

UNIVERSIDAD DE LIMA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MARKETING



MERCADO DE GELATINA

Proyecto de investigación para la asignatura Estudio de Mercado

Alvarado Escobar, José Alonso	20180062
Barzola Ruiz, Ray Onil Brian Antonio	20182305
Peña Oré, Juan Diego	20181430
Sánchez Morales, Doris Isabel	20181749
Vera Ortiz, Alexander	20182030

María Elena Ríos Hauyon ¹

2021

¹ Docente de la Universidad de Lima: maerios@ulima.edu.pe

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO DEL REPORTE	6
2. PÁRRAFO DE APERTURA	6
3. ANTECEDENTES	7
4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	10
5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	20
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Gráfico Circular De La Distribución De Edades Por Rango De Los Encuestados	20
Figura 5.2 Gráfico Circular Con El Rango De Nivel Socioeconómico De Los Encuestados.....	21
Figura 5.3 Gráfico Circular Del Género De Los Encuestados	23
Figura 5.4 Gráfico Circular Sobre El Motivo Del Consumo De Gelatina.....	23
Figura 5.5 Gráfico Circular Del Conocimiento Sobre El Beneficio De Consumir Gelatina	24
Figura 5.6 Gráfico Circular De Los Beneficios Del Consumo De Gelatina.....	25
Figura 5.7 Gráfico Circular Del Conocimiento Sobre La Desventaja De Consumir Gelatina	26
Figura 5.8 Gráfico Circular De Las Desventajas De Consumir Gelatina	27
Figura 5.9 Gráfico De Circular De La Presentación De Gelatina Más Consumida	28
Figura 5.10 Gráfico De Barras De Los Sabores Preferidos De Gelatina Instantánea.....	29
Figura 5.11 Gráfico Circular De La Manera En Cómo Se Consume Gelatina	30
Figura 5.12 Gráfico Circular De Los Hábitos De Compra De Gelatina Instantánea	31
Figura 5.13 Gráfico Circular De La Variación Del Consumo De Gelatina A Causa De La Pandemia	32
Figura 5.14 Gráfico Circular De Las Marcas Mencionadas Por Los Encuestados.....	33
Figura 5.15...Gráfico Circular De La Distribución De La Primera Marca Mencionada Por Los Encuestados	34
Figura 5.16 Gráfico Circular De Las Marcas De Gelatina Preferidas Por Los Encuestados	35
Figura 5.17 Gráfico De Barras De La Enumeración De Los Encuestados Con Respecto A Las Marcas Nombradas.....	36
Figura 5.18 Gráfico Circular De Las Acciones De Los Encuestados Al No Encontrar Su Marca Preferida	38
Figura 5.19 Gráfico Circular De La Lealtad De Marca Según La Acción A Tomar Frente A La Disponibilidad De La Marca De Preferencia	38
Figura 5.20 Gráfico De Barras De La Distribución De La Lealtad De Cada Marca De Preferencia De Los Encuestados	39
Figura 5.21 Gráfico De Barras De La Distribución General De La Lealtad De La Marca De Preferencia De Los Encuestados	40
Figura 5.22 Gráfico Circular De Los Sabores Preferidos Por Marca.....	41
Figura 5.23 Gráfico Circular De La Creencia De Preferencia De La Mayoría De Peruanos	43
Figura 5.24 Gráfico De Barras De La Proyección De Marca De Preferencia.....	44
Figura 5.25 Gráfico Circular De La Marca Preferida En La Categoría “Flan”	45
Figura 5.26 Gráfico Circular De La Marca De Preferencia Para La Categoría “Gelatina”	46
Figura 5.27 Gráfico De Barras De La Preferencia De Marcas Para La Categoría “Mazamorra”	46
Figura 5.28 Gráfico De Barras De La Preferencia De Marcas Para La Categoría “Pudín”	47
Figura 5.29 Gráfico Circular De La Marca De Preferencia Para La Categoría “Refresco”	48
Figura 5.30 Gráfico De Barras De La Preferencia De Marcas Para La Categoría “Gelatina Bebibible”	48
Figura 5.31 Gráfico Circular De Los Atributos Que Valoran Los Consumidores En Su Gelatina De Preferencia	57
Figura 5.32 Gráfico Circular De La Existencia De Alguna Marca De Gelatina Que Se Asocie Con La Peruanidad	60
Figura 5.33 Gráfico De Barras Con El Porcentaje De Encuestados Que Consideran Una De Las Sigüientes Marcas Relacionada Con La Peruanidad	61
Figura 5.34 Gráfico De Barras Sobre La Calificación De Aceptación Del Cambio De Marca Negrita	65
Figura 5.35 Gráfico Circular Con Las Razones De Estar En Desacuerdo Con El Cambio De Marca	69
Figura 5.36 Gráfico Circular Con La Disposición Del Encuestado A Probar La Nueva Marca De Alicorp	71
Figura 5.37 Gráfico Circular Con Las Razones De Decisión De No Consumir La Nueva Marca De Alicorp	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Rango De Edad De Los Encuestados	20
Tabla 5.2 Rango Del Nivel Socioeconómico De Los Encuestados	21
Tabla 5.3 Género De Los Encuestados	22
Tabla 5.4 Motivo Del Consumo De Gelatina	23
Tabla 5.5 Conocimiento Sobre El Beneficio De Consumir Gelatina.....	24
Tabla 5.6 Beneficios Del Consumo De Gelatina	25
Tabla 5.7 Conocimiento Sobre La Desventaja De Consumir Gelatina.....	26
Tabla 5.8 Desventajas De Consumir Gelatina	27
Tabla 5.9 Presentación De Gelatina Más Consumida.....	28
Tabla 5.10 Sabores Preferidos De Gelatina	29
Tabla 5.11 Modo De Consumir Gelatina	30
Tabla 5.12 Hábitos De Compra De Gelatina Instantánea	31
Tabla 5.13 Variación Del Consumo De Gelatina A Causa De La Pandemia	32
Tabla 5.14 Marcas Mencionadas Por Los Encuestados	33
Tabla 5.15 Marcas De Gelatina Preferidas Por Los Encuestados	35
Tabla 5.16 Enumeración De Los Encuestados Con Respecto A Las Marcas Nombradas.....	36
Tabla 5.17 Acciones De Los Encuestados Al No Encontrar Su Marca Preferida.....	37
Tabla 5.18 Distribución De La Lealtad De La Marca De Preferencia De Los Encuestados	39
Tabla 5.19 Marca Más Mencionada Para Cada Sabor	41
Tabla 5.20 Distribución De Marcas Para El Sabor Frambuesa.....	42
Tabla 5.21 Diferencias Porcentuales Entre La Preferencia De Las Marcas Universal Y Negrita	42
Tabla 5.22 Marca Que Creen Que Es La Preferida Por La Mayoría De Los Peruanos	43
Tabla 5.23 Proyección De Marca Preferida.....	43
Tabla 5.24 Marca Preferida En La Categoría Flan	44
Tabla 5.25 Marca De Preferencia Para La Categoría “Gelatina”	45
Tabla 5.26 Preferencia De Marcas Para La Categoría “Mazamorra”	46
Tabla 5.27 Preferencia De Marcas Para La Categoría “Pudín”	47
Tabla 5.28 Preferencia De Marcas Para La Categoría “Refresco”	47
Tabla 5.29 Marca De Preferencia Para La Categoría “Gelatina Bebible”	48
Tabla 5.30 Resumen De Preferencia De Negrita Por Categoría	49
Tabla 5.31 Diferencia Entre Negrita Y Líderes De Categoría	50
Tabla 5.32 Marca Preferida Según Nse	51
Tabla 5.33 Marca Preferida Según Grupo De Edades	52
Tabla 5.34 Relación Que Existe Entre Atributos Más Valorados, Lealtad Y Marca De Gelatina Preferida	54
Tabla 5.35 Relación Que Existe Entre Presentaciones De Gelatina Y Marcas De Preferencia	55
Tabla 5.36 Atributos Que Valoran Los Consumidores En Su Gelatina De Preferencia	57
Tabla 5.37 Relación Entre El Sexo Y Los Atributos Que Valoran.....	58
Tabla 5.38 Existencia De Alguna Marca De Gelatina Que Se Asocie Con La Peruanidad.....	60
Tabla 5.39 Encuestados Que Consideran Que Una De Las Sigüientes Marcas Se Relaciona Con La Peruanidad	61
Tabla 5.40 Personas Que Eligieron La Misma Marca Que Consideraron Como De Agrado De La Mayoría De Peruanos.....	61
Tabla 5.41 Personas Que Eligieron La Misma Marca De Su Preferencia	62
Tabla 5.42 Grupo De Edades Que Creen Que Negrita Representa La Peruanidad.....	63
Tabla 5.43 Calificación Por Partidas Sobre La Aceptación De La Decisión De Cambio De Marca Negrita	65
Tabla 5.44 Relación Entre El Rango De Edad Y El Nivel De Aceptación Del Cambio De La Marca “Negrita”	67
Tabla 5.45 Razones De Desacuerdo Con El Cambio De Marca.....	69
Tabla 5.46 Disposición De Los Encuestados A Probar La Nueva Marca De Alicorp.....	71
Tabla 5.47 Top Of Mind Y El Interés De Consumo De La Nueva Marca Según La Muestra	73

Tabla 5.48 Lealtad De Marca De Preferencia Y El Interés De Consumo De La Nueva Marca Según La Muestra	75
Tabla 5.49 Razones De Decisión De No Consumir La Nueva Marca De Alicorp	77
Tabla 5.50 Relación Entre El Interés De Consumir La Marca Nueva Y El Rango De Edad.....	78

1. TÍTULO DEL REPORTE

Estudio de percepción y opinión sobre el cambio de marca de Negrita, en la categoría de gelatinas.

2. PÁRRAFO DE APERTURA

En el presente trabajo se expondrán los resultados obtenidos de la encuesta a una muestra de personas de Lima Metropolitana con ciertas características que serán detalladas más adelante y se desarrollará el análisis con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Para ello, primero se aplicaron los filtros y de las 329 personas que ingresaron para realizar el cuestionario, 134 los pasaron exitosamente. Después, los participantes que superaron las preguntas filtro respondieron preguntas que abarcan generalidades de su consumo, hábitos de compra, preferencia y percepción de marcas y su impresión sobre el cambio de la marca “Negrita”. A partir de esto, se recopiló la información para determinar una aproximación sobre la aceptación de la nueva marca de productos instantáneos.

3. ANTECEDENTES

Introducción con información secundaria detallando el problema de marketing.

Actualmente, la pandemia del COVID-19 ha causado una crisis sanitaria y económica que ha generado una gran recesión en nuestro país; sin embargo, el mercado de mezclas de postre, donde se ubican las gelatinas instantáneas, ha tenido un crecimiento inusualmente alto en el 2020, pues se observó que la cuarentena otorgó más tiempo en el hogar a las personas, quienes lo decidieron destinar a hobbies en sus cocinas mediante la preparación de postres u hornear. Gracias a las fases de investigación anteriores, se identificó que 3 marcas poseen el 75% de la participación del mercado. Esto hace que sea sumamente necesario segmentar correctamente a los consumidores y que las decisiones de marca, como el cambio de la misma que está ejecutando Negrita, sean bien reflexionadas, planificadas e investigadas.

Por ello, la anterior fase permitió generar primeras evidencias de que probablemente Alicorp no ha tomado la decisión correcta de cambiar la marca Negrita, ya que la mayoría de ambos grupos focales se mostraron en total desacuerdo con que el nombre actual refuerce estereotipos negativos. Además, se pudo identificar que la marca Negrita goza de buen posicionamiento entre los peruanos, así como de gran recordación y reconocimiento pese a no contar con la mayor cuota de mercado en la categoría de gelatinas.

Del mismo modo, se observó que algunas personas presentan preferencias de marca de gelatina según sea el sabor, es decir, en algunos casos no tienen una sola marca de consumo habitual. A partir de ello, también se pudo observar que no existe tanta lealtad en el mercado de gelatinas, pues hasta el momento se ha detectado que las personas mayormente compran según la disponibilidad del producto,

Igualmente, se presentaron evidencias que sugieren que los consumidores actuales de Negrita sí consumirían la gelatina con nombre e imagen renovada, por lo que la lealtad actual podría mantenerse igual. Asimismo, los no consumidores resaltaron de que, si el producto sigue contando con el mismo sabor y calidad tan solo con el nombre cambiado, no sería una razón suficiente para volver al sucesor de Negrita su marca habitual de gelatinas.

Además, se sabe que, desde el punto de vista de la demanda, el perfil del comprador de gelatina está definido en su mayoría por las amas de casa de Lima Metropolitana de 40 años en promedio, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D, principalmente C; que poseen refrigeradoras en sus hogares y que compran gelatina. Asimismo, su lealtad es destacada en los diferentes rubros como abarrotes y productos de aseo personal.

Por otro lado, las tendencias en la sociedad que abordan el rechazo al racismo y la discriminación han tenido un mayor impacto. Según la Defensoría del pueblo, el racismo y la discriminación son males que aquejan a nuestra sociedad. Ante ello, es necesario enfrentar a la discriminación a través de la investigación de los presuntos casos de discriminación en diversas partes del país para erradicar estos actos discriminatorios (Defensoría del Pueblo, 2020). Esto indica que tanto las personas como las organizaciones deben sensibilizarse ante estos actos con la finalidad de promover el trato igualitario.

Por último, existe una mayor preocupación por la salud, por lo que las decisiones del consumidor se ven influenciadas por el valor nutricional del producto. Se observó en la fase anterior que los consumidores, principalmente de edad mayor, eran más conscientes del valor nutricional de los productos y la mayoría consideraba a la gelatina como no nociva para la salud e incluso, que daba beneficios para las articulaciones y que favorecía a la pérdida de grasa.

Objetivos administrativos y de investigación.

Objetivos administrativos:

- Realizar una campaña publicitaria de fidelización sobre la nueva marca de gelatina por lo menos 2 veces a la semana para el segundo semestre del año.
- Aumentar la participación de mercado del producto con la nueva marca en un 5% para el año 2022.
- Incrementar las ventas del producto con la nueva marca en un 10% para el término del año.
- Expandir la nueva marca a nuevos consumidores en un plazo de 1 año en Lima Metropolitana y Callao.

Objetivos de Investigación:

- Precisar los hábitos de consumo de gelatina de los Limeños del NSE A, B y C durante el 2021.
- Identificar la preferencia de los consumidores Limeños por las marcas en el mercado de gelatinas.
- Determinar la aceptación de los consumidores Limeños hacia la decisión de cambio de marca Negrita.
- Establecer la imagen y posicionamiento que tienen los consumidores sobre la marca Negrita.

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- **Descripción de la aplicación típica que se realizó**

Para esta investigación sobre el cambio de marca de Negrita se decidió realizar un estudio de imagen y posicionamiento de manera cuantitativa. De esta manera, se puede indagar qué atributos y características relacionan los consumidores con la marca Negrita y su competencia. De igual manera, permite conocer el posicionamiento actual de las marcas, y en el caso de Negrita, se podrá obtener indicios sobre si el cambio de marca sería positivo o negativo.

Por lo tanto, se decidió aplicar la técnica de cuestionario electrónico puesto que existe un riesgo de contagio de COVID-19 en el contexto actual. También, de esta manera se podrá brindar el cuestionario a las personas con mayor rapidez que de manera presencial y se puede abarcar las zonas geográficas de Lima Metropolitana con más facilidad.

- **Definición de las unidades de análisis.**

Las unidades de análisis de esta investigación cuantitativa nominal poseen como características ser personas que hayan consumido gelatina instantánea en los últimos dos meses, entre 18 y 60 años de edad, que viven en Lima Metropolitana y pertenecen al NSE A, B, o C y no tienen estrecha relación con el área de marketing o una empresa en el mercado de gelatinas instantáneas.

- **Técnica de muestreo aplicada.**

La técnica de muestreo empleada para el cuestionario electrónico fue **no probabilística - muestreo por conveniencia.**

- **Diseño del cuestionario**

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE GELATINAS

Somos alumnos de Administración de empresas de la Universidad de Lima y estamos realizando un estudio de mercado sobre Gelatinas en Lima Metropolitana. Pedimos unos minutos de su tiempo y su completa honestidad y desde ya agradecemos su colaboración.

PREGUNTAS FILTRO:

1. Usted o algún miembro de tu familia trabaja en alguna de las siguientes empresas:
 - a. Agencia de Publicidad
 - b. Agencia de Investigación de Mercados
 - c. Medios de Comunicación
 - d. Empresa fabricante de gelatinas
 - e. Ninguna de las anteriores

(Si alguna opción es Cod. 1 “Sí”, anotar contacto y finalizar cuestionario)

2. ¿Vives en Lima metropolitana?
 - a. Sí
 - b. No

(Si la opción es Cod. 2 “No”, anotar contacto y finalizar cuestionario)

3. ¿En los últimos dos meses, usted ha consumido gelatina de sobre?
 - a. Sí
 - b. No

(Si la opción es Cod. 2 “No”, anotar contacto y finalizar cuestionario)

4. ¿Entre cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?
 - a. Menos de 18 años
 - b. Entre 18 a 24 años
 - c. Entre 25 a 40 años
 - d. Entre 41 a 60 años
 - e. Más de 60 años

(Si la opción es Cod. 1 “Menos de 18 años” o Cod 5. “Más de 60 años”, anotar contacto y finalizar cuestionario)

FICHA NSE

FILTRO DE NSE – 2020			
(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:			
JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.			
N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)			
Sin educación/ Educación Inicial / Primaria Incompleta	0	Superior Técnico Completa	3
Primaria Completa / Secundaria Incompleta	1	Superior Univ. Incompleta / Completa	4
Secundaria completa / Superior Técnico Incompleta	2	Post-graduo Universitario	6
N2. ¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un:			
	NO	SI	
Seguro de salud privado o EPS	0	7	
N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?			
	NO	SI	
Computadora, laptop en funcionamiento	0	2	
Lavadora en funcionamiento	0	3	
Horno microondas en funcionamiento	0	3	
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	3	
SUMAR			
N4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?			
	NO	SI	
Televisión por cable	0	2	
Internet (sin compartir por el celular)	0	3	
SUMAR			
N5. ¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?			
	NO	SI	
Auto y/o camioneta para uso particular	0	4	
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	7	
SUMAR			
N6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)			
Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tpo madera / losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos	3
Madera (entablados/ lapizón)	1	Parquet o madera pulida y similares, porcelanato, alfombra, mármol	4
Cemento sin pulir o pulido	2		
N7. ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?			
	NO	SI	
	0	3	
N8. ¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:			
No tiene baño/ No está conectado a una red pública			0
Baño compartido fuera de la vivienda (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc)			1
Baño dentro de la vivienda			3
SUMAR			

5. Seleccione la sumatoria de sus respuestas de las preguntas de esta sección

- a. 8 puntos o menos
- b. De 9 a 15 puntos
- c. De 16 a 19 puntos
- d. De 20 a 26 puntos
- e. De 27 a 32 puntos
- f. De 33 a 39 puntos
- g. De 40 a 47 puntos
- h. De 48 puntos a más

(Si la opción es Cod. 1 “8 puntos o menos” o Cod 2. “De 48 puntos a más”, anotar contacto y finalizar cuestionario)

GENERALIDADES DEL CONSUMO:

1. ¿Cuál es su género? (RU)
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. Consume gelatina por...
 - a. Iniciativa propia
 - b. Recomendación de alguien

3. ¿Cree que hay algún beneficio de comer gelatina?
 - a. Sí
 - b. No (**PASAR A LA PREGUNTA 5**)

4. Si respondió sí en la anterior pregunta, ¿Cuál o cuáles son los beneficios?
 - a. Favorece la digestión
 - b. Bajo en calorías
 - c. Fortalece las articulaciones
 - d. Favorece la pérdida de grasa
 - e. Otro: [Espacio para responder]

5. ¿Cree que hay alguna desventaja de consumir gelatina?
 - a. Sí
 - b. No (**PASAR A LA PREGUNTA 7**)

6. Si respondió sí en la pregunta anterior, ¿Cuál o cuáles son las desventajas?
 - a. Hinchazón
 - b. Reacción alérgica
 - c. Mucha azúcar
 - d. Produce dermatitis
 - e. Otro: [Espacio para responder]

7. ¿Cuál es la presentación de gelatina que consume?

- a. Regular
- b. Light/Diet
- c. Bebible

8. Enumere del 1 al 5 sus sabores preferidos, donde 1 es el que más le gusta y 5 el que menos.

	Fresa	Naranja	Piña	Limón	Uva
1					
2					
3					
4					
5					

9. ¿Cómo consume la gelatina? (Marque todas las formas)

- a. Sin cuajar / la bebo
- b. Cuajada / Regular
- c. Batida (con leche)
- d. Como parte de un postre preparado por mí (Ejemplo: Torta helada)

HÁBITOS DE COMPRA Y MARCAS:

10. ¿Dónde realiza habitualmente sus compras de gelatina? (RU)

- a. Bodegas
- b. Supermercados
- c. Mercados

11. A raíz de la pandemia del COVID 19 su consumo de gelatina... (RU)

- a. Ha disminuido
- b. Se ha mantenido relativamente igual
- c. Ha aumentado

12. ¿Qué marcas conoce de gelatina? (Abierta)

- [Espacio para responder]

13. ¿Qué marca de gelatina prefiere usted? (RU)

- a. Royal
- b. Negrita
- c. Universal
- d. Wong
- e. Bell's
- f. Otra: [Espacio para responder]

14. Enumere del 1 al 5 de acuerdo a las marcas de gelatina que a usted le parezca mejor:

	Royal	Negrita	Universal	Wong	Bell's
1					
2					
3					
4					
5					

15. Si no encuentra su gelatina preferida...

- a. Compro otra marca
- b. La busco en otro lugar
- c. No compro nada

16. Seleccione una opción (1 por fila) de la marca de gelatina que usted prefiere según el sabor:

Sabores	Royal	Negrita	Universal	Bell's	Tottus	Wong	No me gusta	No he probado
Fresa								
Naranja								
Uva								
Limón								
Manzana								
Piña								
Cereza								
Frambuesa								

17. ¿Cuál cree que es la marca de gelatina preferida por la mayoría de los peruanos? (RU)

- a. Royal
- b. Negrita
- c. Universal
- d. Wong
- e. Bell's
- f. Delphi
- g. La Tacneña
- h. Otro: [Espacio para responder]

18. Seleccione una opción (1 por fila) de la marca que usted prefiere según la categoría:

Producto	Royal	Negrita	Universal	Bell's	Tottus	Wong	No me gusta	No he probado
Flan								
Gelatina								
Mazamorra								
Pudín								
Refresco								
Gelatina Bebible								

19. ¿Qué es lo que más valora de su marca de gelatina? (RU)

- a. Sabor
- b. Precio
- c. Facilidad de encontrar
- d. Rendimiento por litro
- e. Otro: [Espacio para responder]

20. ¿Usted cree que alguna marca de gelatina se relaciona con la peruanidad e identidad de nuestro país?

- a. Sí
- b. No (**PASAR A LA PREGUNTA 22**)

21. Sí respondió sí, ¿Cuál de las siguientes marcas es la que usted considera que se relaciona con la peruanidad? (RU)

- a. Royal
- b. Negrita
- c. Universal
- d. Wong
- e. Bell's
- f. Delphi
- g. La Tacneña
- h. Otro: [Espacio para responder]

CAMBIO DE MARCA:

Alicorp decidió cambiar de nombre e imagen a la marca "Negrita" por inclusión y diversidad luego de 60 años en el mercado peruano. Según indicó la empresa en comunicado de prensa, la forma en que las sociedades abordan la diversidad y el racismo ha evolucionado. Lo que antes se consideraba positivo hoy resulta inapropiado. La nueva marca será producto de un concurso público y el objetivo de la iniciativa es encontrar una forma de reconocer todas las culturas y comunidades que tiene el Perú.

22. ¿Qué le parece la decisión de cambio de marca?

0.....10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Si marcó menos de 5, ¿Por qué está en desacuerdo con el cambio de marca? (Abierta)

- [Espacio para responder]

24. ¿A usted le interesaría consumir o seguir consumiendo la gelatina de Alicorp después del cambio de marca? (RU)

- a. Definitivamente la probaría
- b. Probablemente la probaría
- c. Tal vez la probaría
- d. Probablemente no la probaría
- e. Definitivamente no la probaría

25. ¿Por qué no probaría el producto? (Abierta)

- [Espacio para responder]

DATOS DE CONTROL:

La información brindada a continuación no será divulgada.

Ingrese su correo electrónico: [Espacio para responder]

Ingrese su número de celular: [Espacio para responder]

Cuestionario electrónico: <https://forms.gle/EzYGcMSFPqPC1SYf8>

- **Protocolo de recolección de información**

La plataforma que se empleó para el filtrado fue Google Forms. Asimismo, los encuestados necesitaban cumplir con ciertas características determinadas para el estudio con respecto a la relación directa o indirecta con el mercado de gelatinas, el marco geográfico de estudio, consumo del producto, rango de edad y nivel socioeconómico.

El primer requisito consiste en que la persona encuestada o algún miembro de su familia no trabaje en agencias de publicidad o investigación de mercado, en medios de comunicación, o en una empresa de gelatina instantánea. El segundo, establece que debe vivir en Lima Metropolitana. El tercer filtro implica que el encuestado debe haber consumido gelatina en los últimos dos meses. El cuarto comprende que debe tener una edad entre 18 a 60 años. Por último, se ha determinado que tiene que pertenecer al nivel socioeconómico A, B o C.

5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- **Base de datos de las encuestas**

Se adjuntará el documento Excel para su análisis y verificación.

- **Análisis e interpretación:**

Preguntas Filtro:

Pregunta F4: “¿Entre cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?”

Tabla 5.1

Rango de edad de los encuestados

	N°	%
Menos de 18 años	13	8.44%
Entre 18 a 24 años	45	29.22%
Entre 25 a 40 años	46	29.87%
Entre 41 a 60 años	48	31.17%
Más de 60 años	2	1.30%
Total General	154	100.00%

Figura 5.1

Gráfico circular de la distribución de edades por rango de los encuestados



En esta pregunta filtro se pidió al encuestado seleccionar el rango de edad al que pertenece actualmente. Del total de 154 participantes que pasaron el tercer filtro, la mayoría de ellos pertenecieron al grupo de 41 a 60 años siendo un 31% del total. El segundo mayor grupo fue el de 25 a 40 años, posicionándose con el 30% de la muestra; luego, el siguiente grupo de 18 a 24 años abarcan el 29%. Después, las personas menores de edad representaron el 9% de los

encuestados. Por último, las personas mayores de 60 años pertenecieron al 1%, siendo la minoría de la muestra.

Se puede apreciar con la Tabla y Figura 5.1 que la distribución de la muestra está dividida proporcionalmente entre las siguientes categorías: Entre 18 a 24 años; Entre 25 a 40 años; y Entre 41 a 60 años. Además, es importante mencionar que las personas menores a 18 años y mayores a 60 años no formaron parte del estudio porque no se consideran encargados de tomar las decisiones de compra en el hogar.

Pregunta F5: “Seleccione la sumatoria de sus respuestas de las preguntas de esta sección”

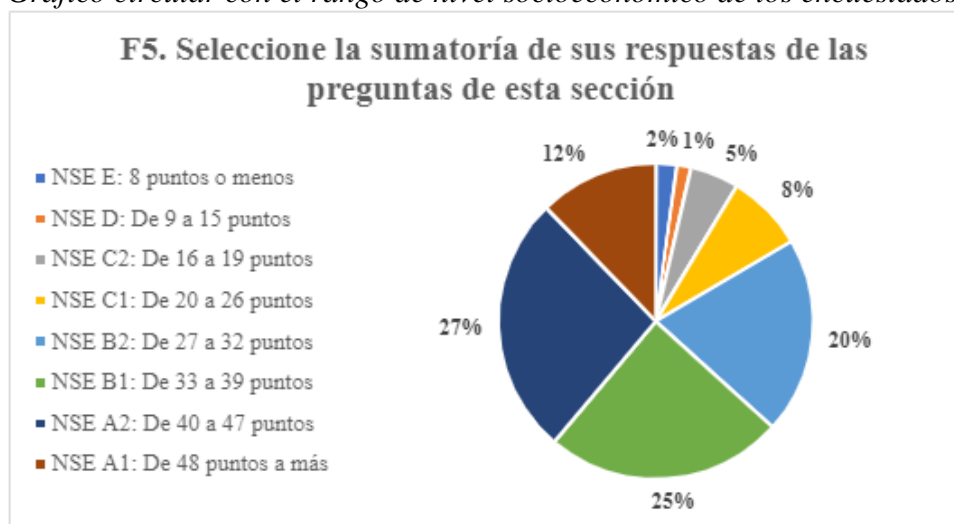
Tabla 5.2

Rango del nivel socioeconómico de los encuestados

	N°	%
NSE E: 8 puntos o menos	3	2.2%
NSE D: De 9 a 15 puntos	2	1.4%
NSE C2: De 16 a 19 puntos	7	5.0%
NSE C1: De 20 a 26 puntos	11	7.9%
NSE B2: De 27 a 32 puntos	28	20.1%
NSE B1: De 33 a 39 puntos	34	24.5%
NSE A2: De 40 a 47 puntos	37	26.6%
NSE A1: De 48 puntos a más	17	12.2%
Total General	139	100.00%

Figura 5.2

Gráfico circular con el rango de nivel socioeconómico de los encuestados



La última pregunta filtro consistió en determinar el Nivel Socioeconómico del encuestado, por esta razón se adjuntó una imagen de la Ficha de NSE con el objetivo de que el participante sume sus respuestas e indique en qué rango se encuentra el resultado.

La Ficha NSE considera que un resultado de 16 a 26 puntos indica que el encuestado pertenece al nivel C, un puntaje entre 27 y 39 muestra un NSE B y, por último, si el puntaje total fue entre 40 a más, el NSE es A. En este caso, los resultados de la encuesta señalan que el NSE B abarca la mayor porción de los participantes con el 45%. En segundo lugar, el NSE A alcanza el 39% de los encuestados. El tercer grupo sería el NSE C que posee el 13%. Por último, tanto el NSE D como el E ocupan un porcentaje inferior a comparación de los otros grupos, siendo 1% y 2% respectivamente.

Estos indicadores señalan que la mayoría de los participantes pertenecen al NSE B dónde la clase B2 engloba el 20% de los 140 que pasaron los anteriores filtros mientras que la clase B1 tiene el 25% restante. Asimismo, los encuestados del NSE D y E no continuaron con la encuesta, puesto que, a pesar de que el NSE D tiene mayor consumo que el A, los NSE A, B y C están al alcance y conveniencia de los autores de esta investigación, y el NSE A tiene una tendencia a optar por una vida más saludable que los demás.

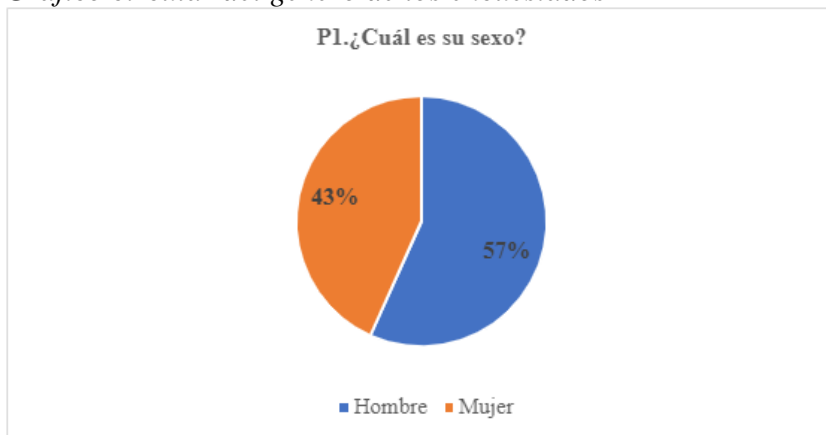
Pregunta 1: “¿Cuál es su sexo?”

Tabla 5.3
Género de los encuestados

	N°	%
Hombre	76	56.72%
Mujer	58	43.28%
Total General	134	100%

Figura 5.3

Gráfico circular del género de los encuestados



En esta primera pregunta, se determinó el total y porcentaje del género de los encuestados que consumen gelatina. De acuerdo con la Figura 5.3, se puede observar que el 57% de los encuestados son hombres y el 43% del total son mujeres. Por lo tanto, en nuestra muestra obtenida, existe una mayor cantidad de hombres que mujeres respecto al consumo de gelatina.

Pregunta 2: “Consume gelatina por ...”

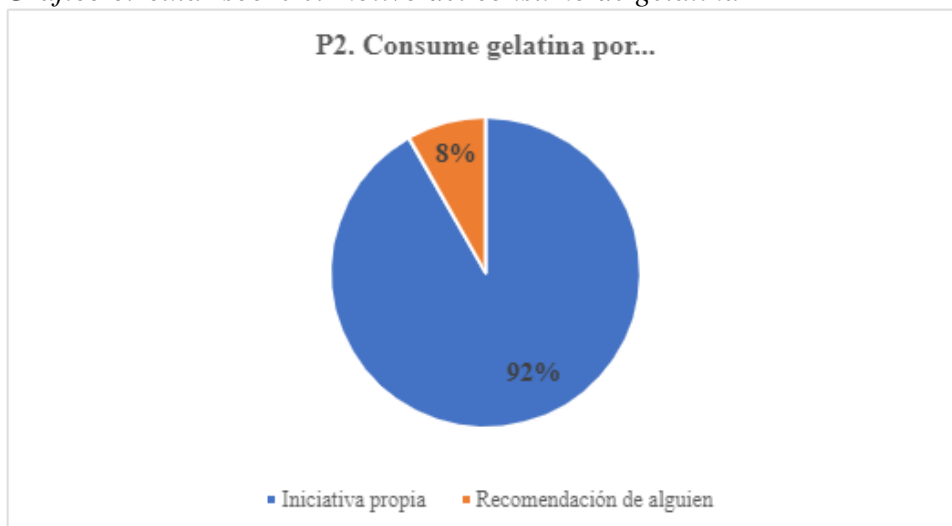
Tabla 5.4

Motivo del consumo de gelatina

	N°	%
Iniciativa propia	123	91.8%
Recomendación de alguien	11	8.2%
Total General	134	100%

Figura 5.4

Gráfico circular sobre el motivo del consumo de gelatina



Esta pregunta tuvo como objetivo identificar el motivo del consumo de gelatina en los consumidores. Se puede observar en la Tabla 5.4, que hay 2 alternativas para responder. El motivo principal es por iniciativa propia con un porcentaje del 91.8% del total, lo que equivale a 123 personas. Mientras que sólo un 8.2%, lo que equivale a 11 personas, manifestaron que consumen gelatina por recomendación de alguien.

Estos resultados obtenidos lo podemos relacionar con nuestro focus group que realizamos anteriormente, en el cual, la mayoría de las personas indicaron que consumen gelatina por iniciativa propia porque les gusta el producto, es ligero y fácil de preparar. Asimismo, una de las razones por lo que resulta un bajo porcentaje en recomendación por alguien, es debido a que una minoría de las personas consumen por indicación de un médico para el beneficio de su salud.

Pregunta 3: “¿Cree que hay algún beneficio de comer gelatina?”

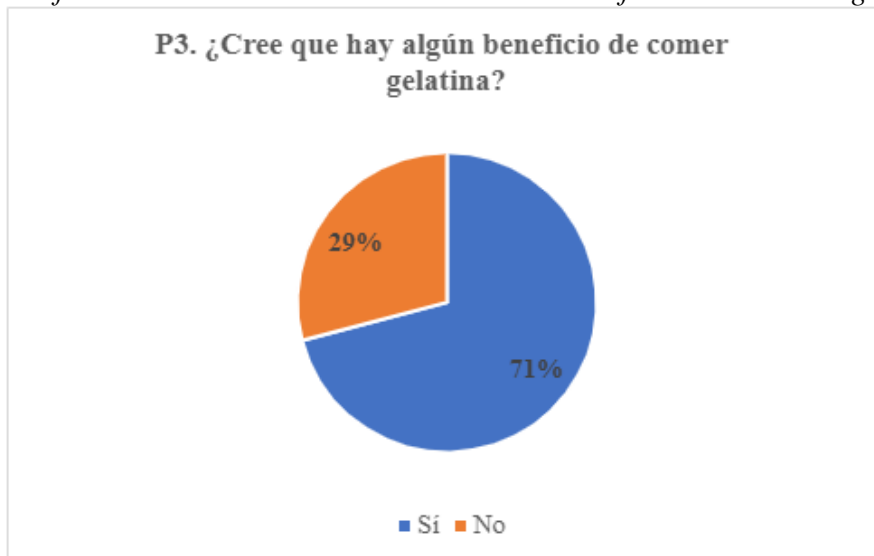
Tabla 5.5

Conocimiento sobre el beneficio de consumir gelatina

	N°	%
Sí	95	70.9%
No	39	29.1%
Total General	134	100%

Figura 5.5

Gráfico circular del conocimiento sobre el beneficio de consumir gelatina



En esta pregunta se quiso conocer el conocimiento de los consumidores sobre el beneficio del consumo de la gelatina. De acuerdo con la Tabla 5.5 y Figura 5.5, se obtuvo un resultado de

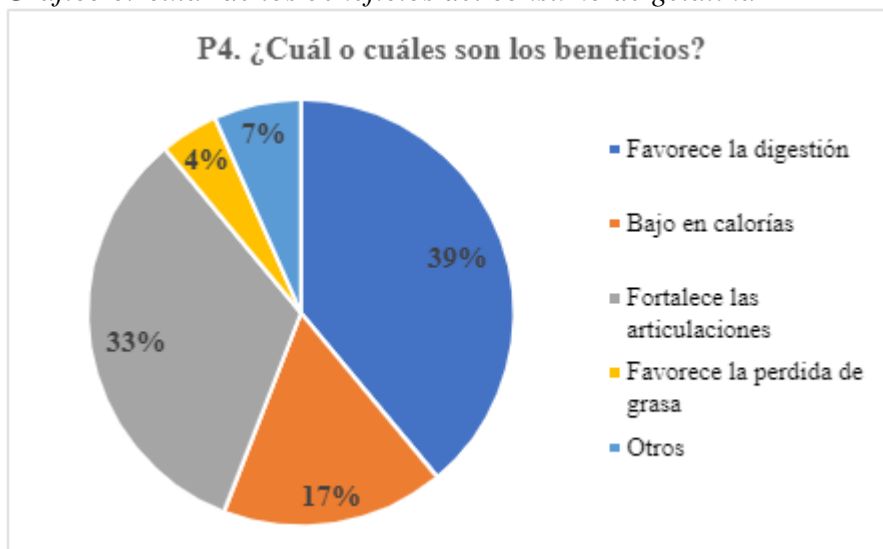
70.9%, lo que equivale a 95 personas, de respuestas positivas; es decir, que la mayoría de los consumidores conocen que la gelatina tiene beneficios para la salud. Este resultado es debido a que, probablemente las personas mayores tienen una mayor preocupación por su salud y buscan alimentos o postres sanos para su alimentación. Sin embargo, existe una minoría del 29.1 %, lo que equivale a 39 personas, que desconoce los beneficios de este producto.

Pregunta 4: “¿Cuál o cuáles son los beneficios?”

Tabla 5.6
Beneficios del consumo de gelatina

	N°	%
Favorece la digestión	53	38.97%
Bajo en calorías	23	16.91%
Fortalece las articulaciones	45	33.09%
Favorece la pérdida de grasa	6	4.41%
Otros	9	6.62%
Total General	136	100%

Figura 5.6
Gráfico circular de los beneficios del consumo de gelatina



De las personas que contestaron que “sí” en la pregunta anterior. En esta pregunta de opción múltiple se dio la posibilidad de marcar más de una alternativa para escoger los beneficios del consumo de gelatina. Tal como se puede observar en la Tabla 5.6 y la Figura 5.6, el 38.97%, que equivale a 53 respuestas, afirma que el principal beneficio es el favorecimiento de la digestión. Este resultado se puede relacionar con nuestro focus group, en el cual, la mayoría de los participantes reconocen que en los hospitales o clínicas te dan gelatina como dieta alimenticia. El segundo beneficio más importante es el fortalecimiento de las articulaciones

con un 33.09% del total de respuestas. Asimismo, el 16.91% respondió el beneficio de bajo en calorías. Por último, el beneficio menos importante fue la pérdida de grasa con un porcentaje de 4.41%, que equivale a 6 respuestas.

Pregunta P5: “¿Cree que hay alguna desventaja de comer gelatina?”

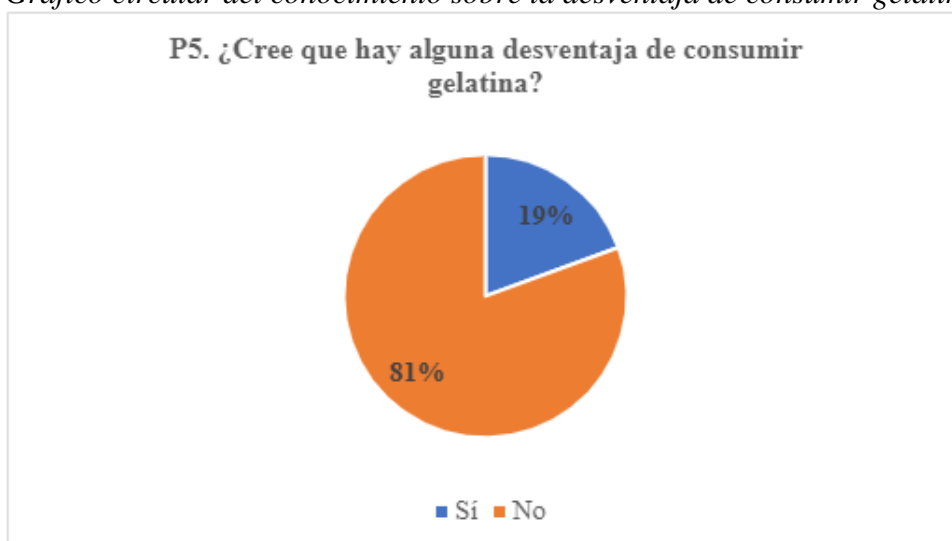
Tabla 5.7

Conocimiento sobre la desventaja de consumir gelatina

	N°	%
Sí	26	19.4%
No	108	80.6%
Total General	135	100%

Figura 5.7

Gráfico circular del conocimiento sobre la desventaja de consumir gelatina



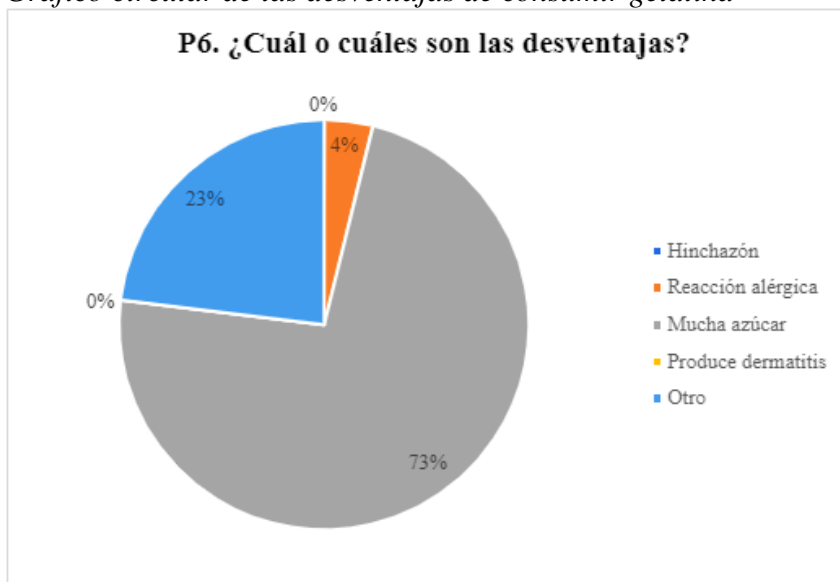
En esta pregunta se quiso saber el conocimiento de los consumidores sobre la desventaja del consumo de la gelatina. De acuerdo con la Tabla 5.7 y Figura 5.7, se obtuvo un resultado de 19.4%, lo que equivale a 26 personas, de respuestas positivas entre nuestros encuestados; es decir, que una minoría de los consumidores conocen que la gelatina tiene desventajas. Teniendo en cuenta los resultados de los Focus Group, una de las razones de esta respuesta es el uso de químicos y preservantes para la elaboración de la gelatina. Sin embargo, existe una mayoría del 80.6%, lo que equivale a 108 personas, que no encuentra ninguna desventaja en la gelatina.

Pregunta 6: “Si respondió sí en la pregunta anterior, ¿Cuál o cuáles son las desventajas?”

Tabla 5.8
Desventajas de consumir gelatina

	N°	%
Hinchazón	0	0%
Reacción alérgica	1	3.85%
Mucha azúcar	19	73.08%
Produce dermatitis	0	0%
Otro	6	23.08%
Total General	26	100%

Figura 5.8
Gráfico circular de las desventajas de consumir gelatina



Como se observa en la Tabla 5.8 y Figura 5.8, esta pregunta se extrae de los 26 participantes de la encuesta que mencionaron que sí existen desventajas de consumir gelatina, tal como señala la pregunta 5. Es así que, un 73.09% sostiene que la principal desventaja de consumir la gelatina es la cantidad de azúcar que posee cada unidad, seguida por “otros” con un 23.08% donde se juntaron respuestas múltiples y el hecho de que producen una afectación al sistema nervioso y muchos colorantes y preservantes. Aquello demuestra que, a pesar de ser un postre muy saludable a comparación de otros, tanto así que se consume en hospitales, aún las personas consideran que la industria debería disminuir las calorías de las gelatinas, tal como lo vienen haciendo los demás productos en todos los mercados.

Pregunta 7: ¿Cuál es la presentación de gelatina que consume normalmente?

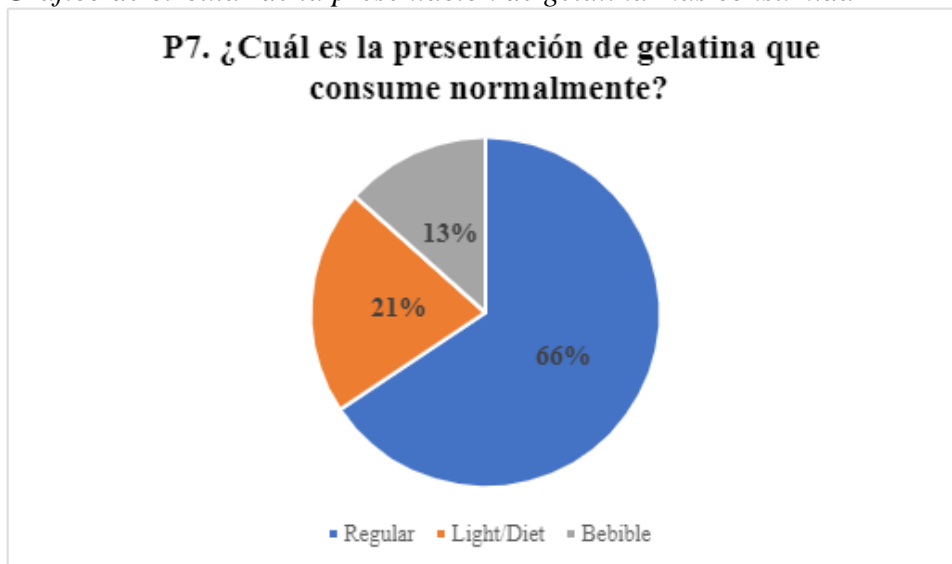
Tabla 5.9

Presentación de gelatina más consumida

	N°	%
Regular	88	66%
Light/Diet	28	21%
Bebible	18	13%
Total General	134	100%

Figura 5.9

Gráfico de circular de la presentación de gelatina más consumida



En esta Tabla 5.9 y Figura 5.9 sobre las presentaciones más habituales que prefieren el consumidor de gelatina, se encontró que un 66%, que representa a 88 participantes de la encuesta, prefieren la presentación Regular, seguido desde muy lejos por un 21% o 28 participantes que prefieren la presentación Light /Diet y, por último, un 13% o 18 participantes de la encuesta prefieren su presentación Bebible. Lo señalado evidencia que el consumidor de gelatina prefiere lo tradicional, consumiendo la presentación regular solo por costumbre, tal como se pudo observar en el focus realizado, además de que las presentaciones Light recién están surgiendo en distintos productos por el mayor cuidado de la salud de las personas en los últimos años, lo cual podría demostrar que las personas no conocen las demás presentaciones o simplemente que prefieren el sabor original, sacrificando mínimamente la salud.

Pregunta 8: Enumerar del 1 al 5 los sabores preferidos de gelatina

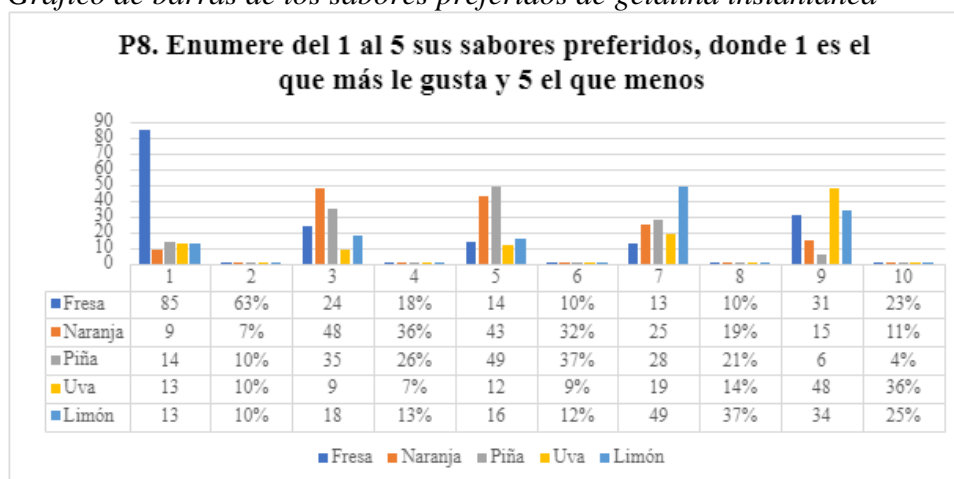
Tabla 5.10

Sabores preferidos de gelatina

	1ER		2DO		3RO		4TO		5TO	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Fresa	85	63%	24	18%	14	10%	13	10%	31	23%
Naranja	9	7%	48	36%	43	32%	25	19%	15	11%
Piña	14	10%	35	26%	49	37%	28	21%	6	4%
Uva	13	10%	9	7%	12	9%	19	14%	48	36%
Limón	13	10%	18	13%	16	12%	49	37%	34	25%
Total General	134	100%	134	100%	134	100%	134	100%	134	100%

Figura 5.10

Gráfico de barras de los sabores preferidos de gelatina instantánea



En esta Tabla 5.10 y Figura 5.10 se encontró que los consumidores de gelatina prefieren principalmente el sabor de Fresa para sus distintas presentaciones para un 64% o 85 participantes encuestados, seguido por el sabor de naranja con un 36% y por último, habiendo menor diferencia entre los sabores de piña, uva y limón. El sabor de fresa como preferido estaría de acuerdo con las costumbres de los principales consumidores, prefiriendo principalmente por su sabor característico e incluso poco artificial, a diferencia de los demás sabores que no llegan a gustar tanto o incluso que no son probados, prefiriendo un sabor conocido a un sabor malo por conocer.

Pregunta 9: ¿Cómo consume la gelatina?

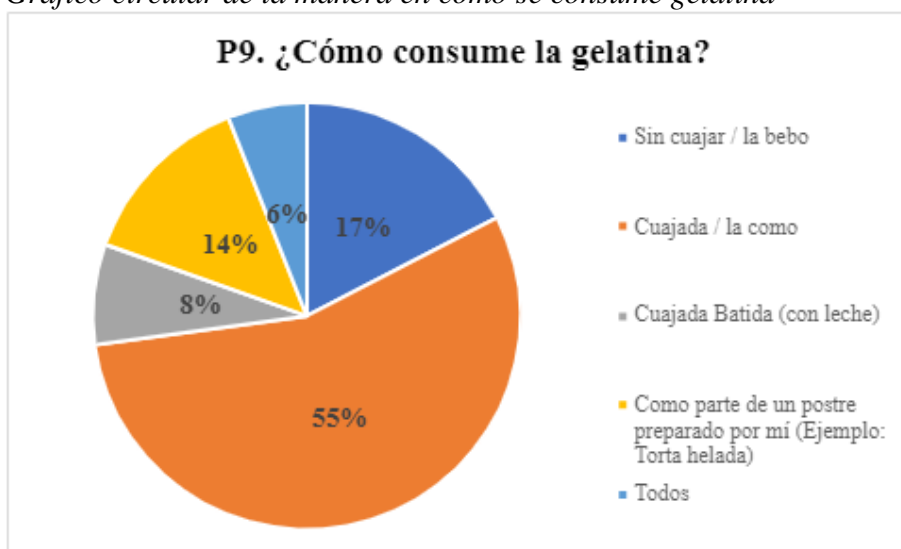
Tabla 5.11

Modo de consumir gelatina

	N°	%
Sin cuajar / la bebo	32	17%
Cuajada / la como	102	55%
Cuajada Batida (con leche)	14	8%
Como parte de un postre preparado por mí (Ejemplo: Torta helada)	25	14%
Todos	11	6%
Total General	184	100%

Figura 5.11

Gráfico circular de la manera en cómo se consume gelatina



En esta Tabla 5.11 y Figura 5.11 se encontró que un 55%, que representaría a 102 participantes encuestados prefieren consumir la gelatina de forma Cuajada/ la come, seguido por un 17% o 32 participantes encuestados que prefieren Sin cuajar / beberlo, un 14% o 25 encuestados prefieren consumirlo en un postre y un 6% o 11 participantes señalaron que prefieren de las cuatro maneras para consumirlo. Con ello, tal como se obtuvo en el focus, la mayoría prefiere comerlo al ser refrigerado por costumbre, mientras que beberlo se consumiría más en épocas de frío. Cabe señalar que el total de respuestas no concuerda con las demás preguntas respondidas al ser de múltiples opciones.

Pregunta 10: ¿Dónde realiza habitualmente sus compras de gelatina?

Tabla 5.12

Hábitos de compra de gelatina instantánea

	N°	%
Bodegas	32	24%
Supermercados	88	66%
Mercados	14	10%
Total General	134	100%

Figura 5.12

Gráfico circular de los hábitos de compra de gelatina instantánea



Tal como se observa de la Tabla 5.12 y Figura 5.12, el consumidor de gelatina compraría habitualmente la gelatina en supermercados en un 66%, representando a 88 participantes encuestados, seguido por un 24% o 32 participante que lo comprarían en bodegas, siendo menos planificado su compra y más por antojos espontáneos y finalmente un 10% o 14 encuestados señalaron que prefieren comprarlo en los mercados. Esto puede suponer que las marcas de gelatina deberían enfocarse más en los supermercados para ofrecer mejor sus productos, pero cabe señalar que las encuestas realizadas fueron principalmente a sectores económicos acomodados y siendo el canal minorista, como bodegas donde se compra igualmente demasiado en Perú, igualmente las marcas deben generar alianzas y brindar beneficios para poder seguir aumentando el consumo en un país que ya hace décadas consume mucha gelatina.

Pregunta 11: “A raíz de la pandemia del COVID 19 su consumo de gelatina...”

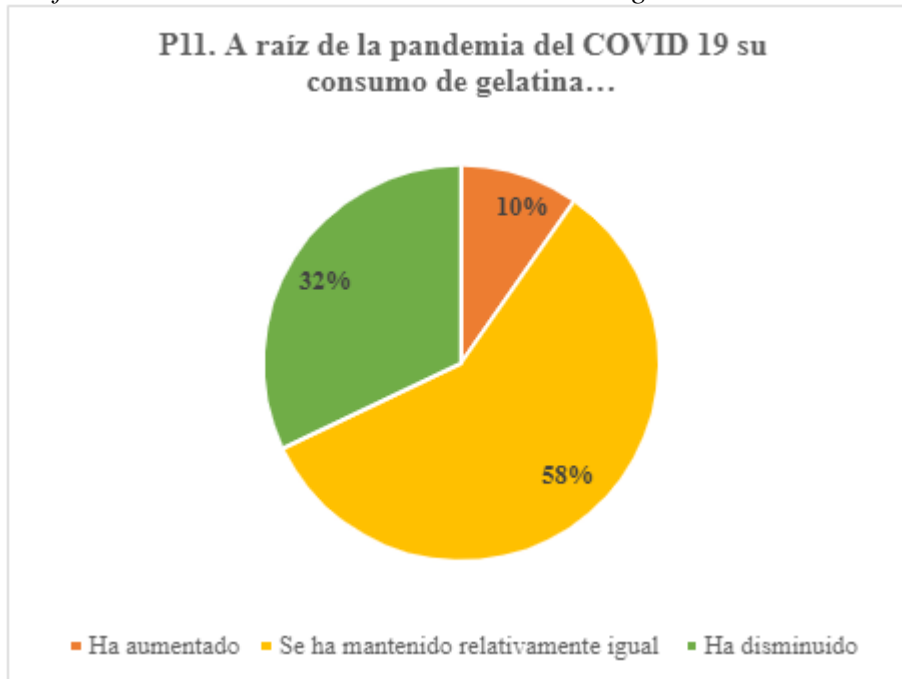
Tabla 5.13

Variación del consumo de gelatina a causa de la pandemia

	N°	%
Ha aumentado	13	10%
Se ha mantenido relativamente igual	78	58%
Ha disminuido	43	32%
Total General	134	100%

Figura 5.13

Gráfico circular de la variación del consumo de gelatina a causa de la pandemia



En la presente pregunta, se busca determinar el impacto de la pandemia del Covid-19 en el consumo de gelatina. Entre los encuestados, como se ha podido observar en la Figura 5.13 que el 58% expresa que este se ha mantenido, el 32% señala que ha disminuido y tan sólo el 10% considera que ha ido en aumento. Esto puede deberse a que ya ha pasado poco más de un año desde la llegada de este virus a nuestro país y con el pasar de los meses se ha ido restableciendo las actividades, por lo que, como señalan 78 personas de los encuestados, su consumo puede haberse mantenido relativamente igual (ver Tabla 5.13).

Cabe mencionar que esto hace contraste con lo obtenido en los Focus Group realizados para la investigación cualitativa, en los que la mayoría de los entrevistados indicó que su consumo había aumentado en la pandemia.

Pregunta 12: “¿Qué marcas conoce de gelatina?”

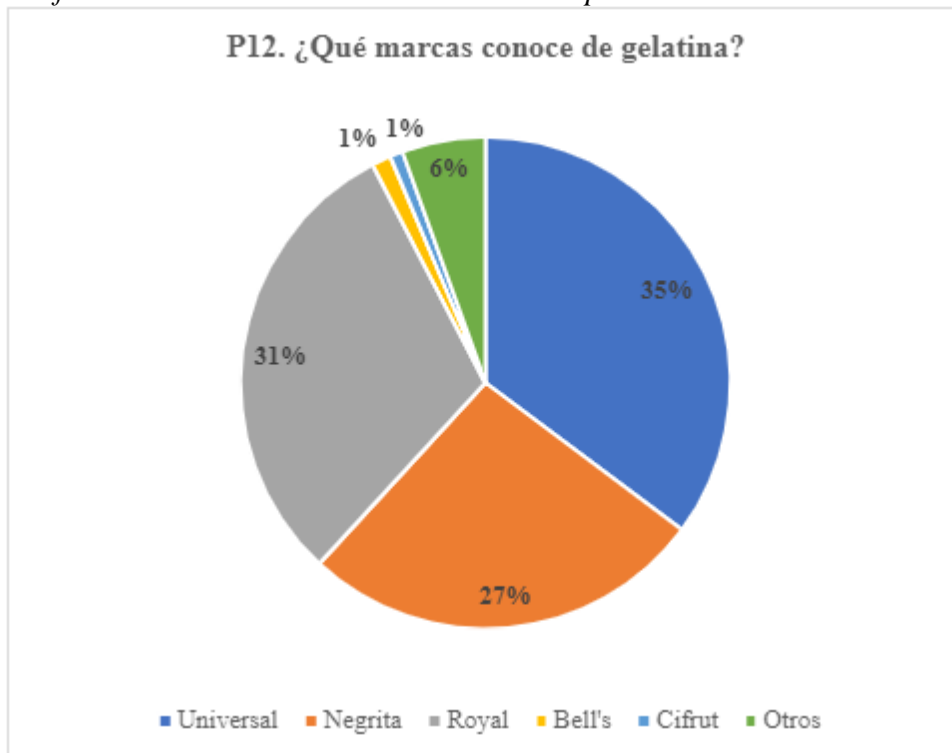
Tabla 5.14

Marcas mencionadas por los encuestados

Marcas mencionadas	N°	Porcentaje
Universal	83	35%
Negrita	63	27%
Royal	72	31%
Bell's	3	1%
Cifrut	2	1%
Otros	13	6%
Total General	236	100%

Figura 5.14

Gráfico circular de las marcas mencionadas por los encuestados



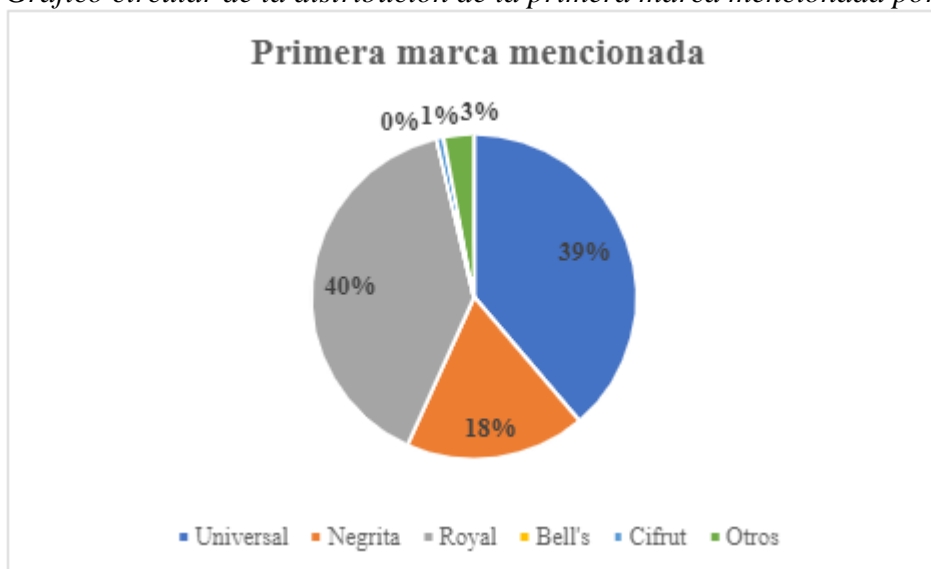
Esta pregunta tiene como finalidad identificar el nivel de recordación de las marcas de gelatina en los involucrados. Cabe señalar que en la Tabla 5.14 las cantidades están en función a las veces en las que los encuestados mencionaron la marca en cuestión. Asimismo, en la Figura 5.14, se destaca que el 35% de las veces corresponde a la marca “Universal”, en sincronía con lo obtenido en la investigación cualitativa, que fue de las marcas más recordadas. Además, el 31% conoce “Royal”, el 27% recordó a “Negrita” y el resto de menciones involucra a “Cifrut”, “Bell's” y otras marcas. “Universal” posee el liderazgo en esta pregunta y tiene una diferencia de 7% con “Negrita”.

Cabe señalar que, en el análisis del orden en el que los encuestados escribieron, se puede destacar en la Figura 5.15, que en el 40% de los casos analizados corresponden a la marca “Royal”, seguido del 39% para “Universal” y nuevamente, tenemos a “Negrita” con un 18%. Esto significa que, entre los participantes de la presente investigación, “Royal” y “Universal” se debaten el primer lugar con mayor nivel de Top of Mind y “Negrita” que si bien, en conjunto, mantiene el 3er lugar de cerca, en Top of Mind, el 18% de las veces fue recordada primero, por lo que existe una diferencia de más del doble con la competencia.

Asimismo, el nivel de variación se asemeja al señalado por IPSOS (2017) debido a que, si bien para ese año “Royal” ocupaba el primer lugar como marca más habitual, “Universal” le seguía con una diferencia de 1%.

Figura 5.15

Gráfico circular de la distribución de la primera marca mencionada por los encuestados



Pregunta 13: “¿Qué marca de gelatina prefiere usted?”

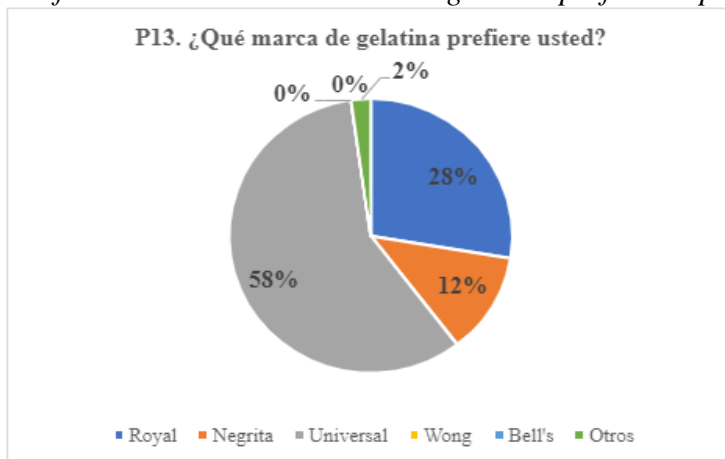
Tabla 5.15

Marcas de gelatina preferidas por los encuestados

	N°	%
Royal	37	28%
Negrita	16	12%
Universal	78	58%
Wong	0	0%
Bell's	0	0%
Otros	3	2%
Total General	134	100%

Figura 5.16

Gráfico circular de las marcas de gelatina preferidas por los encuestados



Según se muestra en la Figura 5.16 la marca preferida por los encuestados es “Universal” con un 58%, “Royal” le sigue con un 28% y “Negrita” ocupa el 12%. Esto muestra que “Universal” sobrepasa a “Royal” con una diferencia de 30%, lo cual, si bien mantiene la tendencia de la primera marca, la variación difiere con lo obtenido para el nivel de recordación, en la pregunta anterior, puesto a que se encontraban relativamente cerca una a la otra.

Esto refleja que “Negrita” si bien posee un alto nivel de recordación en la categoría con una diferencia del 7% con la marca líder entre los encuestados. Tiene un bajo nivel de preferencia a la marca del 12% de los encuestados y con una diferencia de 46% con “Universal”. Asimismo, como se mencionó anteriormente, el nivel de Top of Mind, es bajo, por lo que se mantiene la incógnita del efecto de la decisión de Alicorp.

Cabe mencionar que según lo presentado en la Tabla 5.15, ninguno de los encuestados prefiere marcas como “Wong” y “Bell's”, a pesar de que sí han sido mencionadas al analizar el

nivel de recordación. En lugar de estas, seleccionaron “Cifrut”, “Pronto” y “Doña Gumi” que poseen el porcentaje restante.

Pregunta 14: “Enumere del 1 al 5 de acuerdo a las marcas de gelatina que a usted le parezca mejor:”

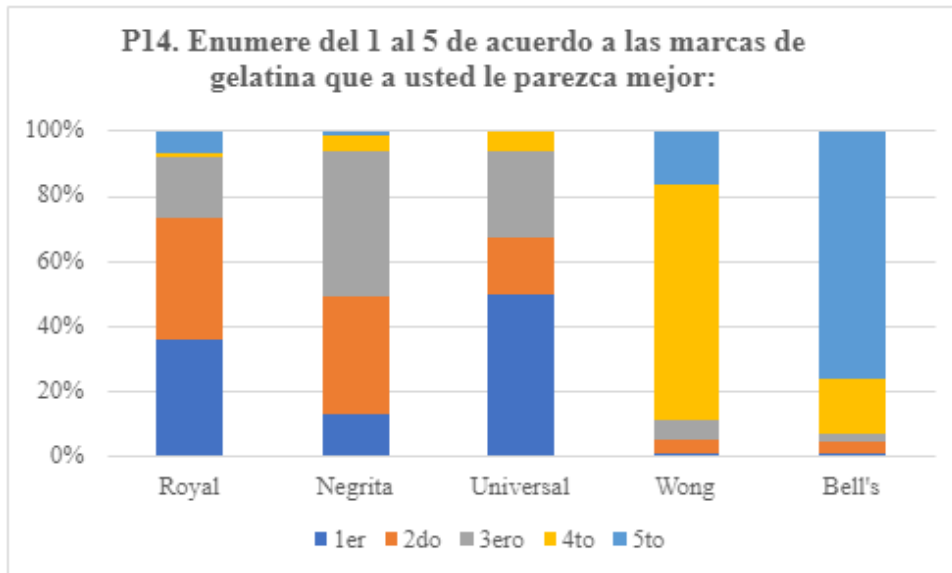
Tabla 5.16

Enumeración de los encuestados con respecto a las marcas nombradas

	1ER		2DO		3ERO		4TO		5TO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Royal	49	37%	45	38%	22	19%	1	1%	8	7%
Negrita	17	13%	44	37%	52	46%	5	4%	2	2%
Universal	66	49%	21	18%	30	26%	7	6%	0	0%
Wong	1	1%	5	4%	7	6%	81	72%	18	16%
Bell's	1	1%	4	3%	3	3%	18	16%	82	75%
Total General	134	100%	119	100%	114	100%	112	100%	110	100%

Figura 5.17

Gráfico de barras de la enumeración de los encuestados con respecto a las marcas nombradas



En la presente pregunta, es necesario mencionar que 5 de los encuestados no seleccionaron la marca que habían indicado en la pregunta anterior. Asimismo, algunos de los encuestados enumeraron su marca favorita en el 2do o 3er lugar, esto puede deberse a un error o porque consideran que hay marcas mejores, pero mantienen su consumo con esa, posiblemente, por costumbre o porque ellos no son los que realizan la compra. Cabe señalar que en la Tabla 5.16, las cantidades varían entre los puestos por motivo de repetición de la marca, por lo que solo se consideró la primera vez que se nombró.

En la Tabla 5.16 se puede evidenciar que 66 personas consideran que “Universal” ocupa el primer lugar y en la Figura 5.17 vemos que esto representa el 49% siendo el mayor porcentaje para la enumeración 1. Asimismo, “Royal” posee la siguiente proporción más grande con un 37%. Esto va acorde a lo obtenido anteriormente y muestra cierto grado de coherencia en las respuestas.

Entre las respuestas de los encuestados, “Royal” y “Negrita” se debaten el segundo lugar, el primero con 38% y el segundo con 37%. A pesar de que “Negrita” tiene una leve menor proporción en este puesto, para el 3er lugar, tiene el 46%, siendo este el mayor porcentaje de la 3era enumeración y mantiene la tendencia que se ha visto hasta este punto.

Con respecto al 4to lugar, el 81% de los encuestados indicó que este sería para la marca “Wong”, yendo acorde con la baja recordación de la marca. No obstante, evidencia que opinan que es mejor que “Bell's”, debido a que esta última ocupa el 5to lugar para 82 encuestados según se aprecia en la Tabla 5.16 y equivale al 75%.

Pregunta 15: “Si no encuentra su gelatina preferida...”

Tabla 5.17

Acciones de los encuestados al no encontrar su marca preferida

Si no encuentra su gelatina preferida...	N°	%
Compro otra marca	89	66%
La busco en otro lugar	30	22%
No compro nada	15	11%
Total General	134	100%

Figura 5.18

Gráfico circular de las acciones de los encuestados al no encontrar su marca preferida

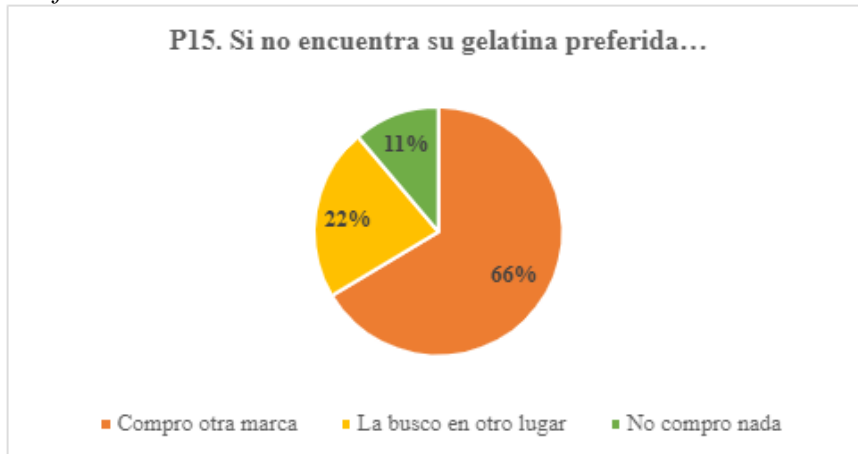


Figura 5.19

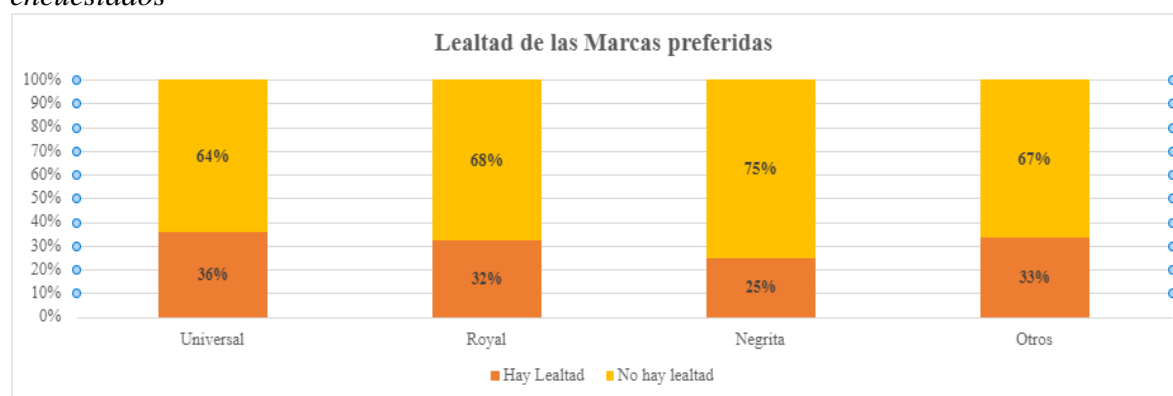
Gráfico circular de la lealtad de Marca según la acción a tomar frente a la indisponibilidad de la marca de preferencia



En este caso, la pregunta tiene como objetivo identificar la lealtad de los encuestados a su marca de preferencia. Las opciones “La busco en otro lugar” y “No compro nada” evidencian el apego del consumidor a su marca, mientras que “Compro otra marca” no. En la Tabla 5.17, se puede identificar que 89 participantes optan por comprar otra marca al no encontrar su marca favorita, esto representa al 66% de los participantes y se presenta en la Figura 5.18. La diferencia está dividida por el 22% que corresponde a los que buscarían la marca en otro lugar y el 11% por los que deciden no comprar ninguna otra marca de gelatina. Por lo que, como se presenta en la Figura 5.19, se pudo identificar la lealtad a la marca con un 34% de las personas involucradas en la investigación.

Tabla 5.18*Distribución de la lealtad de la marca de preferencia de los encuestados*

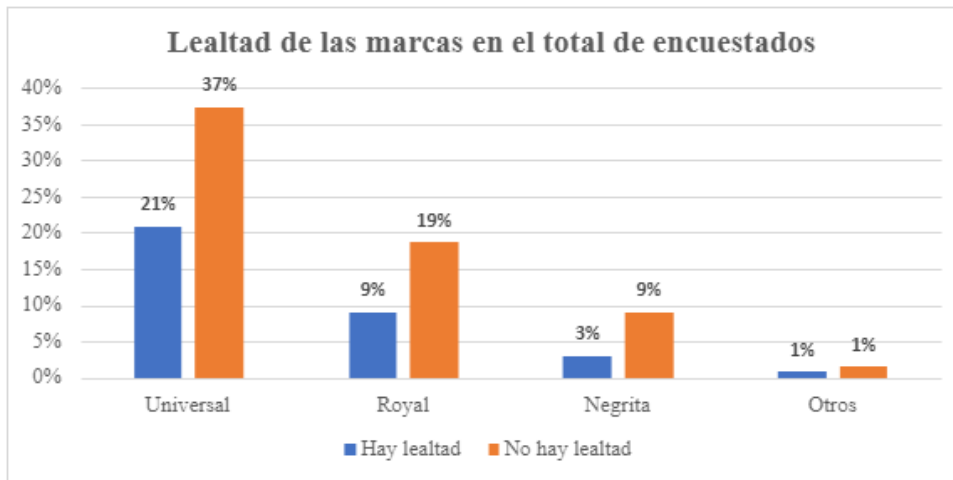
	Hay Lealtad			No hay Lealtad			Total	
	Nº	% En la marca	%	Nº	% En la marca	%	Nº	% En la marca
<i>Universal</i>	28	36%	21%	50	64%	37%	78	100%
<i>Royal</i>	12	32%	9%	25	68%	19%	37	100%
<i>Negrita</i>	4	25%	3%	12	75%	9%	16	100%
<i>Otros</i>	1	33%	1%	2	67%	1%	3	100%
Total	45	34%	34%	89	66%	66%	134	100%

Figura 5.20*Gráfico de barras de la distribución de la lealtad de cada marca de preferencia de los encuestados*

Asimismo, al analizar la lealtad según la marca preferida señalada en la P15, se obtuvo, como se muestra en la Tabla 5.18, que tan solo 28 de los 78 encuestados que prefieren “Universal” son leales a esta marca, lo que equivale al 21% del total de encuestados que pasaron el filtro. Asimismo, “Royal” sólo posee el apego de 12 de las 37 personas que consideran que es su marca preferida, lo que equivale al 9% del total de encuestados. Por otro lado, como se destaca en la Figura 5.20, el 25% de los que prefieren “Negrita” son leales, pero esto equivale a 4 de las 16 personas. En líneas generales, la marca de Alicorp sólo tiene el 9% de lealtad del total de encuestados.

Figura 5.21

Gráfico de barras de la distribución general de la lealtad de la marca de preferencia de los encuestados



La tendencia hasta este punto muestra que los resultados obtenidos de los encuestados no favorecen a la marca “Negrita” debido a que siempre se encuentra detrás de “Universal” y “Royal” con una diferencia significativa, incluso para la lealtad. Sin embargo, en conjunto, la lealtad en la categoría es baja, como se ve en la Figura 5.21, por lo que surge la duda de si la falta de lealtad a “Universal” y “Royal”, que suma 56% del total de encuestados, jugará a favor de Alicorp o si, el bajo nivel de lealtad de “Negrita”, se verá agravado por el cambio de marca o por los motivos de este.

Pregunta 16: “Marcas que prefiere según el sabor”

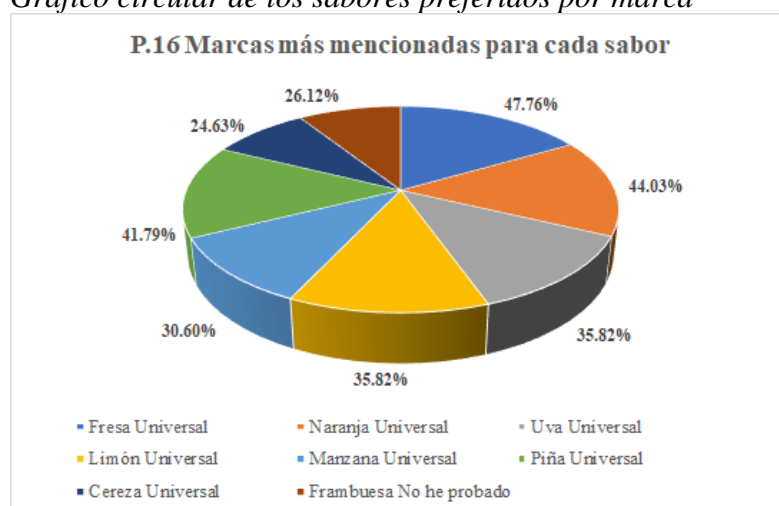
Tabla 5.19

Marca más mencionada para cada sabor

Sabor	Marca más mencionada	N°	Total	%
Fresa	Universal	64	134	47.76%
Naranja	Universal	59	134	44.03%
Uva	Universal	48	134	35.82%
Limón	Universal	48	134	35.82%
Manzana	Universal	41	134	30.60%
Piña	Universal	56	134	41.79%
Cereza	Universal	33	134	24.63%
Frambuesa	No he probado	35	134	26.12%

Figura 5.22

Gráfico circular de los sabores preferidos por marca



En línea con los anteriores resultados, se determinó mediante el uso de la moda como medida de tendencia central, que la marca por la que se tiene mayor preferencia para todos los sabores es Universal. Tal como se evidencia en la Figura 5.22, entre los sabores más consumidos, como lo son la Fresa, Naranja y Piña; Universal logró ser la marca favorita de los encuestados, con un 47.76%, 44.03% y 41.79% respectivamente.

A continuación, se presenta la distribución de marcas para el sabor Frambuesa, donde la respuesta más mencionada fue “No he probado”.

Tabla 5.20*Distribución de marcas para el sabor frambuesa*

Marca	N°	%
Royal	27	20.15%
Negrita	19	14.18%
Universal	33	24.63%
Bell's	4	2.99%
Tottus	4	2.99%
Wong	7	5.22%
No me gusta	5	3.73%
No he probado	35	26.12%
Total General	134	100%

Como indica la Tabla 5.20, en el caso del sabor frambuesa, la particularidad es que a pesar de que el 26.12% de los encuestados señaló que no ha probado el sabor y el 3.73% que no les gusta, el 70.15% sí indicó una marca. De estos últimos, el 24.63% indicó que Universal era la que preferían al momento de consumir gelatina sabor frambuesa. Sin embargo, también como se observa en la misma Tabla 5.20, no existió un liderazgo marcado de Universal en este sabor a diferencia de los otros, pues inmediatamente después le sigue en preferencia Royal con 20.15%.

Además, al evaluar cuál es la preferencia de Negrita por sabor se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en la Tabla 5.21.

Tabla 5.21*Diferencias porcentuales entre la preferencia de las marcas Universal y Negrita*

Sabor	Marcas comparadas	%
Fresa	Universal-Negrita	34.33%
Naranja	Universal-Negrita	15.67%
Uva	Universal-Negrita	16.42%
Limón	Universal-Negrita	20.15%
Manzana	Universal-Negrita	14.93%
Piña	Universal-Negrita	23.88%
Cereza	Universal-Negrita	11.19%
Frambuesa	Universal-Negrita	11.94%

Negrita no llega a ser la marca preferida en ningún sabor de gelatina y la diferencia entre el liderazgo de Universal y lo obtenido por Negrita va desde 11.19% hasta 34.33% en el peor de los casos. La diferencia más grande se encuentra en el sabor Fresa, Piña y Limón, con 34.33%, 23.88% y 20.15% respectivamente, mientras que las más pequeñas son en el sabor Cereza con 11.19% y Frambuesa con 11.94%. Aunque cabe destacar que la menor diferencia con respecto al líder en estos dos últimos sabores mencionados se debe a que un 29.85% de los encuestados indicó que no les gustaba el sabor o no lo han probado como para emitir un juicio.

Pregunta 17: Creencia de marca preferida por la mayoría de los peruanos

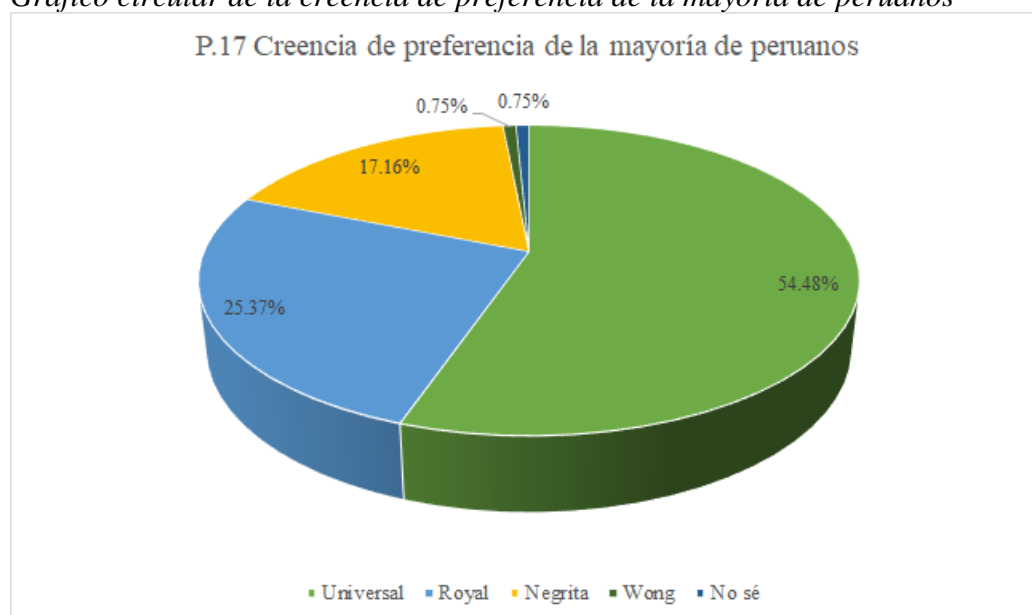
Tabla 5.22

Marca que creen que es la preferida por la mayoría de los peruanos

Marca	N°	%
Universal	73	54.48%
Royal	34	25.37%
Negrita	23	17.16%
Wong	1	0.75%
No se	1	0.75%
Otro	2	1.49%
Total General	134	100.00%

Figura 5.23

Gráfico circular de la creencia de preferencia de la mayoría de peruanos



La Figura 5.23 permite ver que de los que indicaron que sí hay una marca relacionada a la peruanidad, el 53.33% cree que Universal es la marca preferida por la mayoría de los peruanos. Se observa un fenómeno interesante en la Tabla 5.23, pues un 69.40% de los encuestados no proyectó sus propios gustos a su creencia de marca preferida por la mayoría de los peruanos y eligieron una marca distinta a la que prefieren.

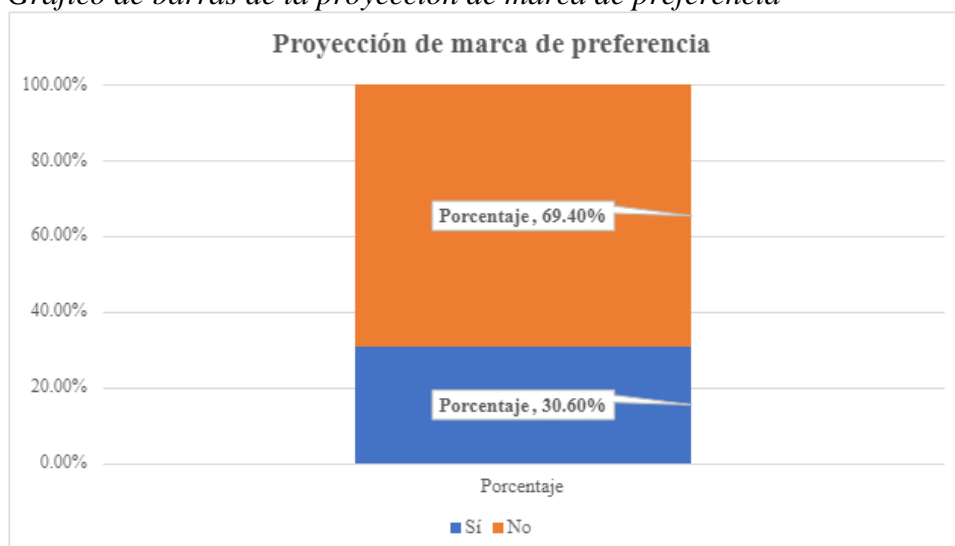
Tabla 5.23

Proyección de marca preferida

Respuesta	N°	%
Sí	41	30.60%
No	93	69.40%
Total General	134	100%

Figura 5.24

Gráfico de barras de la proyección de marca de preferencia



Esto ocasionó que Negrita fuera la más beneficiada y aumentara hasta el 17.16% de la preferencia, a diferencia de pregunta 13 donde obtuvo un 12%. A pesar de ello, la diferencia no logra ser tal como para revertir el liderazgo de Universal. El incremento de Negrita podría deberse a que los encuestados asocian la marca a la tradición peruana y, además, pese a que la pregunta se enfoca en gelatinas, podrían haber pensado en todas las categorías en las que está presente la marca.

PREGUNTA 18: Marca que prefiere según categoría

Tabla 5.24

Marca preferida en la categoría Flan

Marca	N°	%
Royal	56	41.79%
Negrita	14	10.45%
Universal	51	38.06%
Otros	3	2.24%
No me gusta	3	2.24%
No he probado	7	5.22%
Total General	134	100.00%

Figura 5.25

Gráfico circular de la marca preferida en la categoría “Flan”

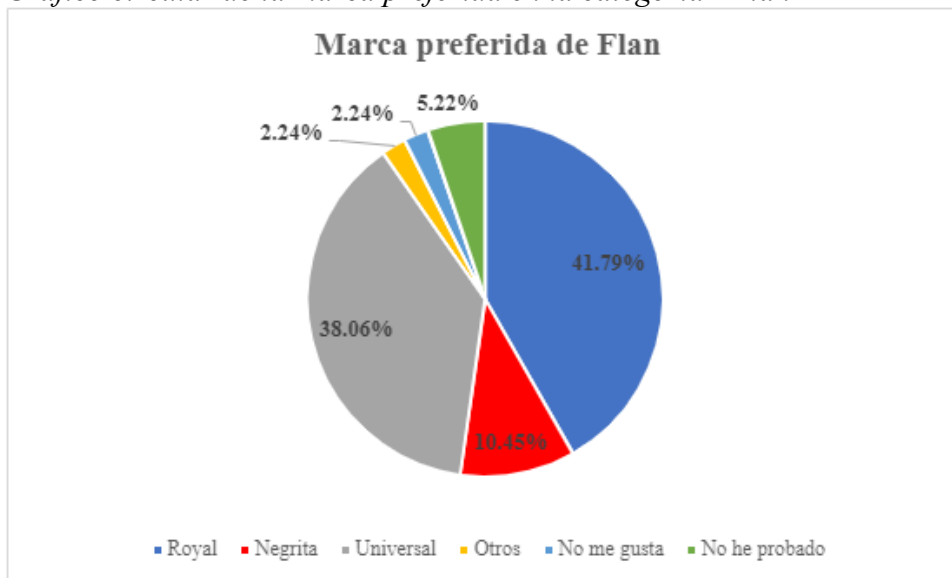


Tabla 5.25

Marca de preferencia para la categoría “Gelatina”

Marca	N°	%
Royal	37	27.61%
Negrita	20	14.93%
Universal	74	55.22%
Otros	2	1.49%
No me gusta	1	0.75%
No he probado	0	0.00%
Total General	134	100.00%

Figura 5.26

Gráfico circular de la marca de preferencia para la categoría “Gelatina”

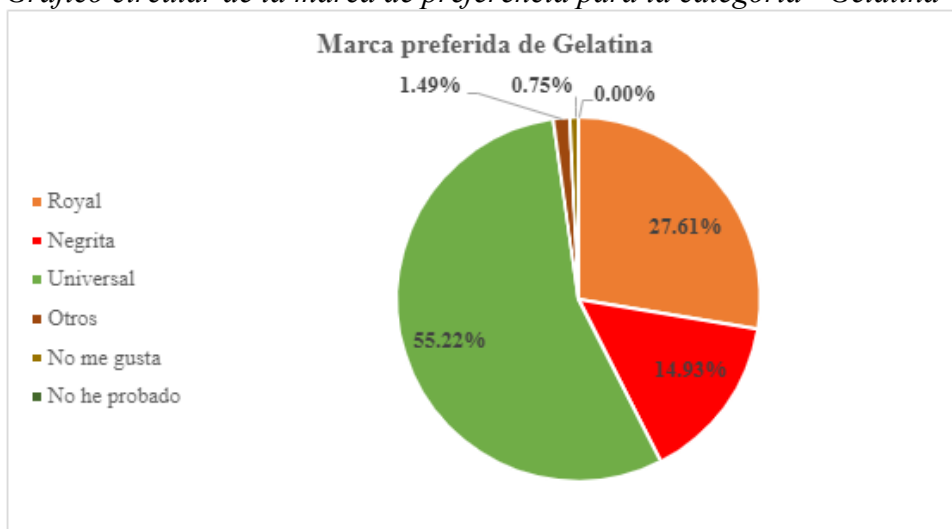


Tabla 5.26

Preferencia de marcas para la categoría “Mazamorra”

Marca	Nº	%
Royal	17	12.69%
Negrita	81	60.45%
Universal	27	20.15%
Otros	2	1.49%
No me gusta	4	2.99%
No he probado	3	2.24%
Total General	134	100.00%

Figura 5.27

Gráfico de barras de la preferencia de marcas para la categoría “Mazamorra”

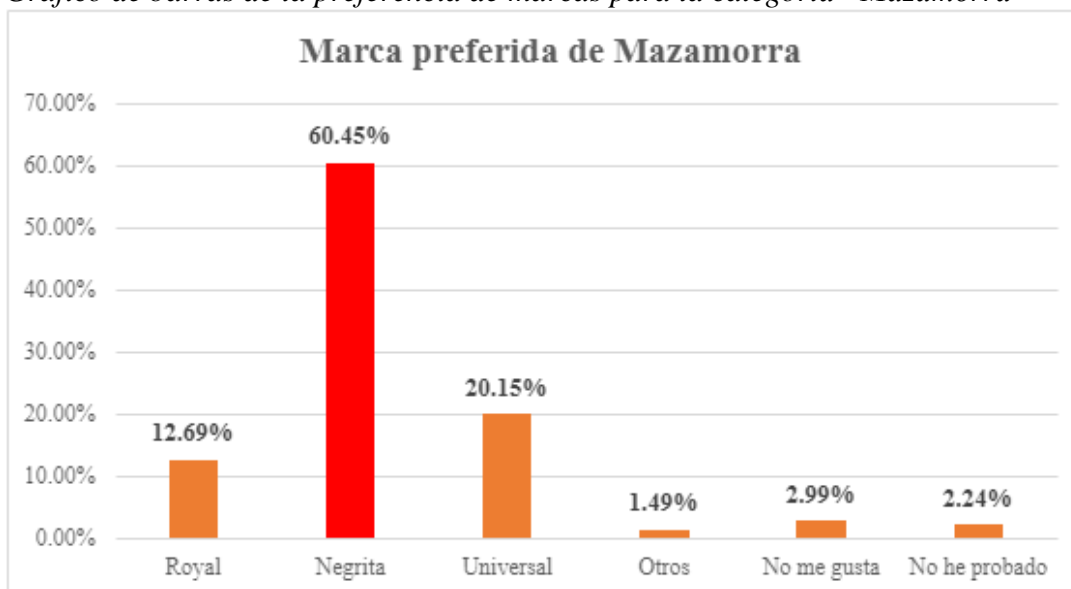
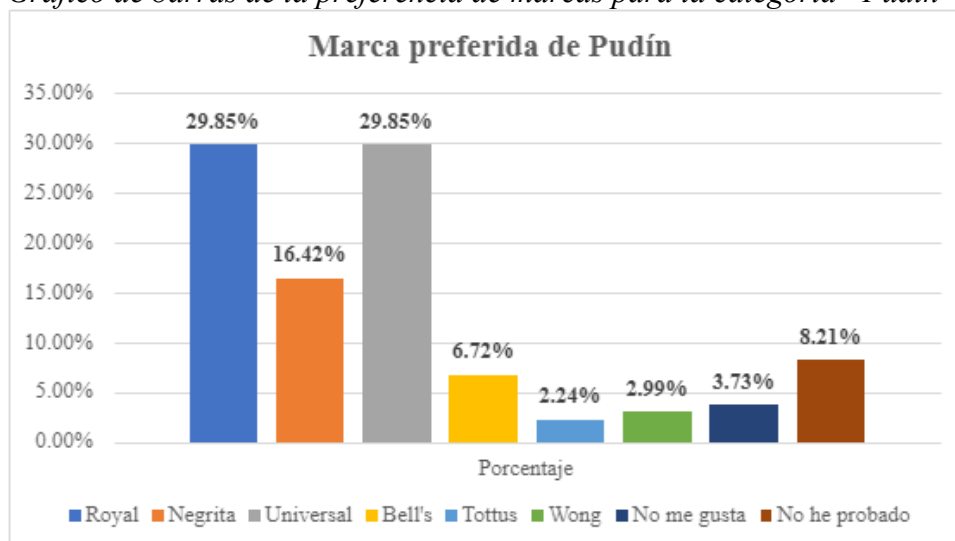


Tabla 5.27*Preferencia de marcas para la categoría "Pudín"*

Marca	N°	%
Royal	40	29.85%
Negrta	22	16.42%
Universal	40	29.85%
Bell's	9	6.72%
Tottus	3	2.24%
Wong	4	2.99%
No me gusta	5	3.73%
No he probado	11	8.21%
Total General	134	100.00%

Figura 5.28*Gráfico de barras de la preferencia de marcas para la categoría "Pudín"***Tabla 5.28***Preferencia de marcas para la categoría "Refresco"*

Marca	N°	%
Royal	28	20.90%
Negrta	28	20.90%
Universal	34	25.37%
Bell's	7	5.22%
Tottus	8	5.97%
Wong	2	1.49%
No me gusta	14	10.45%
No he probado	13	9.70%
Total General	134	100.00%

Figura 5.29

Gráfico circular de la marca de preferencia para la categoría “Refresco”

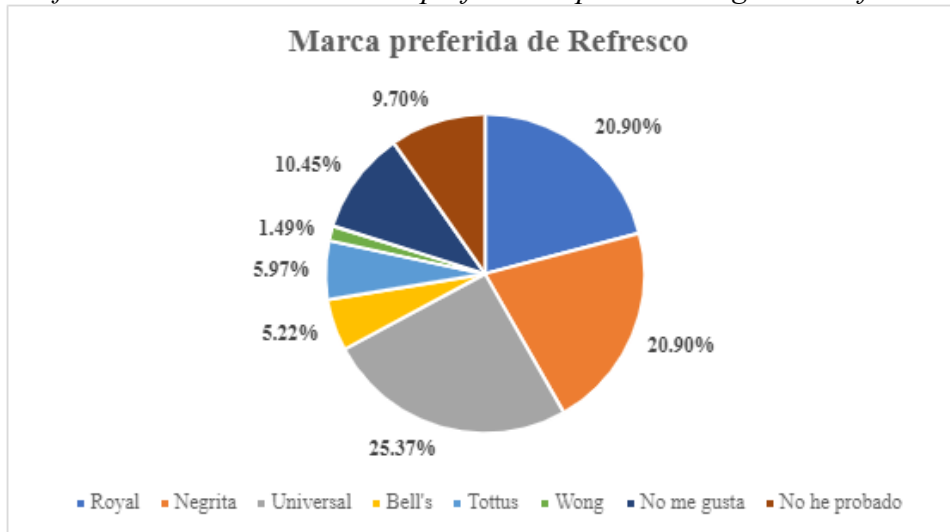


Tabla 5.29

Marca de preferencia para la categoría “Gelatina Bebibible”

Marca	N°	%
Royal	28	20.90%
Negrita	21	15.67%
Universal	48	35.82%
Bell's	10	7.46%
Tottus	3	2.24%
Wong	5	3.73%
No me gusta	7	5.22%
No he probado	12	8.96%
Total General	134	100.00%

Figura 5.30

Gráfico de barras de la preferencia de marcas para la categoría “Gelatina Bebibible”

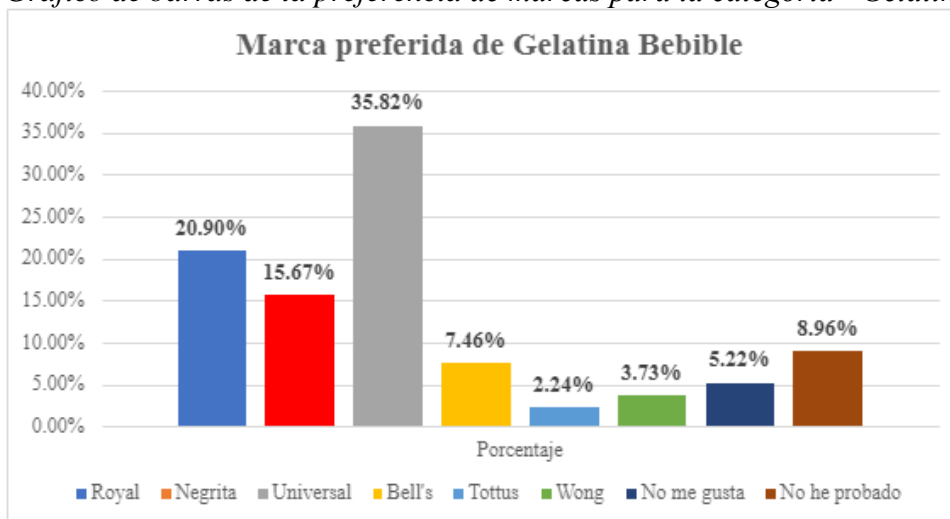


Tabla 5.30*Resumen de preferencia de Negrita por categoría*

Categoría	%
Flan	10.45%
Gelatina	14.93%
Mazamorra	60.45%
Pudín	16.42%
Refresco	20.90%
Gelatina bebible	15.67%

Esta pregunta se realizó debido a que, en la fase cualitativa, algunos participantes señalaron que reconocen y prefieren a la marca Negrita en otras categorías en las que se encuentra.

Como se ve en la Figura 5.27, Negrita tiene un liderazgo indiscutible en Mazamoras, donde un 60.45% de los encuestados la prefiere, superando por 40% a la segunda marca en preferencias, la cual es Universal. En orden descendente de preferencias por categoría, las cuales se resumen en la Tabla 5.30, le siguen los Refrescos, donde obtiene un 20.90% de las preferencias al igual que Royal y se encuentra por 4.47% detrás de Universal. La tercera categoría es Pudines, donde logra un 16.42% y ocupa el tercer lugar, estando 13.43% por debajo de Royal y de Universal. La categoría de Gelatina y Gelatina bebible son en las que Negrita muestra poca preferencia, pues solo el 14.93% y 15.67% respectivamente, la tiene como marca habitual. A pesar de ello, la diferencia con la marca líder es mayor en Gelatinas que en Gelatinas bebibles, pues en el primero, Universal le lleva 40.30% mientras que en la segunda categoría, la diferencia se reduce a 20.15% con respecto a la misma marca. Por último, la categoría en la que Negrita presentó la menor preferencia fue en Flanes con 10.37%. Sin embargo, pese a obtener un resultado tan bajo, la diferencia con Royal, que es la marca líder de la categoría, fue de 31.34%, inferior al 40.30% visto en la categoría Gelatinas.

Se ve corroborada la preferencia por Universal en Gelatinas tal y como se pudo identificar en un primer momento en los grupos focales.

Básicamente, Negrita solo tiene la preferencia en la categoría Mazamoras, mientras que en el resto de las categorías ocupa entre el segundo y tercer lugar, con diferencias porcentuales promedio de 21.94% con respecto al líder de categoría. Cabe resaltar que, para dicho cálculo, se omitió la categoría Mazamoras por ser un outlier.

Las diferencias entre Negrita y las marcas líderes por categoría se pueden visualizar en la Tabla siguiente.

Tabla 5.31

Diferencia entre Negrita y líderes de categoría.

Categoría	Diferencia con el primer lugar	Diferencia con el segundo lugar
Flan	31.34%	27.61%
Gelatina	40.30%	12.69%
Mazamorra	0.00%	-40.30%
Pudín	13.43%	13.43%
Refresco	4.48%	0.00%
Gelatina Bebible	20.15%	5.22%
Promedio	21.94%	11.79%

Respecto a la categoría de gelatinas, se decidió conveniente comparar los grupos de edades y de NSE con sus respectivas preferencias. Esto dio como resultado las siguientes Tablas.

Tabla 5.32*Marca preferida según NSE*

NSE		NSE A		NSE B			NSE C			Total Marca	Total %
Marca	N°	% NSE	% Marca	N°	% NSE	% Marca	N°	% NSE	% Marca		
Universal	33	61.11%	44.59%	34	54.84%	45.95%	7	38.89%	9.46%	74	55.22%
Royal	13	24.07%	35.14%	17	27.42%	45.95%	7	38.89%	18.92%	37	27.61%
Negrita	8	14.81%	38.10%	9	14.52%	42.86%	4	22.22%	19.05%	21	15.67%
Otros	0	0.00%	0.00%	2	3.23%	100.00%	0	0.00%	0.00%	2	1.49%
Total	54	100.00%	40.30%	62	100.00%	46.27%	18	100.00%	13.43%	134	100.00%

Tabla 5.33*Marca preferida según grupo de edades*

Edad	Entre 18 a 24 años			Entre 25 a 40 años			Entre 41 a 60 años			Total Marca	Total %
	N°	% Edad	% Marca	N°	% Edad	% Marca	N°	% Edad	% Marca		
Universal	26	61.90%	35.14%	22	50%	29.73%	26	54%	35.14%	74	55.22%
Royal	8	19.05%	10.81%	14	32%	18.92%	15	31%	40.54%	37	27.61%
Negrita	8	19.05%	10.81%	7	16%	9.46%	6	13%	28.57%	21	15.67%
Otros	0	0.00%	0.00%	1	2%	1.35%	1	2%	50.00%	2	1.49%
Total	42	100.00%	31.34%	44	100%	32.84%	48	100%	35.82%	134	100.00%

Lo presentado en las Tabla 5.33 nos permitió determinar que la tendencia se mantiene entre los grupos de edades y no hay ninguna ocasión en la que Universal pierda su liderazgo. La preferencia se mantiene superior al 50% en los tres grupos.

Además, en la Tabla 5.32 se observa que lo mismo sucede en los NSE A y B, salvo en el C, donde hay un empate en la preferencia por Universal y Royal. La diferencia socioeconómica de los encuestados no influye en gran medida en la tendencia de preferencias porque, como se verá en la siguiente pregunta, los encuestados valoran el sabor del producto y no muestran sensibilidad al precio, cuyas diferencias son en céntimos para las tres marcas líderes. Cabe resaltar que no se puede considerar tan representativo el NSE C ya que el tamaño de muestra es inferior a 40 y no es similar al de los otros NSE.

Asimismo, las similitudes entre frecuencias y porcentajes obtenidos por Universal en todos los grupos de edades que se ven en la Tabla 5.33, se puede explicar en que, como se vio en la fase de estudio anterior, las personas consumen una marca determinada de gelatina porque es una costumbre que adquieren desde edades tempranas y por el entorno familiar. En otras palabras, las personas que se encuentran entre los grupos de edades de 41 a 60 años tienen edad suficiente para ser padres del primer grupo, por lo que sus hábitos de consumo se habrían transferido a los jóvenes.

Tabla 5.34

Relación que existe entre Atributos más valorados, lealtad y Marca de gelatina preferida

	Facilidad de encontrar		Facilidad de preparar		Ofrece versión Diet		Precio		Rendimiento por litro		Sabor		TOTAL	
	Nº	% Atributo más valorado	Nº	% Atributo más valorado	Nº	% Atributo más valorado	Nº	% Atributo más valorado	Nº	% Atributo más valorado	Nº	% Atributo más valorado	Nº	% Atributo más valorado
Sí	1	16.67%			0	0.00%	4	57.14%	3	60.00%	37	32.46%	45	33.58%
Negrita	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	28.57%	2	40.00%	4	3.51%	8	5.97%
Royal	1	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	13	11.40%	14	10.45%
Tottus	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.75%
Universal	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%	1	20.00%	20	17.54%	22	16.42%
No	5	83.33%	1	100.00%	1	100.00%	3	42.86%	2	40.00%	77	67.54%	89	66.42%
Bell's	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.88%	1	0.75%
Negrita	1	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%	0	0.00%	11	9.65%	13	9.70%
Royal	2	33.33%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	21	18.42%	23	17.16%
Universal	2	33.33%	1	100.00%	1	100.00%	2	28.57%	2	40.00%	44	38.60%	52	38.81%
Total general	6	100.00%	1	100.00%	1	100.00%	7	100.00%	5	100.00%	114	100.00%	134	100.00%

Al observar los resultados de la tabla, el número más alto se daría el preferir la marca Universal por el sabor, pero no teniendo lealtad con la marca, demostrando así que no existe una diferenciación, tal como existe en productos de primera necesidad, entre las distintas marcas en el mercado de las gelatinas, guiándose la mayoría solo por el sabor, lo cual sería gusto personal, e incluso al no tener lealtad, simplemente comprarían la marca Royal o Negrita y finalmente Bell's como última opción.

En el caso de consumidores leales a las marcas de gelatina, la mayoría se guiaría también por el sabor de la gelatina, teniendo mayor lealtad por la marca Universal, seguida por Royal, Negrita y por último la gelatina Tottus; esto iría de acuerdo a el focus realizado, donde los participantes señalaron que se guían por sus gustos, prefiriendo distintas marcas de acuerdo al sabor presentadas por las marcas de gelatina.

Por otro lado, resulta curioso la poca cantidad de participantes encuestadas que señalan que prefieren las marcas por su facilidad de preparar y en la versión Diet, demostrando esta última la poca promoción y difusión realizada a manera de marketing, donde incluso muchos no saben de su existencia y consumen la tradicional por costumbre o por no conocer demás presentaciones que existen en el mercado.

Tabla 5.35

Relación que existe entre Presentaciones de gelatina y Marcas de preferencia

Marca de preferencia	Bebible		Light/Diet		Regular		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bell's		0.00%		0.00%	1	1.14%	1	0.75%
Negrita	1	5.56%	5	17.86%	15	17.05%	21	15.67%
Royal	5	27.78%	4	14.29%	28	31.82%	37	27.61%
Tottus	1	5.56%		0.00%		0.00%	1	0.75%
Universal	11	61.11%	19	67.86%	44	50.00%	74	55.22%
Total general	18	100.00%	28	100.00%	88	100.00%	134	100.00%

Al observar los resultados de la Tabla 5.35, resulta evidente que la mayoría de encuestados prefiere la gelatina en formato Regular, exactamente un 65% o 88 participantes, dentro de los cuales un 50% prefiere la presentación Regular de la marca Universal, seguido por Royal con un 31.82%, Negrita con un 17.05% y Bell's con un 1.14%. Asimismo, entre las marcas más consumidas por los encuestados, la más consumida tanto en presentación Bebible, como Light/Diet y Regular serían de Universal con un 55.22% del total; ello demuestra que, a

pesar de que la marca Negrita sea relacionada muchas veces con la peruanidad, no sería la más consumida, siendo desplazado por Universal y Royal principalmente en la presentación tradicional, la cual es la Regular.

Además, resulta curioso que, tal como indican los resultados de la pregunta 9, la mayoría de encuestados prefieren comprar en los supermercados, pero se puede evidenciar en esta Tabla que tanto la gelatina Tottus como Bell's, que esta última pertenece a Plaza Vea, poseen casi una nula participación de mercado en sus distintas presentaciones, evidenciando con ello que el consumidor de gelatina ve de mejor manera a las marcas que están en el mercado por varias décadas, incluso por gusto característico de la marca o por costumbre de consumir las marcas habituales. Incluso se puede evidenciar que los encuestados no necesariamente consideran muy relevante el precio de la gelatina de las distintas marcas, ya que, si no comprarían las marcas de los supermercados, que generalmente se comercializan con un precio menor a demás productos similares.

PREGUNTA 19: Atributo más valorado en la marca de gelatina

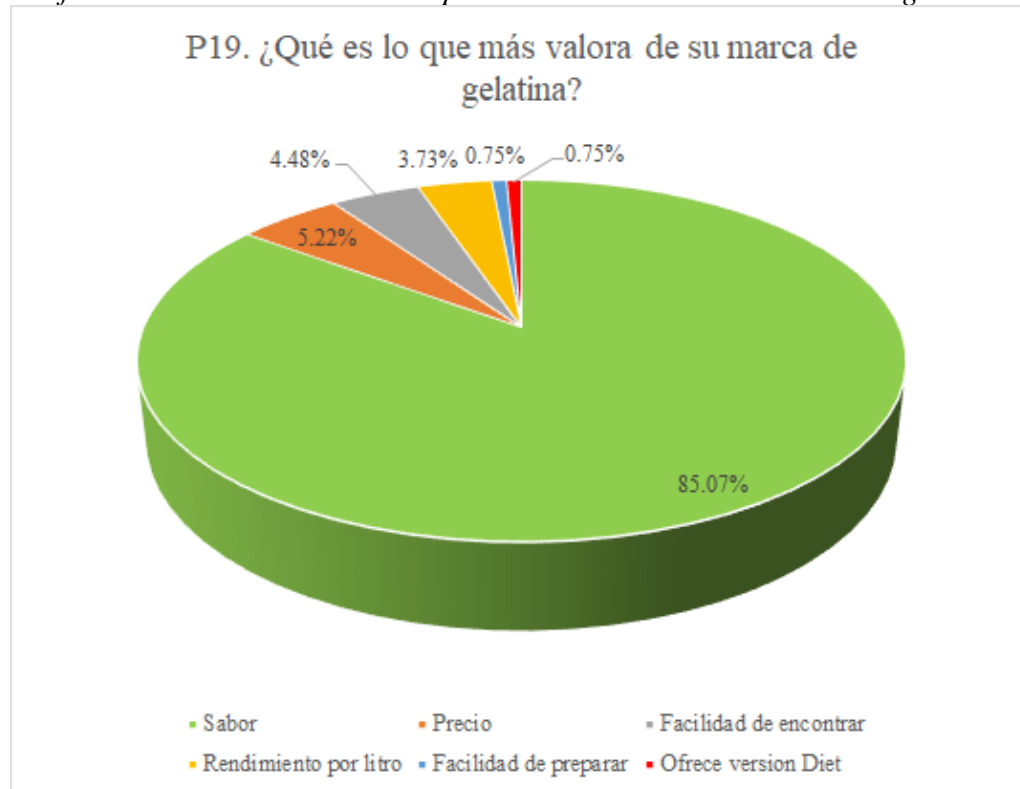
Tabla 5.36

Atributos que valoran los consumidores en su gelatina de preferencia

Atributos que valoran	N°	%
Sabor	114	85.07%
Precio	7	5.22%
Facilidad de encontrar	6	4.48%
Rendimiento por litro	5	3.73%
Facilidad de preparar	1	0.75%
Ofrece versión Diet	1	0.75%
Total General	134	100.00%

Figura 5.31

Gráfico circular de los atributos que valoran los consumidores en su gelatina de preferencia



Tal como se ve en la Figura 5.31, el atributo de Sabor se impuso con 85.07%. Esto quiere decir que lo que los encuestados más valoran en su gelatina es el sabor, por lo que su razón de compra se basa en ello. En realidad, este atributo es subjetivo y depende de cada persona, pero las preferencias están claramente definidas en las gelatinas, donde Universal es la que tiene mejor sabor para el 55.22% como se vio en la anterior pregunta.

Además, un 5.22% señaló que el precio de la marca que consumen era lo que más valoraban. Este punto es interesante, puesto que el precio de las gelatinas va desde los S/2.70 hasta los S/3.90, encontrándose en el precio inferior las que rinden 1.5 litros y en el superior las de 2 litros. El bajo porcentaje indica que los consumidores de gelatina no ven el precio como un factor importante a considerar y prefieren pagar más dinero para poder adquirir una gelatina con el sabor de su preferencia. Si fueran sensibles al precio, la marca más preferida y consumida serían Tottus, Wong o Bell's. Dicho sea de paso, la diferencia de precio no es tan grande como para influir en la decisión, especialmente entre Negrita, Universal y Royal, cuyos precios en supermercados son S/3.40, S/3.70 y S/3.90 respectivamente.

Los otros atributos como facilidad para encontrarlo obtuvieron un 4.48%, el rendimiento por litro un 3.73%, la facilidad de preparar 0.75% y el hecho de ofrecer una versión dietética un 0.75%. No es de sorprender estos bajos porcentajes, ya que, en realidad, estos atributos no forman parte de la propuesta única de valor ni el diferencial de cada marca, puesto que como se observó en la primera fase, todas las gelatinas tienen una amplia presencia en los canales de distribución, desde el digital hasta el mayorista. Asimismo, todas las gelatinas de sobre tienen una forma de preparación similar y ofrecen una versión dietética.

Tabla 5.37
Relación entre el sexo y los atributos que valoran

	Hombre		Mujer		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Facilidad de encontrar	2	2.63%	4	6.90%	6	4.48%
Facilidad de preparar	1	1.32%	0	0.00%	1	0.75%
Ofrece versión Diet	0	0.00%	1	1.72%	1	0.75%
Precio	4	5.26%	3	5.17%	7	5.22%
Rendimiento por litro	3	3.95%	2	3.45%	5	3.73%
Sabor	66	86.84%	48	82.76%	114	85.07%
Total general	76	100.00%	58	100.00%	134	100.00%

De acuerdo con la Tabla 5.37, se observa que el 86.84% de los hombres prefieren el sabor como el atributo que más valoran de la gelatina. Asimismo, el 82.76% de las mujeres, también se inclinan por el sabor como el atributo que más valoran de la gelatina. Esto nos indica que ambos sexos valoran más el sabor de la marca por encima de los otros atributos.

Además, un 5.36% de los hombres señaló que el precio de la marca es el atributo que más valoran. De similar manera, un 5.17% de las mujeres afirmó que el atributo más importante

es el precio de la gelatina. Esto demuestra que, en ambos sexos no consideran el precio como un factor fundamental para influir en la decisión de compra de gelatina.

Por último, atributos como la “facilidad de encontrar” obtuvo un 2.63% en los hombres y un 6.90% en las mujeres. Además, el “rendimiento por litro” tuvo un 3.95% en los hombres y un 3.45% en las mujeres, “la facilidad de preparar” un 1.32% en los hombres y un 0% en las mujeres, y versión dietética con un 0% en los hombres y 1.72% en las mujeres. Estos resultados son posibles ya que, tal como se mencionó anteriormente, estos atributos están presentes en la mayoría de las marcas de gelatinas, por lo que no genera un valor agregado respecto a las demás.

PREGUNTA 20: Existencia de relación entre la peruanidad e identidad nacional con alguna marca.

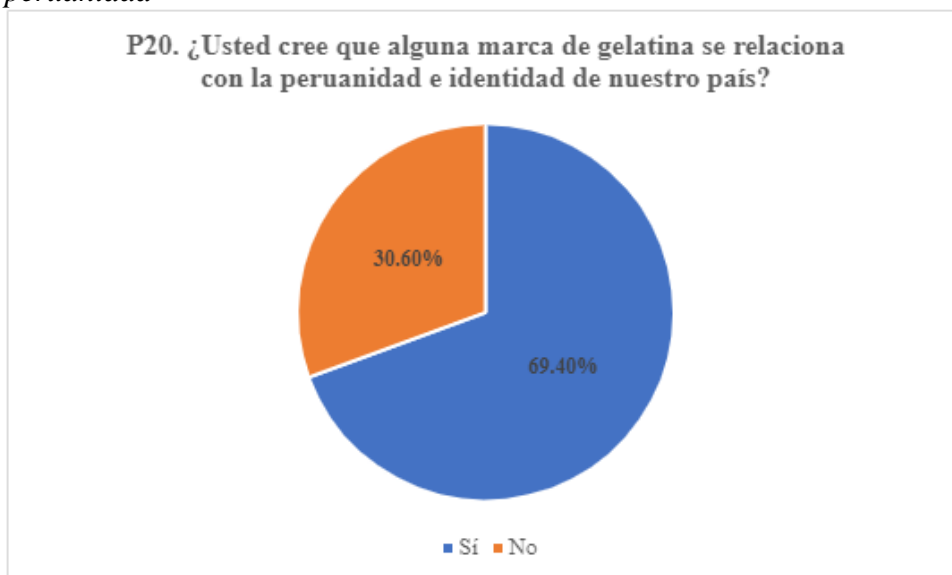
Tabla 5.38

Existencia de alguna marca de gelatina que se asocie con la peruanidad

Respuesta	N°	Total
Sí	93	69.40%
No	41	30.60%
Total General	134	100.00%

Figura 5.32

Gráfico circular de la existencia de alguna marca de gelatina que se asocie con la peruanidad



En la Figura 5.32 se observa que cerca del 70% de los encuestados cree que alguna marca de gelatina sí se relaciona con la identidad nacional. Esto es positivo, ya que según el informe “Brand Footprint” realizado por Kantar Worldpanel, 6 de cada 10 personas eligen marcas peruanas a la hora de comprar. (2020). La preferencia por marcas peruanas se puede reforzar y ser aprovechado, mediante estrategias de marketing, por la compañía de la marca de gelatina que sea la mayormente elegida en la siguiente pregunta.

PREGUNTA 21: “¿Cuál de las siguientes marcas es la que usted considera que se relaciona con la peruanidad?”

Tabla 5.39

Encuestados que consideran que una de las siguientes marcas se relaciona con la peruanidad

	N°	%
Royal	10	10.75%
Negrita	61	65.59%
Universal	20	21.51%
Wong	1	1.08%
Bell's	0	0.00%
Delphi	0	0.00%
La Tacneña	0	0.00%
Cifrut	1	1.08%
Total General	93	100.00%

Figura 5.33

Gráfico de barras con el porcentaje de encuestados que consideran una de las siguientes marcas relacionada con la peruanidad

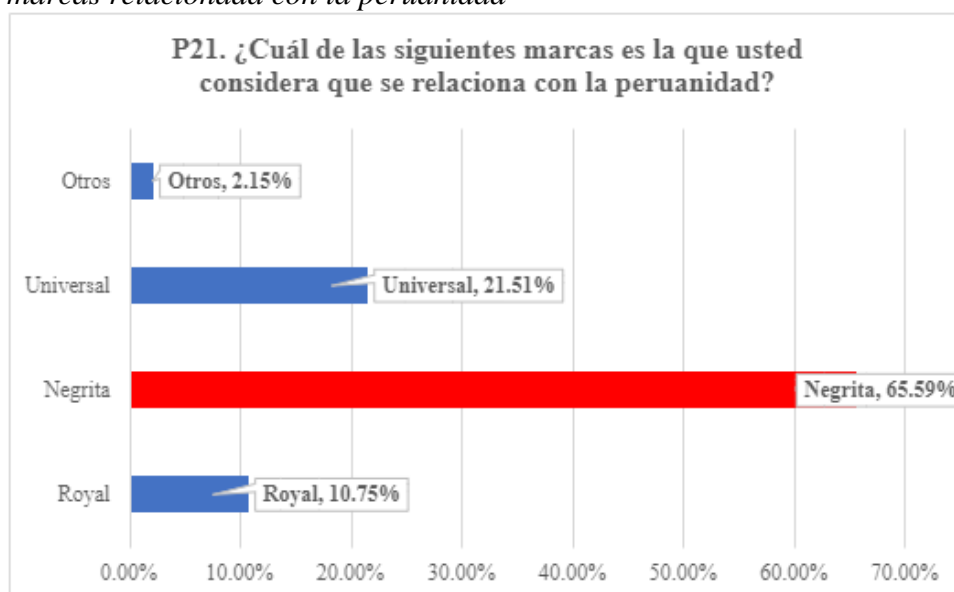


Tabla 5.40

Personas que eligieron la misma marca que consideraron como de agrado de la mayoría de peruanos

	N°	%
Sí	42	45.16%
No	51	54.84%
Total General	93	100.00%

En línea con lo mencionado anteriormente, y con la fase cualitativa, la percepción que se tiene de Negrita es que es una marca tradicional y querida por todos los peruanos. De igual manera,

como está plasmado en la Tabla 5.40, el 54.84% de los encuestados eligió una marca distinta respecto a la que indicaron que creían que era la más consumida por los peruanos. Esto permitió que se revierta la posición de Negrita, como se observa en la Figura 5.33, donde el 65.59% de las personas que indicaron que alguna marca se relaciona con la peruanidad, creen que Negrita es la que más se relaciona, lo que demuestra una buena imagen de marca. Esto se da a pesar de que se determinó que la marca Negrita no es la preferida en la mayoría de las categorías salvo la de Mazamorra Morada. Precisamente, dicho postre forma parte de la tradición peruana, lo que explicaría la relación de Negrita con la identidad nacional.

Además, se observó que la marca Royal, que no es de origen peruano ya que pertenece a Kraft Foods, obtuvo un 10.64%, lo cual se debería al desconocimiento del consumidor sobre los orígenes de las marcas. Asimismo, puede deberse a que la publicidad genera identificación en los consumidores, pues las personas que aparecen no tienen rasgos extranjeros. También, que a pesar de tener un nombre inglés, la palabra “Royal” forma parte del habla común entre los peruanos.

Por otro lado, en la siguiente Tabla 5.41 se plasma si las personas eligieron la misma marca de su preferencia como la que más se relaciona con la peruanidad.

Tabla 5.41

Personas que eligieron la misma marca de su preferencia

	N°	%
Sí	33	35.48%
No	60	64.52%
Total General	93	100.00%

En este caso, se observa que sólo el 35.48%, de los que indicaron que alguna marca se relaciona con la identidad nacional, proyectaron su preferencia de marca.

Como se mencionó anteriormente, esto benefició a Negrita, pues se evidencia que a pesar de no ser la marca preferida de gelatina, sí goza de una buena imagen y reputación entre los encuestados, especialmente por ser más identificable en la categoría de Mazamoras.

Igualmente, otro punto interesante a destacar es la relación que existe entre la edad y la creencia de que la marca Negrita representa la peruanidad. Esto se puede observar en la siguiente Tabla 5.42

Tabla 5.42*Grupo de edades que creen que Negrita representa la peruanidad*

Edad	Entre 18 a 24 años			Entre 25 a 40 años			Entre 41 a 60 años			Total Marca	Total %	
	Marca	N°	% Edad	% Marca	N°	% Edad	% Marca	N°	% Edad			% Marca
Negrita		23	76.67%	37.70%	22	66.67%	36.07%	16	53.33%	26.23%	61	65.59%
Otra Marca		7	23.33%	21.88%	11	33.33%	34.38%	14	46.67%	43.75%	32	34.41%
Total		30	100.00%	32.26%	33	100.00%	35.48%	30	100.00%	32.26%	93	100.00%

El mayor porcentaje proviene de los más jóvenes y en los tres grupos de edades, se observa que la imagen de que Negrita es la que más se asocia a la identidad nacional no cambia, con porcentajes superiores al 53.33% en los tres grupos.

Pese a ello, el menor porcentaje de 53.33% se presenta en el grupo de 41 a 60 años. Esto se debe a que, probablemente, las personas mayores proyectan sus propias preferencias y gustos en mayor medida que los jóvenes. Pues como se vio en preguntas anteriores, 6 personas de dicho grupo indicaron que preferían Negrita y ahora, 16 la señalan como marca que representa la identidad nacional, mostrando un incremento menor al de otros grupos.

PREGUNTA 22: “Del 1 al 10, siendo uno ‘Totalmente en desacuerdo’ y diez ‘Totalmente de acuerdo’, ¿Qué le parece la decisión de cambio de marca?”

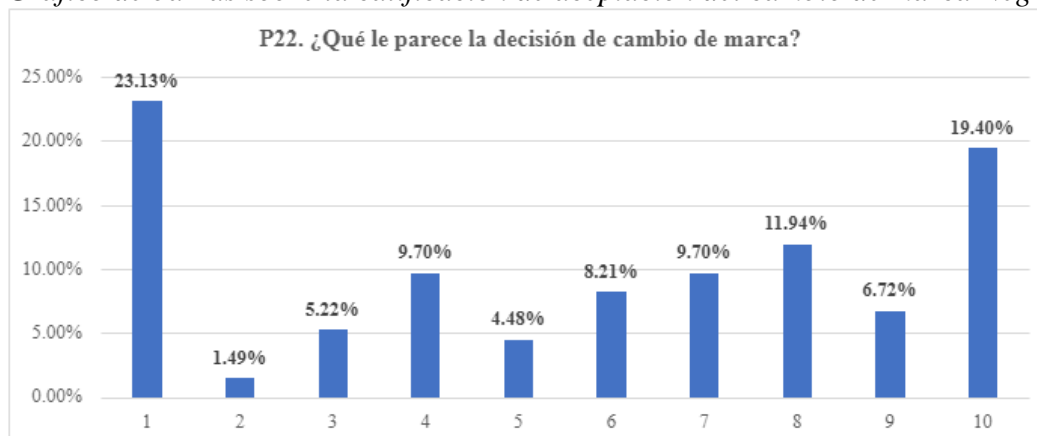
Tabla 5.43

Calificación por partidas sobre la aceptación de la decisión de cambio de marca Negrita

	N°	%
1	31	23.13%
2	2	1.49%
3	7	5.22%
4	13	9.70%
5	6	4.48%
6	11	8.21%
7	13	9.70%
8	16	11.94%
9	9	6.72%
10	26	19.40%
Total General	134	100.00%

Figura 5.34

Gráfico de barras sobre la calificación de aceptación del cambio de marca Negrita



La pregunta 22 tiene como objetivo determinar qué tan de acuerdo están los participantes con el cambio de marca Negrita por la intención de Alicorp de que el nuevo nombre genere inclusión y diversidad dentro del mercado peruano. En la Figura 5.34 se puede apreciar que la mayor parte de los participantes, que representan el 23.13% de los 134, indicaron que tienen un fuerte desacuerdo con el cambio de marca por haber marcado la escala de 1. Cabe mencionar que este desacuerdo se podría ver reflejado en la decisión de compra de la nueva marca de Alicorp una vez que se cambie el nombre Negrita. Por otro lado, un efecto contrario se podría apreciar con las personas que estén definitivamente de acuerdo con el cambio de marca, este 19.40% de la muestra total puede estar más dispuesto a comprar la nueva marca.

Asimismo, considerando que el intervalo de 7 a 10 refleja un acuerdo al cambio de marca, se puede apreciar en la Tabla 5.43 que la suma de las personas que escogieron un número del 7 al 10 representan 47.76% de participantes, por lo tanto, aproximadamente la mitad de la muestra está de acuerdo con las acciones de Alicorp sobre el cambio del nombre “Negrita”, resultado que no concuerda con las opiniones de ambos Focus Group en donde la mayoría estaba en contra de la decisión y que no debería realizarse.

Tabla 5.44*Relación entre el rango de edad y el nivel de aceptación del cambio de la marca “Negrita”*

Edad	Entre 18 a 24 años			Entre 25 a 40 años			Entre 41 a 60 años			Total	Total %
	Nº	% Edad	% Aceptación	Nº	% Edad	% Aceptación	Nº	% Edad	% Aceptación		
De acuerdo	24	57.14%	37.50%	19	43.18%	29.69%	21	43.75%	32.81%	64	47.76%
En desacuerdo	12	28.57%	22.64%	17	38.64%	32.08%	24	50.00%	45.28%	53	39.55%
Indeciso	6	14.29%	35.29%	8	18.18%	47.06%	3	6.25%	17.65%	17	12.69%
Total	42	100.00%	-	44	100.00%	-	48	100.00%	-	134	

En la relación presentada en la Tabla 5.44 se puede apreciar que las personas jóvenes de 18 a 25 años están de acuerdo con la decisión de cambiar la marca “Negrita”, a causa de que las nuevas generaciones son más conscientes del daño que realizan el racismo y los prejuicios en la sociedad actual. Por lo tanto, son más propensos a combatir contra la discriminación de razas y estar de acuerdo con medidas que lo disminuyan. Además, cabe mencionar que del grupo de participantes que tienen entre 25 a 40 años la mayoría también estuvo de acuerdo con el cambio de marca (43.18%).

Por otro lado, en el segmento de mayor edad, la mitad estuvo en desacuerdo con la transición a otro nombre que no sea “Negrita”. Asimismo, en base a la investigación cualitativa realizada, hubo un consenso en el Focus Group de este rango de edad en donde no estuvieron de acuerdo con la decisión porque la marca reflejaba tradición, les recordaba a su niñez y el nombre actual no les parece racista. Por consiguiente, se puede destacar que en la investigación cuantitativa no es el caso y que un 43.75% de los adultos entre 41 a 60 años si aceptan el cambio de marca por las razones que Alicorp ha declarado.

Finalmente, se puede observar que del segmento de personas indecisas respecto a su postura del cambio del nombre “Negrita”, sólo el 18% tienen edades entre 41 a 60 años. Es decir, los adultos mayores están más decididos sobre su posición frente al cambio de la marca mientras que se presume que los grupos jóvenes sienten una mayor indecisión respecto al asunto.

PREGUNTA 23: “Si marcó menos de 5, ¿Por qué está en desacuerdo con el cambio de marca?”

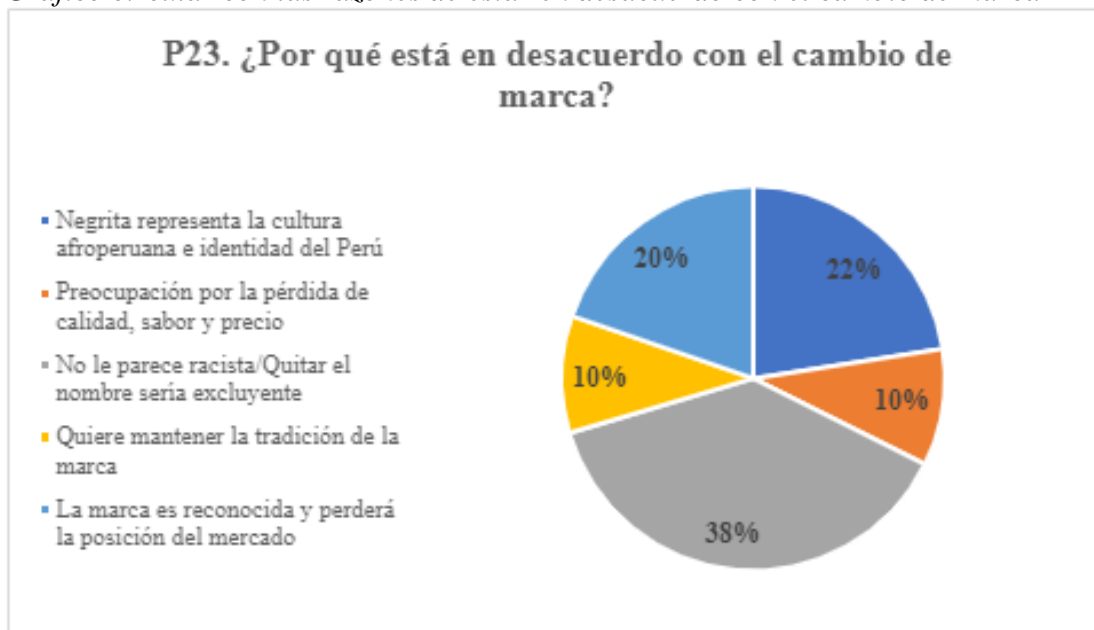
Tabla 5.45

Razones de desacuerdo con el cambio de marca

	N°	%
Negrita representa la cultura afroperuana e identidad del Perú	16	22.54%
Preocupación por la pérdida de calidad, sabor y precio	7	9.86%
No le parece racista/Quitar el nombre sería excluyente	27	38.03%
Quiere mantener la tradición de la marca	7	9.86%
La marca es reconocida y perderá la posición del mercado	14	19.72%
Total General	71	100.00%

Figura 5.35

Gráfico circular con las razones de estar en desacuerdo con el cambio de marca



De acuerdo con la respuesta de la pregunta 22, se decidió realizar una pregunta abierta con el objetivo de conocer la razón del porqué los participantes no están de acuerdo con el cambio de marca.

La mayoría de la muestra (38%) exclama que el nombre “Negrita” no la asocia con una expresión de racismo y cree que Alicorp al retirar la marca del mercado en realidad está siendo excluyente. Esta observación evidencia que la marca “Negrita” tiene una buena aceptación en el mercado actual y que sus consumidores no la atribuyen a ser prejuiciosa.

Además, un 22% de los participantes rechazan este cambio debido a que la marca “Negrita” es asociada con la cultura afroperuana y representa una parte de la identidad del Perú, una vez más se puede apreciar que Negrita no está asociada al racismo y prejuicios.

Por último, un grupo pequeño conformado por el 10% de personas está en desacuerdo con cambiar la marca porque percibe que se perderá el sabor, calidad y/o precio del producto original.

PREGUNTA 24: “ ¿A usted le interesaría consumir o seguir consumiendo la gelatina de Alicorp después del cambio de marca?”

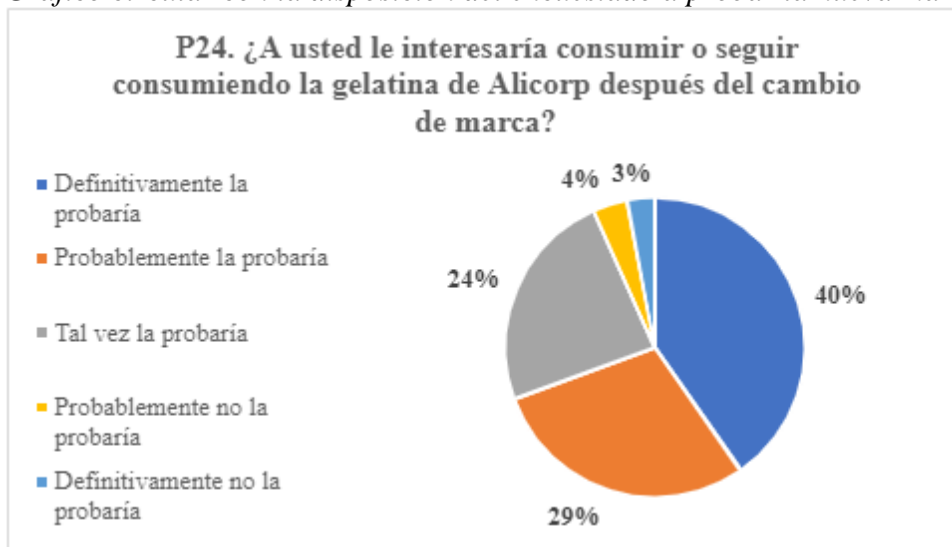
Tabla 5.46

Disposición de los encuestados a probar la nueva marca de Alicorp

	N°	%
Definitivamente la probaría	54	40.30%
Probablemente la probaría	39	29.10%
Tal vez la probaría	32	23.88%
Probablemente no la probaría	5	3.73%
Definitivamente no la probaría	4	2.99%
Total General	134	100.00%

Figura 5.36

Gráfico circular con la disposición del encuestado a probar la nueva marca de Alicorp



El fin de esta pregunta fue para precisar la disposición del participante a probar nuevamente la marca de Alicorp una vez que el nombre “Negrita” haya sido cambiado. Los resultados fueron los siguientes: El 40% de la muestra afirmó que Definitivamente probaría la nueva marca, que es el porcentaje mayor con un total de 54 personas; 29% señaló que Probablemente la probaría; las personas que expresaron que Tal vez la probaría componen el 24% de los encuestados; mientras que los participantes que mencionaron que Probablemente no la probaría y Definitivamente no probaría la nueva marca fueron el 4% y 3% respectivamente.

Se puede observar de estos resultados que la mayor parte de las personas estarían dispuestos a comprar la nueva marca de Alicorp, caso que concuerda con las afirmaciones de

ambos participantes de los Focus Group de la segunda investigación. Sin embargo, aproximadamente un cuarto de los encuestados (24%) están indecisos respecto a su futura decisión de compra de los productos, puede que esta decisión esté relacionada a la percepción de que también cambiará el sabor o la calidad. Por último, un bajo porcentaje de la muestra posee baja disposición a comprar el producto en el futuro.

Tabla 5.47*Top of Mind y el interés de consumo de la nueva marca según la muestra*

	Sí o posible sí			Indeciso			No o posible No			TOTAL		
Marcas	N°	% interés del consumo	% Top of Mind	N°	% interés del consumo	% Top of Mind	N°	% interés del consumo	% Top of Mind	N°	Total % interés del consumo	Total % Top of Mind
Universal	36	39%	69%	13	41%	25%	3	33%	6%	52	39%	100.00%
Royal	38	41%	72%	12	38%	23%	3	33%	6%	53	40%	100%
Negrita	16	17%	67%	6	19%	25%	2	22%	8%	24	18%	100%
Otro	3	3%	60%	1	3%	20%	1	11%	20%	5	4%	100%
Total general	93	100%	69%	32	100%	24%	9	100%	7%	134	100%	100%

En la Tabla 5.47, se agrupó “Definitivamente la probaría” y “Probablemente la probaría” en “Sí o posible sí”, el “Tal vez la probaría” se nombró “Indeciso” y se juntó “Probablemente no la probaría” y “Definitivamente no la probaría” en “No o posible no”. Esto se debe a que ya se analizó individualmente. En esta parte se busca sintetizar las respuestas y comparar con el nivel de Top of Mind de las marcas.

Como se puede reflejar en la Tabla en cuestión, el 67% de las personas que recordaron primero “Negrita” posiblemente opten por probar la nueva marca de Alicorp, a su vez, esto equivale al 17% de los que le darían una oportunidad al resultado del cambio. Asimismo, el 69% y 72% de los que integraron el Top of Mind de “Universal” y “Royal”, respectivamente, posiblemente consuman el reemplazo de “Negrita”. Además, si bien existen 32 personas de la muestra que se encuentran en “Indeciso”, la mayoría ha indicado que la probarían. Es posible que esto se deba a la baja lealtad que existe en la categoría.

Tabla 5.48*Lealtad de marca de preferencia y el interés de consumo de la nueva marca según la muestra*

Sí o posible sí				Indeciso			No o posible No			TOTAL		
MARCAS	N°	% interés del consumo	% lealtad	N°	% interés del consumo	% lealtad	N°	% interés del consumo	% lealtad	N°	% interés del consumo	% lealtad
Sí	29	31.18%	64.44%	12	37.50%	26.67%	4	44.44%	8.89%	45	34%	100.00%
Universal	14	15.05%	63.64%	6	18.75%	27.27%	2	22.22%	9.09%	22	16%	100.00%
Royal	7	7.53%	50.00%	6	18.75%	42.86%	1	11.11%	7.14%	14	10%	100.00%
Negrita	7	7.53%	87.50%		0.00%	0.00%	1	11.11%	12.50%	8	6%	100.00%
Tottus	1	1.08%	100.00%		0.00%	0.00%		0.00%	0.00%	1	1%	100.00%
No	64	68.82%	71.91%	20	62.50%	22.47%	5	55.56%	5.62%	89	66%	100.00%
Universal	38	40.86%	73.08%	11	34.38%	21.15%	3	33.33%	5.77%	52	39%	100.00%
Royal	16	17.20%	69.57%	6	18.75%	26.09%	1	11.11%	4.35%	23	17%	100.00%
Negrita	9	9.68%	69.23%	3	9.38%	23.08%	1	11.11%	7.69%	13	10%	100.00%
Bell's	1	1.08%	100.00%		0.00%	0.00%		0.00%	0.00%	1	1%	100.00%
Total general	93	100.00%	69.40%	32	100.00%	23.88%	9	100.00%	6.72%	134	100%	100.00%

El objetivo de la Tabla 5.48, es determinar cuál es la proporción de los consumidores leales de “Negrita” y el porcentaje de los que no lo son para “Universal” y “Royal”, dentro de la muestra, que se animarán a probar la nueva marca de Alicorp. Cabe mencionar que los datos de Marca de preferencia son aquellos que se obtuvieron de la P18, preferencias de marca según categoría de postre. Esto se debe a que se trata de una pregunta de control a la P13. Asimismo, se identificó que el 6% de los encuestados, es leal a “Negrita”, mientras que 16% y 10% corresponde a “Universal” y “Royal”. De igual forma, el 87.50% de los fieles a la marca en estudio mantendría su consumo. Tomando en cuenta que, en líneas generales, los encuestados no son leales a sus marcas de preferencia, en la muestra, esto podría favorecer a Alicorp, debido a que 71.91% de los no leales, la probaría. De igual manera, de los “Sí o posible sí”, el 40.86% y el 17.20% corresponden a los no leales de “Universal” y “Royal”, respectivamente. Además, en los “Indecisos”, la mayoría, con un 62.5% son encuestados no leales, lo cual reafirma lo mencionado anteriormente.

Pregunta P25: “¿Por qué no probaría el producto?”

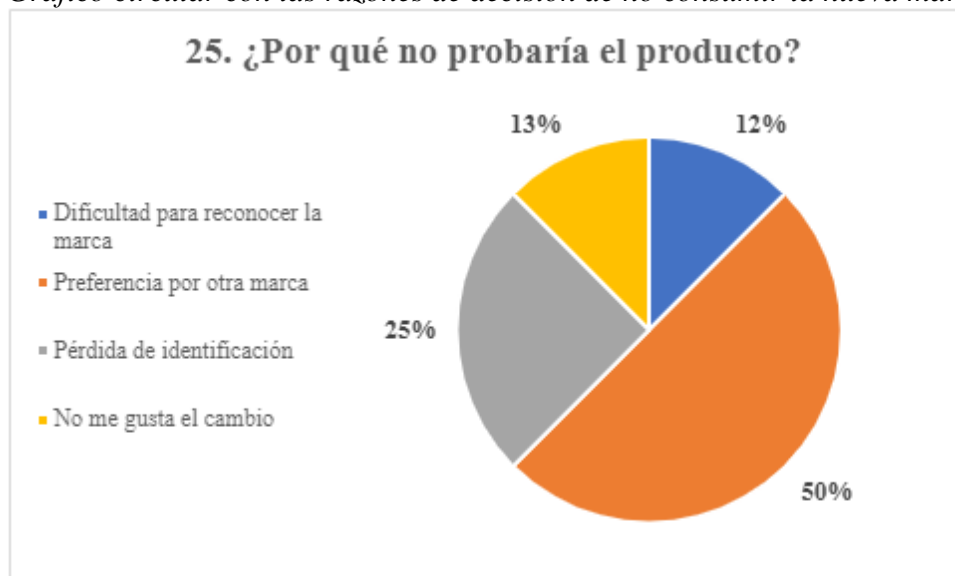
Tabla 5.49

Razones de decisión de no consumir la nueva marca de Alicorp

	N°	%
Dificultad para reconocer la marca	1	12.50%
Preferencia por marca actual	4	50.00%
Pérdida de identificación	2	25.00%
No me gusta el cambio	1	12.50%
Total General	8	100.00%

Figura 5.37

Gráfico circular con las razones de decisión de no consumir la nueva marca de Alicorp



En la última pregunta de la encuesta se le pidió al participante que manifieste abiertamente el motivo por el que no consumiría el producto después de que la marca “Negrita” haya sido cambiada. La mitad de los encuestados que decidieron explicar su decisión mencionaron que no probarían el producto porque prefieren otras marcas de gelatina instantánea, resultado que se alinea con las respuestas en la pregunta 13. Adicionalmente, un 25% señalaron que no probarían la marca nueva debido a que perdería la identificación y el sentimiento que ejerce la marca actual de “Negrita”. No obstante, el número de participantes que respondieron esta pregunta es de 8, por ende, los resultados no serían significativos para la investigación.

Tabla 5.50*Relación entre el interés de consumir la marca nueva y el rango de edad*

Edad	Entre 18 a 24 años			Entre 25 a 40 años			Entre 41 a 60 años			Total Frecuencia	% Total
	Interés de consumir la marca nueva	Nº	% Edad	% Aceptación	Nº	% Edad	% Aceptación	Nº	% Edad		
Definitivamente la probaría	19	45.24%	35.19%	18	40.91%	33.33%	17	35.42%	31.48%	54	40.30%
Definitivamente no la probaría	2	4.76%	50.00%	0	0.00%	0.00%	2	4.17%	50.00%	4	2.99%
Probablemente la probaría	11	26.19%	28.21%	15	34.09%	38.46%	13	27.08%	33.33%	39	29.10%
Probablemente no la probaría	2	4.76%	40.00%	0	0.00%	0.00%	3	6.25%	60.00%	5	3.73%
Tal vez la probaría	8	19.05%	25.00%	11	25.00%	34.38%	13	27.08%	40.63%	32	23.88%
Total	42	100.00%	-	44	100.00%	-	48	100.00%	-	134	100%

Como se puede apreciar en la Tabla 5.50, 19 personas, siendo este el mayor número, se encuentran en la relación de “Definitivamente la probaría” con el rango de edad de 18 a 24 años. Esto se puede deber a que los jóvenes estarían más abiertos al cambio. Además, podemos determinar que los otros dos grupos segmentados por edad también estarían dispuestos a probar la nueva marca de Alicorp, a pesar de que han experimentado más tiempo con la marca “Negrita” en el mercado; asimismo, estos resultados se sintonizan con las declaraciones de los Focus Groups.

Sin embargo, las personas entre 41 a 60 años son las que más sienten dudas respecto a consumir el producto. Como se mencionó anteriormente, la razón de este resultado puede ser ocasionado por el mayor número de recuerdos que tiene el rango de 41 a 60 años con la marca y algunos de estos pueden ser de la infancia como se obtuvo en la investigación cualitativa. Por esta razón, Alicorp debería de enfocarse en captar la atención de este público mediante medidas que relacionan el sentimiento que ejercía la marca “Negrita” con la marca actual para que esté más dispuesto a probarla.

Por último, se puede apreciar que un mínimo de los involucrados entre los 41 a 60 años presentan una falta definitiva de disposición por consumir la nueva marca, por ende, se podría asumir que la mayoría de ese grupo está de acuerdo con el cambio de “Negrita”. No obstante, en la Tabla 5.44 se evidencia que en realidad están en contra del cambio y no aceptan la nueva marca. Por consiguiente, se concluye que el grupo más adulto estaría dispuesto a probar el producto pese a que la mayoría señaló que no le agrada la transición a un nuevo nombre.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Es evidente que el consumidor hoy en día conoce más sobre mantenerse saludable, buscando constantemente ser más amigable con el planeta. El consumidor de gelatinas observa más ventajas que desventajas al consumir la gelatina, teniendo en un porcentaje considerable que manifiesta la mucha cantidad de azúcar por cada unidad, principalmente en la presentación Regular, la cual es la más consumida actualmente y en sus distintos sabores.
- Respecto a la marca de gelatina preferida por los consumidores en Lima metropolitana, la mayoría de los tres grupos, pertenecientes a los NSE “A”, “B” y “C”, prefieren la marca “Universal” por encima de las marcas “Royal” y “Negrita”. Esta última ocupa el tercer lugar de preferencia y es elegida mayoritariamente por los adultos de 41 a 60 años, que reconocen la tradición y el prestigio de la marca en el mercado peruano.
- La marca Negrita tiene una buena imagen entre los consumidores limeños, esto a pesar de que se ha determinado que la gelatina de dicha marca es la menos preferida de entre las tres líderes. La buena imagen se evidenció en que la marca fue la que más se asoció por parte de los encuestados como símbolo de peruanidad e identidad nacional, posiblemente por su alta preferencia en las Mazamoras; postre que forma parte de la tradición peruana, a diferencia de las demás categorías.
- Se observó que Negrita no es la marca líder en ninguna categoría, salvo las Mazamoras. La decisión de cambio podría responder a que, Alicorp ha decidido tomar como estrategia la renovación de imagen y marca para poder llegar a un mayor público y dar la sensación de frescura y renovación. La marca Negrita ya tiene más de 60 años en el mercado y posiblemente hay sensación de desgaste de la marca con un potencial de crecimiento limitado pese a la buena imagen. El cambio de marca podría tener un efecto negativo en las ventas de la categoría de Mazamoras.
- Las gelatinas son productos con muy poca diferenciación, pues como se pudo determinar, las personas valoran mucho más el sabor del producto y muestran muy poca sensibilidad a las variaciones de precio y las diferencias que hay entre las diferentes marcas. Además, está el factor costumbre, pues los consumidores del producto tienen

el hábito de consumir una determinada marca por el hecho de que sus padres la compraban cuando eran niños. Esto ocasiona que las marcas de gelatina deban buscar otras formas de diferenciación de producto para hacerlo más atractivo y único.

- La mayoría de las participantes que están de acuerdo con el cambio de marca son consumidores jóvenes de 18 a 24 años de la marca actual que están más influenciados por los movimientos en contra del racismo y la discriminación. Sin embargo, la mitad de los adultos mayores de 40 a 60 años está en desacuerdo con la transición a una nueva marca. Cabe mencionar que algunas de las razones que se presentaron tanto en la investigación cuantitativa como cualitativa y son las siguientes: (i) La marca “Negrita” representa la cultura afroperuana e identidad nacional; (ii) Perderá posición en el mercado de gelatina; y (iii) El nombre no es racista y cambiarlo sería excluyente.
- Respecto a la disposición de los consumidores a probar la nueva marca, la mayoría de los tres grupos segmentados por edad están dispuestos a comprar la nueva edición, caso que también se reflejó en la investigación cualitativa en donde la mayoría de ambos grupos señalaron que sí consumirá la gelatina con marca cambiada. Por lo tanto, Alicorp podría esperar una caída pequeña en ventas durante las primeras semanas de lanzamiento. Asimismo, entre las personas que mencionaron que “Tal vez la probaría”, la mayoría fueron personas entre 40 a 60 años que pueden aún sentir dudas respecto a la nueva marca, puesto que “Negrita” ha estado más de 60 años en el mercado peruano y aún no han decidido si podrán apegarse un nuevo nombre. Por último, se puede apreciar que este rango de edad si desea probar la nueva marca a pesar de que no está de acuerdo con el cambio que se realizará.
- Se ha podido identificar que en la categoría de gelatinas hay un bajo nivel de lealtad entre los encuestados. En particular, para “Negrita” es el más bajo. Asimismo, una proporción significativa de los que posiblemente consuman la nueva marca, son los no leales de la competencia. Esto favorecerá a Alicorp debido a que permitirá abarcar una mayor participación de mercado si se complementa con una propuesta que cumpla con los atributos más valorados por los consumidores de gelatinas.

Recomendaciones:

- Debido a la percepción de la excesiva cantidad de azúcar en las gelatinas, las marcas en general debe promocionar mejor su presentación Light o Diet para que los consumidores pueden conocer que existen mejores alternativas sin sacrificar el sabor característico de la gelatina; pero muchas veces no se llega al sabor característico original en estas presentaciones más saludables, con lo cual se debe mejorar la fórmula para poder ser considerado una alternativa de postre para los nuevos consumidores de hoy en día.
- Se recomienda que Alicorp escoja un nuevo nombre de la marca de instantáneos que reflejen las relaciones ya establecidas entre los consumidores y la marca “Negrita”, pues los consumidores sienten fidelidad a la marca porque les recuerda a su niñez y momentos en su familia, de acuerdo con la investigación cualitativa.
- Dada la fortaleza de Negrita en mazamorra y su gran identificación como marca peruana, Alicorp debería expandir la marca hacia nuevas categorías de mezclas de postres instantáneos que formen parte de la tradición peruana. Esto pese a que la compañía está presente en otras categorías bajo la marca “Blanca Flor” pero no ofrece ninguna mezcla de postre tradicional.
- Pese a que se identificó que una gran parte de las personas considera que el nombre actual no es racista y que en realidad se identifica con la cultura y peruanidad de las personas, se ha determinado que el cambio de marca no será negativo en gelatinas porque la mayoría de encuestados señaló que probarían el producto con la nueva imagen y nombre. Por lo tanto, no se recomienda que Alicorp desista en el cambio de marca ya que podrían lograr incrementar su cuota de mercado en gelatinas y en otras categorías en las que no lidera. Aunque igual, se debería evaluar con mayor detalle el impacto que tendría la nueva marca en la categoría de Mazamoras.
- Se recomienda que Alicorp comunique con más fuerza el hecho de que la nueva marca también tiene versiones Light/Diet que conservan el sabor, atributo más valorado por los consumidores, así como el hecho de que las versiones regulares de gelatina tienen niveles de azúcar más bajo que su competencia, no son dañinas para salud, favorecen la digestión, fortalecen las articulaciones y la pérdida de grasa.
- Dado a que el sabor es el atributo más determinante para los consumidores de gelatina en su decisión de preferencia, se recomienda que el nuevo nombre e imagen de la marca, que debería representar la misma esencia de “Negrita”, tiene que estar acompañado con

un mejoramiento en los ingredientes de los sabores de gelatina para sacar una ventaja competitiva con respecto a las marcas competidoras y alcanzar una mayor participación de mercado en la categoría de instantáneos.

- En el caso extremo Alicorp decida retroceder en su decisión, ya que estamos a puertas del tercer trimestre y mencionaron que cambiarían la marca en el primer trimestre del 2021; la empresa debería enfocar sus esfuerzos de marketing en reforzar la imagen de Negrita para poder generar la asociación de la marca con la tradición peruana, ya que se observa que un alto porcentaje de personas asocian Negrita. La idea es capitalizar esa buena imagen y percepción, para ello, podrían hacer hincapié en la antigüedad de la marca y buscar generar recuerdos en los consumidores, ya que se observó que la mayoría de las personas consumen una marca por hábito que viene desde su niñez.

REFERENCIAS

6 de cada 10 peruanos eligen marcas nacionales a la hora de comprar. (2020, Mayo 27).
Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/6-de-cada-10-peruanos-eligen-marcas-nacionales-a-la-hora-de-comprar/>

IPSOS. (2017, diciembre). Liderazgo en productos comestibles.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2343>