



MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE PRODUCTOS LIBRES DE GLUTEN EN MARACAIBO

Recibido: 10/07/2016 Aceptado: 01/08/2016

De Biase, María

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela
mafe.dbiase@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. Los autores consultados fueron Schmitt (2006), Lenderman y Sánchez (2008), Schiffman (2010), Kotler y Keller (2012), entre otros. Fue un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transeccional y bajo la modalidad de campo. Se realizó un censo poblacional para la población (A), conformada por cinco (5) gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten venezolanas en Maracaibo, y otro censo poblacional para la población (B), correspondiente a sesenta y siete (67) clientes o consumidores de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario constituido para la Pob. (A) por cuarenta y ocho (48) ítems, compuestos por preguntas tipo escala Lickert. En la Pob. (B) se utilizó un cuestionario mixto, constituido por diecisiete (17) ítems, compuestos por preguntas tipo escala y de selección múltiple. Los instrumentos fueron validados a través del juicio de siete (07) expertos en el área de mercadeo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE), cuyos miembros revisaron la pertinencia de cada uno de los ítems. La confiabilidad (A) se obtuvo según la fórmula del coeficiente de Alpha de Cronbach, dando como resultado 0,98; siendo altamente confiable. Para la población (B), se aplicó el método Test-Retest, obteniendo un resultado de 0,84; considerándose confiable. Los resultados arrojaron que los gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, realizan un regular desempeño del Marketing Experiencial, existiendo grandes oportunidades de mejoras en el sector. También existe interferencia en el posicionamiento de las marcas estudiadas, por lo cual deben desarrollar una ventaja única competitiva a través de los Multistate Essay Examination y ExPros.

Palabras clave: marketing experiencial, posicionamiento, marcas, consumidores.

EXPERIENTIAL MARKETING FOR POSITIONING BRANDS OF PRODUCTS FREE GLUTEN IN MARACAIBO

ABSTRACT

This research aimed to analyze experiential marketing for the brand positioning of gluten-free products in Maracaibo. The authors consulted were Schmitt (2006), Lenderman and Sanchez (2008), Schiffman (2010), Kotler and Keller (2012), among others. It was a descriptive, not experimental, transeccional and in the form field. A population census for



the population (A), consisting of five (5) marketing managers brands free products Venezuelan gluten in Maracaibo, and another population census for the population (B), corresponding to sixty-seven was performed (67) customers or consumers of brands of gluten-free products in Maracaibo. Data collection was conducted through a questionnaire made for Pob. (A) for forty-eight (48) items, consisting of questions Likert scale. In Pob. (B) a mixed questionnaire, consisting of seventeen (17) items, consisting scale questions and multiple-choice type was used. The instruments were validated through the trial of seven (07) experts in the field of marketing at the Faculty of Administrative Sciences Private University Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE), whose members reviewed the relevance of each of the items. Reliability (A) was obtained according to the formula of Cronbach Alpha coefficient, resulting in 0.98; it is highly reliable. For the population (B), the test-retest method was applied, obtaining a score of 0.84; considered reliable. The results showed that marketing manager's brands of gluten-free products in Maracaibo conduct regular performance Experiential Marketing; great opportunities exist for improvements in the sector. There is also interference in the positioning of the brands studied, so they must develop a competitive advantage only through the Multistate Essay Examination and ExPros.

Keywords: experiential marketing, positioning, brands, consumers.

INTRODUCCIÓN

En esta época las nuevas generaciones buscan una conexión más directa con la marca. Por tal motivo, las empresas han tenido que replantearse nuevas formas de hacer marketing, ya que la metodología tradicional parece no ser suficiente para posicionarse en el mercado. Es así como nacen las nuevas tendencias del mercadeo, una de ellas es el marketing experiencial. Según Schmitt (2006) el marketing experiencial se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, este se diferencia en ciertos aspectos esenciales del marketing tradicional, el cual se centra en las características y las ventajas de un producto o servicio.

Por su parte, Schmitt (2006) acota lo siguiente:

“Hoy en día los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con los que se pueden relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia. El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente y de usar tecnologías de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo, determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial del nuevo milenio”.

Aunado a ello, el posicionamiento de marca según González (2012), responde a la pregunta de qué lugar ocupa en la mente de los consumidores. El autor explica que se



refiere al lugar que ocupa esta y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. Añade que el posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y la mente, es lo que impulsa la elección del cliente o consumidor a través de las comparaciones que hacen con otras marcas.

Según, González (2012) acota lo siguiente:

“El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretan en función de cómo perciben el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, etc, que van canalizándose hacia sus emociones y su subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio”.

En ese sentido y considerando lo antes expuesto, es evidente que el Marketing Experiencial está estrechamente relacionado con el posicionamiento de marca, ya que las experiencias y los beneficios emocionales que pueda producir una marca, forman parte de esas asociaciones de posicionamiento que le permiten al consumidor crear un vínculo.

Es así como la marca puede lograr un espacio en la mente del consumidor diferenciándose significativamente de la competencia. De ahí la importancia de estimular las sensaciones, los sentimientos, pensamientos, las actuaciones y la relación a través de experiencias deseadas por los consumidores, para que finalmente se logre una conexión con la marca que genere el posicionamiento buscado. Ahora bien, una vez expuesto todo lo anterior, es importante analizar lo que ocurre en el contexto mundial y venezolano sobre el tema, para así comprender la importancia de implementar el marketing experiencial en este sector.

En el ámbito mundial cada día hay más personas intolerantes al gluten, según la Fundación Celíaca de Venezuela (FCV, 2013), esta es la intolerancia alimentaria más frecuente en el mundo. El gluten es una proteína que se encuentra en cereales como el trigo, cebada, centeno y avena. Es el responsable de darle elasticidad a las masas de las harinas, confiere la consistencia esponjosa de los panes y masas horneadas, pero a su vez, es uno de los espesantes, aglutinantes y homogeneizantes más utilizados en la industria alimentaria. Sin embargo, en algunas personas, provoca una respuesta autoinmune que daña la mucosa del intestino delgado.

El número de afectados crece en forma exponencial, a tal punto que es considerado un problema de salud pública por la Organización Mundial de la Salud (OMS), según lo reseña un artículo de la Fundación Celíaca de Venezuela (FCV) (2013). Para el año 2011, acorde a un informe publicado por la División de Información y Relaciones Externas del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) (2011), la población mundial era de 7 mil millones de habitantes y Rodríguez (2010), señala que la intolerancia al gluten afecta



al 1-2% de la población general en el contexto mundial, aunque muchos no lo saben, por no haberse sometido a los exámenes médicos necesarios.

En consecuencia, se estima que 70 millones de personas en el planeta sufren de celiaquía. Por lo anterior, es importante analizar lo que ocurre en Venezuela sobre este tema. Según los resultados del censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011), en el 2011 la población de Venezuela era de 27.227.930 habitantes y según la Fundación Celiaca de Venezuela, 1% de la población vive con esta condición. Por consiguiente, se estima que alrededor de 2.722.793 personas sufrían de esta enfermedad en el país para la época, sin embargo, según el INE, la población proyectada para el 2015 es de 30.620.404 habitantes. En consecuencia, se estima que cerca de 306.204 personas sufren de celiaquía.

En Venezuela, la gran mayoría de los productos que se consumen contienen gluten y gran parte de ellos son importados, esto se traduce en ser altamente costosos. Aunado a eso, según cifras publicadas por el diario El Nacional (2014), en 70% ha caído la oferta de alimentos libres de gluten en el país por la escasez de divisas que afecta la importación de productos elaborados y de la materia prima.

Otro dato importante, es que el salario mínimo en Venezuela es de Bs. 7.421,68 según Gaceta Extraordinaria N° 6181, Decreto N°1737, reseñado en el portal web Actualidad-24 (2015). Y la Canasta Básica Familiar hasta agosto 2015 era de Bs. 54.204,69 según cifras publicadas por el Diario Finanzas Digital (2015). En ese sentido, según la misma fuente, se requieren 7,3 salarios mínimos para poder adquirirla, considerando una familia de cinco miembros.

Tomando como base lo antes señalado, es importante resaltar que según cifras publicadas por el diario El Nacional (2014), en 259% se eleva la canasta básica de una familia con un paciente celíaco, es decir, se necesita un ingreso aproximado de Bs. 140.388,36. Debido a esta alarmante realidad, han surgido nuevas empresas venezolanas con la iniciativa de producir productos libres de gluten, con la idea no sólo de satisfacer las necesidades de este nicho del mercado, sino también de lograr elaborar productos que si bien siguen siendo costosos, son más económicos que los importados.

Además, los pequeños empresarios han tenido visión, ya que han observado una gran oportunidad de crecimiento dentro de un problema actual y en un mercado desasistido. Las ventas minoristas globales de productos formulados específicamente para ser libres de gluten casi se duplicaron desde el 2007 hasta alcanzar US\$2.100 millones en el 2013, según Euromonitor International citado por Jargon (2014) en un artículo del diario The Wall Street Journal.

Según la misma fuente de información, en América Latina, las ventas crecieron 6,3% entre el 2012 y 2013 a US\$94,8 millones. Todo apunta a que el mercado de productos libres de gluten seguirá creciendo, como lo ha venido haciendo en los últimos 10 años. Actualmente, existen diversas marcas en Venezuela que elaboran productos libres de gluten, entre esas: Santiveri de Venezuela C.A, Natural life, Miranda sin gluten, Kekitos

CA, Nefer Cookies, Sano y Fácil sin gluten, Mis comidas sin gluten, Singlular, Menos Gluten, Arteliza, StopGluten, El rincón sin gluten, Gluten Fri, entre otras.

Muchas de las marcas anteriormente mencionadas han ido expandiéndose con el paso del tiempo, logrando distribuir sus productos a nivel nacional, incluyendo el estado Zulia, específicamente el municipio Maracaibo, sin embargo, el posicionamiento de las mismas no es muy claro, debido a la gran desinformación que aún hay sobre el tema de la condición celíaca. Agregando, que no se han desarrollado suficientes estrategias para hacerle marketing a estos productos.

Algunas de estas marcas no tienen mucho tiempo en el mercado marabino y tampoco han implementado de manera sustancial el marketing experiencial como estrategia para lograr el posicionamiento deseado. En ese sentido, es fundamental comprender que no se habla de una moda, sino de una intolerancia alimentaria, por lo que hay necesidades que un determinado grupo de personas necesita cubrir. Cada día son más las personas diagnosticadas con esta condición y por diversos factores económicos, políticos y sociales, la adquisición de alimentos libres de gluten se hace complicada para un consumidor celíaco venezolano. Además, la carencia de estrategias publicitarias para las marcas de estos productos, hace que los clientes o consumidores no tengan alternativas claras al momento de seleccionar la compra, dejando como consecuencia una profunda frustración en la comunidad celíaca.

Por las razones expuestas anteriormente, se necesita implementar el marketing experiencial a marcas de productos libres de gluten venezolanas, distribuidas en Maracaibo, tales como StopGluten, Mis Comidas Sin Gluten, Arteliza, El Rincón Sin Gluten y Singlular, con el fin de que estas logren posicionarse y así atender las necesidades de las personas celíacas, permitiendo además su crecimiento empresarial en Maracaibo.

Asimismo, es necesario crear conexiones emocionales a través de experiencias para posicionar estas marcas, por eso la aplicación del marketing experiencial. Por otra parte, siendo el marketing experiencial una de las nuevas tendencias del mercadeo, representa una innovación para este sector que está en pleno crecimiento y que por consiguiente hay mucho por explotar.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARKETING EXPERIENCIAL

Según Schmitt (2006) el marketing experiencial se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, este se diferencia en ciertos aspectos esenciales del marketing tradicional, el cual se centra en las características y ventajas de un producto o servicio. Asimismo, señala que en la actualidad los consumidores dan por hecho cosas como: las características, ventajas funcionales, la calidad del producto o una imagen de marca positiva. Ahora los individuos desean productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, es decir, que realmente les lleguen al corazón, estimulen su mente generando experiencias.

Por su parte Lenderman y Sánchez (2008), aseguran que el marketing experiencial es una disciplina cuyo centro es el consumidor. Según estos autores, debe haber reciprocidad personal entre la publicidad y el marketing. Además, aseguran referirse a una metodología basada en la interacción humana. La finalidad es que el consumidor tenga una experiencia positiva con el mensaje del producto o de la marca.

En ese mismo orden de ideas, Niembro y Rivero (2010) explican que el marketing experiencial también es conocido como marketing emocional o de sensaciones, el cual supone la puesta en marcha de una poderosa estrategia para poder diferenciarse de la competencia cuando parece que todo está dicho sobre algún producto o servicio. Esto se debe a que lo más importante no es el qué, sino el cómo, es decir, cómo lo vendes, con cuáles estrategias.

En ese caso, apelar a las emociones es parte de la actualidad en marketing, porque son muy diversas, permitiendo a los mercadólogos explorar en un sinnúmero de oportunidades, considerando que cada individuo tiene una percepción diferente sobre el mundo que le rodea. En ese sentido, los clientes no se comportan siempre de modo racional, según explican los autores, sino el componente emocional es el determinante al momento de elegir el producto. Asimismo, plantean como la ubicación, distribución del local, decoración, colores utilizados, temperatura, iluminación, personas, música, olores, apariencia del personal, actitudes y comportamientos; son los elementos fundamentales del marketing experiencial.

En ese sentido, se establece el marketing experiencial como la creación de diferentes tipos de experiencias deseadas por los consumidores, para lograr diferenciarse de la competencia. Es vital crear una conexión directa con la marca de productos libres de gluten, a través de experiencias únicas, permitiendo así el posicionamiento de la misma en la mente de los clientes celíacos.

MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS (MEE)

Schmitt (2006) expresa que “las experiencias pueden diseccionarse en diferentes tipos, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes”. Explica que se pueden ver los tipos de experiencia como Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), los cuales “constituyen los objetivos y estrategias de un director en sus esfuerzos de marketing”. Los cinco (5) tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco experiencial son: “sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones”.

Por su parte, Barrios (2012) explica que la experiencia tiene varios elementos complementarios. En ese sentido, los clasifica en: relaciones, actuaciones y sentimientos, estos son fundamentales dentro del marketing experiencial. Además, son elementos complementarios inmersos en el mercadeo sensorial.

En relación con lo anterior, Pine y Gilmore (1998) citados en Moral y Fernández (2012), identifican cuatro (4) tipos de experiencias del cliente las cuales están determinadas por dos dimensiones: El grado de participación del cliente que toma dos valores: La participación activa y la participación pasiva. La primera se refiere a cuando el



individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia y la segunda hace referencia a que el grado de protagonismo del cliente en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma.

La segunda dimensión responde al grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento. Aquí se diferencian dos grados de conexión: de absorción, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta; y de inmersión, donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de una manera física o virtual, en el desarrollo de la actividad. En ese sentido, de las dimensiones antes mencionadas se desprenden cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos dominantes de experiencia según Pine y Gilmore (1998) citados en Moral y Fernández (2012), las cuales son: entretenimiento, educativo, escapista y estética.

En base a lo anterior y tomando de referencia lo planteado por Schmitt (2006) se considera a los MEE, como los diferentes tipos de experiencias que puede percibir un cliente o consumidor, y estos pueden ser tomados como estrategias para los Gerentes de Mercadeo, pues en base a los tipos de experiencias, es posible plantearse diferentes objetivos y estrategias de marketing. Finalmente, son las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, los cinco tipos de experiencias del cliente.

Considerando lo antes mencionado, es importante que los Gerentes de mercadeo de los productos libres de gluten en el municipio Maracaibo, conozcan bien los MEE expuestos por Schmitt (2006) ya que a través de la creación de diferentes tipos de experiencias, es posible alcanzar el posicionamiento deseado de las marcas de productos libre de gluten. El desconocimiento de los MEE representa una barrera en el desarrollo de estrategias exitosas, de ahí la relevancia de estudiar a profundidad esta dimensión.

PROVEEDORES DE EXPERIENCIA

Schmitt (2006) explica que los “Proveedores de Experiencia o ExPros, son componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing, para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones”. El autor añade que esto incluye comunicaciones, identidad, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, sitios web y personal.

Aunado a eso, destaca que con los MEE y los Proveedores de Experiencia (ExPros) se puede construir la matriz experiencial, la cual es una herramienta de planificación estratégica fundamental para el Marketing Experiencial. Se debe decidir cuáles ExPros deben usarse para crear qué MEE “con objeto de definir la imagen referencial de una organización y/o marca de forma apropiada”. Schmitt (2006).

En consecuencia, se considera que los ExPros son elementos o medios estratégicos que se utilizan para generar experiencias. En conclusión, es importante analizar los elementos o medios que se deben utilizar para generar los diferentes tipos de experiencias, es decir, considerando los MEE. De esa manera, se pueden desarrollar

estrategias de Marketing experiencial, para cada una de las marcas de productos libres de gluten.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Kotler y Keller (2012) definen posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, en una forma que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. La idea fundamental es ubicar la marca en la mente de una gran audiencia, a fin de generar mayor productividad en la empresa. Los autores resaltan que un posicionamiento de marca adecuado sirve de guía para la estrategia de marketing a desarrollar, pues transmite la esencia de la marca, aclara cuáles son los beneficios obtenidos por los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen.

Asimismo, Kotler y Keller (2012) señalan que a través del posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón importante por la cual el mercado meta debería comprar el producto. Por su parte, Omaña (2010) conceptualiza el posicionamiento como la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor, realizando una comparación con aquellos competidores directos y con los otros poseedores de características similares.

Desde la perspectiva de Solomon (2008) las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales, es decir, sus características, precio, entre otros, como sus atributos simbólicos: su imagen y lo que se cree que dice del individuo cuando la usa. La evaluación realizada por un individuo sobre un determinado producto, generalmente es el resultado de lo que significa para él, y no de lo que hace.

En ese sentido, Solomon (2008) añade que este significado, según lo perciben los consumidores, constituye la posición que tiene en el mercado un producto, y puede estar más relacionado a lo esperado por el desempeño del producto según lo comunican su color, empaque o estilo, que con el producto en sí. Entonces, una manera de determinar el lugar ocupado en la mente de los consumidores, es preguntándoles a estos cuáles atributos son importantes para ellos y pedirles calificar a los competidores por dichos atributos.

En ese sentido, el posicionamiento es considerado como el lugar o espacio ocupado por la marca en la mente de los consumidores, está relacionado con la percepción que los clientes tienen de la marca. Es vital para las marcas de productos libres de gluten lograr diferenciarse de su competencia directa, ocupando un espacio en la mente de los clientes y consumidores celíacos, a fin de aumentar su rentabilidad.

ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES

En relación al comportamiento del consumidor, Schiffman (2010) define la actitud como una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Asimismo, añade que la palabra objeto incluida en la definición de actitud, debería interpretarse con la



suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como: producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de Internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas. También considera tres elementos en las actitudes: cognitivo, afectivo y conativo.

Por su parte, Arellano (2004) describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esta situación predispone al sujeto a un acto de compra o rechazo. El nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto, determina el grado de importancia de cada componente. Igualmente, Arellano (2004) considera tres elementos principales al momento de evaluar el comportamiento del consumidor, uno es el cognitivo, otro afectivo y por último el conductual o conativo.

Desde la perspectiva de Stanton y Otros (2007), determinan que la actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única. Se considera una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona esta favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto. Como resultado de algunos procesos psicológicos, no es posible observar en forma directa, las actitudes deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

En ese sentido, se consideran las actitudes como aquellas evaluaciones positivas o negativas realizadas por un individuo ante un producto o servicio, en relación a sus necesidades y motivaciones. Todo esto está influenciado por el conocimiento previo y las emociones internas de la persona, lo que conlleva a una predisposición al momento de la compra.

En consecuencia, las actitudes de los consumidores de productos libres de gluten al momento de la adquisición de una determinada marca, estará afectada por las expectativas de estos ante el producto. Asimismo, los conocimientos previos que tengan sobre aquello que van a adquirir, más las emociones internas del sujeto, generarán una predisposición positiva o negativa al momento de comprar. En ese sentido, es importante que las estrategias del marketing estén dirigidas a generar una percepción positiva en los clientes, a fin de lograr una actitud favorable ante las diversas marcas de productos libres de gluten.

FACTORES DE DIFERENCIACIÓN

Según Kotler y Keller (2006) los factores de diferenciación son elementos o atributos que posee un producto o servicio, cuyo objetivo es lograr establecer una diferencia con una categoría concreta competitiva. Al momento de seleccionar los factores de diferenciación, es importante tener en cuenta que estos deben ser deseables para los consumidores y que la empresa debe ser capaz de cumplir con ellos. El atractivo de los factores de diferenciación gira en torno a los siguientes criterios:



(A) Relevancia: Para los consumidores meta, los factores de diferenciación deben resultar personalmente relevantes. Un ejemplo es la publicidad del Hotel Westin Stamford de Singapur, la cual se basaba en que este hotel era el más alto del mundo, sin embargo, para muchos turistas, la altura de un hotel no resulta importante.

(B) Exclusividad: El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintivos y superiores. Al entrar en una categoría en la que existen marcas consolidadas, el reto consiste en encontrar una forma viable de diferenciación.

(C) Credibilidad: El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son creíbles. Una empresa debe ofrecer razones convincentes para que los consumidores la prefieran antes que a las opciones de la competencia.

(D) Viabilidad: La empresa deberá ser capaz de crear los factores de diferenciación. El diseño del producto y la oferta de marketing deben reforzar la asociación deseada. Evidentemente, resulta más sencillo convencer a los consumidores de alguna característica de la marca sobre la que no habían oído o simplemente habían pasado por alto, que hacer cambios en el producto y además convencer a los consumidores sobre estas modificaciones.

(E) Comunicabilidad: Resulta muy difícil crear una asociación que no sea consistente con el conocimiento previo de los consumidores, o que por alguna razón, a los clientes les cueste creer. En ese sentido, los consumidores necesitan recibir una razón o prueba convincente y un razonamiento comprensible sobre por qué la marca genera los beneficios deseados. Estas pruebas suelen adoptar la forma de ingredientes patentados y registrados, como por ejemplo la crema antiarrugas con la coenzima Q10 de Nivea.

(F) Sustentabilidad: Esto se refiere a si el posicionamiento resulta preventivo, defendible y difícil de atacar. Al igual que si pueden o no reforzarse elementos positivos de una asociación de marca con el pasar del tiempo. La sustentabilidad dependerá de factores internos (compromiso y uso de recursos) y de factores externos (fuerzas del mercado).

Por su parte, Omaña (2010) explica que en cuanto a la diferenciación, la estrategia de posicionamiento trata de ubicar el producto o servicio en el contexto competitivo, diferenciándolos de los demás con el desarrollo de sus características propias a través de la gestión comunicacional. Señala, que cuando no existen productos y servicios con características similares, el consumidor a fin de satisfacer sus necesidades o deseos, los adoptará temporalmente, en caso de existir fidelización con la empresa la adopción es más permanente, pero al existir competidores, entonces se inicia el proceso evaluativo de las bondades y características de los productos o servicios.

En ese sentido, Omaña (2010) señala que la diferenciación requiere que el producto o servicio se presente ante el consumidor o usuario con diferencias efectivas y que sean distintas a las de la competencia en cuanto a los siguientes aspectos:

(A) Atributos del producto o servicio: Kotler (2006) citado en Omaña (2010), explica que los atributos del producto o servicio, van desde su tamaño o porción a la tangibilidad. Para



el caso de los productos se pueden agrupar en organolépticos (color, sabor, entre otros), físicos (material, dureza, otros) u operacionales (precio, nombre, distribución, etc.).

(B) Posiciones del producto o servicio en el mercado: La posición del producto o servicio en el mercado es el resultado de la combinación de sus atributos principales que originan un espacio, donde los demás productos o servicios se exhiben y se compran en una competencia posicional.

(C) Concepto del producto o servicio: Esto se refiere, a que las dos conceptualizaciones anteriores generan la competencia con otros productos o servicios similares, lo que permitirá determinar dónde tiene que ubicarse, en consecuencia es importante desarrollar un concepto bien diferenciado del producto o servicio, a fin de definir qué posición ocupar, en cuanto a los más destacados atributos que el consumidor o usuario estime importante.

En ese mismo orden de ideas y desde la perspectiva de Best (2007) explica que partiendo de las necesidades de los clientes, las empresas tienen que desarrollar para sus productos una posición, que de alguna forma, sea diferencialmente superior a las posiciones de los productos de la competencia. El autor menciona cuatro (4) factores de diferenciación:

(A) Diferenciación por el producto: Best (2007) explica que existen muchos clientes quienes no buscan el menor precio y si están dispuestos a pagar un precio superior, mientras el producto les proporcione los beneficios que ellos buscan. Las diferencias en la calidad, nivel de confianza y prestaciones de un producto, pueden atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media. Al momento de encontrar diferenciaciones en los productos, se pueden distinguir ocho elementos.

El primero de ellos es confianza (que un producto falle o no funcione como se esperaba), conformidad (que se ajuste a las especificaciones), prestaciones (características operativas por las que se diferencia un producto), duración (tiempo que el producto debe mantenerse en buen estado), características opcionales (número y tipo de opciones que se pueden añadir al producto), nivel de servicios (reparaciones sencillas o rápidas, coste de mantenimiento bajo), apariencia (el tacto y acabado de un producto) por último, reputación (imagen de la marca o de la compañía).

(B) Diferenciación por los servicios: Los servicios, al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial. La calidad de los servicios también plantea ocho elementos: Confianza (proporcionar siempre el servicio prometido), garantía (que los empleados sean siempre competentes y amables), prestaciones (superar las expectativas, la competencia y los aspectos básicos del servicio).

Otro elemento de diferenciación dentro de los servicios es capacidad de respuesta (capacidad de convertir en positivo lo negativo), servicios opcionales (servicios extras), empatía (capacidad de ponerse en el lugar del cliente), apariencia (aspectos de los empleados y de las instalaciones), por último, reputación (imagen como empresa orientada a los servicios).



(C) Diferenciación por la marca: El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía, según señala Best (2007). En ese sentido, la diferenciación por la marca proporciona otro camino para proporcionar los productos de una empresa, en relación con los de la competencia, y así crear en los clientes beneficios más un valor adicional. El autor añade, que tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de la calidad de un producto, mantiene un alto nivel de notoriedad y ofrece una personalidad a la marca.

Asimismo, Best (2007) asegura que la diferenciación por la marca puede ser una importante fuente de diferenciación, la cual permite extender los beneficios del posicionamiento de la marca central a otras marcas relacionadas. Se debe tomar en cuenta que la extensión de la marca tiene sus límites. En algunas ocasiones, es válido crear nuevos nombres de marca y desarrollar su valor.

(D) Diferenciación por bajos costos de compra: El autor señala, que las empresas también pueden diferenciar sus ofertas por los costos de adquisición o de utilización de sus productos. Este modo de diferenciar las ofertas es especialmente importante en aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor relevante para los clientes, sin embargo, la empresa no puede olvidar el cuidado de su producto, servicios o decisiones relacionadas con la marca. Se deben cuidar las expectativas de los consumidores sobre estos temas, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos.

En ese sentido, se considera entonces que los factores de diferenciación son aquellos elementos o atributos resaltantes de un producto o servicio, que logran diferenciar a estos de su competencia directa, en un modo superior, alcanzando así el posicionamiento buscado en el mercado. Para las marcas de productos libres de gluten es de suma importancia establecer con cuáles factores de diferenciación se van a lograr distinguir de su competencia inmediata, a fin de alcanzar la posición deseada en la mente de sus consumidores.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se desarrolló un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transeccional y bajo la modalidad de campo. En relación a la población, se delimitaron dos unidades informantes, la primera (A) corresponde a cinco (5) Gerentes de las marcas de productos libres de gluten venezolanas, que producen la línea de alimentos congelados y distribuyen sus productos en Maracaibo. (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Distribución de la población “Gerentes de las marcas de productos libres de gluten venezolanas”

Marcas de productos libres de gluten venezolanas	Gerente de la marca
StopGluten	01
Mis Comidas Sin Gluten	01
Singlular	01
Arteliza	01
El Rincón Sin Gluten	01
TOTAL	05

Fuente: elaboración propia.

Para la población, se seleccionaron las siguientes marcas: StopGluten, Mis Comidas Sin Gluten, Singlular, Arteliza y el Rincón Sin Gluten; debido a que son las que venden la línea de alimentos congelados, la cual tiene mayor demanda, según la información ofrecida por los representantes de cada una de las marcas y por los establecimientos donde se distribuyen sus productos. Además, son las que se consiguen con mayor facilidad actualmente en el mercado. Aunado a eso, son las marcas que prestaron disposición para colaborar con el desarrollo del actual estudio.

La segunda unidad informante, (B) está conformada por sesenta y siete (67) clientes o consumidores de las marcas de productos libres de gluten venezolanas en Maracaibo. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Distribución de la población “Clientes o consumidores de las marcas de productos libres de gluten venezolanas”

Cientes o consumidores de marcas de productos libres de gluten venezolanas	Cantidad
Cientes o consumidores	67
TOTAL	67

Fuente: Elaboración propia (2016).

En la presente investigación, se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario para la población (A y B) el primero de ellos, un cuestionario dirigido a los gerentes de las marcas de productos libres de gluten venezolanas seleccionadas para la investigación (población A). Este estuvo constituido por cuarenta y ocho (48) ítems, compuestos por preguntas de tipo escala Lickert. Asimismo, el segundo instrumento, fue un cuestionario mixto, dirigido a los clientes o consumidores (población B) de las marcas de productos libres de gluten venezolanas en Maracaibo, estuvo constituido por diecisiete (17) ítems, compuestos por preguntas tipo escala y de selección múltiple.

Se determinó la validez del contenido sobre los instrumentos de recolección de datos, a través del juicio de siete (07) expertos en el área de mercadeo de la Facultad de

Ciencias Administrativas de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE), cuyos miembros revisaron la pertinencia de cada uno de los ítems.

La confiabilidad del cuestionario para la (población A) se obtuvo mediante la aplicación del mismo, realizando una prueba piloto a una muestra de cinco (5) sujetos con características similares al universo de la población, conformada por los Gerentes de las marcas de productos libres de gluten venezolanas. Para el cálculo de la confiabilidad, se utilizó la fórmula del coeficiente de Alpha de Cronbach, dando como resultado 0,98; siendo altamente confiable. En referencia al segundo cuestionario, aplicado en la población (B), se obtuvo mediante la aplicación del mismo, realizando una prueba piloto a diez (10) sujetos con características similares a la población objeto de estudio, conformada por los clientes o consumidores de las marcas de productos libres de gluten venezolanas en Maracaibo; pasadas dos semanas se aplicó de nuevo la prueba.

Posteriormente, se aplicó el método Test - Retest, para considerar el instrumento como válido. El valor obtenido, mediante la hoja de cálculo semi-automatizada de Excel, fue de 0,84, por lo tanto el instrumento se consideró confiable y apto para su aplicación.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados, en referencia a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Tabla 1. Dimensión 1. Módulos Experienciales Estratégicos

MEDIA INDICADORES				
SENSACIONES	SENTIMIENTOS	PENSAMIENTOS	ACTUACIONES	RELACIONES
2.57	3.47	2.00	2.93	4.00
DIM 1: MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS				
MEDIA DIM:			2.99	
CATEGORÍA DIM:		REGULAR DESEMPEÑO: INTERMEDIO DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PREVISTAS PARA LA DIMENSIÓN.		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se hace referencia a la media de cada uno de los indicadores estudiados y analizados, el promedio de ellos dio como resultado el valor de la Dimensión 1, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), la cual está representada por 2,99. Según el baremo utilizado para el análisis, se cataloga como regular desempeño, significando que existe un intermedio desarrollo de las actividades previstas para la Dimensión estudiada.

En ese sentido, los resultados de esta dimensión concuerdan con lo planteado por Schmitt (2006) quien explica que las experiencias pueden catalogarse en diferentes tipos, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes. Argumenta, que se pueden ver los tipos de experiencia como Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), los cuales constituyen los objetivos y estrategias de un director en sus esfuerzos de marketing. Los

cinco (5) tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco experiencial son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

En ese orden de ideas, se evidencia que en el sector de marcas de productos libres de gluten, los Gerentes realizan un intermedio desarrollo de las actividades previstas para la Dimensión Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), los cuales involucran los diferentes tipos de experiencias que pueden experimentar los clientes, a través del estímulo de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Por consiguiente, existen grandes oportunidades de mejoras referidas a buscar desarrollar campañas de marketing que estimulen cada uno de los elementos anteriormente mencionados, sobre todo afianzarse en los sentimientos, actuaciones y relaciones, a fin de posicionar la marca de productos libres de gluten, a través de esos marcos experienciales, estrechando lazos fuertes e inquebrantables entre el consumidor y la marca.

Tabla 2. Dimensión 2. Proveedores de Experiencia

MEDIA INDICADORES						
COMUNICACIONES	IDENTIDAD	PRESENCIA DEL PRODUCTO	COGESTIÓN DE MARCAS	ENTORNOS ESPACIALES	SITIOS WEB	PERSONAL
3.40	2.55	2.13	4.05	2.47	2.73	2.40
DIM 2: PROVEEDORES DE EXPERIENCIA						
MEDIA DIM:				2.82		
CATEGORÍA DIM:				REGULAR DESEMPEÑO: INTERMEDIO DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PREVISTAS PARA LA DIMENSIÓN.		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se hace referencia a la media de cada uno de los indicadores estudiados y analizados, el promedio de ellos dio como resultado el valor promedio de la Dimensión 2, Proveedores de Experiencia (ExPros), la cual está representada por 2.82. Según el baremo utilizado para el análisis, se cataloga como regular desempeño, es decir, existe un intermedio desarrollo de las actividades previstas para la Dimensión estudiada.

En ese sentido, los resultados de esta dimensión concuerdan con lo planteado por Schmitt (2006) quien explica que los Proveedores de Experiencia o ExPros, son componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing, para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones; esto incluye comunicaciones, identidad, presencia del producto, coGESTIÓN de marcas, entornos espaciales, sitios web y personal.

En ese orden de ideas, se evidencia que en el sector de marcas de productos libres de gluten, los Gerentes realizan un intermedio desarrollo de las actividades previstas para la Dimensión Proveedores de Experiencia, la cual involucra los diferentes medios a través de los cuales se pueden generar experiencias sobre los distintos MEE. Por consiguiente, existen grandes oportunidades de mejoras referidas a buscar desarrollar campañas de



marketing donde intervengan cada uno de los elementos anteriormente mencionados, sobre todo crear campañas referidas a comunicaciones, cogestión de marcas y sitios web, a fin de generar experiencias integradoras, es decir, relacionar al cliente o consumidor con la marca.

A continuación se presenta la tabla 3, donde se hace referencia a la media de cada una de las dimensiones anteriormente expuestas, el promedio de ellas dio como resultado el valor promedio de la Variable Marketing Experiencial, la cual arrojó un resultado de 2,91. Así, se cataloga como regular desempeño, es decir, existe un intermedio desarrollo de las actividades previstas para la Variable objeto de estudio.

Tabla 3. Comportamiento de la variable

MEDIA DE LAS DIMENSIONES	
MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS	PROVEEDORES DE EXPERIENCIA
2.99	2.82
VARIABLE: MARKETING EXPERIENCIAL	
MEDIA VARIABLE	2.91
CATEGORIA VARIABLE	REGULAR DESEMPEÑO: INTERMEDIO DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PREVISTAS PARA LA VARIABLE.

Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, los resultados obtenidos para la primera variable concuerdan con lo planteado por Schmitt (2006) quien explica que el marketing experiencial se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, este se diferencia en ciertos aspectos esenciales del marketing tradicional, el cual se centra en las características y ventajas de un producto o servicio. De igual forma, señala que en la actualidad, los individuos desean productos, comunicaciones y campañas de marketing que realmente les lleguen al corazón, estimulen su mente generando experiencias.

En relación a lo antes expuesto, se concluye que en el sector de marcas de productos libres de gluten, los gerentes realizan un intermedio desarrollo de las actividades previstas para la variable Marketing Experiencial, la cual involucra todo lo relacionado a tipos de experiencias y los medios estratégicos a través de los cuales se pueden generar dichos conocimientos.

Por consiguiente, existen grandes oportunidades de mejoras referidas a buscar desarrollar campañas de marketing experiencial creativas, creando y reforzando cada uno de los MEE, especialmente las sensaciones, sentimientos y relaciones. Es importante utilizar como punto de partida, las diferentes emociones que sienten los celíacos por el consumo de estos productos, la desinformación existente en la actualidad sobre el tema, así como las expectativas de los consumidores sobre las marcas de productos libres de gluten, para utilizar slogans que vinculen al cliente con la marca.

A continuación se presenta la tabla 4, donde se hace referencia a la media obtenida para la Dimensión 3 por cada una de las marcas estudiadas. El promedio de ellos dio el resultado final, es decir, el valor promedio de la Dimensión 3, Actitudes de los consumidores, la cual está representada por 3.87. Según el baremo utilizado para el análisis se cataloga como actitud positiva, significando existe una actitud favorable hacia el sector de estudio.

Tabla 4. Dim 3. Actitudes de los consumidores

MEDIA DE LA DIMENSIÓN POR MARCA				
STOPGLUTEN	MIS COMIDAS SIN GLUTEN	ARTELIZA	EL RINCÓN SIN GLUTEN	SINGLULAR
3,55	4,16	3,63	3,90	4,11
DIM 3: ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES				
MEDIA DIM:	3,87			
CATEGORÍA DIM:	ACTITUD POSITIVA: PREDISPOSICIÓN FAVORABLE HACIA EL SECTOR DE ESTUDIO			

Fuente: Elaboración propia (2016).

Los resultados obtenidos para esta Dimensión, concuerdan con lo planteado por Schiffman (2010) quien define la actitud como una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. También, añade que la palabra objeto incluida en la definición de actitud, debería interpretarse con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como: producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, entre otros. También considera tres elementos en las actitudes: cognitivo, afectivo y conativo.

Es evidente entonces, que en el sector de marcas de productos libres de gluten, los clientes o consumidores que seleccionaron las marcas StopGluten, Mis comidas sin gluten, Arteliza, El Rincón Sin Gluten y Songlular, tienen una predisposición favorable hacia los elementos que involucran las actitudes en el sector de estudio, donde intervienen los elementos cognitivos, afectivos y conativos, determinantes en la intención de compra.

Bajo esa perspectiva, a pesar de haber una tendencia positiva hacia el sector, siempre existen oportunidades de mejoras, orientadas a realizar campañas de marketing donde se estimulen todos los elementos que detonan una actitud favorable. La fusión de todos los factores aumenta la probabilidad de obtener una predisposición muy favorable hacia el objeto deseado. De esa manera, el sector de marcas de productos libres de gluten tiene la posibilidad de seguir desarrollándose, escuchando al mercado para lograr satisfacerlo. Además así, las marcas pueden obtener la rentabilidad y el posicionamiento deseado.

Para generar actitudes positivas hacia las marcas de productos libres de gluten, es importante realizar marketing de pensamientos, el cual apela a crear experiencias

cognitivas, así como también el marketing de sentimientos, con el objetivo de crear experiencias afectivas. El desarrollo de todo lo anterior, desencadenará una predisposición favorable hacia la marca objeto de la actitud.

Tabla 5. Dim 4. Factores de diferenciación

Indicador: Sustentabilidad					
Matriz de posicionamiento por porcentaje					
	STOPGLUTEN	MIS COMIDAS SIN GLUTEN	SINGULAR	ARTELIZA	EL RINCÓN SIN GLUTEN
Ingredientes que utiliza	10,4%	4,5%	16,4%	53,7%	14,9%
Empaque	4,5%	3,0%	61,2%	16,4%	14,9%
Disponibilidad en el mercado	17,9%	56,7%	9,0%	6,0%	10,4%
Calidad superior	28,4%	35,8%	9,0%	10,4%	16,4%
Precio	38,8%	0,0%	4,5%	13,4%	43,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se presenta lo referente al indicador sustentabilidad, correspondiente a la dimensión Factores de diferenciación. El siguiente análisis se realizó con el total de la población encuestada, es decir, los 67 clientes o consumidores de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. En ese sentido, para la tabla 36 se precedió a realizar una matriz de posicionamiento por porcentaje, donde se observan las diferentes marcas seleccionadas para la investigación y una lista de características para su asociación, dando como resultado lo siguiente:

Para la marca StopGluten, el 38,8% de los encuestados la asoció con el precio. Asimismo, el 56,7% de los encuestados asociaron Mis comidas sin gluten con la disponibilidad en el mercado, mientras que a la marca Singular, los sujetos objeto de estudio la asociaron en un 61,2% con el empaque. Por su parte, el 53,7% de los encuestados, relacionan a Arteliza con los ingredientes que utiliza. Finalmente, el 43,3% de los participantes, asoció El Rincón Sin Gluten con el precio.

En base a lo anterior, se puede observar como existen dos marcas, StopGluten y El Rincón Sin Gluten, las cuales según los encuestados, tienen la misma ventaja competitiva, es decir, las asocian con precio, lo cual representa un problema de posicionamiento, ya que no saben distinguir la ventaja competitiva correcta. En ese sentido, estas marcas no tienen un concepto único de venta definido que las diferencien del resto de sus competidores.

De igual manera ocurre con el cuadrante de calidad superior, el 35,8% de los encuestados relaciona a la marca Mis comidas sin gluten con calidad superior, pero



también un 56,7% la asocia con disponibilidad en el mercado. En consecuencia, la marca es vista con dos ventajas competitivas, lo cual representa un problema de posicionamiento, ya que no saben distinguir la ventaja competitiva correcta. De tal manera, se concluye que Mis comidas sin gluten, no tiene un concepto único de venta definido que la diferencie del resto de sus competidores.

Expuesto lo anterior, los resultados obtenidos para este indicador, concuerdan con lo planteado por Kotler y Keller (2006) quienes señalan que la sustentabilidad se refiere a si el posicionamiento resulta preventivo, defendible y difícil de atacar. Al igual que si pueden o no reforzarse elementos positivos de una asociación de marca con el pasar del tiempo. La sustentabilidad dependerá de factores internos (compromiso y uso de recursos) y de factores externos (fuerzas del mercado).

Es evidente entonces, que en el sector de marcas de productos libres de gluten, los clientes o consumidores de las marcas StopGluten, Mis comidas sin gluten, Arteliza, El Rincón Sin Gluten y Singular, necesitan defender su posicionamiento e incluso marcas como StopGluten, Mis comidas sin gluten y El Rincón Sin Gluten, deben desarrollarlo, ya que estas últimas no poseen una asociación de marca clara.

Estas marcas no tienen un concepto único de venta definido que las diferencie del resto de sus competidores, el cual además sea perdurable en el tiempo. Por consiguiente, existen oportunidades de mejoras para las marcas antes mencionadas, orientadas a buscar desarrollar los elementos o atributos que intervienen dentro de los factores de diferenciación, los cuales permiten al final establecer las asociaciones de posicionamiento de marca, permitiendo así diferenciarse de la competencia.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la investigación, hasta el análisis de los resultados, se pudieron obtener datos de gran relevancia, permitiendo así analizar el marketing experiencial para las marcas de productos libres de gluten venezolanas distribuidas en Maracaibo. En ese sentido, en relación a los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones:

Al describir los Módulos Experienciales Estratégicos para las marcas de productos libres de gluten venezolanas distribuidas en Maracaibo, se evidenció que los gerentes desarrollan campañas publicitarias a través de los MEE a medias, ya que efectivamente realizan un aceptable desarrollo de campañas publicitarias a través de las sensaciones, sin embargo, existen oportunidades de mejoras dentro del sector, realizando estímulos a través del oído y olfato.

Asimismo, se observó que no existe buen desarrollo en referencia a campañas que estimulen los sentimientos, es decir, los gerentes de marcas no estimulan las emociones de los clientes o consumidores. De igual manera, a pesar de hacer campañas publicitarias que estimulen los pensamientos, siempre existen oportunidades de mejoras, es decir, se pueden evaluar las actividades actuales e innovar con nuevas actividades de marketing enmarcadas en experiencias cognitivas. Aunado a eso, hay un regular trabajo en

referencia al estímulo de las actuaciones, así como también hay mala ejecución en cuanto al desarrollo de campañas publicitarias que involucren las relaciones.

Al identificar los proveedores de experiencia para las marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, se evidenció que utilizan los ExPros en las campañas publicitarias de manera intermedia, pues a pesar de hacer un aceptable desarrollo en las actividades previstas para identidad, presencia del producto y entornos espaciales; es necesario trabajar y reforzar lo relacionado a comunicaciones, gestión de marcas y sitios web.

Dado lo anterior, se observó que existe una muy mala ejecución por parte de los gerentes, en relación a realizar publicidad de las marcas de productos libres de gluten a través de la televisión, salas cinematográficas y muy poco en la radio. Tampoco realizan informes anuales para mostrar los logros a sus clientes. Aunado a eso, existe un mal desarrollo referente al uso de asesores externos de comunicación, tampoco hay buena promoción de la marca a través de un líder de opinión. Existe un mal ejercicio en cuanto a la realización de acuerdos cooperativos, asociaciones con otras marcas o patrocinios.

Asimismo, hay una mala labor en cuanto al diseño de stands relacionados a la marca, así como también una mala ejecución sobre hacer uso de una página web exclusiva de la marca, la cual sea generadora de información y experiencias. En ese sentido, existen oportunidades de mejoras dentro del sector para todos los elementos anteriormente descritos.

Al describir las actitudes de los consumidores de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, se evidenció que las personas encuestadas tienen una predisposición favorable hacia los elementos que involucran las actitudes en el sector de estudio, donde intervienen los elementos cognitivos, afectivos y conativos, determinantes en la intención de compra.

Bajo esa perspectiva, igualmente existen oportunidades de mejoras, orientadas a realizar campañas de marketing donde se estimulen todos los elementos que detonan una actitud favorable. En ese sentido, para generar actitudes positivas hacia las marcas de productos libres de gluten, es importante realizar marketing de pensamientos, el cual apela a crear experiencias cognitivas, así como también el marketing de sentimientos, con el objetivo de crear experiencias afectivas. La fusión de todos los factores aumenta la probabilidad de obtener una predisposición muy favorable hacia el objeto deseado, logrando además alcanzar el posicionamiento buscado.

Al determinar los factores de diferenciación de las marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, se concluyó que cada una de las marcas objeto de estudio deben seguir trabajando en alcanzar su posicionamiento deseado, para ello es importante desarrollar un concepto único de venta a través de los diferentes factores de diferenciación, el choque de ciertos elementos se presta para confusión e imposibilita diferenciar las marcas de sus competidores, impidiendo el posicionamiento.

Las campañas de Marketing Experiencial realizadas por las marcas de productos libres de gluten venezolanas distribuidas en Maracaibo, no son suficientes para posicionar



las marcas dentro del sector de estudio, por lo que se plantearon una serie de recomendaciones orientadas a mejorar estratégicamente el desarrollo de campañas publicitarias a través de la matriz experiencial, es decir, fusionando los MEE con los ExPros, que al ser aplicadas por las marcas de productos libres de gluten anteriormente expuestas, fortalecerán cada día más su posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Una vez analizado el sector de estudio y obteniendo los resultados y conclusiones mencionadas anteriormente, se ofrecen las siguientes sugerencias:

1. Se sugiere a los gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten venezolanas, realizar campañas de publicidad seleccionando los diferentes enfoques experienciales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, a fin de generar experiencias positivas que estimulen la compra y fidelización, dadas por el estímulo de los MEE.

2. Se sugiere a los gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten venezolanas, hacer uso de todos los ExPros responsables de generar experiencias, especialmente: El personal, se sugiere instruir a los vendedores de las marcas, a su vez estos deben generar una imagen representativa de la empresa; Presencia del producto, a través de un personaje de marca que sea digno de admiración, inmerso en el sector salud; e identidad, utilizar asesores externos de comunicación, a fin de reforzar los nombres, logotipos y símbolos de la marca.

3. Se sugiere a los gerentes de las marcas de productos libres de gluten venezolanas, realizar campañas de marketing donde se estimulen todos los elementos que detonan una actitud favorable, es decir, los factores cognitivos, afectivos y conativos. La fusión de todos aumenta la probabilidad de obtener una predisposición muy favorable hacia el objeto deseado, pudiendo lograr en el sector de marcas de productos libres de gluten un fuerte desarrollo, rentabilidad y posicionamiento de marca.

4. Se sugiere a los gerentes de las marcas de productos libres de gluten venezolanas, desarrollar un concepto único de venta, implementando los factores de diferenciación: relevancia, exclusividad, credibilidad, viabilidad, comunicabilidad y sustentabilidad; a fin de establecer diferencias de marca, a través del desarrollo de un buen plan de marketing, el cual permita alcanzar el posicionamiento deseado.

5. Se sugiere a los gerentes de marcas de productos libres de gluten venezolanas, analizar las características de su mercado meta, a fin de seleccionar los MEE más apropiados, sin embargo, es importante recordar que la finalidad del Marketing Experiencial es crear experiencias holísticas, es decir, integrar cada uno de los MEE con un fuerte significado para el cliente o consumidor.

6. Se recomienda a los productores de marcas de productos libres de gluten venezolanas, analizar el contenido de sus etiquetas, de manera que den cumplimiento a las normas de la Comisión Venezolana de Normas Industriales (Covenin) y con el Servicio

Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metodología y Reglamentos Técnicos (Sencamer), cuyo fin es proyectar una mejor imagen, seguridad y credibilidad a sus clientes. Aunado a eso, asegurarían que la marca ofrece productos de calidad, beneficiosos para la salud de los celíacos.

7. Se sugiere altamente al Gobierno venezolano, aprobar en Asamblea Nacional, la Ley Orgánica de Protección al Celíaco y/o normativas y regulaciones complementarias, la cual permitiría organizar los pilares fundamentales, que en concordancia con el artículo 83 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, legisla sobre: promoción, prevención, diagnósticos, tratamiento y rehabilitación para mejorar la calidad de vida de las personas intolerantes al Gluten.

8. Finalmente, se sugiere a los medios de comunicación, ofrecer mayor difusión sobre el tema, involucrando prevención, diagnósticos, tratamiento y alternativas de alimentación; a fin de mantener informada oportunamente a la población venezolana sobre el área. Además, brindando esperanzas y mejor calidad de vida a las personas afectadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualidad-24.com (2015). Nota de prensa. Documento en línea. Disponible en: <http://www.actualidad-24.com/2015/01/salario-sueldo-minimo-Venezuela-2015.html>

Consulta: 17/08/2015.

Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business número 7, (Pp. 167-189)

Best, R. (2007). Marketing Estratégico. España. Editorial Pearson Educación.

Alfonzo, C. (2014). Nos mandan los productos sin gluten del exterior. Diario El Nacional. Portal en línea. Publicado el 23 de mayo de 2014. Venezuela.

División de Información y Relaciones Externas del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) (2011). Documento en línea. Disponible en: http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/16434%20UNFPA%20AR_FINAL_Ev11.pdf. Consulta: 16/07/2014.

FinanzasDigital.com (2015). Nota de prensa. Documento en línea. Disponible en: <http://www.finanzasdigital.com/2015/08/hoy-en-dia-venezolanos-necesitan-73-salarios-minimos-para-cubrir-cesta-basica-familiar/> Consulta: 17/08/2015.

Fundación Celíaca de Venezuela Día Internacional del Celíaco. (2013). Documento en línea. Disponible en: http://www.celiacosvenezuela.org.ve/?page_id=39 Consulta: 15/07/2014.



González, J. (2012). Blog: Thinkandsell. Las siete dimensiones del branding. IV El posicionamiento de marca. Documento en línea. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/> Consulta: 04/07/2014.

Instituto Nacional de Estadística de la República Bolivariana de Venezuela (INE). (2011). Estadísticas del Censo Nacional de Población y Vivienda 2011. Documento en línea. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/nacional.pdf>. Consulta: 21/07/2014.

Jargon, J. (2014). La industria alimentaria se acomoda al gluten. The Wall Street Journal. Portal digital. Publicado el 25 de junio de 2014. Estados Unidos.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). "Dirección de Marketing". México. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). "Dirección de Marketing". México. Editorial Pearson Educación.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial. La revolución de las marcas. España. Editorial ESIC.

Moral, M. y Fernández, M. (2012). "Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial". Entelequia. Número 14, (Pp. 237-251).

Niembro, D. y Rivero, E. (2010). Se innovadora. Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. España. Editorial ESIC.

Omaña, P. (2010). Posicionamiento de Productos. España. Editorial Bubok Publishing.

Rodríguez, L. (2010). Enfermedad Celíaca. Información Terapéutica del Sistema Nacional de Salud. Volumen 34, número 2, (Pp. 49-59).

Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Pearson Educación.

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. ¿Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones – sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones? España: Editorial Deusto.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Pearson Educación.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw Hill.