



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA**

**CAMPAÑA DE MARKETING MULTICANAL DEL PRODUCTO
WHEYPROTEIN (PROTEÍNA DE SUERO) DE NATURAL FOOD
C.A. DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DEPORTISTA.**

AUTORES

**FTICO. ANDREA CAMERO
OD. MICTZATZYA CARDOZO
LIC. VALENTINA VILLEGAS**

Caracas, Octubre 2015



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

**CAMPAÑA DE MARKETING MULTICANAL DEL PRODUCTO
WHEYPROTEIN (PROTEÍNA DE SUERO) DE NATURAL FOOD
C.A. DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DEPORTISTA.**

FTICO. ANDREA CAMERO
OD. MICTZATZYA CARDOZO
LIC. VALENTINA VILLEGAS

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para optar
al título de Especialista en Mercadeo

TUTOR
FTICO. ESP. CARLOS GUERRA



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO



APROBACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente, quien suscribe Ftico. Esp. Carlos Guerra, en mi carácter de Tutor del Trabajo Especial de Grado denominado **“CAMPAÑA DE MARKETING MULTICANAL DEL PRODUCTO WHEYPROTEIN (PROTEÍNA DE SUERO) DE NATURAL FOOD C.A. DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DEPORTISTA”** presentado por la Farmacéutico Andrea Herminia Camero Landaeta C.I. 17.080.238, la Doctora Mictzatzya Alexandrova Cardozo Sánchez C.I. 16.713.511 y la Licenciada Aida Valentina Villegas López C.I. 18.899.056, para optar al grado de Especialista en Mercadeo, considero que dicho Trabajo Especial de Grado cumple con los requisitos mínimos, para ser sometido a la evaluación y presentación pública y oral ante el Jurado Examinador que se designe.

En la Ciudad de Caracas, a los 30 días del mes de Octubre de 2015.

Carlos Alberto Guerra Contreras
Tutor Coordinador
C.I. 14.033.690

DEDICATORIA

En principio a Dios por ayudarme y orientarme en este nuevo nivel educativo, por sus Bendiciones, por no dejarme sola y guiarme en cada paso.

A mi Madre Xiomara Landaeta, por estar siempre conmigo, por su amor eterno e incondicional, por apoyarme y acompañarme en cada logro de mi vida, por esas palabras de aliento en las adversidades, por demostrar día tras día que todo lo que uno se propone lo puede lograr con constancia y dedicación, por todos los ejemplos de lucha sembrados a lo largo de los años, por enseñarme a ser mejor persona cada día. GRACIAS MADRE. ESTE LOGRO TAMBIEN ES TUYO!!

A mi Hermano Nerio Camero por sus consejos oportunos y orientaciones realizadas a lo largo de la vida, por estar allí incondicionalmente en todo momento vivido, brindando su apoyo y amor incondicional, por enseñarme y ayudarme a ver más allá de lo palpable y lo obvio.

A Mi Abuela Mireya Espinoza, por su compañía absoluta en cada paso de la vida, sus palabras oportunas y su amor eterno.

A mi gran amor Edwin González por su amor, apoyo incondicional y consejos oportunos en esta nueva etapa profesional de mi vida, por cada palabra de aliento y cada minuto de compañía en los momentos más difíciles, por ayudarme a crecer y creer en mi día a día.

A mis amigas y compañeras de este gran logro Mictzatzya Cardozo y Valentina Villegas, por no desistir en llegar a la cima, en alcanzar la gran meta, por estar cada día luchando juntas, por su amistad y comprensión. Amigas cumplimos nuestra promesa. LO LOGRAMOS!!

Y a todas aquellas personas que colaboraron y ayudaron en la realización y él logró de esta nueva meta profesional, demostrando una vez más que cuando las cosas se quieren y se llevan a cabo con amor y el corazón se pueden lograr las metas más deseadas, demostrando que el creer en uno mismo, los esfuerzos realizados y el empeño por lograr las cosas siempre tienen su recompensa, en este caso mi recompensa es todo lo aprendido a lo largo de la realización de este trabajo, tanto en lo profesional como en lo personal. Gracias Dios. Gracias a todos. Los Amo profundamente.

Andrea Herminia Camero Landaeta

DEDICATORIA

A Dios por nunca dejarme sola, ser mi consuelo en los días que creí que no podría lograrlo.

A mis Padres por ser ejemplo de lucha, a mi papá Alejandro Cardozo que aunque se encuentra en el cielo ha sido una gran inspiración y motivación, siempre soñaste verme en el Aula Magna. Cumpliré tu sueño. Estaré bajo las nubes como lo prometí. A mi mamá Ysvelia Sánchez por siempre estar a mi lado, por brindarme su apoyo y por siempre acompañarme en mi camino. Los amo inmensamente. Gracias a ustedes aprendí a exigirme cada día más para ser siempre mejor.

A mis Hijos Daniel Alejandro, Andrés Eduardo y a mi esposo Daniel Ricardo; no me alcanzan las palabras para agradecerles su apoyo, comprensión y amor infinito. Gracias por acompañarme en este largo camino para lograr la meta. Ustedes son mi motivación de vida y sin su amor no sería posible nada de esto. Simplemente los tres amores de mi vida gracias por tanto.

A todos mis amigos y amigas que han sido parte de esto, gracias por su ayuda y colaboración.

A mis amigas y compañeras de tesis, Andrea y Valentina por ser siempre el mejor equipo del mundo, por nunca dejar de creer en nosotras mismas y sobre todo por su amistad, comprensión y dedicación para lograr llegar a la meta.

Mictzatzya A. Cardozo Sánchez

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen del Valle por nunca desampararme, por siempre escuchar mis llamados, por ser mi compañía e iluminación para ir afrontando cada reto día a día.

A mis Padres, Hermana y Abuela por ser ejemplo de lucha y perseverancia, gracias por ser mi inspiración, motivación y de enseñarme a sentir esa necesidad de superarnos cada día más y de ser mejores personas siempre. Gracias Abuela por tus mensajes luminosos que siempre me abren el entendimiento para salir victoriosa de cada prueba. La primera vez que entre al Aula Magna a recibir mi título de Licenciada en Nutrición y Dietética, prometí que volvería a entrar para estar bajo las nubes; así que Cumpliré la promesa; estaré bajo las mágicas nubes por segunda vez.

A mi novio, amigo y compañero, no existen palabras suficientes que expresen mi agradecimiento eterno por su apoyo, comprensión, motivación, colaboración, amor incondicional y por acompañarme en este largo camino para lograr la meta.

A todos mis amigos y amigas que han sido parte de esto, gracias por su ayuda y colaboración.

A mis amigas y compañeras de tesis, Andrea y Mictatzya por ser siempre el mejor equipo del mundo, por nunca dejar de creer en nosotras mismas y sobre todo por su amistad, comprensión y dedicación para alcanzar la meta propuesta.

Aida Valentina Villegas López

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a nuestra Alma Mater la Universidad Central de Venezuela por ser la casa que vence las sombras y logramos permitir el honor de estudiar aquí para ser mejores profesionales cada día.

Agradecemos a la Coordinadora del Postgrado de Mercadeo Esp. Marisol Benaim de Cohen por siempre creer en nosotras, gracias Marisol por toda la ayuda y el apoyo que nos diste para poder culminar esta meta y por siempre estar dispuesta a ayudarnos. Gracias infinitas.

Gracias a nuestro querido tutor Esp. Carlos Alberto Guerra por siempre luchar con nosotras en este largo camino, por ayudarnos en todo y quien sin conocernos cuando lo elegimos de tutor nos dio la gran dicha y el honor de ser sus tesoras.

Agradecemos a todos nuestros profesores que nos ayudaron y aportaron en este Proyecto de Investigación como el Prof. Pablo Lira, Prof. Carlos Rosa y a nuestra querida Prof. Mara Ochoa.

Agradecemos a todos nuestros familiares, amigos y demás personas que colaboraron con la culminación de esta meta. Por la comprensión y el apoyo.

¡Gracias a todos!

Andrea, Valentina y Mictatzya



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



CAMPAÑA DE MARKETING MULTICANAL DEL PRODUCTO WHEYPROTEIN (PROTEÍNA DE SUERO) DE NATURAL FOOD C.A. DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DEPORTISTA

Autores: Andrea Camero, Mictzatzya Cardozo, Valentina Villegas
Tutor: Ftico. Esp. Carlos Guerra
Octubre, 2015

RESUMEN

La publicidad digital es una nueva forma de promocionar bienes, servicios o productos. Con el aumento del uso y la mayor penetración del internet en Venezuela, la utilización de los medios sociales se ha incrementado. El objetivo de este trabajo de investigación es proponer una campaña de marketing multicanal del producto WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A. dirigido a la población deportistas. Dicho objetivo se consigue a través del diseño de estrategias de marketing multicanal para radio, prensa y televisión, conociendo la frecuencia de uso de los medios sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube en deportistas tanto atletas como aficionados, así como a través del conocimiento de la frecuencia de utilización de suplementos nutricionales proteicos en este mercado meta. Por esta razón, los nativos digitales se transforman en consumidores digitales donde comparten y reciben información, lo que logra que un producto sea promocionado en estos medios sociales y produce un aumento significativo en las ventas. Este proyecto de investigación es descriptivo de campo transeccional; de modalidad proyecto factible, de tipo No Experimental con una población o universo de 13.650.180 individuos que corresponden a la población total venezolana comprendida entre 18 y 55 años para el año 2013, con una muestra probabilística de 384 personas a las cual se les aplicó el instrumento de encuesta para la recolección de datos y de lo cual se obtuvo una estrategia comunicacional tanto en medios publicitarios convencionales y no convencionales, sobre la cual se fundamentó la campaña publicitaria para la promoción de WheyProtein.

Palabras Claves: medios sociales / publicidad / estrategias de marketing multicanal / suplementos nutricionales / deportistas / consumidores digitales/ medios publicitarios convencionales



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
SCHOOL OF PHARMACY
GRADUATE STUDIES IN MARKETING



MULTICHANNEL MARKETING CAMPAIGN OF THE PRODUCT WHEYPROTEIN OF NATURAL FOOD C.A. ADDRESSED TO THE ATHLETIC POPULATION

Authors: Andrea Camero, Mictzatzya Cardozo, Valentina Villegas
Dissertation Adviser: Carlos Guerra
October, 2015

ABSTRACT

Online publicity is a new form of promoting goods, services or products. With the rise in the use of internet and of its penetration in Venezuela, the usage of social media has risen. The objective of this research paper is to propose a multichannel marketing campaign, addressed to the athletic population, of the product WheyProtein of the company Natural Food C.A. Such objective was reached thru the design of multichannel marketing strategies for radio, press and television, thru the knowledge of the frequency of use of social media such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube, in professional and amateurs athletes, as well as from the usage frequency of nutritional protein supplements in this target market. For this reason, the digital native are transformed into digital consumers where they share and receive information, which accomplishes that a product is promoted in this social medias and produces a significant rise in sales. This Research Project is a feasible descriptive cross-sectional field research of a Non Experimental type with a population or universe of 13,650,180 individuals that corresponds to the total Venezuelan population between 18 and 55 years of age for the year 2013, with a probabilistic sample of 384 persons to which a survey instrument was applied for the recollection of data and from which a communicational strategy for conventional and non conventional advertising media was obtained and over the latter the advertising campaign of WheyProtein was based.

Keywords: social media / publicity / multichannel marketing strategies / nutritional supplements / athletic persons / digital consumers / conventional advertising media

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
VEREDICTO	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR	vii
DEDICATORIA 1	viii
DEDICATORIA 2	x
DEDICATORIA 3	xi
AGRADECIMIENTOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
ÍNDICE GENERAL	xv
LISTA DE CUADROS	xvi
LISTA DE FIGURAS	Xvii
LISTA DE TABLAS	xvii
LISTA DE GRÁFICAS	Xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación	10
1.2.1 Objetivo General	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Justificación	11
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la Investigación	15
2.1.1 Antecedente N°1	15
2.1.2 Antecedente N°2	17
2.1.3 Antecedente N°3	21
2.2 Reseña de la Empresa	27
2.3 Bases Teóricas	30
2.3.1 Los Nutrientes y su composición	30
2.3.1.1 Nutrición	30
2.3.1.2 Nutrientes	31
2.3.1.3 Caloría	33
2.3.1.4 Nutrientes esenciales y no esenciales	34

2.3.1.5 Carbohidratos	35
2.3.1.6 Proteínas	36
2.3.1.7 Grasas	36
2.3.1.8 Vitaminas	37
2.3.1.9 Minerales	39
2.3.1.10 Agua	39
2.3.1.11 Suplementos Nutricionales	40
2.3.1.12 Glutamina	40
2.3.2 Comunicaciones Integradas de Marketing	41
2.3.2.1 Comunicación Masiva	41
2.3.2.2 Promoción	42
2.3.2.3 Estrategias de Marketing Multicanal	43
2.3.2.4 Tipos de Estrategias de Marketing Multicanal	43
2.3.2.4.1 Medios ATL (Above the line)	43
2.3.2.4.2 Medios BTL (Bellow the line)	44
2.3.2.4.3 Medios Digitales	46
2.3.2.5 Tecnologías de la información y la comunicación	46
2.3.2.6 Plan Publicitario	51
2.3.3 La Redes Sociales y desarrollo de las estrategias de marketing	54
2.3.3.1 Redes Sociales	54
2.3.3.2 Redes Sociales y Marketing	56
2.3.3.3 Redes Sociales y Penetración del Internet en Venezuela	56
2.3.3.4 Audiencias Digitales	62
2.3.3.5 Tendencias Digitales	64
2.3.3.6 Publicidad en Internet	65
2.3.3.6.1 Internet frente a medios tradicionales	65
2.3.3.6.2 Formatos publicitarios en Internet	66
2.3.3.7 Segmentos de los usuarios de la Web 2.0	67
2.3.3.8 Potencial viral de los medios sociales	68
2.3.3.9 Mercadeo Conversacional	69
2.4 Bases Legales	70
2.4.1 Ley Orgánica de la Salud	75
2.4.2 Reglamento General de Alimentos	76
2.4.3 Normas Complementarias del Reglamento general de Alimentos	76
CAPITULO III	79
MARCO METODOLÓGICO	79
3.1 Tipo de Investigación	79
3.2 Modalidad	80

3.3 Diseño de la Investigación	81
3.4 Población y Muestra	82
3.5 Técnica e Instrumentos de recolección de datos	85
3.6 Validez y Confiabilidad del Instrumento	87
3.7 Análisis y Presentación de resultados	88
CAPITULO IV	95
DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	95
CAPITULO V	126
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	126
5.1 Briefing	126
5.1.1 Información de la empresa	127
5.1.2 Cultura Organizacional	127
5.1.3 Información del Mercado	130
5.1.4 Información del producto o servicio	130
5.1.5 Identidad de marca	134
5.1.6 Información de la competencia	134
5.1.7 Público Objetivo	135
5.1.8 Objetivos de Marketing	135
5.1.9 Objetivos de Publicidad	136
5.2 Copy Strategy	136
5.2.1 Target comunicacional	137
5.2.2. Promesa	138
5.2.3. Reason Why	138
5.2.4. Tono	139
5.2.5. Actitud o respuesta	139
5.3. Estrategia Creativa	140
5.3.1. Estrategia de contenido	140
5.3.2. Estrategia de codificación	142
5.4. Estrategia de Medios	156
5.5 Presupuesto	161
5.6 Factibilidad y Viabilidad del Proyecto de Investigación	163
CAPÍTULO VI	165
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	165
6.1 Conclusiones	165
6.2 Recomendaciones	172
GLOSARIO DE TÉRMINOS	174
BIBLIOGRAFÍA	182

ANEXOS	186
Anexo A Encuesta Cuantitativa	186
Anexo B Tablas de frecuencia de los resultados de la Investigación cuantitativa	194
Anexo C Estructura de la distribución de unidades, costos y bolívares	205
Anexo D Estructura de Gastos de Personal y adiestramiento	209
Anexo E Gastos de Ventas	212
Anexo F Gastos de Publicidad y Promoción	214
Anexo G Flujo de Caja	218
Anexo H Validación del Instrumento	222

CUADROS	Pág.
I. Cuadro de Sistema de Variables.	90
II. Operacionalización de Variables.	92
III. Costo de Producto	132
IV. Precios de la competencia	133
V. Distribución del presupuesto en Televisión en los distintos soportes en los tres primeros años	157
VI. Distribución del presupuesto de radio en los distintos soportes durante el primer año	158
VII. Distribución del presupuesto de prensa durante el primer año	158
VIII. Distribución del presupuesto en publicidad paga en redes sociales	160
IX. Presupuesto Publicidad y Promoción	161
X. Utilidad Financiera WheyProtein (Proteína de Suero)	162

FIGURAS	Pág.
1. Flujo energético de los humanos.	32
2. Los Nutrientes	33
3. Vitaminas Liposolubles	38
4. Vitaminas Hidrosolubles	38
5. Comunicaciones integradas del marketing	42
6. Principales decisiones de publicidad	52
7. Principales tipos de redes sociales	55
8. Internet en Latinoamérica	57
9. Ranking Web 2.0 en Latinoamérica	58
10. Internautas en Venezuela según sexo y rango de edad	59
11. Venezuela: índice relativo de adopción de internet, 2011	61
12. Medios sociales en Latinoamérica	62
13. Venezuela: uso de internet de los nativos digitales versus otros grupos etarios. 2011	63
14. Cada herramienta sirve para algo	67
15. Índice viral de los medios sociales en Latinoamérica	69
16. Pirámide Normativa	72
17. Organigrama de Natural Food C.A.	129
18. Imagen de marca de WheyProtein de Natural Food C.A.	134
19. Diseño de envase de WheyProtein 1	144
20. Diseño de envase de WheyProtein 2	144
21. Propuesta publicidad impresa 1	145
22. Propuesta publicidad impresa 2	145
23. Propuesta publicidad impresa 3	146
24. Propuesta publicidad impresa 4	146
25. Propuesta publicidad impresa 5	147
26. Propuesta publicidad impresa 6	147
27. Propuesta publicidad impresa 7	148
28. Propuesta publicidad impresa 8	148
29. Propuesta publicidad impresa 9	149
30. Propuesta publicidad impresa 10	149
31. Propuesta publicidad Instagram	150
32. Propuesta publicidad Facebook	150
33. propuesta publicidad Twiteer	155

TABLA	Pág.
I. Perfiles de los principales tipos de medios.	53
II. Porcentaje de la población total	124

GRÁFICOS	Pág.
1. ¿Realiza usted alguna actividad deportiva o ejercicio durante la semana?	96
2. ¿Qué edad tiene?	97
3. ¿Con que frecuencia realiza ejercicio o deporte a la semana?	98
4. ¿Consume usted alguna bebida proteica para mejorar su rendimiento fisico en la actividad deportiva?	99
5. ¿Estaría interesado en consumir este tipo de productos o bebidas proteicas?	100
6. ¿Por qué no está interesado en consumir éstas bebidas proteicas?	101
7. ¿Qué tipo de productos proteicos consume?	102
8. ¿Cuál marca de merengada consume?	103
9. ¿Cuántas bebidas proteicas consume a la semana?	104
10. ¿Cuántas veces al día consume proteínas?	105
11. ¿Cómo conoció usted el producto que actualmente consume?	106
12. ¿Utiliza usted medios sociales?	107
13. ¿En cuáles redes sociales se conecta más?	108
14. ¿En qué horario consulta redes sociales?	109
15. Valoración, consumo y frecuencia de utilización de productos promocionados por redes sociales	110
16. ¿Cuál red social considera usted es la ideal para transmitir publicidad?	111
17. Valoración de los consejos y tips nutricionales en redes sociales	112
18. ¿Utilizaría usted un suplemento nutricional promocionado en las redes sociales?	113
19. ¿Ve usted televisión?	114
20. ¿Aproximadamente cuantas horas por semana ve televisión?	115
21. ¿En qué horarios ve más televisión?	116
22. ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve?	117
23. ¿Oye usted radio?	118
24. ¿Cuáles son las emisoras de radio que más escucha?	119
25. ¿Lee usted periódico?	120
26. ¿Qué días de la semana lee periódico?	121
27. ¿Cuáles periódicos lee más?	122
28. Porcentaje (%) población Total de los encuestados	123
29. Porcentaje (%) medios publicitarios convencionales y no Convencionales más vistos por la población deportista	124
30. Porcentaje (%) valoración de la publicidad y consejos nutricionales en redes sociales por la población deportista	125

INTRODUCCIÓN

Para llegar a mayor cantidad de clientes, es necesario emplear estrategias de marketing multicanal; también conocido como estrategias híbridas de mercadeo donde se emplean diferentes medios publicitarios tanto los medios convencionales como televisión, prensa, radio entre otros; medios no convencionales como lo son el marketing directo, packaging, ferias, exposiciones, patrocinio entre otras y los medios digitales que incluyen a todas las redes sociales.

En la actualidad, la utilización de los medios sociales en mercadeo es fundamental, si bien es cierto que no es la panacea para la promoción y publicidad de bienes, productos y/o servicios, es una herramienta fundamental para llegar a más personas a un menor costo; mejor sí se apoya en la publicidad convencional.

Debido a lo enunciado anteriormente, para aquellas empresas que desean incursionar en el mercadeo y comercio virtual es fundamental conocer el comportamiento del mercado meta, que para este Proyecto de Investigación son los deportista entre 18 y 55 años; ya que hoy en día existe un mayor interés por el cuidado del aspecto personal y por la tendencia a mantener un cuerpo y vida saludable, por lo cual se ha incrementado la cantidad de individuos que practican deportes tanto a nivel profesional como aficionados; dentro de ésta edad se localizan la mayor cantidad de personas que realizan ejercicios. Para

las personas menores de 18 años la empresa comercializa un producto llamado Natural Food Kids y para las personas mayores de 55 años se dispone de un producto llamado Natural Food Progress, los cuales poseen los nutrientes requeridos cada grupo etario dependiendo de su condición.

Por consiguiente se ha decidido importar un Suplemento Nutricional orientado a estos deportistas, compuesto por proteínas que los ayudarán a tener un mejor rendimiento físico y un desarrollo de la masa muscular, el cual es fabricado por Natural Food C.A, una empresa cuya casa matriz se localiza en E.E.U.U. Dicha empresa se especializa en el desarrollo de diversas fórmulas nutricionales para abarcar los distintos estados nutricionales y busca incursionar en el mercado venezolano a través del lanzamiento de un nuevo producto llamado WheyProtein (Proteína de Suero), suplemento especializado para deportistas atletas y aficionados.

En este mismo sentido, es indispensable conocer la penetración del Internet en Venezuela y su aumento progresivo en los últimos años, conocer el comportamiento de compra del mercado meta y la frecuencia de la utilización de los medios sociales objeto de estudio para esta investigación como son Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

El propósito general de esta investigación es proponer una estrategia de marketing multicanal del producto WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A. dirigida a población deportista. Esto se llevó a cabo a través del

desarrollo de estrategias de marketing multicanal que incluyó la publicidad tanto en radio, prensa y televisión como en medios sociales para lograr posicionar al suplemento nutricional WheyProtein (Proteína de Suero) en el *Top of Mind* de los consumidores de este tipo de productos.

La principal fuente de información fue obtenida a través de revisión bibliográfica, es una investigación descriptiva de campo transeccional; de modalidad proyecto factible. A su vez el tipo de investigación utilizada fue de tipo No Experimental con una población o universo de 13.650.180 individuos con una muestra probabilística de 384 personas a las cual se les aplicó el instrumento de encuesta para la recolección de datos y de ésta forma se consiguió dar respuesta a los objetivos tanto generales como específicos planteados.

Esta investigación ha sido dividida en seis grandes capítulos, en el Capítulo I se encuentran el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación tanto general como específicos, la justificación e importancia del trabajo de investigación; el Capítulo II comprende los antecedentes de la investigación, fundamentos teóricos, la definición operativa de los términos básicos y las bases legales. El Capítulo III se refiere al marco metodológico que comprende el tipo de investigación según el diseño; asimismo incluye las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los procedimientos del diseño. El Capítulo IV incluye el análisis de los resultados por pregunta proveniente del instrumento de recolección de datos, en el mismo se plasmó

cada pregunta discriminada con una gráfica y análisis de la misma. El Capítulo V se refiere a la Estrategia Comunicacional donde se plantean todos los procedimientos a realizar en cada uno de los medios publicitarios escogidos para la promoción de WheyProtein. El Capítulo VI incluye las recomendaciones y conclusiones de este Proyecto de Investigación con lo cual se le dió respuesta a los objetivos de la investigación planteados con anterioridad. Como aspecto final se realiza un listado de las referencias bibliográficas, un glosario de términos y una sección de Anexos donde se incluyen la tablas financieras del productos y de la compañía, tabla de gastos y de personal y la tabulación de las respuestas del instrumentos de recolección de datos aplicados.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Los suplementos nutricionales orales tienen como objetivo complementar la ingesta de alimentos y se insertan en la matriz alimentaria normal. Están diseñados para complementar la alimentación de deportistas profesionales y/o aficionados. El uso de suplementos nutricionales en las poblaciones desnutridas ofrece muchos beneficios al paciente y al sistema de salud. Los beneficios que ofrecen los suplementos nutricionales orales son claros y van desde ayudar a la disminución de la morbilidad y mortalidad hasta ayudar a mejorar la calidad de vida como lo refiere Lozano (2000), así como la disminución en la duración de la estancia, los costos hospitalarios y en el caso de los deportistas mayor rendimiento físico.

Los suplementos nutricionales orales de Natural Food C.A. están diseñados para satisfacer las necesidades específicas de los deportistas, por lo que la elección del producto más adecuado para los diferentes grupos etarios debe basarse en las necesidades específicas, así como en la valoración clínica del médico o profesional de la salud.

Los productos Natural Food C.A. están formulados para complementar la ingesta nutricional diaria, no están formulados para ser consumidos de forma parenteral, no están formulados para niños menores de 12 años, por lo que no

deben tomarlos a menos que se recomiende por un médico o profesional de la salud y no contienen lactosa y pueden utilizarse con dietas bajas en colesterol y restrictivas en sodio.

La comercialización de los productos Natural Food C.A. se lleva a cabo con el fin de posicionar los suplementos nutricionales a través de su distribución en droguerías (Nena, COBECA y Drolanca) y grandes farmacias de cadenas e independientes que manejen este tipo de productos. Los suplementos nutricionales se impulsan en población deportista tanto atleta como aficionada o amateur en la edad comprendida entre 18 y 55 años.

La definición de los medios sociales o *Social Media* según Evans (2008) es la democratización de información, transformando a las personas de solo lectores de contenido hacia publicadores de contenidos. Es el cambio desde mecanismos de emisión hacia un modelo de muchos enraizado en conversaciones entre personas, autores y compañeros. Los medios sociales utilizan la sabiduría de las mayorías para conectar información de una manera colaborativa, teniendo diferentes formas como foros de internet, pizarras de mensajes, compartir música, fotos, videos, mensajería instantánea, blogs, creaciones de grupos, entre otros.

Algunos ejemplos de aplicaciones de medios sociales se encuentra Google (referencia, trabajo en la red), Wikipedia (referencia), My Space (red

social), Facebook (red social), Last.fm (música personal), YouTube (red social y videos compartidos), Second Life (realidad virtual) y Flickr (compartir fotos).

Según Kotler (2003) el posicionamiento en el mercado es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Por lo tanto el posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes.

El déficit nutricional en los seres humanos según Krause (1995) es debido a la ausencia de una alimentación balanceada, rica en proteínas, vitaminas y minerales; en el caso de los deportistas el déficit nutricional es por falta de tiempo y por la ausencia de una correcta asesoría de profesionales de la salud capacitados para brindar la información nutricional adecuada para satisfacer los requerimientos en cuanto a ingesta y quema calórica en aquellas personas que realizan deportes.

Como refiere Ivory García (2011), en cuanto a las características de los consumidores de suplementos nutricionales, se encuentra que son principalmente jóvenes, hombres y mujeres principalmente entre 15 y 30 años, que siguen una dieta especial, que van al gimnasio varias veces a la semana (3 en promedio), y se ejercitan varias horas por sesión (1 a 3 horas).

Desde el punto de vista psicológico según lo señala Ivory García (2011), el 69,4% de los hombres consumen estos suplementos buscando el beneficio de aumentar su masa muscular, mientras el 62,2% de las mujeres los consumen bajo la premisa de que reducirá su nivel de grasa corporal; todos estos datos referentes a la población venezolana.

En la actualidad en Venezuela, existen varias empresas que fabrican suplementos nutricionales, entre ellas se tiene a Productos Now C.A., Evolution y GNC; por lo tanto el mercado de los suplementos nutricionales es considerado un mercado cautivo y es por ello que surge importar el producto WheyProtein (Proteína de Suero) de la empresa Natural Food C.A. Dicha empresa busca satisfacer las necesidades nutricionales existentes en los deportistas y otorgarles a los mismos, un aporte ideal de proteínas para optimizar su rendimiento físico.

El WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A. es un polvo instantáneo, el cual puede ser diluido tanto en agua como en leche; preparándolo mediante las instrucciones de uso y el dosificador del producto.

Para la deficiencia nutricional presentada en los deportistas se crea el suplemento nutricional *Natural Food WheyProtein* (Proteína de Suero) en envase de 950 gramos para deportistas es un concentrado de proteínas de suero que asegura una adecuada ingesta de aminoácidos ramificados y esenciales brinda un aporte proteico para los deportistas orientados en el

crecimiento muscular, un dosificador del producto en polvo de 50 gramos contiene: 30 gramos de proteínas de la más alta calidad y 5 gramos de carbohidratos; con 15 gramos que aportan glutamina y aminoácidos ramificados. Dicho suplemento se comercializa en dos sabores, vainilla y moka y es endulzado con Estevia.

El WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A. será promocionado en los medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, ya que son medios de comunicación más económicos para realizar la publicidad y son de alta consulta por los consumidores, así como también serán promocionados en medios publicitarios convencionales. Cabe destacar que Natural Food, C.A, es una empresa establecida en E.E.U.U. que decide incursionar en estos medios de comunicación para dar a conocer WheyProtein (Proteína de Suero) y recibir retroalimentación del público en el mercado venezolano.

Una de las interrogantes de la investigación es cómo desarrollar estrategias de marketing multicanal para el posicionamiento del suplemento nutricional WheyProtein (Proteína de Suero) de *Natural Food C.A.* en medios sociales. A su vez surge la interrogante de cómo es la utilización de los medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) en los deportistas tanto atletas como aficionados y conocer cómo acepta la publicidad de los suplementos nutricionales en los medios sociales, radio y a través del patrocinio con la utilización de tips nutricionales, videos cortos y publicidad directa.

Por otro lado, se analiza el grado de aceptación y penetración de la publicidad de los suplementos nutricionales en los medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) en deportistas.

Por último se estudian cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento de suplementos nutricionales Natural Food C.A. en específico Natural Food WheyProtein (Proteína de Suero) para este grupo etario de deportistas en el mercado venezolano.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General:

- Proponer una campaña de marketing multicanal del producto WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A. dirigido a la población deportista.

1.2.2 Objetivos Específicos:

1. Identificar en el mercado venezolano el consumo de suplementos nutricionales proteicos en el target de deportistas.
2. Determinar la frecuencia de consumo de los suplementos nutricionales proteicos en el target deportistas.
3. Analizar la utilización de medios publicitarios (medios digitales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y de los medios convencionales: radio, televisión y prensa) en deportistas.

4. Determinar la aceptación de la publicidad en medios sociales de los suplementos nutricionales proteicos en el target.
5. Proponer estrategias de marketing multicanal para el posicionamiento de la marca en deportistas, entrenadores y nutricionistas reconocidos.
6. Diseñar una propuesta de campaña publicitaria multicanal en los medios descritos.

1.3 Justificación

En Venezuela, según reportaje de Ivory García (2011) existen algunas complicaciones como la falta de información sobre el potencial del negocio de los suplementos nutricionales y la falta de medición de variables, debido a que El Ministerio del Poder Popular para la Salud no mide dicho consumo. Según reportes privados de empresas del ramo, se venden de 12 a 15 millones de dólares al año en suplementos en el país.

Adicionalmente, la fabricación de estos productos se realiza principalmente en el extranjero y son importados en su mayoría para su venta. Dada la situación actual del mercado de divisas, y los temas de logística y transporte, se dificulta la disponibilidad de producto en los diferentes puntos de ventas con la rotación que se desea tener, es por ello que con los anteriores productos importados por Natural Food C.A., ya han tenido estos problemas y se ha ido subvencionando, y por esta razón la empresa ha logrado mantenerse a flote frente a dichos problemas productos del mercado cambiario.

Por tal motivo tanto la empresa como los autores de éste Proyecto de Investigación, piensan que hay una oportunidad de mercado en Venezuela y por tanto se ha decidido a seguir adelante con el proyecto.

Comenzando por el consumidor local, es importante tomar en cuenta la dinámica de escogencia de los productos por parte de los consumidores, ya que en su mayoría los consumen por recomendación de (46%) de sus entrenadores, (15%) de nutricionistas, o (19%) de un amigo. La calidad, garantía y credibilidad viene implícita principalmente en la persona que los recomienda, no en el producto (ob: cit.,pg 6).

En cuanto a las características de este consumidor de suplementos nutricionales, se encuentra que son principalmente jóvenes, hombres y mujeres principalmente entre 15 y 30 años, que siguen una dieta especial, que van al gimnasio varias veces a la semana (3 en promedio), y se ejercitan varias horas por sesión (1 a 3 horas). Desde el punto de vista psicológico, el 69,4% de los hombres consumen estos suplementos buscando el beneficio de aumentar su masa muscular, mientras el 62,2% de las mujeres los consumen bajo la premisa de que reducirá su nivel de grasa corporal, según reporte de Ivory García (2011).

Según estudios realizados por Sánchez y Col. (2008) se ha demostrado que dentro de la gama de suplementos nutricionales utilizados por deportistas para mejorar su rendimiento deportivo y forma física, se encuentra en primer lugar los suplementos nutricionales proteicos, los cuales generan alrededor de 3.3 billones de dólares anuales en el mercado de EEUU, lo cual hace el mercado de los suplementos nutricionales muy atractivo y competitivo.

Continuando con los tipos de suplementos nutricionales más vendidos a través de los sitios web, se encuentra que las proteínas son las ganadoras con un 55,6%, los aminoácidos con el 25,9%, las vitaminas y minerales con 25,1%, los sustitutos de comida con 6,4%, la caseína y carnitina en 6,4% respectivamente según los estudios realizados por Ivory García (2011).

Se ha evaluado que en el mercado venezolano existe un grupo de deportistas, considerado como el mercado meta de esta investigación, que presenta diferentes requerimientos nutricionales como se refiere en párrafos anteriores y pocas las opciones de suplementación alimentaria en el país; motivo por el cual se ha decido evaluar este tipo de mercado meta, brindándole una opción suplementaria adaptadas a sus necesidades y la realización de la estrategias de marketing, publicidad, promoción y posicionamiento a través de marketing multicanal: Facebook, Instagram, Twitter YouTube, prensa, radio y televisión, ya que los mismo han reportado una alta demanda en consumidores por lo que se hace atractivo este mercado para Natural Food C.A.

La importancia de este trabajo de investigación es incursionar en el mercado de suplementos nutricionales para ofrecerle a Natural Food C.A. un plan estratégico de publicidad en redes sociales que le ayude a introducir un producto de su línea WheyProtein (Proteína de Suero) diseñado para satisfacer las necesidades de deportistas atletas y aficionados.

Para la Universidad Central de Venezuela la importancia de la presente investigación es la de ofrecer a la población una solución ante la polémica alimenticia (malnutrición/desnutrición) en este grupo etario de deportistas y su correcto uso, evitando así un uso indiscriminado de este tipo de productos, lo cual puede llevar a efectos secundarios no deseados provocados por la mala utilización de suplementos nutricionales.

Para otros investigadores la importancia es la posibilidad a mediano y largo plazo de ampliar la gama de este tipo de productos para otros pacientes con diferentes requerimientos nutricionales no estudiados en este trabajo de investigación, lo cuales se pueden extender para el mercado venezolano e incluso en el mercado internacional.

La importancia para los investigadores consiste en emplear todas las herramientas aprendidas en el postgrado a fin de poder diseñar una campaña de marketing multicanal que sirva para posicionar una marca de una empresa en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes se refieren a las investigaciones previas que han sido realizadas respecto al tema objeto de estudio. En este sentido fueron revisadas los siguientes Trabajos de Investigación:

2.1.1 Antecedente N°1

En el trabajo realizado por Picciuto, Ferrer y González (2004) titulado “Estudio de la factibilidad de mercado para el lanzamiento de un complemento alimenticio con vitaminas y minerales en el mercado de alimentos”, se pudo concluir que el lanzamiento de un complemento alimenticio con minerales y vitaminas para el mercado de alimentos es factible, considerando que formaría parte de un mercado en franco crecimiento y con altas oportunidades de penetración.

El mercado objetivo está caracterizado en cuanto a gastos de entretenimiento por una alta preferencia hacia los canales de televisión por cable; la comida chatarra es la primera alternativa, en cuanto a alimentación se refiere, lo cual repercute en una alimentación inadecuada.

Por otra parte el ritmo de vida que llevan hoy en día las madres, brinda una excelente oportunidad para promover la compra desde la alternativa de un complemento alimenticio que le brinde a sus hijos los requerimientos de

vitaminas y minerales necesarios y la garantía de consumo por parte del niño, por su comodidad, practicidad y más importante aún, agradable sabor, será el impulso.

En cuanto al marco metodológico de esta investigación se fundamentó en una Fase de Investigación Documental, Fase Cuantitativa o Exploratoria y la Fase Cuantitativa con la utilización de cuestionario y entrevistas a profundidad para la obtención de los resultados. El tipo de Investigación fue descriptivo, debido a que en este estudio se describen las características del comportamiento de la categoría de los complementos alimenticios, a su vez el diseño de investigación fue de campo con una muestra no probabilística de 187 individuos.

Este antecedente demuestra el gran auge y la importancia que ha venido tomando a lo largo de los años el tema de una nutrición balanceada tanto en niños, adultos y ancianos, ya que debido al ritmo de vida tan acelerado de la población se han presentado muchos casos bien sea de malnutrición o desnutrición dependiendo del caso, donde por falta de tiempo o de información se ha de recurrir a una alimentación más fácil y poco sana, que no necesariamente es la menos costosa y que no aporta los nutrientes necesarios que los individuos necesitan para obtener la energía necesaria para cumplir con sus actividades cotidianas, pudiendo consumir una dieta balanceada con proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales, que cumpla con los requerimientos de cada individuo y mantenga la salud a nivel general.

Es por ese motivo que dicha investigación aporta más valor a el WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food, ya que es un producto que contiene la cantidad de proteínas y carbohidratos en los individuos deportistas (atletas y aficionados) necesarios para mantener sus requerimientos diarios en los niveles requeridos, brindando la energía necesaria para poder llevar a cabo todas sus actividades tanto deportivas como actividades de la vida cotidiana, ya que se obtendrá un balance entre los alimentos ingeridos y en los requeridos por cada individuo.

2.1.2 Antecedente N°2

En el trabajo realizado por Capozzi y Morales (2011) titulado “Estudio de los factores motivacionales que influyen en las personas para la replicación de videos publicitarios de alimentos y bebidas en la web 2.0.” se pudo concluir que el internet se ha convertido en la herramienta comunicacional de mayor crecimiento en Venezuela en los últimos años y cumple una importante función social que está representado por la redes sociales que son utilizadas para el intercambio ágil y multidireccional de la información entre los usuarios dando origen a organizaciones y comunidades con objetivo común.

Con respecto al impacto de las redes sociales sobre el comportamiento y los hábitos del consumidor, en efecto en la actualidad la relación entre el consumidor y el control del proceso de compra se encuentra concentrada en el mismo, ya que hoy en día a través de internet y las redes sociales tienen la

capacidad de escoger, de crear sus propios contenidos, tienen más movilidad y tienen el poder de comunicarse entre sí. Ciertamente, la persona que participa en una red social no va a instalar una aplicación que lo único que haga es mostrar publicidad, la marca debe incluirse en las redes sociales y seducir al usuario para que este vea y sea capaz de replicarla.

Para la mayoría de los usuarios del Internet existe una marcada preferencias por videos de tipo humorísticos o creativos estos dos aspectos son importantes para que el usuario genere interés sobre la publicidad y se sienta en la necesidad de replicarlos.

Dentro de los factores que motivan a los usuarios de internet a reenviar videos publicitarios de alimentos y bebidas a través de redes sociales de internet, se pudo determinar que existe una relación clara social que es dependiente en la mayoría de los casos al sexo, por ejemplo el género femenino tiene afinidad por los videos publicitarios que puedan generar sentimientos y los hombres son más afines a los videos de tipo deportivo, de este mismo modo son motivados a replicarlo a personas de su mismo sexo llenando así el aspecto social que es el fin de las comunidades de internet.

La presente investigación está formada por tres fases de Investigación: Fase I: Investigación documental, Fase II: Investigación cualitativa y Fase III: Investigación cuantitativa. Con una muestra finita de tipo no probabilístico por

conveniencia. de 100 personas de edades comprendidas entre 29 y 40 años; para lo cual se utilizó para la recolección de datos Entrevistas a profundidad, Grupos Focales y Cuestionarios.

Por tanto, el anterior antecedente explica la importancia que cumplen los factores motivacionales en las personas para la lograr la replicación de videos publicitarios de alimentos y bebidas en la web 2.0, siendo de gran importancia el estudio de los factores motivacionales que influyen sobre la conducta del individuo ante la publicidad y la información que se transmite en las redes sociales de la web 2.0, para tomar esos factores en cuenta y ser aplicados en el mercadeo viral de alimentos y bebidas. Otro aspecto resaltante es el estudio de los aspectos cualitativos que contienen los videos publicitarios de mensajes audiovisuales sobre el consumidor y que hace que este lo recuerde y se genere la necesidad de repicarlo por medio de la web 2.0.

La web 2.0 es uno de los medios que ocupa la atención de manera significativa en el ámbito de la comunicación actual. La experiencia que se ha tenido con respecto al suministro e intercambio de información por internet ha sido excepcional, siendo hoy en día un atractivo valioso para las empresas públicas y privadas, la educación y la sociedad en general. Uno de los principales usos que ha tenido la web 2.0 es social, por lo que páginas como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras; se han convertido en centro importante de intercambio de información que tienen millones de visitas al día y

que forman el entorno propicio para la publicidad y mercadeo de producto de consumo masivo como alimentos y bebidas.

Es por esta razón que dicha investigación le brinda soporte a las campañas multicanal que se desean desarrollar para WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food, ya que se ha demostrado el alto impacto que tiene el Internet en la población actual así como el alto uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras; en donde las personas realizan un intercambio ágil y multidireccional de la información entre usuarios, lo cual propicia al origen de organizaciones y comunidades con un objetivo en común. Adicionalmente brinda ciertos aspectos importante que se deben considerar al momento de establecer una campaña multicanal, en donde refiere que una vez incluida la marca a las redes sociales se debe seducir al usuario para sea capaz de replicar la publicidad a través de email, Facebook, Twitter y YouTube.

También refiere a que la mayoría de estos usuarios tienen preferencias por videos de tipo humorísticos o creativos estos dos aspectos son importantes para que el usuario genere interés sobre la publicidad y se sienta en la necesidad de replicarlos. El objetivo del mercadeo es posicionarse en la mente del consumidor, de modo que la marca esté presente en el momento de la compra de un artículo en particular.

Adicionalmente brinda detalles importantes; como aquellos aspectos y características que causan impacto y recordación de los videos publicitarios;

donde se encontró que aquellos con alto contenido creativo e innovador son más recordados por el usuario, así como también los que presentan contenido humorístico. Esto es determinante a la hora de generar un video publicitario para alimentos y bebidas, que quiera ser utilizado en mercadeo viral por internet.

2.1.3 Antecedente N°3

En la revisión del Trabajo Especial de Grado de Reggeli y Toro (2013) titulada “Influencia de los medios publicitarios digitales sobre la imagen de marca e intención de compra”, se pudo concluir que al analizar la influencia de los juicios y sentimientos generados en la actitud sobre la publicidad se demostró que en efecto existe una influencia positiva entre ellas. La actitud de la publicidad influye sobre la actitud hacia la marca, lo que conlleva a influir de manera positiva la actitud de la marca publicitada sobre la intención de compra de la misma.

Así mismo, el comportamiento de los consumidores está ligado directamente con sus intenciones relacionadas con el objeto de su actitud; de allí la importancia de influenciar en los sentimientos y juicios de target objetivo para prevalecer en su comportamiento a lo largo del tiempo.

El consumidor digital se comporta de manera similar en las plataformas estudiadas, si bien no le prestan mucha atención a los *banners* presentes en ellas, sí tiende a variar su intención de compra, según el medio digital. En el

caso de la página web se demuestra una mayor aceptación de los *banners*, a diferencia de las redes sociales, ya que los consumidores están más acostumbrados a esperar que existan *banners* en un portal como lo es una página web, debido a que el objetivo de ingresar a la misma es el de buscar información de algún tema en específico, considerando igualmente los elementos publicitarios como información.

Por otro lado, en el caso de las redes sociales, los consumidores lo que buscan es la interacción con demás usuarios, bien sea compartiendo videos, fotos o comentarios, sin prestarle atención a los *banners* que se encuentra en ellas.

A la luz de los resultados estudiados se observó que tanto hombres como mujeres, poseen hábitos diferentes para los medios digitales estudiados, pero a su vez existe similitud en cuanto a la recurrencia diaria a navegar en la red y el dispositivo que utilizan para hacerlo.

El contenido de las grandes campañas de hoy en día, tiende a estar enfocado hacia lo emotivo, los sentimientos; las llamadas *Love Brands*, sin tener certeza de que exista influencia directa en la compra. Según los resultados arrojados en esta investigación, el juicio, la actitud hacia la publicidad y hacia la marca también influyen de manera significativa en la intención de la compra, por lo que al momento de crear una campaña publicitaria no se debe dejar a un lado lo cognitivo referente a lo que la marca puede ofrecer; de

manera de no afectar la influencia positiva que conlleve a la intención de compra de la misma.

Tal como lo confirma Jiménez (2012), los medios publicitarios se adecúan al interés que desea la marca generar en el consumidor, cada plataforma digital estudiada (Facebook, Twitter y Página Web) posee una diferenciación entre ellas; en el caso de captar nuevos consumidores, se demuestra más ventajoso los *Banners* en Páginas Web; mientras que para las redes sociales estudiadas se ve favorecida en mayor medida la actitud hacia la marca publicitaria.

Dado los resultados de la investigación la publicidad en *banners* al no ser tan bien evaluada por la muestra estudiada, debe servir como complemento de una campaña de publicidad exitosa 360° es decir, que la marca en cuestión tenga presencia en medios ATL (Tv abierta, cable, medios impresos, radio, exteriores entre otros) como en medios digitales, de manera que siga contribuyendo a la actitud sobre la publicidad, sobre la marca y por ende sobre la intención de compra.

El trabajo consistió en un estudio no experimental, cuantitativo, de campo, exploratorio y correlacional, ya que se estudió las relaciones existentes entre los juicios y sentimientos generados en la actitud de la publicidad y la actitud sobre la marca, y la relación entre actitud de la marca sobre la intención de compra.

La muestra utilizada es no probabilística, de 250 sujetos que reunieran las siguientes características: hombres y mujeres, adultos jóvenes y adultos, comprendida las edades entre 25 y 50 años, usuarios activos de internet y los mencionados contextos virtuales: Facebook, Twitter, Páginas Web.

En cuanto al instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue de escalas estandarizadas de actitudes hacia la publicidad en línea, las cuales fueron traducidas y adaptadas al español para la presente investigación. Con un cuestionario estructurado y auto aplicado, con escala de Likert y con preguntas de selección.

En este antecedente se muestra la influencia de los medios publicitarios digitales sobre la imagen de marca e intención de compra; así como los juicios, sentimientos y actitudes generadas ante una publicidad de una marca y la intención de compra. Uno de los puntos relevantes es que refiere que el Internet se ha transformado en el canal de comunicación más popular en el mundo de hoy en día. Su rápida velocidad, practicidad y bajo costo han contribuido a la comercialización del mercadeo online, una nueva plataforma que está generando atención entre los consumidores digitales.

Debido a este crecimiento muchas empresas invierten gran parte de su presupuesto de mercadeo en publicidad digital, por lo que las mismas deben asegurarse que este tipo de publicidad sea efectiva y generen los resultados deseados.

El rápido crecimiento y penetración del internet en Venezuela (para el año 2012 ya 11 millones 600 mil personas estaban conectadas a la red según Tendencias Digitales) demuestran la gran aceptación de este medio como parte del día a día de los venezolanos. Múltiples empresas cada vez más utilizan la publicidad online para promover sus productos y servicios, es crucial que dicha publicidad sea efectiva de manera de generar en los consumidores respuestas favorables hacia las marcas. En esta investigación se estudian dos redes sociales Facebook, ya que aproximadamente 9,7 millones de venezolanos se encuentran conectados a ellas y Twitter donde existen entre 3 y 4 millones de cuentas pertenecientes a usuarios venezolanos.

Las compañías necesitan crear estrategias de publicidad digital efectivas en estos medios para captar nuevos consumidores; para ello deben definir qué medio digital se adecúa mejor a sus necesidades y las de su target objetivo. Señalan que el contenido de las grandes campañas de hoy en día, tiende a estar enfocado hacia lo emotivo, los sentimientos; las llamadas *Love Brands*, sin tener certeza de que exista influencia directa en la compra.

Según los resultados arrojados en dicha investigación, el juicio, la actitud hacia la publicidad y hacia la marca también influyen de manera significativa en la intención de la compra, por lo que al momento de crear una campaña publicitaria no se debe dejar a un lado lo cognitivo referente a lo que la marca puede ofrecer; de manera de no afectar la influencia positiva que conlleve a la intención de compra de la misma.

Según los aspectos expuestos con anterioridad en esta investigación; se demuestra el gran valor y conocimiento que le aporta a la campaña multicanal que se desea desarrollar en los diversos medios digitales para WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food, en donde se busca el posicionamiento de marca y atraer nuevos consumidores. Es por ello que los puntos tratados en esta investigación son de gran utilidad para ser considerados en el diseño de dicha campaña; en donde refieren que la actitud de la publicidad influye sobre la actitud hacia la marca, lo que conlleva a influir de manera positiva la actitud de la marca publicitada sobre la intención de compra de la misma.

Adicionalmente el comportamiento de los consumidores está ligado directamente con sus intenciones relacionadas con el objeto de su actitud; de allí la importancia de influenciar en los sentimientos y juicios de target objetivo para prevalecer en su comportamiento a lo largo del tiempo.

Otro aspecto importante para tomar en consideración es que cada plataforma digital estudiada (Facebook, Twitter y Página Web) posee una diferenciación entre ellas; en el caso de captar nuevos consumidores, se demuestra más ventajoso los *Banners* en Páginas Web; mientras que para las redes sociales estudiadas se ve favorecida en mayor medida la actitud hacia la marca publicitaria y por ende sobre la intención de compra del consumidor objetivo.

2.2 Reseña de la Empresa

Natural Food C.A. es una compañía internacional, cuya casa matriz se localiza en E.E.U.U. y con una sede en Venezuela que ha decidido establecerse en este país para importar y comercializar los suplementos nutricionales de la misma. Dicha empresa comercializa cinco tipos de suplementos nutricionales orales que tienen como objetivo complementar la ingesta de alimentos y se insertan en la matriz alimentaria normal.

Los suplementos nutricionales de Natural Food C.A. están diseñados para complementar la alimentación de niños, deportistas, adultos mayores y adultos sanos en general.

Los suplementos nutricionales orales de Natural Food C.A. están diseñados para satisfacer las necesidades específicas de pacientes con ciertas enfermedades, por lo que la elección del producto más adecuado para los diferentes grupos etarios debe basarse en las necesidades específicas, así como en la valoración clínica del médico o profesional de la salud.

Los productos Natural Food C.A. están formulados para complementar la ingesta nutricional diaria, no son de uso parenteral (no debe ser tomado de una manera que no sea a través del conducto digestivo), no están formulados para niños menores de 2 años, por lo que no deben tomarlos a menos que se

recomiende por un médico o profesional de la salud y no contienen lactosa y pueden utilizarse con dietas bajas en colesterol y restrictivas en sodio.

Para la deficiencia nutricional presentada en cada grupo se crean diferentes suplementos nutricionales los cuales son: *Natural Food Kids* envase 400gr sabor chocolate y vainilla para la población pediátrica el cual proporciona al niño de mal comer el aporte nutricional necesario que permite que los padres trabajen en inculcarles hábitos nutricionales sanos con tranquilidad gracias a sus nutrientes esenciales como vitaminas, minerales, omega 3, DHA y otros nutrientes como el hierro que ayudan al normal desarrollo cognitivo de los niños (libre de lactosa y gluten).

Por otro lado se encuentra *Natural Food Progress* envase 400gr para adultos mayores sabor chocolate y vainilla, suplemento nutricional oral completo y equilibrado para el tratamiento de los adultos mayores con pérdida de masa muscular, de fuerza y de funcionalidad o con malnutrición/desnutrición; contiene una mezcla de vitamina D, proteínas y CaHMB (beta-hidroxi-beta-metilbutirato de calcio) que ayuda a mantener huesos sanos y una función muscular óptima.

También se encuentra CARB Natural Food, que consiste en un módulo Calórico a base de carbohidratos, de óptima absorción intestinal, para añadir a fórmulas lácteas infantiles, alimentos, bebidas, jugos, etc. Consumo recomendado como aporte en la alimentación de recién nacidos, lactantes, jóvenes y adultos sanos o enfermos. Elaborado con excelentes almidones de

maíz de alta pureza, no necesita cocción. Su ingrediente principal es la Maltodextrina; empleado como alimento energético, para aportar más calorías a un determinado alimento.

En cuanto a sus beneficios: aumenta el aporte de calorías, neutro e insípido, se puede utilizar en todas las preparaciones, excelente solubilidad, se diluye instantáneamente en agua, leche u otro alimento, sin sacarosa, sin lactosa, incrementa la densidad calórica de la dieta. Su presentación es de 450 g polvo sabor neutro, medida dosificadora: 5,0g de sabor neutro.

Además se tiene GLUTAFOOD Natural Food, que es suplemento ideal para pacientes con cáncer y otras personas que requieren una fuente de glutamina pura. GlutaFood reemplaza las pérdidas de glutamina debido al hipercatabolismo en pacientes con cáncer y otros pacientes con estrés metabólico, mejora el estado nutricional del paciente, ayuda a proteger y restaurar la salud de la cavidad oral y el tracto gastrointestinal, reduce y previene los efectos colaterales asociados a la terapia antineoplásica. Así como también optimiza la ganancia de masa muscular en individuos con actividad física altamente demandante. La glutamina es bien conocida como el agente anti-catabólico por excelencia, esto significa que más que incrementar la síntesis de proteínas musculares, evita que estas se destruyan. Su ingrediente principal es L-glutamina, más maltodextrina.

En cuanto a sus beneficios se encuentra que favorece la síntesis proteica, favorece la recuperación de glucógeno, aumenta la efectividad y la tolerancia de diferentes escalas de las terapias antineoplásicas, previene y reduce la severidad de la estomatitis, previene y reduce la diarrea asociada al tratamiento, previene y reduce efectos neurotóxicos de la quimioterapia: mialgias y artralgias, incrementa la actividad de las células Natural Killer (NK) y los niveles del antioxidante glutatión, coadyuvando a disminuir el tamaño del tumor, disminuye la pérdida de proteínas e incrementa el anabolismo, mejorando el estado nutricional del paciente y optimiza la cicatrización de heridas. Cuya presentación es en polvo en sobre 15g con sabor neutro.

Y por último se encuentra WheyProtein (Proteína de Suero) el cual es objeto de estudio en este trabajo de investigación, cuyas características han sido descritas en el Capítulo I y el cual se va a comercializar a través de una campaña de marketing multicanal que incluye medios convencionales (radio, prensa y televisión) y medio no convencionales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) en la población deportista que consume este tipo de proteínas para su rendimiento físico.

2.3 Bases Teóricas:

2.3.1 NUTRIENTES Y SU COMPOSICIÓN

2.3.1.1 Nutrición

La nutrición según Krause (1995) es el estudio de los alimentos, sus nutrientes y otros constituyentes químicos, así como los efectos de los

componentes de los alimentos sobre la salud. La nutrición es una ciencia interdisciplinaria que se concentra en el estudio de los alimentos y la interacción de estos sobre el organismo.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2014) la nutrición se define como:

La ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

La nutrición es indispensable para el buen funcionamiento del organismo, si no se poseen los nutrientes necesarios, el cuerpo no responde adecuadamente a los requerimientos exigidos por el mismo. En el caso de los deportistas es completamente necesario poseer todos los nutrientes esenciales para el desarrollo de la actividad deportiva y el correcto rendimiento físico en todas las áreas que se requieran.

2.3.1.2 Nutrientes

Son sustancias químicas de los alimentos que utiliza el cuerpo para su crecimiento y salud; es un producto químico procedente del exterior de la célula y que esta necesita para realizar sus funciones vitales. Es tomado por la célula y transformado en constituyente celular a través de un proceso metabólico de

biosíntesis llamado anabolismo o, bien, es degradado para la obtención de otras moléculas y de energía.

Según Lozano (2000) el ser humano necesita el aporte continuo de una serie de sustancias que le va a permitir el normal desarrollo y funcionamiento de sus órganos y tejidos. Las funciones de los nutrientes son varias:

- Energética, proporcionando la energía necesaria para la actividad vital.
- Material, como fuente de materia (átomos) para construir las propias biomoléculas.
- Catalítica, (vitaminas, cofactores, iones) para favorecer las conversiones metabólicas.

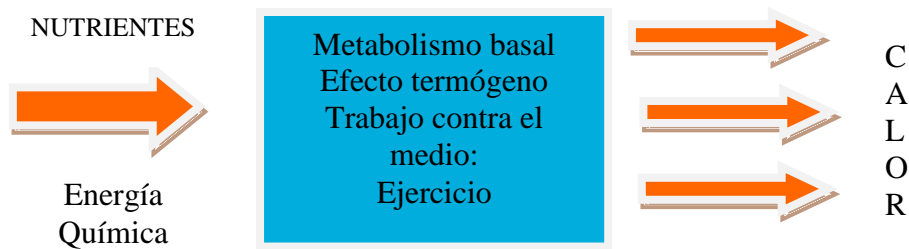


Figura N° 1. Flujo energético de los humanos.

Fuente: Lozano (2000).

Los alimentos son los encargados de aportar al organismo toda la energía que necesita para llevar a cabo sus funciones y poder mantenerse en perfecto estado. Esta energía se encuentra en forma de calorías contenidas en los nutrientes de los alimentos, principalmente en los hidratos de carbono, presentes en las patatas, las legumbres y los cereales y sus derivados como el pan o la pasta; y en las grasas que se encuentran en aceites, mantequilla y

margarina o nata, y camufladas en otros alimentos como es el caso de algunas carnes, pescados y los frutos secos. Por tanto, cuanto mayor sea la ingesta de alimentos ricos en estos nutrientes, mayor será también el valor energético de la dieta.

Los nutrientes son cualquier elemento o compuesto químico necesario para el metabolismo de un ser vivo. Es decir, los nutrientes son algunas de las sustancias contenidas en los alimentos que participan activamente en las reacciones metabólicas para mantener las funciones del organismo.

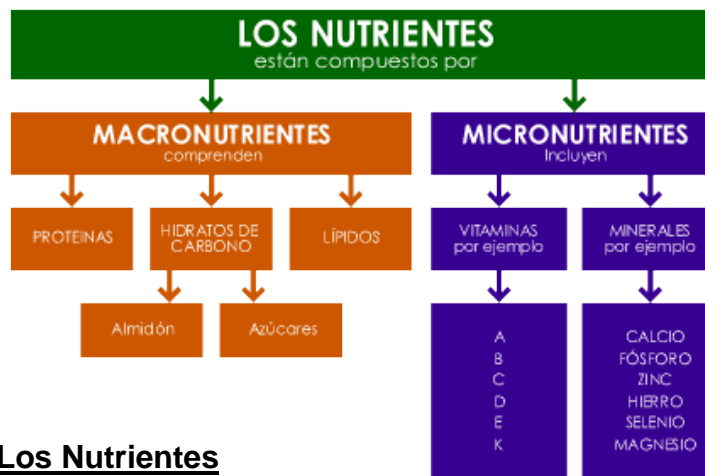


Figura N° 2. Los Nutrientes

Fuente: Los nutrientes y sus tipos (2005)

2.3.1.3 Caloría

Es considerada según Correa (2004) como la unidad de medida de la cantidad de energía abastecida por los alimentos. También se le conoce como kilocaloría las cuales se usan para informar sobre el poder energético de los alimentos.

2.3.1.4 Nutrientes esenciales y no esenciales

De los muchos nutrientes que se requieren para el crecimiento y la salud, algunos deben obtenerse de la dieta, en tanto que otros los fabrica el propio cuerpo.

Según indica Lozano (2000), los nutrientes tras su digestión se convierten en unidades más simples, que una vez absorbidas y transportadas pueden proporcionar energía catabólica; pero también se usan como punto de partida de la construcción de las biomoléculas corporales. Existen dentro de estos nutrientes los esenciales y los no esenciales.

Los Nutrientes esenciales son aquellos que el cuerpo no puede producir, o que por lo general elabora en cantidades insuficientes y deben obtenerse a través de la dieta se les conoce como nutrientes esenciales. En este caso, esencial significa “requerido en la dieta”. A los siguientes nutrientes se les considera esenciales:

- Carbohidratos
- Ciertos aminoácidos (los esenciales: histidina, isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano y valina)
- Ácido linoléico y ácido alfa- linoléico (ácidos grasos esenciales)
- Vitaminas
- Minerales
- Agua

En cuanto a los nutrientes no esenciales, son aquellos requeridos para el crecimiento y la salud que el cuerpo puede producir a partir de otros componentes de la dieta. El colesterol, la creatina y la glucosa son ejemplos de nutrientes no esenciales. Estos se encuentran presentes en los alimentos y son requeridos por el cuerpo, pero no tienen que ser parte de la dieta.

2.3.1.5 Carbohidratos

Como refiere Lozano (2000) los carbohidratos o hidratos de carbono constituyen el grupo de biomoléculas más abundantes en la naturaleza, representando aproximadamente el 75% de la materia orgánica terrestre. Estas sustancias químicas están presentes en los alimentos que constan de una molécula simple de azúcar o de varias en diferentes formas.

La estructura de los carbohidratos está muy relacionada con su variada función biológica:

1. Fuente inmediata de energía para la mayoría de las células.
2. Precursores para formar otras biomoléculas.
3. Reserva energética de tejidos, como el hígado y los músculos.
4. Papel estructural en otros tejidos, como el conjuntivo.

2.3.1.6 Proteínas

Son sustancias químicas presentes en los alimentos constituidos por cadenas de aminoácidos. Según Lozano (2000) las proteínas son moléculas nitrogenadas, son macromoléculas de estructura tridimensional muy compleja. Entre los ejemplos de fuentes de proteínas se encuentran los productos de origen animal y las legumbres. Los seres vivos el balance de nitrógeno (diferencia diaria entre el ingerido y el excretado) es un factor muy utilizado en controles de nutrición y crecimiento.

El nitrógeno por tanto, según Krause (1995) es el elemento químico que más limita el crecimiento de los organismos vivos. Así pues, las biomoléculas más importantes para el organismos son las nitrogenadas, donde en las proteínas la unidad básica es los aminoácidos.

2.3.1.7 Grasas

También conocidas como lípidos, según Lozano (2000) son el grupo de biomoléculas estructuralmente más heterogéneo. La característica común es la hidrofobia, ello les hace insoluble en agua y soluble en disolventes orgánicos.

La mayor parte de las grasas constan de glicerol ligado a tres ácidos grasos. El aceite, la mantequilla y el aguacate son ejemplos de fuentes ricas en grasas alimenticias. Dentro de sus funciones principales se destacan según Lozano (2000):

1. Reserva energética.
2. Componentes estructurales de membranas.

3. Reguladores hormonales.
4. Lubricantes y protectores.
5. Emulsionantes digestivos.
6. Reguladores intracelulares del metabolismo.

Desde el punto de vista material, como los fragmentos biocarbonados no son glucogénicos, los ácidos grasos no pueden sustituir a los azúcares y su exceso ha de almacenarse como depósito graso. Su participación en la dieta es necesaria, ya que algunos de ellos tienen carácter esencial según lo enuncia Krause (1995).

2.3.1.8 Vitaminas

Están constituidas por trece sustancias químicas específicas que cumplen funciones definidas en el cuerpo. Las vitaminas están presentes en muchos alimentos y son componentes esenciales de la dieta. Las verduras, las frutas y los granos son buenas fuentes.

Según Lozano (2000), las vitaminas son coenzimas sintetizadas por el organismo a partir de moléculas más sencillas, que muy a menudo no pueden ser fabricadas en él, por lo que deben aportarla los alimentos. Estos factores exógenos necesarios para la síntesis de coenzimas son micronutrientes conocidos como vitaminas; las cuales son un conjunto de compuestos orgánicos muy variados desde el punto de vista químico, que no pueden ser sintetizadas por el hombre.

Las vitaminas no tienen valor energético propio, sin embargo son indispensables para el desarrollo y buen funcionamiento del organismo. Se clasifican en vitaminas liposolubles (vitaminas A, D, E y K) y las vitaminas hidrosolubles (vitamina C, complejo B, Niacina y ácido pantotéico)

Vitaminas liposolubles					
Vitamina	Fuente	Función	Carencia	R.A.	
A	Transretinol A1	Lacteos, huevos, vísceras, aceites	Retina:rodopsina	Atrofia tej mucoseretores	Hipervitaminosis A Teratogénesis
	3-deshidroretinol A2	bacalao y tiburón	Crecimiento,	Susceptibilidad carcinogenesis	
	Trans-β-caroteno (ProvitaminaA)	Espinacas zanahorias naranjas	Reproducción, Desarrollo embrion		
E	8comp naturales α-Tocoferol	Cereales Frutos secos Verduras hoja verde	Antioxidante de mb	Oxidación celular	Raras. Interf.vit. A K
	D	Ergocalciferol D2 (vegetal)	Aceite hígado pescado	Homeostasia Ca ²⁺	Raquitismo Osteomalacia
Colecalciferol D3 (animal)		Lacteos y huevos			
K	Fitonadiona K1	Bacterias intestinales	Formación factores VII IX X coagulación	Dism. Coagulación sangre Hemorragias	Raras
	Nenaquinonas K2	Verduras hoja verde y coliflor			Anemia hemolítica
	Menadiona K3	Hígado de Buey			Lesión Hepática

Figura N° 3. Vitaminas Liposolubles

Fuente: Blog del módulos de la fisiopatología (2013).

VITAMINA	FUENTE	FUNCIONES
B1	Zanahoria, tomate, pan, cerdo, maníes.	Estimula el metabolismo del azúcar y ácidos grasos para obtener energía de los alimentos. Favorece el funcionamiento del sistema nervioso y circulatorio.
B2	Zanahoria, tomate, carne, leche, huevos.	Necesaria para la piel. Interviene en el metabolismo de glúcidos, proteínas y grasas.
NIACINA	Carne.	Interviene en reacciones generadoras de energía en las células. Favorece las funciones del sistema nervioso.
ACIDO PANTOTENICO	Carnes, legumbres.	Necesario para el metabolismo de proteínas, hidratos de carbono y grasas. Interviene en la formación de algunas hormonas. Interviene en la regeneración de tejidos.
B6	Leche, legumbres, huevo, maíz.	Necesaria para la asimilación de proteínas. Interviene en la formación de glóbulos rojos y favorece el funcionamiento del sistema nervioso.
B12	Leche, carne, huevo.	Necesaria para la formación de glóbulos rojos. Previene de algunas anemias.
BIOTINA	Carne, leche, huevo, maníes.	Participa en la formación de ácidos grasos y producción de energía. Necesaria en varias reacciones químicas del organismo.
C	Limonas, papas, ajíes, kiwi.	Interviene en la formación de colágeno, proteína que sirve de sostén de las estructuras corporales. Estimula la absorción de hierro. Mantiene sanos los huesos, dientes y vasos sanguíneos. Previene infecciones.

Figura N° 4. Vitaminas Hidrosolubles

Fuente: Biología del estudio de la vida (2013).

2.3.1.9 Minerales

En el contexto de la nutrición, los minerales constan de quince elementos presentes en los alimentos que cumplen funciones particulares en el cuerpo. La leche, el pan negro, los vegetales de hojas verdes y las carnes son fuentes adecuadas de minerales. Los Minerales son elementos químicos imprescindibles para el normal funcionamiento metabólico. El agua circula entre los distintos compartimentos corporales llevando electrolitos, que son partículas minerales en solución. Tanto los cambios internos como el equilibrio acuoso dependen de su concentración y distribución. Aproximadamente el 4 % del peso corporal está compuesto por los quince elementos llamados Minerales.

Según Lozano (2000), los minerales son considerados bioelementos que son los elementos químicos que constituyen a los seres vivos. Y se clasifican según su abundancia en tres grandes grupos:

1. Bioelementos primarios: representan el 93% del total de los átomos del cuerpo.
2. Bioelementos secundarios: constituyen prácticamente el 0,7% del total de los átomos del cuerpo humano.
3. Oligoelementos: Aparecen sólo en trazas o cantidades ínfimas, pero su presencia es esencial para el correcto funcionamiento del organismo.

2.3.1.10 Agua

Es el componente esencial de la dieta que se obtiene de los alimentos y líquidos. Como refiere Lozano (2000), el agua es la biomolécula más abundante

en el ser humano. Constituye un 65-70% del peso del cuerpo, la cual se debe mantener alrededor de estos valores.

2.3.1.11 Suplementos nutricionales

Según la *Food and Drugs Administration (FDA)* (1994) son consumidos por vía oral, contienen un "ingrediente alimenticio" destinado a complementar la alimentación. Algunos ejemplos de suplementos dietéticos son las vitaminas, los minerales, las hierbas (una sola hierba o una mezcla de varias), otros productos vegetales, aminoácidos y componentes de los alimentos como las enzimas y los extractos glandulares. Vienen en diferentes presentaciones, como comprimidos, cápsulas, cápsulas de gelatina, líquidos y polvos.

Son complementos alimenticios usados para regímenes especiales. Incluye cualquier producto destinado a completar la dieta, incluyendo suplementos de vitaminas y minerales, proteínas, enzimas, aminoácidos, aceites de pescado, ácidos grasos y otros extractos vegetales.

2.3.1.12 Glutamina

Es considerado un aminoácido polar con carga neutra, como describe Lozano (2000) es un aminoácido no esencial, proteico soluble. Los alimentos con mayor contenido de glutamina son sin duda: lácteos, carnes rojas, maní, almendras, soya y pavo. Dentro de sus principales beneficios se encuentran:

- **Favorece la recuperación de glucógeno:** la glutamina junto con la glucosa recupera el nivel de glucógeno en hígado y músculos de forma más efectiva que la glucosa sola, una vez que se han reducido o agotado las reservas de glucógeno.
- **Favorece la síntesis proteica:** una ingesta adecuada de glutamina junto con una dieta bien diseñada y rica en proteínas, es el mejor modo de proteger el tejido muscular.

2.3.2 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

2.3.2.1 Comunicación masiva

Se realiza a través de medios de comunicación que utilizan elementos mecánicos o electrónicos (prensa, radio, televisión, cine, internet), la cual afecta a un grupo amplio de individuos con elementos de identidad común. Según Kotler (2003) la comunicación masiva está conformada por los sitios web, donde el valor del contenido del sitio será lo que atraerá a los visitantes, haciendo que se queden mayor tiempo en el mismo y regresen para obtener más.

Dentro de las características generales de la comunicación masiva se observan:

- La fuente o emisor es una organización
- El mensaje intenta llegar a todos.
- El receptor es el público el cual decide si recibe o no el mensaje.

- La relación emisor-receptor es unidireccional sin respuesta posible.

2.3.2.2 Promoción

Herramienta táctica del mix de mercadotecnia, combinada con las otras Pes (P's) del Marketing Mix y acompañada de la diferenciación del producto, posicionamiento, segmentación y el manejo de la marca, puedan generar una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Según Kotler (2003) la promoción consiste en los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Mezcla cuidadosa de herramientas de promoción

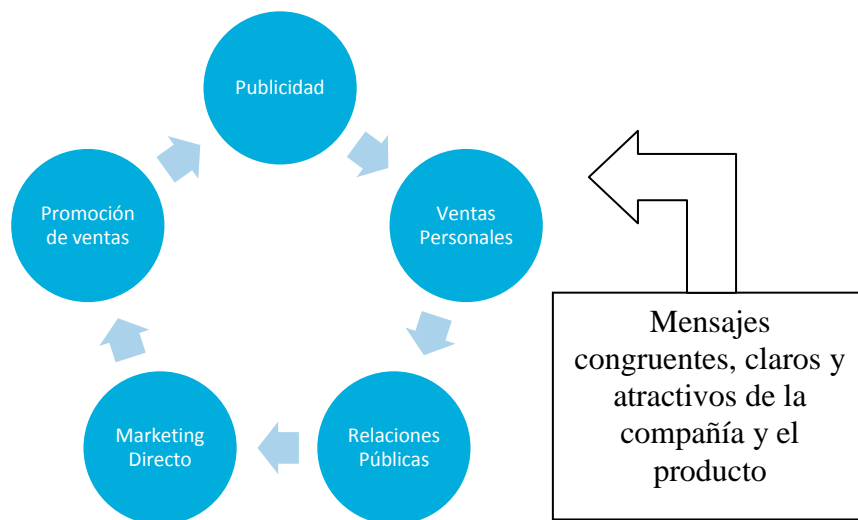


Figura N° 5. Comunicaciones Integradas de marketing.

Fuente: Kotler (2003).

2.3.2.3 Estrategias de marketing multicanal

Este tipo de estrategias de marketing multicanal, también es conocido como sistemas híbridos de marketing que según Kotler (2003) es un sistema de distribución multicanal o de canales múltiples, en el cual una sola empresa establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes.

Los canales híbridos según García (2011) ofrecen marcadas ventajas para aquellas empresas que se enfrentan a mercados grandes y complejos. Con cada nuevo canal, la empresa expande sus ventas y su cobertura de mercado y obtiene oportunidades para adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes.

2.3.2.4 Tipos de Estrategias de Marketing Multicanal

- 2.2.2.4.1 Medios ATL (*Above the line*)

Consiste en los medios publicitarios convencionales entre los que se encuentra prensa, radio, cine, televisión, exteriores tal como lo enuncia Kotler (2003):

- **Prensa:** Consiste en un conjunto de publicaciones normalmente periódicas destinadas a difundir información. Está dirigida a la vista, utiliza la palabra y la imagen, así como la abstracción y la reflexión. Puede clasificarse en Informativo (Noticia y reportaje informativo), de opinión (Editorial y artículo o comentario de opinión) e Interpretativo (Crónicas, reportajes interpretativos y entrevistas).

- **Radio:** Industria comercial que vende tiempos para anuncios publicitarios de mercancías y servicios, también transmite música con el fin de hacerla popular; además impone modas y objetos de consumo y transmite programas de carácter informativo y cultural. Es una comunicación pasiva dirigida básicamente al oído, requiere menos atención y es sincrónica e inmediata.

- **Televisión:** Es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor. Comunica a través de la vista y el oído, utiliza muchos estímulos, pero es muy pasiva.

- **2.3.2.4.2 Medios BTL (Bellow the line)**

Según García (2011) Consiste en los medios publicitarios no convencionales como lo son marketing directo, patrocinio y mecenazgo, acción social, packaging, merchandising, eventos, ferias, exposiciones, entre otros.

- **Patrocinio:** El patrocinio o la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un productos, haciendo que el público meta lo adquiera en ese momento. Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales, detallistas, mayoristas y hacia la fuerza de ventas.

Kotler (2003) enuncia que existen diferentes promociones de ventas, orientadas a diferentes públicos como los consumidores, comercial e industrial. Todas estas promociones de ventas se realizan con el fin de alcanzar mayor cantidad de compradores a corto plazo y de esta manera obtener compradores fidelizados con la marca a lo largo del tiempo.

Se centra en productos tangibles y consiste en el aprovechamiento con fines publicitarios de un acontecimiento de un cierto relieve, por lo general en eventos deportivos y pretende satisfacer un doble objetivo: rendimiento comercial e imagen.

- **Marketing directo:** Consiste en establecer una comunicación directa e individual con los consumidores, mediante el uso del teléfono, fax, correo electrónico, telefonía móvil, Twitter, etc. con el fin de obtener una respuesta inmediata. Como enuncia Kotler (2003) es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente.

El marketing directo no es más que colocar al consumidor en contacto directo con el producto, haciendo de esta manera que la venta sea casi personalizada para cada individuo y esto solo es posible teniendo un conocimiento absoluto del mercado meta al cual se desea llegar.

- **2.3.2.4.3 Medios Digitales**

Off line: no existe necesidad a estar conectados a la red (CD ROM, DVD, Pendrive, etc.)

On line: conexión a la red: sitios web, redes sociales, blogs, salas de prensa virtuales, banners, ventanas pop-up, protectores de pantallas, ciberspots, aplicaciones móviles (WAP), televisión interactiva/digital, entre otros, tal como lo describe García (2011).

2.3.2.5 Tecnologías de la información y la comunicación.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha favorecido la aparición de nuevos canales de comunicación que aumentan significativamente las opciones que tienen las empresas para relacionarse con sus clientes. En la actualidad el uso de los canales digitales emergentes por parte de las empresas es cada vez más importante, ya que en prácticamente todos los sectores han entrado nuevos competidores basados en internet, y han provocado el riesgo de obsolencia del negocio clásico; según lo enuncia en su libro Jiménez (2012).

En ningún caso debería actuarse en internet de una forma independiente del resto de los canales existentes. El sector financiero entre 1998 y 2002 se gastó fuertes sumas de dinero intentando crear operaciones diseñadas exclusivamente para internet con el fin de explotar los bajos costes de distribución de la red, muchas de estas iniciativas fracasaron y la industria

financiera percibió que los clientes son multicanal, según los describe Jiménez (2012).

Cuando la empresa adopta la estrategia multicanal todas las decisiones de marketing deben considerar coexistencia de varios canales. En este sentido según García (2011) la investigación de los mercados, la política de marketing mix, etc; deben ser diferentes según la empresa se relacione con sus clientes por un único canal o diversos canales.

Según Jiménez (2012) denominan perspectiva “*click and birck*” la estrategia de marketing multicanal que busca a los consumidores a través de medios físicos y electrónicos como múltiples vías de compra. Jiménez (2012) igualmente describe el “*clicks and mortar*” como la estrategia en la que se entregan o dividen los servicios a través del canal más apropiado de forma sincronizada. Kotler (2003) indica que la empresa debe ser hábil en las diferentes tecnologías y procesos, centrándose en los clientes y sus preferencias, no en las capacidades de la empresa. De igual forma enuncia Kotler (2003) concluye que las necesidades, deseos y demandas de los clientes deben ser la primera consideración en los diseños de los canales de marketing.

- **Composición**

Según Kotler (2003) las estrategias de marketing multicanal se agrupan, con fines prácticos en 6 categorías:

1. Fuerza de ventas (incluye gestores de cuenta, representantes, vendedores).
2. Tiendas (sucursales, kioscos, depósitos, almacenes).
3. Telefonía (telefonía tradicional, fax, telex y *call center*)
4. Marketing directo (correo directo, catálogo, radio, TV, etc; sin contar *e-commerce*).
5. *E-commerce* (correo electrónico, internet y televisión interactiva).
6. *M-commerce* (teléfonos móviles, sms, wap y servicios 3G).

Sin embargo, Kotler (2003) determina que la elección de la estrategia multicanal apropiada dependerá de la experiencia del cliente que se desee que tenga los segmentos claves, la complejidad de la integración de canales y los resultados económicos de cada canal.

Integración de los canales

Jiménez (2012) apunta que las preferencias sobre comunicación de los consumidores con cada empresa dependen de las características de cada individuo así como la situación de compra y el tipo de producto. Los clientes pueden querer llamar por teléfono y hablar con un representante en tiempo real sobre un problema en una cuenta, visitar una web para buscar información del producto, usar el correo electrónico para quejarse sobre un problema en el servicio, etc. La empresa debe decidir cómo comunicar mejor con los clientes,

es necesario comprender los canales a través de los cuales cada cliente prefiere interactuar con la empresa.

Jiménez (2012) enuncia que se determinan los retos más significativos de los negocios multicanal son dos: la consistencia de la respuesta de los diferentes puntos de contacto con el cliente y la percepción holística por parte de todos los procesos de la organización.

- **Sinergias**

Internet no es un sustituto de las tiendas físicas, sino que debe ser contemplado como un complemento muy valioso. Las sinergias que se pueden producir son las siguientes:

1. Sinergias cliente:

García (2011) sugiere varios ejemplos de sinergias entre los canales para conseguir una mejor experiencia de clientes:

- ✓ Realizar el pedido en la web y recoger la mercancía en la tienda
- ✓ Facilitar la venta de productos táctiles
- ✓ Promociones de la tienda a la web
- ✓ Utilización del personal de venta de la tienda para apoyar la venta on line

En definitiva la experiencia del cliente en un entorno multicanal puede ser más satisfactoria que si se le obliga a interactuar con la empresa por un solo canal.

2. Sinergias empresa

García (2013) afirman que se producen una serie de sinergias cuando la empresa ejecuta una estrategia multicanal. Los beneficios de las sinergias obtenidas se dividen en cuatro categorías:

- ✓ Menores costes: se obtienen una serie de eficiencias internas y externas que reducen los costes de realizar negocios.
- ✓ Confianza: la falta de confianza es uno de los principales inconvenientes de la compra on line. La estrategia multicanal puede generar confianza debido a presencia física.
- ✓ Diferenciación mediante servicios de valor añadido: canal virtual para ofrecer información y servicios que complementen los productos ofrecidos en las tiendas físicas.
- ✓ Extensión del mercado geográfico y de producto: los canales virtuales pueden ampliar la oferta realizada en una tienda física o mediante catálogos.

- **Riesgos**

Kotler (2003) alertan que cualquier incoherencia o conflicto de los mensajes de los diferentes canales confundirá al cliente. Esta confusión puede disminuir seriamente la percepción de la empresa y posiblemente instigar una boca oído negativo.

Ante la irrupción de las empresas de ventas por internet, una alternativa de las empresas existentes a la realización de una estrategia multicanal

consistirá en la creación de una empresa que operará exclusivamente por internet de forma paralela sin relación con los canales físicos existentes. En este caso se eliminarían los riesgos de la estrategia multicanal pero se dejarían de obtener las sinergias analizadas tanto para el consumidor como para la empresa.

En conclusión el objetivo primordial de la estrategia multicanal es mejorar la experiencia del cliente con la empresa al relacionarse a través de varios canales en distintos momentos del proceso de compra, aumenta la satisfacción total obtenida. El cliente tiene una mejor información, una mayor comodidad para interactuar cuando y como quiera con la empresa.

A la vez el cliente obtiene una mayor satisfacción gracias a las sinergias y complementariedades de los canales, la empresa puede reducir costes, diferenciarse y aumentar el mercado.

2.3.2.6 Plan Publicitario

Para lograr el exitoso lanzamiento de un producto debe elaborarse un plan publicitario, que según Kotler (2003) se esquematiza de la siguiente manera:



Figura N° 6. Principales decisiones de publicidad

Fuente: Kotler (2003).

❖ **Objetivos de la publicidad:** Se establecen las metas a alcanzar a través de la publicidad, que según Kotler (2003), es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse según su propósito primario, el cual puede ser de informar, persuadir o recordar.

❖ **Decisiones del presupuesto:** Se determina la cantidad de dinero a invertir en el plan para cada producto y mercado, lo cual según Kotler (2003) existen cuatro métodos para fijar el presupuesto como son método costeable, método de porcentaje de ventas, método de paridad competitiva y método de objetivo y tarea.

❖ **Decisión del mensaje** Se da respuesta a tres interrogantes fundamentales, como lo enuncia Jara y Rosa (2014) en primera instancia: “¿qué decir?” y “¿a quién decirlo?”, de lo cual se obtiene el **copy strategy** o **plataforma de comunicación** que en un solo párrafo o enunciado resume el público objetivo,

la promesa básica, el *reason why*, el tono y la actitud o respuesta esperada. Una vez definida la plataforma comunicacional se desarrolla la **estrategia creativa**, es decir, se busca respuesta para la tercera interrogante, eso es, “¿cómo decirlo?”, determinándose el **eje de la comunicación** y el **concepto de comunicación**.

❖ **Decisión de medios** según García (2011) se debe decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseado, escoger entre los principales medios de comunicación existentes, seleccionar vehículos de comunicación específicos y decidir en qué momento se efectuará la comunicación.

PERFILES DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS		
Medio	Ventajas	Limitaciones
Prensa	Flexibilidad, Actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta	Vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos	Costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menos selectividad de público
Correo Directo	Selectividad del público alta, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición, imagen “correo basura”
Radio	Buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, bajo costo	Solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio “escuchado a medias”), audiencias fragmentadas
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia del mensaje, buena selectividad por localización	Selectividad baja de audiencias, limitaciones creativas
En Línea	Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas	Público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición

Tabla I. Perfiles de los principales tipos de medios.

Fuente: Kotler (2003).

❖ **Evaluación de campaña** el programa de publicidad debe evaluar con regularidad, tanto el efecto de la publicidad sobre las ventas (incremento de la participación del mercado y del porcentaje de ventas) como los efectos de la comunicación (si el anuncio está bien comunicado). Esto se realiza con la finalidad de medir cuan efectiva es la publicidad en el medio seleccionado sobre el target objetivo, para corroborar que la publicidad escogida tiene un impacto positivo según Kotler (2003).

2.3.3 Las redes sociales y desarrollo de las estrategias de marketing

2.3.3.1 Redes Sociales

Los medios sociales, también conocidos como redes sociales o *Social Media* según Jiménez (2012) son espacios en los que la gente puede crear, publicar y compartir contenidos con otros usuarios, gracias al desarrollo de aplicaciones que hacen esta tarea más fácil, así como el aumento del ancho de banda que facilita la publicación de imágenes y videos.

La importancia que vienen ganando los medios o redes sociales se pueden medir de varias formas, tal cual lo expone Jiménez (2012):

- Mayor adopción, ya que una mayor cantidad de usuarios de internet utilizan los medios sociales, siendo los más usados en las mismas los videos y las imágenes, acompañado del uso tradicional del internet como lo es la utilización del correo electrónico, la mensajería instantánea y la búsqueda de información.

- Mayor exposición, ya que las redes o medios sociales son los sitios más visitados por los internautas. La participación aumenta si se considera el tiempo de conexión, ya que en estos sitios los usuarios tienden a pasar mayor cantidad de tiempo.
- Mayor influencia de la compra, la información que los usuarios publican en la red acerca de los productos y servicios son cada vez más importantes en la decisión de compra. Esto otorga mayor credibilidad en las opiniones de sus pares, siendo este uno de los principales atractivos de los medios sociales. Por tanto, los usuarios y consumidores son conocidos como prosumidores, ya que reciben y aportan información en la red.



Figura N° 7. Principales tipos de redes sociales

Fuente: Jiménez (2012)

2.3.3.2 Redes Sociales y Marketing

Según Evans (2008) desde la perspectiva de los marketeros, las premisas que se han logrado aplicar desde el punto de vista del marketing de los medios sociales son abrumadoras. Lo que piensen y digan las audiencias es válido y tienen control limitado sobre lo que ellos quieren decir. Aunque parezca aterrador si se consigue la manera correcta de influenciar sobre las audiencias, se puede crear una posición significativa y defendible del mercado basada en la aceptación social.

El internet social utilizado correctamente es lo que la comunidad de personas que apoyan al producto pueden hacer para construir el negocio, existen otros canales. Los medios sociales son una extensión de la publicidad convencional, por tanto no debe descuidarse al incursionar en la publicidad y promoción en medios sociales. Las redes sociales son un canal para realizar mercadeo, influenciando a la audiencia, escuchando las sugerencias y necesidades y otorgándoles de forma directa lo que ellos desean recibir.

2.3.3.3 Redes Sociales y penetración del Internet en Venezuela

El internet es de por sí, la herramienta más utilizada en la actualidad. Es el medio de comunicación masiva que llega a mayor cantidad de personas. Según Jiménez (2012) en el año 2010 casi un tercio de la población mundial (29 por ciento) estaba conectada. En el caso de América Latina, el uso del internet es ligeramente superior al tercio (34 por ciento), mientras que en Venezuela

alcanzó el 37,7 por ciento. Por tanto son casi 2.000 millones de usuarios en el mundo, 200 millones en América Latina y más de 10 millones en Venezuela.

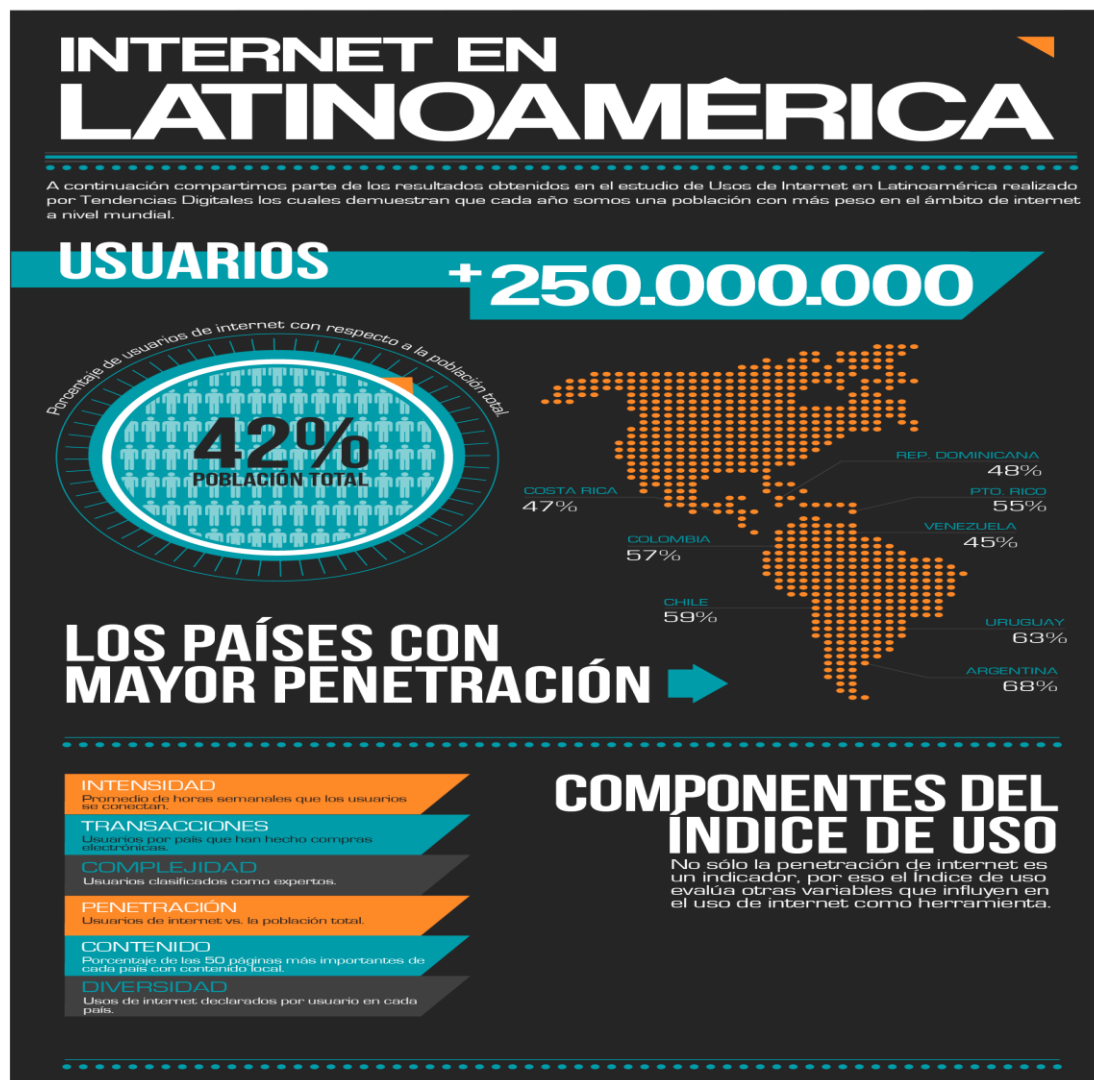


Figura N° 8. Internet en Latinoamérica

Fuente: Tendencias Digitales (2014).

Según los estudios realizados por Tendencias Digitales (2014), el uso de redes sociales desplazó al correo electrónico como uso principal de la red en Venezuela. Obteniendo así que 9,7 millones de venezolanos están conectados a Facebook, lo que se traduce en una penetración del 33%, porcentaje que se ubica por encima del promedio de penetración regional que suma 27%. La penetración de Internet en Venezuela registró un incremento de 7% con respecto al 2010. En el país ya suman 11 millones 600 mil personas conectadas a la red, una penetración de 40% para el cierre del 2011.

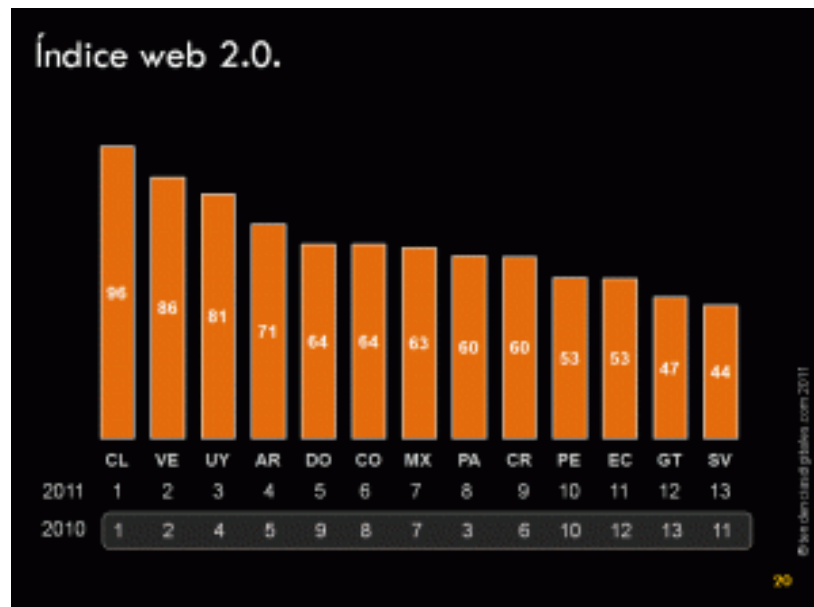


Figura N° 9. Ranking Web 2.0 en Latinoamérica
Fuente: Tendencias Digitales (2014).

De los venezolanos en internet 54% son hombres y 46% mujeres. La mayoría de ellos se encuentran ubicados en el estrato D 35% y E 36%, sumando 71% del total de usuarios, AB representa el 4% y C el 26%. El 59% de los usuarios venezolanos se encuentran en edades comprendidas entre los 7 y los 24 años: de 7 a 12 años 16%, de 13 a 17 años 20% y de 18 a 24 años 23%. El segmento que ocupan los usuarios de entre 25 a 34 años alcanza un 22%, desde 35 a 49 años 17% y por últimos los mayores de 50 años que representan un 2% según Tendencias Digitales (2014).

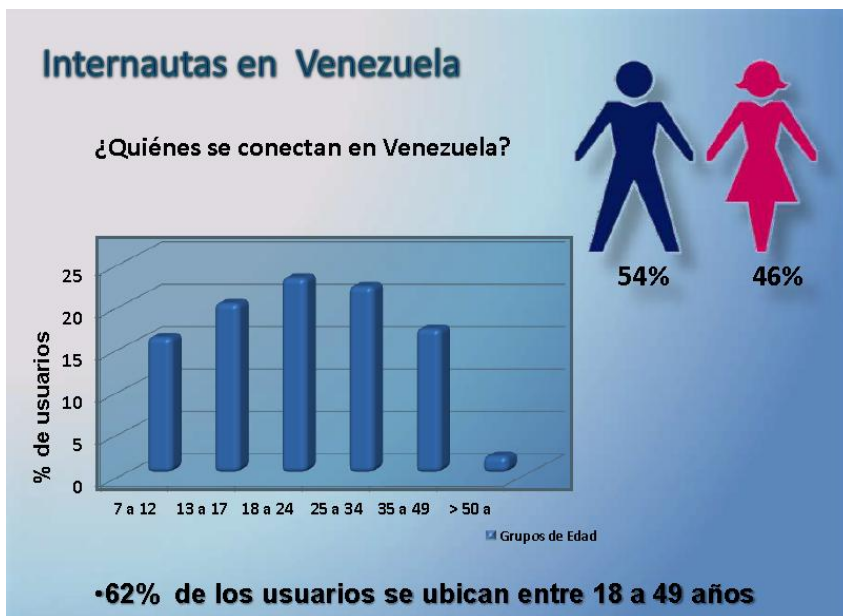


Figura N° 10. Internautas en Venezuela según sexo y rango de edad
Fuente: Tendencias Digitales (2014).

De igual forma los venezolanos según Tendencias Digitales (2014) en su mayoría se conectan en sus hogares (71%), seguidos de los Cibercafés (30%),

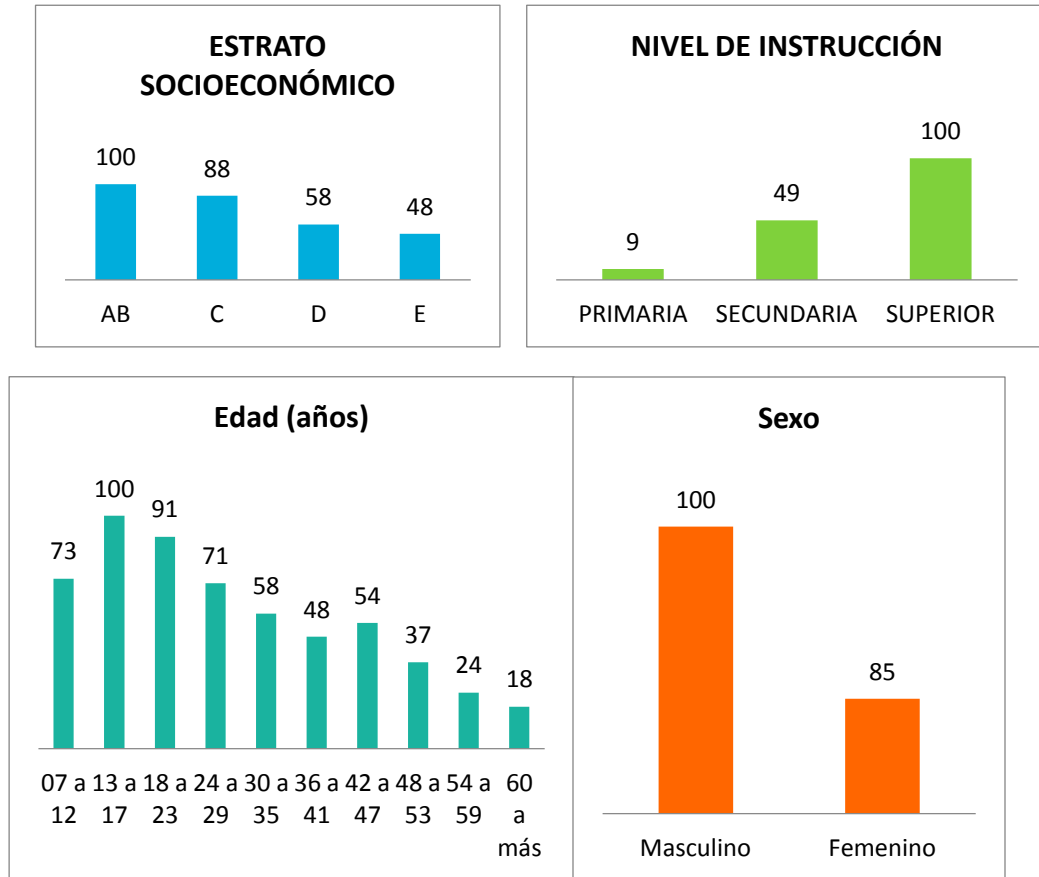
las conexiones a través de teléfonos celulares (21%), Trabajo (16%), Estudios (2%) e Infocentros (2%).

El principal uso que los venezolanos le dan a la web es visitar redes sociales (42%), desplazando a un segundo lugar al correo electrónico (42%), uso que había ocupa el primer lugar de manera tradicional en Venezuela, el chat completa el top 3 con un 29% de uso. Leer noticias (18%), buscar información (17%), descargar archivos (16%) y publicar fotos (14%), son otros de los principales usos. El 12% de los usuarios del país asegura que usa Twitter y el 9% que utiliza la red para realizar operaciones bancarias, esto según 4Digitales (2012).

Según Tendencias Digitales (2014), la utilización de los medios sociales puede resumirse de la siguiente manera en porcentajes:

En Facebook hay 9.7 millones de venezolanos están conectados, lo que se convierte en un 33% de penetración de esta red social en la población. Cuando se indaga sobre qué buscan los usuarios en las redes sociales el 81% se refiere a la comunicación tradicional, chatear y recibir mensajes; 71% quiere saber que hacen sus amigos, actualizar estado y leer notificaciones. El 70% le atrae la multimedia (ver, etiquetar, publicar y comentar fotos y ver y publicar videos). Un 61% de los venezolanos le gusta la socialización con sus amigos, como felicitar a los cumpleaños, ubicar amigos y hacer planes. Y un segmento del 40% de los usuarios del país se interesa en negocios y mercadeo, buscan contactos, se promueven como profesionales o promueven el negocio, usan internet como vitrina de sus productos.

Venezuela: índice relativo de adopción de internet, 2011.



Tendencias Digitales (2014^a)

^a En Venezuela, el estrato AB es el que posee mayores ingresos y representa el 3 por ciento de la población. En contraposición, el estrato E es el que posee menos recursos (44 por ciento)

Figura N° 11. Venezuela: índice relativo de adopción de internet, 2011

Fuente: Jiménez (2012).

Todos estos datos son parte de una investigación realizada por Tendencias Digitales sobre las Estadísticas de Internet en Venezuela 2014, que fue presentado en el evento sobre Estado de Internet en Venezuela y su

Impacto en los Negocios, realizado por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e).



Figura N° 12. Medios sociales en Latinoamérica
Fuente: Tendencias Digitales (2014).

2.3.3.4 Audiencias Digitales

Para conocer el potencial del mercado digital es necesario conocer a profundidad cuántos y quiénes son los usuarios de internet en Venezuela. Según Jiménez (2012) la audiencia digital es la manera de saber de qué tamaño es el mercado potencial máximo que se puede alcanzar con el internet, pero dice poco acerca de la necesidad y expectativas de los usuarios.

Para entender las audiencias digitales se debe conocer de primera línea la composición socioeconómica y describir sus hábitos de uso de medios electrónicos, como se describió anteriormente en la penetración del internet en Venezuela para el año 2012. En la medida en que la penetración del internet se incrementa, el perfil de los usuarios tenderá a asemejarse al de los consumidores en general, según las investigaciones de Jiménez (2012).

Según Tendencias Digitales (2014) en América Latina se muestra que los usuarios de internet son en su mayoría jóvenes. De hecho, la mayor penetración de internet se encuentra en menores de 24 años y más de la mitad de los usuarios pertenece a este grupo; que además es el más propenso a adoptar nuevas tecnologías, mientras que a medida que la edad de las personas aumenta, menos es la adopción de la tecnología.

Según Jiménez (2012) en Venezuela, los menores de 20 años de edad (todos nativos digitales) son los más activos en la mayoría de las tecnologías cuyo uso está creciendo más, relacionadas con la web 2.0. Twitter por ejemplo, es la red social más utilizada por menores de 20 años y su penetración supera en un 85% la de los grupos de mayor edad.

Uso de Internet en nativos digitales

	21-30 años	31-40 años	41-50 años
Messenger	9,5	19,5	18,2
Redes Sociales	2,8	11,4	7,4
Twitter	88,1	124,5	40,8
Correos-e	-7,9	-7,0	-12,7
Voip	-26,4	-14,5	-47,2
Ver TV	49,7	52,4	35,8
Noticias	-14,9	-22,2	-29,2
Videojuegos	39,7	56,5	118,3
Publicar	7,7	26,8	77,0
Publicar videos	117,5	232,3	147,9

Diferencias medidas en porcentaje, en la extensión del uso del internet entre los menores de 20 años de edad y el resto de los grupos etarios; un número positivo indica que los jóvenes son más activos en el uso de una tecnología en particular.

Figura N° 13. Venezuela: uso de internet de los nativos digitales versus otros grupos etarios. 2011.

Fuente: Jiménez (2012)

De este cuadro elaborado por Jiménez (2012) se puede concluir que los más jóvenes son los que le dan la forma al internet en Venezuela. Variando así la forma como comparten la información, como ven los medios digitales y como influencia el prospero mercado digital para las empresas venezolanas donde la información positiva compartida en internet puede beneficiar positivamente a las empresas que desean incursionar en el comercio electrónico como es el caso de Natural Food C.A. para este trabajo de investigación.

2.3.3.5 Tendencias Digitales

Existen tres grandes tendencias digitales que según Jiménez (2012) son las más importantes en esta nueva era digital, tales como:

1. Mayor alcance y frecuencia: se ha convertido en un medio relevante para las empresas, superando de manera significativa a otros medios tradicionales en alcance, frecuencia y participación de audiencias.
2. Nuevos usos y comportamientos: la web 2.0 se consolidó , no solamente gracias al crecimiento de los medios o redes sociales, sino a la transformación de los sitios web en medios sociales, donde los usuarios publican, comentan y comparten contenido; la cual continuarán incrementándose con los usos adicionales como comercio social y geolocalización.
3. Nuevos dispositivos: el aumento de la movilidad se vincula a la expansión de la conexión a internet desde teléfonos móviles, así como los servicios de internet móvil ofrecidos por la compañías de telecomunicaciones para la gran cantidad de computadores portátiles y tabletas existentes en esta nueva era digital.

2.3.3.6 Publicidad en Internet

La publicidad en internet según Jiménez (2012) es una realidad en muchos mercados, como en Dinamarca y el Reino Unido; en América Latina la publicidad en internet no está tan avanzada como en estos países, pero la penetración del internet sigue creciendo y con ello las oportunidades de publicidad en medios interactivos.

- **2.3.3.6.1 Internet frente a medios tradicionales**

Según Jiménez (2012) para realizar publicidad en internet es necesario comprender como los usuarios la perciben y comparan con los medios de publicidad tradicionales. Atributos como interactividad, globalidad y rapidez para informarse han sido asociados con los medios digitales, mientras que la credibilidad, el entretenimiento y ciertos contenidos verticales se han asociado con medios tradicionales como TV, radio y prensa escrita. Algunos estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales (2014) establece que el posicionamiento en internet depende de la edad de los usuarios, por ejemplo las redes sociales adquieren mayor importancia en grupos de menor edad, mientras que el correo electrónico pierde su fuerte asociación con la credibilidad que le otorgan los grupos de mayor edad.

- **2.3.3.6.2 Formatos publicitarios en internet**

Existen diversas maneras de anunciarse en internet, los cuales son los *banners*, mercadeo con correo electrónico y publicidad en buscadores. En otro formato se encuentran las redes sociales donde se comparten fotos, videos e información.

En cuanto a los *Banners*, Jiménez (2012) indica que son un tipo de aviso publicitario mostrado en páginas de internet en diferentes tamaños, medidos en pixeles. Por otro lado se encuentra el mercadeo con correo electrónico que no es más que una forma de mercadeo directo que emplea el correo electrónico para enviar mensajes a una audiencia determinada de usuarios de internet y por último la publicidad en buscadores es un tipo de aviso publicitario que aparece junto a los resultados de una búsqueda y está asociado a palabras claves que usa el usuario para encontrar temas de su interés.

Por el lado de las redes sociales en Tendencias Digitales (2014) se encuentra que la red con mayor utilización como se describió anteriormente en Venezuela es Facebook, seguido por Twitter y más recientemente la utilización de Instagram para compartir fotos. Facebook se ubica dentro de las páginas más visitadas y está presente en gran parte de las interacciones sociales de los usuarios; ya que se comunican por esta red social y comparten fotos, videos y experiencias. Por su parte, Twitter se ha posicionado en las agencias noticiosas diarias de los medios audiovisuales, tiene un gran impacto mediático aunque su penetración es menor con respecto a Facebook.

Cada herramienta sirve para algo

OBJETIVOS	FORMATOS MÁS EFECTIVOS*
Adquirir nuevos clientes	Buscadores y <i>Banners</i>
Retener clientes (Vender más, estimular la recompra)	Correo Electrónico y Redes Sociales
Obtener Prospectos	Buscadores y Redes Sociales
Atender a los clientes	Correo Electrónicos, Redes Sociales y Twitter
Incrementar el conocimiento de la marca	<i>Banners</i> y Redes Sociales
Investigar el mercado	Redes Sociales, Twitter y Blogs
Innovar en productos	Blogs, Wikis y Redes Sociales
Comunicaciones Internas	Correos Electrónicos
Reclutar Personal	Redes Sociales
Incrementar el tráfico en el sitio web	Buscadores y Twitter

*Lista no exhaustiva

Figura N° 14. Cada herramienta sirve para algo

Fuente: Jiménez (2012)

2.3.3.7 Segmentos de usuarios de la Web 2.0

A partir de un estudio de mercado realizado por Tendencias Digitales (2014) en más de 30 mil usuarios latinoamericanos en 17 países, se puede segmentar la Web 2.0 en cuatro grupos con el objetivo de identificar tanto las variables que determinan las diferencias entre los usuarios como la formación de grupos o segmentos de usuarios.

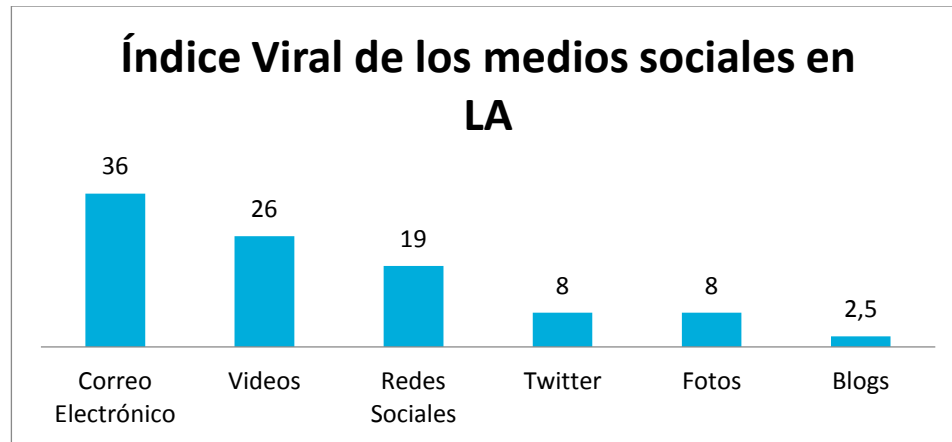
1. Mayoría socializadora (46% del total): individuos que socializan mediante el intercambio de contenidos. Uso poco intensivo de los medios sociales con predominio de hombres de edad comprendida entre 26 y 30 años.

2. Entusiastas (22% del total): individuos que usan con bastante frecuencia e intensidad los medios sociales; consumen gran cantidad de contenidos y los comparten entre sus amigos. Predominio de mujeres entre 26 y 30 años.
3. Creadores (20% del total): segmento caracterizado por usuarios intensivos de medios sociales que generan contenidos en texto, imágenes y videos. Predominio de hombres universitarios entre 21 y 25 años.
4. Corporativos (12 % del total) segmento formado por usuarios que buscan obtener ventajas de los medios sociales para posicionarse mejor como profesionales y empresas. Intensidad media-baja de los medios sociales, predominio masculino con edades promedio de 36 años.

2.3.3.8 Potencial viral de los medios sociales

Consiste, según Jiménez (2012) en las técnicas de mercadeo que buscan generar mensajes favorables para la marca transmitidos de boca a boca mediante medios electrónicos. El objetivo es aumentar exponencialmente las menciones de la marca o producto por parte de los consumidores, con una inversión mucho menor que la publicidad convencional. El mercadeo boca a boca tiene un componente viral y es mucho más antiguo que los medios digitales, el mercadeo viral es un concepto propio de la era digital, en la que los medios sociales tienen un gran potencial de difundir información.

El correo electrónico sigue siendo el medio con mayor potencial viral, según los estudios realizados por Tendencias Digitales (2014); le siguen los videos y las redes sociales que han incrementado notablemente su penetración y que los internautas están bastante dispuestos a enviar para compartir información.



Tendencias Digitales (2014)

Figura N° 15. Índice viral de los medios sociales en Latinoamérica

Fuente: Jiménez (2012)

2.3.3.9 Mercadeo Conversacional

Consiste en el mercadeo basado en las conversaciones, como sugiere Jiménez (2012) el mercadeo conversacional no es nada nuevo. Básicamente atiende al concepto de que las personas responden mejor a voces bajas en tonos creíbles. Si el sentido común prevalece, la gente de mercadeo entendería que es simplemente más efectivo conversar con clientes, prospectos, socios, inversionistas y empleados. Las personas escuchan más y mejor cuando les escuchas y hablas.

El internet ha permitido que los usuarios se conecten entre ellos de una forma que antes era imposible. Estas conexiones les otorgan mayor poder a los usuarios, gracias al acceso a la información, pero también a la posibilidad mejor entre ellos, de compartir conocimientos y de conversar en línea.

Para entrar en el mercadeo conversacional en el negocio en internet se debe apoyar de la publicidad tradicional para generar de esta manera una conversación, pensando más allá de un simple anuncio y encontrar una causa que pueda comunicarse y motive a los consumidores; explotar la creatividad creando mecanismos para atraer consumidores y de esta manera escuchar sus necesidad e inquietudes sobre el producto, bien o servicio a ofrecer y finalmente prestar atención a los productos y a la calidad de los mismos.

2.4 Bases Legales

La base legal es el conjunto de normas jurídicas que sustentan y regulan una determinada actividad, producto o servicio. Su importancia radica en que este conjunto de normas jurídicas imponen una serie de limitaciones en el desarrollo de la actividad, producto o servicio, que de no respetarse podrían traer repercusiones económicas, legales y sanitarias, entre otras.

A su vez, el conocimiento de las bases legales no solo permite conocer las limitaciones de una determinada actividad, producto o servicio, sino que en muchas ocasiones permite conocer e identificar el sistema de incentivos y

políticas de fomento comercial y económico que el Estado ha establecido, lo cual muchas veces puede ser aprovechado a través de la adaptación y/o acondicionamiento de la actividad, producto o servicio, de forma de obtener ventajas económicos y/o comerciales.

Estas bases legales se organizan bajo el sistema ideado por el teórico Hans Kelsen, quien a través de la hoy conocida “Pirámide de Kelsen”, estableció un sistema rígido de jerarquías de forma de resolver los conflictos entre normas a través de la prevalencia de unas normas sobre otras.

Así, aplicado al caso que se estudia en esta investigación, un suplemento nutricional que forma parte de la categoría “Alimentos”, el cual, por razones sanitarias de interés general es un sector altamente regulado por el Estado, principalmente a través de regulaciones legales de carácter jurídico-administrativo, las jerarquía de las bases legales que interesan se reflejan en la siguiente adaptación de la Pirámide de Kelsen:

Pirámide Normativa



Figura N° 16. Pirámide Normativa

Fuente: Olaso (2008).

Según Olaso (2008) esta pirámide del ordenamiento jurídico venezolano, trae consigo tres niveles. El primer nivel se denomina Nivel Fundamental en el cual se encuentra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y los Tratados Internacionales ratificados por la República en materia de Derechos Humanos.

El segundo nivel es el denominado Nivel Legal, constituido por los actos jurídicos con rango de ley, en el que se incluyen las leyes orgánicas, leyes ordinarias, decretos-leyes, leyes y constituciones estatales y las ordenanzas municipales, tal como lo enuncia Olaso (2008).

El tercer y último nivel es el Nivel Sublegal que según Olaso (2008), está constituido por aquellas normas y decisiones que no tienen rango de ley formal, como lo son Decretos, Reglamentos, Resoluciones, Providencias y la jurisprudencia, práctica y doctrina.

Establecido lo anterior, el marco jurídico que regula los procesos de producción, fabricación y promoción del producto Natural Food WheyProtein (Proteína de Suero), es el siguiente:

1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
2. Ley Orgánica de Salud (Gaceta Oficial N° 36.579 del 11 de noviembre de 1998)
3. Ley sobre Normas Técnicas y Control de Calidad (Gaceta Oficial N° 37.555 del 23 de octubre de 2002)
4. Ley del Sistema Venezolano para la Calidad (Gaceta Oficial N° 37.555 del 23 de octubre de 2002)
5. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Gaceta Oficial N° 38.333 del 12 de diciembre de 2005)
6. Reglamento General de Alimentos (Gaceta Oficial de Venezuela N° 25.864 del 16 de Enero de 1959)
7. Normas Complementarias del Reglamento General de Alimentos (Gaceta Oficial de Venezuela N° 35.921 del 15 de Marzo de 1996)

8. Providencia N° 010 del Directorio de Responsabilidad Social, por la cual se dicta la Reforma de las Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción (Gaceta Oficial N° 38.352 del 6 de enero de 2006)
9. Resolución N° 082 del Ministerio del Poder Popular para la Salud que contiene las Normas sobre Prácticas para la Fabricación, Almacenamiento y Transporte de Envases, Empaques y/o Artículos destinados a estar en contacto con Alimentos (Gaceta Oficial N° 38.678 del 08 de mayo de 2008)
10. Norma venezolana COVENIN 10:12 sobre complementos alimenticios de vitaminas y minerales.
11. Norma General COVENIN 2952:2001 para el Rotulado de los Alimentos Envasados.
12. Norma venezolana COVENIN 2952-1:1997 que establece las Directrices para la declaración de propiedades nutricionales y de salud en el rotulado de alimentos .Normas complementarias del Reglamento General de Alimentos (Gaceta Oficial N° 35.623, en marzo de 1996)
13. Manual de Normas y Procedimientos de la División de Control de Alimentos del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel" N° M-RCDA-001.
14. Normas e Instructivos dictados por el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS) adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Salud.
15. Otras Normas Venezolanas COVENIN y FONDONORMA.

16. CODEX ALIMENTARIUS.

Del amplio conjunto de normas de rango legal y sublegal anteriormente enumeradas, que en principio regulan el producto objeto del presente trabajo, las más relevantes, en nuestra opinión, son las siguientes:

2.4.1 Ley Orgánica de Salud (Gaceta Oficial N° 36.579 del 11 de noviembre de 1998).

Esta Ley tiene como objeto todo lo relacionado con la salud en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, estableciendo las directrices y bases de la Salud como proceso integral, determinará la organización, funcionamiento, financiamiento y control de la prestación de los servicios de salud de acuerdo con los principios de adaptación científico-tecnológica, de continuidad y de gratuidad, este último en los términos establecidos en la Constitución de la República. Asimismo, esta Ley establece lo referente a la Contraloría Sanitaria (Artículo 32 al 34 de la Ley), la cual comprende: el registro, análisis, inspección, vigilancia y control sobre los procesos de producción, almacenamiento, comercialización, transporte y expendio de bienes de uso y consumo humano y sobre los materiales, equipos, establecimientos e industrias destinadas a actividades relacionadas con la salud. La Contraloría Sanitaria es responsabilidad del Ministerio del Poder Popular para la Salud.

En el caso del producto objeto del presente trabajo, las disposiciones contenidas en esta Ley en materia de Contraloría Sanitaria, son el fundamento y marco legal del conjunto de normas de rango sublegal que el Ministerio del Poder Popular para la Salud ha venido dictando históricamente y que en su conjunto vienen a establecer un conjunto de límites, procesos y autorizaciones, que la empresa Natural Food C.A. deberá cumplir y tramitar previamente a comercialización del producto WheyProtein.

2.3.2 Reglamento General de Alimentos (Gaceta Oficial de Venezuela N° 25.864 del 16 de Enero de 1959)

Este Reglamento establece el marco general referido a: definición, inspección y registro de Alimentos; Establecimientos y Personal; y rotulado, leyendas y propaganda. Asimismo, se reconoce al Ministerio con competencia en Sanidad y Asistencia Social, como el órgano competente para autorizar o prohibir la fabricación, importación, exportación, almacenamiento, venta y consumo de alimentos (Artículo1).

2.4.3 Normas Complementarias del Reglamento General de Alimentos (Gaceta Oficial de Venezuela N° 35.921 del 15 de Marzo de 1996)

Estas Normas Complementarias vienen a ampliar el contenido del Reglamento General de Alimentos vigentes desde 1959, y establecen que corresponde al Ministerio con competencia en Sanidad y Asistencia Social,

conocer y decidir respecto al control de la higiene y salubridad de los alimentos destinados al consumo humano; para lo cual, a través de la dependencia ductora del programa de higiene de los alimentos, elaborará las normas o reglamentación técnicas que regirán la producción, fabricación, almacenamiento, transporte, distribución, expendio, importación y exportación de los mismos.

Asimismo, en su Artículo 6, de conformidad con lo previsto en los Artículos 12, 18, 30 y 42 del Reglamento General de Alimentos, se establece el conjunto de límites, procesos y autorizaciones, referido en el punto anterior, que se deberá cumplir y tramitar previamente a comercialización del producto WheyProtein, al indicarse que dicho control de la higiene y salubridad de los alimentos se ejercerá mediante las actuaciones que a continuación se indican:

- 1.- Permiso Sanitario de establecimientos y de vehículos que sean adaptados a tal fin.
- 2.- Registro Sanitario de los Alimentos.
- 3.- Registro Sanitario de materiales y envases destinados al contacto con los alimentos.
- 4.- Permiso de importación.
- 5.- Registro de importadores de alimentos.
- 6.- Control de los Alimentos Comercializados.

En tal sentido, estas Normas Complementarias establecen en detalle todo el proceso que debe seguirse para el cumplimiento de cada una de las actuaciones antes referidas, muchas de las cuales la empresa Natural Food C.A. deberá tramitar.

Esta investigación, por tratarse de publicidad y promoción en medios sociales que hacen vida en internet, debe regirse también por las leyes que regulan la actividad comercial y empresarial en este ramo. En tal sentido, en Venezuela no se ha desarrollado una normativa específica para las actividades comerciales que se desarrollan en internet, aunque en el año 2014, la Asamblea Nacional inició la discusión de la Ley de Comercio Electrónico, la cual en la actualidad se encuentra pendiente de Segunda Discusión.

Sin embargo, es bueno tener en cuenta la Ley Especial contra los Delitos Informáticos (Gaceta Oficial N° 37.313 del 30 de octubre de 2001), la cual, en su artículo 26 prevé el delito de Oferta Engañosa, en los siguientes términos: *“Toda persona que ofrezca, comercialice o provea de bienes o servicios, mediante el uso de tecnologías de información, y haga alegaciones falsas o atribuya características inciertas a cualquier elemento de dicha oferta, de modo que pueda resultar algún perjuicio para los consumidores, será sancionada con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias, sin perjuicio de la comisión de un delito más grave”.*

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolló como una investigación descriptiva, ya que se describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, buscó describir las características de las variables y la frecuencia con la que ocurren.

Se realizó una investigación de campo, ya que se recopiló la información directamente de la población venezolana sin manipular deliberadamente las variables que causan un determinado efecto. Fue un diseño de campo transeccional ya que se recolectaron datos en un punto en el tiempo, una vez y en un único momento. La cual se define en el manual UPEL (2014) como:

El estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y en general, en el pensamiento del autor.

3.2 Modalidad

Se buscó dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos de la investigación, para ello se trabajó con proyecto factible, porque se dió una posible solución al proyecto que se realizó. Según el manual UPEL (2014) este se define como:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Esto se realizó a través del desarrollo de variables que permitieron proponer alternativas para la promoción, comercialización y ventas del suplemento nutricional Natural Food WheyProtein (Proteína de Suero), mediante la utilización de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).

El proyecto factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento, fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización de proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de los resultados.

3.3 Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño de investigación No Experimental, el cual podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Son estudios donde no se varían de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que se hace, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. Según Hernández y otros (2011) la investigación no experimental es: “el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

En el manual UPEL (2014) se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos de forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales y primarios.

Una vez que definido cual es la unidad de análisis, se procedió a delimitar la población que fue estudiada y sobre la cual se pretenden generalizar los resultados, por lo cual, la población es el conjunto de medidas

posibles que se toman sobre el universo en el cuales se quiere medir o investigar.

3.4 Población y Muestra

La población para Balestrini (2006) se entiende por población “a cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar, alguna o algunas de sus características”

La muestra es en esencia un subgrupo de la población, es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población. Existen dos tipos de muestras según Balestrini (2006):

- **Muestra probabilística:** subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.
- **Muestras no probabilísticas:** subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en forma de probabilidad, sino que depende del proceso de

toma de decisiones del investigador y las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Durante este trabajo de investigación se procedió a utilizar un universo de la población total venezolana entre las edades comprendidas de 18 a 55 años que da un total de 13.650.180 personas de las cuales 50.13% son hombres y 49.86% son mujeres, datos obtenidos de Datos Macros (2013). La población utilizada fue deportistas, tanto atletas como aficionados de todo el territorio venezolano.

Para el cálculo de la muestra probabilística de este estudio, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{N(e)^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = variabilidad positiva

Q = variabilidad negativa

e = error deseado

N = tamaño del universo

Se utilizó un nivel de confianza del 95% que da como valor 1,96, según la tabla de niveles de confianza y un error muestral de 5% que da como valor 0,050. Y donde P = Q cuyo valor es de 0,5 ya que no existen estudios previos de esta investigación y donde la variabilidad positiva se considera igual a la variabilidad negativa. Por tanto en la aplicación de fórmula para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes resultados:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 13.650.180}{13.650.180 \times (0,050)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5 \times 13.650.180}{13.650.180 \times 0,0025 + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{13104172,8}{34125,45 + 0,96}$$

$$n = 383,9$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

Z = 95% = 1,96

P = 0,5

Q = 0,5

e = 5 % = 0,050

N = 13.650.180

Obteniendo como resultado que el tamaño de la muestra a utilizar es de **384 personas**, a las cuales se les aplicó el instrumento para que el estudio sea confiable. Se descartaron las encuestas a las cuales las personas manifestaron no hacer ejercicio y de la misma manera se descartaron las respuestas de los encuestados que realizaban ejercicios pero estaban fuera del rango de edad que fue de 18 a 55 años; tomando sólo las encuestas que estaban dentro del target estudiado.

3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se recolectaron los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos y variables sobre el consumo de bebidas proteicas, uso de redes sociales y sobre uso de medios convencionales publicitarios. Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico según Hernández y otros (2011).

Se realizó la recolección de datos en gimnasios, parques y en el Waraira Repano; donde se asumió se encontraría la población objeto de la investigación en la Gran Caracas durante un mes. Se descartaron las encuestas cuyas respuestas sobre la realización de actividad deportiva fueron negativas y se descartaron de igual manera las encuestas cuyas respuestas dieron por encima o por debajo del rango de edad del target, es decir por debajo de 18 años y por encima de 55 años.

Para la recolección de datos en este trabajo de investigación se utilizaron como instrumento de recolección de datos la encuesta escrita, que fue respondido en forma escrita por el encuestador con las respuestas dadas por el encuestado; el cual estuvo acompañado de un instructivo que indicó el propósito del mismo y como debe ser llenado.

Las encuestas según Balestrini (2006) son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

En síntesis, la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica según el Manual UPEL (2014)

Complementando lo anterior, cabe señalar que Hernández y otros (2011) definen el término encuestación como el método de recolección de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

3.6 Validez y Confiabilidad del instrumento

La validez se refiere a la precisión con que un instrumento mide lo que se persigue en una investigación según Hernández y otros (2011). Para este trabajo de investigación se necesitó la validez de experto, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con tres o cinco expertos en el tema. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y es sometido a revisión por parte de asesores expertos en la materia. La validez del instrumento de recolección de datos se encuentra realizada por dos expertos y está disponible en el Anexo H.

La confiabilidad se refiere al grado de congruencia con que se efectúa una medición, se aplicó el instrumento a la muestra piloto, esta significa o puede interpretarse como el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La confiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la validez.

La confiabilidad de un instrumento se refiere a los resultados de la medición y se expresa siempre mediante algún coeficiente de correlación, cuyos valores oscilan entre cero y uno; prueba de coeficiente de confiabilidad con resultados iguales o superiores a 0.75 se consideran aceptables y a medida que se aproxime a uno, el grado de confiabilidad del instrumento será mayor. Con respecto a la confiabilidad del instrumento, Hernández y otros (2011) y Hernández y otros (2003) señalan que a mayor cantidad de Ítems aumenta el nivel de confiabilidad.

3.7 Análisis y presentación de resultados

Para realizar el análisis de los datos deben apoyarse en la teoría fundamentada, la cual consiste en hallazgos que emergen basados en los datos. Para este Trabajo de Investigación primero se realizó la recolección de datos, se organizaron los datos e información de acuerdo a los criterios, se codificó y se graficó para este caso en forma de histograma.

En estadística, según Garay y González (2011) un histograma es una representación gráfica de una variable en forma de barras, donde la superficie de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores representados, ya sea en forma diferencial o acumulada. Sirven para obtener una primera vista general, o panorama, de la distribución de la población, o la muestra, respecto a una característica, cuantitativa y continua, de la misma y que es de interés para el observador (como la longitud o la masa).

De esta manera ofrece una visión en grupo permitiendo observar una preferencia, o tendencia, por parte de la muestra o población por ubicarse hacia una determinada región de valores dentro del espectro de valores posibles (sean infinitos o no) que pueda adquirir la característica.

Así pues, se pueden evidenciar comportamientos, observar el grado de homogeneidad, acuerdo o concisión entre los valores de todas las partes que

componen la población o la muestra, o, en contraposición, poder observar el grado de variabilidad, y por ende, la dispersión de todos los valores que toman las partes, también es posible no evidenciar ninguna tendencia y obtener que cada miembro de la población toma por su lado y adquiere un valor de la característica aleatoriamente sin mostrar ninguna preferencia o tendencia, entre otras cosas.

En el eje vertical se representan las frecuencias, es decir, la cantidad de población o la muestra, según sea el caso, que se ubica en un determinado valor o sub-rango de valores de la característica que toma la característica de interés, evidentemente, cuando este espectro de valores es infinito o muy grande el mismo es reducido a sólo una parte que muestre la tendencia o comportamiento de la población, en otras ocasiones este espectro es extendido para mostrar el alejamiento o ubicación de la población o la muestra analizada respecto de un valor de interés, definiciones enunciadas por Balestrini (2006).

Para la tabular y graficar los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos, se vaciaron los números en cuadros de Excel y posteriormente se procedió a elaborar tablas dinámicas con los resultados en porcentaje con respecto a la población estudiada para obtener los histogramas que se exponen en el Capítulo IV.

Cuadro de Sistema de Variables.

Cuadro I

Objetivo Específico	La Variable	Definición Conceptual
Identificar en el mercado venezolano el consumo de suplementos nutricionales en el target de deportistas.	Consumo de suplementos nutricionales en el grupo etario de deportistas en el mercado venezolano.	Complementos de macro y micro nutrientes adicionales al consumo diario, los cuales ayudan al mayor y mejor rendimiento físico.
Determinar la frecuencia de consumo de los suplementos nutricionales en el target deportistas.	Frecuencia de consumo de los suplementos nutricionales en el target deportistas.	Cantidad ingerida durante el día de un determinado alimento.
Analizar la utilización de medios publicitarios (medios digitales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y de los medios convencionales: radio, televisión y prensa) en deportistas.	Penetración de los suplementos nutricionales en los medios publicitarios.	Medios de comunicación masivos empleados para la difusión de información, frecuencia y utilización de los mismos.
Determinar la aceptación de la publicidad en medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) de los suplementos nutricionales proteicos en el target deportistas.	Aceptación de la publicidad en medios sociales de los suplementos nutricionales en el target deportistas.	Proceso en el que se analiza cómo responde el público meta a la publicidad que se transmiten de forma masiva, mediante la utilización de consejos de nutrición

Cuadro de Sistema de Variables.

Cuadro I

Objetivo Específico	La Variable	Definición Conceptual
Proponer estrategias de marketing multicanal para el posicionamiento de la marca en deportistas, entrenadores y nutricionistas reconocidos.	Estrategias de marketing multicanal para el posicionamiento de la marca en deportistas, entrenadores y nutricionistas reconocidos.	Diseño de un plan de negocios para transmitir un mensaje por diferentes canales masivos.
Diseñar una propuesta de campaña publicitaria multicanal en los medios descritos.	Propuesta de campaña publicitaria multicanal en los medios descritos	Estrategia de marketing utilizada para impulsar y posicionar la marca o producto a través de diversos medios.

Elaborado por: Los autores, Enero 2015

Cuadro de Operacionalización de Variables.

Cuadro II

Objetivo Específico	La Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Items
Identificar en el mercado venezolano el consumo de suplementos nutricionales en el target de deportistas.	Consumo de suplementos nutricionales en el grupo etario de deportistas en el mercado venezolano.	Complementos de macro y micro nutrientes adicionales al consumo diario, los cuales ayudan al mayor y mejor rendimiento físico.	Consumo de suplementos nutricionales	Carbohidratos Proteínas Grasas	Observación Documental y Fenomenológica, Encuesta	Cuestionario	1-6
Determinar la frecuencia de consumo de los suplementos nutricionales en el target deportistas.	Frecuencia de consumo de los suplementos nutricionales en el target deportistas.	Cantidad ingerida durante el día de un determinado alimento.	Frecuencia de consumo	Pre - entrenamiento Post- entrenamiento Merienda	Observación Documental y Fenomenológica, Encuesta	Cuestionario	7-11

Cuadro de Operacionalización de Variables.

Cuadro II

Objetivo Específico	La Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Items
Analizar la utilización de medios publicitarios (medios digitales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y de los medios convencionales: radio, televisión y prensa) en deportistas	Penetración de los suplementos nutricionales en los medios publicitarios en deportistas.	Medios de comunicación masivos empleados para la difusión de información, frecuencia y utilización de los mismos.	Penetración de los suplementos nutricionales en medios sociales	CPM (Coste por mil impactos) CPC (Coste por click) CPL (coste por lead) CPA (coste por adquisición) CTR (click through rate) LTR (leads through rate) CR (conversión rate)	Observación Documental y Fenomenológica, Encuesta	Cuestionario	12-15 19-27
Determinar la aceptación de la publicidad en medios sociales de los suplementos nutricionales proteicos en el target deportistas.	Aceptación de la publicidad en medios sociales de los suplementos nutricionales en el target deportistas.	Proceso en el que se analiza cómo responde el público meta a la publicidad que se transmiten de forma masiva, mediante la utilización de consejos de nutrición	Publicidad en medios sociales	Twitter Facebook Instagram YouTube	Observación Documental y Fenomenológica, Encuesta	Cuestionario	16-18

Cuadro de Operacionalización de Variables.

Cuadro II

Objetivo Específico	La Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Items
Proponer estrategias de marketing multicanal para el posicionamiento de la marca en deportistas, entrenadores y nutricionistas reconocidos.	Estrategias de marketing multicanal para el posicionamiento de la marca en deportistas, entrenadores y nutricionistas reconocidos.	Diseño de un plan de negocios para transmitir un mensaje por diferentes canales masivos.	Estrategias de marketing multicanal	Redes sociales Radio Patrocinio Packing	Observación Documental y Fenomenológica, Encuesta	Cuestionario	1-27
Diseñar una propuesta de campaña publicitaria multicanal en los medios descritos.	Propuesta de campaña publicitaria multicanal en los medios descritos	Estrategia de marketing utilizada para impulsar y posicionar la marca o producto a través de diversos medios.	Consejos Nutricionales	Edad Sexo Condición física Estado físicos Antecedentes personales Hábitos alimenticios	Observación Documental y Fenomenológica, Encuesta	Cuestionario	1-27

Elaborado por: Los autores, Enero 2015.

CAPITULO IV DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se construyó el Instrumento de recolección de datos para la Investigación Cuantitativa el cual se encuentra reflejado en el Anexo A y la frecuencia de los resultados disponible en el Anexo B, se aplicaron 384 encuestas a la población deportista localizada en el área de la Gran Caracas con edades comprendidas entre 18 y 55 años, tanto a hombres como a mujeres y de nivel socioeconómico de los diferentes estratos sociales.

Las personas que se tomaron en cuenta para llevar a cabo este análisis tenían que cumplir varios requisitos indispensables especificados al inicio de la encuesta, ya que no todas las personas con las que se tenía el primer contacto podían ser tomados en cuenta, debido a que poseían un estilo y cultura de vida distinta a la que se interesaba evaluar en esta oportunidad. Por tanto se descartaron los menores de 18 años, mayores de 55 años y aquellas personas que no realizaban actividad física. Se realizó la recolección de datos en gimnasios, parques y en el Waraira Repano; donde se asumió se encontraría la población objeto de la investigación en la Gran Caracas durante un mes.

Las encuestas fueron administradas a cada uno de los encuestados, con la finalidad de obtener los resultados para guiar y encaminar los esfuerzos promocionales a cada medio publicitario a estudiar. A continuación, se expone un análisis detallado de los principales hallazgos obtenidos a partir de esta investigación discriminado pregunta a pregunta para una mejor visualización de los mismos:

Pregunta N° 1

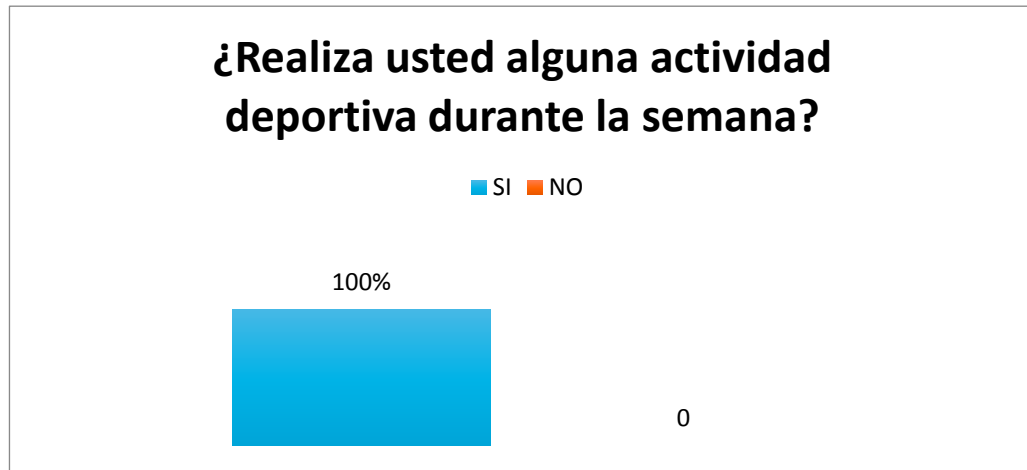


Gráfico N°1 ¿Realiza usted alguna actividad deportiva o ejercicio durante la semana (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Uno de los aspectos más importantes a estudiar es la realización de alguna actividad deportiva o ejercicio durante la semana; por ser ésta la población objeto de estudio; ya que es un parámetro de medición importante que conlleva al resto de la evaluación del Proyecto de Investigación, en donde se refleja que el 100% de la población muestra realizar alguna actividad deportiva o ejercicio durante la semana, representando a 384 personas, se decidió descartar la población que no realizaba ejercicio o actividad deportiva; ya que se encuentra fuera del target a estudiar. Esto hace que la población muestra sea de gran importancia ya que constituye un grupo representativo que aportará información valiosa para la continuidad de los aspectos a estudiar; ya que es la población con mayor potencial para el consumo de suplementos nutricionales proteico WheyProtein (Proteína de Suero), para mejorar su rendimiento y capacidad física.

Pregunta N°2

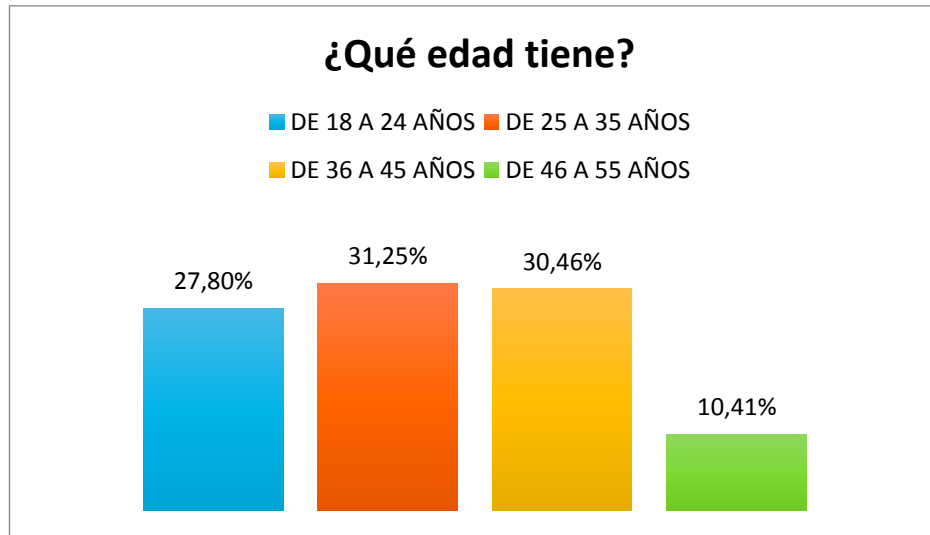


Gráfico N°2 ¿Qué edad tiene? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Evaluar el rango de edades de las personas que realizan actividad física o ejercicio durante la semana es de suma importancia, ya que es esta la población donde se va a direccionar la campaña multicanal que se va a implementar. Como se puede observar en los resultados de las encuestas, las personas que realizan actividad física se distribuyen en los diferentes grupos etarios, siendo más predominante el rango de edad entre de 25 a 45 años (61.7%), seguido por el grupo etario comprendido entre 18 y 25 años (27,8%), y en menor porcentaje la población comprendida entre 46 a 55 años (10,4%) quedando dentro del target escogido para llevar a cabo la campaña de marketing multicanal de WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food. Las respuestas dadas por los encuestados por debajo de 18 años y por encima de 55 años se descartaron, ya que se encuentran fuera del rango de edad que tiene el target o público meta.

Pregunta N°3

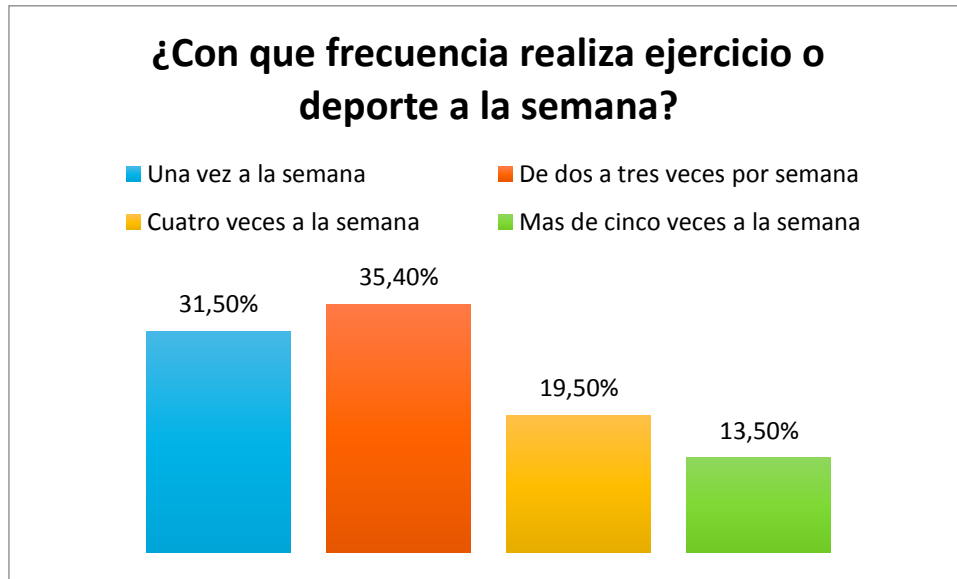


Gráfico N°3 ¿Con qué frecuencia realiza ejercicio o deporte a la semana? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Este aspecto a evaluar es de alta importancia ya que muestra la variabilidad con que la población realiza ejercicio o deporte en la semana; en la población estudiada refleja que el 66.9 % de los individuos encuestados (producto de la suma del resultado de la frecuencia de llevar a cabo alguna actividad física de una a tres veces por semana) presenta una tendencia a realizar alguna actividad física de una a tres veces por semana. Es un punto valioso de estudiar ya que permite conocer la frecuencia con que la población se ejercita. Se puede acotar que dicho valor avala el planteamiento en donde estima que la mayoría de la población en estudio se ejercita en un promedio de tres días por semana, lo que cual representa personas potenciales al consumo de suplementos nutricionales proteicos.

Pregunta N°4

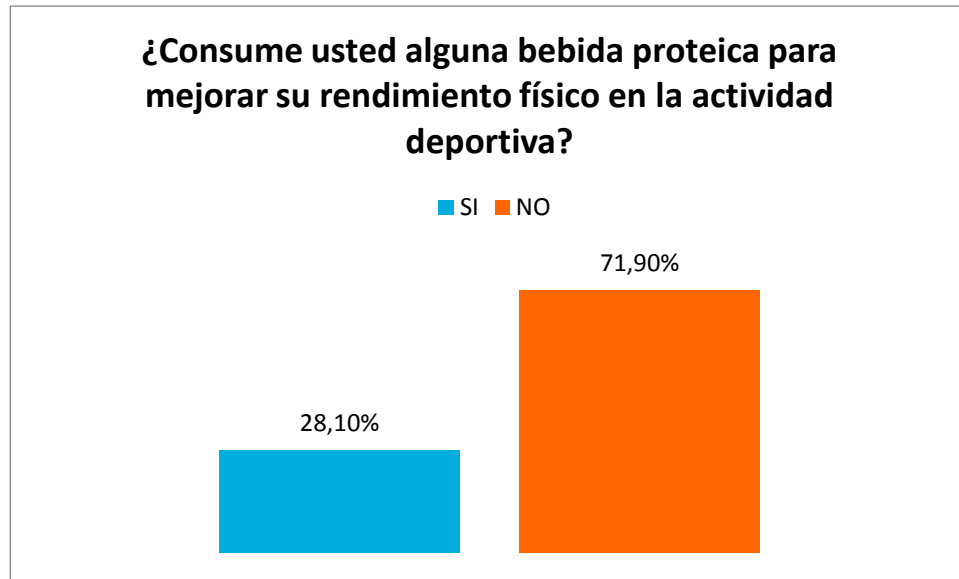


Gráfico N°4 ¿Consume usted alguna bebida proteica para mejorar su rendimiento físico en la actividad deportiva? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Evaluar el consumo de alguna bebida proteica para mejorar el rendimiento físico durante la realización de deportes es un aspecto muy relevante a resaltar, ya que mide la inclinación o tendencia de la población estudiada ante el consumo de una bebida proteica para fomentar o potenciar su rendimiento físico. Esto da referencia al comportamiento de los suplementos nutricionales proteicos dentro del target deportista, lo que avala la direccionalidad de la campaña de marketing multicanal de WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food, para el target deportista. Dentro de los encuestados un porcentaje alto no consume bebidas proteicas (71,9%) y un porcentaje más pequeño si lo consume (28,1%).

Pregunta N°5

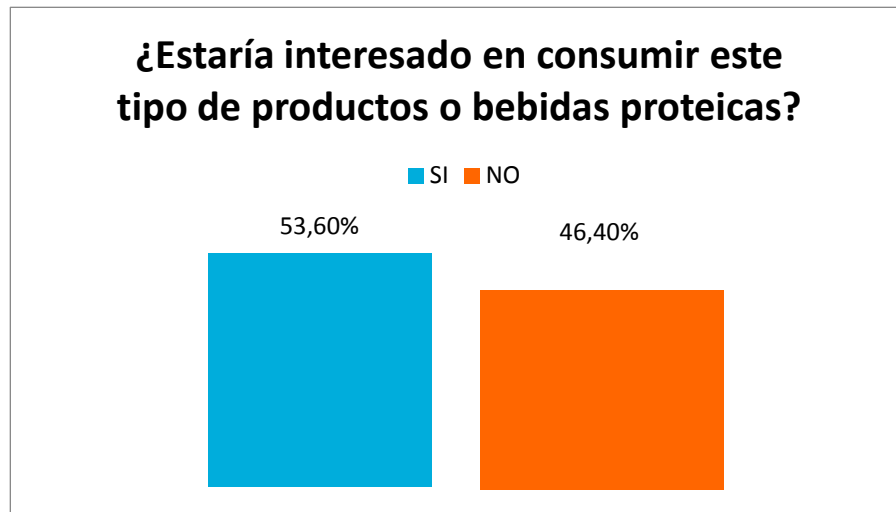


Gráfico N°5 ¿Estaría interesado en consumir este tipo de productos o bebidas proteicas? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Se encuestaron a los que no consumían bebidas proteicas (71,9 %); con la finalidad de indagar el interés en consumir las mismas durante el ejercicio físico. Se pudo observar que un (53,6%) de la población encuestada hasta este punto presenta interés en consumir bebidas y productos proteicos con la finalidad de suplementar la alimentación y mejorar su rendimiento y capacidad física a la hora de realizar actividad deportiva, por otro lado, no se puede perder de vista que existe un porcentaje (46,4%), que no se encuentra interesado en consumir este tipo de suplementos proteicos; lo cual es un área de oportunidad al desarrollar una campaña de marketing multicanal para WheyProtein (Proteína de Suero) la cual debe contener un alto fundamento informativo y comunicacional para generar más confianza e interés en este tipo de suplementos. Las razones por las cuales no consumen bebidas proteicas serán evaluados en la pregunta 6.

Pregunta N°6

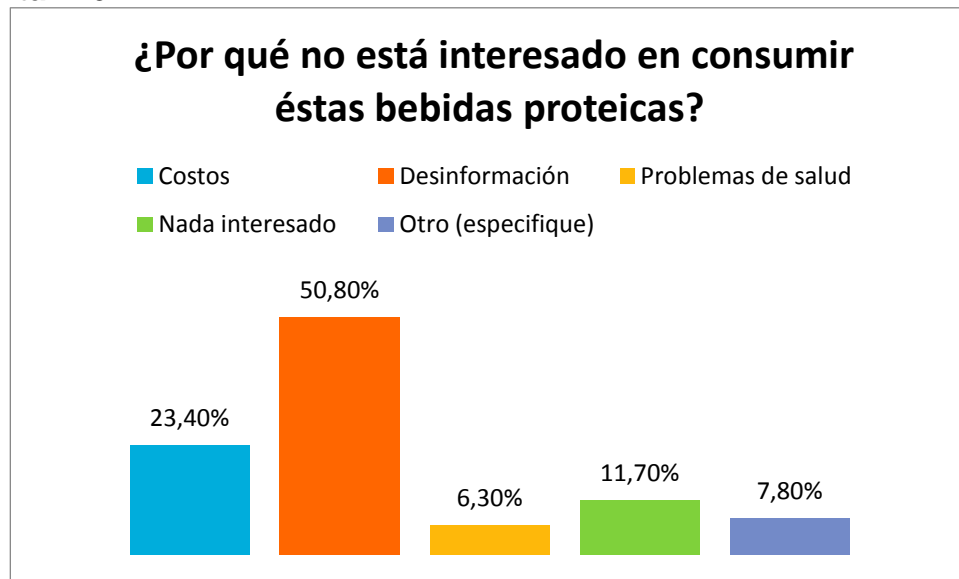


Gráfico N°6 ¿Por qué no está interesado en consumir éstas bebidas proteicas? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Evaluar los motivos mediante los cuales el target estudiado presenta cierto desinterés ante el consumo de bebidas proteicas permite direccionar la campaña publicitaria; como se puede observar el mayor porcentaje lo ocupa la categoría de desinformación (50,8%); esto brinda un alto enfoque y apoyo para enmarcar la campaña publicitaria de WheyProtein (Proteína de Suero) a la educación e información de dicho suplemento; mediante la implementación de tips, recomendaciones nutricionales y material informativo donde se reflejen los beneficios, utilidad, y correcto uso de los suplementos nutricionales. Por otro lado, un 24.3% de la población estudiada no consumen suplementos nutricionales por la barrera de los altos costos que pudieran caracterizar a este tipo de productos, y por último (7,8%) no consumen suplementos nutricionales por problemas de salud y otros motivos no especificados.

Pregunta N°7

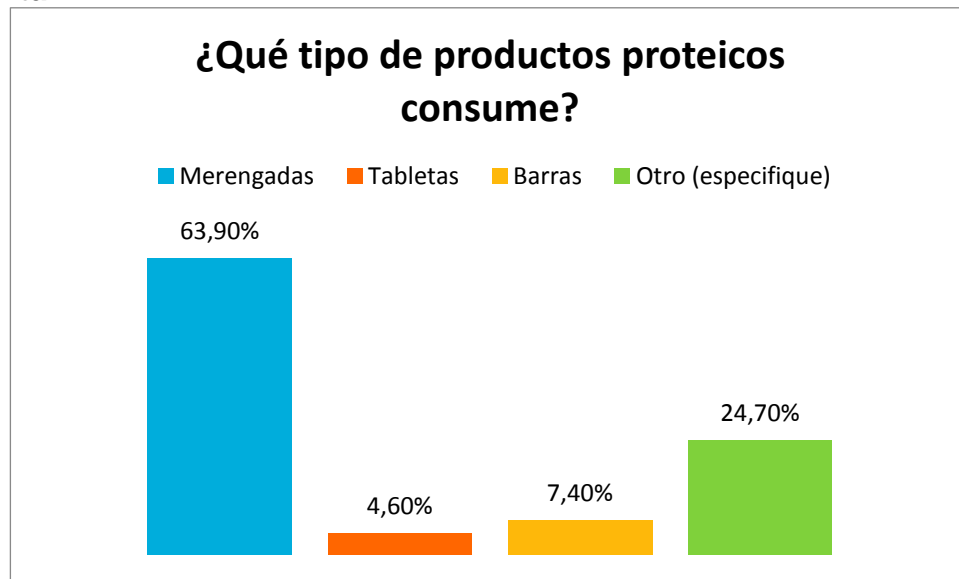


Gráfico N°7 ¿Qué tipo de productos proteicos consume? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

La presentación de este tipo de productos es distinta para cada empresa que se encuentra incursionando en el mercado, por esto es importante evaluar cuál es la preferida por los consumidores, ya que este es un aspecto que puede limitar la rapidez del posicionamiento de este tipo de productos en el target al cual se desea llegar. Al evaluar los resultados obtenidos se encontró que la presentación preferida por el target encuestado son las merengadas, obteniendo un resultado de (63,9%) de preferencia por la población estudiada, lo cual podría reflejar que un producto lanzado bajo esta presentación podría calar rápidamente en la mente de los consumidores a los cuales la empresa desea llegar, obteniendo resultados positivos en las campañas de marketing realizadas.

Pregunta N°8

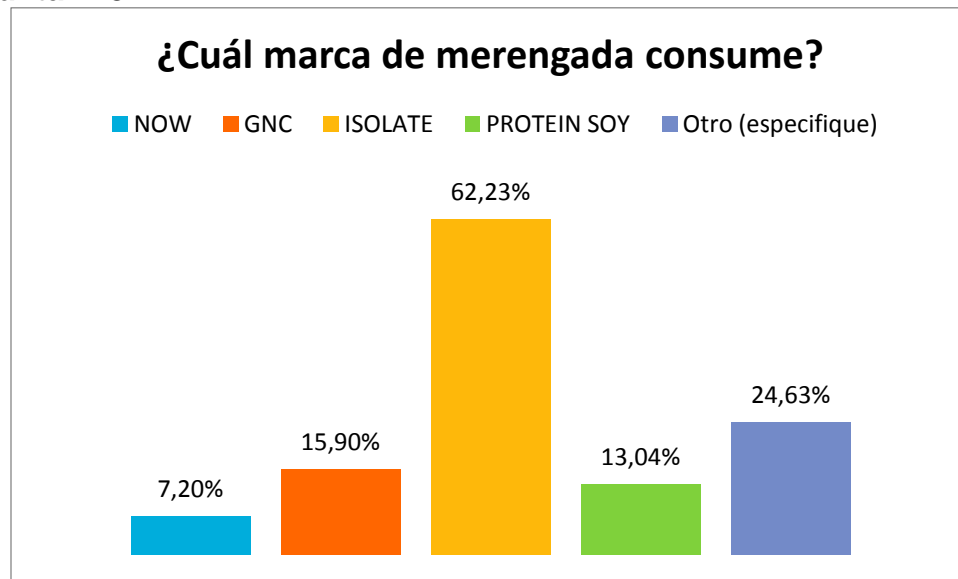


Gráfico N°8 ¿Cuál marca de merengada consume? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Es importante evaluar la penetración de las diferentes marcas en el mercado a incursionar, ya que se debe tener claro cuál es el principal competidor al que se enfrentará una marca al momento de entrar a un mercado determinado. Otro punto importante a tener en cuenta es el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor, ya que el direccionamiento de una campaña publicitaria impacta directamente en el éxito de un producto dentro del mercado. En este caso en estudio el mayor porcentaje (39,8%) lo presenta la marca Isolate, lo cual podría indicar que esta es una de las marcas más fuertes con las que enfrentará WheyProtein (Proteína de Suero) en el mercado venezolano.

Pregunta N°9

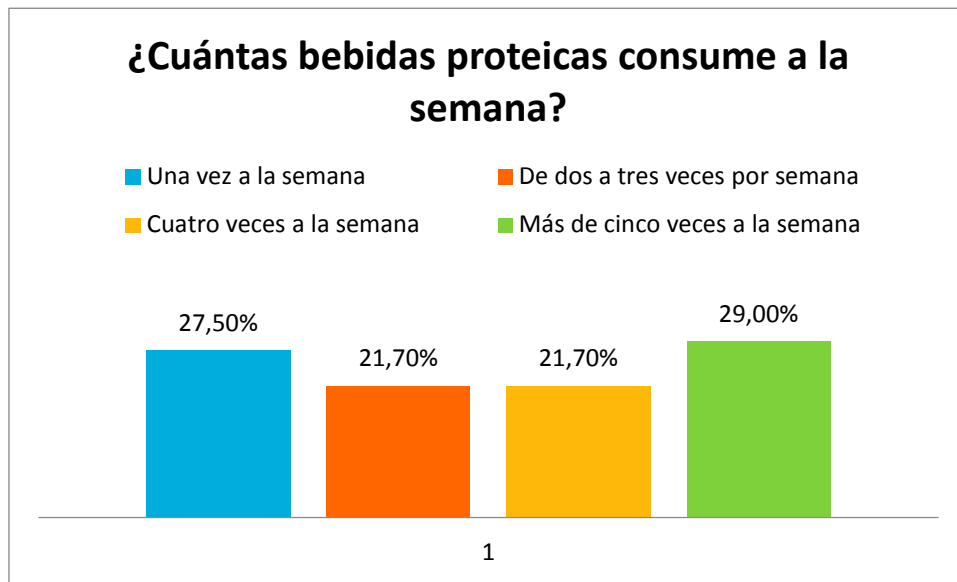
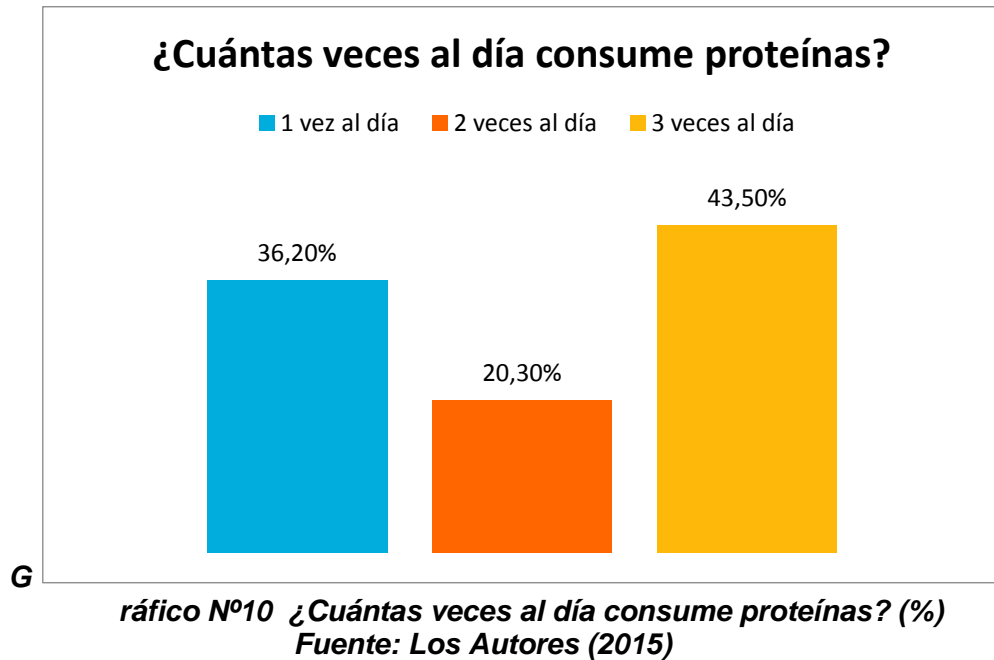


Gráfico N°9 ¿Cuántas bebidas proteicas consume a la semana? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Al aplicar el instrumento con una población de 108 encuestados que indicaron que si consumen bebidas proteicas durante la semana, se pudo observar que las personas consumen más de cinco veces a la semana bebidas proteicas representando el porcentaje más alto (29,6%), seguido por el consumo de bebidas proteicas una vez a la semana (27.7 %). Un porcentaje importante de los encuestados consume entre dos a cuatro veces por semana (21,3% cada renglón respectivamente). Esto es importante en la investigación de mercado que se está realizando, ya que con una campaña publicitaria agresiva donde se muestren las bondades del producto podría lograrse que los clientes consuman al menos cinco veces a la semana bebidas proteicas, lo cual se traduce en un aumento de las ventas.

Pregunta N°10



Se puede observar que la mayoría de los encuestados que consumen bebidas proteicas lo realizan tres veces al día representando el mayor porcentaje de consumo (43.5%), seguido por el consumo de la bebida proteica una vez al día (36.1%). Esto se traduce a que el envase donde se contiene el producto puede vaciarse más rápidamente si el cliente o atleta consume más veces al día la bebida proteica; esto puede lograrse con una campaña informativa donde se den a conocer los beneficios del suplemento nutricional.

Pregunta Nº 11

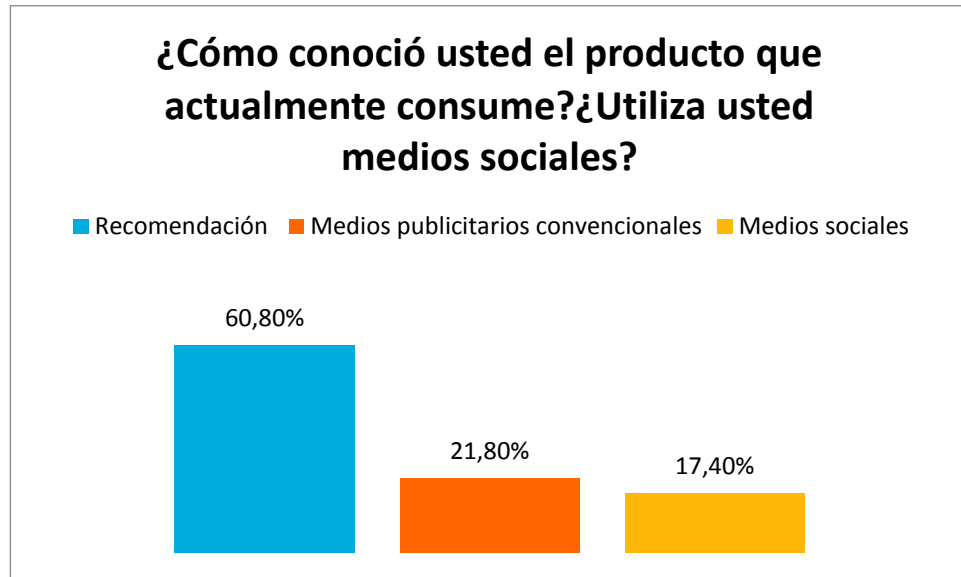


Gráfico Nº11 ¿Cómo conoció usted el producto que actualmente consume? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Se puede observar que un alto porcentaje de los encuestados consume el producto por recomendación (61,1%) la cual es realizada por el entrenador del gimnasio o por recomendación de un amigo, e incluso por recomendación de un nutricionista deportivo; de aquí radica la importancia del mercadeo conversacional, donde la opinión de otros consumidores permite impulsar una marca siempre y cuando ofrezca beneficios reales y tangibles; en segundo lugar, los encuestados consumen el producto por su conocimiento a través de medios convencionales publicitarios (22,2%) como lo son prensa, radio y televisión; y por último, por medios sociales con el más bajo porcentaje (16,8%), donde deben enfocarse parte de los esfuerzos publicitarios, ya que en los mismos es posible viralizar más rápidamente la marca a menor costo, en comparación con los medios convencionales.

Pregunta N° 12

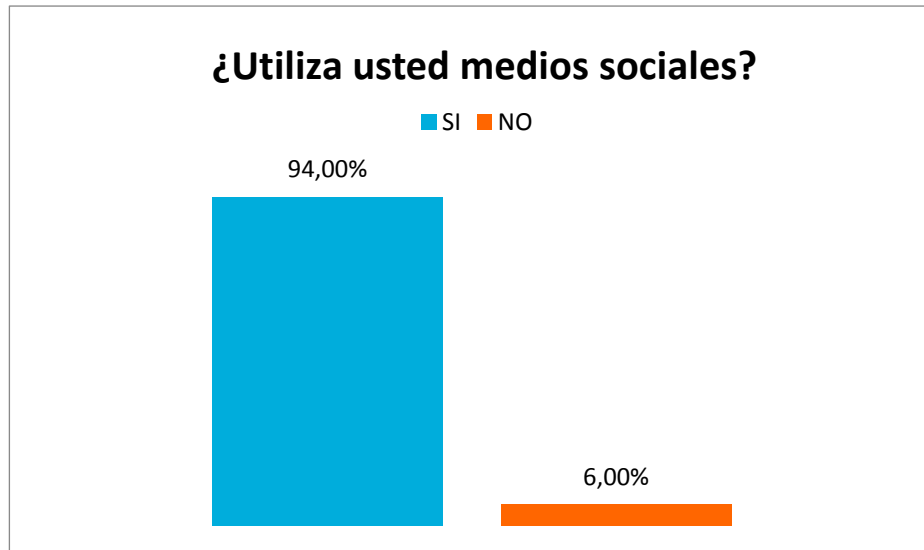


Gráfico N°12 ¿Utiliza usted medios sociales? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Al realizar esta pregunta a los encuestados se pudo evidenciar que la gran mayoría utiliza medios sociales en su vida diaria (94%) en comparación a una pequeña parte que no los utiliza (6%). Por tanto se logra confirmar a través de esta pregunta que la mayoría del target encuestado utiliza medios sociales, por lo cual la exposición del producto debe llevarse a cabo en estos medios para poder obtener mayor cantidad de nuevos consumidores.

Pregunta Nº 13

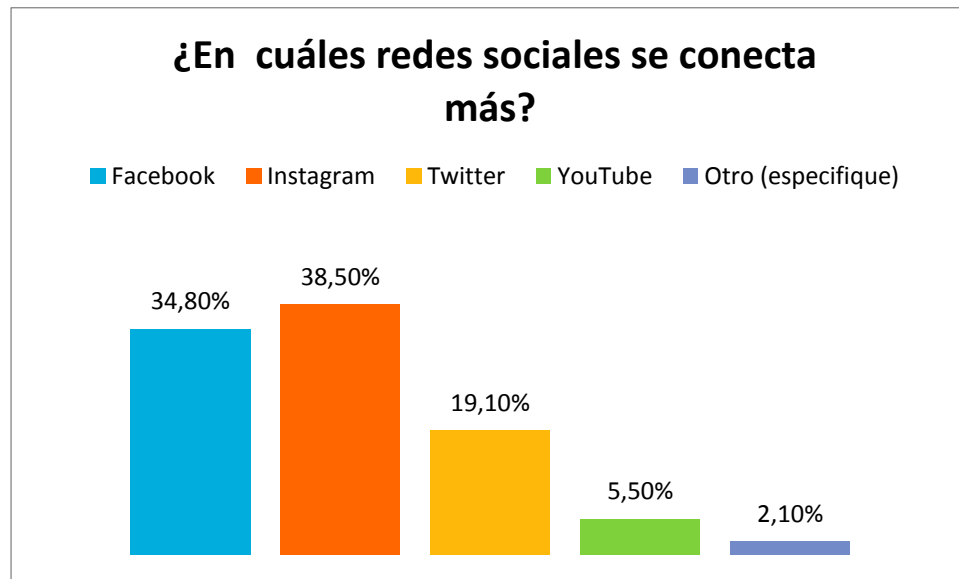


Gráfico Nº13 ¿En cuáles redes sociales se conecta más? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Se puede evidenciar que la red social más utilizada es Instagram (38,5%), seguido por Facebook (34,8%) y en tercer lugar Twitter (19,1%), entre los más bajos porcentaje arrojados se encuentra YouTube (5.5%) y en otras redes sociales se observó el uso de Snapchat y FaceTime en un menor porcentaje (2,1%). Es por ello que los esfuerzos promocionales se centrarán en Instagram y Facebook, con hipervínculo a Twitter para la promoción de WheyProtein (Proteína de Suero).

Pregunta N° 14

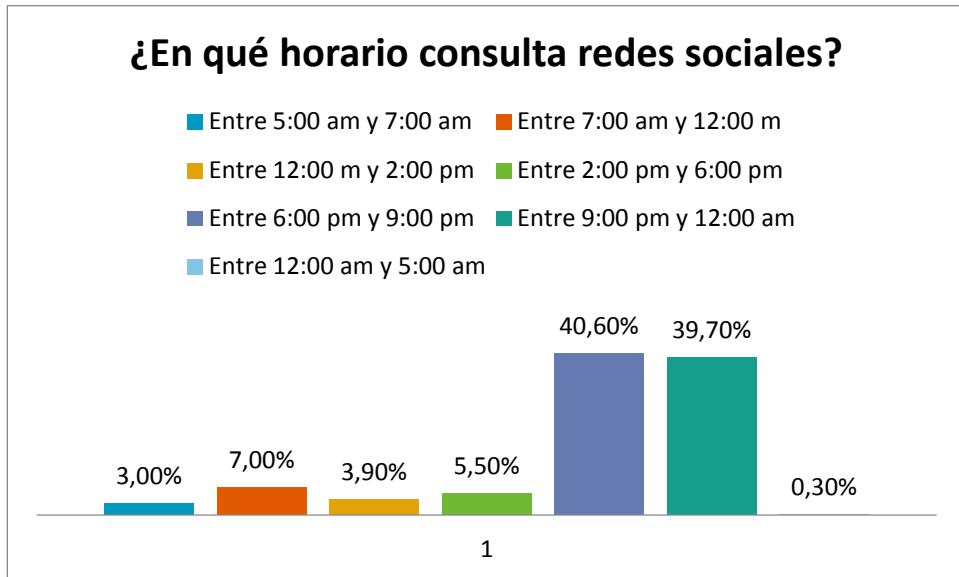


Gráfico N°14 ¿En qué horario consulta redes sociales? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Uno de los aspectos importantes a explorar en este trabajo es el horario más idóneo para realizar una publicación en las redes sociales, siendo la más indicada el horario en que se registren más personas conectadas en las diferentes redes sociales que hay disponibles hoy en día, ya que lo que se busca es que dicha publicidad llegue a la vez a la mayor cantidad de personas posibles. Al momento de llevar a cabo las encuestas se evidencia que la mayor cantidad de personas encuestadas consulta y/o explora las redes sociales en el horario comprendido entre las 6:00 pm y las 12:00 am con un porcentaje total de 80,3 %, registrando un (40.6%) el horario comprendido entre las 6:00 pm y las 9:00 pm, y un (39.7%) entre las 9:00 pm y las 12:00 am, por lo que se ve claramente que este horario podría ser el mejor para realizar cualquier tipo de publicidad en estos medios.

Pregunta Nº 15

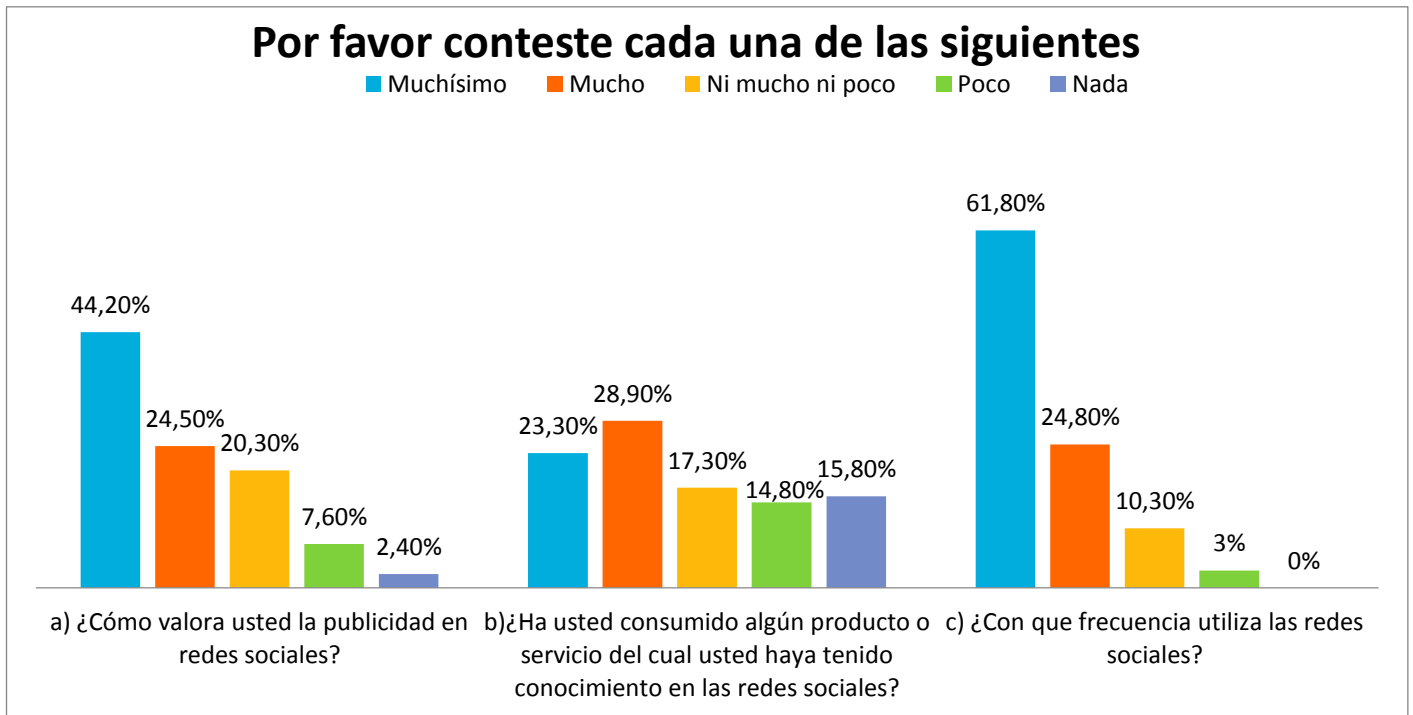


Gráfico Nº15 Valoración, consumo y frecuencia de utilización de productos promocionados por redes sociales (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Estos aspectos son muy importantes para tomar decisiones, ya que se evalúa el interés de las personas en consultar diversos temas en las redes sociales, observándose que (44.24%) de las personas encuestadas refieren que el valor que dan a las publicaciones es muy alta. También se evidencia que (52.12%) de las personas encuestadas refirió que han consumido productos promocionados en las redes sociales, que si bien es la mitad, se podría decir que quizás podrían existir barreras para consumir un producto promocionado por redes sociales, pero este puede ser un mercado a explotar al momento de llevar a cabo publicidades alusivas al consumo de productos que se encuentren bien respaldados, en donde se demuestre el uso y beneficio que se le pueden

obtener a los mismos. También se observa que un (85.75%) del total de encuestados refieren que la frecuencia del uso de las redes sociales es muy alta, lo cual podría traducirse en un aspecto positivo a la hora de llevar a cabo la promoción en redes sociales.

Pregunta N°16

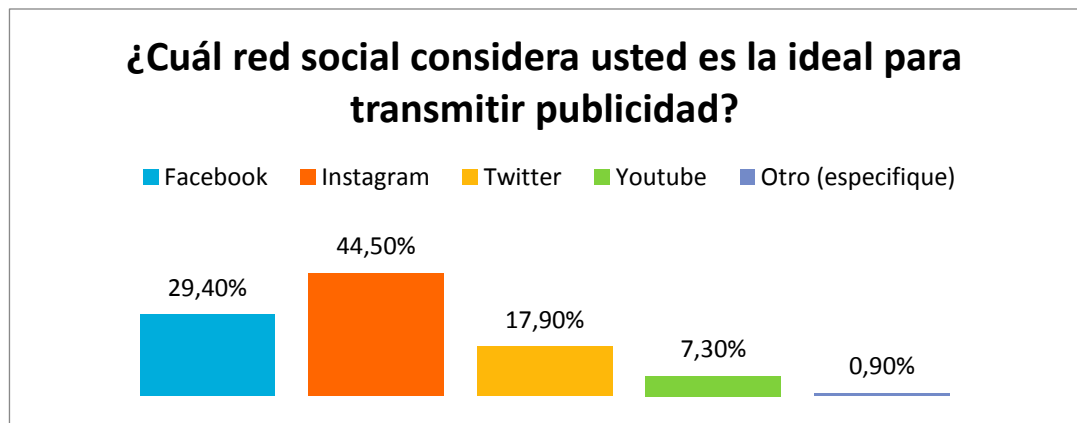


Gráfico N°16 ¿Cuál red social considera usted es la ideal para transmitir publicidad? (%)

Fuente: Los Autores (2015)

Evaluar la red social más utilizada es muy importante ya que es donde se refleja la preferencia de las personas cuando se habla del uso de una red social u otra. En este caso se evidencia que el (44.5%) de los encuestados demuestran una preferencia por la red social Instagram, seguido de un (29.4%) de preferencia por la red social Facebook, por lo que estos medios sociales no convencionales podrían una vía bastante idónea que se puede utilizar para llevar a cabo campañas publicitarias; ya que la preferencia, audiencia y número de visitas son notablemente elevadas, por lo que se puede tener en un plazo esperado el éxito de una campaña publicitaria.

Pregunta Nº 17

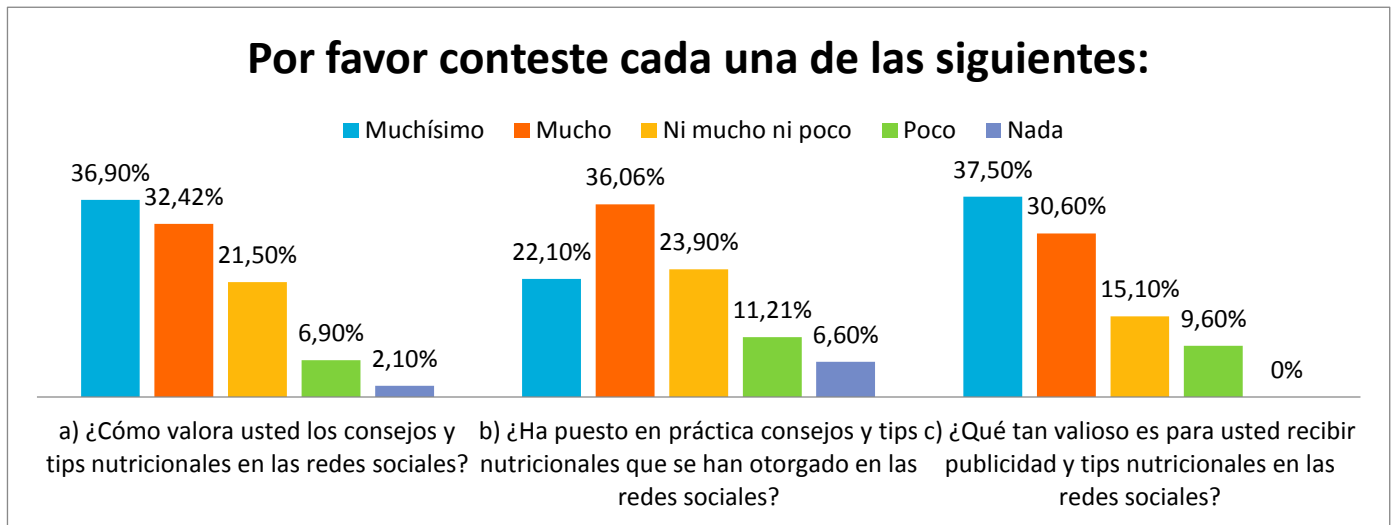


Gráfico Nº17 Valoración de los consejos y tips nutricionales en redes sociales (%)
Fuente: Los Autores (2015)

El evaluar si se ponen en práctica o no, el valorar o no tips nutricionales brindados a través de las redes sociales es muy importante, ya que es esta vía la que se desea utilizar para promocionar WheyProtein (Proteína de Suero). Al aplicar las encuestas se evidencia que un (58.18%) de la población encuestada refiere haber puesto en práctica tips nutricionales otorgados por las redes sociales, siendo el valor que le dan los encuestados a estos tips nutricionales un (69.40%), lo cual podría indicar que las personas buscan este tipo de consejos nutricionales en las redes sociales y que son muy importante para ellos tenerlos a la mano. A pesar de que solo un (58.18%) de los encuestados refiere el haberlos puesto en práctica, podría decirse que este puede ser un mercado cautivo en donde se podría alcanzar un resultado satisfactorio llevando a cabo una campaña publicitaria educativa y que brinde confianza a los consumidores.

Pregunta N° 18

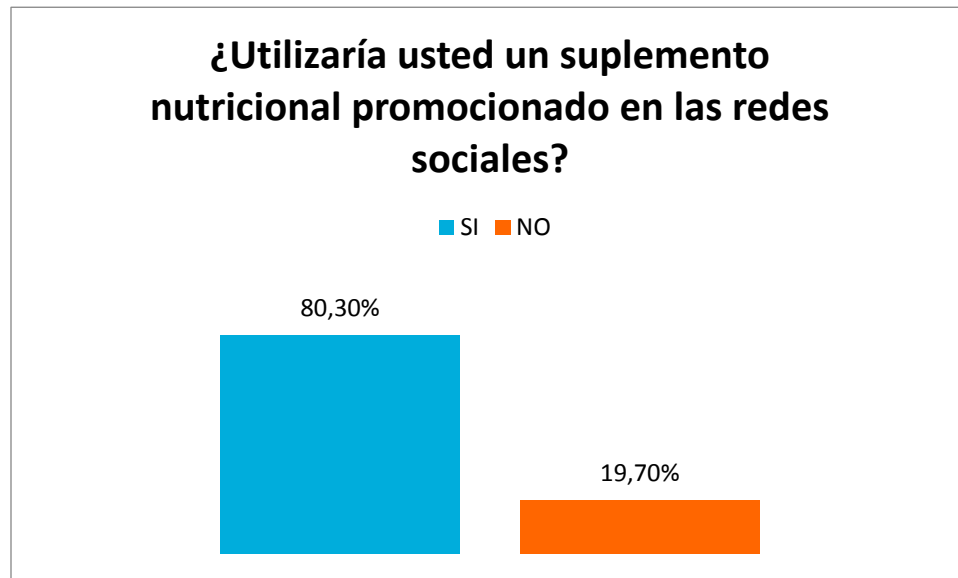


Gráfico N°18 ¿Utilizaría usted un suplemento nutricional promocionado en las redes sociales? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Evidentemente evaluar si se utilizaría un producto nutricional promocionado por las redes sociales es clave, ya que es lo que indicará si es factible o no llevar a cabo el proyecto, y lo que se evidencio fue que un porcentaje importante de los encuestados, específicamente un (80.3%), refiere que si utilizaría este tipo de productos, por lo que podría decirse que a pesar de que no todas las personas que leen tips nutricionales ponen en práctica lo leído por una u otra razón, este mercado se puede explotar logrando que todas las personas que leen tips nutricionales otorgados por las redes sociales los pongan en práctica. Una vez más se refleja el éxito que puede tener una promoción justificada, razonada y sustentada de un producto a través de los medios sociales no convencionales.

Pregunta N° 19

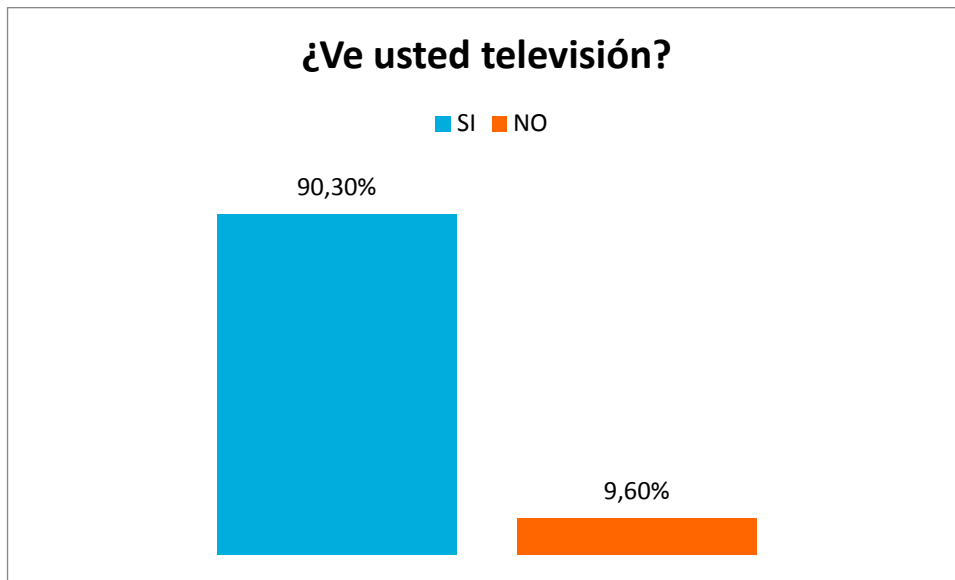


Gráfico N°19 ¿Ve usted televisión? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

En cuanto a la evaluación de ver televisión o no, se consiguió que la mayoría de las personas encuestadas, específicamente el (90.3%) refieren ver televisión en la semana durante un tiempo y un horario específico, por lo que esto también es información de elevada importancia, ya que en estos medios sociales convencionales también es provechoso llevar a cabo una campaña publicitaria de un producto determinado, ya que existe un elevado número de personas que se exponen durante el día a este tipo de medios por lo que es factible obtener el resultado esperado.

Pregunta N° 20

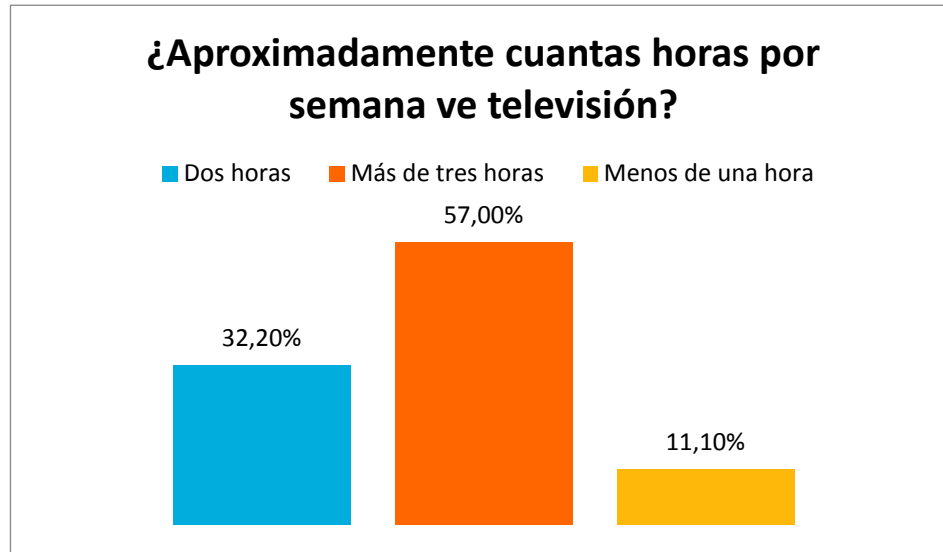


Gráfico N°20 ¿Aproximadamente cuantas horas por semana ve televisión?(%)
Fuente: Los Autores (2015)

La cantidad de horas de exposición a un medio social también es muy importante, ya que refleja el número de publicidades de un producto que podrían ser captadas por la población en un determinado momento. Al momento de evaluar dicha exposición se encontró que un poco más de la mitad de los encuestados, específicamente un (57%) se expone a la televisión por más de tres horas a la semana, y el (32.2%) se expone aproximadamente a dos horas a la semana, siendo este tiempo bastante valioso ya que se puede aprovechar al máximo para la transmisión de publicidad de productos en este tipo de medios en horarios bien estudiados y específicos, que reflejen el rating de televidentes que tienen los diferentes horarios de exposición a televisión, los cuales varían dependiendo de cada población, cultura y ocupación de cada familia y/o habitante del país donde se lleva a cabo el análisis.

Pregunta N° 21

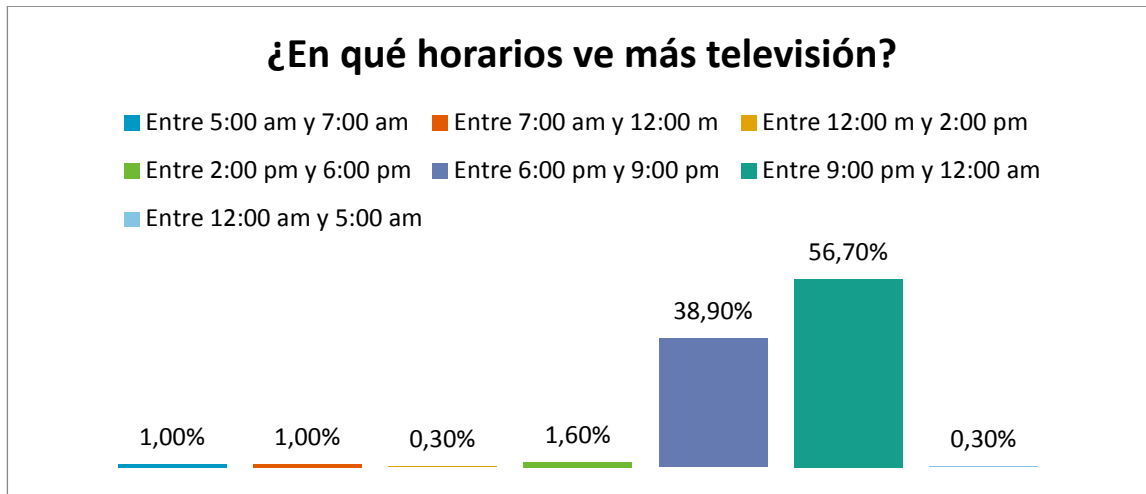


Gráfico N°21 ¿En qué horarios ve más televisión? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Al evaluar el horario preferido para ver televisión de la población encuestada, se encontró que un (56.7%) prefiere ver televisión en un horario comprendido entre las 9:00 pm y las 12:00 am, y un (38.9%) prefiere ver televisión en un horario comprendido entre las 6:00 pm y las 9:00 pm, por lo que este bloque comprendido entre las 6:00 pm y las 12:00 am, podría ser un horario interesante y en el que se pueden realizar campañas publicitarias, ya que se observa un elevado rating de televidentes, por lo que las campañas lanzadas durante estas horas podrían captar y llegar más rápidamente a una mayor cantidad de personas en menor tiempo, ya que se estaría aprovechando al máximo las herramientas de las que se dispone para hacer llegar la información que se quiere de un producto determinado a la población de interés, por lo que el resultado final podría ser exitoso.

Pregunta N° 22

¿Cuáles son los canales de televisión que más ve?

- Venevisión
- Meridiano TV
- Sony Entraitement Television
- AXN
- Mtv
- Venezolana de Televisión
- Espn
- Warner Channel
- Moviecity
- NatGeo
- Globovisión
- Fox Sport
- TNT
- HBO
- Otro (especifique)

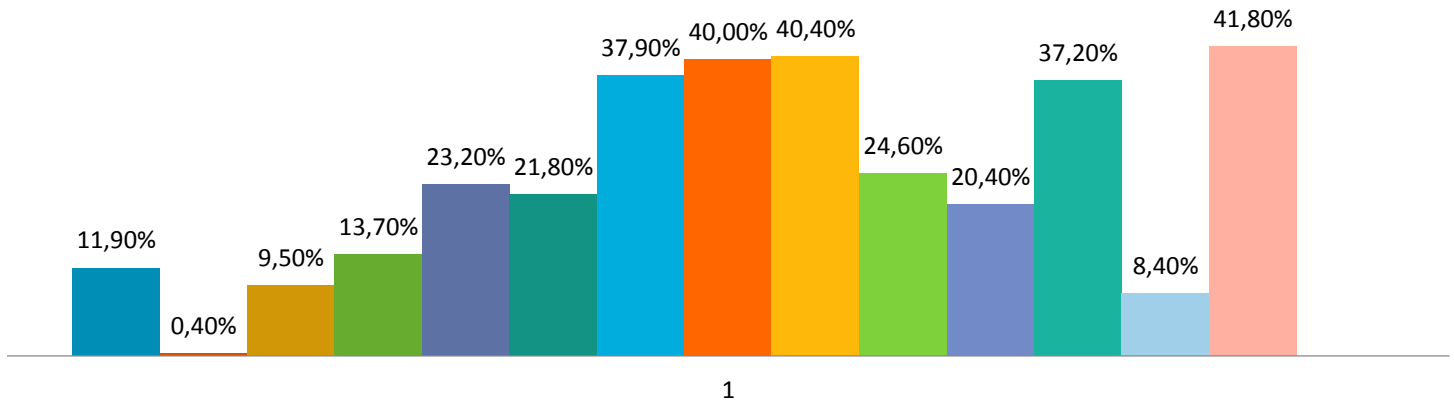


Gráfico N°22 *¿Cuáles son los canales de televisión que más ve? (%)*
Fuente: Los Autores (2015)

En cuanto a la preferencia de canales a sintonizar por la población encuestada, se encontró bastante pareja la preferencia entre dos canales de televisión, siendo National Geographic (41.8%) el canal más visto por los encuestados, seguido por TNT (Turner Network Televisión) el que presenta una preferencia de (40.4%), Warner Channel con un (40%), y por otro lado, también se encuentra un porcentaje importante de los encuestados que prefieren Sony con un (37.9%), lo cual podría reflejar la elevada afinidad de la población por la televisión paga, siendo estos canales los más atractivos para llevar a cabo campañas publicitarias de productos específicos, ya que los mismos son los

preferidos por la población en proporciones diferentes, reflejando un rating importante de televidentes, por lo que los mensajes podrían disiparse más rápidamente en la población deseada, alcanzando un resultado positivo de una campaña publicitaria en estos medios sociales convencionales.

Pregunta N° 23

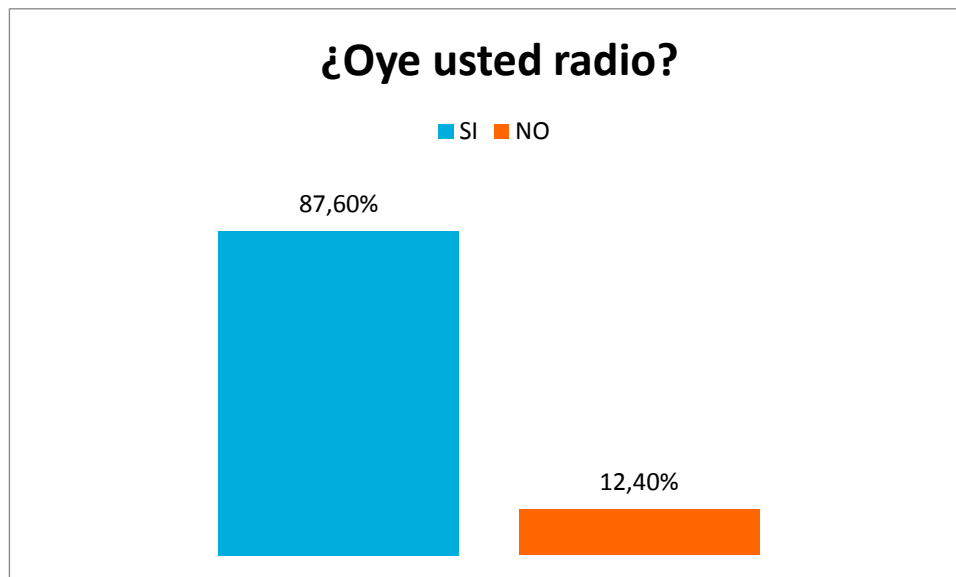


Gráfico N°23 ¿Oye usted radio? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Estudiar la aceptación de la radio por la población es muy interesante, ya que este medio es una opción a la que varias personas recurren al momento de llevar a cabo diferentes actividades durante el día, por ejemplo; una de ellas podría ser mientras manejan, al momento de llevar a cabo la jornada laboral dependiendo de cuál sea, entre otras; y al obtener los resultados finales se observó que un (87.6%) de las personas escuchan la radio en un momento y horario determinado, por lo tanto, este medio también es importante a la hora

de llevar a cabo una publicidad, ya que la misma es sintonizada en sus diferentes opciones por una cantidad importante de radioescuchas, los cuales también al momento de estar en contacto con la publicidad del producto podrían conocer la existencia del mismo, pudiendo llegar a adquirir el mismo y propagar el mensaje a otras personas.

Pregunta Nº 24

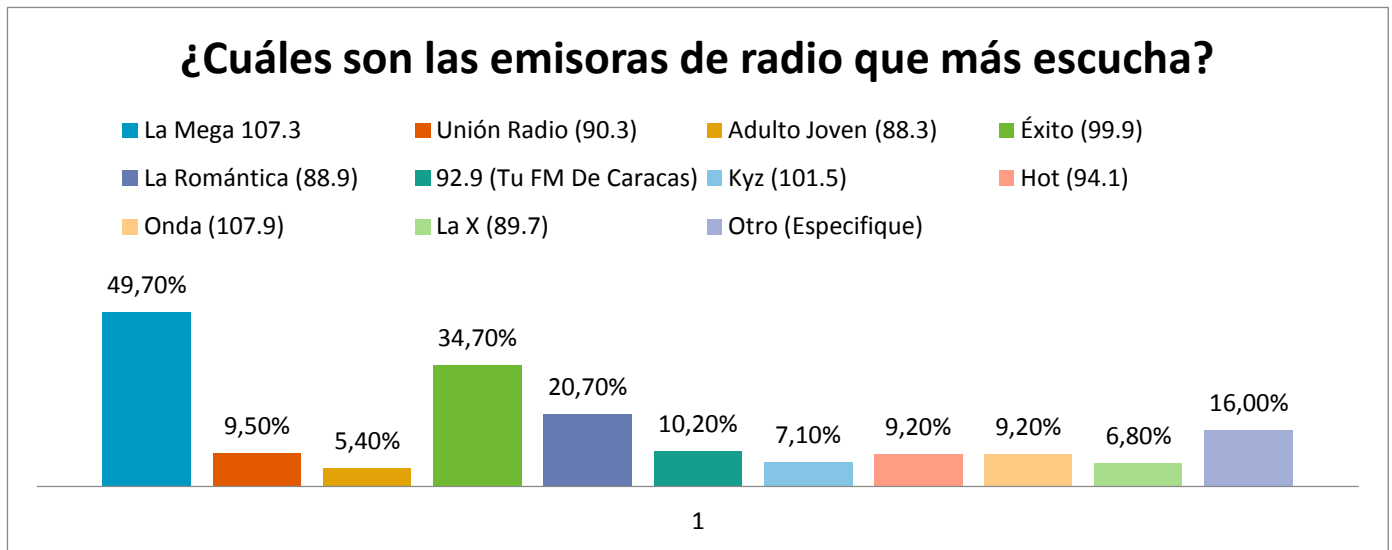


Gráfico Nº24 ¿Cuáles son las emisoras de radio que más escucha? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Al momento de evaluar la preferencia de los radioescuchas por las diferentes emisoras disponibles en la radio, se observó un resultado bastante importante y marcado en las predilecciones de los encuestados, siendo la emisora preferida La Mega 107.3 FM, con un (49.7%) y la emisora Éxito 99.9 con un (34.7%) de preferencia, lo cual refleja claramente que los radioescuchas podrían estar expuestos a publicidades importantes en estas dos emisoras, aprovechando al máximo el público que se encuentra expuesto a las mismas en un determinado momento del día.

Pregunta N° 25

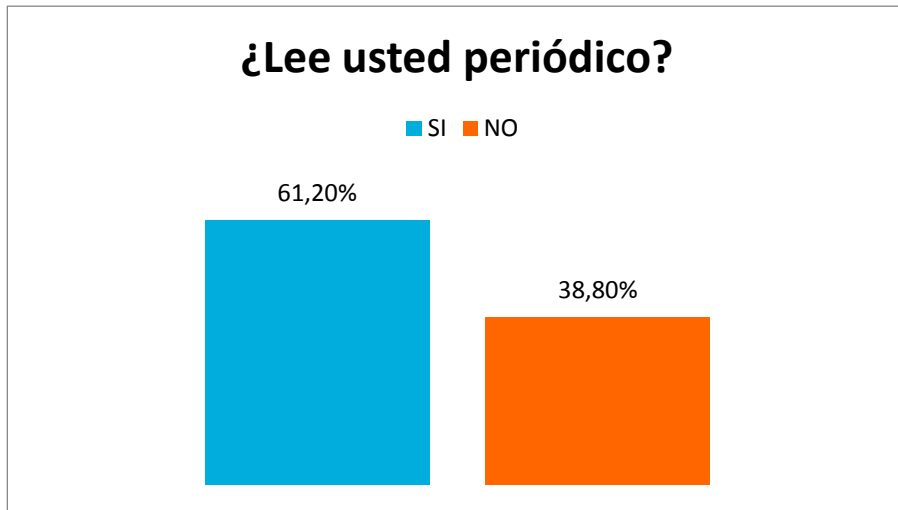


Gráfico N°25 ¿Lee usted periódico? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

La lectura de este tipo de medio social convencional es un clásico en la historia, por lo tanto es importante evaluar su penetración y aceptación a medida que avanzan los años y es muy interesante encontrar que un (61.2%) de los encuestados acude a este medio social para leer acontecimientos, hechos, etc., que se estén desarrollando en un momento determinado, por lo que realizar publicaciones en este tipo de medios también puede arrojar resultados positivos para una empresa que esté llevando a cabo una campaña de publicidad de un producto específico. Un porcentaje importante de la población encuestada (38.80%) no lee prensa escrita, por tanto los esfuerzos promocionales en este porcentaje que no lee periódico deben estar dirigidos a otro medio publicitario, por ejemplo redes sociales, ya que en la actualidad con el surgimiento de los teléfonos inteligentes las personas prefieren mantenerse informados por los medios sociales.

Pregunta N° 26

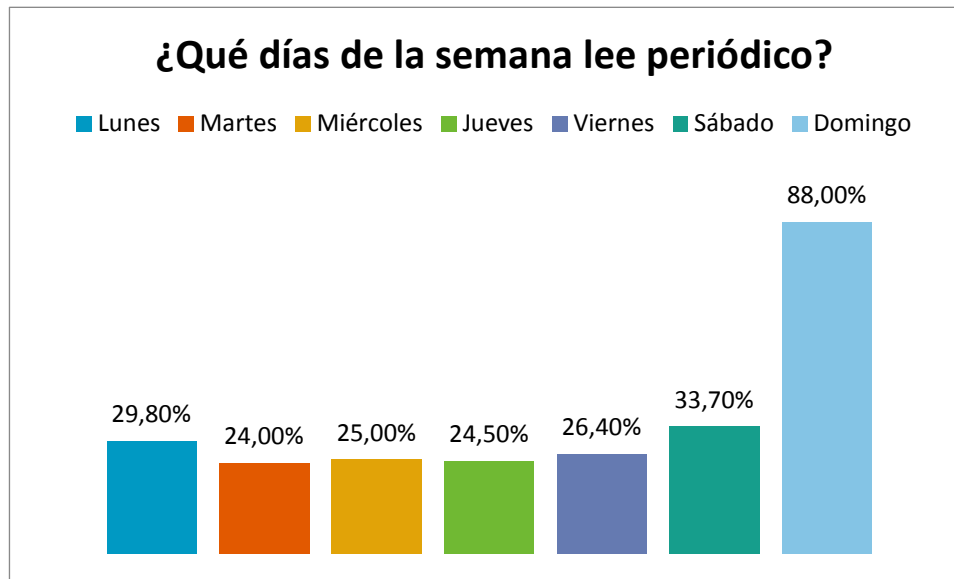


Gráfico N°26 ¿Qué días de la semana lee periódico? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Evaluar el día en el que se tienen mayor cantidad de lectores en los diferentes diarios es un aspecto bastante importante, ya que estos son medios convencionales que presentan cierta cantidad de lectores que prefieren actualizarse con los hechos en varios ámbitos que pueden estarse llevando cabo en un país, en un momento y lugar determinado. Al obtener los resultados se encontró que un (88%) de los encuestados prefiere leer el periódico los días domingos, por lo que realizar la publicidad del producto este día podría ser un factor muy importante ya que puede llegar la información del producto a aquellas personas que son expuestas a este medio social y a otros, como a los que solo tienen contacto con este tipo de medio social convencional, donde se podría tener la seguridad que se han cubierto todos los posibles canales de comunicación que podrían existir entre una empresa que ofrezca un producto y la población a la que se desea llegar.

Pregunta N° 27

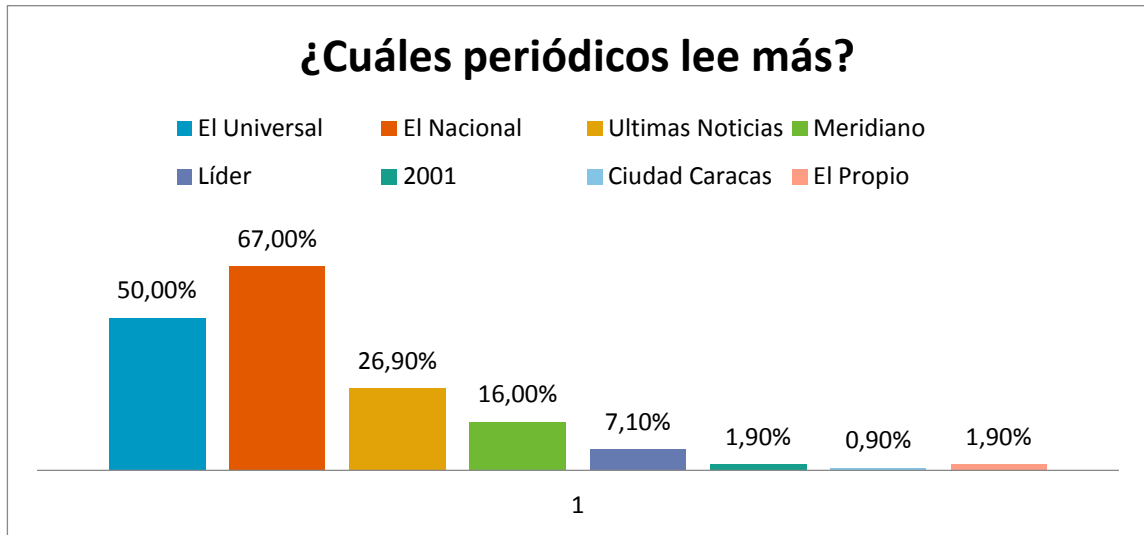


Gráfico N°27 ¿ Cuáles periódicos lee más? (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Al evaluar la preferencia de los lectores por los diferentes periódicos que se encuentran disponibles, se observa que la mayoría de la población encuestada prefiere leer El Nacional (67,0%), seguido de El Universal (50.0%) y en tercer lugar de preferencia por los lectores se encuentra el diario Ultimas Noticias (26.9%), siendo estos tres los más adquiridos para obtener informaciones de diferentes índoles en un lugar y momento determinado y los periódicos con mayor tiraje, por lo que es importante tomar en cuenta este tipo de medio convencional al momento de llevar a cabo campañas publicitarias por parte de las empresas.

Como análisis de los resultados globales que arrojaron las encuestas aplicadas a deportistas encontramos los siguientes hallazgos importantes para dar respuesta a nuestros objetivos de investigación, los cuales son los siguientes:

Se pudo observar que un porcentaje de 28% consumía este tipo de suplementos proteicos, en conjunto con 68% de personas encuestadas que reflejaron interés en el consumo de bebidas proteicas; el cual está compuesta por 38,7% que si están interesadas en consumir el producto y 24.6% de personas que no consumirían el producto por costos y desinformación, lo cual son barreras que se pueden eliminar proporcionando información sobre el correcto uso de bebidas proteicas. Es por esto que se considera que un 91% de personas encuestadas en este trabajo de investigación es un mercado potencial para captar consumidores del producto WheyProtein (Proteína de Suero), estableciendo una correcta campaña informativa por los medios convencionales y no convencionales más atractivos, donde se den a conocer los beneficios del producto.

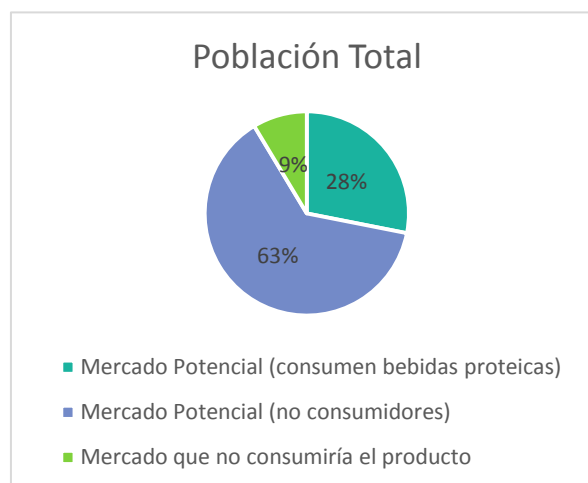


Gráfico N°28 Población Total de los encuestados (%)
Fuente: Los Autores (2015)

Descripción	Población Total
Mercado Potencial (Consumen Bebidas Proteicas)	28,1%
Mercado Potencial (No Consumidores)	63,28%
Mercado que no consumiría el producto	8,62%

Tabla N° II Porcentaje de la población total
Fuente: Los Autores (2015)

Por otro lado, se evidenció un alto uso de los medios sociales de un 94 % por parte de los deportistas y en cuanto a los convencionales la radio representa un 87,6 %, la televisión un 90.3 % y la prensa 61,20%. Dichos resultados se reflejan en la siguiente gráfica:

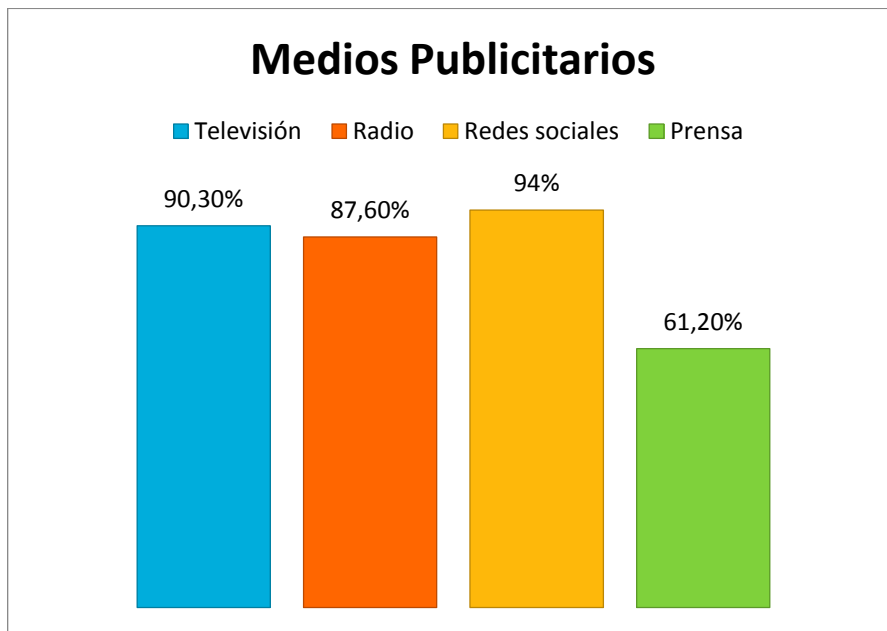


Gráfico N°29 Medios Publicitarios Convencionales y No Convencionales más vistos por la población deportista (%)
Fuente: Los Autores (2015)

También se evidenció que la población estudiada expresa un alto valor a las publicaciones de suplementos nutricionales en los medios descritos anteriormente la cual representa un 69.39% de los deportistas encuestados, también se observa que un 58.18% de estos deportistas han puesto en práctica consejos nutricionales publicados en redes sociales, y por otro lado también se evidencia el alto valor que tiene la publicidad de índole nutricional en los medios sociales para los deportistas encuestados, la cual es de 69.39% lo que demuestra la importancia que tiene la existencia de este tipo de tips nutricionales en las redes sociales, la gráfica de los resultados obtenidos es la siguiente:

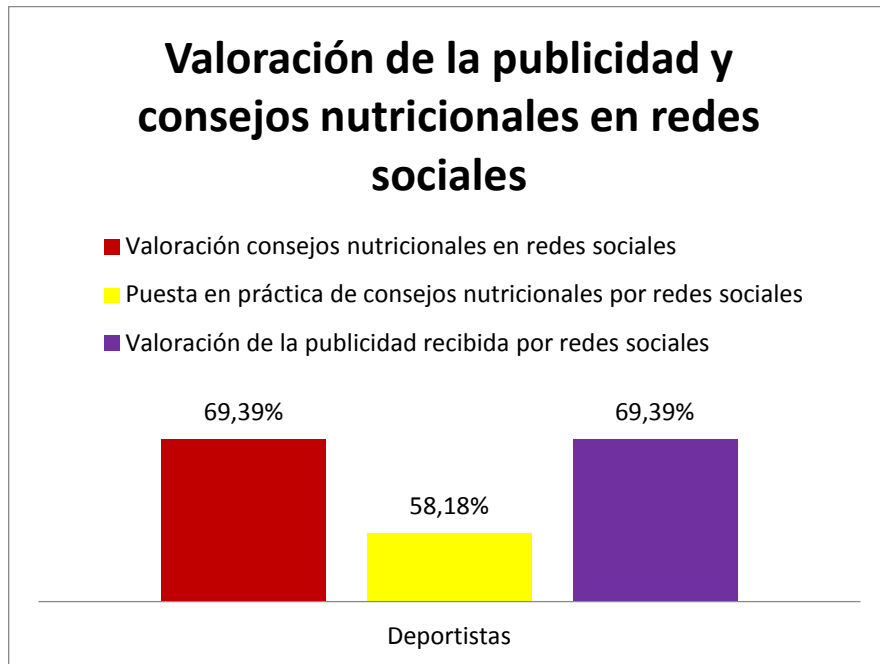


Gráfico N°30 Valoración de la publicidad y consejos nutricionales en redes sociales por la población deportista (%)
Fuente: Los Autores (2015)

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La estrategia publicitaria o de comunicación es el documento que establece los propósitos, lineamientos y cursos generales de acción y control para encausar todos los esfuerzos de comunicación que emprenda una marca, dentro de los cuales se encuentra el *Briefing* o Estrategia Publicitaria, *Copy Strategy*, Estrategia Creativa y Estrategia de Medios-, y por último el Presupuesto a emplearse para realizar la campaña de Marketing Multicanal para promocionar WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A.

Es la última fase del proceso del plan publicitario, que enmarca el objetivo final de este trabajo de investigación, el cual consiste en desarrollar una campaña publicitaria para promocionar WheyProtein (Proteína de Suero) a través de la Estrategia de Medios en donde se expresa claramente en cuales medios y de qué forma debe promocionarse el producto.

5.1 Briefing

El briefing es un documento escrito que debe verter toda la información necesaria para clarificar las políticas de comercialización y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad. Según Jara y Rosa (2014) se puede definir como:

Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña.

5.1.1 Información de la empresa

Natural Food C.A. es una empresa internacional, cuya casa matriz se localiza en E.E.U.U. y tiene sede en Venezuela, que tiene como finalidad conquistar el mercado con la importación de diferentes suplementos nutricionales el cual permite atraer gran variedad de consumidores y de esta forma lograr posicionar los productos en el mercado, estableciéndose como una marca con experiencia en todo lo referente a suplementos nutricionales para deportistas, atletas, entre otros.

5.1.2 Cultura Organizacional

- **Misión de Natural Food C.A.**

Natural Food C.A. es una empresa transnacional destinada a la importación y comercialización de Suplementos Nutricionales para diferentes grupos etarios y tiene como misión ofrecer bienestar a individuos deportistas, a través de la comercialización de suplementos nutricionales de alta calidad y de la prestación de un excelente servicio y atención a todos nuestros clientes, así como el desarrollo de nuestro recurso humano.

- **Visión de Natural Food C.A.**

Para Natural Food la conservación de la salud y bienestar de nuestros clientes son su prioridad por lo que su visión es tener una posición preponderante en la mente de los consumidores, de manera que siempre nos prefieran a la hora de seleccionar los suplementos nutricionales que la empresa comercializa con la finalidad de mejorar consistentemente su rendimiento físico y su salud mental.

- **Matriz DOFA**

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - El producto WheyProtein de Natural Food es delimitado para un target específico (deportistas atletas o aficionados). - El producto WheyProtein es una marca desconocida en el mercado venezolano. - Natural Food es una empresa pequeña que está comenzando en Venezuela como sucursal de una transnacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es un mercado cautivo, ya que existen competidores pero no en gran cantidad. - Existencia de mercado potencial de 91%. -Nuevo nicho de mercado representado por los entrenadores y nutricionistas deportivos.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -El producto WheyProtein aumenta el rendimiento físico de los deportistas. -Natural Food es una empresa reconocida internacionalmente. -WheyProtein es distribuido en farmacias, lo cual permite el fácil acceso y adquisición del mismo. -El producto WheyProtein es de fácil preparación y puede ser consumido por pacientes diabéticos e intolerantes a la lactosa. Es un producto especializado. -Ofrece mayor cantidad de producto por menor precio, ya que ofrece 50g más que la competencia, con vaso dosificador que facilita la preparación. - Disponibilidad de sabor Moka y Vainilla y endulzado con Estevia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de otras marcas del mismo producto ofertado, que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor. - Dificultad de importación debido a los controles de cambio y tasa cambiaria. - La existencia de la Ley de Precios Justos. - Ambiente político y social adverso.

- **Valores de la Empresa**

- Calidad de servicios y productos
- Respeto y responsabilidad
- Excelencia
- Trabajo en equipo
- Coraje
- Creatividad
- Audacia
- Excelente desempeño
- Desarrollo constante del personal

- **Organigrama**

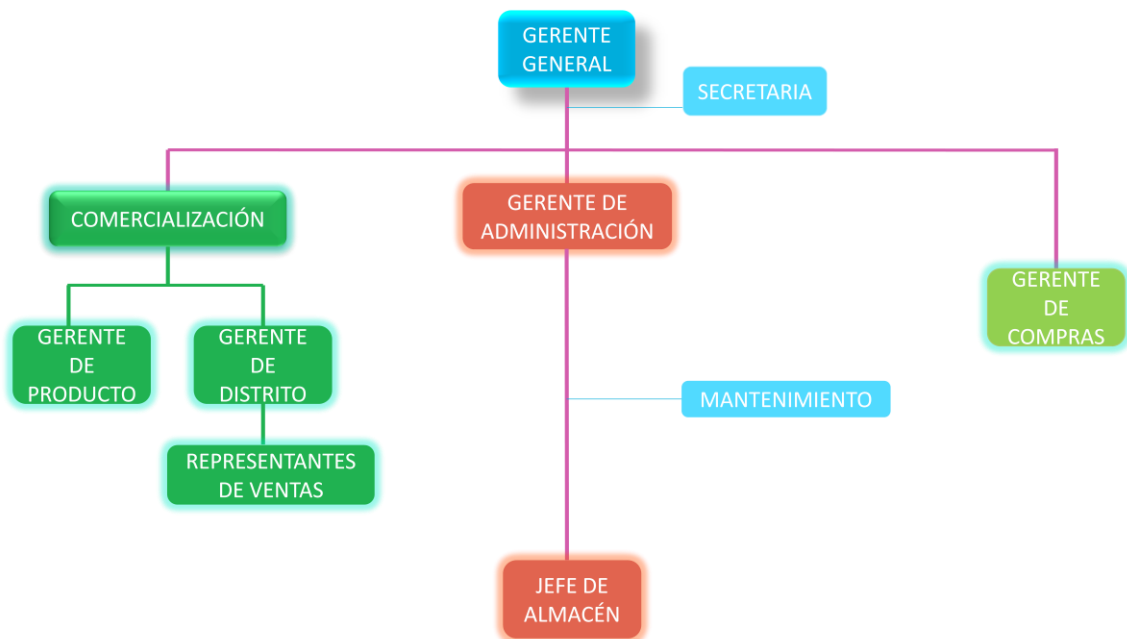


Figura N° 17. Organigrama de Natural Food C.A.
Fuente: Archivos de la Empresa (2015)

5.1.3 Información del Mercado

- **Valores y unidades:** Se estima vender 75.000 unidades de WheyProtein (Proteína de Suero) al año, alcanzando una venta de BsF. 353.876.250 durante el primer año, cuya información y distribución de costos se muestra en el Anexo C.
- **Canales de Distribución:** La distribución de WheyProtein (Proteína de Suero) se realizará a través de farmacias de cadena, farmacias independientes y Tiendas Naturistas que cuenten con merchanding, con la finalidad de ganar cada vez más espacios en los puntos de venta, y a partir del tercer año se evaluará la posibilidad de incluir en la red de distribución a cadenas de supermercados y pequeños abastos
- **Competencia:** Dentro de los competidores del producto WheyProtein (Proteína de Suero) se encuentra los productos GNC, Productos Now y Evolution, entre otros.
- **Segmentación:** El mercado meta incluye deportistas venezolanos tanto atletas como aficionados entre 18 y 55 años.
- **Tendencias:** En la actualidad existe una mayor utilización de suplementos nutricionales proteicos que favorecen al rendimiento deportivo y forma física.

5.1.4 Información del producto o servicio

- **Marca:** WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food.
- **Producto:** Suplemento alimenticio proteico que complementa el requerimiento nutricional necesario para optimizar el rendimiento físico y alcanzar los objetivos deseados.

- **Funcionamiento:** aporta los requerimientos adicionales de proteínas necesarios para obtener una dieta hiper-proteica que le permita al deportista aumento y regeneración de la masa muscular.
- **Formulación:** concentrado de proteínas de suero que asegura una adecuada ingesta de aminoácidos ramificados y esenciales brinda un aporte proteico, compuesto de 30 gramos de proteínas de la más alta calidad , 5 gramos de carbohidratos; 15 gramos de glutamina y aminoácidos ramificados y esta endulzado con Stevia
- **Usos:** suplemento nutricional proteico instantáneo lo cual favorece la utilización en mezcla con jugos, leche y agua.
- **Empaque:** envase de 950gr con dosificador de 50 gramos.
- **Ventajas diferenciales:** caracterizado por ofrecer un precio competitivo, esta endulzado con Estevia, es instantáneo, disponible en dos sabores vainilla y moka, con una presentación de 950gr aportando dos tomas adicionales por el mismo costo.
- **Necesidades que satisface:** crecimiento y regeneración muscular.
- **Precio:** el precio del producto será calculado a tasa SIMADI Bs 198,25 al 2 de Julio de 2015 a las 5:11pm, por lo tanto el precio en bolívares calculados a dicha tasa será de BsF 7.930 equivalentes a \$ 40. A continuación en el Cuadro III se esquematiza la estructura de costos de la cual se desprende el Precio de Venta del producto:

Por ser WheyProtein (Proteína de Suero) un producto importado, se describe a continuación en el Cuadro III el costo del producto en dólares y el

costo de la importación del mismo para Venezuela. En el cuadro disponible en el Anexo G está disponible los Gastos de Ventas, acotando que Natural Food dispone de 5 productos en el mercado y por tanto el esfuerzo promocional está representado por el 20% de ventas.

Cuadro III Costo de Producto

NATURAL FOOD
PRESUPUESTO AÑO 1
WHEY PROTEIN
COSTO DE PRODUCTO

WHEY PROTEIN

	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTO UNITARIO					
TIPO DE CAMBIO DE DÓLAR	198,00		198	198	198
INFLACIÓN	70%			70%	50%
	US\$	BS	BS	BS	BS
Valor FOB LATA WHY PROTEIN	18,00				
Seguro + Flete (2,5%)	0,45				
Total costo CIF	18,45				
Tasa de servicio de aduana (1% del CIF)	0,18				
Servicios de aduana (3% de cif)	0,55				
COSTO CIF TOTAL	19,19	3.799,22	3799,22	3799,22	3799,22
Total costo de venta proyectado		3.799,22	3.799,22	3.799,22	3.799,22

Fuente: Los Autores (2015)

En cuanto al presupuesto de los gastos de personal con el detalle mensual y los gastos de adiestramiento se muestran en los anexos de la investigación (Ver Anexo D). Con respecto al precio de venta estimado y a su proyección en los siguientes tres años, el costo de WheyProtein (Proteína de Suero) permanece igual durante estos años ya que se piensa que el dólar SIMADI no aumentará.

Se llevó a cabo una investigación en el mercado de los precios en lo que respecta a las merengadas ofrecidas por la competencia que ya se encuentran

en el *Top of Mind* de los consumidores, donde nos encontramos los siguientes precios manejados por cada uno de ellos:

Cuadro IV
Precios de la competencia

PRECIOS COMPETENCIA	PRECIO
GNC	8500
NOW	10250
EVOLUTION	9820
OTROS	12320

Fuente: Los Autores (2015)

Por lo que se puede decir que WheyProtein (Proteína de Suero) Natural Food C.A contará con un precio bastante competitivo en el mercado, en donde se puede observar claramente que sería el suplemento nutricional más económico del mercado, a cambio de una mayor cantidad de proteínas y una calidad insuperable.

- **Imagen de marca:**

“El Suplemento Nutricional que tu cuerpo necesita”

“Si buscas asesorarte de manera saludable con Natural Food tendrás la clave”

5.1.5 Identidad de marca



Figura N° 18. Imagen de marca de WheyProtein de Natural Food C.A.
Fuente: Los Autores (2015)

5.1.6 Información de la competencia

- **Marca:** Isolate (WheyProtein)
- **Características del producto:**

Isolate Whey es el suplemento de proteína más avanzado existente, siendo el 100% aislado de proteína de suero, la forma más solicitada por los deportistas, cubriendo con creces las necesidades de los atletas de más alto nivel. Isolate Whey proporciona principios biológicamente activos que refuerzan el sistema inmunológico como Alfa-lactoalbúmina, Beta-lactoalbúmina, Inmunoglobina G (IgG), Lactoferrina o Lactoperoxidasa conteniendo una altísima concentración de aminoácidos.

Gracias a su proteína de última generación Isolate Whey proporciona una biodisponibilidad inmediata, además contiene todas las vitaminas del grupo B, para garantizar la máxima absorción. Isolate Whey es ideal para todos aquellos competidores que necesitan proteína de la más alta calidad para reparar y desarrollar al máximo su musculatura e imprescindible en períodos de definición y entrenamientos al límite. Isolate Whey 0% lactosa 0,99% hidratos 0% grasas 100% eficacia 100% aislado proteína de suero

5.1.7 Público Objetivo

- Deportistas (atletas y aficionados):

- Edad comprendida entre 18 y 55 años
- Clase social A, B y C
- Motivación: estilo de vida saludable

5.1.8 Objetivos de Marketing

- Posicionamiento en medios masivos de WheyProtein de Natural Food C.A.
- Alcanzar una venta de más de 75.000 unidades al año.
- Ser la marca preferida por el target para recibir tips nutricionales aplicados a su entrenamiento físico.
- Lograr posicionar el producto WheyProtein en el *Top of Mind* de los consumidores en la clasificación de suplementos nutricionales proteicos.

5.1.9 Objetivos de Publicidad

- Dar a conocer el producto WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A resaltando sus principales beneficios vs costo.
- Promover el consumo de suplementos nutricionales para posicionar a WheyProtein (Proteína de Suero) como la marca líder del mercado venezolano.
- Atraer nuevos consumidores y fidelizar los existentes de suplementos nutricionales.
- Concientizar el correcto uso de los suplementos nutricionales para realizar actividad deportiva.

5.2 Copy Strategy

“Convencer a los deportistas aficionados y atletas venezolanos entre 18 y 55 años que adquiriendo el producto WheyProtein (Proteína de Suero) obtendrá un mejor desarrollo muscular, ya que brinda una calidad nutricional de alto prestigio, obteniendo una satisfacción tanto mental, espiritual y física, ya que el producto está endulzado de forma natural (Estevia), por lo cual los resultados se observan más rápido, está disponible en diferentes sabores (vainilla y moka) para el uso combinado con otros alimentos”

- **Tipo de mensaje:** Mensaje de producto ya que se desea mostrar las características diferenciales del mismo con respecto a la competencia.
- **Medios a utilizar:** campaña multicanal en medios masivos, convencionales y redes sociales.
- **Tipo de campaña:** De desarrollo, Extensiva para conquistar nuevos consumidores.

5.2.1 Target comunicacional

La publicidad del WheyProtein (Proteína de Suero) se llevara a cabo por medio de las redes sociales y medios convencionales publicitarios, con la finalidad de que la misma abarque la mayor cantidad de población a nivel nacional y que se puedan aprovechar al máximo los recursos de los cuales se dispone para dar a conocer en WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food. La publicidad estará dirigida a la población deportista y atletas aficionados, tanto hombres como mujeres con edades comprendidas entre 18 y 55 años de edad, los cuales deseen obtener un mayor rendimiento en su actividad física y una rápida formación y regeneración de masa muscular al momento de llevar a cabo sus actividades deportivas.

El target específico al cual estará dirigida la publicidad del WheyProtein (Proteína de Suero) es el siguiente:

Atletas, deportistas y todas aquellas personas, tanto hombres como mujeres que lleven a cabo alguna actividad física, ya sea por trabajo, distracción o diversión, con edades comprendidas entre 18 y 55 años de edad, que busquen mejorar su apariencia física, logrando a su vez una salud tanto física, psíquica y espiritual, de clase social A, B, C, ya que se contará con un precio de venta competitivo, lo cual ayudara a que todas las personas puedan adquirir el producto sin que el valor del mismo sea una tranca para su adquisición y que estén residenciados en Venezuela, ya que toda la publicidad

creada en los medios sociales y medios publicitarios convencionales será solo para este país.

5.2.2. Promesa

La promesa es lo que envolverá al target seleccionado, es ese mensaje que motivará al target a adquirir el producto que se está promocionando, llevando un mensaje claro, explícito, original y único, el cual no haya sido utilizado por otra empresa y es con el que se llega al público objetivo, mostrando las características principales del producto que se ofrece y es con el que se diferenciará WheyProtein (Proteína de Suero) de la competencia existente en el mercado en el cual se desea incursionar.

El mensaje creado para WheyProtein (Proteína de Suero) que promoverá la compra en el target definido anteriormente será:

"Al consumir la merengada **WheyProtein** (Proteína de Suero) tus músculos absorberán de manera rápida y eficaz las proteínas y nutrientes necesarios para realizar cualquier tipo de actividad física, logrando en poco tiempo el cuerpo que deseas".

5.2.3. Reason Why

Con esta parte de la publicidad se demuestra al target como la característica mostrada del producto realizará su efecto en el organismo, obteniendo los resultados expresados en el empaque del producto, es donde se

explica de manera resumida cómo será el funcionamiento del producto y como se obtendrá el efecto deseado y brindado por la empresa.

El mensaje creado para el **WheyProtein** (Proteína de Suero) de Natural Food será de la siguiente manera:

“Consumiendo la merengada **WheyProtein** (Proteína de Suero) tus músculos se fortalecerán más rápidamente debido a que la cantidad de proteínas que brindamos por servicio es mayor, siendo la preparación más líquida, nos encontramos endulzados naturalmente con Estevia, por lo que la cantidad de carbohidratos que consumes es menor, siendo tu crecimiento y regeneración muscular más efectiva en corto tiempo”.

5.2.4. Tono

En lo que tiene que ver con el tono, el cual es un mensaje que se refiere a la percepción que se desea obtener en el target seleccionado, como se desea que los consumidores vean a **WheyProtein** en cuanto a su personalidad desde el punto de vista de compradores del producto promocionado.

El tono creado para **WheyProtein** (Proteína de Suero) es el siguiente: “La merengada **WheyProtein** (Proteína de Suero) es poderosa, rápida, eficaz, con personalidad propia, estilo y 100 % saludable”.

5.2.5 Actitud o respuesta

En esta parte de la publicidad se crea un mensaje en el cual se refleja lo que se espera que sea la actitud del target hacia el producto ofrecido al momento de consumirlo.

En este caso el mensaje creado para el WheyProtein (Proteína de Suero) es el siguiente:

“Con **WheyProtein** (Proteína de Suero) el consumidor se sentirá seguro, con una elevada autoestima ya que el producto le garantizara los resultados que él desea, logrando obtener la imagen de sí mismo que siempre soñó y así mejorar su estilo de vida”.

5.3. Estrategia Creativa

Es la fase donde se desarrollan las pautas establecidas en el *Copy Strategy*, en donde se busca traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el target responda en los términos esperados y deseados. En este caso no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos, es una etapa en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Formalmente, todo esto se estructura en un documento que en términos generales está constituido por dos elementos básicos, los cuales son la *estrategia de contenido y la estrategia de codificación*.

5.3.1. Estrategia de contenido

La estrategia de contenido establece los lineamientos elementales bajo los cuales deberán alinearse los distintos mensajes que conformarán la campaña multicanal, enunciados a partir del eje comunicacional y del concepto de comunicación. Por su parte, el eje comunicacional es la línea argumental del mensaje el cual se caracteriza por ser el elemento motor de los mecanismos de

compra del receptor que se traducirá creativamente en una satisfacción concreta; intensificando las motivaciones o argumentos propios del consumidor y/o reducir el efecto producido por los frenos de compra.

Así mismo, el concepto comunicacional se refiere a la representación mental y simbólica del contenido del mensaje, evocando de forma directa o indirecta la satisfacción que será alcanzada a partir del uso del producto. En relación al caso referente al lanzamiento de un suplemento nutricional proteico para deportista, Whey Protein (Proteína de Suero) de Natural Food el eje comunicacional de la campaña se enfocará en dos direcciones, a saber:

- UNA NECESIDAD A ESTIMULAR: Sentirse físicamente atractivo.
- UN FRENO A REDUCIR: Usar suplementos nutricionales proteicos pueden ser nocivos para la salud.

En cualquiera de los casos se requiere que el origen del eje comunicacional sea del tipo RESULTADO, ya que su utilidad no es perceptible con la presencia del producto, porque la satisfacción se encuentra oculta en su uso, por ende se debe mostrar dicha satisfacción; es decir, enseñar la consecuencia de su uso. En este caso el mensaje se centrará en el resultado del producto (mensaje resultado).

En lo que respecta al concepto de comunicación o idea creativa, es la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje. Un concepto puede evocar la satisfacción de dos formas; evocación directa (clara) y evocación indirecta (incitar, persuadir). Para el caso de WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food se sugiere la aplicación de un concepto de comunicación sustentado en EVOCACION INDUCIDA, es decir, sin la exposición indirecta de los beneficios, “Además de Nutrir tu cuerpo, Nutre tu autoestima”.

5.3.2. Estrategia de codificación

Se ha llegado al momento de expresar el concepto, la idea creativa, en textos, frases, símbolos, imágenes, colores y sonidos que, combinados adecuadamente, transmiten con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de la comunicación. En esta parte del proceso de creación se da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir. En otros términos, durante esta fase se desarrollan las primeras propuestas de anuncios base, cuñas y/o comerciales que serán posteriormente incorporados a los distintos medios constituyendo la campaña propiamente dicha.

Tal como se comenta, se trata de primeras propuestas, no de piezas publicitarias terminadas sino de bocetos que dan una idea preliminar de lo que será pautado. Específicamente, si la campaña considera anuncios destinados a un medio impreso o interactivo se elabora una composición o maqueta, si prevé el uso de un medio auditivo se prepara un guión de cuña y si es para un medio

audiovisual de estructura un *Story Board*. Para el caso específico de WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food; se ha diseñado una ruta creativa denominada “TU ARMA SECRETA A LA HORA DE ENTRENAR”.

Dentro de este contexto se presenta el boceto para el anuncio en las distintas rutas creativas, en donde se establece la relación de un cuerpo sano, atractivo y el grado de satisfacción personal y autoestima del individuo.

Estos bocetos constituyen la muestra del anuncio que iría insertado en medios fundamentalmente impresos como prensa los cuales se utilizarán una propuesta publicitaria cada semana, donde cada domingo se enfocará en distintos aspectos como: trabajo en pareja, ejercicios para mujeres, ejercicios para hombres y en actividades deportivas como correr, pesas, bicicletas, spinning entre otras y en medios no convencionales como son Facebook e Instagram, los mismos se muestran a continuación:



Figura N° 19. Diseño de envase de WheyProtein 1
 Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 20. Diseño de envase de WheyProtein 2
 Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 21. Propuesta publicidad impresa 1
Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 22. Propuesta publicidad impresa 2
Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 23. Propuesta publicidad impresa 3
Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 24. Propuesta publicidad impresa 4
Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 25. Propuesta publicidad impresa 5
 Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 26. Propuesta publicidad impresa 6
 Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 27. Propuesta publicidad impresa 7
Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 28. Propuesta publicidad impresa 8
Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 29. Propuesta publicidad impresa 9
Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 30. Propuesta publicidad impresa 10
Fuente: Los Autores (2015)



Figura N° 31 Propuesta publicidad Instagram
Fuente: Los Autores (2015)

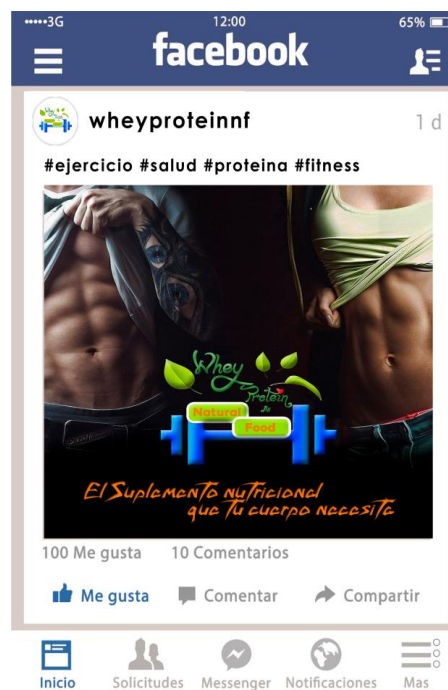


Figura N° 32 Propuesta publicidad Facebook
Fuente: Los Autores (2015)

Adicionalmente, se ha desarrollado una propuesta audiovisual para ser expuesta en TV y cuyo *Story Board* que no es más que es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película o comercial televisivo antes de realizarse o filmarse, el cual se presenta a continuación:

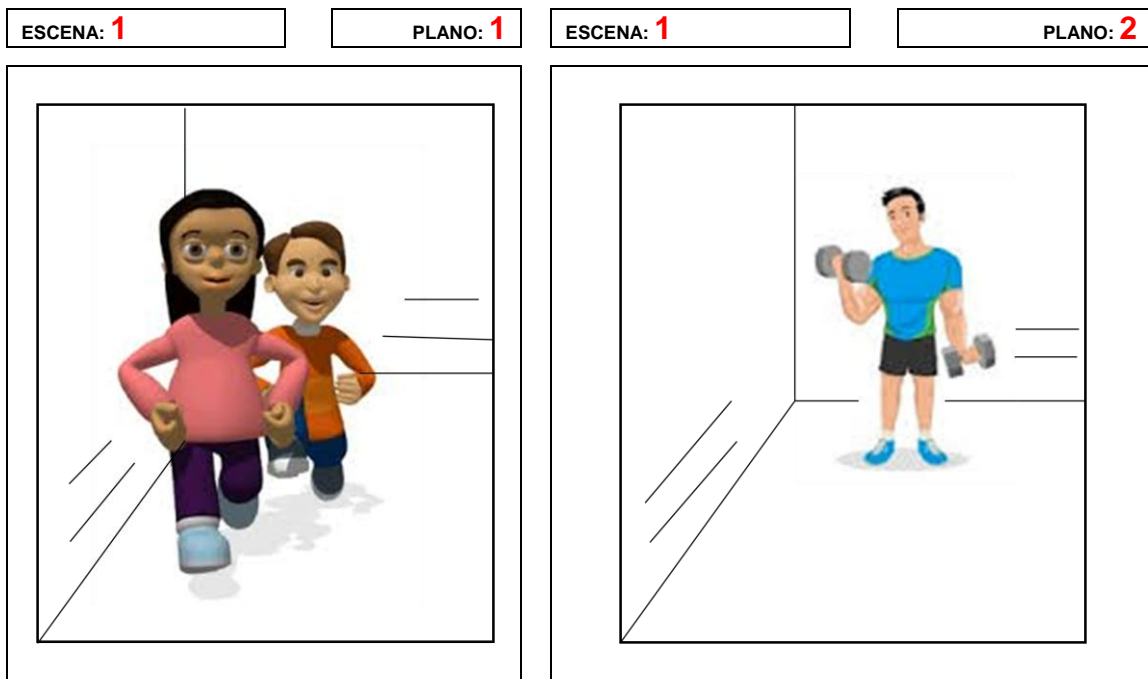


IMAGEN: Una pareja llega al gimnasio por primera vez para realizar ejercicios juntos

SONIDO: ambiente de gimnasio, con música animada y sonidos de máquinas y bicicletas.

IMAGEN: El entrenador los observa detenidamente y detecta que están haciendo ejercicios erróneamente y que necesitan orientación.

SONIDO: el entrenador piensa "necesitan orientación para hacer ejercicios."

ESCENA: 1

PLANO: 3

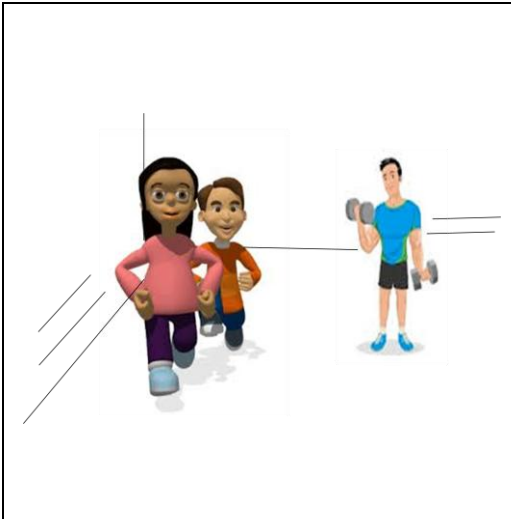


IMAGEN: el entrenador se acerca a la pareja, le empieza a dar consejos de cómo realizar ejercicios correctamente y sienten curiosidad sobre suplementos nutricionales y le recomienda WheyProtein de Natural Food.
SONIDO: El entrenador dice: “Si toman WheyProtein podrán obtener mayor rendimiento físico”

ESCENA: 3

PLANO: 1



IMAGEN: La pareja entrenando en el gimnasio con cuerpos definidos, felices y saludables.

SONIDO: el hombre le dice a la mujer: recomendaría WheyProtein ya que me siento feliz y fuerte; he mejorado mi rendimiento físico

ESCENA: 2

PLANO: 1

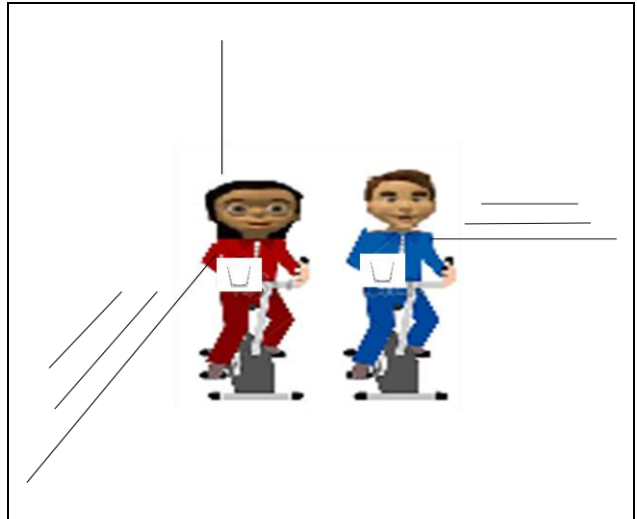


IMAGEN: Se sienten motivados haciendo su rutina de ejercicios y tomando WheyProtein.

SONIDO: la pareja está hablando, hombre: excelente merengada, mujer: me encanta su sabor y el resultado que he obtenido con ella.

ESCENA: 3

PLANO: 2



IMAGEN: Sale la imagen de WheyProtein junto con música de fondo.

SONIDO: el locutor dice “recuerda que WheyProtein de Natural Food es el suplemento nutricional que tu cuerpo necesita”

Para la propuesta en el mensaje de 30 segundos que será transmitido por radio, la cuña publicitaria es la siguiente:

“Si estás buscando más energía, darle más poder a tus músculos de manera rica, rápida y 100% saludable entonces tú necesitas WheyProtein. WheyProtein es la bebida instantánea que te da la energía que tu cuerpo necesita, ya que viene cargado con una alta cantidad de proteínas y con un bajo nivel de carbohidratos, dándole a tus músculos la energía necesaria para lograr tus metas físicas de manera saludable, ya que es endulzado con Estevia así cuidas tu cuerpo mientras lo llenas de poder, porque WheyProtein es el suplemento nutricional que tu cuerpo necesita”

Para la publicidad en redes sociales, se maneja la utilización de *Hashtags* en Facebook, Instagram y Twitter con consejos y, tips y recomendaciones nutricionales; con la finalidad de que WheyProtein (Proteína de Suero) se convierta en *Trending Topic* en Venezuela. La lista de *Hashtags* se describe a continuación:

- 1.- “Debes hacer 5 ó 6 comidas al día, e incluir proteínas en todas ellas para controlar la ansiedad por comer”.
- 2.- “Toma mucha agua: 1 litro al despertar y antes de desayunar! 2 litros durante el resto del día para combatir la ansiedad por comer”.
- 3.- “Toma mucha agua, limonada, agua de Jamaica, té verde e infusiones sin azúcar. Cero jugos de fruta o bebidas carbonatadas con azúcar”.

- 4.- “Prepara tus alimentos con sal baja en sodio, pimienta, ajo, tomillo, cebolla, perejil, orégano, albahaca, romero, mostaza, curry, entre otras”.
- 5.- “Adiós azúcar de mesa. Utiliza endulzantes naturales sin calorías, como Estevia”.
- 6.- “No consumir frituras. Prepara los alimentos en sartén antiadherentes, asados al horno para disminuir la necesidad de aceite”.
- 7.- “Utiliza sal baja en sodio (sal ligera o light), sin superar los 2.5-5 g al día (1/2-1 cucharita pequeña)”.
- 8.- “Los carbohidratos almidonados incluyendo avena, arroz integral, pan integral, maíz, batata, auyama, papa y granos deben consumirse bajo la siguiente regla: una vez al día Si haces Cardio (desayuno) dos veces al día si haces Cardio + un actividad de fuerza (desayuno + almuerzo o cena)”.
- 9.- “Alcohol: solo 1 vez/ semana, máximo 2 tragos de vino, champaña, sidra o vodka o soda y limón”.
- 10.- “Lácteos: si no puedes evitarlos consúmelos con moderación en su versión descremada: leche o yogurt griego (máx. 1/2 a 1taza/ día) queso blanco fresco (30g)”.
- 11.- “Realiza Cardio mínimo 45 min, 5 veces a la semana”.
- 12.- “Ingiere un suplemento proteico WheyProtein en tus meriendas, pre o post entrenamiento”.
- 13.-“Prepara tu merengada WheyProtein con la fruta de tu preferencia, aportando más sabor y nutrientes”.

Hashtags utilizados para masificar los mensajes de WheyProtein de Natural Food C.A:

#nutrición #proteínas, #salud, #vidasana, #deporte, #nutricionista, #alimentacionsana #saludintegral, #ligero, #desayuno, #tipssaludable, #wheyprotein, #entrenamiento, #merengada, #estevia, #naturalfood, #fitness, #smoothie, #motivacion, #training, #entrenar

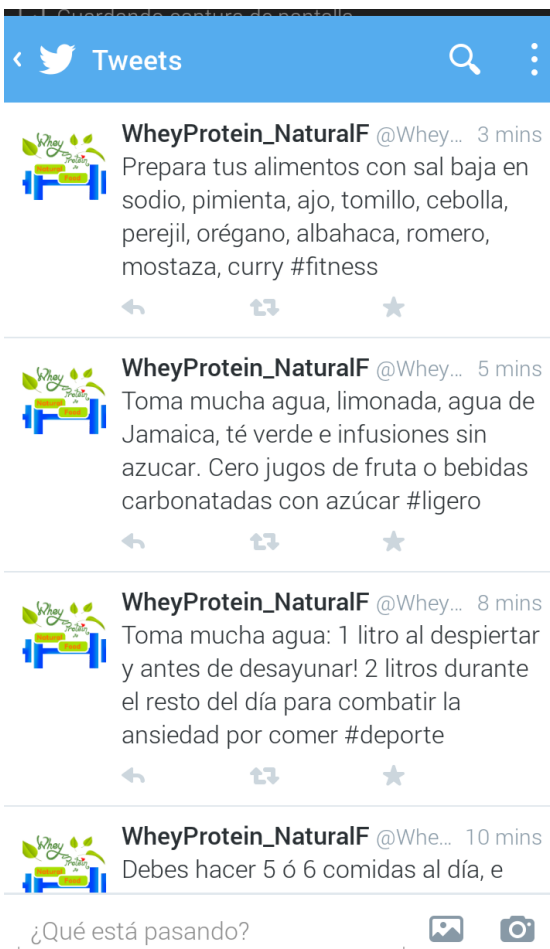


Figura N° 33 Propuesta publicidad Twitter

Fuente: Los Autores (2015)

5.4. Estrategia de Medios

Se habla de la Estrategia de Medios, como la última etapa de la Estrategia Publicitaria, en el cual se presenta el proceso operativo de la planificación de medios; donde se selecciona y se evalúa los medios y soportes ideales para transmitir la campaña publicitaria en los medios seleccionados. Con lo cual se desea llegar a la mayor proporción del target en la menor cantidad de tiempo posible.

Es por ello que se considera que el Internet es un entorno de negocios con menos restricciones geográficas y temporales, que pueden traducirse en oportunidades para innovar en los espacios del mercado y en nuevas formas de mercadear los productos o servicios.

En cuanto a los medios publicitarios convencionales tienen mayor alcance y frecuencia de exposición, sobre todo para una introducción rápida del producto se utiliza la televisión por cable, que según las encuestas realizadas es la televisión más vista por los encuestados y para la activación intensiva de consumo se complementará la campaña publicitaria con radio y prensa escrita.

Para la Televisión por Cable o Televisión paga se contratarán en cuatro canales, los cuales en las encuesta realizadas arrojaron las siguientes preferencias: TNT (Turner Network Televisión), Warner Channel, Sony Entertainment Television y National Geographic. En los cuales se contratará cuatro(4) spots diarios en horario rotativo tres meses por cada canal de los

antes mencionados durante el primer y segundo año, durante el tercer año sólo se contratarán dos canales de televisión paga. Se escoge el horario rotativo ya que la mayoría de los encuestados ve más de tres horas semanales de televisión y por ello existe una alta probabilidad de que estén expuestos al menos una vez al día a la publicidad en este medio. La distribución del presupuesto de la inversión en Televisión por Cable se describe a continuación:

Cuadro V
Distribución del presupuesto de televisión en los distintos soportes durante los tres primeros años.

SOPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TNT (Turner Network Television)	772.200,00	772.200,00	772.200,00
Warner Channel	772.200,00	772.200,00	
Sony Entertainment Televisión	745.200,00	745.200,00	
National Geographic Channel	486.000,00	486.000,00	486.000,00
Total Inversión en Televisión	2.775.600,00	2.775.600,00	1.258.200,00

Fuente: Los Autores (2015)

En cuanto a el segundo medio publicitario convencional para transmitir la publicidad de WheyProtein (Proteína de Suero) se ha decido escoger la radio, dentro de las emisoras más escuchadas a nivel nacional se encontró a la Mega Estación 107.3 FM y Éxitos 99.9. FM Por lo tanto la publicidad en este medio se transmitirá en los programas de Luis Chataing en De nuevo en la mañana en 107.3 FM y en el programa radial del periodista César Miguel Rondón, ambos transmitidos en el horario de 6am a 9am, se realizará sólo durante el primer año y cuya distribución del presupuesto publicitario se describe a continuación:

Cuadro VI
Distribución del presupuesto de radio en los distintos soportes durante el primer año.

SOPORTE	AÑO 1
EXITOS 99,9 CON Cesar miguel rondon	738.000,00
La Mega 107.3 (De nuevo en la mañana de Luís Chataing)	891.000,00
Total Inversión en Radio	1.629.000,00

Fuente: Los Autores (2015)

Como último medio convencional publicitario se ha decidido escoger la prensa escrita, donde se eligió el periódico más leído por los encuestados que en este caso es EL NACIONAL, donde se transmitirá la publicidad los días domingos con un formato de media página horizontal a color de tres (3) columnas por quince (15) centímetros, con una rotación de cuatro publicidades publicadas mensualmente (una por cada domingo del mes) en una página indeterminada, cuyo presupuesto se describe a continuación:

Cuadro VII
Distribución del presupuesto de prensa durante los tres primeros años.

SOPORTE	MONTO (Bs.)	MONTO (Bs.)	MONTO (Bs.)
EL NACIONAL	2.008.320,00	2.008.320,00	2.008.320,00
Total Inversión en Prensa	2.008.320,00	2.008.320,00	2.008.320,00

Fuente: Los Autores (2015)

Para promocionar el producto WheyProtein (Proteína de Suero), se han escogido principalmente dos medios no convencionales, los cuales son Facebook e Instagram.

Para los medios no convencionales de publicidad se procederá en primera instancia a la creación de redes sociales para Facebook e Instagram; a continuación se creará un Fan Page en Facebook con la creación de hipervínculos personalizados con redireccionamiento a Página web, Instagram, Twitter y sección de eventos.

La publicidad en medios sociales se dividirá en Fase I que incluye publicidad paga a público masivo. Abarcando a todos los usuarios a nivel nacional con intereses en Deportes (cualquier tipo de deportes) y con esto se creará seguidores para viralizar la información de WheyProtein en su Fase de Introducción.

Por otro lado, se contratará un Gerente de producto experto en Community Manager encargado de generar tres (3) contenidos en Facebook diario, que contenga:

- Una imagen de producto
- Una imagen con consejos de nutrición
- Un imagen con acontecimientos relacionados al deporte

Para la Fase II de la estrategia de medios no convencionales, se propone publicidad paga a público directo, esto con segmentación a personas con intereses en bebidas energéticas, nutrición, nutrición deportiva y dietista o nutricionista.

Dentro de este presupuesto de publicidad paga, se ha escogido CPM (costo por mil impresiones) de 250.000 impresiones a BsF. 162.500 por mes durante el primer año todos los meses, durante el segundo año durante ocho meses. En cuanto a CPC (costo por click) será de 5.000 click a BsF. 40 cada uno durante el primer año, para el segundo año 3.000 click y para el tercer año de 2.000 click, presupuesto obtenido de la empresa Book Media C.A. Cuyo presupuesto total se describe a continuación:

Cuadro VIII
Distribución del presupuesto en publicidad paga en redes sociales

SOPORTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CPM (Costo por Mil impresiones)	1.950.000	1.300.000	975.000
CPC (Costo por click)	200.000	120.000	80.000
Total Inversión en Redes Sociales	2.150.000,00	1.420.000,00	1.055.000,00

Fuente: Los Autores (2015)

Para finalizar, el Community Manager debe crear una publicación para ser impulsado en Facebook, Instagram y Twitter que garantizará una viralidad orgánica en las redes escogidas.

El presupuesto de la inversión en publicidad y promoción se describen en el siguiente cuadro para los primeros tres años, en cuanto al presupuesto y distribución de la publicidad y promoción mensual se puede observar en el Anexo E

Cuadro IX Presupuesto Publicidad y Promoción

**NATURAL FOOD
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
WHEY PROTEIN**

Años	AÑO1	AÑO2	AÑO3	Observaciones
PUBLICIDAD PAGA EN REDES SOCIALES	1.950.000			CPM por 250000 impresiones 162500/mes 1er año x 12
		1.300.000		CPM por 250000 impresiones 162500/mes 2do año x 8
			975.000	CPM por 250000 impresiones 162500/mes 2do año x 6
	200.000			CPC x 5000 clic 40bs x clic 1er año
		120.000		CPC x 3000 clic 40bs x clic 2do año
			80.000	CPC x 2000 clic 40bs x clic 3er año
TNT (Turner Network Television)	772.200,00	772.200,00	772.200,00	Se contrataran 3 meses por cada canal que son 4 spot/dia
Warner Channel	772.200,00	772.200,00		
Sony Entertainment Television	745.200,00	745.200,00		
National Geographic Channel	486.000,00	486.000,00	486.000,00	
EXITOS 99,9 con César Miguel Rondón	738.000,00			Solo primer año los 12 meses
La Mega 107.3 (De nuevo en la mañana de Luis Chataing)	891.000,00			Solo primer año los 12 meses
EL NACIONAL	2.008.320,00	2.008.320,00	2.008.320,00	1/4 de página indeterminado a color 3 col por 15 cm / 4 al mes
Total Promoción y Publicidad	8.562.920	6.203.920	4.321.520	
INFLACION		70%	50%	
PROMOCION Y PUBLICIDAD AJUST	8.562.920	10.546.664	6.482.280	

5.5 Presupuesto

El costo de FOB (*Free On Board*) de importación es de 18 \$, y el costo permanece igual en los tres años porque se piensa que el dólar SIMADI se mantendrá estable. En el 2015 se estima que la inflación de Venezuela se

encuentra en 95% y se estima que para el 2016 baje a 70 % y para 2017 a 50% según el Fondo Monetario Internacional (2015). Por tanto el costo CIF de importación según el Cuadro III expuesto con anterioridad de WheyProtein es de BsF. 3.799,22 calculado a una tasa de BsF. 198 por dólar equivalente a \$ 19,9 con un valor en para el precio de venta proyectado para mayoristas de BsF. 4.718.

En el siguiente cuadro se describe la utilidad neta operativa y utilidad bruta del producto WheyProtein (Proteína de Suero), en el Anexo G se muestra el estado financiero de ganancias y pérdidas de la compañía Natural Food C.A.

Cuadro X Utilidad Financiera WheyProtein

NATURAL FOOD
PRESUPUESTO
AÑO 1 AÑO2 Y AÑO3

	1AÑO	%P	2DO AÑO	%P	3ER AÑO	%P
WheyProtein	20,00%		20,00%		20,00%	
PRODUCTOS MERCADO PRIVADO	WHEY PROTEIN	%	WHEY PROTEIN	%	WHEY PROTEIN	%
VENTAS BRUTAS	353.876.250		920.078.250		1.794.152.588	
Descuentos pp y devoluciones	17.693.813	5%	46.003.913	5%	89.707.629	5%
VENTA NETA	336.182.438	100%	874.074.338	100%	1.704.444.958	100%
Costo de mercancía vendida	284.941.800	85%	569.883.600	65%	854.825.400	50%
Ofertas	0	0%	0	0%	0	0%
Ajuste de inventario	1.680.912	0,50%	4.370.372	0,50%	8.522.225	0,5%
Total costo	286.622.712	85%	574.253.972	66%	863.347.625	51%
UTILIDAD BRUTA	49.559.725	15%	299.820.366	34%	841.097.333	49%
Gastos de promoción y Publicidad	8.562.920	3%	10.546.664	1%	6.482.280	0%
Gastos de venta	29.267.611	9%	49.754.939	6%	74.632.409	4%
Gastos administración	33.618.244	10%	87.407.434	10%	170.444.496	10%
TOTAL GASTOS	71.448.775	21%	147.709.037	17%	251.559.184	15%
UTILIDAD NETA OPERATIVA	-21.889.050	-7%	152.111.329	17%	589.538.149	35%

Fuente: Los Autores (2015)

5.6 Factibilidad y Viabilidad del Proyecto de Investigación

Al concluir con todos los análisis descritos para poder dar respuesta a la problemática planteada, se encontró que un porcentaje importante de la población lleva cabo alguna actividad física durante la semana, que una parte de ellos consume algún tipo de suplementos proteicos y otra parte que no los consume por diferentes motivos, donde uno de los más indiscutibles es la desinformación que existe hacia la existencia y beneficios que puede traer el consumo de mismos; también se encontró que las personas aunque consuman o no este tipo de productos registran un alto uso de medios sociales convencionales y no convencionales para mantenerse informados de los diferentes acontecimientos o hallazgos que se estén llevando a cabo en un momento determinado.

Igualmente existe un elevado valor a todo lo que tiene que ver con disponibilidad de información al momento que la buscan y en la confianza que depositan en dichas publicaciones, en donde es muy oportuno mencionar que un alto porcentaje de la población lleva a cabo recomendaciones y/o consejos; transmitidos en las redes sociales, por lo que este es un punto muy importante para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Por todo lo mencionado anteriormente se puede concluir que si es factible llevar a cabo una campaña de marketing multicanal para el consumo de WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A y obtener resultados

positivos, ya por el elevado uso de medios sociales convencionales y no convencionales, las personas se mantendrán informadas oportunamente sobre el producto, lanzamiento, beneficios, estudios que avalen toda la información que se hará circular por las redes sociales, pues las personas reportan un alto interés en obtener información sobre suplementos nutricionales en las que puedan confiar y mantenerse instruidos de todas las innovaciones que se realicen en materia deportiva, nuevos estudios que puedan acarrear el mejorar la calidad de vida y alimentar de un modo positivo el estilo de vida que han escogido las personas que deseen incursionar en materia deportiva obteniendo un mayor rendimiento durante los entrenamientos.

Es por ello que el mercado fijo y el mercado potencial que representan en conjunto 91,38% del mercado total de los encuestados, en contraposición de un 8,62% de la población que no consumiría bebidas proteicas durante la actividad física; se traduce en que el mercado venezolano entre la población de 18 a 55 años es un mercado cautivo para promocionar este tipo de suplementos nutricionales y puede lograrse un alto impacto de la publicidad en el target.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al comenzar a realizar este Proyecto de Investigación se estableció como objetivo general el siguiente: Proponer una campaña de marketing multicanal del producto WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A. dirigido a la población deportista, el cual fue llevado a cabo a través de la aplicación del Instrumento de recolección de datos en la muestra de 384 individuos, se pudo observar que una gran mayoría de la población estudiada realiza alguna actividad deportiva al menos entre 2 y 3 veces a la semana, pero no consume bebidas proteicas para el desarrollo de la masa muscular y el rendimiento físico.

Debido a que existe un alto porcentaje de encuestados que no consumen en la actualidad bebidas proteicas, la campaña publicitaria debe estar orientada a dar conocimiento del producto WheyProtein (Proteína de Suero) a la población deportista que consume y no consume bebidas proteicas o suplementos nutricionales, a través de tips y recomendaciones nutricionales donde se genere confianza en el producto y le otorgue al consumidor beneficios adicionales para mejorar su condición física, y de esa manera obtener un cuerpo saludable con el físico deseado.

Es por ello que el primer objetivo de investigación planteado el cual enuncia de la siguiente forma: Identificar en el mercado venezolano el consumo de suplementos nutricionales proteicos en el target de deportistas, también fue llevado a cabo en el curso de la investigación, ya que un porcentaje importante de la población estudiada si consume suplementos nutricionales como parte de su rutina alimenticia para mejorar su rendimiento durante la actividad física, como se mencionó anteriormente.

De igual manera se logró determinar la frecuencia de consumo de los suplementos nutricionales proteicos en el target deportistas, dando respuesta al segundo objetivo de la investigación, siendo ésta de más de dos veces al día, en donde se puede mencionar que al concientizar el correcto consumo de los suplementos nutricionales y generar confianza en los mismos en los deportistas que aún no consumen este tipo de productos llevando a cabo publicaciones bien referenciadas y por parte de especialistas en el área, el consumo de estos productos se incrementará de manera proporcional a la cantidad de veces en que el target lleva a cabo ejercicios físicos durante la semana, convirtiéndose este en un mercado interesante y atractivo para Natural Food C.A para incursionar con éxito con el producto WheyProtein (Proteína de Suero).

Por otro lado se observó que los deportistas consumen entre dos y tres veces al día bebidas proteicas, lo cual hace que el mercado sea potencialmente exitoso con el lanzamiento e introducción de un nuevo suplemento nutricional,

que venga acompañado de una campaña publicitaria informativa, donde lo más resaltante sea el beneficio otorgado a los consumidores.

Se puede observar un alto porcentaje de utilización de los diferentes medios investigados a través del instrumento de recolección de datos, donde se concluye que estos medios son los ideales para transmitir la campaña de marketing multicanal planteada para este proyecto de investigación. Por tanto, los esfuerzos promocionales estarán dirigidos básicamente a las redes sociales, las cuales son el medio publicitario más económico de los escogidos y posee mayor viralización de la información.

Seguido por la publicidad en televisión paga donde se encuentra la mayor cantidad de presupuesto a invertir, siendo ésta la más costosa pero la que llega con mayor impacto a la población, y para complementar la estrategia publicitaria se transmitirá la cuña radial y la publicidad impresa en radio y prensa escrita para apoyar la campaña publicitaria transmitida en los medios sociales y en televisión, lo cual permite dar respuesta al tercer objetivo de la investigación , el cual consiste en: analizar la utilización de medios publicitarios (medios digitales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y de los medios convencionales: radio, televisión y prensa) en deportistas.

También se evidenció que la población estudiada expresa un alto valor a las publicaciones de suplementos nutricionales en los medios descritos anteriormente, también se observa que al menos la mitad de estos deportistas

han puesto en práctica consejos nutricionales publicados en redes sociales, y por otro lado también se evidencia el alto valor que tiene la publicidad de índole nutricional en los medios sociales para los deportistas encuestados, lo cual demuestra la importancia que tiene la existencia de este tipo de tips nutricionales en las redes sociales, todo esto permite dar respuesta al cuarto objetivo de la investigación el cual pretendía determinar la aceptación de la publicidad en medios sociales de los suplementos nutricionales proteicos en el target.

Por otro lado es importante mencionar que un elevado porcentaje de los deportistas encuestados si utilizaría un producto promocionado por redes sociales, lo cual es otro valor agregado que le da la empresa Natural Food C.A a el interesante mercado que existe en el país para llevar a cabo una campaña de marketing multicanal que promueva y concientice en la población deportista el consumo de suplementos nutricionales, específicamente de WheyProtein (Proteína de Suero).

De esta forma los esfuerzos promocionales de WheyProtein estarán orientados hacia una campaña por medios convencionales y no convencionales para la promoción y publicidad del mismo, y así incursionar rápidamente en el mercado de suplementos nutricionales.

Dentro de la Estrategia de Marketing Multicanal, se propone en los medios publicitarios no convencionales realizar una página web, fan page en Facebook y desarrollar una cuenta Instagram donde se publiquen diariamente consejos, recomendaciones y tips nutricionales para dar a conocer los beneficios del producto y contrarrestar la falta de información observada en los encuestados que refirieron no consumir suplementos nutricionales por desinformación de la existencia de los mismos. Constantemente se publicará fotos con información del producto y se contratará publicidad paga de CPM Y CPC para dar mayor empuje al producto y así aumentar el número de fans y de seguidores y convertir a WheyProtein en un *Trending Topic* y *Hashtag* mayormente utilizados en las redes sociales.

En cuanto a los medios convencionales se observó una gran tendencia a canales de televisión paga, por lo cual se ha decidido realizar una cuña televisiva en los cuatro canales más vistos, así como una cuña radial en las dos emisoras más escuchadas y una publicidad en prensa escrita del periódico más leído por la población encuestada, esto con la finalidad de dar respuesta al quinto objetivo de investigación que es: Proponer estrategias de marketing multicanal para el posicionamiento de la marca en deportistas, entrenadores y nutricionistas reconocidos.

Para dar respuesta al último objetivo de investigación el cual consiste en: Diseñar una propuesta de campaña publicitaria multicanal en los medios descritos; se llevará a cabo una campaña en Facebook e Instagram, ya que son

los medios sociales más utilizados por la población deportista siendo el Instagram la red social preferida por los mismos, por lo que se llevara a cabo una intensificación de mensajes publicitarios, búsqueda de nutricionistas y entrenadores líderes de opinión, con la finalidad de enviarles mensajes sobre el WheyProtein (Proteína de Suero) y tips nutricionales, con la finalidad de lograr que ellos publiquen estos mensajes del producto a sus seguidores, lo cual ayudaría a aumentar la propagación del mensaje publicitario del producto en cuestión, es importante mencionar que estos mensajes se realizaran en el horario en el que se evidencia una mayor audiencia, la cual es en el bloque entre las 6:00 pm y las 12:00 pm, ya que es donde se registra un mayor número de personas conectadas a las redes sociales mencionadas anteriormente, es importante mencionar que el mayor esfuerzo promocional se realizará en los medios sociales.

Por otro lado se realizarán campañas en radio en las emisoras 107.3 FM La Mega Estación y Éxitos 99.9 FM en los programas de Luis Chataing en De nuevo en la mañana y en el programa de César Miguel Rondón, debido a que son las emisoras preferidas por los deportistas encuestados. Para la televisión paga o televisión por cable se realizarán campaña de cuatro spot diarios en horario rotativo en los canales National Geographic, TNT (Turner Network Television), Warner Channel y Sony Entertainment Television, ya que son los canales más vistos y se puede garantizar que por lo menos los deportistas encuestados observen una publicidad una vez al día; esto motivado a que están expuesto a este medio publicitario más de tres horas a la semana.

También se llevará a cabo una publicidad en el periódico El Nacional los días domingos, ya que es el diario más leído el día mencionado por los deportistas encuestados, la misma se basa en una publicidad impresa en página indeterminada con orientación diferente cada domingo dentro de lo que se incluye: ejercicio en grupo, ejercicio en pareja, ejercicio individual, vida sana y demás aspectos relacionados con un estilo de vida saludable y con actividad deportiva.

Todo esto con la finalidad de cambiar el concepto que tienen sobre dichos productos logrando que confíen en WheyProtein (Proteína de Suero) y terminen adquiriendo el producto, y de esta manera ir agotando todas las posibilidades donde pueda existir una falta de información sobre la existencia del producto en cuestión, ya que se consiguió también que el 13% de la población que consume suplementos nutricionales lo hace por llevar a cabo una recomendación por parte de entrenadores en los diferentes gimnasios, es por esto que la visita a este tipo de imágenes deportivas es muy importante ya se puede capitalizar ese 13% de recomendación a favor del WheyProtein (Proteína de Suero) de Natural Food C.A.

6.2 Recomendaciones

Luego de aplicar la campaña de marketing multicanal, se recomienda emplear las siguientes acciones tanto para el producto WheyProtein como para futuras investigaciones:

1) Uno de los aspectos que se observó de manera repetitiva al momento de llevar a cabo las encuestas es que los consumidores demandan información sustentada, avalada y referida por personas expertas en el área de nutrición ya que esto les proporcionaría más confianza y credibilidad para llevar a cabo el consumo de los mismo, lo cual se traduciría en un aumento progresivo de la compra de suplementos nutricionales, en este caso de WheyProtein (Proteína de Suero), por lo cual se recomienda realizar campañas informativas con ayuda de visuales que contenga bibliografías bien descritas y estudios clínicos que avalen la efectividad del producto en el ámbito deportivo.

2) Se recomienda ejecutar una investigación entre consumidores para evaluar la efectividad y el impacto de la publicidad. Esto con el objetivo de evaluar si la marca es recordada, la aceptación de la publicidad en los medios no convencionales y en los medios convencionales publicitarios escogidos y de esta manera observar la rentabilidad del producto.

3) Se debe evaluar realizar en los medio publicitarios no convencionales, la realización de trivias y concursos donde el premio sea muestras del producto una vez transcurrido al menos 6 meses del lanzamiento del mismo para

establecer el posicionamiento de la marca y de las recomendaciones nutricionales dadas por los medios escogidos y de esta forma atraer mayor cantidad de consumidores que se verá reflejado en un aumento significativo de las ventas.

4) Por último se sugiere aumentar el plan de medios, incluyendo otros medios de comunicación masivos como lo son revistas especializadas, cines, encartes, folletos, vallas publicitarias, entre otras; siempre y cuando la evaluación de la aceptación del producto sea positiva y sea de alto impacto. Si la evaluación fuera negativa deben aplicarse los correctivos necesarios para seguir manteniéndose posicionado en el mercado y así lograr establecerse como una marca preferida dentro de la mente del consumidor.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Atleta: es una persona que posee una capacidad física, fuerza, agilidad o resistencia superior a la media y, en consecuencia, es apta para la realización de actividades físicas, especialmente para las competitivas.

Blog: es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.

Comercialización: Es la acción y efecto de comercializar; poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Comercio Virtual: Conocido también como **e-commerce** (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

CPA (coste por adquisición): se paga por cliente adquirido, puede ser por venta realizada o cliente registrado.

CPC: costo por clic recibido en un aviso publicitario., independiente del número de impactos.

CPL (coste por lead): se paga por cada hito de acción concreta que se ha definido como lead (formulario, solicitud de información, entre otros).

CPM: costo por cada mil impresiones o impactos de un aviso en internet, este indica la rentabilidad de un medio o un soporte.

CR (conversion rate): porcentaje de visitas o leads que fueron capaces de generar ventas.

CTR (tasa de clics): porcentaje de clics que recibe un aviso publicitario en internet entre total de impresiones o veces que se despliega el aviso.

CTR: porcentaje de click que recibe una determinada campaña.

Déficit Nutricional: también conocido como desnutrición y consiste en un estado patológico ocasionado por la falta de ingestión o absorción de nutrientes. En ocasiones, el trastorno puede ser leve y presentarse, sin síntomas, por una dieta inadecuada o mal balanceada. Sin embargo, hay otros casos más graves, en los que las consecuencias pueden llegar a ser irreversibles, ocasionados por trastornos digestivos y problemas de absorción.

Deportistas: Individuo que tiene afición o practica algún deporte.

Entrenador: persona que se desenvuelve en el rol de guías en actividades físicas y entrenan a personas para que adquieran un determinado estado físico.

Nativos Digitales: son aquellas personas que nacieron luego de 1980.

Estevia: Edulcorante y sustituto del azúcar obtenido a partir de las hojas de la especie de planta *Stevia rebaudiana*. El gusto de Estevia tiene un comienzo lento y una duración más larga que la del azúcar, y algunos de sus extractos pueden tener un retrogusto amargo o a regaliz en altas concentraciones.

Facebook: es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

Hashtag: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en redes como Instagram, Facebook, Twitter entre otras para señalar un tema sobre el cual gira una determinada conversación.

Instagram: una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como Twitter, Facebook, entre otras.

Internet: Red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

LTR (leads through rate): porcentaje de leads que se reciben en las visitas de la página.

Marketing Multicanal: campaña de mercadeo donde se utiliza varios canales, tanto convencionales como no convencionales, para servir a los clientes e integrarlos sin tratar de influir en el canal que el mismo desee utilizar.

Masa muscular: es el volumen del tejido corporal total que corresponde al músculo. Desde el punto de vista de la composición corporal corresponde a la masa magra, los otros dos tipos de componentes son la grasa corporal y el agua.

Medios Sociales: Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social. Abarca diversos tipos como redes sociales, blogs, microbloggings, marcadores y agregadores sociales, entre otros.

Mercadeo Conversacional: tipo de mercadeo que intenta hacer tratos comerciales entre una empresa y sus potenciales clientes, basado en las conversaciones que ocurren en un mercado.

Mercadeo: Proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Nutricionista: profesional sanitario experto en alimentación, nutrición y dietética. Se encarga principalmente del tratamiento nutricional de enfermedades, como diabetes, malnutrición, insuficiencia renal, obesidad, enfermedad de Crohn, del tratamiento con nutrición artificial enteral y parenteral en hospitales, prevención de patologías mediante la alimentación, participar en el tratamiento del paciente oncológico, además de adecuar la alimentación de cada persona a cualquier situación fisiológica, como embarazo, lactancia, deporte, entre otras.

Parenteral: Se refiere a la administración por vía endovenosa de líquidos y nutrientes necesarios para el paciente, ante la imposibilidad de éste para ingerirlos totalmente por vía enteral.

Patrocinio: pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus *targets*, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte, entre otros. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas

competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Prensa: es el conjunto de publicaciones, normalmente periódicas, destinadas a difundir información.

Proteína de Suero: Proteína aislada del suero, un subproducto de la leche. Frecuentemente usado por los culturistas y otros atletas para acelerar el desarrollo muscular.

Proteínas: Son moléculas complejas imprescindibles para la estructura y función de las células. Su nombre proviene del griego proteos que significa fundamental, lo cual se relaciona con la importante función que cumplen para la vida. Se originan a partir de la unión de otras moléculas llamadas aminoácidos, estas se agrupan en largas cadenas y se mantienen estables por uniones químicas llamadas enlaces peptídicos.

Publicidad: Según Kotler y Armstrong, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Radio: Industria comercial que vende tiempo para anuncios publicitarios de mercancías y servicios. Impone modas y objetos de consumo.

Redes sociales: es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones, las cuales motivan a las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Tienen como fin reunir a millones de usuarios brindándoles la oportunidad de intercambiar mensajes y archivos con otros miembros de la red sin importar donde se encuentren.

Redes Sociales: sitios de internet que permiten establecer relaciones sociales entre personas mediante mensajes, chat e intercambio de información. Los usuarios crean un perfil en el que colocan información personal y sus principales intereses y pasatiempos. Algunas empresas crean perfiles en esas redes.

Rendimiento físico: Es la capacidad de realización de actividades físicas con la mayor performance y el menor gasto energético de las marcas a alcanzar. El rendimiento físico estaría en relación con la capacidad de producción de energía por parte de los músculos involucrados en la actividad, producción de energía que en función del deporte tendría unas características diferenciadas de potencia o de resistencia.

Segmentación: Proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

Televisión por cable: es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

Televisión: Es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

Top of Mind: concepto que hace referencia a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas. La ventaja de formar

parte de esta élite es el incremento en la posibilidad de compra. Lo que toda empresa busca al lanzar un producto.

TrendingTopic: es la tendencia o tema del momento, es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, o personalizadas, en función además de a quién sigue el propio usuario. La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

Twitter: un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

Web 2.0: también conocida como “internet de segunda generación”, son las iniciativas que permiten la participación y colaboración de los usuarios en la red.

Youtube: es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal.

BIBLIOGRAFÍA

- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición: BL Consultores Asociados Servicio Editorial.
- Capozzi, I. y Morales, R. (2011). Estudio de los factores motivacionales que influyen en las personas para la replicación de videos publicitarios de alimentos y bebidas en la web 2.0. Trabajo Especial de Grado. Facultad de Farmacia: Especialización en Mercadeo. Universidad Central de Venezuela.
- Correa, C. (2004). Fenómenos químicos. Segunda Edición: Universidad Eafi.
- Datos Macro Venezuela- Población., [Internet]. 2014. [Actualizado Ene 2014; Citado 15 Nov 2014]. Disponible en: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/venezuela>
- Encuesta. Estadística [Internet]. 2010. [Actualizado Mar 2014; citado 14 may 2014]. Disponible en: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing: an hour a day. EEUU: Wiley publishing.
- Food and Drug Administration. Dietary Supplement Health and Education. Act of 1994.
- Garay, U.,González, M. (2011). Fundamentos de Finanzas. Segunda edición. Caracas: Ediciones IESA.

- García, I. El atractivo mercado electrónico de Suplementos Nutricionales [Internet]. 2011. [Actualizado 2014; Citado 19 dic 2014]. Disponible en: <http://www.atusaludenlinea.com/Salud/Noticias/Noticias/El-atractivo-mercado-electronico-de-Suplementos-Nu.aspx>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista L. (2011). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Jara, Y. y Rosa, C. (2014). Diseño de un plan publicitario para el lanzamiento de un producto de higiene íntima masculina. Trabajo Especial de Grado. Facultad de Farmacia: Especialización en Mercadeo. Universidad Central Venezuela.
- Jiménez, C. (2012). Internet y los negocios. *Manual para aprovechar las ventajas del internet en su empresa*. Caracas: Ediciones IESA.
- Krause A., Kathleen L. y Mahan M. (1995). Nutrición y Dietoterapia. Octava edición. Pensylvania, USA: Ed. Interamericana Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México: Prentice Hall.
- Ley Orgánica de Salud (Gaceta Oficial N° 36.579 del 11 de noviembre de 1998).
- Los Nutrientes y sus tipos., [Internet]. 2005. [Actualizado Mar 2015; Citado 06 Ene 2015]. Disponible en: [:http://4.bp.blogspot.com/](http://4.bp.blogspot.com/)
- Lozano, J., Galindo, J. y col. (2000). Bioquímica y biología molecular para ciencias de la salud. Segunda Edición. España: Mc Graw Hill Interamericana.

- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales. (2014). Cuarta Edición. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL.
- Normas Complementarias del Reglamento General de Alimentos (Gaceta Oficial de Venezuela N° 35.921 del 15 de Marzo de 1996)
- Olaso (2008). Curso de Introducción al Derecho. UCAB
- Organización Mundial de la Salud Nutrición., [Internet]. 2013. [Actualizado Ene 2015; Citado 06 Ene 2015]. Disponible en: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Picciuto, M., Ferrer, E. y González, A. (2004). Estudio de la factibilidad de mercado para el lanzamiento de un complemento alimenticio con vitaminas y minerales en el mercado de alimentos. Trabajo Especial de Grado. Facultad de Farmacia: Especialización en Mercadeo. Universidad Central de Venezuela.
- Real Academia Española. . [Internet]. 12 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Reglamento General de Alimentos (Gaceta Oficial de Venezuela N° 25.864 del 16 de Enero de 1959)
- Reggeli, F. y Toro, L. (2013). Influencia d los medios publicitarios digitales sobre la imagen de marca e intención de compra. Trabajo de Grado. Master en Mercadeo. Instituto de Estudios Superiores de Administración.

- Sánchez, A. y Col. (2008). Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios. Archivos latinoamericanos de nutrición. Órgano Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición. España. Vol. 58 Nº 3.
- Tendencias Digitales. La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población. [Internet]. 2014. [Actualizado 2014; citado 26 dic 2014]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>
- Vitaminas Hidrosolubles. Biología del estudio de la vida., [Internet].. 2013. [Actualizado 2014; citado 10 dic 2014]. Disponible en: <http://biologiaenfermeriaacastropatricia.blogspot.com>
- Vitaminas Liposolubles. Blog del módulos de la fisiopatología., [Internet]. 2013. [Actualizado 2014; citado 15 dic 2014]. Disponible en: <http://aadietetica1.blogcindario.com>

ANEXO A

ENCUESTA CUANTITATIVA



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESCUELA “DR. JESÚS MARÍA BIANCO”
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**



Fecha: _____

Nro. _____

CUESTIONARIO
(Deportistas)

Objetivo: El instrumento que a continuación se presenta es una encuesta anónima que es parte de una tesis de postgrado de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, que tiene como objetivo dar respuesta a una serie de interrogantes sobre una campaña de marketing multicanal de suplementos proteicos.

Cabe destacar que este documento es anónimo solo serán utilizados para fines académicos y los datos obtenidos serán estrictamente confidenciales. Por lo tanto se agradece su valiosa colaboración y aportes que pueda brindara fin de llevar a término este proyecto de investigación.

Instrucciones:

- Escuche cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- Al contestar, hágalo con la mayor objetividad y sinceridad.
- Se presentan preguntas cerradas, de selección múltiple y deben ser respondidas claramente y de forma individual.
- Señale al encuestador la pregunta que está de acuerdo a su opinión.

Gracias por su colaboración.

ELABORADO POR:

**Andrea Camero
Mictatzya Cardozo
Valentina Villegas**

Investigación Cuantitativa a partir de Encuestas

1. ¿Realiza usted alguna actividad deportiva o ejercicio durante la semana? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	SI	→CONTINÚE
2	NO	→AGRADEZCA Y TERMINE

2. ¿Qué edad tiene? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Menos de 18 años	→AGRADEZCA Y TERMINE
2	De 18 a 24 años	
3	De 25 a 35 años	→CONTINÚE
4	De 36 a 45 años	
5	De 46 a 55 años	
6	Más de 55 años	→AGRADEZCA Y TERMINE

3. ¿Con que frecuencia realiza ejercicio o deporte a la semana? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Una vez a la semana
2	Dos a tres veces a la semana
3	Cuatro veces a la semana
4	Más de cinco veces a la semana

4. ¿Consume usted alguna bebida proteica para mejorar su rendimiento físico en la actividad deportiva?

1	SI	→SIGA A LA PREGUNTA 7
2	NO	→SALTE A LA PREGUNTA 5

5. ¿Estaría interesado en consumir este tipo de productos o bebidas proteicas?

1	SI	→SALTE A LA PREGUNTA 12
2	NO	→SIGA A LA PREGUNTA 6

6. ¿Por qué no está interesado en consumir éstas bebidas proteicas? (PREGUNTA ABIERTA NO DECIR OPCIONES)

1	Costos	SALTE A LA PREGUNTA 12
2	Desinformación	
3	NO	AGRADEZCA Y TERMINE
4	Problemas de Salud	
5	Otros (ESPECIFIQUE) -----	

7. ¿Qué tipo de productos proteicos consume? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Merengadas	CONTINUE
2	Tabletas	SALTE A LA PREGUNTA 12
3	Barras	
4	Otros (Especifique)	

8. ¿Cuál marca de merengada consume? (PREGUNTA ABIERTA NO DECIR OPCIONES)

1	Now
2	GNC
3	Isolate
4	Protein Soy
5	Otros (Especifique)

9. ¿Cuántas bebidas proteicas consume a la semana? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Una vez a la semana
2	Dos a tres veces a la semana
3	Cuatro veces a la semana
4	Más de cinco veces a la semana

10. ¿Cuántas veces al día consume proteínas? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	2	3
---	---	---

11. ¿Cómo conoció usted el producto que actualmente consume? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Recomendación	1.1 Amigo 1.2 Entrenador 1.3 Nutricionista
2	Medios Publicitarios Convencionales	2.1 Periódico 2.2 Radio 2.3 Televisión 2.4 Folletos 2.5 Revistas
3	Medios Sociales	3.1 Instagram 3.2 Facebook 3.3 Twitter 3.4 YouTube 3.5 Página Web 3.6 Blogs
4	Otros	Especifique:

12. ¿Utiliza usted medios sociales? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	SI	→CONTINÚE
2	NO	→AGRADEZCA Y TERMINE

13. ¿En cuáles redes sociales se conecta más? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Facebook	X	OTRO: _____ (Especifique)
2	Instagram	X	OTRO: _____ (Especifique)
3	Twitter	X	OTRO: _____ (Especifique)
4	YouTube	X	OTRO: _____ (Especifique)

14. ¿En qué horario consulta redes sociales? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Entre 5:00 am y 7:00 am
2	Entre 7:00 am y 12:00 m
3	Entre 12:00 m y 2:00 pm
4	Entre 2:00 pm y 6:00 pm
5	Entre 6:00 pm y 9:00 pm
6	Entre 9:00 pm y 12:00 am
7	Entre 12:00 am y 5:00 am

15. Por favor conteste cada una de las siguientes preguntas (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

	Muchísimo	Mucho	Ni Mucho ni poco	Poco	Nada
a) ¿Cómo valora usted la publicidad en redes sociales?	1	2	3	4	5
b) ¿A usted consumido algún producto o servicio del cual usted haya tenido conocimiento en las redes sociales?	1	2	3	4	5
c) ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?	1	2	3	4	5

16. ¿Cuál red social considera usted es la ideal para transmitir publicidad? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Facebook
2	Instagram
3	Twitter
4	YouTube

X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)

17. Por favor conteste cada una de las siguientes preguntas (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

	Muchísimo	Mucho	Ni Mucho ni poco	Poco	Nada
a) ¿Cómo valora usted los consejos y tips nutricionales en las redes sociales?	1	2	3	4	5
b) ¿Ha puesto en práctica consejos y tips nutricionales que se han otorgado en las redes sociales?	1	2	3	4	5
c) ¿Qué tan valioso es para usted recibir publicidad y tips nutricionales en las redes sociales?	1	2	3	4	5

18. ¿Utilizaría usted un suplemento nutricional promocionado en las redes sociales?

1	SI	→CONTINÚE A LA SIGUIENTE PREGUNTA
2	NO	→ CONTINÚE A LA SIGUIENTE PREGUNTA

19. ¿Ve usted televisión? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	SI	→SIGA A LA PREGUNTA 20
2	NO	→SALTE A LA PREGUNTA 23

20. ¿Aproximadamente cuantas horas por semana ve televisión? (ESCRIBA SU RESPUESTA)

21. ¿En qué horarios ve más televisión? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Entre 5:00 am y 7:00 am
2	Entre 7:00 am y 12:00 m
3	Entre 12:00 m y 2:00 pm
4	Entre 2:00 pm y 6:00 pm
5	Entre 6:00 pm y 9:00 pm
6	Entre 9:00 pm y 12:00 am
7	Entre 12:00 am y 5:00 am

22. ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve?

1	Venevisión	11	AXN
2	Venezolana de Televisión	12	Movie City
3	Globovisión	13	HBO
4	Televen	14	MTV
5	Meridiano TV	15	Nat Geo
6	ESPN	X	OTRO: _____ (Especifique)
7	Fox Sport	X	OTRO: _____ (Especifique)
8	Sony Entertainment Television	X	OTRO: _____ (Especifique)
9	Warner Tv	X	OTRO: _____ (Especifique)
10	TNT	X	OTRO: _____ (Especifique)

23. ¿Oye usted radio? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	SI	→SIGA A LA PREGUNTA 24
2	NO	→SALTE A LA PREGUNTA 25

24. ¿Cuáles son las emisoras de radio que más escucha?

1	La Mega (107.3)
2	Unión Radio (90.3)
3	Adulto Joven (88.3)
4	Éxito (99.9)
5	La Romántica (88.9)
6	92.9 (tu FM de Caracas)
7	KYZ (101.5)

8	Hot (94.1)
9	Onda (107.9)
10	La X (89.7)
X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)

25. ¿Lee usted periódico? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	SI	→SIGA A LA PREGUNTA 26
2	NO	→AGRADEZCA Y TERMINE

26. ¿Qué días de la semana lee periódico? (CIRCULE EL NÚMERO DE LA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA)

1	Lunes
2	Martes
3	Miércoles
4	Jueves
5	Viernes
6	Sábado
7	Domingo

27. Cuáles periódicos lee más?

1	El Universal
2	El Nacional
3	Últimas Noticias
4	Meridiano
5	Líder
6	2001

7	Ciudad CCS
8	El Propio
X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)
X	OTRO: _____ (Especifique)

ANEXO B

Tablas de frecuencias de los resultados de
la Investigación Cuantitativa

1. ¿Realiza usted alguna actividad deportiva durante la semana?

	Porcentaje	Frecuencia
SI	100	384
NO	0	0

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 384 encuestados

2. ¿Qué edad tiene?

	Porcentaje	Frecuencia
DE 18 A 24 AÑOS	27,8%	107
DE 25 A 35 AÑOS	31,25%	120
DE 36 A 45 AÑOS	30.46%	117
DE 46 A 55 AÑOS	10,41%	40

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 384 encuestados

3. ¿Con que frecuencia realiza ejercicio o deporte a la semana?

	Porcentaje	Frecuencia
Una vez a la semana	31,5%	121
De dos a tres veces por semana	35,4%	136
Cuatro veces a la semana	19,5%	75
Mas de cinco veces a la semana	13,5%	52

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 384 encuestados

4. ¿Consumo usted alguna bebida proteica para mejorar su rendimiento físico en la actividad deportiva?

	Porcentaje	Frecuencia
SI	28,1%	108
NO	71,9%	276

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 384 encuestados

5. ¿Estaría interesado en consumir este tipo de productos o bebidas proteicas?

	Porcentaje	Frecuencia
SI	53,6%	148
NO	46,4%	128

Fuente: Los Autores (2015)
Base: 276 encuestados

6. ¿Por qué no está interesado en consumir éstas bebidas proteicas?

	Porcentaje	Frecuencia
Costos	23,4%	30
Desinformación	50,8%	65
Problemas de salud	6,3%	8
Nada interesado	11,7%	15
Otro (especifique)	7,8%	10

Fuente: Los Autores (2015)
Base: 128 encuestados

7. ¿Qué tipo de productos proteicos consume?

	Porcentaje	Frecuencia
Merengadas	63,9%	69
Tabletas	4,6%	5
Barras	7,4%	8
Otro (especifique)	24,7%	26

Fuente: Los Autores (2015)
Base: 108 encuestados

8. ¿Cuál marca de merengada consume?

	Porcentaje	Frecuencia
NOW	7,2 %	5
GNC	15,9 %	11
ISOLATE	62,23 %	27
PROTEIN SOY	13,04%	9
Otro (especifique)	24,63 %	17

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 69 encuestados

9. ¿Cuántas bebidas proteicas consume a la semana?

	Porcentaje	Frecuencia
Una vez a la semana	27,5%	19
De dos a tres veces por semana	21,7%	15
Cuatro veces a la semana	21,7%	15
Más de cinco veces a la semana	29,0 %	20

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 69 encuestados

10. ¿Cuántas veces al día consume proteínas?

	Porcentaje	Frecuencia
1 vez al día	36,2%	25
2 veces al día	20,3%	14
3 veces al día	43,5%	30

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 69 encuestados

11. ¿Cómo conoció usted el producto que actualmente consume?

	Porcentaje	Frecuencia
Recomendación	60,8%	42
Medios publicitarios convencionales	21,8%	15
Medios sociales	17,4%	12

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 69 encuestados

12. ¿Utiliza usted medios sociales?

	Porcentaje	Frecuencia
SI	94,0%	330
NO	6,0%	21

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

13. ¿En cuáles redes sociales se conecta más?

	Porcentaje	Frecuencia
Facebook	34,8%	115
Instagram	38,5%	127
Twitter	19,1%	63
YouTube	5,5%	18
Otro (especifique)	2,1%	7

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

14. ¿En qué horario consulta redes sociales?

	Porcentaje	Frecuencia
Entre 5:00 am y 7:00 am	3,0%	10
Entre 7:00 am y 12:00 m	7,0%	23
Entre 12:00 m y 2:00 pm	3,9%	13
Entre 2:00 pm y 6:00 pm	5,5%	18
Entre 6:00 pm y 9:00 pm	40,6%	134
Entre 9:00 pm y 12:00 am	39,7%	131
Entre 12:00 am y 5:00 am	0,3%	1

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

15. Por favor conteste cada una de las siguientes preguntas:

	Muchísimo		Mucho		Ni mucho ni poco		Poco		Nada		Frecuencia
a) ¿Cómo valora usted la publicidad en redes sociales?	146	44,2%	81	24,5%	67	20,3%	25	7,6%	8	2,4%	330
b) ¿Ha usted consumido algún producto o servicio del cual usted haya tenido conocimiento en las redes sociales?	77	23,3%	95	28,9%	57	17,3%	49	14,8%	52	15,8%	330
c) ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?	204	61,8%	82	24,8%	34	10,3%	10	3%	0	0%	330

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

16. ¿Cuál red social considera usted es la ideal para transmitir publicidad?

	Porcentaje	Frecuencia
Facebook	29,4%	97
Instagram	44,5%	147
Twitter	17,9%	59
Youtube	7,3%	24
Otro (especifique)	0,9%	3

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

17. Por favor conteste cada una de las siguientes preguntas

	Muchísimo		Mucho		Ni mucho ni poco		Poco		Nada		Frecuencia
a) ¿Cómo valora usted los consejos y tips nutricionales en las redes sociales?	122	36,9%	107	32,42%	71	21,5%	23	6,9%	7	2,1%	330
b) ¿Ha puesto en práctica consejos y tips nutricionales que se han otorgado en las redes sociales?	73	22,1%	119	36,06%	79	23,9%	37	11,21%	22	6,6%	330
c) ¿Qué tan valioso es para usted recibir publicidad y tips nutricionales en las redes sociales?	124	37,5%	101	30,6%	50	15,1%	32	9,6%	23	0%	330

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

18. ¿Utilizaría usted un suplemento nutricional promocionado en las redes sociales?

	Porcentaje	Frecuencia
SI	80,3%	265
NO	19,7%	65

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

19. ¿Ve usted televisión?

	Porcentaje	Frecuencia
SI	90,3%	298
NO	9,6%	32

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

20. ¿Aproximadamente cuantas horas por semana ve televisión?

	Porcentaje	Frecuencia
Dos horas	32,2%	96
Más de tres horas	57,0%	169
Menos de una hora	11,1%	33

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 298 encuestados

21. ¿En qué horarios ve más televisión?

	Porcentaje	Frecuencia
Entre 5:00 am y 7:00 am	1,0%	3
Entre 7:00 am y 12:00 m	1,0%	3
Entre 12:00 m y 2:00 pm	0,3%	1
Entre 2:00 pm y 6:00 pm	1,6%	5
Entre 6:00 pm y 9:00 pm	38,9%	116
Entre 9:00 pm y 12:00 am	56,7%	169
Entre 12:00 am y 5:00 am	0,3%	1

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 298 encuestados

22. ¿Cuáles son los canales de televisión que más ve?

	Porcentaje	Frecuencia
Venevisión	11,9%	34
Venezolana de Televisión	0,4%	1
Globovisión	9,5%	27
Meridiano TV	13,7%	39
Espn	23,2%	66
Fox Sport	21,8%	62
Sony Entraiment Television	37,9%	108
Warner Channel	40,0%	114
TNT	40,4%	115
AXN	24,6%	70
Moviecitiy	20,4%	58
HBO	37,2%	106
Mtv	8,4%	24
NatGeo	41,8%	119
Otro (especifique)		53

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 298 encuestados

23. ¿Oye usted radio?

	Porcentaje	Frecuencia
SI	87,6%	289
NO	12,4%	41

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

24. ¿Cuáles son las emisoras de radio que más escucha?

	Porcentaje	Frecuencia
La Mega 107.3	49,7%	146
Unión Radio (90.3)	9,5%	28
Adulto Joven (88.3)	5,4%	16
Éxito (99.9)	34,7%	102
La Romántica (88.9)	20,7%	61
92.9 (Tu FM De Caracas)	10,2%	30
Kyz (101.5)	7,1%	21
Hot (94.1)	9,2%	27
Onda (107.9)	9,2%	27
La X (89.7)	6,8%	20
Otro (Especifique)	16,0%	47

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 289 encuestados

25. ¿Lee usted periódico?

	Porcentaje	Frecuencia
SI	61,2%	202
NO	38,8%	128

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 330 encuestados

26. ¿Qué días de la semana lee periódico?

	Porcentaje	Frecuencia
Lunes	29,8%	62
Martes	24,0%	50
Miércoles	25,0%	52
Jueves	24,5%	51
Viernes	26,4%	55
Sábado	33,7%	64
Domingo	88,0%	183

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 202 encuestados

27. Cuáles periódicos lee más?

	Porcentaje	Frecuencia
El Universal	50,0%	106
El Nacional	67,0%	142
Ultimas Noticias	26,9%	57
Meridiano	16,0%	34
Líder	7,1%	15
2001	1,9%	4
Ciudad Caracas	0,9%	2
El Propio	1,9%	4

Fuente: Los Autores (2015)

Base: 202 encuestados

ANEXO C

Estructura de la

Distribución de Unidades,

Costos y Bolívares.

NATURAL FOOD
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

	4%	4%	6%	8%	9%	9%	8%	9%	9%	11%	15%	10%	100
1ER AÑO	DISTRIBUCION EN UNIDADES												UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
WHEY PROTEIN POLVO 950G	3.000	3.000	4.125	5.625	6.750	6.375	6.000	6.375	6.750	8.250	11.250	7.500	75.000
	6%	6%	6%	8%	9%	9%	8%	10%	8%	10%	12%	9%	100%
2DO AÑO	DISTRIBUCION EN UNIDADES												UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
WHEY PROTEIN POLVO 950G	9.000	9.000	9.000	11.250	13.500	12.750	12.000	15.000	12.000	15.000	18.000	13.500	150.000
3ER AÑO	DISTRIBUCION EN UNIDADES												UNIDADES
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
WHEY PROTEIN POLVO 950G	13.500	13.500	13.500	16.875	20.250	19.125	18.000	22.500	18.000	22.500	27.000	20.250	225.000

NATURAL FOOD
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

DISTRIBUCION EN BOLÍVARES													BOLIVARES
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
DROG	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
4.718	14.155.050	14.155.050	19.463.194	26.540.719	31.848.863	30.079.481	28.310.100	30.079.481	31.848.863	38.926.388	53.081.438	35.387.625	353.876.250

DISTRIBUCION EN BOLÍVARES													BOLIVARES
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
DROG	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
6.134	55.204.695	55.204.695	55.204.695	69.005.869	82.807.043	78.206.651	73.606.260	92.007.825	73.606.260	92.007.825	110.409.390	82.807.043	920.078.250

DISTRIBUCION EN BOLÍVARES													BOLIVARES
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
DROG	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
7.974	107.649.155	107.649.155	107.649.155	134.561.444	161.473.733	152.502.970	143.532.207	179.415.259	143.532.207	179.415.259	215.298.311	161.473.733	1.794.152.588

NATURAL FOOD
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

DISTRIBUCION EN COSTOS													BS COSTO
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
3.799	11.397.672	11.397.672	15.671.799	21.370.635	25.644.762	24.220.053	22.795.344	24.220.053	25.644.762	31.343.598	42.741.270	28.494.180	284.941.800

DISTRIBUCION EN COSTOS													BS COSTO
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
3.799	34.193.016	34.193.016	34.193.016	42.741.270	51.289.524	48.440.106	45.590.688	56.988.360	45.590.688	56.988.360	68.386.032	51.289.524	569.883.600

DISTRIBUCION EN COSTOS													BS COSTO
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
3.799	51.289.524	51.289.524	51.289.524	64.111.905	76.934.286	72.660.159	68.386.032	85.482.540	68.386.032	85.482.540	102.579.048	76.934.286	854.825.400

ANEXO D

Estructura de Gastos de Personal y

Adiestramiento

Natural Food

SALARIO PERSONAL

PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO AÑO 1	SALARIO BASICO	SALARIO BASICO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	TICKET ALIMENTACIÓN ANUAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL	TOTAL SALARIO GLOBAL
				Año 1	52,0%	19.500	Año 1	Año 2	Año 3
Director General	5,0	37.108	185.542	11.132.505	5.788.903	97.500	17.018.908	28.761.954	42.999.121
Gerente de comercializacion	4,0	29.687	118.747	5.699.843	2.963.918	78.000	8.741.761	14.773.576	22.086.495
Gerente de Administracion	3,0	22.265	66.795	2.404.621	1.250.403	58.500	3.713.524	6.275.856	9.382.404
Gerente de producto	2,0	14.843	29.687	712.480	370.490	39.000	1.121.970	1.896.129	2.834.714
Gerentes de Distrito	4,0	29.687	118.747	5.699.843	2.963.918	78.000	8.741.761	14.773.576	22.086.495
Gerente de Compras	2,0	14.843	29.687	712.480	370.490	39.000	1.121.970	1.896.129	2.834.714
Representantes de venta	9,0	66.795	601.155	64.924.769	33.760.880	175.500	98.861.149	167.075.342	249.777.636
Jefe de Almacén	1,0	7.422	7.422	89.060	46.311	19.500	154.871	261.732	391.290
mantenimiento	1,0	7.422	7.422	89.060	46.311	19.500	154.871	261.732	391.290
Secretarias	1,0	7.422	7.422	89.060	46.311	19.500	154.871	261.732	391.290
	32		GASTOS TOTALES	91.553.721	47.607.935	624.000	139.785.656	236.237.759	353.175.449

SALARIO MINIMO
UNIDAD TRIBUTARIA

7421,67
150

año 1

Descripción	Días	%
Vacaciones	21	5,8%
Bono Vacacional	15	4,2%
Utilidades	30	8,3%
Prestaciones Sociales	60	16,7%
SSO		11%
SSO PIE		2%
FAOV		2%
Ince		2%

52,0%

Ticket Alimentación		
Semanas del año	52	19.500
Días de la semana laborado	5	
U.T. mínima 0,5	75,0	

**NATURAL FOOD
PRESUPUESTO ADIESTRAMIENTO**

REUNIÓN DE ADIESTRAMIENTO

DESAYUNO	Almuerzo	Coffee Break	BRINDIS	HOSPEDAJE	TRASLADO	TOTAL	TOTAL
11	11	11	11	5	3		
4.400,00	22.000,00	4.400,00	3.000,00	75.000,00	39.000,00	246.800,00	5.676.400,00

PERSONAL

GERENTE GENERAL
 GERENTE DE COMERCIALIZACION
 GERENTE DE PRODUCTO
 GERENTE DE DISTRITO (2)
 REPRESENTANTE (6)

LA FECHA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO SE TIENE PREVISTA PARA EL MES DE ENERO DEL 2016
 EL ADIESTRAMIENTO SE HARA EN EL LABORATORIO QUE CUENTA CON UN SALON DE EVENTOS ACONDIONADA
 EL ADIESTRAMIENTO COMENZARÁ A LA 9AM
 SE OFRECERÁ UN DESAYUNO DQUE CONSISTIRÁ EN CAFÉ JUGO Y CACHITOS DE QUESO Y UN DULCE
 A LAS 11AM SE RELIZARÁ UN COFFE BREAK CON JUGO, CAFÉ Y PASTAS SECAS
 A LA 1 SE REALIZARÁ EL ALMUERZO
 A LAS 2PM ENTRARÁN A LA SALA DE ADIESTRAMIENTO
 A LAS 5 SE REALIZARÁ UN COFFEE CON PONQUESITOS
 A LAS 7 PM SE REALIZARÁ UN BRINDIS DE DESPEDIDA

	PRECIO UNITARIO
ALMUERZO	2000
COFFEE	400
VINO	1BOTELLA DE 1500 BS CADA 6 PERSONAS (2 BOTELLAS)
DESAYUNO	400
HOSPEDAJE PARA 5 PERSONA	15000
TRASLADO PARA 3 PERSONA	13000

ANEXO E

Gastos de Ventas

NATURAL FOOD
GASTOS DE VENTA
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

1ER AÑO

PERSONAL	INFLACION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GASTOS DE PERSONAL		11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	11.648.805	139.785.656
ADIESTRAMIENTO		5.676.400												5.676.400
TRANSPORTE		48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	576.000
SERVICIOS Y TELEFONO		25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	300.000
TOTAL		17.398.205	11.721.805	11.721.805	11.721.805	11.721.805	11.721.805	11.721.805	11.721.805	11.721.805	11.721.805	11.721.805	11.721.805	146.338.056

2DO AÑO

PERSONAL		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL	1,7	29.576.948	19.927.068	19.927.068	19.927.068	19.927.068	19.927.068	19.927.068	19.927.068	19.927.068	19.927.068	19.927.068	19.927.068	248.774.695

3ERO AÑO

PERSONAL		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL	1,5	44.365.422	29.890.602	29.890.602	29.890.602	29.890.602	29.890.602	29.890.602	29.890.602	29.890.602	29.890.602	29.890.602	29.890.602	373.162.043

Nota: la fuerza de venta lleva 5 productos por lo que el gasto de WHEY PROTEIN corresponde al 20% de los gastos de venta

ESFUERZO PROMOCIONAL 1ER AÑO EF %

GASTOS DE VENTA DE WHEY PROTEIN		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GASTOS DE VENTA WHEY PROTEIN 1ER AÑO	20%	3.479.641	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	29.267.611
GASTOS DE VENTA WHEY PROTEIN 2DO AÑO	20,00%	5.915.390	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	49.754.939
GASTOS DE VENTA WHEY PROTEIN 3ER AÑO	20,00%	8.873.084	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	74.632.409

ANEXO F

Gastos de Promoción y Publicidad

WHEY PROTEIN	PPTO AÑO 1												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
REDES SOCIALES CPM	162.500	162.500	162.500	162.500	162.500	162.500	162.500	162.500	162.500	162.500	162.500	162.500	1.950.000
REDES SOCIALES CPC	16.667	16.667	16.667	16.667	16.667	16.667	16.667	16.667	16.667	16.667	16.667	16.667	200.000
TELEVISION:													
Sony Entertainment Televisión	257.400	257.400	257.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	772.200,00
Warner Channel				257.400	257.400	257.400							772.200,00
TNT (Turner Network Television)							248.400	248.400	248.400				745.200,00
National Geographic Channel										162.000	162.000	162.000	486.000,00
RADIO													
EXITOS 99,9 CON Cesar miguel rondon	123.000	123.000	123.000	123.000	123.000	123.000							738.000,00
La Mega 107.3 (De nuevo en la mañana de Luis Chataing)							148.500	148.500	148.500	148.500	148.500	148.500	891.000,00
PRENSA													
EL NACIONAL	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	2.008.320,00
					0								
	726.927	726.927	726.927	726.927	726.927	726.927	743.427	743.427	743.427	657.027	657.027	657.027	8.562.920

WHEY PROTEIN	PPTO AÑO 2												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
REDES SOCIALES CPM	0		82.128	82.128	82.128	82.128	82.128	82.128	82.128	82.128	0	0	1.300.000
REDES SOCIALES CPC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120.000
TELEVISION:													
Sony Entertainment Televisión	257.400	257.400	257.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	772.200,00
wamer				257.400	257.400	257.400							772.200,00
TNT							248.400	248.400	248.400				745.200,00
National Geographic Channel										162.000	162.000	162.000	486.000,00
RADIO													
EXITOS 99,9 CON Cesar miguel rondon													
La Mega 107.3 (De nuevo en la mañana de Luis Chataing)													
PRENSA													
EL NACIONAL	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	2.008.320,00
					0								
	424.760	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	329.360	329.360	329.360	2.494.320	6.203.920
TOTAL AÑO 2 (70% INFLACION)	722.092	284.512	284.512	284.512	284.512	284.512	284.512	284.512	559.912	559.912	559.912	4.240.344	10.546.664

WHEY PROTEIN	PPTO AÑO 3												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
REDES SOCIALES CPM	0	216.667	216.667	216.667	216.667	0	0	0	0	0	216.667	216.667	975.000
REDES SOCIALES CPC	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	80.000
TELEVISION:													
TNT (Turnet Network Television)	257.400	257.400	257.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	772.200,00
Warner Channel													
Sony Entertainment Televisión													
National Geographic Channel										162.000	162.000	162.000	486.000,00
RADIO													
EXITOS 99,9 CON Cesar miguel rondon													
La Mega 107.3 (De nuevo en la mañana de Luis Chataing)													
PRENSA													
EL NACIONAL	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	2.008.320,00
					0								
	434.760	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	167.360	329.360	329.360	329.360	2.494.320	4.321.520
TOTAL AÑO (50% INFLACION)	652.140	251.040	251.040	251.040	251.040	251.040	251.040	251.040	494.040	494.040	494.040	3.741.480	6.482.280

ANEXO G

Flujo de Caja

NATURAL FOOD

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

FLUJO DE CAJA AÑO 1

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	14.155.050	14.155.050	19.463.194	26.540.719	31.848.863	30.079.481	28.310.100	30.079.481	31.848.863	38.926.388	53.081.438	35.387.625	353.876.250
TOTAL VENTAS NETAS	13.447.298	13.447.298	18.490.034	25.213.683	30.256.419	28.575.507	26.894.595	28.575.507	30.256.419	36.980.068	50.427.366	33.618.244	336.182.438
ENE	-	-	-	-									-
FEB	-	8.068.379	5.378.919	-									13.447.298
MAR	-	-	8.068.379	5.378.919									13.447.298
ABR	-	-	-	11.094.020	7.396.014								18.490.034
MAY	-	-	-	-	15.128.210	10.085.473							25.213.683
JUN	-	-	-	-		18.153.852	12.102.568						30.256.419
JUL	-	-	-	-			17.145.304	11.430.203					28.575.507
AGO	-	-	-	-				16.136.757	10.757.838				26.894.595
SEP	-	-	-	-					17.145.304	11.430.203			28.575.507
OCT	-	-	-	-						18.153.852	12.102.568		30.256.419
NOV	-	-	-	-							22.188.041	14.792.027	36.980.068
DIC	-	-	-	-								30.256.419	30.256.419
TOTAL INGRESOS	-	8.068.379	13.447.298	16.472.939	22.524.223	28.239.325	29.247.872	27.566.960	27.903.142	29.584.055	34.290.609	45.048.447	282.393.248
TOTAL COSTOS	11.397.672	11.397.672	15.671.799	21.370.635	25.644.762	24.220.053	22.795.344	24.220.053	25.644.762	31.343.598	42.741.270	28.494.180	284.941.800
GASTOS DE VENTA	3.479.641	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	2.344.361	29.267.611
GASTOS DE PUBLICIDAD	726.927	726.927	726.927	726.927	726.927	726.927	743.427	743.427	743.427	657.027	657.027	657.027	8.562.920
GASTOS ADMINISTRACION	1.344.730	1.344.730	1.849.003	2.521.368	3.025.642	2.857.551	2.689.460	2.857.551	3.025.642	3.698.007	5.042.737	3.361.824	33.618.244
TOTAL EGRESOS	16.948.969	15.813.689	20.592.090	26.963.291	31.741.692	30.148.891	28.572.591	30.165.391	31.758.192	38.042.992	50.785.394	34.857.392	356.390.575
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(16.948.969)	(7.745.311)	(7.144.793)	(10.490.351)	(9.217.468)	(1.909.567)	675.281	(2.598.431)	(3.855.049)	(8.458.938)	(16.494.786)	10.191.055	(73.997.327)
TOTAL ACUMULADO	(16.948.969)	(24.694.280)	(31.839.073)	(42.329.424)	(51.546.892)	(53.456.459)	(52.781.178)	(55.379.609)	(59.234.659)	(67.693.597)	(84.188.382)	(73.997.327)	

NATURAL FOOD

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

FLUJO DE CAJA AÑO 2

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	55.204.695	55.204.695	55.204.695	69.005.869	82.807.043	78.206.651	73.606.260	92.007.825	73.606.260	92.007.825	110.409.390	82.807.043	920.078.250
TOTAL VENTAS NETAS	52.444.460	52.444.460	52.444.460	65.555.575	78.666.690	74.296.319	69.925.947	87.407.434	69.925.947	87.407.434	104.888.921	78.666.690	874.074.338
ENE	20.170.946	-	-	-									20.170.946
FEB	-	31.466.676	20.977.784	-									52.444.460
MAR	-	-	31.466.676	20.977.784									52.444.460
ABR	-	-	-	31.466.676	20.977.784								52.444.460
MAY	-	-	-	-	39.333.345	26.222.230							65.555.575
JUN	-	-	-	-		47.200.014	31.466.676						78.666.690
JUL	-	-	-	-			44.577.791	29.718.527					74.296.319
AGO	-	-	-	-				41.955.568	27.970.379				69.925.947
SEP	-	-	-	-					52.444.460	34.962.974			87.407.434
OCT	-	-	-	-						41.955.568	27.970.379		69.925.947
NOV	-	-	-	-							52.444.460	34.962.974	87.407.434
DIC	-	-	-	-								62.933.352	62.933.352
TOTAL INGRESOS	20.170.946	31.466.676	52.444.460	52.444.460	60.311.129	73.422.244	76.044.467	71.674.096	80.414.839	76.918.542	80.414.839	97.896.326	773.623.025
TOTAL COSTOS	34.193.016	34.193.016	34.193.016	42.741.270	51.289.524	48.440.106	45.590.688	56.988.360	45.590.688	56.988.360	68.386.032	51.289.524	569.883.600
GASTOS DE VENTA + FLETE	5.915.390	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	3.985.414	49.754.939
GASTOS DE PUBLICIDAD	722.092	284.512	284.512	284.512	284.512	284.512	284.512	284.512	559.912	559.912	559.912	4.240.344	8.633.756
GASTOS ADMINISTRACION	5.244.446	5.244.446	5.244.446	6.555.558	7.866.669	7.429.632	6.992.595	8.740.743	6.992.595	8.740.743	10.488.892	7.866.669	87.407.434
TOTAL EGRESOS	46.074.944	43.707.388	43.707.388	53.566.753	63.426.119	60.139.663	56.853.208	69.999.029	57.128.608	70.274.429	83.420.250	67.381.951	715.679.729
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(25.903.997)	(12.240.711)	8.737.073	(1.122.293)	(3.114.989)	13.282.581	19.191.259	1.675.067	23.286.231	6.644.113	(3.005.411)	30.514.375	57.943.296
TOTAL ACUMULADO	(99.901.325)	(112.142.036)	(103.404.964)	(104.527.257)	(107.642.246)	(94.359.665)	(75.168.406)	(73.493.339)	(50.207.108)	(43.562.996)	(46.568.406)	(16.054.031)	

NATURAL FOOD

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

FLUJO DE CAJA AÑO 3

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	107.649.155	107.649.155	107.649.155	134.561.444	161.473.733	152.502.970	143.532.207	179.415.259	143.532.207	179.415.259	215.298.311	161.473.733	1.794.152.588
TOTAL VENTAS NETAS	102.266.697	102.266.697	102.266.697	127.833.372	153.400.046	144.877.821	136.355.597	170.444.496	136.355.597	170.444.496	204.533.395	153.400.046	1.704.444.958
ENE	41.955.568	-	-	-									41.955.568
FEB	-	61.360.018	40.906.679	-									102.266.697
MAR	-	-	61.360.018	40.906.679									102.266.697
ABR	-	-	-	61.360.018	40.906.679								102.266.697
MAY	-	-	-	-	76.700.023	51.133.349							127.833.372
JUN	-	-	-	-		92.040.028	61.360.018						153.400.046
JUL	-	-	-	-			86.926.693	57.951.129					144.877.821
AGO	-	-	-	-				81.813.358	54.542.239				136.355.597
SEP	-	-	-	-					102.266.697	68.177.798			170.444.496
OCT	-	-	-	-						81.813.358	54.542.239		136.355.597
NOV	-	-	-	-							102.266.697	68.177.798	170.444.496
DIC	-	-	-	-								122.720.037	122.720.037
TOTAL INGRESOS	41.955.568	61.360.018	102.266.697	102.266.697	117.606.702	143.173.376	148.286.711	139.764.487	156.808.936	149.991.156	156.808.936	190.897.835	1.511.187.122
TOTAL COSTOS	51.289.524	51.289.524	51.289.524	64.111.905	76.934.286	72.660.159	68.386.032	85.482.540	68.386.032	85.482.540	102.579.048	76.934.286	854.825.400
GASTOS DE VENTA + FLETE	8.873.084	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	5.978.120	74.632.409
GASTOS DE PUBLICIDAD	652.140	251.040	251.040	251.040	251.040	251.040	251.040	251.040	494.040	494.040	494.040	3.741.480	7.633.020
GASTOS ADMINISTRACION	10.226.670	10.226.670	10.226.670	12.783.337	15.340.005	14.487.782	13.635.560	17.044.450	13.635.560	17.044.450	20.453.339	15.340.005	170.444.496
TOTAL EGRESOS	71.041.418	67.745.354	67.745.354	83.124.403	98.503.451	93.377.102	88.250.752	108.756.150	88.493.752	108.999.150	129.504.548	101.993.891	1.107.535.324
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(29.085.850)	(6.385.336)	34.521.343	19.142.295	19.103.251	49.796.275	60.035.959	31.008.337	68.315.184	40.992.006	27.304.388	88.903.944	403.651.798
TOTAL ACUMULADO	(45.139.881)	(51.525.217)	(17.003.873)	2.138.422	21.241.673	71.037.948	131.073.907	162.082.244	230.397.428	271.389.434	298.693.822	387.597.767	

ANEXO H

Validación del Instrumento