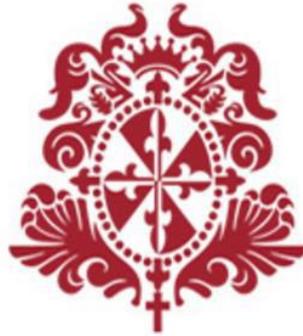


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ACTIVIA EN ESPAÑA

TRABAJO DE GRADO

Andrea Carolina León Romero
Misael Alexander Gutiérrez Giraldo

Bogotá D.C.

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ACTIVIA EN ESPAÑA

TRABAJO DE GRADO

Andrea Carolina León Romero
Misael Alexander Gutiérrez Giraldo

Tutor:
Fernando Juárez Acosta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C
2018

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
3.1. Objetivo General	12
3.2. Objetivos Específicos.....	12
4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
4.1. Caracterización del Entorno.....	13
4.1.1. Evolución de la Industria del yogur	13
4.1.2. Reseña Histórica de la Empresa.....	14
4.1.3. Visión de Danone.....	17
4.1.4. Misión de Danone.....	17
5. JUSTIFICACIÓN	18
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
7. ASPECTOS METODOLÓGICOS	23
7.1. Tipo de Estudio	23
7.2. Enfoque Metodológico.....	23
7.3. Método	24
7.4. Población y Unidad de Análisis	24
7.5. Instrumentos.....	24
8. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS	26
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
9.1. Conclusiones	35
9.2. Recomendaciones.....	35
10. REFERENCIAS.....	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de la marca Activia 1. Fuente: Elaboración propia.	26
Figura 2. Razón por la cual no consumen Activia 1. Fuente: Elaboración propia.	27
Figura 3. Razón por la que consumen Activia 1. Fuente: Elaboración propia.	28
Figura 4. Frecuencia de consumo de Activia 1. Fuente: Elaboración propia.	28
Figura 5. Presentación que han consumido de Activia 1. Fuente: Elaboración propia.	29
Figura 6. Opinión en cuanto a la imagen o logotipo 1. Fuente: Elaboración propia.	30
Figura 7. Medio por la que conocen Activia 1. Fuente: Elaboración propia.	30
Figura 8. Importancia que tiene el consumo de bebidas funcionales 1. Fuente: Elaboración propia.	31
Figura 9. Lugares donde compra bebidas funcionales 1. Fuente: Elaboración propia.	32
Figura 10. Marca de mayor consumo 1. Fuente: Elaboración propia.	32
Figura 11. Aspectos que definen la decisión de compra 1. Fuente: Elaboración propia.	33
Figura 12. Sustituto del producto Activia 1. Fuente: Elaboración propia.	34

LISTA DE ANEXOS (PDF)

Anexo 1 Encuesta..... PDF Adjunto

GLOSARIO

Clientes: grupo de personas que utilizan los servicios y/o productos de una compañía.

Consumidor: persona que consume productos, bienes y servicios para satisfacer sus necesidades en una sociedad.

Competencia: grupo de personas, gremios y empresas que compiten por algo en específico, referente al mercado.

Mercado: espacio o lugar donde se comercializan bienes y/o productos donde los clientes o consumidores pueden adquirirlos.

Marketing: grupos de estrategias y técnicas que tienen como objetivo incentivar la compra y promoción de los productos en el cliente.

Producto: objeto que resulta de un trabajo u operación de una compañía.

RESUMEN

El presente trabajo, tiene la finalidad de mostrar el posicionamiento de la marca Activia en el mercado español, realizando una revisión de la literatura referente al marketing y posicionamiento de marca. Igualmente, se aplicaron encuestas para conocer la percepción que tiene el consumidor acerca del producto; con el fin de que la marca pueda conservar su posición en el mercado y ser un referente del sector lácteo en la canasta familiar española. Teniendo en cuenta que la presente investigación es de carácter empírico, se fundamenta en determinar el posicionamiento de la marca Activia de la compañía Danone en el mercado español, producto que aporta a través de su componente Bifidus un estilo de vida saludable. Igualmente, esta indagación es cuantitativa, y descriptiva; la cual se basa principalmente en las siguientes tres fuerzas estratégicas: clientes, competencia y sustitutos.

Palabras Clave: posicionamiento de marca, marketing, consumidor, producto, competencia, clientes, sustitutos, productos funcionales, fuerzas estratégicas, mercado.

ABSTRACT

The present work, has the purpose of showing the positioning of the brand. The activity in the Spanish market, is a review of the literature regarding marketing and brand positioning. Likewise, surveys are applied to know the perception that the final consumer has about the product; With the end of the brand you can keep your position in the market and be a reference of the dairy sector in the Spanish family basket. Considering that the present research is of an empirical nature, it is based on determining the positioning of the brand Danone company activity in the Spanish market, a product that contributes through its Bifidus component a healthy lifestyle. Likewise, this inquiry is quantitative, observational and descriptive; which is mainly based on the following strategic forces: customers, competition and substitutes

Keywords: brand positioning, marketing, consumer, product, competition, clients, substitutes, functional products, strategic forces, market.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones de cualquier sector industrial pueden proponer políticas dirigidas hacia el posicionamiento de marca ya sean en los mercados locales o internacionales, con la finalidad de ampliar de manera gradual el mercado objetivo, con el fin de mostrar al producto como un referente para todas las partes interesadas, además de generar rentabilidades positivas a la organización que le permitan ser sostenible en el tiempo (Porter, 2008).

Por otra parte, la globalización ha repercutido de manera directa en la forma de comercializar los productos, puesto que, esta representa la transformación que han tenido los mercados respecto a sus componentes de intercambio de productos, su interdependencia y su integración (Puerto, 2010, p. 180-183). De igual manera la globalización permite realizar transacciones desde cualquier parte del mundo, con distintos clientes, proveedores y demás.

En otras palabras, la competitividad global ha obligado a las organizaciones a evolucionar y definir estrategias encaminadas a marcar diferencias en el mercado, mediante el estudio de las fuerzas estratégicas que permiten realizar un análisis detallado de la situación actual empresarial de las dimensiones del mercado, clientes y competencia (Porter, 2008).

La primera fuerza que se examina es clientes, puesto que, ellos son el factor determinante para conocer el posicionamiento del producto en el mercado, debido a su comportamiento de compra, poder adquisitivo, cultura, condiciones físicas y preferencias en tanto al producto. Por consiguiente, se estudia la segunda fuerza de competencia, ya que tienen productos de la misma categoría de Activia, es decir, con *Bifidus* y pueden influenciar en los clientes a través de sus estrategias de precio, publicidad y promoción. Por último, se analiza la fuerza estratégica de sustitutos con el fin de comprender el entorno de la marca Activia, es decir, indagar su participación, demanda y comportamiento en el sector de productos funcionales.

El mercado de yogur empezó la senda de recuperación, rompiendo una dinámica negativa, tras tres años seguidos de caída, evidenciando datos optimistas de cara al 2016 y el 2017, ya que se

percibe y predice un suave crecimiento del valor del mercado, mostrando un avance en sector lácteo en España (Europa Press, 2016).

Lo anterior no precisamente conlleva a pensar en ese crecimiento gradual, por lo que conviene incursionar y posicionar la marca, con la finalidad de aumentar las utilidades empresariales. Del mismo modo, los mercados españoles analizan este derivado lácteo como una oportunidad en la alimentación básica de la canasta familiar, de ahí radica la importancia de marcar criterios de diferenciación, por medio de estrategias de posicionamiento, que permitan a los clientes declinar las preferencias por otra marca que comercializan el mismo producto.

En conclusión, se analiza el posicionamiento de la marca del yogur Activia en el mercado español, al reconocer al cliente, indagar la competencia, su comercialización y disposición final del producto, para convertir a esta marca en un referente de la canasta familiar de los españoles y que conlleve el crecimiento gradual y controlado de la empresa Danone, que es la encargada de la fabricación y comercialización del producto.

2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN

Para el desarrollo de la misión se toma como referencia la marca Activia, la cual durante el avance del trabajo se enfoca en dar a conocer cómo se ha realizado el posicionamiento del producto Activia en España. La elaboración del mismo, se diseñó una encuesta que estuvo dirigida a 100 personas españolas, donde se establecen seis preguntas directas, con la finalidad de conocer la tendencia, consumo y aceptación de la marca en el mercado español, información que es relevante para la ejecución del estudio.

De igual manera con el objetivo de realizar un análisis empresarial, de los clientes y de la competencia, se utiliza el modelo desarrollado por Porter (2008), que ayuda a la organización a potencializar el marketing empresarial enfocados en dar un apoyo a los negocios y obtener el máximo rendimiento estratégico organizacional, con la finalidad de obtener una visión más amplia y cercana de la empresa, los competidores, y los factores que la afectan de manera ya sea positiva o negativa a la organización. Para así ser relevantes en la estrategia corporativa que permitan marcar una tendencia competitiva para impulsarla a convertirse en una empresa de gran reconocimiento y trayectoria en el mercado (Restrepo, 2004, p.16-18).

Por último, mediante este estudio se identifican las fortalezas que tiene la empresa Activia en España, sus estrategias de mercadeo para lograr ser una de las empresas más reconocidas en el mundo, reinventándose para ser una empresa vigente en un mercado competitivo y enfrentando los desafíos.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo General

Analizar el posicionamiento de la marca Activia en el mercado español mediante las tres fuerzas estratégicas, de clientes, competencia en el mercado y sustitutos.

3.2.Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento de la marca Activia en los consumidores españoles mediante la diferenciación, la marca y la estrategia de mercado.
- Evidenciar que desafíos enfrenta la marca Activia debido a la competencia en el mercado de bebidas funcionales y la estructura de su plan de mercadeo.
- Describir los sustitutos más importantes para la marca Activia.

4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para el desarrollo del trabajo es importante conocer la historia de la empresa y del sector donde realiza actividades productivas, por tanto, se deben detallar los aspectos que interfieren en el avance del proyecto. En este orden de ideas, se aborda de manera global el mercado de los lácteos en España, la evolución de la empresa Danone y el producto Activia.

4.1. Caracterización del Entorno

4.1.1. Evolución de la Industria del yogur

La historia del yogur se remonta a los años 10000 a 5000 años AC, presumiendo que cerca del año 2000 AC, los humanos acostumbraban a tomar productos derivados de los lácteos, principalmente de animales domesticados como ovejas, cabras y vacas, donde se originó un tratamiento especial para conservar la leche para su posterior consumo, en la edad antigua en el especial en Turquía, existen varios relatos de escritores que mencionan con frecuencia el yogur y lo describían como un alimentos saludable (Grupo Danone, 2018a).

Después, los registros apuntan a que la primera producción de yogur fue llevada a cabo por Isaac Carasso en 1919 en la ciudad de Barcelona, posteriormente este producto es introducido a los Estados Unidos con la finalidad de comenzar una producción en masa y generó gran acogida puesto que fue una tendencia en la industria alimenticia, ya que en aquella época hasta la actualidad ha sido considerado un alimento balanceado, por ser orgánico y con gran cantidad de nutrientes (Grupo Danone, 2018b).

Además, el auge en el consumo de yogur deriva principalmente en que es considerada una bebida de gran importancia, gracias a sus propiedades y beneficios que aporta para la salud, tanto así que su expansión y reconocimiento se debe a que es usado como una bebida medicinal que

ayuda a disminuir los malestares estomacales, de hígado y enfermedades como la tuberculosis (Grupo Danone, 2018b).

Tal es la acogida de este producto a nivel mundial, que se consumen alrededor de 16 millones de toneladas según cifras del año 2012, este consumo se debe a la funcionalidad de los pro bióticos que aporta al cuerpo humano dicho alimento y en países como Estados Unidos el consumo ha sido elevado gracias a las actividades ejecutadas por Danone, al promover el producto y ser un referente en el mercado estadounidense (I Alimentos, 2015). De esta manera, el mercado español tiene una concepción de consumo de yogur activa, donde este mercado está en constante consumo de yogur, en donde pueden consumir esta bebida con bifidus, para cumplir diferentes necesidades.

4.1.2. Reseña Histórica de la Empresa.

Para hablar del legado de Danone, es importante hacer un retroceso en el tiempo y hablar de su fundador Daniel Carasso, cuando vivía en la ciudad de Barcelona observó una anomalía en los niños de la época que padecían de infección intestinal, donde realizó varios experimentos en la búsqueda de encontrar una cura para dicha enfermedad, lo que conllevó a fabricar el yogur, el cual decide lanzar al mercado en 1919 (Grupo Danone, s.f.).

Tras el nacimiento de su hijo decide nombrar a la empresa como Danone y en el año de 1929 incursiona en el mercado francés, inaugurando en París su primera tienda de yogur Danone e introduciendo el lema publicitario “Delicioso y sano”, que le permitió valerse de una gran popularidad y reconocimiento en Francia (Grupo Danone, 2018a).

Posteriormente, el mayor progreso de la compañía Danone se dio con su expansión internacional hacia el continente americano y su penetración en el mercado estadounidense en 1937, sin embargo, Daniel Carasso cambió el nombre de la marca por Grupo Danone con el fin de mejorar sus ventas y la pronunciación de la marca (Sánchez, 2014).

Según el Grupo Danone (2018a) en el año de 1941, Carasso y su esposa viajan a la ciudad de Nueva York, con la finalidad de reconocer el mercado estadounidense y se encuentran que en

aquella ciudad se estaba vendiendo una fábrica de yogur griego, la cual compra y enseguida funda Dannon Milk Products Inc., esto en el año de 1942, donde inicia la revolución en el mercado de los Estados Unidos, gracias al impacto en la sociedad y al auge empresarial de Danone, hacia 1972 el director Antoine Ribout, decide emprender la carrera de la visión y filosofía corporativa enfocados en la responsabilidad social, donde es pionero por humanizar las empresas haciéndolas sostenibles y comprometidas con el entorno empresarial.

Posteriormente la empresa Danone junta a dos máximos socios como lo son Carasso y Ribout, y establecen una alianza empresarial en busca de la expansión a los mercados internacionales, gracias a las visiones diferentes de estas personalidades se logra entablar una relación comercial estable, puesto que Carasso apoyado de Ribout, desea ampliar la empresa a nivel internacional y de aquí establecen una alianza donde nace un gigante de la industria agroalimentaria llamado BSN-Gervais Danone esto hacia 1972 (Grupo Danone, 2018a).

Según la multinacional Grupo Danone (2018a), en los años 90's, la compañía adquiere franquicias y abre plantas productivas en los mercados de Europa de Este, Asia y América Latina; tal fue el éxito de las tiendas de Danone que, se crea el Instituto Danone en 1991, una organización sin ánimo de lucro que esperaba beneficiar a miles de personas bajo la investigación en nutrición, asesoría en sanidad y apoyo a las personas en los hábitos de alimentación; en la actualidad existen 250 de estos centros a nivel mundial donde cuentan con la colaboración de 250 expertos en ramas de producción y nutrición.

Teniendo en cuenta lo dicho por la compañía Grupo Danone (2018a) en el año de 1994, es rebautizada la organización pasando de BSN-Gervais Danone a el nombre de Danone, marca que es reconocida actualmente en 94 países a nivel mundial, derivado de este cambio de nombre, se centran en la política de productos lácteos frescos, aguas y galletas con la finalidad de impactar aún más el mercado y lograr un crecimiento porcentual en las ventas y en la posición corporativa. Basados en la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial, en 1997 nace HOPE, que hace referencia a Humanismo, Apertura, Proximidad y Entusiasmos, que son tomados como base de la visión corporativa con la que desean proyectarse de manera positiva, al mundo y que sean reconocidos por su inclusión social empresarial (Grupo Danone, 2018a).

Dentro de la filosofía empresarial de Danone, se incluye la investigación en ciencia y tecnología en beneficio del sector lácteo, así que en el año 2002 se funda el centro de investigaciones de Palaiseau, bajo la filosofía Investigación y Desarrollo, luego, hacia los años 2006 y 2008 se vincula al pacto ambiental sostenible, donde Danone hace aportes significativos de alrededor de 100 millones de euros; con la finalidad de crear y financiar proyectos ambientales apoyando a organizaciones sin ánimo de lucro, financiando alrededor de 56 proyectos en 26 países y 40 unidades de negocio (Grupo Danone, 2018a).

Tal es el éxito empresarial que en el año 2013 el total de los ingresos de la compañía ascendían al mercado internacional con un 60% de participación, gracias a la reinversión del modelo industrial y social para adaptarse a los cambios generacionales y cambios en las tendencias alimenticias; todo esto impacto de manera positiva el posicionamiento global de la compañía a tal punto que en la actualidad tiene una presencia del 53% en los mercados de Estados Unidos, Canadá y Europa y una participación del 47% en países de Asia, América Latina, África y Medio Oriente, convirtiéndola en una empresa de orden mundial, gracias a sus buenas practicas, responsabilidad social y pensamiento innovador empresarial (Danone, 2017).

A nivel económico, la compañía a 2017 logró un posicionamiento del mercado que asciende a 2453 millones de euros, representado un crecimiento porcentual del 42,6 comparado con el año inmediatamente anterior, gracias a las alianzas estratégicas y a la integración de WhiteWave, y del incremento neto positivo de 285 millones derivados de la reforma tributaria de Estados Unidos, estos ingresos se generaron a través del crecimiento del departamento de aguas que alcanzo un incremento del 4,7%, igualmente, el área de nutrición creció un 9,3% que le valió un ingreso de 7102 millones de euros, principalmente de los mercados de China (Europa Press, 2018).

4.1.3. Visión de Danone.

La empresa Danone, se enfoca en ser un referente corporativo no solo por sus productos sino también, por su impacto social a nivel mundial, basándose en la elaboración de productos que sean beneficiosos para la salud, en consecuencia, la visión de Danone se expresa como “Danone, One Planet. One Health” inspirado en que la salud humana y del mundo están interconectadas, para hacer un llamado al consumo responsable de productos y promover de manera latente la salud basándose en la nutrición (Danone, s.f.a).

4.1.4. Misión de Danone.

La empresa ha mostrado una tendencia por la protección de la salud, y el consumo responsable de alimentos nutritivos, que deriven en la buena salud y de la condición humana. Por tanto, la misión sigue dicha tendencia de la cual se tiene que “Llevar la salud a través de los alimentos al mayor número posible de personas” y en consecuencia, la misión se basa en el cliente, mediante el consumo de los productos de Danone (Danone, s.f.b).

5. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el mercado es dinámico principalmente por el cambio de gustos o tendencias en cuidado personal. Además, el querer llevar una vida alimenticia sana, ha conllevado a que las empresas tengan que diseñar y adoptar estrategias que permitan cautivar a un número mayor de clientes en el sector, con la finalidad de posicionar un producto o servicio en el mercado ya sea local o internacional.

En este orden de ideas, es importante el análisis de la marca Activia de la multinacional Danone por encima del resto del portafolio de productos de la compañía, teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores y de cómo ellos perciben el producto final. Esto, debido a que se evidencia una tendencia a preferencias por productos que contribuyen al cuidado de la salud de la persona y motiven a contrarrestar la vida sedentaria, derivado por el trabajo, estudio, hábitos, estrés, entre otros factores que han cambiado las inclinaciones alimenticias de las personas, lo que es directamente proporcional con el consumo y posicionamiento de marca (Company Profile, 2017).

Si bien los consumidores reconocen las bondades de los productos que les permitan consumirlos sin necesidad de preocuparse por la salud, es importante tener presente las variaciones del mercado y de los gustos. Por ende, apuntar al posicionamiento de marca es importante para cualquier organización que desee ser rentable y ocupar un puesto privilegiado en el mercado, enfocados en los clientes, costos y beneficios de manera tal que se establezca una alianza corporativa entre el cliente y empresa (Porter, 2008).

De igual forma, se analiza en qué medida afecta el ingreso de nuevas marcas al mercado y como se reinventa Activia para estar vigente, ya que la evolución empresarial debe estar encaminada en el análisis e investigación de mercado. Destacando la importancia de estas herramientas gerenciales y de mercadeo, que son fundamentales para cualquier empresa, siendo, estrategias diferenciadoras que permiten la creación de ventajas competitivas y una evolución empresarial, siguiendo los gustos de los consumidores.

En este orden de ideas, se lleva a cabo una investigación de posicionamiento de marca con la finalidad de analizar el producto Activia en España, examinando en la percepción del producto, criterios como satisfacción de los consumidores, precio, calidad del producto.

Asimismo, Danone al haber posicionado la marca en el mercado español estaría resolviendo y aprovechando las oportunidades en el mercado, en las cuales se resaltan colaboraciones y acuerdos empresariales a nivel local y mundial. Con el propósito de un aumento progresivo de la demanda de productos y una expansión estratégica en países donde aún no tienen presencia (Company Profile, 2017). Por lo tanto, el estudio es relevante porque contribuye a identificar un posicionamiento de marca, la competencia y los sustitutos más relevantes.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Principalmente, se estudia el posicionamiento de marca para conocer alternativas de estudios y estrategias de mercadeo que permitan diseñar estrategias basadas en las características inherentes del proceso y de la organización para comprender lo que se desea buscar en el objeto de estudio. En este sentido, el posicionamiento es entendido como la formulación que se genera en la mente de los clientes y así en todos los públicos de la marca. Haciendo alusión a la segunda fuerza de mercado (competencia), es directamente proporcional entre el gusto y el consumo, pues en la medida en que esta sea más recordada tendrá un mayor valor para la persona que las consume, es así que la mayoría de las empresas buscan generar un valor mediante el uso de estrategias y canales que le permitan llegar aún más cerca al consumidor (García, 2005, p.96).

Las organizaciones deben valorar distintas dimensiones para establecer el posicionamiento de las marcas que de forma bien estructurada y elaborada permitan el funcionamiento normal de los procesos de marketing y productivos, tomando como referencia las fuerzas de mercado, en las cuales se resalta el precio, la calidad, el consumidor y el tipo de producto. Donde al interactuar de distintas maneras en el mercado, permiten lograr una ventaja competitiva frente a la competencia y en particular sobre los bienes sustitutos que pueda tener el producto, tomando como base la primera fuerza de mercado (clientes) y así lograr marcar una tendencia de repercusión positiva en el cliente (Lamb & McDaniel, 2004, p.23-25).

El posicionamiento de marca es entendido como la aplicación de métodos científicos al mundo del marketing, enfocados en conocer las tendencias y criterios de decisión de compra de las personas, tomando como referencia los mercados cambiantes, intercambios sociales y culturales (Álvarez, 2011, p.36); allí se estudia el comportamiento humano ante el mercado y la preferencia de marcas, tendencias y criterios de compra de cierto producto. Por otra parte, el posicionamiento según la última fuerza de mercado (sustitutos), se enfoca en que los consumidores definen el producto teniendo como referencia sus atributos más importantes, es decir, estas características son las que se van a recordar y con base a esto estarán primero que las de la competencia (Marrón, s.f.). Siendo el principal contar con una trazabilidad en las compras del cliente, con la finalidad de

adelantarse al cambio y proponer ciertos productos que sin lugar a dudas adquirirán, motivados por la fidelización de marca.

Otro factor fundamental para el posicionamiento de marca tiene que ver con conocer la mente del comprador, las tendencias y por qué deciden comprar en esta empresa y no en otra, en donde se debe fortalecer la imagen corporativa como beneficios, valores y personalidad que buscan que las empresas sean atractivas para las personas y el esmero por atraer nuevos clientes lo que se denomina como esfuerzo de mercadeo (López, 2001, p.58); siguiendo esta tendencia la fijación de marca es imprescindible para posicionar el producto, puesto que se debe emplear un eslogan, imagen corporativa, diseños de productos, innovación desarrollo, o una combinación de estos criterios que permitan diferenciarse del producto de la competencia, y evidenciar una creciente posición empresarial (Kerin, Hartley & Redelius, 2009, p.265-267).

El marketing juega un papel fundamental en el posicionamiento de marca, puesto que se ha definido desde varios años como el sitio que ocupa en la mente del consumidor un producto o una marca basado en los atributos de calidad, percepciones del usuario y las recompensas que conllevan a una interacción entre la satisfacción de la empresa y del consumidor (Trout & Ries, 1992, p.9).

También se ha encaminado el estudio de la marca desde otras perspectivas, puesto que juega un papel fundamental en la selección del producto por parte del cliente, dado que, es la imagen de la empresa la que hace que los clientes decidan sobre la compra y declinen sus preferencias por otra empresa. Teniendo en cuenta, que el cliente analiza aspectos como la calidad, precio y origen que sirven como elementos de percepción de los consumidores (Hall & Lockshin, 2003).

En este sentido, es importante el posicionamiento de una marca, como Activia, ya que es la forma en que es percibida la marca por el consumidor final, el cual establece una valoración personal y única de la relación entre el producto, empresa y el cliente. A partir de este punto es donde realmente se logra el posicionamiento del producto, dado que la posición y status del producto lo dicta el cliente, realizando una comparación de los demás productos, lo que permite a

las empresas direccionar sus estrategias de marketing y posicionamiento del producto en un mercado cambiante (Kerin, Hartley & Redelius, 2009, p.270-273).

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

7.1. Tipo de Estudio

La presente investigación es empírica y cuantitativa, la cual pretende analizar y determinar el posicionamiento de la marca Activia de la empresa Danone en España. Existen varios tipos de investigación en el campo de las ciencias sociales y se pueden clasificar en: investigación histórica, documental, descriptiva y correlacional; para el desarrollo de este proyecto se define que es un estudio de caso descriptivo dado que forma parte de una realidad objetiva que es aplicable y ayudará a resolver un problema identificado, cuya solución será capaz de replicarse (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 224).

Cuando se clasifica una investigación según el criterio de intervención del investigador sobre las características del estudio, la investigación puede ser experimental o no experimental (Grajales, 2000, p.3). Por ende, en la presente investigación, dado que el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos, entonces se desarrolla una investigación no experimental.

También cabe resaltar, que un diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables y se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Dzul, 2013, p.1).

7.2. Enfoque Metodológico

El desarrollo de este trabajo está fundamentado en una investigación cuantitativa, de manera que, se pueda analizar a la marca Activia en relación con su posicionamiento mediante: clientes, competencia y sustitutos.

7.3.Método

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que describe situaciones y eventos específicos de personas, grupos, comunidades o cualquier otro sujeto a ser analizado (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 226).

También esta investigación, se desarrolla a partir del estudio del posicionamiento de la marca Activia en España, determinando los diferentes aspectos que han mantenido a la empresa por un largo tiempo en el mercado, a partir de la aplicación de encuestas.

7.4.Población y Unidad de Análisis

Para la correcta ejecución de la investigación se aplican encuestas a una muestra de 100 personas de nacionalidad española tomadas de manera aleatoria por cuota, con la finalidad de conocer la percepción que se tiene del producto Danone. Del mismo modo, la unidad de análisis se refiere a las comunidades de estudio que van a ser medidos, donde se debe establecer el objetivo a investigar (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 172).; en este sentido se busca analizar el posicionamiento de la marca Danone con el producto Activia en el mercado español.

7.5.Instrumentos

Los instrumentos de recolección de la información son las encuestas, los cuales permiten reunir, condensar y analizar información pertinente para el estudio, en consecuencia, son recursos que se utilizan para registrar la información o datos de las variables que se emplearan en el estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 200).

La encuesta es el instrumento de aplicación para recolectar la información, esta técnica es muy utilizada debido a que es muy eficiente como procedimiento de investigación, y permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas, Repullo & Donado, 2003, p.11). También es entendida como una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científica y

rigurosamente permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 217).

Por esto, la encuesta se diseñó de manera que las preguntas tengan una coherencia y una respuesta fácil, la cual permita que se puedan eliminar los diferentes riesgos que se corren al efectuarlas, para que se obtengan de ellas respuestas claras con las que se puedan analizar los resultados de manera precisa, de acuerdo a lo expuesto por Debois (2017).

8. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS

A continuación, se presentan los resultados del análisis realizado con la finalidad de conocer la tendencia y grado de aceptación de Activia en la comunidad española.

1. *¿Consume la marca Activia?*

Lo que se busca al inicio de la encuesta con esta pregunta es definir teniendo en cuenta el número de personas que no consumen el producto, para que las preguntas que luego se realicen no resulten sesgadas por una mala interpretación al respecto, teniendo en cuenta que la encuesta se basa en personas que si consumen la marca.

1. **¿Consume la marca Activia?**

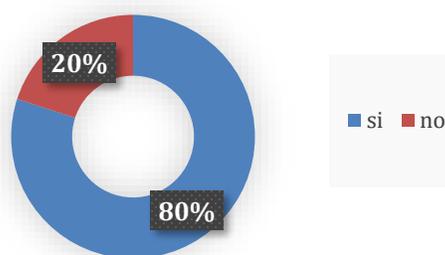


Figura 1. Consumo de la marca Activia 1. Fuente: Elaboración propia.

Con base en el resultado anterior se entiende que un 80% de la población consume la marca Activia, lo que es un gran porcentaje teniendo en cuenta que en el mercado se encuentran más compañías que también comercializan este tipo de yogurt.

2. *¿Por qué no consume la marca Activia?*

Esta pregunta esta direccionada a conocer los motivos que llevan a las personas a no consumir Activia o a consumir productos de otras marcas.

2. ¿Por qué no consume la marca Activia?



Figura 2. Razón por la cual no consumen Activia 1. Fuente: Elaboración propia.

Analizando las respuestas que se adquirieron, se muestra que la principal razón por la que no se consume la marca Activia es por su precio, ya que es elevado respecto al mercado de bebidas funcionales.

3. ¿Por qué consume Activia?

Esta es una pregunta fundamental en la investigación, porque proporciona una idea general de porque los clientes con el paso de los años siguen consumiendo y prefiriendo Activia, ya con una visualización de esta respuesta es un poco más fácil y claro entender el motivo por el cual se ha mantenido como líder en el mercado.

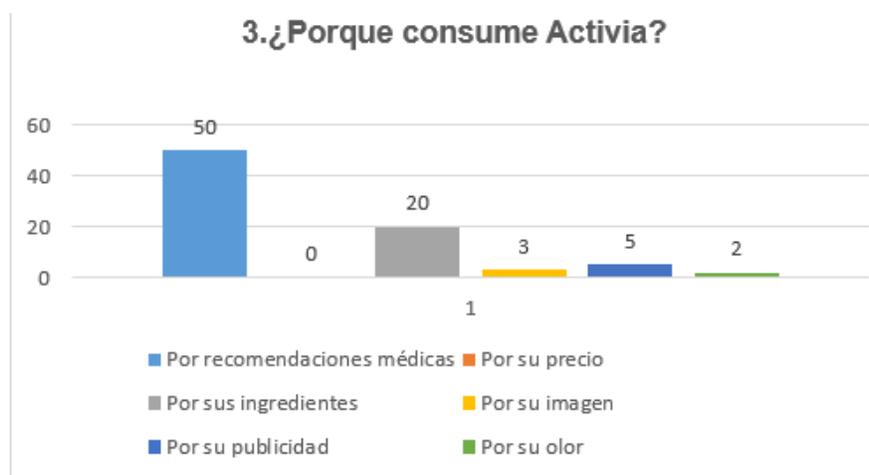


Figura 3. Razón por la que consumen Activia 1. Fuente: Elaboración propia.

Observando la gráfica se tiene que el 50% de la población que consume Activia lo hace debido a una recomendación médica, lo que es bastante sorprendente porque cuenta un respaldo médico independiente el cual ha inferido de manera positiva en la comunidad y en el consumo del mismo.

4. Si lo hace ¿Con que frecuencia consume Activia?

La frecuencia del consumo del producto es algo también muy importante, ya que en esto radica la importancia de la producción del producto y cómo se comporta el mercado respecto a la marca.

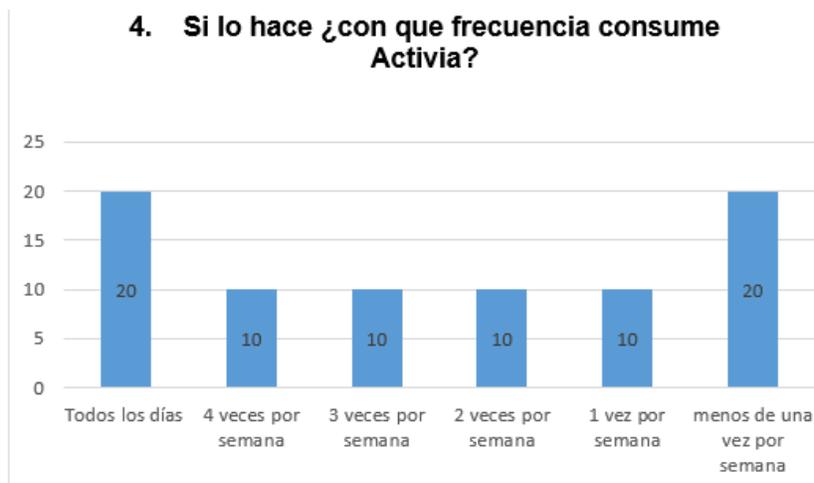


Figura 4. Frecuencia de consumo de Activia 1. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de consumo de Activia, en esta figura se indica que el consumo semanal está distribuido principalmente en dos grupos; el que consume el producto de manera regular es decir todos los días y aquel que lo consume de manera esporádica.

5. ¿Cuáles de las siguientes presentaciones de Activia ha consumido?

La presentación o los atributos que tiene el producto es fundamental en el comercio de todo producto, ya que es la primera impresión que generan los clientes potenciales, por lo cual es importante analizarla y evaluarla dentro del proceso investigativo de marketing en Activia.

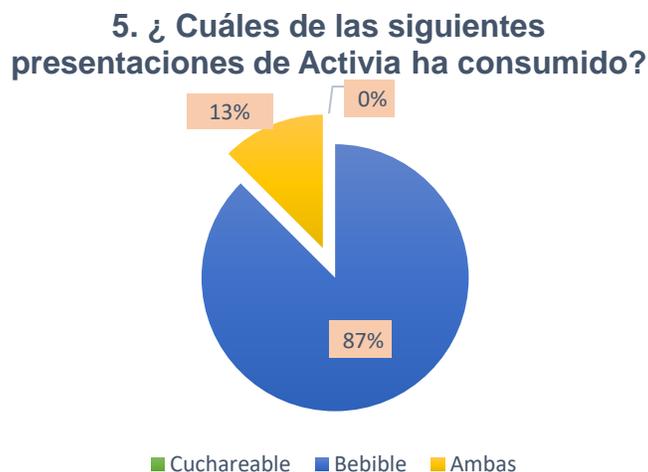


Figura 5. Presentación que han consumido de Activia 1. Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la presentación que más prefiere el consumidor es la bebida con un 87%, lo cual puede sugerir que es una persona que le gusta lo práctico, ya que solo necesita de abrir el producto y consumirlo.

6. En cuanto a la imagen (logotipo) ¿qué opina?

La imagen del producto es fundamental, ya que es lo que el cliente recuerda del producto. Es importante contar con una imagen novedosa, fácil de recordar llamativa y sobretodo que sea diferenciable con las demás compañías.



Figura 6. Opinión en cuanto a la imagen o logotipo 1. Fuente: Elaboración propia.

A través de los resultados obtenidos se puede observar como la imagen tiene una favorabilidad del 55% lo que se considera positivo, sin embargo, también se puede tomar como un mensaje de alerta acerca de una posible reinversión de la imagen.

7. ¿A través de qué medio conoció la marca Activia?

Por medio de esta pregunta, se puede conocer la marca, saber cómo esta llegó al cliente, que canal permitió que se encontrara el cliente con el producto permite saber cuál es el medio más efectivo o por el cual es mejor realizar las pautas publicitarias.

7. ¿A través de qué medio conoció la marca Activia?

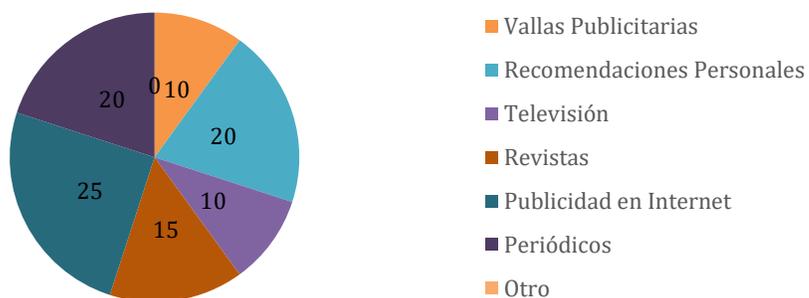


Figura 7. Medio por la que conocen Activia 1. Fuente: Elaboración propia.

El medio más importante por el cual se dio a conocer el producto Activia es la publicidad en internet con un porcentaje de 25%, sin embargo, también se evidencia que otros medios han sido importantes en la divulgación del producto.

8. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted consumir bebidas funcionales?

La importancia de este ítem, es determinar el tamaño del mercado de bebidas funcionales y así mismo la importancia de estas para los consumidores.

8. ¿Cuál es el grado de importancia que tiene para usted consumir bebidas funcionales?



Figura 8. Importancia que tiene el consumo de bebidas funcionales 1. Fuente: Elaboración propia.

Se puede determinar que el tamaño del mercado es relevante y que para el 57% de la población encuestada es importante el consumo de bebidas funcionales (35% muy importante y 22% importante).

9. ¿En qué lugares compra estas bebidas?

El medio en el que se compra el producto da una orientación para conocer qué clase de cliente se posee, que características socioeconómicas y de consumo tiene y como esto afecta sobre el consumo del producto.

9. ¿En qué lugares compra estas bebidas?



Figura 9. Lugares donde compra bebidas funcionales 1. Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de esta pregunta vemos como el 70 % de la compra del producto esa distribuido en almacenes de cadena y pequeños almacenes, esto indica que las compras que se realizan son en cantidades superiores, es decir no se compra por unidad el yogur, sino que se tiende a comprar mayores cantidades.

10. ¿Cuál es la marca que más consume en el mercado de yogures funcionales?

Con esta pregunta se va a conocer cuál es la marca que tiene una competencia directa con Activia, en el mercado de yogures funcionales.

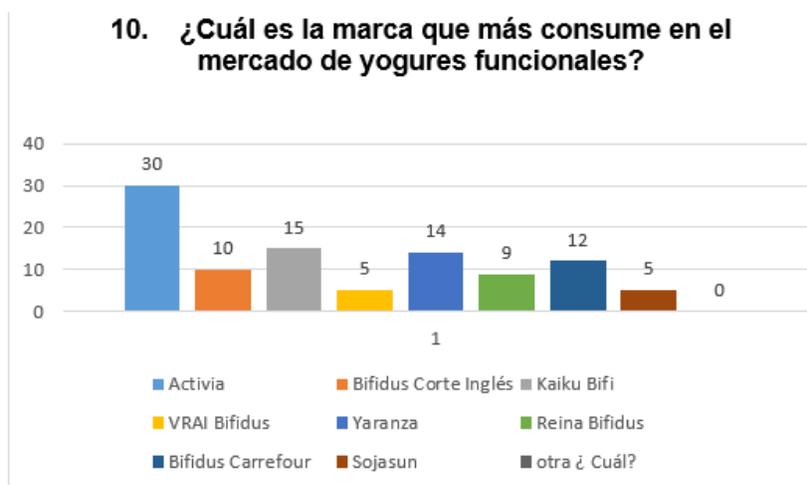


Figura 10. Marca de mayor consumo 1. Fuente: Elaboración propia.

En esta grafica se puede observar como la marca líder es Activia, de igual forma se puede detallar que los demás competidores también tienen una posición importante en el mercado y que rivalizan entre sí.

11. Califique los aspectos que definen su decisión de compra de los yogures funcionales del 1 al 4, siendo 1 de menor importancia y 4 de mayor importancia.

La decisión del cliente por preferir Activia tiene que ver en gran medida por características que solo este yogurt puede satisfacer, la intención de esta pregunta es conocer cuales don esas características que más le agradan al cliente.

11. Califique los aspectos que definen su decisión de compra de los yogures funcionales del 1 al 4, siendo 1 de menor importancia y 4 de mayor importancia

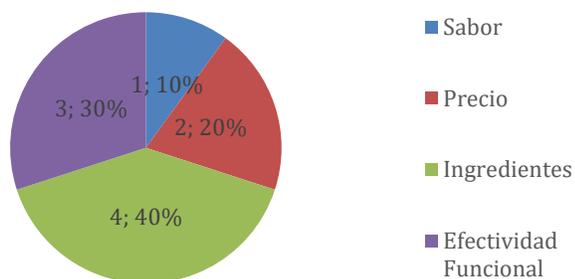


Figura 11. Aspectos que definen la decisión de compra 1. Fuente: Elaboración propia.

La característica que obtuvo la mejor calificación fue ingredientes con un 40%, esto indica que el cliente está en búsqueda de un producto que cuente con distintos componentes, es decir, que sean llamativos y que cumplan sus necesidades.

12. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que es un sustituto del producto Activia?

Los sustitutos son en gran medida uno de los principales desafíos que se presenta en toda organización, ya que debido a los mismos es posible que se pierda una cantidad significativa de clientes.

12. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que es un sustituto del producto Activia?

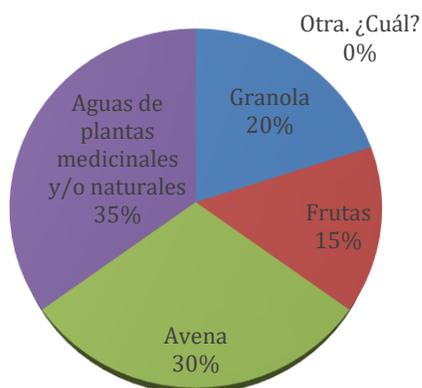


Figura 12. Sustituto del producto Activia 1. Fuente: Elaboración propia.

Los sustitutos más relevantes para los consumidores españoles que posee el producto Activia son aguas de plantas medicinales y/o naturales y avena.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Se puede concluir, que la marca Activia se encuentra muy bien posicionada en el mercado español, puesto que es la marca más comprada en yogures funcionales y con mayor variedad de sabores.

Por otro lado, se puede evidenciar que la compañía Danone respecto a su trayectoria en el mercado tiene un posicionamiento marcado en los consumidores españoles con bebidas funcionales como Activia, teniendo en cuenta, que la marca no se ha perdido mercado, debido a la existencia de competidores ni productos sustitutos que presenta la marca, por lo tanto, la compañía se puede definir como líder en el mercado español de bebidas funcionales.

9.2. Recomendaciones

Al culminar la investigación, se evidencian algunas las siguientes recomendaciones para un futuro desarrollo de una investigación similar y para la Compañía Danone sobre su producto Activia.

- Ampliar el tamaño de la muestra analizada, ya que no es tan representativa para analizar el posicionamiento de la marca Activia.
- Para tener un análisis más completo y certero del posicionamiento de la marca Activia, se debe analizar las cinco fuerzas estratégicas de Porter: proveedores, nuevos entrantes, clientes, competidores y sustitutos.
- La compañía puede desarrollar nuevas extensiones de línea de productos Activia, basadas en los sustitutos que existen para este producto, como lo son: granola, avena, frutas y plantas medicinales.
- Tomar la muestra en diferentes ciudades de España, para que sea más representativa

10. REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta, Neuromarketing*. (2ª Ed). Madrid, España: Pearson Educación.
- Casas, C., Repullo, J. R. & Donado, J. (2003 8 de mayo). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Revista Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
- Company Profile (29 mayo de 2017). Company Profile. *A Progressive Digital Media Business*. Recuperado el 4 septiembre de 2018 de <https://store.marketline.com/report/1714907--danone-sa-strategy-swot-and-corporate-finance-report/>
- Danone. (s.f.a). *Nuestra Visión*. Recuperado el 3 septiembre de 2018 de <https://www.danone.com/about-danone/sustainable-value-creation/our-vision.html>
- Danone. (s.f.b). *Nuestra Misión*. Recuperado el 3 septiembre de 2018 de <https://www.danone.com/about-danone/sustainable-value-creation/our-mission.html>
- Danone. (2017). *Los 10 principales mercados en 2017*. Recuperado el 3 de septiembre de 2018 de <https://www.danone.com/about-danone/at-a-glance/global-presence.html>
- Debois, S. (28 febrero de 2017). *9 Ventajas y desventajas de los cuestionarios*. SurveyAnyplace Blog. Recuperado el 8 de septiembre de 2018 de <https://surveyanyplace.com/es/9-ventajas-y-desventajas-de-los-cuestionarios/>
- Dzul, E. (2013). *Diseño no Experimental*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 4 septiembre de 2018 de http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/8046/discover?filtertype_0=su bject&filter_0=TECHNOLOGY&filter_relational_operator_0>equals&filtertype=author &filter_relational_operator>equals&filter=Dzul+Escamilla%2C+Marisela
- Europa Press. (16 febrero de 2018). Danone gana un 42,6% más en 2017 impulsado por la compra de WhiteWave y la reforma fiscal de EEUU. *Europa Press*. Recuperado el 8 de septiembre de 2018 <https://www.europapress.es/economia/noticia-danone-gana-426-mas-2017-impulsado-compra-whitewave-reforma-fiscal-eeuu-20180216101351.html>

- Europa Press. (25 octubre de 2016). El mercado del yogur y postres lácteos en España inicia su recuperación tras tres años de caída. *Europa Press*. Recuperado el 8 de septiembre de 2018 de <https://www.europapress.es/economia/noticia-mercado-yogur-postres-lacteos-recupera-romper-tres-anos-caidas-20161025105654.html>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 4 septiembre de 2018 de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Grupo Danone. (s.f.). *Nuestro Legado*. Recuperado el 3 de septiembre de 2018 de http://corporate.danone.es/es/descubre/mision-en-accion/nuestro-legado/?_ga=2.142385778.1948648084.1535997822-1272599096.1535997822
- Grupo Danone. (2018a). *Historia Danone*. Recuperado el 3 de septiembre de 2018 de <https://www.danone.es/es>
- Grupo Danone. (2018b). *La Historia del Yogur*. Recuperado el 3 de septiembre de 2018 de <https://www.danone.es/es/yogur/que-es/historia-del-yogur.html#header>
- Hall, J. & Lockshin, L. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going*. Recuperado el 4 septiembre de 2018 de <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. (5ª Ed.). México D. C., México: Mc Graw Hill.
- I Alimentos. (2015). Aumento el mercado del yogurt en el mundo. *Revista I Alimentos*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de <https://revistaialimentos.com/noticias/aumenta-el-mercado-del-yogurt-en-el-mundo/>
- Kerin, A., Hartley, W. & Redelius, W. (2009). *Marketing*. (9ª Ed). Estados Unidos: McGraw Hill.
- Lamb, C. & McDaniel, C. (2004). *Marketing*. (7ª Ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. (1ª Ed). Barcelona, España: UPC Ediciones.
- Marrón, A. (s.f.). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Recuperado el 4 septiembre de 2018 de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review, América Latina*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Revista científica: Pensamiento y Gestión*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018 de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/645>

Restrepo, L. (2004). *Interpretando a Porter*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Sánchez, T. (2014). Danone, la gran empresa que nació en España con la venta de yogures medicinales. *Revista ABC Economía*. Recuperado el 1 de septiembre de 2018 de <https://www.abc.es/economia/20140918/abci-danone-historia-201409171109.html>

Trout, J. & Ries, A. (1992). *Posicionamiento*. México D.F., México: McGraw Hill.