

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**



**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO**

**NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA LECHE EVAPORADA BALDOM EN
EL MERCADO CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE SANTIAGO, EN EL
PERÍODO ENERO- ABRIL DEL AÑO 2016**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO.

POR:

**EDISON ALEXÁNDER BEARD FRANCISCO
MASSIEL BENCOSME FERREIRA**

ASESOR:

MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MÉNDEZ, M.A.

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
ABRIL, 2016**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
LISTA DE TABLAS	X
LISTA DE GRÁFICOS	XI
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	IV
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Formulación del problema	6
1.3.1 Sistematización del problema	6
1.4 Objetivo General	6
1.4.1 Objetivos Específicos	7
1.5 Justificación	7
1.6 Delimitación	8
1.7 Limitaciones	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco contextual	11
2.1.1 Aspectos relativos de la ciudad de Santiago de los Caballeros	11
2.1.2 Aspectos relativos de Baltimore Dominicana	13
2.1.2.1 Misión	14
2.1.2.2 Visión	14
2.1.2.3 Valores	14
2.2 Marco teórico	15
2.2.1 Definición de marketing y del proceso de marketing	15
2.2.2 El proceso de marketing	15
2.2.2.1 Necesidades, deseos y demandas del cliente	16
2.2.2.2 Productos, servicios y experiencias	16
2.2.2.3 Valor y satisfacción del cliente	17
2.2.3 Mercados	17
2.2.4 Mercado meta	18
2.2.5 Segmentación de mercados	19
2.2.5.1 Segmentación de mercado de consumo	19
2.2.5.2 Segmentación geográfica	19

2.2.5.3 Segmentación demográfica	20
2.2.5.4 Segmentación pictográfica	20
2.2.5.5 Segmentación conductual	20
2.2.6 Posicionamiento del mercado	21
2.2.6.1 Estrategia de posicionamiento	21
2.2.7 Comportamiento del consumidor	22
2.2.7.1 El proceso de toma de decisiones del consumidor final	22
2.2.7.2 Factores que influyen en las decisiones del consumidor	23
2.2.7.2.1 Factores culturales	23
2.2.7.2.2 Factores sociales	23
2.2.7.2.3 Factores personales	24
2.2.7.2.4 Factores psicológicos	24
2.2.8 Las actitudes	25
2.2.8.1 modelos estructurales de actitudes	25
2.2.8.2 Modelos de actitudes con atributos múltiples	26
2.2.8.3 La formación de las actitudes	27
2.2.9 Percepción	27
2.2.9.1 Componentes de la percepción	28
2.2.10 Mezcla de marketing	28
2.2.11 Producto	29
2.2.12 Precio	29
2.2.12.1 Importancia del precio	30
2.2.12.2 Factores en la determinación del precio	30
2.2.13 Plaza	31
2.2.14 Promoción	31
2.2.14.1 Objetivos de la promoción	32
2.2.14.2 Promoción de ventas	32
2.2.14.3 Ventas personal	32
2.2.15 Publicidad	33
2.2.16 Relaciones publicas	33
2.2.17 La marca	34
2.2.17.1 Beneficio de la marca	34
2.2.17.2 Atributos de la marca	35
2.2.18 Calidad	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 Diseño, tipo de investigación y método	36
3.1.1 Diseño de la investigación	36
3.1.2 Tipo de investigación	37
3.1.3 Método	37
3.2 Técnicas e instrumentos	38
3.3 Población y muestra	38
3.3.1 Muestra	39
3.4 Procedimiento de recolección de datos	40
3.5 Procedimientos para el análisis de los datos	42

3.6 Validez y confiabilidad	43
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	44
4.1 Presentación de los resultados del Cuestionario aplicado a los consumidores de la leche evaporada Baldom en la zona urbana de la ciudad de Santiago.	43
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	75
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
APÉNDICES:	89
- GLOSARIO	89
- TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	94
- INSTRUMENTO	97

COMPENDIO

Esta investigación trata sobre el nivel de aceptación de la leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago, en el periodo enero-abril del año 2016.

El capítulo I de esta investigación trata sobre los aspectos introductorios, donde se desarrollan los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación del problema, la sistematización del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación, la delimitación y las limitaciones.

El planteamiento del problema de este estudio está relacionado con determinar el nivel de aceptación de la leche evaporada Baldom. Uno de estos problemas es el desconocimiento del posicionamiento de la leche evaporada Baldom en la ciudad de Santiago, de cara a la competencia y frente al mercado consumidor, lo que pone en evidencia que la empresa desconoce a la fecha el nivel de aceptación del producto y cuáles indicadores pueden estar incidiendo como: posición, imagen y beneficio.

Para este estudio fue tomando en cuenta el planteamiento del objetivo general se han formulado los siguientes objetivos específicos: Determinar el posicionamiento de la marca de leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago; Identificar los atributos que inciden en la preferencia de la leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago; y Determinar la incidencia de las estrategias promocionales implementadas por la empresa Baldom en la aceptación de la leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago.

Este estudio está delimitado en cuatro aspectos principales: El área de estudio se refiere al mercadeo y como sub área la aceptación de los productos lácteos; la persona, constituida por el mercado consumidor; el espacio o lugar, referido a la zona urbana de la ciudad de Santiago de los Caballeros; y el tiempo que abarcó el estudio, es decir, el cuatrimestre enero-abril 2016.

El capítulo II de este estudio trata sobre los aspectos del contexto de la investigación, los mismos abarcan, en primer lugar, los datos de la ciudad de Santiago y la empresa Baldom; en segundo lugar, los datos referentes al marketing.

El capítulo III trata sobre los aspectos metodológicos de la investigación. Los temas que abarca el mismo son los siguientes: Diseño y fuentes de la investigación, tipo de investigación, método, universo o población y muestra, instrumento, confiabilidad y validez de los datos, procedimientos de recolección de datos y procedimientos de análisis de datos.

La investigación es de campo, ya que se realiza la recolección de datos directamente de los sujetos investigados sin alterar las condiciones existentes y se utilizan datos secundarios, como los libros de textos, Internet, revistas, entre otros. Dentro del estudio de campo, es descriptiva porque comprende la descripción, el registro y análisis e interpretación de las variables. La investigación también se considera transversal, porque toma como parámetro un espacio único de tiempo.

El capítulo IV trata sobre la presentación y análisis de los datos resultantes de los cuestionarios que fueron aplicados a los elementos objeto de estudio de esta investigación, para determinar el nivel de aceptación de la leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago de los Caballeros.

El capítulo V trata acerca de la discusión de resultados, en el cual se ofrece una interpretación integrada de los resultados de esta investigación y las teorías que fundamentan la misma. Se destacan las aportaciones de este análisis, tanto desde el punto de vista metodológico como estrictamente científico. En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre el nivel de aceptación de la leche evaporada Baldom en la zona Urbana, de la ciudad de Santiago, República Dominicana, período enero-abril del 2016, cuyos datos han sido obtenidos luego de la presentación y análisis de los datos.

El posicionamiento de la leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago no ha sido muy favorable, ya que en una primera mención los encuestados no la tomaron en cuenta y en una segunda mención aparece en un tercer lugar.

Los atributos que inciden en la preferencia de la leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la zona urbana, de la ciudad de Santiago son el precio, el reconocimiento de la marca y la presentación del producto. No obstante los atributos calidad y sabor presentan una valoración muy baja por parte de los encuestados.

En cuanto a la incidencia de las estrategias promocionales en la aceptación de la leche evaporada Baldom el mercado consumidor de la ciudad de Santiago, se evidenció que todos los encuestados en algún momento han sido alcanzados por la publicidad y las promociones utilizadas por la empresa Baldom.

Luego de revisar cada una de las conclusiones arribadas en este estudio y verificar las debilidades que el mismo arrojó, tomando en cuenta los objetivos que sirvieron de guía en el desarrollo del mismo, se plantean las recomendaciones.

Realizar un estudio del producto a través del departamento correspondiente con la finalidad de mejorar las características de la leche evaporada Baldom. Se recomienda realizar un estudio de sabores y calidad del producto, para mejorar dichas características y que la misma sea más agradable a los consumidores.

Hacer un relanzamiento del producto, enfocándose en una amplia estrategia de fidelización de clientes que incluya lo siguiente: una amplia campaña publicitaria donde se dé a conocer el producto, un mensaje focalizado en la calidad, prestigio de la marca, sabor y color del producto, como también que la misma abarque todos los medios masivos posibles.

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre el nivel de aceptación de la leche evaporada Baldom en la zona urbana, de la ciudad de Santiago, República Dominicana, período enero-abril del 2016, cuyos datos han sido obtenidos luego de la presentación y análisis de los datos.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 1: **Determinar el posicionamiento de la marca de leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

- El posicionamiento que ocupa la marca de leche evaporada Baldom en la mente del consumidor en cuanto a la primera mención es nulo. En primer lugar está la marca Carnation con un 90%, en segundo lugar la marca de leche evaporada Rica con 10%. En una segunda mención el posicionamiento de la leche evaporada Baldom es de un tercer lugar con un 8%. En primer lugar está la Rica con un 78% y en un segundo la Carnation con 10%.
- El 35% de los encuestado prefiere una determinada leche evapora por su calidad.
- Se evidenció que al enlistar las diferentes marcas de leches evaporadas, el 80% prefieren la leche evaporada Carnation. Al preguntarles por qué la prefieren el 45% indicó que la prefieren por su calidad.
- El 100% de los encuestados aseguran haber consumido la leche evaporada Baldom. Por otro lado, el 100% de los encuestados afirmaron que de no encontrarse la leche evaporada Baldom en el establecimiento donde estén realizando la compra obstarían por comprar otra leche evaporada.

- El 90% de los encuestados dijo que la característica por la cual reconocen la leche evaporada Baldom es por el precio.

Los resultados obtenidos en este objetivo específico muestran que los encuestados en la zona urbana de la ciudad de Santiago posicionan la leche evaporada Baldom en un tercer lugar por debajo de la Carnation y la Rica en una segunda mención. En contraste, se puede verificar que por parte de los consumidores no existe lealtad de compra por parte de los encuestados. El aspecto que los consumidores toma en cuenta para elegir una leche evaporada es la calidad y el precio, esto muy por encima de las otras características. Todo esto indica que la leche evaporada Baldom no consta con un posicionamiento adecuado de cara a la preferencia de los consumidores.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 2: **Identificar los atributos que inciden en la preferencia de la leche evaporada Baldom en el mercado de consumidor de la ciudad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

- Los atributos de mayor incidencia en la preferencia de la leche evaporada Baldom es el precio según el 53%, seguido del reconocimiento de la marca con un 40%.
- Se verificó que el 70% de los encuestados que consumen leche evaporada Baldom considera que el precio de la misma es ni caro ni barato, otro porcentaje considerable indicó que es barato, lo que evidencia que para los consumidores de la leche evaporada Baldom entiende que su precio de ventas es adecuado.
- Se determinó que el 70% de los encuestados entienden que la calidad de la leche evaporada Baldom es ni agradable ni desagradable, otro 27% indicó que es desagradable, lo que pone en evidencia que la calidad de la leche evaporada es una característica del producto lo cual pone en desventaja frente a la competencia.

- Se determinó que el 90% de los encuestados indicaron que la presentación del envase es aceptable.
- Se verificó que el 68% de los encuestados al preguntarles sobre el sabor de la leche evaporada Baldom estos entienden que es ni agradable ni desagradable, entendiendo que deben mejorar este atributo.
- Por último se determinó que el 48% de los encuestados entienden que la marca Baldom es una marca de mejor precio, otro 33% indico que es una marca de mayor prestigio. Lo que evidencia que la marca Baldom es un atributo favorable para la comercialización de la leche evaporada Baldom.

Los resultados obtenidos en este objetivo específico muestra que los encuestados en la zona urbana de la ciudad de Santiago indican que los atributos juegan un papel determinante en la decisión de compra de la misma, de los cuales el más influyente es el precio, los consumidores opinan que el precio de la leche evaporada Baldom es aceptable. Otra característica es la marca, esta agrega valor al producto. No obstante a esto la calidad y el sabor de la leche evaporada Baldom fueron muy mal valoradas por los consumidores encuestados.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 3: **Determinar la incidencia de las estrategias promocionales en la aceptación de la leche evaporada Baldom el mercado consumidor de la ciudad de Santiago**, se concluye lo siguiente:

- La incidencia de las estrategias promocionales en la aceptación de la leche evaporada Baldom el mercado consumidor, se evidenció que el 45% de los encuestados, el medio por el cual se enteraron de la leche evaporada Baldom es la televisión. El 100% de los encuestados han visto, leído o escuchado alguna publicidad de la leche evaporada Baldom, mientras que el, 72% de los encuestados entienden que esta publicidad nunca ha incidido en la compra de

la misma, por otro lado el 72% de los encuestados dijeron estar parcialmente de acuerdo con que la publicidad expuesta por la empresa Baldom y que la misma se identifica con su estilo de vida. Igualmente el 60% de los encuestados indicaron que, lo que más recuerdan de los anuncios publicitarios es la música.

- Se verificó que el 100% de los encuestados han recibido alguna promoción de la leche evaporada Baldom. Un 68% de los encuestados señalaron que la promoción que han recibido son, las degustaciones. El 63% de los encuestados indicaron que estas promociones incidieron positivamente con la toma de decisión de compra. Al visitar el punto de ventas la estrategia promocional más influyente es la promoción de ventas, en el punto de ventas con un 38%. al preguntarles a los encuestados por cuál de las promociones conocieron la leche evaporada Baldom el 90% indicó la promoción de ventas.

Los resultados obtenidos en este objetivo específico muestran que los encuestados en la zona urbana de la ciudad de Santiago indicaron que las estrategias promocionales implementadas por la empresa Baldom, en la aceptación de la leche evaporada Baldom alcanzaron el total de los encuestados. No obstante, la publicidad obtuvo una baja valoración por parte de los consumidores esta no incidió en la decisión de compra, no así, las promociones de ventas los encuestado valoraron como buena y efectiva la misma.

Por lo tanto, las conclusiones del Objetivo General: **Determinar el nivel de aceptación de la Leche Evaporada Baldom en el mercado consumidor de la ciudad de Santiago, durante el periodo enero-abril del año 2016.** Son las siguientes:

El posicionamiento de la leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la zona urbana de la ciudad de Santiago no ha sido muy favorable, ya que en una

primera mención los encuestados no la tomaron en cuenta y en una segunda mención aparece en un tercer lugar.

Los atributos incidentes en la preferencia de la leche evaporada Baldom en el mercado consumidor de la zona urbana, de la ciudad de Santiago, es el precio, el reconocimiento de la marca, la presentación del producto. No obstante a esto, los atributos calidad y sabor, presentan una valoración muy bajas por parte de los encuestados. La lealtad que presenta los consumidores de la leche evaporada Baldom es ninguna.

La incidencia de las estrategias promocionales en la aceptación de la leche evaporada Baldom el mercado consumidor de la ciudad de Santiago se evidenció que todos los encuestados en algún momento han sido alcanzado por la publicidad y las promociones utilizadas por la empresa Baldom, no obstante a esto la publicidad no ha incidido favorablemente en la toma de decisión de compra en los consumidores. Las promociones de ventas a su vez han incidido en la toma de decisión de compra, al reconocimiento y aceptación del producto en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballou, R. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*. (5ta Edición). México: Editora Pearson.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ta Edición). Madrid: Editora Pearson.

Castañeda, J. (2002). *Metodología de la Investigación*. (1era. Edición). México: Gráficas Monte Alban S. A.

Charles, L., Hair, J., Carl, D. (2006) *Marketing*. (8va Edición). Estados Unidos: Editora Thompson.

Charles, L., Hair, J. Carl, D. (2011) *Marketing*. (11va Edición). Estados Unidos: Editora Cengage.

Cruz, S, Filiberto. (2011) *Historia de República Dominicana Desde Cristóbal Colón hasta el presente*. (4ta Edición). Madrid: Editora Pearson.

Hair, J. y Rolph, A. (2010). *Administración de Ventas*. (1era. Edición). México: Cengage Learning).

Hernández, R., Fernández, C., Del pilar, M. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., Del pilar, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Hitt, M. y Ireland, R. (2007). *Administración Estratégica*. (7ma Edición). México: International Thompson Editores.

Hoffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8va. Edición). México: Editora Prentice Hall.

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. (3era Edición). México: Editora Pearson.

Kerin, Hartley, Rudelius (2009). *Marketing*, (9na. Edición). México: Editora Mc Graw Hill.

Kotler, F y Amstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (8va Edición). México: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright.

Kolter, F y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12da Edición). México: Pearson

Lane, Kevin. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. (3era Edición). México: Pearson Education.

Mahotra, H. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta Edición). México: Editora Pearson.

Martínez, H. (2014). *Metodología de la Investigación con enfoque a la competencia*. México: Cengage Learning.

Mintzberg, H. (2007). *Tracking Strategies* (6ta Edition). *EE.UU*: Oxford University.

Peter, O. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. (7ma Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Porter, M.(2001).*Competitive Estrategy: Techniques of Analyzing Industry and Competitors*, New York: Free Press.

Porter, M.(1996). *¿What is Strategy?* Harvard Business Review. november-diciembre, 4134.

Porter, M.(1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review, Marzo- Abril.

Schnarch, A. (2009). *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresa*. (5ta. Edición). México: Editora Lily Solano Arévalo.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ma Edición). México: Editora Pearson.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma Edición). México: Editora Pearson.

Strickland, A. y Thompson, A. (2003). *Administración Estratégica*. (15 Edición). México: Editora McGraw-Hill.

Truman, A. (2004). *Técnicas de Investigación*. (2da. Edición). España: Editora Toledo.

Webster, A., García, Lesmes, C., Prieto, G. (2000). *Estadísticas Aplicada a los Negocios y la Economía*. (3era Edición). México: McGraw-Hill.

Zikmund, B. (2009). *Investigación de Mercados*. (9na Edición). México: Cengage Learning.

Internet

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

<http://censo2010.one.gob.do/>

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana
809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.
809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do