



DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TÍTULO:

**Análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de
marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures
dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, 2018 y 2019.**

SUSTENTANTES

MATRÍCULAS

ANABEL LUGO VARGAS

2016-2352

ANA DENISSE SUAREZ ALMONTE

2015-2030

JOSÉ JAVIER DE WINDT GÓMEZ

2012-0035

SANTO DOMINGO, D.N.

15 DE NOVIEMBRE DEL 2019

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores:

Anabel Lugo Vargas.

Ana Denisse Suárez Almonte.

José Javier De Windt Gómez.

DEDICATORIAS

Dedicatoria Anabel Lugo

Dedico esta tesis a mis padres, Andrea Altagracia Vargas Vicente y Juan Lugo Pérez, por ser ejemplo claro de mis aspiraciones, por su apoyo incondicional, sus deseos de esforzarse y dar la milla extra para que yo no pase ninguna dificultad, gracias por ser los mejores ejemplos para seguir que cualquier persona pueda tener, enseñándome que nada se consigue sin esfuerzo y que todo se puede cuando se quiere y se trabaja por ello.

Gracias a ustedes hoy puedo ser una gran profesional llena de valores, lista y dispuesta a enfrentar todas los retos de la vida, con mucho entusiasmo y valentía, les agradezco por enseñarme a ser una persona valiente y dedicada, que nunca se conforma y va siempre por más, gracias por darme libertad de expresión, respetar mis opiniones y decisiones, aconsejándome siempre lo mejor, nunca privando mis pensamientos y encontrando en ustedes más que padres amigos con los que puedo ser libre de expresarme, espero siempre poder ser un orgullo para ustedes y que no olviden todo el amor que siento por ustedes.

Dedicatoria Ana Suárez

Este trabajo de grado se lo dedico a mi hermano Edward Suárez cariñosamente mi revejus, porque sé que, así como yo lo logré él también lo va a lograr, porque como a él siempre le he demostrado querer es poder algo que él fue quien me inculcó y me demostró desde niña y sé que él mi impulso cada día a ser mejor y luchar más por mis sueños.

A mis sobrinos amados, para que luchen por sus sueños; mis primos queridos, para que, así como yo logré subir este peldaño ellos luchen por subir él de ellos; mis tíos adorados, pero sobre todo a mis 4 talones de Aquiles mis abuelos quienes siempre soñaron con que este día llegara, con ver a su amada nieta hacerse profesional y quienes sé que el día de mi graduación serán parte de esa gran sonrisa en mi rostro.

Dedicatoria José Javier De Windt

Quiero dedicar esta tesis a todos mis familiares especialmente a mis padres José Abrahán De Windt Duvergé y María Altagracia Gómez Taveras, quienes desde que inicié mi formación académica profesional han confiado en mis decisiones y me han brindado todo el apoyo necesario para lograr mis objetivos, así como también a mi hermana Cynthia De Windt, y de la misma manera quiero dedicar esta tesis a mi abuelo Carlos De Windt Williams quien aunque hoy no está presente físicamente en este mundo, fue una persona que me incentivo a cultivar buenos valores y desarrollarme como profesional y así impulsar de manera honrada el legado de la familia De Windt.

A mi pareja, amiga, futura esposa, mi todo Diana Correa Santos, quien ha sido para mí una motivación más por el cual seguir desarrollándome como persona y profesional.

De manera general también dedico este logro a todas aquellas personas que formaron parte de este proceso y qué me transmitieron un poco de sus conocimientos tales como profesores de la Universidad APEC, Compañeros de clases y demás gracias a ellos hoy en día soy la persona que soy.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento Anabel Lugo

Agradezco a Dios por ser mi guía, consintiéndome con su amor incondicional, siendo quien me ha suministrado todo lo que he necesitado, gracias, Padre por permitir que pueda alcanzar en tu gloria un éxito más, ya que, sin ti nada es posible y gracias a ti estoy aquí, te agradezco Señor por darme los mejores padres y las mejores condiciones para poder desarrollar mis virtudes en su presencia.

En segundo lugar, doy gracias a mis hermanas Alexandra Lugo Vargas y Yamil Lugo Vargas por ser mi mayor sustento y apoyo, por siempre estar conmigo cuanto más las he necesitado y ayudarme en todo momento, porque con ustedes todo es más divertido, inclusive las tareas de madrugada, agradezco enormemente el tenerlas como mis hermanas.

Asimismo, agradezco a mis familiares, por ser un gran apoyo a lo largo de toda esta trayectoria, aconsejándome siempre lo mejor y apostando a mí en cada momento, agradezco a todos mis tíos/as y primos/as, especialmente a mis dos madres, María Magdalena Vargas Vicente y Luz del Carmen Vargas Vicente, quienes siempre han cuidado de mi como su hija y a quienes aprecio con todo mi corazón, además, agradezco a mi primo Carlos Nicanor Vargas Cordero por ser un hermano, padre y amigo, gracias porque siempre has estado presente en mis mejores y peores momentos, en los que tu apoyo y consejos nunca han faltado, gracias a ti también pude lograr esta gran meta.

Por último, agradezco a Cherchologos, por ser la mejor amistad que he tenido, donde pude encontrar más que amigos a una familia, gracias por apoyar mis ocurrencias y locuras, por quererme tal y como soy, por siempre me apoyarme y ser el mejor colchón para aliviar el estrés. Con ustedes he compartido felicidades y tristezas, nunca me han decepcionado y espero nunca hacerlo yo, está de más el expresar todo el cariño que siento por ustedes y el orgullo que siento de poder pertenecer a una familia tan bella como la que nosotros hemos creado.

Agradecimiento Ana Suárez

Primero que nada, le agradezco a Dios por permitirme llegar a donde estoy, por permitirme lograr terminar un ciclo de mi vida tan bello, por todas las experiencias vividas, los conocimientos, por las noches sin dormir, las lágrimas y las sonrisas que me regaló en este caminar.

Segundo le agradezco a mi familia de forma muy especial a mi madre porque siempre cuando yo decía no puedo ella me impulsaba a luchar y a intentar, por ir a mis actividades y dar el todo por él todo para que esto fuera realidad, a siempre impulsarme a dar el todo por él todo, a mi padre por todas las noches ir por mí y por preocuparse por que todo saliera bien.

Tercero a mi tía Kenia Núñez quien cuando yo dije no voy a estudiar me dio una charla sobre el porqué si debía hacerlo y quien cuando más negada estuve a entrar a la universidad se empeñó en que sí y fue la responsable de que yo cambiara de opinión.

A toda mi familia en general quienes siempre me daban palabras de aliento para luchar por mis sueños y quienes siempre que yo sentía que el camino se hacía difícil de recorrer me recordaban que en la vida nada era fácil y que yo era la responsable de hacer que ese caminar tuviera más momentos felices que tristes.

A la persona que se convirtió en una madre para mí, que se puso como objetivo que yo aprendiera todo lo que ella sabe y un poco más y llegue más lejos que ella la Sra. Luisa María Salazar de Aquino a quien le debo muchos de los conocimientos y a quien siempre que le dije que la necesitaba abría sus puertas para mí.

A mi compañera de tesis Anabel Lugo y Tatiana Natera quienes desde que nuestra amistad comenzó han sido incondicionales, mis compañeras de comida como les decía, pero también mis amigas de lágrimas en sus momentos y de sonrisas, sé que gracias a ustedes el camino fue más fácil de recorrer porque juntas se pudo mejor.

Y ya para finalizar al mejor amigo que cualquier persona puede tener a Jonathan Cruz quien siempre me peleaba y me animaba a dar lo mejor de mí en cada materia y en cada proyecto, pero sobre todo quien cada vez que me veía me decía yo sé que tú puedes y lo vas a hacer en el tiempo que tú te lo propusiste.

Agradecimiento José Javier De Windt

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por bendecirme en cada paso y etapa de mi carrera, por darme la fuerza y voluntad en cada momento para cumplir con mis obligaciones, sin él no hubiese sido posible.

Agradezco infinitamente a mi padre y mi madre por suplir cada recurso material, así como enseñanza, comprensión, apoyo incondicional, servicio y cada una de las tantas cosas que necesite para culminar este proceso.

Agradezco a mi amor Diana Correa por sus consejos, entendimiento, y constante apoyo que recibí de ella cuando la necesité.

A mis compañeras de tesis Anabel Lugo y Ana Suárez por el compromiso que sostuvieron desde el principio a fin para que este proyecto sea posible.

Por último, agradezco nuevamente a dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dando ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo, porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida.

INDICE

PORTADA.....	1
DEDICATORIAS	3
Dedicatoria Anabel Lugo	4
Dedicatoria Ana Suárez.....	5
Dedicatoria José Javier De Windt	6
AGRADECIMIENTOS	7
Agradecimiento Anabel Lugo	8
Agradecimiento Ana Suárez	10
Agradecimiento José Javier De Windt	12
INTRODUCCIÓN	19
Capítulo I	21
MARCO TEÓRICO: PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
1. El comportamiento del consumidor.....	22
1.1 El modelo simplificado de la toma de decisiones de compra	23
1.1.1 La etapa de entrada	24
1.1.2 La etapa de proceso.....	25
1.1.3 La etapa de salida.....	28
1.2 Modelos de satisfacción al cliente.....	30
1.2.1. Teoría de la asimilación.....	31
1.2.3 Modelo de rendimiento percibido	32
1.2.4 Teoría de la equidad	32
1.2.5 Teoría de la atribución causal.....	35
1.2.6 Modelo afectivo cognitivo.....	36
Fuente: (Andreu, 2004)	38
1.2.7 Modelo de Kano	39
Capítulo II.....	41
LA INFLUENCIA DEL PUNTO DE VENTA EN EL CONSUMIDOR	41
2.1 El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta).....	42
2.2 La aplicación del modelo S-O-R en el área del marketing: la influencia del punto de venta en el consumidor.....	47
2.2.1 La disposición de la mercancía en el punto de venta.....	47
2.2.2 La influencia de la decoración	56
2.2.3 El ambiente interno del punto de venta	60

2.2.4	La influencia de la música ambiental o la ausencia de música.....	65
2.2.4.1	<i>Music Lab de Telefónica On the Spot Services.....</i>	70
2.2.5	<i>La influencia de la aglomeración de consumidores en el punto de venta</i> 71	
2.3	La satisfacción o insatisfacción del consumidor	74
2.3.2	La fidelidad o lealtad al establecimiento	77
2.3.3	La intención de permanencia en el punto de venta.....	80
Capítulo III.....		82
LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO COMO DETERMINANTE DE ELECCIÓN		82
3.1	La variable implicación como determinante de elección	83
3.2.1	Evolución del concepto implicación	84
3.2.2	Componentes de la implicación.....	86
3.2.3	Aplicaciones de la variable implicación al marketing.....	87
3.2.3.1	<i>Comunicación e implicación</i>	88
3.2.3.2	<i>Implicación con respecto al producto.....</i>	89
3.2.3.3	<i>Implicación respecto a la decisión de compra</i>	90
3.2.3.4	<i>Implicación y satisfacción</i>	92
3.2.3.5	<i>Influencia de la implicación en la búsqueda y adquisición de la información.....</i>	93
3.2.4	Perfil del consumidor en función del nivel de implicación	94
Capítulo IV		95
COMERCIO MINORISTA		95
4.1	Concepto Comercio Minorista	96
4.2	Evolución del comercio minorista en la República Dominicana	96
4.3	Ventajas y desventajas del comercio tradicional y moderno	96
4.4	Formatos de retail.....	97
4.5	Tendencias en el comercio minorista	99
4.6	Competitividad en el comercio minorista	99
4.6.1	Concepto de competitividad	100
4.6.1.1	<i>Elementos de la competitividad</i>	100
4.6.1.2	<i>Ventajas competitivas</i>	101
Capítulo V.....		103
LA LEALTAD O FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....		103
5.1	Investigación de perfil de consumidor	104
5.2	Fidelización	109

5.3 Modelo de fidelización.....	110
5.4 Importancia de la fidelidad de los clientes	112
5.5 El marketing relacional	113
5.6 Características de los clientes leales	116
5.7 Estrategia del servicio al cliente.....	118
5.7.1.1 <i>Enfoque al servicio al cliente</i>	121
5.7.1.2 <i>Calidad del servicio</i>	122
5.7.1.3 <i>Beneficios del servicio</i>	126
5.7.1.4 <i>Garantía del servicio</i>	128
5.7.1.5 <i>Acuerdos de niveles de servicio (ANS)</i>	128
5.7.1.6 <i>Atención al cliente</i>	130
5.7.1.7 <i>El triángulo del servicio al cliente</i>	130
5.8 Los diez mandamientos del servicio al cliente.....	133
5.9 Clientes.....	135
5.10 Tipos de clientes.....	136
5.10.1 Clasificación de clientes actuales	138
5.10.1.1 <i>clasificación según su vigencia</i>	138
5.10.1.2 <i>Clasificación según la frecuencia de compra</i>	139
5.10.1.3 <i>Clasificación según el volumen de compras</i>	140
5.10.1.4 <i>Clasificación según el nivel de satisfacción</i>	141
5.10.1.5 <i>Clasificación según el grado de influencia</i>	142
5.10.2 Clasificación de clientes potenciales	143
5.10.2.1 <i>Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras</i>	143
5.10.2.2 <i>Clientes potenciales según su posible volumen de compras</i>	144
5.10.2.3 <i>Clientes potenciales según su posible grado de influencia</i>	144
Capítulo VI	145
LA MARCAS BLANCAS.....	145
6.1 La marca comercial	146
6.1.1 <i>Funciones realizadas por la marca</i>	146
6.1.2 <i>Estrategias de Marca</i>	148
6.2 Las marcas blancas.....	148
6.2.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	149
6.2.3 <i>Opciones del fabricante</i>	152
6.2.4 <i>Opciones del distribuidor</i>	154
6.2.5 <i>Percepción del consumidor</i>	155

6.2.6 La evolución de las marcas de fabricante versus distribución	157
6.3 Situación de las marcas blancas en República Dominicana.....	158
6.3.1 La proliferación de las marcas blancas en el país.....	160
Capítulo VII	161
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCAS BLANCAS	161
7.1 Variables internas del comportamiento de compra de productos de marcas blancas	162
7.1.1 Características personales.....	163
7.1.2 Percepción	164
7.1.3 Experiencia	165
7.1.4 Actitud	166
7.2 El componente afectivo de la actitud hacia productos de alimentación de marcas blancas.....	168
7.3 La valoración de los atributos extrínsecos	170
7.4 La valoración de los atributos intrínsecos	171
7.5 El efecto del aprendizaje en el componente afectivo	172
Capítulo VIII.....	174
MERCHANDISING Y MARCAS BLANCAS	174
8.1 Merchandising: ¿Elemento del marketing mix?	175
8.2 El merchandising y las marcas blancas	175
8.3 Características de los lineales.....	177
8.3.1 Tipos de lineales	178
8.4 Estructura y distribución del lineal	178
8.4 Marcas de primer precio: como segunda marcas blancas	179
8.4.1 Proceso de decisión de compra y la gestión del lineal	181
8.4.2 La posición en el lineal.....	183
8.5 El envase	185
Capítulo IX	187
SUPERMERCADOS BRAVO.....	187
9. 1 Información general Supermercados Bravo	188
9.1.1 Creencias de la organización	188
9.1.2 Reseña histórica.....	189
9.1.3 Cultura Organizacional.....	191
9.3 Situación actual de la organización.....	192
9.4 Sucursales.....	193

9.5 Atractivos comerciales que favorecen el desarrollo de la organización	195
8.6 Análisis FODA.....	198
9.6 Situación actual de la estrategia de merchandising para los yogures en los Supermercados Bravo	199
Capítulo X.....	200
IDENTIFICACIÓN Y PROCEDENCIA DEL YOGUR	200
10.1 Reseña histórica del yogur	201
10.2 Tipos de yogur.....	202
10.2.1 Por el contenido graso	202
10.2.2 Por la consistencia de gel	203
10.2.3 Por su aroma y sabor	203
10.2.5 Por el proceso de elaboración.....	203
10.3 Vida útil y condiciones de almacenamiento.....	204
10.4 Consumidores potenciales.....	208
10.5 Situación actual del mercado de yogur en República Dominicana	208
10.5.2 Demanda.....	209
10.5.3 Precios	210
10.5.4 Competidores.....	211
10.5.5 Análisis FODA yogur marca Bravo	215
10.5.6 Características intrínsecas yogur marca Bravo versus competencia directa	216
10.5.7 Características extrínsecas yogur marca Bravo versus competencia directa	217
10.5.8 Relación precio-calidad yogur marca Bravo versus competencia directa..	217
Capítulo XI	219
METODOLOGÍA.....	219
11.1 Investigación cualitativa.....	220
11.1.1 Muestra participante	221
11.2.1 Descripción de las muestras	222
11.3.2 Cuestionario y variables	223
11.2 Análisis de los datos.....	230
Análisis de las encuestas a los consumidores de los Supermercados Bravo de Santo Domingo Este.....	258
Análisis de la entrevista al Sub - Gerente del Supermercado Bravo Aut. San Isidro	268
Análisis de las entrevistas a los gerentes de Supermercados Bravo de Santo Domingo Este.....	270

Capítulo XII	278
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	278
Capítulo XIII.....	281
CONCLUSIONES	281
13.1 Conclusiones sobre la percepción del consumidor hacia yogur marca Bravo versus la competencia.....	282
13.2 Conclusiones generales de la investigación	284
Capítulo XIV.....	286
RECOMENDACIONES.....	286
Recomendaciones.....	287
Bibliografía	288
Anexos	295
Fe de erratas	295
ENCUESTA A CONSUMIDORES EN EL SUPERMERCADO.....	296
ENTREVISTA A LOS GERENTES DE SUPERMERCADO	302
ENTREVISTA AL PROFESIONAL EN EL ÁREA.....	303

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de grado se estará presentando la tesis de investigación, con el fin, de analizar el comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, 2019. donde se encontrarán los contenidos que se mencionan a continuación.

En la composición inicial está: el marco teórico y principales teorías acerca del comportamiento del consumidor, la influencia del punto de venta en el consumidor, la implicación del individuo como determinante de elección, así como, conceptos y características del comercio Minorista, la lealtad o fidelización del cliente, conceptos de marcas blancas, entre otros temas que van muy relacionados a la investigación.

En cuanto a la composición central se compone de temas como el merchandising, el Supermercado Bravo, identificación de la procedencia del yogur, y la metodología utilizada.

Por último, esta investigación cuenta con un análisis de los distintos instrumentos utilizados para levantar la información, tales como encuestas y entrevistas realizadas a consumidores, gerentes de sucursales y profesional del área de trade marketing. Así como, las conclusiones y recomendaciones generales de la misma.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO: PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. El comportamiento del consumidor

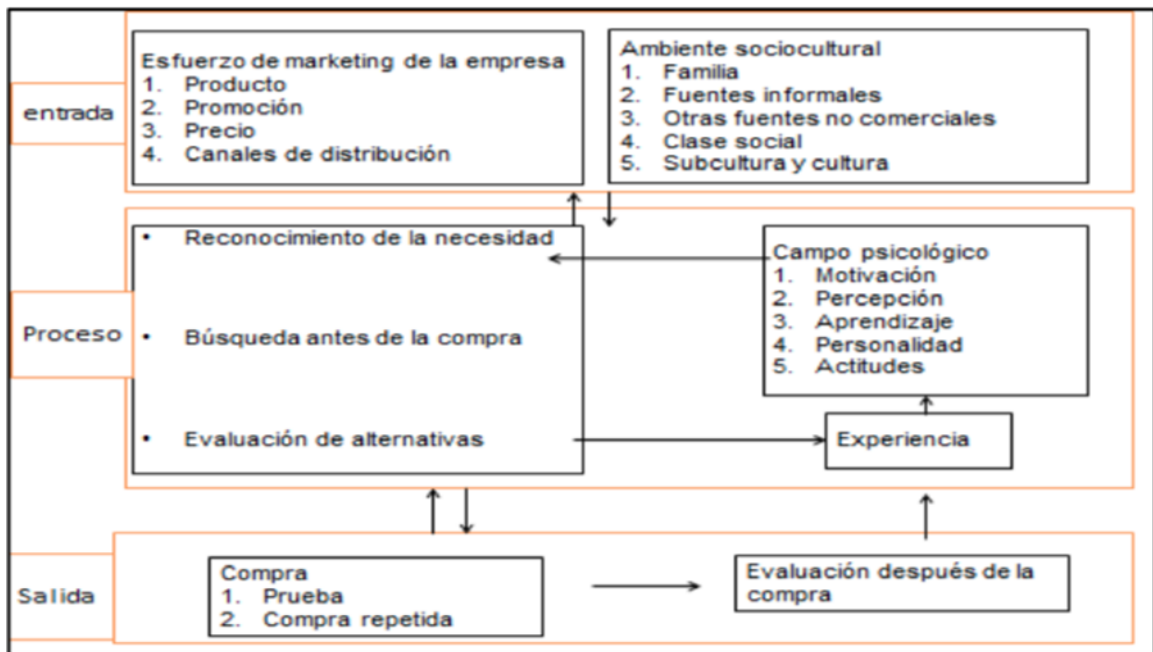
Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo (Armstrong, 2018).

Refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición del consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gentes e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo (MacInnis, 2010).

Es el estudio de las conductas de las personas que se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, estudiando el porqué, el dónde, con qué frecuencia en qué condiciones se producen esos consumos, tratando de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo (Estevan, 2010).

1.1 El modelo simplificado de la toma de decisiones de compra

Según León y Leslie (2001), el proceso de toma de decisiones de compra se puede sintetizar en tres etapas distintas, pero entrelazadas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida (González, 2017).



Fuente: León y Leslie (2001)

La toma de decisiones del consumidor se puede analizar en forma de un modelo sistémico. El mismo está compuesto por tres etapas que son: de entrada, proceso, salida (Schiffman, 2005).

1.1.1 La etapa de entrada

Durante la etapa de entrada el consumidor reconoce que tiene una necesidad, y se orienta hacia un producto o servicio. Durante esta etapa, el individuo puede recurrir y basarse en dos fuentes de información principales (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

En primer lugar, el individuo puede recurrir como fuente de información a los esfuerzos de marketing de la empresa. Las acciones de marketing de la compañía son un intento evidente de influir en los consumidores, de informarles y de persuadirlos para que compren sus productos.

Estos esfuerzos durante el proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan fundamentalmente la forma de estrategias de marketing específicas que se basan en las variables del mix de marketing: el propio producto, la comunicación, la política de precios de la empresa y los canales de distribución (León y Leslie, 2001; Kotler et al., 2008).

En segundo lugar, el individuo puede recurrir como fuente de información a las influencias socioculturales externas (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Es decir, las fuentes informales de información como los amigos, vecinos y la familia.

Estos grupos de referencia del consumidor empleados por los individuos como un marco de referencia en sus decisiones de compra, y tienen una gran probabilidad de influir en lo que los consumidores compren y la manera en que utilizan lo que compran (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011) (González, 2017).

Esta fase influye en el consumidor para que reciba dos insumos externos:

1. La información que la empresa le envía a través de la mezcla de mercadotecnia.
2. Los factores sociológicos externos, los cuales son las influencias que recibe a través de la familia, los amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, la clase social, las subculturas y la cultura a la cual pertenezca (Martínez).

Este efecto acumulativo de los esfuerzos del marketing de cada empresa, la influencia de la familia y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran (León G. Schiffman, 2010).

1.1.2 La etapa de proceso

En esta analiza la manera en que el consumidor toma decisiones, para lo cual, los factores psicológicos inherentes a cada individuo influyen en la forma en que el consumidor reconoce una necesidad, realiza búsquedas de información antes de la compra y evalúa las distintas alternativas de compra.

Al mismo tiempo, la experiencia que el consumidor ha adquirido durante la evaluación de alternativas influye en los factores psicológicos existentes en el consumidor (Martínez).

La etapa de proceso del modelo simplificado de toma de decisiones de compra aborda la forma en que los consumidores toman decisiones (León y Leslie, 2001). En consecuencia, se analizan los factores psicológicos inherentes al consumidor –la motivación, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes- que influyen en el reconocimiento de una necesidad, tratando de obtener información antes de la compra y evaluando las diferentes alternativas disponibles en el mercado (León y Leslie, 2001).

A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de las alternativas afecta a los atributos psicológicos del propio individuo.

Más concretamente, el proceso mediante el cual el individuo toma sus decisiones de compra se compone de tres etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad. Esta etapa del proceso tiene mayores probabilidades de producirse cuando el consumidor se enfrenta a un “problema” o a una “carencia”. Existen dos estilos diferentes de reconocimiento de los problemas o necesidades: los problemas basados en el “estado real”, que suponen la presencia de un problema cuando algún producto específico no proporciona un rendimiento satisfactorio; y los problemas basados en el “estado deseado”, cuando el deseo de tener un producto nuevo activa el proceso de decisión de compra (Gordon, 1987).
2. Búsqueda anterior a la compra (búsqueda de información). Una vez que tiene lugar el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas (Kotler et al., 2008).

La búsqueda puede ser interna, cuando el consumidor recupera conocimientos de su propia memoria; o puede ser una externa, cuando el consumidor recolecta información de su entorno social o del mercado o entorno comercial (Kotler et al., 2008).

Además, esta búsqueda de información puede ser pasiva o activa (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

Algunas veces los consumidores buscan información de una manera pasiva siendo más receptivos a la información que les rodea; por lo contrario, en otras ocasiones desarrollan un comportamiento de búsqueda activo, como investigar información sobre el producto, prestar mayor atención a la publicidad, realizando búsquedas en Internet o acercándose a los puntos de venta (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

Por otro lado, la duración y profundidad de la búsqueda de información está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones sobre la marca y la satisfacción del cliente (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

Cuando los consumidores no están satisfechos con los productos o marcas actuales, la búsqueda se amplía para incluir otras alternativas. Por el contrario, los usuarios satisfechos con las marcas y productos que utilizan actualmente reducen notablemente su atención hacia otros productos o marcas competidoras. Por esta razón las empresas suelen tener como una prioridad la satisfacción de sus clientes (Roger, Paul y James, 2002) (González, 2017).

1.1.3 La etapa de salida

En esta etapa se presentan dos actividades interrelacionadas entre sí, que ocurren después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. En el caso del comportamiento de compra, nos referimos a la acción directa de comprar un producto, una vez que se compró, se puede presentar la etapa de prueba, donde el consumidor evalúa un producto a través de su uso directo, y en el caso de que el consumidor esté satisfecho con el producto, quizá repita la compra (Martínez).

Por último, la etapa de salida del proceso de compra incluye dos factores estrechamente relacionados después de la decisión de compra:

El comportamiento de compra. Una vez que el consumidor ha decidido si compran o no, deben tomar una decisión sobre el canal de distribución que prefieren, así como la toma de decisión sobre el punto de venta (Roger, Paul y James, 2002). Estas decisiones estarán influidas por los vendedores, la comunicación y promociones del producto y la publicidad en el punto de venta. Un consumidor puede pasar por las tres etapas del proceso de decisión de compra siguiendo un plan, y con la intención de compra de un producto o marca.

Sin embargo, a veces adquieren productos diferentes a lo que pretendían o no compran nada. Un consumidor puede preferir un minorista, pero escoger otro por una promoción de ventas en un establecimiento de la competencia (Kotler et al., 2008), por el horario de apertura del establecimiento, la localización del punto de venta, o incluso por problemas de tránsito (Roger, Paul y James, 2002).

Finalmente, una vez en la tienda, el consumidor puede hablar con un vendedor que haga cambiar su decisión, aprovechar un descuento u oferta, no encontrar el producto o marca pretendida, o carecer del dinero o tarjeta de crédito correcta para efectuar la compra (Roger, Paul y James, 2002). Los mejores minoristas administran los atributos generales y la imagen de la tienda para lograr una imagen determinada en el mercado objetivo y gestionar todos los aspectos de la experiencia de compra dentro de la tienda (Roger, Paul y James, 2002).

La evaluación post- compra. El proceso de decisión del consumidor no finaliza con la compra del producto (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). La experiencia de uso y el consumo del producto y los procesos y sentimientos que se generan a continuación suponen una importante fuente de información para los consumidores, que pueden considerar en ocasiones de compra posteriores. Este tipo de evaluaciones pueden conducir a tres tipos de resultados posibles.

En primer lugar, cuando el rendimiento real del producto es igual a las expectativas iniciales, produce un sentimiento neutro en el consumidor.

En segundo lugar, si el rendimiento supera las expectativas, esto da lugar a la satisfacción del consumidor.

Por último, cuando el desempeño del producto resulta inferior a las expectativas iniciales, se ocasiona en el consumidor un sentimiento de insatisfacción (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

El grado de profundidad con el que los consumidores analicen la compra realizada dependerá de la importancia que revista la decisión de compra del producto y de la experiencia que hayan adquirido al utilizarlo.

Cuando el producto resulta estar a la altura de las expectativas iniciales del consumidor, es probable que se repita la compra del producto en el futuro (Oliver, 1980).

Sin embargo, cuando el rendimiento del producto es decepcionante o no cumple las expectativas iniciales, esos consumidores buscarán otras alternativas más apropiadas.

Así, la evaluación después de la compra por el consumidor es “retroalimentada” en forma de experiencia, y sirve para influir y orientar decisiones futuras de compra (Kotler et al., 2008) (González, 2017).

1.2 Modelos de satisfacción al cliente

Un modelo profesional de atención al cliente y calidad de servicio estandariza y mejora las prácticas de atención en todas las unidades de negocio de la empresa, acorde a los niveles de calidad y filosofía que los accionistas y la dirección desean ver reflejados, capacitando, motivando y comprometiendo a la totalidad de los colaboradores en su aplicación e incluyendo un riguroso proceso de inducción para los nuevos integrantes que se incorporen (Comercio y justicia, 2016).

1.2.1. Teoría de la asimilación

El Principio de asimilación se refiere a la interacción entre el nuevo material que será aprendido y la estructura cognoscitiva existente origina una reorganización de los nuevos y antiguos significados para formar una estructura cognoscitiva diferenciada, esta interacción de la información nueva con las ideas pertinentes que existen en la estructura cognitiva propicia su asimilación.

Por asimilación entendemos el proceso mediante el cual " la nueva información es vinculada con aspectos relevantes y preexistentes en la estructura cognoscitiva, proceso en que se modifica la información recientemente adquirida y la estructura preexistente (AUSUBEL; 1983:71), al respecto Ausubel recalca:

Este proceso de interacción modifica tanto el significado de la nueva información como el significado del concepto o proposición al cual está afianzada. (AUSUBEL; 1983:120).

La teoría de la asimilación considera también un proceso posterior de "olvido" y que consiste en la "reducción" gradual de los significados con respecto a los subsunsores. Olvidar representa así una pérdida progresiva de la sociabilidad de las ideas recién asimiladas respecto a la matriz ideativa a la que estén incorporadas en relación con la cual surgen sus significados (AUSUBEL;1983:126) (N., s.f.).

1.2.3 Modelo de rendimiento percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente"(Thompson, 2019).

1.2.4 Teoría de la equidad

La teoría de la equidad se basa en los procesos de comparación social y en la fuerza motivadora de la disonancia cognitiva de Festinger. Teoría que defiende que la motivación es esencialmente un proceso de comparación social en el que se tiene en cuenta el esfuerzo y los resultados o recompensas recibidos por él y se compara con los resultados y los esfuerzos realizados por otros. Adams (1965) ofreció una formulación más elaborada dentro de un contexto laboral y organizacional. Señala 5 puntos relevantes en su formulación teórica.

Puntos clave A

Los individuos en situaciones de trabajo distinguen entre contribuciones que ellos aportan y compensaciones obtenidas a cambio y establecen una razón entre los inputs o contribuciones y las compensaciones recibidas. B. Se da un proceso de comparación social.

El sujeto compara la razón de sus atribuciones-compensaciones con las que percibe en otras personas. De este proceso resulta una percepción de equidad si el individuo considera que las 2 razones son iguales o de falta de equidad si las 2 razones son percibidas como claramente diferentes.

Las consecuencias de la falta de equidad es una tensión inducida que impulsa a la persona a intentar reducir esa desigualdad, de manera semejante a como lo haría en una situación de disonancia cognitiva.

Supone que esa tensión será mayor cuanto mayor sea la desigualdad percibida. Señala las principales reacciones comportamentales que la persona puede tener para reducir esa tensión. Puede distorsionar la percepción de las compensaciones o contribuciones de una de las partes alterando la razón entre ellas para reducir o eliminar las desigualdades.

Puede influir sobre la otra parte para que cambie sus contribuciones o compensaciones cambiando la razón entre ambas.

Puede modificar sus propias contribuciones o compensaciones, puede cambiar de referencia de comparación, comparándose con otras personas, o abandonar esas relaciones de intercambio.

Lo que hará con mayor frecuencia será maximizar las compensaciones positivas o minimizar las contribuciones y se resistirá a cambios cognitivos y conductuales en las contribuciones y compensaciones que son más centrales para su autoestima o su concepto de sí mismo.

La persona se resistirá más a alterar las cogniciones sobre sus propias contribuciones o resultados que a alterar las de los otros que le sirven de referente.

La investigación se centra en el estudio de situaciones de paga excesiva o de paga insuficiente del trabajo realizado en comparación con la paga ofrecida a otros. Si es una situación de paga excesiva el individuo puede aumentar la cantidad de trabajo o la calidad del trabajo realizado.

Predicciones apoyadas por algunos trabajos, sin embargo, la teoría de la equidad tiene más fuerza cuando predice los efectos de una compensación menor a la esperada en comparación con la recibida por otros.

Cuando recibe poco a cambio de su trabajo puede restablecer la equidad produciendo menos o reduciendo de cualquier manera sus contribuciones o aportaciones. Podría dejar el empleo y buscar otro más equitativo. Consecuencias que son las que suelen encontrarse con mayor frecuencia (Equipo Editorial, 2018).

1.2.5 Teoría de la atribución causal

El austriaco Fritz Heider formuló en 1958 la primera teoría de la atribución causal para explicar los factores que influyen en nuestra percepción sobre las causas de los acontecimientos.

Heider opinaba que las personas actuamos como ‘científicos ingenuos’: conectamos los sucesos con causas no observables para entender la conducta de los demás y para predecir eventos futuros, obteniendo así una sensación de control sobre el entorno. No obstante, tendemos a hacer atribuciones causales simples que tienen en cuenta sobre todo un tipo de factor. El modelo atribucional de Heider distingue entre atribuciones internas o personales y externas o ambientales. Mientras que la capacidad y la motivación para llevar a cabo conductas son factores internos, la suerte y la dificultad de la tarea destacan entre las causas situacionales.

Si atribuimos nuestra propia conducta a causas internas nos responsabilizamos de ella, mientras que si creemos que la causa es externa esto no sucede.

- La atribución causal de Weiner

La teoría de la atribución causal de Bernard Weiner, de 1979, propone que distinguimos las causas en función de tres dimensiones bipolares: estabilidad, controlabilidad y locus de control. Cada suceso se situaría en un punto determinado de estas tres dimensiones, dando lugar a ocho posibles combinaciones.

Los polos estabilidad e inestabilidad hacen referencia a la duración de la causa. Asimismo, los eventos pueden ser totalmente controlables o incontrolables, o bien situarse en un punto intermedio en esta dimensión. Por último, el locus de control se refiere a si el suceso se debe principalmente a factores internos o externos; esta dimensión es equivalente a la teoría de la atribución de Heider.

Distintas personas pueden hacer atribuciones causales diferentes ante un mismo evento; por ejemplo, mientras que para algunas suspender un examen se debería a la falta de capacidad (causa interna y estable), para otras sería consecuencia de la dificultad del examen (causa externa e inestable).

Estas variaciones tienen una influencia clave en las expectativas y en la autoestima (Figueroba, s.f.).

1.2.6 Modelo afectivo cognitivo

La naturaleza de las emociones y satisfacción del consumidor conforman la base teórica del modelo. En cuanto a las teorías de las emociones, el modelo se enmarca en el ámbito de las teorías cognitivas de las emociones que, según Cacioppo y Gardner (1999), han conseguido recientemente un alto grado de aceptación.

De acuerdo con Nyer (1997), los modelos basados en las teorías cognitivas poseen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y, de este modo, presentan capacidad predictiva.

En las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva (Frijda, 1986; Lazarus, 1991).

Partiendo de la perspectiva cognitiva y de la aproximación bidimensional (Feldman, 1998), se plantea que las emociones agrado y activación- son consecuencia de las evaluaciones cognitivas por el consumidor.

Respecto a la satisfacción, el modelo se encuadra en el enfoque cognitivo-afectivo. En los últimos años, se viene constatando la necesidad de comprender la satisfacción desde un enfoque más afectivo, conjuntamente con las influencias cognitivas (Oliver y cols., 1997; Wirtz y Bateson, 1999).

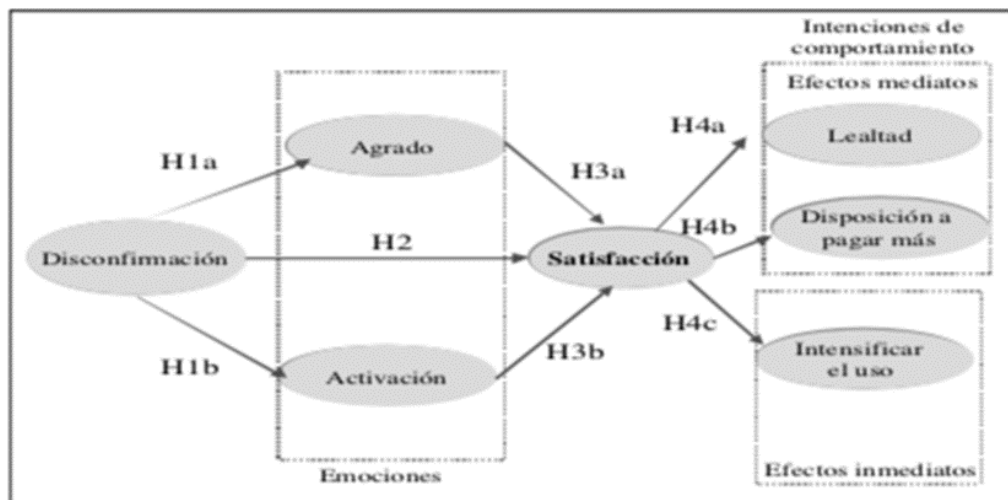
En efecto, los estudios que explican la satisfacción basándose en enfoques parciales, bien considerando únicamente influencias cognitivas (Oliver, 1980, 1997), o bien, afectivas (Wirtz y cols., 2000), plantean la idoneidad de adoptar un enfoque cognitivo-afectivo (Oliver, 1997; Westbrook y Oliver, 1991).

En suma, la revisión de la literatura de las teorías cognitivas de las emociones, del enfoque cognitivo de la satisfacción y la literatura que aboga por un enfoque afectivo de la satisfacción (Westbrook, 1987; Wirtz y Bateson, 1999), sugieren la importancia de estudiar un modelo cognitivo-afectivo.

A continuación, se explica, de manera más detallada, la justificación de cada una de las relaciones propuestas.

Para facilitar su presentación, estas se clasifican en tres apartados:

- 1) Efectos de la disconfirmación.
- 2) Efectos de las emociones.
- 3) Efectos de la satisfacción del consumidor. (Andreu, 2004)

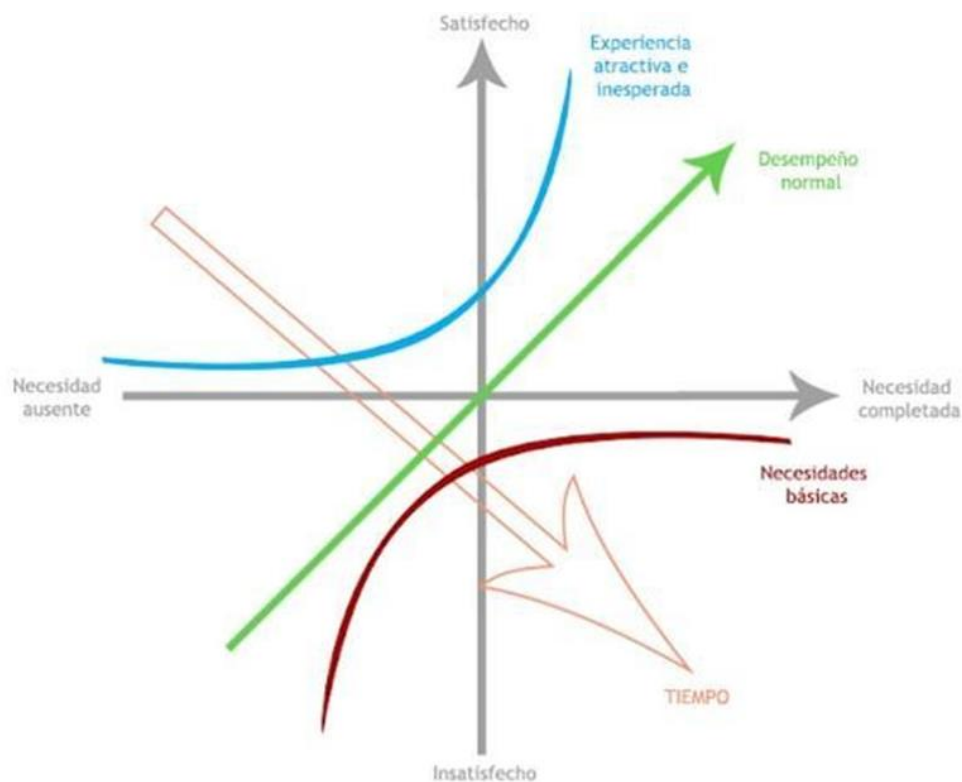


Fuente: (Andreu, 2004)

1.2.7 Modelo de Kano

El modelo Kano es una teoría de desarrollo de productos y de la satisfacción del cliente, desarrollada en la década de 1980 por el profesor Noriaki Kano.

El modelo de Kano de satisfacción de cliente distingue seis categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente.



Factores del Modelo Kano:

- Factores básicos: Son los requisitos mínimos que causarán el problema con el cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción de cliente si se satisfacen.
- Factores del desempeño: Son los factores que causan la satisfacción del cliente si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo.
- Factores de entusiasmo: Son los factores que aumentan la satisfacción de cliente (emocionan) si son entregados, pero no causan el descontento si no se entregan.

El análisis Kano permite estudiar y clasificar los atributos del producto o servicio más relevantes para conocer cuáles se perciben como ideales para cada tipo de consumidor final (Alejandro Pérez, 2019).

Capítulo II

LA INFLUENCIA DEL PUNTO DE VENTA EN EL

CONSUMIDOR

Entre el 60% y 70% de las decisiones de compra se toman en la tienda, puesto que la mayoría de las adquisiciones son realizadas por las personas de manera irracional y sin planificarlas mientras recorren las estanterías, observan los productos y son expuestas a diferentes estímulos, como es el caso de las promociones.

Por otra parte, de acuerdo con un estudio de Instore Media e Ipsos, más del 30% de los nuevos lanzamientos de marcas son descubiertos por el shopper en el punto de venta (Frogmi, 2018).

2.1 El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)

Se basa en el paradigma conductual Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) que relaciona las características del ambiente (S) con las conductas de acercamiento o alejamiento en el ambiente (R) condicionadas por los estados emocionales del individuo (O) activados, precisamente, por dicho ambiente.

Con este modelo, se propone una medida del estímulo S, el ambiente, como medida de novedad y complejidad, pero centrada principalmente en los aspectos O-R del modelo; esto es, se sitúa el estado de ánimo o disposición del individuo como mediador entre los estímulos que recibe del entorno y su comportamiento.

En general, los modelos SOR proceden del enfoque de investigación del neo-behaviorismo y en ellos el organismo representa, como bien sucede con el modelo de Mehrabian y Russell (1974) los procesos activadores y cognitivos (García, 2016).

El ambiente del punto de venta constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de una tienda (Berman y Evans, 1995).

Más concretamente, el lugar y la atmósfera del lugar o punto de venta, puede influir en mayor medida que el producto en sí mismo en el momento de la decisión de compra (Kotler, 1973; 1974).

Para explicar cómo los factores del ambiente afectan a la experiencia y la decisión de compra de los individuos, los autores Mehrabian y Russell (1974), autores del área de la psicología ambiental, desarrollaron un modelo teórico y denominado modelo S-O- R que ha sido utilizado posteriormente por muchos investigadores en el área de marketing (Donovan y Rossiter, 1982; Kenhove y Desrumaux, 1997; Foxall y Greeley, 1999).

Este modelo se denomina modelo S-O-R por sus siglas en inglés (Stimulus-Organism-Response), que significa Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R).

Este modelo analiza la influencia de las señales del medio ambiente o el entorno (E) ejercen sobre los consumidores, a través de la alteración de sus estados cognitivos y afectivos (O), los cuales influyen a su vez en sus comportamientos de rechazo o de acercamiento hacia el estímulo (R) (Mehrabian y Russell, 1974).

Mas concretamente, las variables que integraban el modelo S-O-R- son las siguientes:

- Estímulo (E): es aquel elemento o factor que afecta a los estados internos de ánimo del individuo, así como al ámbito del proceso de decisión del individuo, incentivándolo a actuar (Mehrabian y Russell, 1974; Bagozzi, 1986).
- Organismo (O): son aquellos procesos internos y estructuras que intervienen entre el estímulo externo a la persona y su acciones, reacciones o respuestas; siendo estos procesos internos y estructuras fruto de percepciones, factores psicológicos, sentimientos y pensamientos (Sherman y Belk, 1997).
- Respuesta (R): es la acción final o reacción del individuo, que a su vez influye y deriva en reacciones psicológicas tales como actitudes o comportamientos. Wundt (1995) y Sherman y Belk (1997) clasifican estos comportamientos según sean de acercamiento o rechazo (approach- avoidance).

Asimismo, Mehrabian y Russell (1974), desarrollaron y establecieron la “Escala PAD”, sobre las tres dimensiones básicas de los estados emocionales -Placer, Activación, y Dominio (Pleasure, Arousal, Dominance)- que miden las conductas de aproximación y rechazo a cualquier estímulo, así como los sentimientos de placer y desagrado, y de activación o desactivación y dominio o sumisión, ante un estímulo emocional.

La escala está compuesta por 18 items de sensaciones diferentes. Siguiendo a Mehrabian y Russell (1974), el modelo S-O-R sitúa el estado de ánimo o disposición del individuo como mediador entre los estímulos que recibe el entorno y su respuesta (Gómez y García, 2012). Estas variables emocionales influyen, por tanto, de forma positiva o negativa en los estímulos observables, provocando reacciones diversas.

Las dimensiones PAD de Mehrabian-Russell (1974)

Placer	Activación	Dominio
Feliz- infeliz	Animado-decaído	Controlador-controlado
Contento-enfadado	Exaltado-calmado	Influyente-influenciado
Encantado-descontento	Entusiasmado-sereno	Contenido-afectado
Alegre-triste	Nervioso-tranquilo	Importante-temeroso
Ilusionado-desilusionado	Activo-pasivo	Dominante-dócil Autónomo-guiado
Entretenido-aburrido	Sorprendido-indiferente	

Fuente: Mehrabiany Russell (1974)

Según numerosos autores del área de marketing (Donovan y Rossiter, 1982; Kenhove y Desrumaux, 1997; Foxall y Greeley, 1999) todas las respuestas a un determinado ambiente pueden ser consideradas como compartimentos de aproximación o alejamiento, siendo esos comportamientos mediados por reacciones emocionales. Así, la dimensión o componente de “placer - displacer” se refiere al estado afectivo positivo.

En segundo lugar, la dimensión de “activación-desactivación” es un estado de ánimo que varía desde estar dormido a un estado de actividad frenética.

Y finalmente, la dimensión de “dominancia-sumisión”, se refiere al grado en el que el individuo se siente limitado o libre para actuar (Mehrabian y Russell, 1974).

Sin embargo, estudios posteriores como el de Chebat y Michon (2003), señalan que estímulos como el aroma capaz de influir en la evaluación del producto y del punto de venta, pueden no afectar a la disposición del individuo.

Según estos autores, el aroma puede producir determinados efectos sin provocar cambios en el estado de ánimo o disposición del consumidor, sino que simplemente lo placentero/no placentero del aroma se transfiere al objeto (Chebat y Michon, 2003).

Por tanto, estos autores abogan por un modelo cognitivo-emotivo, en el que el olor actúa en la percepción de la atmósfera o del ambiente, y esto genera estados de ánimo de placer e incitación en el individuo. Finalmente, un aspecto que no se debe olvidar a la hora de analizar las respuestas de los individuos ante estímulos del entorno, es el de que los factores sociodemográficos como el sexo, la edad y la cultura del individuo influyen en el tipo de reacciones que éste manifiesta (Gómez y García, 2012).

No obstante, y aun con estas limitaciones, el modelo S-O-R es el más usado y citado en la literatura del área del marketing, de modo que su aplicación ha sido aceptada en el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor.

Otro aspecto determinante en el comportamiento del consumidor es el “estado antecedente” en el que los individuos llegan al punto de venta (Sherman et al., 1997). Así, los denominados “estados antecedentes” hacen referencia a los estados de ánimo momentáneos, como por el ejemplo la ansiedad, la excitación, o las condiciones momentáneas como pueden ser la fatiga o enfermedad (Sherman et al., 1997).

Estos “estados antecedentes” son fundamentales para analizar las respuestas generadas en el punto de venta (Gómez y García, 2012).

Finalmente, se puede afirmar que el ambiente de un establecimiento influye positivamente en el individuo cuando éste presenta respuestas de aproximación (Chebat y Michon, 2003) (González, 2017).

2.2 La aplicación del modelo S-O-R en el área del marketing: la influencia del punto de venta en el consumidor

El modelo S-O-R es la base de la mayoría de las investigaciones empíricas realizadas hasta la fecha en marketing sensorial (Gómez y Rozano, 2008). A partir de este modelo se analiza la influencia de las señales ambientales sobre los consumidores a través de la alteración de sus estados cognitivos y afectivos, los cuales influyen, al mismo tiempo, sobre sus comportamientos hacia el establecimiento comercial. Más en concreto, el modelo S-O-R se ha utilizado para analizar la influencia del entorno o estímulos ambientales en la generación de emociones en el consumidor (García, 2016).

2.2.1 La disposición de la mercancía en el punto de venta

Es uno de los instrumentos más relevantes de los que dispone el responsable comercial para orientar y guiar el camino de los clientes dentro del establecimiento (Kotler et al., 2008). Hay que tener en cuenta que los consumidores pueden afrontar las compras de dos formas diferentes: compras como tarea task-oriented shopping- ó compras como placer leisure-oriented shopping-, aunque también pueden combinar ambas orientaciones (Darden y Reynolds, 1971).

El minorista deberá crear aquel ambiente más adecuado y confortable para sus clientes con el objetivo de que permanezcan más tiempo en su tienda y, en consecuencia, aumente la probabilidad de adquirir más productos. Por tanto, la compra debe ser divertida y provocar el interés del público (McFayden, 1985).

La colocación de la mercancía en el punto de venta lleva a la división de este en sectores, secciones o departamentos de actividad (Díez de Castro y Navarro, 2003).

El diseño de éstos es fundamental en la percepción de la imagen y la correcta orientación del cliente en el establecimiento.

Al mismo tiempo, las secciones comprenderán un conjunto de subsecciones, categorías, familias, subfamilias y productos (García, 2016).

El merchandising –o la disposición del producto en el punto de venta- tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacer al producto más atractivo: su colocación en el punto de venta, el fraccionamiento del producto, el envase y presentación y la exhibición del producto (Kotler et al., 2008).

Más concretamente, Masson (1984) define el merchandising como el “conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un papel activo de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”.

Por su parte, Salas (1987) siguiendo una de las definiciones con más aceptación en el área de marketing, que es la definición de la American Marketing Association (1960), define el merchandising como “un conjunto de técnicas basadas, principalmente en la presentación, y que comprenden un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”.

Por otro lado, Kepner (1992) señala de manera simplificada que el merchandising es la aplicación de cinco decisiones clave relacionadas con el producto: “ofrecer el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado”.

Y según Palomares (2005) el merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas posibles.

Otros autores (Palomares, 2001; Bort, 2004) han clasificado el merchandising en dos tipos o categorías: el merchandising visual y el de gestión.

El primer tipo, el merchandising visual -o de presentación- consiste en exhibir correctamente los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento; para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista (Bort, 2004).

Su objetivo es dirigir el flujo de los clientes hacia determinadas secciones o productos, aumentar las ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada, para facilitar las compras por de los consumidores (Palomares, 2001).

Más concretamente, el merchandising visual toma decisiones relacionadas con cuatro aspectos: la disposición exterior en el punto de venta, como es el escaparate, el rótulo, la fachada o la entrada; la ambientación del punto de venta, lo que incluye su visibilidad, la amplitud, el color, la decoración, la música, el orden o la limpieza; el trazado interior – esto es, la ordenación interna, la ubicación de secciones, el reparto de espacios-; y finalmente, la organización y disposición de la mercancía, lo que comprende aspectos como el mobiliario y los niveles o zonas de exposición, tipos de implantación (Palomares, 2001; Bort, 200).

Por otro lado, el merchandising de gestión tiene como función rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias de productos y el número de referencias y marcas de producto adecuadas para cada categoría de productos (Bort, 2004).

Más concretamente, el merchandising de gestión cumple las siguientes funciones:

- Gestión del espacio. Esta función consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas, de forma adecuada para aumentar las ventas obteniendo una mayor rentabilidad.

- Gestión del surtido. Consiste en seleccionar el surtido más adecuado de productos y marcas -teniendo en cuenta al público objetivo-, estructurar el surtido de producto en niveles -secciones, familias y subfamilias- y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
- Comunicación. Consiste en establecer el programa o plan de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el punto de venta –cartelería y otros elementos con la imagen corporativa-, todo tipo de promociones de ventas, así como a la propia red o fuerza de ventas.

Parece evidente que hay una estrecha relación entre la orientación de la mercancía en el punto de venta y el comportamiento de compra (Darden y Reinorlds, 1971). Estos autores desarrollan una teoría que pone de manifiesto que los individuos afrontan las compras de dos formas diferentes: las compras como tarea (task-oriented shopping) y las compras como placer (leisure-oriented shopping) (Darden y Reynolds, 1971).

La compra como tarea es la denominada compra de conveniencia en la que los consumidores conceden gran valor al tiempo invertido en la misma (Darden y Reinolds, 1971).

Esta compra trata de satisfacer las necesidades de los consumidores, y liberar tiempo y/o energía para utilizarla en otros fines (Anderson,1971); Este tipo de compra se da en productos de compra frecuente -alimentación, limpieza, droguería, etc.-

El distribuidor, por su parte, trata de facilitar las compras a los clientes para que sean rápidas y efectivas (Darden y Reynolds, 1971). Así, el distribuidor debe decidir la ubicación idónea de cada producto en el punto de venta, para su inmediata percepción por los consumidores, favoreciendo la presentación conjunta de productos complementarios de acuerdo a su uso y adoptando la colocación más conveniente a las secciones (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008).

Por el contrario, la compra como placer es una compra orientada al entorno o atmósfera (Darden y Reynolds, 1971; McFayden, 1985). El minorista trata de conseguir el aumento del tiempo permanencia en el establecimiento a través de una experiencia de compra placentera, divertida y que provoque interés. Y es en este entorno que el merchandising deberá ocuparse de crear el ambiente adecuado, para que el cliente se encuentre a gusto y traduzca ese estado de ánimo en compras (McFayen, 1985).

Estos autores (Darden y Reynolds, 1971; McFayen, 1985) ponen de relieve las diferentes motivaciones de compra de los consumidores; si bien autores como Stone (1954) defienden la posibilidad de que se puedan combinar ambos puntos de vista.

La colocación estratégica de la mercancía en un establecimiento obliga a los consumidores a recorrer más superficie del establecimiento, fomentando la compra por impulso y aumentando las ventas (Bort, 2004; Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Además, la disposición de la mercancía en el punto de venta lleva a la división del establecimiento en secciones o departamentos de actividad (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006), que a su vez comprenden un conjunto de subsecciones, categorías, familias, subfamilias y productos.

En este sentido, Bort (2004) ofrece una serie de criterios para tener en cuenta en la disposición de los productos en el punto de venta:

- Productos imán o gancho. Son productos de compra frecuente y repetitiva, con bajo margen de beneficio, pero que generan atracción en el consumidor. Son productos adquiridos por los consumidores independientemente del lugar donde estén ubicados. Por ello, deben ubicarse en lugares poco visibles y accesibles (Bort, 2004).
- Compras por impulso. Son aquellas compras que efectúa el consumidor sin tenerlas previstas y en las que el consumidor no sigue la secuencia habitual del proceso de compra (Kotler et al., 2008). El distribuidor debe situar los productos de compra por impulso en zonas o niveles muy visibles y accesibles (Bort, 2004). Por el contrario, los artículos de compra reflexiva, deben ubicarse en una zona amplia, que favorezca la reflexión del comprador sin que existan agobios de circulación (Díez, Landa y Navarro, 2006).
- Tamaño y peso del producto. Aquellos productos más voluminosos o pesados, susceptibles en muchos casos de ser apilados, deberán colocarse en el nivel o zona inferior de los muebles expositores del punto de venta, porque resulta más cómodo para el cliente cogerlos desde el suelo (Bort, 2004).
- La rotación del producto. La rotación es el número de veces que se renueva el producto en una estantería (Santesmases et al., 2011). Los productos de mayor rotación se deberán ubicar en los niveles o zonas menos visibles y accesibles del punto de venta, porque en general los consumidores van a buscarlos independientemente de donde estén ubicados (Bort, 2004).

- El margen comercial. Los productos con mayor margen comercial se deben ubicar en los niveles o zonas más visibles y accesibles del punto de venta, para así aumentar la rentabilidad del distribuidor (Bort, 2004).
- Productos de legibilidad vertical. El distribuidor debe colocar los productos con etiquetas o embalajes de lectura vertical en el nivel o zona inferior, ya que es el que peor visibilidad tiene para el cliente, puesto que resulta más cómodo leer dichas etiquetas desde arriba (Bort, 2004).
- Liderazgo. Los productos y marcas líderes en ventas no aportan un elevado margen comercial y, dado que los consumidores los van a buscar por la atracción que ejercen, el distribuidor debe ubicarlos en las zonas menos visibles y accesibles del establecimiento (Bort, 2004).
- El stock de seguridad. La repetición de una referencia en el nivel o zona inmediatamente superior o inferior se lleva a cabo para crear una reserva de aquellos productos con alta rotación o aquellos de los que interesa mejorar su visibilidad, creando así un mayor número de frentes de exposición en el punto de venta (Bort, 2004; Díez, Landa y Navarro, 2006).
- Fines publicitarios y novedad del producto. El distribuidor puede colocar en el nivel o zona superior del lineal presentación decorativas de productos o bien los productos novedosos, para darlos a conocer a los consumidores (Bort, 2004).
- Uso frecuente y obligatorio. Aquellos productos de uso frecuente o de uso obligatorio son los productos de primera necesidad, que pueden ubicarse en cualquier nivel del lineal, porque van a ser buscados por los consumidores, por lo que el detallista puede colocarlos en el nivel inferior de las estanterías (Bort, 2004).

Finalmente, se debe señalar que el merchandising también supone el empleo y puesta en marcha de diversas técnicas de animación en el punto de venta. Estas técnicas de animación además sirven para presentar de forma masiva el producto en el establecimiento (Bort, 2004).

A continuación se analizan las técnicas de animación del punto de venta más populares:

- Cabeceras de góndola. Son los extremos de estanterías visibles desde los pasillos del punto de venta. La mercancía ubicada en estas cabeceras debe cambiarse cada 7 o 15 días, ya que, de otra manera, la ubicación pierde eficacia con el paso del tiempo. Además, el detallista debe exponer en esta ubicación un único producto o productos complementarios que favorezcan la compra impulso. Las grandes ventas de estos productos podrán compensar el coste del espacio (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).
- Mesas. Existen dos tipos de mesas: las mesas de cualificación y de exposición. Las mesas de cualificación permiten al consumidor comprar productos disponiendo de un lugar en el que colocar los mismos mientras toman una decisión, y así evitar tenerlos permanentemente en las manos (Bort, 2004).
- Contenedores. Se trata de recipientes metálicos, en los que se puede presentar el producto de forma desordenada o no. En los contenedores se presentan los productos de forma masiva, para que a los consumidores les produzca el efecto de encontrarse ante productos rebajados o de oferta (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

- Islas. Se trata de muebles con forma circular o rectangular, empleadas para presentar un producto o un pequeño conjunto de productos de forma masiva y aislada, que no tienen contacto directo con otro tipo de productos y que además se sitúan fuera de su sección natural (Bort, 2004).
- Floor stand. Es un expositor de grandes dimensiones, generalmente de cartón, y que está destinado a presentar ofertas comerciales o promociones de ventas, y que habitualmente se ubica en el suelo del establecimiento (Bort, 2004).
- Pilas. Forma de exposición en la que se acumula una reserva de productos, apilándolos unos sobre otros. A diferencia del resto de formas de exposición de los productos, las pilas se ubican en la sección a la que pertenece la categoría de producto, sobre el suelo o sobre una plataforma, y su altura no debe superar los 1,70m. Su aspecto suele ser inacabado, con el fin de transmitir a los consumidores que los productos que faltan ya han sido comprados (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

En consecuencia, dentro del punto de venta pueden gestionarse y planificarse gran variedad de elementos que estimulan e influyen en el comportamiento de compra de los consumidores (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2008).

2.2.2 La influencia de la decoración

El tercer elemento que Lewison (1999) identifica como constituyente de la ambientación del punto de venta son los escenarios teatrales. Cabe destacar que las ventas al detalle son más que la simple venta de mercaderías, en cierta parte son una exhibición, un evento o una representación que involucra el proceso de compra.

Esta noción de escenarios teatrales del punto de venta (Lewison, 1999) se ha convertido en una herramienta poderosa para una gran diversidad de detallistas que intentan ganar una ventaja competitiva en un mercado saturado y poco diferenciado de comerciantes similares. La decoración y los eventos dentro del punto de venta son dos tácticas utilizadas por los detallistas para crear dichos escenarios (Lewison, 1999).

Por otro lado, la decoración de la tienda es un medio útil para estimular los cinco sentidos del cliente y puede variar según la época del año en la que nos encontremos (García, 2016).

La decoración del punto de venta puede ser altamente influyente en el comportamiento del consumidor, ya que muchas de las decisiones de compra se toman dentro de la tienda. (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Por otro lado, la decoración del interior del establecimiento debe ser acorde con la imagen que la empresa desea transmitir (Kotler et al., 2008). La decoración del punto de venta transforma el establecimiento en un lugar donde comprar es más interesante y entretenido, por lo que hará que mejore la preferencia del consumidor hacia el establecimiento (Thang y Tan, 2002).

Además, el motivo para crear y desarrollar la decoración del punto de venta puede ser cualquier acontecimiento relevante y, especialmente, fechas señaladas como la Navidad o el Día del padre, por ejemplo (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

El color es uno de los principales elementos con el que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Estos autores describen el color en tres dimensiones: el tipo de color, su tonalidad y el grado de brillo o intensidad. En esta línea, Brengman y Geuens (2004) señalan que el color puede incidir de distintas formas en los consumidores que visitan un establecimiento, generando sentimientos de agrado o desagrado, de activación o relajación.

Por otro lado, autores como Bellizi (1983) y Crowley (1993) han demostrado que la combinación de colores afecta a las sensaciones de los clientes en el punto de venta, influyendo su nivel de atención, las percepciones sobre la imagen del establecimiento, el tiempo de permanencia, la velocidad de circulación en el establecimiento; y en definitiva, influyendo en el volumen de compras efectuado.

Más concretamente, siguiendo a Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), los colores pueden emplearse por los gestores del punto de venta con cuatro objetivos básicos. En primer lugar, pueden emplearse para captar la atención de los consumidores. En segundo lugar, para atraer a los clientes.

Estos autores señalan que los colores cálidos o vivos -amarillo, rojo o naranja- resultan muy apropiados para lograr estos dos primeros objetivos.

En tercer lugar, el color puede emplearse para maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento, siendo los colores fríos –el verde y el azul- los colores que facilitan este objetivo.

En cuarto y último lugar, los colores pueden emplearse para transmitir una imagen coherente con el posicionamiento del producto o del establecimiento de venta en el mercado (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Finalmente, Bellizi (1983) y Crowley (1993) recomiendan emplear colores cálidos, con el objetivo de atraer y captar la atención de los consumidores en los escaparates, entradas y secciones asociadas a productos de compra por impulso. Por el contrario, señalan como inadecuados dichos colores en el caso de productos de compra reflexiva, cuya toma de decisión de compra exige un mayor tiempo, y donde sería idóneo el empleo de colores fríos.

Los letreros y elementos informativos es algo imprescindible en la decoración de los establecimientos. Estos permiten al cliente orientarse y encontrar lo que busca dentro del punto de venta, lo que permite que estos se sientan relajados en el acto de compra (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Existen diferentes tipos:

- Los planos del punto de venta.
- Los paneles informativos.
- Las flechas.
- Los rótulos.
- La publicidad en el punto de venta.

Sin embargo, el elemento básico y fundamental de la animación del punto de venta es la cartelería, la cual puede adoptar varias formas –colgantes, indicadores, carteles de precios, mástiles, etc.- (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006) (González, 2017).

2.2.3 El ambiente interno del punto de venta

La pregunta sobre ambientación que debe plantearse cualquier responsable de Marketing es la siguiente: “¿Qué mensaje o impresión quiero que transmita mi punto de venta?” (Turley y Chebar, 2002). Incentivar y motivar al consumidor con colores brillantes, música agradable, iluminación adecuada o aromas placenteros, podría tener efectos positivos en la sensación de satisfacción percibida por el consumidor, lo cual repercutirá directamente sobre su comportamiento de compra y, por tanto, se generará una influencia positiva sobre los beneficios de la empresa (Sherman et al., 1997). A cada individuo le afecta de manera diferente cada estímulo, aunque los estímulos que se utilicen sean idénticos para todos. (García, 2016)

El término atmósfera, de acuerdo con Kotler (1973,1974), se utiliza para describir “la calidad del ambiente de un determinado lugar”, o lo que es igual, la calidad del espacio circulante.

La atmósfera del establecimiento afecta a las percepciones de los clientes y es también un importante factor que influye en el proceso de compra. Es decir, el ambiente interno o atmósfera es un determinante en los procesos de compra de las personas que acuden a un punto de venta (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Siguiendo a Markim, Lillis y Narayana (1976), se puede afirmar que el espacio de venta no es nunca neutral, sino que implica un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado anímico en los individuos, activan intenciones y generalmente afectan a las relaciones de los clientes.

Donovan y Rossiter (1982) señalan que la razón principal de las escasas investigaciones sobre los efectos de la atmósfera del punto de venta o del establecimiento sobre el comportamiento de los consumidores estriba en la dificultad de recoger información. Y es que los estados emocionales que se crean como consecuencia de determinados estímulos son difíciles de recordar una vez que el consumidor ya no se encuentra en el establecimiento.

Autores como Donovan y Rossiter (1982) realizaron un estudio basado en las investigaciones previas de Mehrabian y Russell (1974), cuyo objetivo era establecer la relación entre los estados emocionales inducidos en un entorno detallista y la manifestación de las intenciones de comportamiento en dicho entorno.

Los resultados de su estudio señalaron que los clientes responden a la experiencia de los ambientes de los establecimientos en base a dos dimensiones emocionales principalmente: placer e interés.

Finalmente, Donovan y Rossiter (1982) concluyeron que el placer inducido por la atmósfera del establecimiento o punto de venta es un factor determinante fundamental del comportamiento de aproximación o rechazo dentro del establecimiento, afectando al nivel de compras y de gasto en el que el cliente incurre.

Asimismo, los sentimientos de atracción e interés provocados por la atmósfera pueden incrementar el tiempo de permanencia en la tienda y mejorar las relaciones con el personal de ventas (Donovan y Rossiter, 1982).

Además, Donovan y Rossiter (1982) detectaron que ambas dimensiones interactúan entre ellas. Por un lado, en un entorno neutral que no provoca ni placer ni desagrado, la utilización moderada de factores de atracción incrementa los comportamientos de aproximación, mientras que un bajo o alto uso de estos factores de atracción provoca un comportamiento de mayor rechazo.

Por otro lado, en el caso de un entorno agradable, a un mayor uso de estos factores produce una mayor atracción.

Finalmente, en un entorno desagradable, el uso de factores de atracción provocaría un comportamiento de rechazo por parte de los consumidores.

Sin embargo, estos autores no determinaron los estímulos que en el interior del establecimiento podían estar relacionados con las dos dimensiones de placer e interés.

Posteriormente, Milliman (1986) señala que, en el proceso de compra, los consumidores a la hora de tomar decisiones prestan una mayor atención a los factores intangibles –como la atmósfera del establecimiento–, que al propio producto o servicio que van a adquirir.

A partir de aquí, en el área de marketing comienza a analizar más detalladamente la influencia de la atmósfera o del punto de venta, con el objetivo de analizar la influencia de estos factores sobre el estado afectivo y del comportamiento de los potenciales compradores.

El estudio de la influencia del ambiente de venta en el comportamiento del consumidor permitirá diseñar estrategias para tratar de conseguir experiencias de compra positivas y aumentar la fidelización de los clientes (Sharma y Stafford, 2000).

La influencia de la atmósfera en el comportamiento de compra puede ser de tres tipos (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

En primer lugar, el ambiente puede ser un medio para llamar la atención de los consumidores.

En segundo lugar, el ambiente puede ser un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.

Y finalmente, el ambiente es un medio para provocar reacciones en los consumidores que influyan favorablemente en la intención de compra.

Además, estos autores agrupan las condiciones ambientales en dos grandes categorías (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006):

- Condiciones estéticas, como pueden ser los olores, la decoración, la iluminación, la temperatura o las sensaciones táctiles.
- Condiciones flexibles, las cuales pueden ser objeto de modificación en un espacio muy corto de tiempo, y que incluyen factores como los aromas o la música ambiental.

Componentes atmósfera del punto de venta

Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
Diseño interior	Funcional: Trazado interior, disposición del mobiliario y accesibilidad.
	Estético: Decoración, estilo, materiales, cartelería y señalización.
Condiciones ambientales	Música, aroma, colores, temperatura, iluminación y limpieza.
Animación del establecimiento	Cabeceras de góndola, contenedores desordenados, stans de degustación y personal de venta.
Factores sociales	Vinculados al personal de venta o clientes (sociabilidad, servicialidad...)

Fuente: Díez de Castro, Landa y Navarro (2006)

Teniendo en cuenta la propuesta de estos autores, no sería suficiente con la aplicación del merchandising visual, pues no se tendrían en cuenta las percepciones derivadas del resto de los sentidos diferentes al de la vista.

Por lo tanto, en la planificación y gestión del punto de venta es necesaria la aplicación del denominado merchandising sensorial, centrado en la utilización de los factores ambientales –música ambiental, olores, colores, sensaciones táctiles y gustativas- con el fin de provocar en el consumidor reacciones favorables al acto de compra incrementando la probabilidad de adquirir productos y/o servicios (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006) (González, 2017).

2.2.4 La influencia de la música ambiental o la ausencia de música

Otro estímulo que crea diferentes reacciones es la música ambiental. Por ejemplo, la velocidad de circulación de los clientes dentro del punto de venta está relacionada con el ritmo de la música y su volumen (Smith y Curnow, 1966). Linsen (1975) considera que la existencia de música aumenta la sensación de placer asociada a la compra, libera el estrés, y disipa el mal humor; lo que provoca un aumento de la permanencia de los clientes en el punto de venta.

En este sentido, y con la aplicación del modelo desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), Donovan y Rossiter (1982), demuestran que un ambiente sonoro placentero estimula positivamente a quienes visitan el punto de venta, haciendo que los compradores disfruten e inviertan más tiempo en el establecimiento.

Por tanto, la exposición de los consumidores a un determinado ambiente sonoro transforma las experiencias de compra en agradables y cómodas, incrementando los sentimientos de placer; y, en consecuencia, incrementa la satisfacción de los clientes (Wright, 1994).

Además, Sherman y Smith (1987) señalan que el ambiente sonoro que envuelve al cliente dentro del establecimiento influye en su percepción -atención e interpretación- de la imagen del local, condicionando tanto el dinero gastado, como el tiempo invertido por el consumidor dentro del establecimiento, así como su deseo de permanencia en el punto de venta.

En esta línea, Rubel (1996) muestra que fruto de la relajación que el ambiente sonoro genera en los consumidores, éstos permanecen mayor tiempo en el establecimiento, recorriendo más metros de lineal, con el consiguiente aumento de la probabilidad de compra.

Siguiendo a Schafer (1988), con el empleo de música ambiental la empresa pretende ejercer un determinado control del espacio sonoro, pues el silencio es frecuentemente percibido por la sociedad como algo negativo; y, en consecuencia, una de las funciones más importantes que se asignan a la música ambientales es la anulación del silencio (Schafer, 1988). En esta línea, Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), señalan que, desde el punto de vista comercial, el silencio es inaceptable.

Por otro lado, Bort (2004) distingue entre música ambiental y megafonía publicitaria. La música ambiental es el sonido de fondo que los clientes casi no perciben conscientemente, y que está compuesta exclusivamente por melodías; mientras que la megafonía publicitaria está formada por un componente musical acompañado de un mensaje oral, de bienvenida o para comunicar alguna novedad o promoción comercial. Además, la música ambiental se emplea para relajar al cliente, hacer que la compra sea más agradable y para influir en el resultado comercial del establecimiento (Bort, 2004).

Estudios previos han demostrado que la utilización de determinadas melodías influyen en el comportamiento del consumidor a través de las connotaciones que las melodías tienen sobre el individuo (Bort, 2004). En primer lugar, se ha demostrado que la velocidad de circulación de los clientes dentro del punto de venta está relacionada con el ritmo de la música y el volumen de ésta.

Así, si el local está poco concurrido y se quiere retener al cliente en el establecimiento se debería emplear un ritmo lento; mientras que si el establecimiento está muy concurrido e interesa desalojarlo un poco, se debe emitir una melodía con un ritmo más alegre (Bort, 2004). Por su parte, Areni (2003) señala que el ambiente sonoro debe venir determinado por los perfiles demográficos del público al que se dirige, especialmente su edad, y siempre siendo coherente con el ritmo del día, yendo el ritmo de más lento a más rápido (Areni, 2003).

Siguiendo a Díez de Castro, Landa y Navarro (2006) el empleo de un determinado ambiente sonoro puede responder al logro de objetivos afectivos, cognitivos y conativos.

- Objetivos afectivos

Los objetivos afectivos deben corresponderse con las preferencias musicales de los clientes y procurarles placer, evitando la generación de argumentos desfavorables sobre el establecimiento (Bort, 2004). La música ambiental debe ser alegre para crear un ambiente que provoque sensaciones placenteras y sentimientos de comodidad y placer en los clientes (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

- Objetivos cognitivos

Rieunier (1987) señala que cada tipo de música puede evocar distintos pensamientos. Más concretamente, y siguiendo a Díez de Castro, Landa y Navarro (2006), el ambiente sonoro permite ofrecer al cliente una indicación sobre el consumidor objetivo del punto de venta en cuanto a edad o sexo, influyendo por tanto en sus percepciones otras variables como son el precio de los productos o la elección del establecimiento.

Por otro lado, la música ambiental actúa como un elemento formativo de la imagen percibida del establecimiento, considerándose un atributo diferenciador de la tienda, e influye pasivamente en la percepción sobre el tiempo de permanencia en el punto de venta. Y en último lugar, la música ambiental puede ejercer como elemento de atracción del cliente respecto de una categoría de productos (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

- Objetivos conativos

Siguiendo a Smith y Curnow (1966), el tempo o ritmo musical influye en la velocidad de circulación de los clientes en el interior del establecimiento comercial.

Por otro lado, Milliman (1982) defiende que la música de tempo lento ralentiza el flujo de tráfico de los clientes dentro del establecimiento; de modo que el cliente permanece más tiempo en el establecimiento, se incrementándose el volumen de ventas. De acuerdo con Díez de Castro, Landa y Navarro (2006) desde el punto de vista conativo, la música ambiental afecta al estado de estimulación o relajación del consumidor, provocando que éste permanezca en el establecimiento más o menos tiempo, influyendo en el nivel de gasto realizado.

Y, por tanto, la música ambiental debe ser coherente con las características demográficas del público objetivo al que se dirige la empresa.

Todos estos aspectos pueden traducirse en un mayor volumen de ventas del establecimiento, y en una mayor satisfacción del cliente con la experiencia de compra, incidiendo en su fidelización hacia el punto de venta.

Sentimiento que provocan las diferentes tipologías de música.

Tipo de música				
Jazz	Barroca	Clásica	Pop	Heavymetal - Rock - Tecno
Sentimental	Majestuosa	Sofisticacion	Excitante	Extraña
Dominante	Prestigio	Espiritual	Joven	Inquietante
Romántica Ligera	Nobleza	Feminidad	Alegre	Misteriosa
Relajación Retro	Grandiosa	Sensualidad	Divertida	Oscura
Intima	Tranquila	Intimidad	Dinámica	Energética
Dulce			Moda	Sombría
Seductora Tranquila			Viva	

Fuente: Díez de Castro, Landa y Navarro (2006) (González, 2017).

La vida cotidiana está llena de sonidos, ya sea de la ciudad que inunda o de la naturaleza que canta. Sonidos que caóticamente se dispersan en ondas a través del aire e influyen secretamente en nuestras emociones.

Diversos estudios de psicología y neurociencia así lo confirman. Es en este punto donde la ambientación musical actúa de forma más efectiva.

Irrumpe en establecimientos comerciales de todo tipo, para organizar los sonidos y a través de la música generar ambientes más agradables.

Muchas veces no lo percibimos conscientemente, pero nuestros oídos siempre trabajan, como el corazón, no descansan.

Las antenas están siempre abiertas recibiendo información que nuestro cerebro clasifica como relevante o no. Esto le proporciona al sonido un gran poder de sugestión.

Su influjo sobre las emociones es incuestionable, del mismo modo que lo es su influencia en las ventas. De ahí que cada vez más locales comerciales tengan música ambiental para agradar a sus clientes y mejorar su experiencia de compra.

2.2.4.1 Music Lab de Telefónica On the Spot Services

Diseñar el concepto de esa ambientación musical y conjugarlo con una imagen de marca es la misión del equipo que conforma el Music Lab, una de las áreas creativas de Telefónica On The Spot Services.

Este equipo de profesionales es pionero en España en la investigación y desarrollo de proyectos creativos y vanguardistas en torno a la ambientación musical. En las últimas décadas, esta se ha convertido en una herramienta fundamental del marketing sensorial, contribuyendo a modificar las percepciones a través de los sentidos, lo que en neurofisiología se llama sinestesia.

La música resulta muy eficaz para influir en las percepciones, dado que “el oído es el más cualificado de los estímulos sensoriales cerebrales.

De estos, el 20% corresponden a la vista; el 30% corresponden al gusto, olfato y tacto; el 50% corresponden al oído”.

Actualmente On The Spot, al igual que prestigiosas empresas europeas, como la alemana AMP, es capaz no solo de gestionar servicios de ambientación musical pre tematizada, sino también personalizar y diseñar canales que se adaptan a la imagen de marca, realizar estudios sobre identidad sonora o Sound Branding, componer fragmentos musicales ad hoc para sonorizar un espacio con personalidad con productos como el Aroma Sonoro, o asesorar y elegir la música adecuada para sincronizarla con una imagen concreta.

Uno de los productos más importantes desarrollado por el Music Lab es spot music, una solución que pone al alcance del público un amplio abanico de canales de música concebidos para toda clase de negocios, ambientes y situaciones. Se trata de una banda sonora con múltiples posibilidades, que permite a sus usuarios mejorar su punto de venta, transformando los espacios en lugares agradables donde el público mueva sus emociones y mejore su experiencia de consumo (Vesga, 2018).

2.2.5 La influencia de la aglomeración de consumidores en el punto de venta

Es otro aspecto visual que el consumidor percibe y que repercute directamente sobre su satisfacción o insatisfacción a la hora de realizar la compra. Ésta se produce cuando una persona percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio, bien porque hay un exceso de gente en el establecimiento, bien porque el coeficiente de ocupación del suelo (COS) es demasiado elevado, o bien por ambas circunstancias (Stokol, 1972). En este sentido, debe evitarse la existencia de estrangulamientos, cuellos de botella y pasillos sin salida, pues los clientes deben circular de forma fácil y natural, sin sentir sensación de aglomeración ni atascamiento.

La aglomeración es una variable que también influye en la cantidad de tiempo que un cliente permanece en el establecimiento y en la sensación placentera o de desasosiego que le produce circular por el mismo (Cobb y Hoyer, 1986). Cuando los consumidores experimentan los efectos de la aglomeración, cabe esperar diversos tipos de reacciones como: disminución del tiempo dedicado a la compra, caída del número de productos adquiridos, modificaciones en el modo de utilizar la información del establecimiento o reducción de las interacciones con los empleados (Harrel et al., 1980).

También puede derivar en un deterioro de la satisfacción del consumidor y de la imagen del establecimiento a consecuencia del incremento de la ansiedad que experimenta el consumidor (Sierra et al., 2000).

Es decir, el cliente se siente descontento con el establecimiento, la experiencia de compra le resulta desagradable e, incluso, disminuye la confianza en las compras realizadas (García, 2016).

La literatura previa en el área de marketing señala que la aglomeración de consumidores en el punto de venta repercute en la satisfacción o insatisfacción de los consumidores a la hora de realizar la compra (Stokol, 1972; Sierra et al., 2000; Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). Stokol (1972) describe esta variable como la “percepción de restricción que tiene una persona de sus movimientos por una limitación del espacio”, bien porque hay un exceso de individuos en el punto de venta, bien porque el “coeficiente de ocupación del suelo” (COS) es demasiado elevado, o bien por ambas circunstancias (Stokol, 1972). Más concretamente, el denominado “coeficiente de ocupación del suelo” (COS) expresa la cantidad de superficie de venta ocupada por el mobiliario.

Es decir, es el cociente resultante de dividir los metros de lineal entre los metros de superficie del comercio (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). De la misma manera, cuando dentro de un establecimiento comercial se habilita un elevado número de metros de lineal, se puede presentar un surtido de mayor amplitud; pero el espacio destinado al público se reduce (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

La aglomeración del punto de venta es una variable que influye notablemente en la cantidad de tiempo que un consumidor permanece en el establecimiento comercial, y en la sensación de placer o de desasosiego que le produce circular por el mismo (Cobb y Hoyer, 1986).

Así, cuando los consumidores experimentan los efectos de la aglomeración, cabe esperar diversos tipos de reacciones como la disminución del tiempo dedicado a la compra, la disminución del número de productos adquiridos, las modificaciones en el modo de utilizar la información del establecimiento o incluso la reducción de las interacciones con los empleados (Harrel et al., 1980).

La aglomeración de consumidores en el establecimiento también puede derivar en una disminución de la satisfacción del consumidor y en un deterioro de la imagen del establecimiento a consecuencia del incremento de la ansiedad que experimenta el consumidor (Sierra et al., 2000).

Sin embargo, la influencia de la aglomeración en los consumidores depende del tipo de establecimiento en el que se encuentra el individuo y de la motivación de compra que tenga el mismo (Dion, 1999).

En lugares como restaurantes, salas de fiesta, espectáculos deportivos o culturales, los individuos valoran positivamente la afluencia de público; pero si la compra es rutinaria o de productos de compra frecuente, la fuerte densidad de consumidores en el establecimiento se considera negativo (Dion, 1999).

Por tanto, se puede afirmar que la aglomeración de consumidores en el punto de venta genera sensación de claustrofobia, agobio o estrés; y por ello los espacios en el punto de venta deben ser los suficientemente amplios para evitar una excesiva concentración de clientes en una zona determinada. (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

También es recomendable evitar los cuellos de botella, así como la presencia de cualquier obstáculo en el establecimiento que dificulte la circulación en su (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006) (González, 2017).

2.3 La satisfacción o insatisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es un concepto muy debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones sin existir un consenso en torno a las mismas (Oliver, 1997; Vanhamme, 2000). Uno de los investigadores pioneros en este ámbito fue Hunt (1997; pág. 49), quien la define como "el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización del producto. Cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo de un servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción (Bolton, 1998). Teóricamente, se considera que la satisfacción influye en la probabilidad de los consumidores a comprar de nuevo el producto (García, 2016).

El objetivo de cualquier empresa debería consistir en maximizar la satisfacción del consumidor (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Sin embargo, pese a ese objetivo, la mayoría de los consumidores se pueden haber sentido insatisfechos más de una vez en su compra de productos y servicios. Por tanto, es tan importante buscar la satisfacción de los consumidores como intentar minimizar su insatisfacción (Oliver, 1981).

Siguiendo a Oliver (1981) la satisfacción del consumidor viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad, bien sea positiva o negativa, entre las expectativas iniciales sobre el producto o servicio y los sentimientos derivados de su experiencia real de consumo. Es decir, el consumidor estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que esperaba del producto o servicio, y, contrariamente, se encontrará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea inferior a lo esperado por éste (Barroso y Martín, 1999).

Por otro lado, la satisfacción se delimita como una actitud, siendo similar a la valoración que sigue al acto de consumo, y que por tanto, se basa en una serie de interacciones entre el producto y el consumidor (Yi, 1990).

Por ello, Vanhamme (2002) define la satisfacción como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra o consumo”.

En la literatura del área de marketing, el concepto de satisfacción ha sido definido por numerosos autores a lo largo de los años, sin haberse alcanzado unanimidad al respecto. Autores como Salvador (2008) destacan que existen dos perspectivas en la definición de la satisfacción: la satisfacción basada en las expectativas – el consumidor realiza una evaluación del nivel de realización de sus expectativas-, y la satisfacción basada en las necesidades.

Por consiguiente, las expectativas pueden ser satisfechas, pero cuando las necesidades son gratificadas se llega a estados superiores de bienestar y de satisfacción, lo que este autor denomina “el placer o deleite” (Salvador, 2008).

Así, la satisfacción basada en las expectativas es el resultado de un proceso de comparación entre las percepciones que el consumidor tiene sobre el resultado del servicio o producto con un conjunto de estándares –sus propias expectativas sobre el producto o servicio o alguna otra norma-. Es decir, se refiere a lo que el consumidor anticipa del encuentro con el producto o servicio como consumidor (Salvador, 2008). Por otro lado, la satisfacción basada en las necesidades se centra en la obtención de lo que el consumidor busca para su bienestar como persona; por tanto, se basa en las necesidades de las personas más que en las expectativas (Salvador, 2008).

En esta línea, Schneider y Bowen (1999) plantean una nueva perspectiva de la satisfacción del consumidor, que son las emociones de deleite. Según estos autores las empresas no pueden comprender o gestionar las reacciones emocionales de sus consumidores simplemente igualando o excediendo las expectativas iniciales del producto o servicio, por lo que es necesario otra perspectiva: la perspectiva emocional.

Así, según Schneider y Bowen (1999), el deleite puede considerarse como una emoción más intensa que la satisfacción, lo que podría llevar a una mejor comprensión de la dinámica de las emociones del consumidor y su influencia en el comportamiento de compra y de la fidelidad. Teniendo en cuenta que satisfacer a los consumidores no es suficiente para retenerlos, las empresas deberían esforzarse por conseguir la satisfacción total de sus clientes o incluso llegar al deleite (Schneider y Bowen, 1999; Salvador, 2008).

Finalmente, Oliver (1997) define la insatisfacción como “el juicio del rendimiento que ofrece un producto o servicio para un nivel insuficiente de realización en el consumo”. Y siguiendo a Halstead, Hartman y Schmidt (1994) la insatisfacción del consumidor puede definirse como la respuesta afectiva negativa a una transacción específica, resultante de la comparación del rendimiento del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra (González, 2017).

2.3.2 La fidelidad o lealtad al establecimiento

Berné (1997) define la lealtad como "una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio".

En cambio, Keller (1993) propuso que la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en comportamientos de compra repetidos (García, 2016).

Existen muchas definiciones del concepto fidelidad o lealtad. Siguiendo a Keller (1993), la fidelidad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca o producto se manifiestan en comportamientos de compra repetidos a lo largo del tiempo.

Por otro lado, Barroso y Martín (1999) señalan que la lealtad de los consumidores implica dar un paso más hacia el estado emocional que proporciona la satisfacción; y por tanto, la lealtad del consumidor significa que el cliente está satisfecho; que recibe valor; que repite las compras; y que recomienda la empresa, el producto o la marca a terceras personas. Posteriormente, Bijmolt et al. (2010) definen la lealtad como “la fuerza de la relación entre el consumidor y la empresa”.

Otros autores, como Dick y Basu (1994) señalan que la lealtad del consumidor hacia una marca tiene dos componentes: un componente comportamental y un componente afectivo. La dimensión comportamental de la lealtad se refiere a la decisión de comprar un mismo producto o marca a lo largo del tiempo.

Se mide con variables objetivas, vinculadas a diferentes comportamientos de compra como la frecuencia de compra, el volumen de compras, el porcentaje de compras totales que representa el producto o el tiempo de permanencia en el establecimiento (Dick y Basu, 1994; Salvador, 2008).

Por otro lado, la dimensión afectiva de la lealtad está relacionada con el vínculo afectivo que establece el consumidor con la marca.

Este tipo de lealtad se traduce en un compromiso a largo plazo del consumidor con una marca que a menudo se manifiesta en una comunicación “boca-oreja” positiva (Reichheld, 1993; Dick y Basu, 1994; Kotler et al., 2008). Esta lealtad se basa en conceptos más abstractos como el afecto, la actitud, la confianza o un determinado nivel de compromiso con la marca. Además, el vínculo emocional de un consumidor con la marca se relaciona con la compra repetida de esa marca a lo largo del tiempo (Salvador, 2008).

Cuando se combinan estas las variables de repetición de compra y de actitud hacia la marca o producto, se obtiene la matriz de tipos de lealtad, propuesta por Dick y Basu (1994), que permite identificar diferentes tipos de lealtad.

Tipos de lealtad

		REPETICIÓN DE LA COMPRA	
		Alta	Baja
ACTITUD RELATIVA	Alta	Lealtad verdadera	Lealtad latente
	Baja	Falsa lealtad	No lealtad

Fuente: Dick y Basu (1994)

Cuando confluyen las dimensiones comportamental y afectiva de la lealtad, tiene lugar la verdadera lealtad hacia una marca (Dick y Basu, 1994). Se trata de aquellas marcas que se compran porque satisfacen a la vez necesidades funcionales y emocionales. Además, el consumidor percibe similitudes entre la personalidad de la marca y la suya. Por lo tanto, para que el consumidor sustituya estas marcas por otras el individuo debería cambiar su personalidad, o bien debería modificarse la marca comercial (Dick y Basu, 1994).

Por otro lado, la falsa lealtad de marca se da cuando el consumidor compra un producto habitualmente sin percibir un vínculo emocional con la marca. Esto se debe a la simple inercia, a la pereza de cambiar de marca, o a las barreras de salida que impiden o limitan la libre elección del consumidor. La lealtad latente se produce cuando el consumidor percibe un vínculo emocional con una marca que compra con poca frecuencia (Dick y Basu, 1994).

Ello puede deberse a varias razones, como la falta de poder adquisitivo, las normas sociales o la inaccesibilidad del producto o marca. Finalmente, puede producirse una situación de no lealtad, donde existe ausencia de ambas dimensiones de lealtad, tanto la comportamental como la afectiva (Dick y Basu, 1994) (González, 2017).

2.3.3 La intención de permanencia en el punto de venta

La última consecuencia que se trata es la intención de permanencia en el punto de venta. El diseño de un establecimiento debe hacerse buscando maximizar el tiempo de estancia del cliente en el punto de venta y minimizando los tiempos de espera (Navarro y Díaz de Castro, 2003). Se ha comprobado empíricamente (Ghosh y McLafferty, 1987; Donovan et al., 1994; Wakefield y Baker, 1998) que existe una relación positiva entre el tiempo de permanencia de una persona en el punto de venta y el número o volumen de compras efectuado, demostrando que cuando el cliente permanece poco tiempo en un punto de venta, generalmente, las compras son, igualmente, pequeñas.

Un tiempo amplio de estancia en el mismo tampoco es recomendable, ya que, normalmente se tiende a soportar colas, incomodidades de circulación, velocidad reducida, etc., y, por consiguiente, clientes no satisfechos y malhumorados. Las consecuencias para el establecimiento son pérdidas de imagen y clientela.

Entre estos dos extremos, existe un tiempo idóneo de permanencia de un cliente en un establecimiento. En principio, este tiempo sería el que permitiera a un cliente realizar sus compras y salir satisfecho del tiempo empleado en las mismas. De forma directa, el comercio lograría maximizar sus ventas y tener clientes fieles y satisfechos. La duración idónea se consigue cuando no hay colas, la circulación no presenta incomodidades ni estrangulamientos, no se producen retrocesos (vuelta atrás) del cliente porque haya pasado productos que pensaba adquirir, como consecuencia de defectos de información o de visualización de dichos productos, y además, el cliente recorre una proporción elevada de los metros del lineal (Navarro y Díaz de Castro, 2003) (González, 2017).

Capítulo III

LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO COMO

DETERMINANTE DE ELECCIÓN

3.1 La variable implicación como determinante de elección

Como hemos visto, son numerosas las teorías sobre el comportamiento del consumidor, coincidiendo todas ellas en que el consumidor busca información y utiliza ésta en sus decisiones, lo que implica asumir que el individuo desarrolla un comportamiento inteligente, racional, piensa y tiene capacidad para resolver problemas, que almacena y evalúa la información que procede de los sentidos, para con ella tomar decisiones (Foxal y Goldsmith 1994; Markin y Narayana, 1975). Ya hemos indicado también que el proceso de decisión del individuo es variable; ello viene determinado principalmente por tres factores:

1. Por el grado en que las distintas alternativas son diferentes.
2. Por las restricciones de tiempo.
3. Por el grado de implicación.

Estos tres elementos, conjuntamente son los que explican, dadas las numerosas decisiones que toman a lo largo del día, que no conceda a todas ellas la misma importancia, ni que les dedique el mismo tiempo. Si la implicación es una variable a tener en cuenta a la hora de explicar por qué los individuos, ante un mismo estímulo, reaccionan de forma diferente, tendremos que determinar qué se entiende por implicación. Así, una primera definición sería la propuesta por Zaichkowsky (1985a) que dice lo siguiente: la implicación es la relevancia de un objeto percibida por una persona en base a sus propios intereses, necesidades y valores”. A pesar de que esta definición puede considerarse aceptada para recoger el contenido del concepto no es la única definición ni la definitiva (GINER, JUNIO 1999).

3.2.1 Evolución del concepto implicación

La introducción moderna de este concepto se produjo en el campo de la Psicología por Sherif y Cantril (1947); posteriormente aparece forma esporádica hasta que es introducido de forma efectiva por Krugman en 1962, que lo aplicó a la publicidad, generando un considerable interés hasta el momento.

Tras él, otros autores como Howard y Seth (1969) y Hupfer y Gardner (1971) lo aplicaron a la elección de productos y por último, Clarke y Belk (1978) lo utilizaron para estudiar el tiempo empleado en la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra.

Estos estudios se desarrollaron en la medida que se consideraba, tal y como se constató, que el nivel de implicación de los individuos podía afectar a la forma de percibir la publicidad, los productos y a la toma de decisiones.

Krugman (1966) define la implicación de forma operativa como “el número de “conexiones” que el individuo hace entre el contenido persuasivo del estímulo presentado y su propia vida, es decir, la toma consciente de experiencias o referencias personales por minuto”, esta definición nos proporciona un método de medición del concepto implicación para el caso concreto de la publicidad. Howard y Sheth (1969) definen el término a partir de clases específicas de productos, e incluyen los criterios por los cuales el comprador ordena un conjunto de productos en términos de sus necesidades; en este sentido, el concepto de implicación suele utilizarse como sinónimo de importancia de la compra.

Hupfer y Gardner (1971) lo definen en los mismos términos, y se refieren a él como ego-implicación, es decir, como la relación entre los valores del individuo y el resultado u objeto.

Clarke y Belk (1978) asumen que la implicación puede plantearse desde dos vías, consideran que en el momento en que el consumidor realiza una compra esta decisión está influida por el grado de implicación con respecto al producto a comprar y el grado de implicación con la situación por la que se realiza el acto de la compra.

En esta línea de argumentación y unificando lo dicho por otros autores Laurent y Kapferer (1985) y Kapferer y Laurent (1993) definen la implicación como un estado de motivación, de excitación o de interés, que lo crea un producto o una situación específica.

Según el grado de implicación varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra. No obstante, estas definiciones no aportan mucho más que la definición genérica que Rosthchild (1989) propone la implicación como un estado de motivación, excitación o interés. Este estado existe en el proceso de decisión, está influido por variables externas (situación, producto, comunicación) y variables internas (personalidad, estilo de vida, actitudes, etc.).

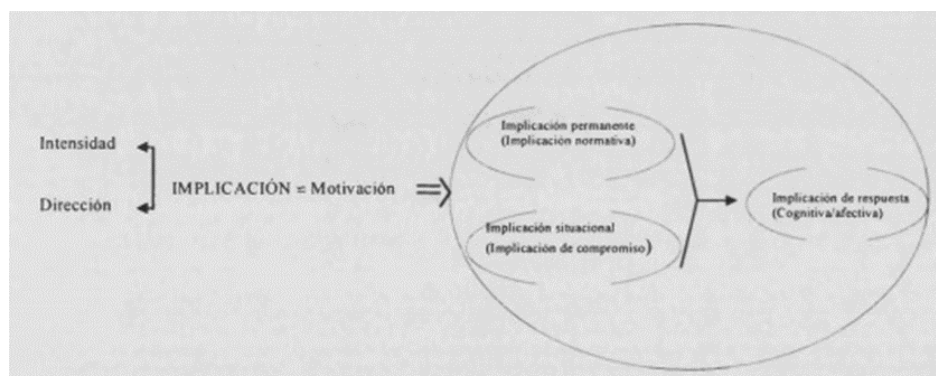
La forma de búsqueda, procesamiento y toma de decisión son consecuencia de la implicación”. A partir de esta conceptualización, son pocas las modificaciones realizadas sobre la definición, tal y como podemos observar con una lectura detallada de la información proporcionada en la tabla previa.

Con carácter general podemos concluir que todas las definiciones tratan de manifestar que la implicación es un estado de motivación, de excitación o de interés provocado por un estímulo o situación específica, que está influida por variables externas y características internas del individuo, y que afecta a la forma de búsqueda y procesamiento de la información, la toma de decisión y las evaluaciones posteriores (GINER, JUNIO 1999).

3.2.2 Componentes de la implicación

Cómo hemos podido comprobar, los investigadores han adaptado el contenido de la implicación a sus propósitos, surgiendo por ello la controversia sobre los componentes y antecedentes de la implicación. Un planteamiento distinto es el de Park y Young (1983); estos autores diferencian en base a los motivos o razones subyacentes a la implicación distinguiendo entre el componente cognitivo y el componente afectivo.

El componente cognitivo genera la búsqueda y procesamiento de información por parte del individuo con el fin de alcanzar estados ideales, adquieren una mayor importancia los atributos del producto y el contenido del mensaje. El componente afectivo que hace surgir los sentimientos y el deseo de logro de estados emocionales, por lo tanto, la imagen es lo importante (GINER, JUNIO 1999).



3.2.3 Aplicaciones de la variable implicación al marketing

Hemos definido la implicación como un estado de motivación, de excitación o de interés provocado por un estímulo o situación específica. Está influida por variables externas y características internas del individuo, que afecta a la forma de búsqueda y procesamiento de la información, a la toma de decisión y a las evaluaciones posteriores (Houston y Rothschild, 1978). Además, la implicación influye sobre otros conceptos relacionados con la disciplina del marketing (GINER, JUNIO 1999).

Comunicación e implicación
Publicidad comparativa. (Tashchian y Slama, 1984)
Creatividad en la planificación de medios. (Miquel, 1997)
Repetición en la publicidad.
Atención y comprensión. (Cohen, 1983)
Respuesta cognitiva. (Celsi y Olson, 1988)
Procesamiento de la información (Petty y Caciopo, 1979)
Formación y cambio de actitudes. (Petty y Cacioppo, 1981)
Producto
Clasificación de productos (Howard y Seth, 1969)
Investigaciones sobre el precio y el envase (Jacoby, Chesnut y Fisher, 1978)
Lealtad a la marca, preferencias y elección. (Gensch y Javalgi, 1987)
Innovación y difusión. (Ram y Jung, 1989)
Búsqueda y adquisición de información
Búsqueda de información pre-compra. (Newman y Staelin, 1972)
Adquisición de la información. (Bloch, Sherrell y Ridgway, 1986)
Modelos de comportamiento del consumidor. (Howard y Seth, 1969)
Disonancia cognitiva. (Korgaonkar y Moschis, 1982)
Comportamiento del consumidor
Personalidad (Kassarjian, 1981)
Satisfacción del consumidor. (Churchill y Suprenant, 1982)
Actitudes y creencias. (Park y Young, 1983)
Riesgo percibido. (Kapferer y Laurent, 1985)
Otras aplicaciones
Servicios. (Flynn y Goldsmith, 1993)
Servicios industriales. (Webster, 1993)
Marketing Político (Faber, Tims y Schmitt, 1993)
Etc.

3.2.3.1 Comunicación e implicación

Utilizamos el término comunicación con el fin de simplificar y así incluir áreas relacionadas con el procesamiento de la información, aprendizaje y variables como mensajes, contenido, comerciales, vendedores, promociones, etc.

Krugman (1965) fue como ya hemos mencionado el que relanzó la variable implicación y lo hizo en el campo de la comunicación, consideró que la implicación era una importante variable mediadora en la determinación de la efectividad de la publicidad.

A éste le siguen numerosos trabajos (Krugman, 1966; Mittal, 1989b; Murry, Lastovicka y Singh, 1992; Park y Mittal, 1985; Park y Young, 1983, 1986; Petty y Cacioppo, 1979, 1981; Wright, 1974; entre otros muchos).

La credibilidad de la fuente del mensaje influye sobre todo en condiciones de baja implicación, dado que en ellas el atractivo del mensaje y la credibilidad de la fuente son más importantes que la calidad de los argumentos, al contrario de lo que sucede en condiciones de alta implicación en las que los argumentos adquieren mayor importancia (Gardner, Gardner, Mitchell y Russo, 1985; Gotlieb y Sarel, 1991; Petty y Cacioppo, 1981; Pratkanis y Greenwald, 1993) (GINER, JUNIO 1999).

3.2.3.2 Implicación con respecto al producto

Howard y Seth (1969) fueron de los primeros en aplicar el concepto de la implicación al producto con el fin de clasificar las distintas categorías de productos según la importancia percibida por los individuos.

El término implicación con respecto a la clase de producto es empleado indistintamente con importancia de compra. Tyebjee (1979) afirma que el nivel de implicación con respecto al producto depende del número de valores asociados al producto, a la “centralidad” de esos valores y la afinidad del producto con los valores personales.

Es decir, la importancia dada por un individuo a una categoría de productos frente a otra dependerá de los valores personales del individuo y de las necesidades en un momento concreto del tiempo, como ya demostraron Lastovicka y Gardner (1979) y ratificó en su trabajo Zaichkowsky (1985a).

La existencia o ausencia de interés por el producto por parte del consumidor tiene importantes relaciones con su comportamiento de decisión, así como para los directivos de marketing (Bloch, 1986, Goldsmith y Emmert, 1991).

Respecto a la utilización indistinta de importancia del producto e implicación del producto, Bloch y Richins (1983) consideran que son términos distintos, aunque relacionados, para ellos la importancia del producto refleja la percepción individual de que sus acciones afecten al producto.

La percepción de la importancia del producto, por tanto, representa un estado cognitivo de garantía o realización, y tendría dos componentes:

- La importancia instrumental (definida como una percepción temporal de la importancia del producto, basada en el deseo del consumidor de obtener objetivos concretos derivados de la compra o uso del producto) estaría estrechamente relacionada con el riesgo percibido.
- La importancia duradera que es una percepción a largo plazo, cross-situacional, nace de la fuerte relación existente entre las necesidades centrales y los valores de los individuos con el producto.

3.2.3.3 Implicación respecto a la decisión de compra

La implicación con la decisión de compra se produce cuando se da un cambio de comportamiento en la estrategia de decisión y elección resultante, esto únicamente ocurre cuando el consumidor considera la compra o situación de consumo como personalmente relacionada o importante (Clarke y Belk, 1978; Engel, Blackwell y Miniard, 1995; Howard, 1993).

La implicación respecto a la decisión de compra está altamente relacionada con el concepto de riesgo percibido. Cuando una compra es considerada como importante, el consumidor debería realizar un mayor esfuerzo con el fin de reducir la incertidumbre.

Dada la diferencia de las características personales de los individuos, el nivel de implicación de compra mostrado por cada uno de ellos no tiene por qué ser el mismo, lo cual, interactúa con los productos y situaciones e influyen en su comportamiento de compra (Kasarjian, 1981). Por tanto, el estudio de la variable implicación y su influencia en el comportamiento de compra es importante por cuatro razones fundamentalmente (Slama y Tashchian, 1985):

1. La combinación de la implicación del producto con distintas situaciones contribuye a la mejor comprensión del comportamiento de compra.
2. La implicación de compra puede estar y de hecho lo está altamente relacionada con variables de personalidad.
3. La implicación de compra puede estar relacionada con actividades no específicas de compra de los productos, aunque si importantes para el desarrollo de estrategias de marketing. Se pueden identificar segmentos en función de su nivel de implicación.
4. La implicación de compra puede influir en las actitudes y comportamientos hacia el acto de la compra (Laczniak y Muheling, 1993).

Clarke y Belk 1978, fueron de los primeros en estudiar la implicación de la decisión de compra experimentalmente, modificaron la situación de compra del producto, la adquisición de éste era para un regalo. La hipótesis principal era que según la situación (producto para regalo o para uso propio) el individuo incrementa su esfuerzo en la búsqueda. Escogieron cuatro productos dos de baja implicación y dos de alta, los resultados mostraron la existencia de una relación entre la implicación del producto y las tareas llevadas a cabo para la compra del producto como un regalo.

En el caso de los productos de baja implicación los individuos confirmaron que se gastaban más dinero, visitaban más tiendas y empleaban más tiempo cuando lo adquirían para regalo (GINER, JUNIO 1999).

3.2.3.4 Implicación y satisfacción

Churchill y Suprenant (1982) fueron unos de los pioneros en analizar el efecto de la implicación en el nivel de satisfacción obtenido por el individuo.

Al igual que estudios posteriores desarrollan su investigación basándose en la Teoría de la Desconfirmación. Según esta teoría la satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de la discrepancia entre las expectativas previas del individuo y la valoración del resultado obtenido por su uso o consumo (GINER, JUNIO 1999).

Así pues, la satisfacción con respecto a los productos de alta implicación resulta de la discrepancia entre las expectativas ideales y el resultado expresivo o psicológico, siendo las fuentes de información más importantes para la determinación de las expectativas las personales (Barber y Venkatraman, 1986).

3.2.3.5 Influencia de la implicación en la búsqueda y adquisición de la información

Como ya comentamos en el epígrafe 1 del presente capítulo el disponer de información es básico para la toma de cualquier decisión ya sea la empresa o el consumidor quién tenga que adoptarla (Newman y Staelin, 1972).

El proceso de decisión del consumidor se inicia con la identificación de un problema al cual desea darle solución, para ello necesita información. La búsqueda de la información está afectada tanto por el entorno externo al problema (formato de la información, cantidad de información disponible, complejidad de la tarea de obtención de la información, presión temporal, etc.) como por el entorno interno inherente al individuo que trata de solucionar el problema (Jacoby, Chesnut y Fisher, 1978). La implicación es considerada como un elemento inherente al individuo cuyo peso puede verse influido por el entorno externo, por lo tanto, será una variable más a tener en cuenta a la hora de investigar el proceso de búsqueda y adquisición de la información (Beatty y Smith, 1987).

Así, es de esperar que situaciones de alta implicación estén asociadas al incremento de la búsqueda de información (Bloch y Richins, 1983; Jacoby, Chesnut, Fisher, 1978; Kapferer y Laurent, 1985; Zaichkovsky, 1985). Varela (1993) proporciona una amplia revisión de trabajos sobre la búsqueda de información y su relación con la implicación (GINER, JUNIO 1999).

3.2.4 Perfil del consumidor en función del nivel de implicación

De los distintos trabajos revisados en el epígrafe anterior se pueden detectar un conjunto de pautas de conducta manifestados por los consumidores que nos va a permitir identificar un perfil del consumidor en función del nivel de implicación. En aras a mejorar y facilitar el análisis optamos por establecer dos grupos claramente identificados, que constituyen los extremos en función del nivel de implicación, pero sin olvidarnos que se pueden identificar grupos de consumidores que muestran una implicación, digamos, intermedia como obtienen en sus distintas investigaciones Kapferer y Laurent (1985; 1993), Laurent y Kapferer (1986), Kassarian (1981).

Así pues, contra pondremos dos grupos: los individuos que muestran una tendencia a sentirse altamente implicados y los que por el contrario no suelen mostrarse implicados. Podemos afirmar que los individuos que muestran altos niveles de implicación se muestran activos en la resolución de problemas (Engel, Blackwell y Miniard, 1997), buscan información de forma continua de fuentes alternativas (Lastovicka, 1979; Laurent y Kapferer, 1986), leen artículos sobre consumo, las secciones de negocio de los periódicos prestan atención a la publicidad y tienen en cuenta las opiniones de los demás (Kassarian, 1981), se dejan influir por los grupos de referencia. Están en alerta consciente y desarrollan un proceso de comunicación cognitivo (Kassarian, 1981; Laurent y Kapferer, 1986).

Capítulo IV

COMERCIO MINORISTA

4.1 Concepto Comercio Minorista

Son los negocios cuyas ventas provienen principalmente del menudeo. También conocidas como ventas al menudeo, son aquellas que abarcan todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para uso personal, no comercial (Armstrong, 2018).

4.2 Evolución del comercio minorista en la República Dominicana

El comercio minorista o al detalle es uno de los pilares básicos de desarrollo de República Dominicana, uno de los sectores con mayor peso en la economía, generador de empleos y motor de la actividad social y económica de los centros urbanos de los municipios y barrios del país (Dirección de Comercio Interno de la República Dominicana, 2019).

4.3 Ventajas y desventajas del comercio tradicional y moderno

Ventajas del comercio tradicional:

- Importancia al marketing.
- Mayor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Cobro de la garantía del producto comercializado.
- Un buen trato personal por parte del vendedor.
- Visibilidad y manipulación del producto.
- Forma de pago efectiva.
- Conocer a la empresa vendedora.
- Confianza de entrega del producto.

Desventajas del comercio tradicional:

- Altos costos de distribución.
- No se da a conocer a nivel mundial.
- Con frecuencia el producto necesita ser manipulado por el vendedor.
- Poca variedad de oferta, promociones y descuentos.
- Altos costos de producto.
- Incremento de compras por impulso.

4.4 Formatos de retail

Los principales formatos de retail que destacarán este año son:

1. Flagship store. Son las tiendas insignia de las marcas, o también las más emblemáticas. Se encuentran ubicadas en zonas muy transitadas y céntricas de las grandes ciudades.
2. Foodtruck o fashiontruck. Son una especie de carritos o buses que recorren la ciudad, siguiendo determinadas rutas establecidas para que sus clientes prueben y compren sus productos.
3. Pick up store. La tendencia mundial es comprar el producto vía online y recogerlo en una tienda física.
4. Pop up store. Son aquellos espacios que se arriendan en un lugar estratégico de un centro comercial por un período corto de tiempo, como una temporada o campaña. Su finalidad es promocionar el producto en sí mismo, no necesariamente su comercialización.

5. Stand-alone stores. Son tiendas independientes que no suelen estar conectadas a un centro comercial, sino que se ubican en sitios estratégicos de manera individual y cuentan con estacionamiento propios.
6. Tiendas de conveniencia. Son formatos especiales de comercio que se dedican a la venta de productos de alimentación, consumo masivo, higiene y cultura. Se caracterizan por sus áreas reducidas, así como por sus horarios extendidos que conllevan a un período de apertura permanente para una mayor accesibilidad de sus consumidores.
7. Tiendas de tecnología. Ofrecen nuevos productos y experimentan con la tecnología de la tienda. Se caracterizan por su innovación y modernidad para inspirar a los consumidores, sobre todo a los más jóvenes.
8. Tiendas conectadas (omnicanal). Se caracterizan por tener varios canales de experiencia de compra para sus clientes, ya sea vía online en sus páginas web o en las redes sociales, mediante las aplicaciones del celular o en una tienda física. A su vez, el retailer obtiene información sobre la conducta de su consumidor.
9. Tiendas de experiencia. Es una alternativa al retail tradicional. Los shopper tainment, es decir, los compradores, no solo adquieren productos, sino también asisten a restaurantes, cafeterías, cines y locales de gimnasio, baile y coworking que lo animan a prolongar más tiempo su permanencia en el centro comercial y gastar más. Quizás el gran reto de los centros comerciales para este año sea convertirse en centros de experiencia (Fasson, 2019).

4.5 Tendencias en el comercio minorista

Los minoristas operan en un ambiente hostil y que cambia con rapidez, lo cual implica tanto amenazas como oportunidades.

Las características demográficas de los consumidores, su estilo de vida y sus patrones de compra se modifican rápidamente, igual que las tecnologías de las ventas al menudeo.

Así, para tener éxito los minoristas tendrán que elegir en forma cuidadosa sus segmentos meta y posicionarse con firmeza; deberán tomar en cuenta los cambios venideros al planear y llevar a cabo sus estrategias competitivas (Armstrong, 2018).

4.6 Competitividad en el comercio minorista

A través de él se realizarán diagnósticos individualizados a pymes de comercio mediante un análisis sistematizado del establecimiento comercial.

El objetivo es proporcionar al comerciante una serie de recomendaciones de carácter estratégico, innovador y digital para la renovación y optimización de la gestión de su establecimiento.

Por otro lado, se busca impulsar la adopción de metodologías y soluciones que permitan mejorar su situación competitiva y su grado de digitalización (Asesores de Pymes.com, 2018).

4.6.1 Concepto de competitividad

Se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores (Significados.com Competitividad, 2015).

Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno (Economipedia).

4.6.1.1 Elementos de la competitividad

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- Flexibilidad y adaptación a los cambios.
- Reflexión y análisis.
- Ruptura de paradigmas.
- Cambio e Innovación.
- Proactividad.
- Reestructuración, reorganización y rediseño.
- Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.
- Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles.
- Capacidad de aprendizaje.
- Orientación a resultados.

- Integración de pensamiento – acción.
- Valores compartidos.
- Comunicación abierta y fluida.
- Intercambio de información.
- Visión global.
- Trabajo en equipo
- Empowerment
- Liderazgo efectivo
- Oportunidades de desarrollo
- Fomento y desarrollo de competencias (Eumed.net).

4.6.1.2 Ventajas competitivas

La hiper localización, es decir, la selección de productos para un surtido con base en su relevancia local o a una preferencia de cliente establecida, se ha convertido en un factor clave para las empresas minoristas.

Los minoristas que quieren ganar en el actual entorno hiper competitivo, deben centrarse en personalizar la experiencia del cliente. Hoy, gracias al uso de la tecnología, muchos retailers ya tienen acceso a información relevante sobre sus clientes.

- Refuerce la imagen de marca, el mensaje y la apariencia general de los carteles y las etiquetas para impulsar la satisfacción del cliente y las ventas.
- Ponga a disposición tecnología de impresión de vanguardia en sus tiendas a una fracción del costo de los equipos de la competencia.

- Mejore en forma concreta la confiabilidad y el rendimiento de la impresión a través de la disminución de la intervención manual.
- Mantenga bajos los costos con una impresión interna de calidad que cuente con el respaldo de opciones de servicio, como las siguientes:
 - Servicio técnico en el centro de reparación o en el sitio.
 - Opciones de mesa de ayuda y auto mantenimiento.
 - Opciones de configuración personalizada e incorporación.
 - Entrega de consumibles automatizada y en tiempo real.

Capítulo V

LA LEALTAD O FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

5.1 Investigación de perfil de consumidor

Los estudios de mercado son la manera en que las empresas pueden descubrir oportunidades, minimizar riesgos y medir el impacto causado en el mercado.

Por tal razón es muy importante conocer que segmento de mercado se va a estudiar para ser más efectivos.

Perfil del consumidor. Es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo, etc.

El perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir el mercado objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

5.1.1. Criterios para evaluar el perfil del consumidor

Aun que cada consumidor es diferente podemos encontrar una serie de rasgos que los agrupan o identifican como parte de un grupo, al cual es más o menos susceptible llegar con campañas promocionales o estrategias de mercado.

Por tal razón es importante seleccionar los criterios con los cuales se va a determinar el perfil del consumidor.

Los criterios para determinar el perfil del consumidor son los siguientes:

1. Demográfico.
2. Sociológicos.
3. Psicológicos.

Perfil demográfico: el consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).

- Edad: menos de 12, 12-17, 18-34, etc.
- Sexo: masculino, femenino.
- Nivel socioeconómico: menos de 25000, 26000-30000, etc.
- Ocupación: profesional, licenciado, ingeniero, obrero, etc. Nacionalidad: mexicano, español, argentino, etc. }

Perfil sociológico: respecto a su estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero, o las cantidades de producto que consume.

Por tal razón debemos conocer:

- ¿Qué expectativas tiene sobre lo que busca y sobre nuestro producto?
- ¿Cuáles son los valores que sigue nuestro cliente y con cuáles se identifica con nuestros productos y servicios?
- ¿Cuáles con las creencias religiosas o espirituales de nuestro cliente? ¿Cuál es el estilo de vida de nuestro cliente?

Perfil psicológico: la personalidad del cliente afecta su proceso de toma de decisiones, los productos no solamente son para el consumidor un bien, sino que además tiene un simbolismo o representan parte de su identidad.

- ¿Cuál es el grupo de necesidades en las cuales se encuentra nuestro producto, seguridad, compañía, diversión, etc.?
- ¿Cuál es la personalidad de nuestro cliente y lo que busca transmitir al comprar nuestros productos?
- ¿Cuál es la actitud del cliente respecto a nuestros productos o servicios, así como a nuestras campañas promocionales o imagen corporativa? (Universidad Interamericana para el Desarrollo).

5.1.2. Ciclo de vida del cliente

El Ciclo de Vida del Cliente (CVC) describe la progresión que un cliente hace a través de la empresa. Esta forma de analizar a los clientes permite centrar la estrategia de marketing en el cliente y no en el producto.

Para Hoyos (2008) el ciclo de relacionamiento del cliente es muchas veces confundido por el ciclo de vida del cliente, el ciclo de relacionamiento es el manejo directo de la relación con el cliente, este Ciclo empieza desde la adquisición del cliente, lo mantienes, lo fidelizas, lo retienes y/o dejas que se vaya como cliente, tiene 5 áreas: adquirir, mantener, maximizar, fidelizar y retener.

Mientras que el ciclo de vida del cliente es el comportamiento que tiene el cliente con la empresa durante su vida completa desde que es un niño, es adolescente, va a la escuela, tiene su primer trabajo, va a la universidad, tiene su primer trabajo profesional, se casa, tiene hijos, compra casa y autos, en fin, todos los momentos de verdad del cliente y como estos momentos de verdad influyen en la compra de productos y servicios de su empresa.

En el presente trabajo nos cuando nos referimos al ciclo de vida del cliente, nos referimos a la relación que éste mantiene con la empresa.

Fases del ciclo de vida

La escasa literatura sobre el ciclo de vida del cliente hace que sea difícil construir un estado del arte amplia, sin embargo, a continuación se muestra referencias encontradas respecto a las fases del ciclo de vida del cliente.

Podemos establecer las fases por las que atraviesan nuestros clientes en estos cinco estados:

- **Adquisición:** Esta fase se presenta cuando el cliente adquiere por primera vez el producto, ya sea porque es un producto nuevo, como si éste ya existía pero por promoción, por descuento, por oferta, por recomendación.
- **Conversión:** Esta se caracteriza porque al cliente que probó el producto, le ha gustado, y ha pasado de comprar a la competencia a comparar el producto de la empresa o también porque antes compraba un producto sustituto al de la empresa.

- Crecimiento: Este caso se da sobre todo por recomendaciones de los clientes “convertidos”, es decir, que han cambiado de otras marcas a la de la empresa, se logra conseguir más seguidores o clientes. Es recomendable que en esta fase se inicie la implementación de estrategias para medir la satisfacción.
- Retención: En este caso el cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprar de la empresa. En esta fase se debe llevar a cabo campañas de fidelización para no provocar que, ante posibles “ataques” o campañas de la competencia, se vayan los clientes y disminuya consecuentemente la cuota de mercado. Es crucial medir con frecuencia el grado de satisfacción o insatisfacción en esta fase más que en la fase de crecimiento.
- Reactivación: En la fase de reactivación los clientes son atraídos por la competencia, ya sea por falta de acciones de la empresa, como por lanzamientos y campañas atractivas por parte de empresas competidoras o empresas que ofrecen productos sustitutos.



5.2 Fidelización

La fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos (David Pérez, 2006).

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende (EAEBUSINESS SCHOOL).

La fidelización de clientes va mucho más allá de lanzar una llamativa tarjeta de descuentos o crear un programa de puntos. Se trata de conocer los elementos (cultura, tecnología, procesos, etc.) que internamente una empresa tiene que desarrollar y cómo va a transformarlos en valores para sus clientes, aprender nuevas fórmulas de lealtad a partir de sistemas tradicionales y estar al tanto de nuevas tendencias que nos ayuden a mantener siempre una relación directa e inquebrantable con nuestros clientes (INTRAS).

5.3 Modelo de fidelización

Los distintos sistemas de fidelización que se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes. Con este tipo de programas se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarles e incrementar las posibles ventas.

Tarjetas de felicitación: esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico (cumpliendo la LOPD).

Comunicaciones personalizadas: envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Cupones descuento: enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.

Descuentos: rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica a nuestro negocio.

Regalos: en alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.

Contrato fidelidad: colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.

Puntos por compra: programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.

C.R.M.: De acuerdo con Peppers y Rogers (2011)¹⁰, "una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa."

Esta técnica se utiliza con el fin de conocer en profundidad al cliente, manejar toda la información posible acerca del cliente y saber en todo momento el tipo de relación que mantiene la empresa y el usuario, con el fin de ofrecerle nuevas posibilidades de negocio y fidelizar al cliente.

Venta cruzada: ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.

Call center: podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto (Cobo, 2014).

5.4 Importancia de la fidelidad de los clientes

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario (EAEBUSINESS SCHOOL).

Actualmente existe mayor competencia, más y mejor preparada, clientes altamente exigentes y gran cantidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas. Para ello, las empresas deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de fidelización.

Mantener un cliente en el tiempo implica para la empresa mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos.

Tras el estudio del Marketing de relaciones, la captación y fidelización de clientes, procederemos a aplicar todos estos nuevos conocimientos a un ejemplo práctico real (Cobo, 2014).

5.5 El marketing relacional

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca (Lipinski, 2017).

La definición más completa de marketing relacional es de Grönroos (1999). Se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y, cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas.

Las distintas partes de esta definición representan acciones cuyo fin último es la consecución de la llamada venta relacional, aquella que se repite en el tiempo.

La aplicación de estas estrategias de marketing relacional fue una respuesta lógica de muchas empresas ante un nuevo orden imperante en la comercialización de bienes y la prestación de servicios.

La corriente que precede al marketing de relaciones, el marketing mix, con sus cuatro palancas de acción (producto, precio, lugar y promoción), surgió en la década de los años 60 y estaba orientada a los mercados masivos (Grönroos, 1999).

Este enfoque transaccional dejaba al cliente relegado a un segundo plano y se centraba en el producto. La meta última del marketing mix consiste en la consecución de la transacción, y los consumidores no eran más que personas que formaban parte de grandes segmentos diferenciados con unos gustos parecidos.

En las últimas décadas, la globalización ha dado pie a nuevas oportunidades, pero también a la existencia de una oferta global que se traduce en mercados más complejos y, más importante, un aumento de la competencia.

En esta nueva situación, el cliente tiene muchas más opciones y más información, por lo que su fidelidad se ha vuelto un elemento cada vez más preciado.

Hay autores (Grönroos, 1999) que sostienen que el paso de un enfoque en marketing tradicional a la aplicación de estrategias relacionales no solo resultó en una revitalización del escenario comercial a nivel mundial, sino que se trató de un verdadero giro en la teoría de marketing.

Las 4 P del marketing mix hacían posible la venta o la prestación del servicio, pero dejaban de lado algo tan importante como el retorno de ese cliente, su fidelidad. Con un escenario tan competitivo, la clave del éxito ya no se encuentra en captar la mayor cantidad de clientes posibles, sino en conservarlos.

Renart y Parés (2002) encuentran en el modelo de las 6 I de Diller (2000) los principios primordiales que rigen el marketing relacional en el mercado actual: información, inversión, individualización, interacción, integración y la existencia de una intención real por parte de la organización.

En el escenario en el que nos encontramos, es necesario informarse sobre los clientes de la empresa e invertir en los que presenten mayor potencial. Y también hay que individualizar los servicios que se ofrecen e interaccionar con sus consumidores.

Gracias a estas acciones se recaba más información, también después de la interacción, lo que facilita integrar a los clientes al proceso como parte de la estructura comercial. Por último, es necesaria la intención real por parte de la empresa de mantener esa relación exclusiva para conseguir una ventaja competitiva. A lo largo de este trabajo se hacen referencia a estos conceptos, presentes en todo el proceso de creación y mantenimiento de una estrategia relacional.

En este punto cabe señalar que la existencia de una nueva corriente en marketing no significa, ni mucho menos, que la teoría tradicional quede inservible. De acuerdo a algunos expertos (Santesmases et al., 2009), el marketing relacional debe de complementar al enfoque tradicional.

Como se ha señalado anteriormente, el marketing relacional no tiene como objetivo captar nuevos consumidores y se centra en mantener a los que la empresa ya posee, siguiendo los preceptos de las 6 I de Diller antes mencionados. En definitiva, se encarga de gestionar la relación compañía- consumidor que el enfoque tradicional se encarga de crear, por lo que ambas estrategias deben de coexistir (Lilo, 2014-2015).

5.6 Características de los clientes leales

Los estudios de mercado son parte fundamental de las estrategias de crecimiento de un negocio y uno de sus objetivos es focalizar el segmento con mayor número de clientes leales, es decir, el consumidor que siempre regresa por más, que tiene un impacto directo en los ingresos de la compañía y que se podría convertirse en un embajador de marca.

Es común pensar que un cliente leal, requiere menos labor de ventas y que los esfuerzos deben estar enfocados en atraer nuevos clientes.

Sin embargo, es importante considerar por encima de “nuevas posibilidades” al cliente que confía en la marca y demostrarle mediante planes de lealtad el compromiso de la marca por seguir satisfaciendo sus necesidades y deseos.

Uno de los factores principales que considera el consumidor antes de adquirir un producto o servicio es que la marca o compañía se adapte a su estilo de vida, es decir, que cuente con terminales de pago, tiendas y catálogos online, entregas a domicilio, disponibilidad del stock y canales de fácil acceso.

Las características principales para identificar a un cliente leal es que compren con frecuencia y no sólo sobre un producto o una línea, sino abarca gran parte o todos los productos que ofrece la empresa. También, demuestra indiferencia ante las acciones de atracción por parte de la competencia, resiste el alza de precios y a largo plazo tienden menos al cambio (American Express, 2018).

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.

- Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Es- tos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa (SLNE, 2012).

5.7 Estrategia del servicio al cliente

Conocer las estrategias de servicio al cliente que nos permitan mantener intacta nuestra cartera actual de clientes y, por supuesto, ampliarla no es tan sencillo como parece.

Los directivos y CEO que se dedican a liderar empresas de comunicación, publicidad y marketing lo saben muy bien y, así, cada día investigan y mejoran las clásicas estrategias de servicio al cliente para adaptarlas a un entorno social, económico y comunicativo tan globalizado como exigente.

- Cuidar a nuestro valioso equipo humano

Contar con personas que conocen perfectamente las estrategias de servicio al cliente es nuestro primer consejo y, también, la clave del resto de estrategias de fidelización que pongamos en marcha en el seno de nuestra organización.

- Hablar el lenguaje de los clientes

Una estrategia básica reinventada que cada día ponen en práctica miles de empresas multinacionales en el mundo es hablar el lenguaje de sus clientes, pero no nos referimos sólo al idioma, sino a adaptar el mensaje a los usos, costumbres, historia y cultura de la comunidad idiomática que conforma el grueso de tus clientes.

- Facilitar la comunicación bidireccional

Para facilitar la necesaria comunicación bidireccional que tiene que existir entre una empresa y sus clientes. La gestión de la comunicación a través de cualquier medio de comunicación digital es, así, algo fundamental y debe ser otro de los pilares fuertes en los que se apoyen tus estrategias de servicio al cliente.

- Promover y mejorar la comunicación interna

Todos somos conscientes de que la comunicación interna fluida es la clave para mantener unidos y remando en la misma dirección a los profesionales de las distintas áreas de nuestra empresa. Pero no todo el mundo es consciente de que la comunicación interna también forma parte de esas estrategias de servicio al cliente que a todos nos gustaría dominar.

- Aprovechar el Big Data

El Big Data o almacenamiento, organización e interpretación de enormes bases de datos sobre las tendencias de consumo se ha integrado de forma natural en las nuevas estrategias de servicio al cliente. El motivo es muy simple: ahora las empresas podemos conocer las demandas, preferencias y deseos de nuestros clientes incluso antes de que surjan de forma consciente (EAE BUSINESS SCHOOL, 2018).

Una estrategia de servicio al cliente es una parte importante de cualquier plan de negocios. Debido a que los negocios se basan en la satisfacción del cliente, cualquier buen negocio debería desarrollar una estrategia que no sólo atraiga a los clientes, sino que los mantenga felices para que no se vean tentados a probar un competidor.

La entrada de un cliente es una parte importante de cualquier estrategia práctica de servicio al cliente.

Al saber cómo se sienten tus clientes sobre tu empresa, serás capaz de cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hace querer continuar los negocios contigo.

Una estrategia de servicio al cliente no sólo se trata de lo que haces con las sugerencias de los clientes, sino de la forma en que obtendrás sus opiniones.

Algunas empresas emplean las encuestas, mientras que otras sienten que hablar con los clientes uno a uno puede ser más efectivo (David, 2018).

5.7.1 Objetivos de la estrategia de servicios

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia (Medina, 2013).

5.7.1.1 Enfoque al servicio al cliente

La estrategia de enfoque al cliente es una forma de conocer y comprender mejor a los compradores y sus necesidades, sirve además para fidelizarlo a la tienda y por ende mejorar los rendimientos de ventas.

Es fundamental tener siempre presente el rol que representa el cliente en cualquier actividad comercial, pues son el recurso más importante al ser la vía que garantiza el ingreso de dinero y que contribuye en buena medida al posicionamiento de la marca. En el mercado retail de hoy se busca siempre el poder ganar la fidelidad del cliente, teniendo claro que esta estará sujeta a su grado de satisfacción en cuanto a los productos que adquieren y a la atención recibida en la tienda.

Un cliente repetitivo deja 10 veces más beneficios financieros que uno convencido mediante estrategias publicitarias, además los más fieles se convierten en la mejor publicidad gratuita al estar ajenos a vínculos corporativos con la marca, lo que genera mayor confianza (Analítica de Retail, 2018).

5.7.1.2 Calidad del servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

Características del servicio de calidad

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio.
- Niveles de exigencias.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

- La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.
- La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. en un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato.

5.7.1.3 Beneficios del servicio

Las compañías que mantienen una buena calidad en el frente de sus operaciones están en buen camino para convertirse en una mejor compañía y proveer a sus clientes el servicio de calidad que se merecen y que deberían esperar. Algunos beneficios de proveer un buen servicio al cliente incluyen el aumento de los ingresos, un mejor servicio al cliente, la lealtad de los clientes y empleados involucrados (Taylor, 2018).

En el 2008 Vartuli nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

5.7.1.4 Garantía del servicio

Son los temas o materias que el cliente mentalmente califica en cada momento de verdad, son los aspectos tangibles y cuantificables de nuestra empresa desde la visión del cliente.

Otros factores del servicio pueden ser la disponibilidad de parqueadero, la disponibilidad de cartas o letreros señalando los platos y sus precios, la celeridad con que atienden, etc. Factores que el cliente considera secundarios dependiendo el tipo de restaurante que seleccione, pero en cualquiera de ellos espera encontrar calidad de la comida y aseo en el sitio, por ello se les seleccionó a estos dos atributos como atributos claves de la calidad del servicio.

5.7.1.5. Acuerdos de niveles de servicio (ANS)

Un acuerdo de nivel de servicio es un acuerdo negociado entre dos partes donde una de ellas es el cliente y la otra un proveedor de servicios. Este acuerdo tiene por objeto fijar el nivel acordado para la calidad del servicio comprometido.

El ANS se constituye en una herramienta que ayuda a las dos partes a ponerse de acuerdo en aspectos como: Tiempo de respuesta, disponibilidad horaria, documentación disponible, personal asignado al servicio, garantía, servicio postventa, entre otras características del servicio.

Un ANS debe contemplar como mínimo dos elementos: La descripción de los servicios comprometidos bajo el ANS y el nivel operativo normal o comprometido.

En esencia los ANS establecen la relación entre ambas partes: proveedor y cliente. En ellos se identifican y definen las necesidades del cliente a la vez que se controlan sus expectativas de servicio en relación a la capacidad del proveedor. A través de los ANS se proporciona un marco de entendimiento, se simplifican asuntos complicados, se reducen las áreas de conflicto y se favorece el diálogo ante la disputa.

Los ANS se convierten en un punto de referencia para la mejora continua al interior de la organización, toda vez que al medir los niveles de servicio que se están prestando, se cuenta con información vital para mejorarlos y por ende aumentar los niveles de calidad del servicio.

La mejora continua es la filosofía personal y empresarial, donde se busca siempre la oportunidad de mejorar tanto los productos como el servicio al cliente; ya sea mediante pequeños pasos, pero de manera continua o, a través de grandes transformaciones, siempre en busca de mejorar.

La organización debe honrar su palabra, es decir, antes de comprometer un nivel de servicio debe estar seguro de poderlo cumplir. En la medida en que se supere el nivel comprometido, puede fijar nuevos niveles de desempeño, que le permitirán aumentar su competitividad y diferenciarse de su competencia.

El servicio no es una responsabilidad única de la persona que entra en contacto directo con el cliente, sino que se trata de una cadena de servicio, donde participan todas las personas que hacen parte de la organización.

Es conveniente y necesario que se establezcan ANS internos entre las áreas, de manera que, a lo largo del proceso de servicio al cliente, se cumplen los niveles respectivos que permiten cumplir los ANS externos (UMB Virtual).

5.7.1.6 Atención al cliente

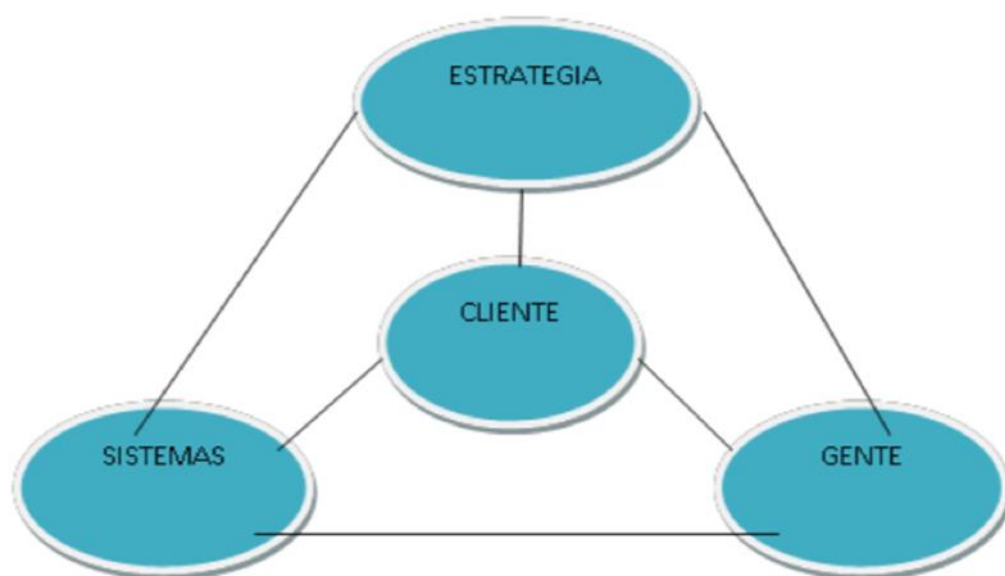
La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.

5.7.1.7. El triángulo del servicio al cliente

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.
2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.

3. La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la promesa del servicio que se ofrece a los clientes. esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina acuerdo de niveles de servicio, sobre los que se precisará más adelante al finalizar los componentes del triángulo de servicio.
4. La Gente: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.
5. Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa.



Fuente: (UMB Virtual).

Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente. Se habla de cuatro tipos de sistemas que existen en toda organización:

- El sistema gerencial: Está conformado por el grupo directivo, son quienes orientan a la organización en el mediano y largo plazo a través de decisiones y planes estratégicos. Hacen parte de este sistema los propietarios, los ejecutivos y los gerentes.
- El sistema de normas y procedimientos: Está conformado por las pautas establecidas tanto para empleados como para los clientes. Señalan la forma de actuar e interactuar en la venta de bienes y servicios, generalmente recogidos en los manuales de procesos y procedimientos.
- El sistema técnico: Está conformado por los elementos o herramientas que se utilizan para la producción y entrega de los bienes y servicios objeto del negocio: software, hardware, mecanismos de comunicaciones, plantas de ensamble, entre otros.
- El sistema humano: Está conformado por la gente, las personas que hacen parte de la organización y la forma en que interactúan entre sí, si se trabaja en equipo o de manera aislada, si hay cooperación y la forma en que se solucionan los problemas.
- Se deben plantear dos preguntas para reflexionar ante cada uno de estos cuatro sistemas:
 - ¿Son amables con los clientes?

- Se entiende que un sistema es amable con el cliente cuando le facilita hacer negocios con la Compañía.
- ¿Son amables con los empleados?
- Un sistema es amable con el empleado cuando le facilita ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Para el sistema de normas y procedimientos podríamos preguntarnos: ¿las normas y los procedimientos le permiten al empleado ubicar al cliente en primer lugar y satisfacer sus necesidades y expectativas? O por el contrario, ¿lo obligan a ser frío y anteponer el diligenciamiento de formatos sin alternativas para atender oportunamente al cliente?
(UMB Virtual)

5.8 Los diez mandamientos del servicio al cliente

Para lograr altos estándares de calidad de servicio, las empresas deben tener en cuenta:

1. El Cliente está por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente, antes que nada.

2. No hay nada imposible cuando se quiere

Con un poco de esfuerzo y ganas de atender bien a cada cliente.

3. Cumple con todo lo que prometas

Existen empresas que a partir de engaños tratan de efectuar ventas o retener a sus clientes.

4. Sólo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

Conociendo muy bien a cada cliente y enfocándonos en sus necesidades.

5. Para el cliente, tú marcas la diferencia

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que éste regrese o que jamás vuelva.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que internamente tengamos todo controlado. La experiencia del consumidor debe ser totalmente satisfactoria.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados son “el primer cliente” de una empresa, por esta razón, las políticas de recursos humanos deben ir de la mano con las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad la tiene el cliente.

9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar

A pesar de haber alcanzado las metas propuestas y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, porque “la competencia no da tregua”.

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, todos deben estar dispuestos a trabajar en pro de la satisfacción del cliente (Venegas, 2016).

5.9 Clientes

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución (Debitoor).

Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos.

Existen diversos grupos de clientes externos:

- Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes.
- Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial.
- Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces (Relacion Empresa- cliente).

5.10 Tipos de clientes

Tipología de Cliente	Características	Pautas de actuación
Racional	Sabe lo que quiere y necesita.	Demostrar seriedad e interés.
	Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.	Demostrar seguridad y profesionalidad.
	Pide información exacta.	Ofrecer información precisa y completa.
Reservado	Evita mirar a los ojos.	Hacer preguntas de respuesta fácil.
	Procura mantener distancia con el vendedor.	Animarle a que exprese sus demandas y opiniones.
	No exterioriza sus intereses ni opiniones.	Mostrar variedades de productos.
	Busca información completa.	No interrumpir sus intervenciones.
	Necesita tiempo para valorar y decidir.	Mostrar calma y tranquilidad y no presionar.
		Dejarle tiempo para pensar.
		Atender a otros clientes mientras decide.
Indeciso	Muestra una actitud de duda e indecisión.	No mostrar inquietud ni prisa.
	Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones.	No presionar.
	Necesita mucho tiempo para decidirse.	Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada.
		Ofrecer información precisa y objetiva.
		No mostrar demasiados productos.
		tender a otros clientes mientras decide.

Dominante	Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación.	Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados.
	Cree conocer los productos.	Escuchar activamente.
	Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas.	Mostrar calma, tranquilidad y seguridad.
	Exige mucha atención.	No discutir ni interrumpirle bruscamente.
	Busca continuamente que le elogien.	No considerar sus críticas como algo personal.
		Realizar demostraciones.
Hablador	Expone diversos temas incluso sin relación con la compra.	Tratar de conducir la conversación hacia la venta.
	Se interesa por la opinión del vendedor.	Realiza preguntas concretas.
	Necesita que estén pendientes de él.	Ofrecer información breve y precisa.
		No mostrar inquietud ni prisa.
		No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.
Impaciente	Siempre tiene prisa.	Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita.
	Necesita que le presten atención.	Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos.
	Se pone nervioso mientras espera.	Ofrecer información concisa y pocos productos.
		Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.

Fuente: (Los consumidores, clientes y usuarios).

5.10.1 Clasificación de clientes actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Thompson, 2019).

5.10.1.1 clasificación según su vigencia

Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones, la primera, porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa; y la segunda, para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que, por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos (Thompson, 2019).

5.10.1.2 Clasificación según la frecuencia de compra

- Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.
- Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación (Thompson, 2019).

5.10.1.3 Clasificación según el volumen de compras

- Low cost. El objetivo del comprador low cost es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos.
- Cestas pequeñas. Definitivamente, es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas. Hacen pocas compras por obligación, porque no les cabe más en la despensa.
- Adictos a las compras. No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad.
- Pragmáticos. Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren solo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.
- Tradicional. Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos le mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas.
- Compra de barrio. Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas.
- Multi Establecimientos. No les importa dónde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.
- Hiper carros. El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana (MARKETING XXI).

5.10.1.4 Clasificación según el nivel de satisfacción

- Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.
- Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.
- Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias (Thompson, 2019).

5.10.1.5 Clasificación según el grado de influencia

Cientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones.

Cientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que estos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Cientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

Cientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda. (Thompson, 2019)

5.10.2 Clasificación de clientes potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Thompson, 2019).

5.10.2.1 Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente.
- Clientes Potenciales de Compra Habitual.
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional (Thompson, 2019).

5.10.2.2 Clientes potenciales según su posible volumen de compras

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras.
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras.
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras (Thompson, 2019).

5.10.2.3 Clientes potenciales según su posible grado de influencia

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes.
- Clientes Potenciales de Influencia Regular.
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar (Thompson, 2019).

Capítulo VI
LA MARCAS BLANCAS

6.1 La marca comercial

Las marcas comerciales son signos que permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado.

Como tal, las marcas cobran relevancia para cualquier empresa e igualmente en el contexto del emprendimiento, pues permiten la diferenciación de la competencia y construir una ventaja competitiva sustentable.

De la misma forma, las innovaciones, sea un producto nuevo o la puesta en marcha de cualquier idea de negocios, requieren ser protegidas a través de un signo marcario (Vaccaro).

6.1.1 Funciones realizadas por la marca

En términos generales, la marca desempeña cuatro funciones principales, a saber:

- Diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de los demás. Las marcas facilitan la vida del consumidor a la hora de adquirir determinados productos o de utilizar determinados servicios, en el sentido de que permiten identificar un producto o servicio ya conocido o que haya sido objeto de publicidad. El carácter distintivo de la marca debe ser evaluado en relación con los productos o servicios a los que se aplique. Las marcas no sólo permiten diferenciar productos y servicios como tales, también permiten diferenciarlos dentro de la propia empresa de la que son originarios.

- Identificar el origen comercial de un producto o servicio. Las marcas permiten remitirse a una empresa concreta, no necesariamente conocida para el consumidor, que ofrece los productos o servicios en el mercado. Por consiguiente, las marcas diferencian los productos o servicios de una fuente de productos o servicios idénticos o similares de otras fuentes. Esta función es importante para definir el alcance de la protección de las marcas.
- Identificar la calidad de un producto. Las marcas sirven también para denotar una cualidad concreta del producto o servicio a las que se apliquen, de modo que el consumidor pueda fiarse así de la calidad constante de los productos que llevan dicha marca. Esta función se conoce comúnmente en tanto que función de garantía. La marca no siempre es prerrogativa de una única empresa, por cuanto el titular del registro de la marca tiene la facultad de conceder licencias a otras empresas a los fines de utilizar la marca en cuestión. Por consiguiente, es esencial que los licenciarios respeten las normas de calidad establecidas por el propietario de la marca.

Fomentar la venta de los productos o la prestación de los servicios asociados a la marca. Las marcas se utilizan también para promover la comercialización y la venta de productos y la comercialización y la prestación de servicios.

Por lo tanto, no sólo se utilizan para diferenciar productos y servicios o para identificar una empresa o una cualidad concreta, sino para fomentar las ventas. De ahí que la selección de marcas sea una tarea sumamente delicada, por cuanto la marca debe atraer al consumidor e inspirar confianza. Esto último a veces se conoce con el nombre de función de atraer el interés del consumidor (Newtenberg).

6.1.2 Estrategias de Marca

Su estrategia de marca es la disciplina de la planificación, de establecer un curso a largo plazo para alcanzar objetivos de marca específicos que estén alineados con el plan de negocio. Desarrollar una estrategia de marca puede ser uno de los pasos más desafiantes en el proceso del plan de marketing, pero es un paso vital en la creación de la marca de la compañía.

Para unir realmente a toda su empresa en torno a este objetivo, es necesario contar con una promesa de marca única, poderosa y relevante, y un plan para entregarla de manera consistente. Esto no es un arte o una ciencia, sino una combinación de ambos: rigor y creatividad al servicio del crecimiento empresarial (Gonzalez, 2018).

6.2 Las marcas blancas

Se conocen como marcas blancas, aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder.

Dicho fenómeno aparece en diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: marcas blancas, marcas propias del detallista, marcas blancas, marcas de intermediario, “own labels”, “private brands”, “house brands” o “retailer’s brands” (Diana Mariño López, 2008).

De acuerdo con Escobar y Urriago, 2014, el objetivo del uso de las marcas blancas en sus inicios era conseguir una fidelidad comercial para los artículos del establecimiento. Lo que se buscaba era captar compradores que sintieran que habían hecho la mejor elección y que no estaban pagando de más por un artículo básico.

“En este sentido Colanesi afirma que “Las marcas blancas aparecen y se consolidan para artículos de compra con poca implicación emocional por parte del comprador o usuario final” Las marcas blancas o marcas privadas como suelen denominarse no son más que la venta en un supermercado de un producto fabricado por el mismo, en muchos casos, los supermercados no son los fabricantes de los productos, solo compran, envasan y etiquetan el mismo, lo que los hace pertenecientes de los mismos, pero no los fabricantes.

6.2.1 Antecedentes Históricos

Las marcas blancas se originaron a mediados del siglo XX, debido a la urgencia de los consumidores de adquirir productos de primera necesidad que fueran más baratos, durante la crisis económica imperante al finalizar la segunda guerra mundial (Florensa et al, 2009).

En este contexto, primó la importancia de ofrecer y adquirir productos que cumplieran su función básica sin que realmente importará la marca. Estos se vendían en empaques blancos sin etiquetas ni distintivos de ninguna clase. El desarrollo de las marcas blancas se dice que empezó en 1975, con lo que entonces se llamó “producto libre”.

Los primeros envases de estos artículos eran blancos y bastante asépticos; de ahí, el nombre de marca blanca. Las Marcas Blancas comenzaron con productos de alimentación de compra frecuente: leche, arroz, legumbres y siguieron con otros artículos de uso frecuente en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal. También tienen origen en aquellos comerciantes que compraban y re envasaban el producto en bolsas o empaques sin etiquetas, de allí se fue evolucionado hasta llegar a las marcas blancas.

La historia de las marcas blancas; llamadas también marcas privadas o marcas blancas, mal y despectivamente llamadas marcas blancas por la industria, tiene su origen en 1843 con la marca Underwood Deviled Ham, un pionero de los retailers de Boston, EE. UU, perfeccionada por Carrefour con la creación de “marcas libres” en 1976 y copiada por todos los megas retailers, supermercados, mayoristas y distribuidores del mundo capitalista occidental y ahora oriental.

La definición de marca propia dice que “es una marca de un distribuidor minorista, no industrial, que por razones de precios hace tercerizar productos con la marca del emblema del punto de ventas”.

La diferencia entre ellas es que la marca blanca carece de marca de etiqueta de distintivo mientras que la propia es brandeada. Aunque equívocamente estas palabras las utilizan como sinónimos. Otra diferencia es que las marcas blancas tienen motivos estratégicos en las cadenas minoristas el cual es crear fidelidad del consumidor al emblema del punto de venta y no vender solamente productos de la industria (Carlos Sarmiento, 2011).

De acuerdo con Florensa et al, 2009, los productos de marca blanca se encontraron que, en un mundo globalizado como en el que estábamos, se hacían competencia y fue por este motivo que se creó la necesidad de que adquirieron identidad.

Para hacerlo, se llevó a cabo un cambio de estrategia que consistía en dar un poco más de énfasis en la calidad. Es por eso por lo que hubo un cambio en la imagen de los productos (envases más atractivos, etiquetado con contenidos, etc).

Este cambio de estrategia también consistió en muchos casos en incorporar en el envase el nombre del distribuidor de los productos y fue por este motivo que a la marca blanca se pasó a decirle marcas blancas (Diana Mariño López, 2008).

Con el surgimiento de las marcas blancas se han dinamizado los consumidores y se ha fortalecido la competencia dentro de las categorías donde participan, ya que generalmente son implementadas en productos de consumo masivo dígase, productos de primera necesidad, de higiene personal, entre otros más.

Así como también con la introducción de las marcas blancas, los mayores beneficiados son los consumidores debido a que al ser un producto de menor valor por un sin número de factores que intervienen en ello, tales como la no necesidad de publicidad, no necesidad de distribuirse en diversos canales entre otros.

Estas hacen que el producto sea más asequible para el consumidor en cuanto a precio, y esto hace el producto en cierto punto más atractivo frente a la competencia.

Las marcas blancas a nivel mundial han podido obtener un buen posicionamiento para los comerciantes, ya que, las mismas han crecido enormemente durante las pocas décadas que tienen de implementación.

Ya los comerciantes no buscan tener a toda la competencia de un producto compitiendo en las góndolas, con grandes ofertas y promociones atractivas para los consumidores, hoy en día, quieren ser parte de los productos en góndola, quieren compartir y competir por los espacios y generar utilidades.

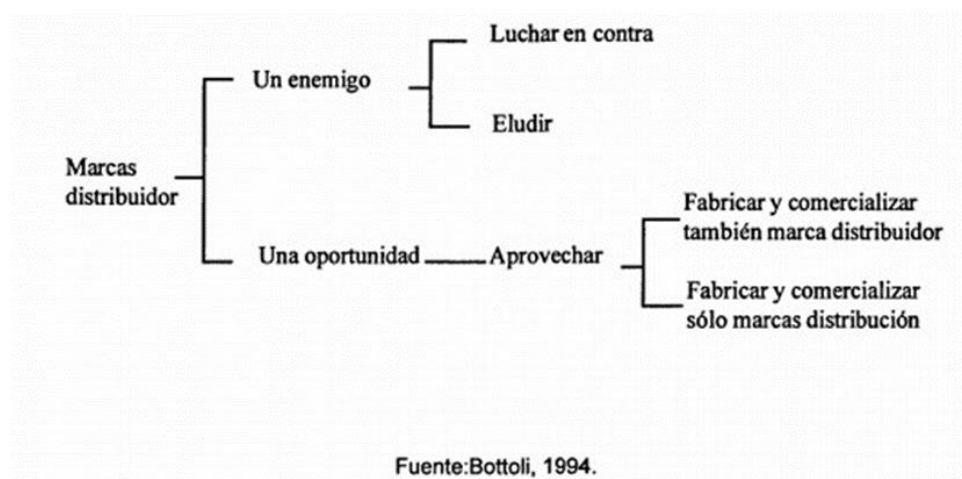
6.2.3 Opciones del fabricante

La decisión por parte de la distribución de comercializar sus propios productos ha cambiado el entorno competitivo del fabricante, dado que esta decisión afecta a este último de forma directa, pues los que hasta ahora eran sus clientes se han convertido además en sus competidores (Hoch y Banerji, 1993). La aparición de la primera generación de las marcas del distribuidor, las marcas blancas cambian el panorama de la distribución.

A los fabricantes se les plantea un dilema o bien hacer frente a la política seguida por los distribuidores de comercializar sus propios productos, o bien cooperar con ellos, destinando parte de su producción a su comercialización como marca del distribuidor, o incluso dedicarse únicamente a la fabricación de estos productos. Algunas de las características que deben reunir los fabricantes que hayan decidido luchar y hacer frente a las marcas del distribuidor para mantener su posición son las mencionadas por Pralle y Costa (1993b):

- Poseer una marca líder en el mercado.
- Disponer de recursos necesarios para mantener su liderazgo (humanos, financieros y tecnológicos (Bottoli, 1994).
- Poseer una tecnología propia (Nueno, 1994).
- Alta capacidad de innovación (Nueno, 1994).
- Pertenecer a sectores con barreras técnicas de entrada.
- Desarrollar conceptos publicitarios únicos y diferenciadores (Bottoli,1994).
- Una gestión de marca avanzada, protegiéndola con patentes (Granzin, 1981).
- Una cultura de marca fuerte (GINER, JUNIO 1999).

En el mercado actual parece lógico considerar que la posición negociadora del fabricante en la producción de MDD sea desfavorable, debido a que la pérdida de control sobre la marca dificulta la diferenciación del fabricante, por lo que este es sustituible. Sin embargo, la compensación económica puede hacer cambiar de idea (BEÚNZA, 2013).



6.2.4 Opciones del distribuidor

El fenómeno de las MDD está, como ya hemos comentado antes, estrechamente ligado a la creciente concentración de la distribución, puesto que sólo los grandes grupos pueden plantearse introducirse en el ámbito de fabricación y manufactura de productos y desarrollar con éxito una estrategia de marca propia (BEÚNZA, 2013).

Las razones del crecimiento de las marcas del distribuidor son tanto económicas como estratégicas. Con la eliminación de los costes publicitarios y promocionales, utilizando simplemente, paquetes económicos y, en muchos casos, ingredientes de menor calidad, los minoristas consiguen ofrecer los productos genéricos a precios un 30-50% inferiores a las principales marcas nacionales.

El interés de los detallistas hacia sus propias marcas dependerá de cómo se adapte a su estrategia distintiva. La introducción de sus propias marcas en el surtido requiere del distribuidor el asumir nuevas responsabilidades, debe invertir en embalaje, inventarios, reservar espacio en el lineal, promocionar sus marcas e invertir en publicidad (Hoch y Banerji, 1993).

La imagen del distribuidor o detallista afectará por su parte a la percepción del consumidor sobre el producto de marca de la distribución (Duncan, 1994; Bellezi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Wheatel, Chiu y Goldman, 1981). Esa imagen estará compuesta por el ambiente, el entorno y el diseño del entorno. De hecho, la investigación realizada por Richardson, Jain y Dick (1996) corrobora que el aspecto estético del establecimiento contribuye a una mejor valoración de la calidad de la marca

de la distribución, mientras los juicios que los individuos hacen sobre la calidad de las marcas de reconocido prestigio no se ven influenciados por este aspecto.

Las estrategias de los minoristas sobre los productos genéricos dependen de una serie de factores (Harris y Strang, 1985). Estos factores incluyen:

- Las necesidades de los consumidores.
- Las estrategias de los competidores que comercializan genéricos.
- El impacto de su introducción sobre las marcas propias.
- El efecto sobre los beneficios.
- El impacto de los genéricos en la imagen del distribuidor (GINER, JUNIO 1999).

6.2.5 Percepción del consumidor

La lealtad del consumidor es un factor importante, pues aproximadamente las dos terceras partes de la cifra de negocios de los hipermercados es realizada por un grupo concreto de clientes. El distribuidor debe identificar a sus consumidores efectivos e intentar entender de forma continua y mejor que su competencia, cómo satisfacer las necesidades completas de éstos (Hallerman, 1994).

Cuanto más leales sean los consumidores a sus comercios, más favorable será su actitud de compra de marcas del distribuidor (Chétochine, 1992).

Los consumidores podrían clasificarse de forma simplificada en tres categorías (Glémet y Mira, 1994):

1. Marquistas: se trata de aquellos que prefieren el producto de marca y sólo comprarían productos de la distribución en caso de estar convencidos de su calidad.
2. Los oportunistas: que buscan el mejor precio, aunque no necesariamente la marca del distribuidor.
3. Los mixtos y realistas: que compran marca del fabricante o marca del distribuidor, según su disponibilidad económica durante el mes.

La principal ventaja de los productos genéricos para los consumidores es su menor precio, resultado del menor coste de fabricación, envases sencillos, y ausencia campañas publicitarias (Prendergast y Marr, 1997).

Además de su precio, el producto de marca del distribuidor se posiciona y se determina a partir de su calidad.

Mientras que en el caso de las marcas del fabricante la calidad solamente es transmitida por el producto y las acciones de marketing que recaen sobre él, en el caso de las marcas del distribuidor es totalmente diferente.

Las investigaciones sobre este tema muestran que la calidad de un producto del distribuidor está determinada por tres componentes (GINER, JUNIO 1999).

6.2.6 La evolución de las marcas de fabricante versus distribución

La posición tradicional del fabricante es bastante difícil, ya que los distribuidores no son solamente un paso más en el proceso de la venta de marcas de fabricante, sino que también son competidores con marca propia.

De todas formas, la participación en la producción de marcas de distribuidor es positiva si los beneficios que aporta la producción de estos productos no se contrarrestan con la pérdida de mercado de las propias marcas de fabricante.

Si los fabricantes producen marcas líderes con diferente tipo de mercado a las marcas de distribuidor serán menos perjudicados, así como si apuestan por la innovación, diferenciándose claramente del resto de competidores.

También es importante recalcar que si los distribuidores exigen la identificación de los fabricantes en el etiquetado de sus marcas pueden producir confusión en los clientes de las marcas de fabricante.

En muchos casos, la participación del fabricante en la producción de marcas de distribuidor puede no ser una opción real, ya que si no colabora puede suponer la pérdida de opciones en la distribución de las marcas de fabricante.

Además, si no lo realiza él mismo, otro fabricante lo hará, así que la fabricación de marcas de distribuidor puede ser la mejor manera de aprovechar esta nueva tendencia (BEÚNZA, 2013).

6.3 Situación de las marcas blancas en República Dominicana

En República Dominicana las marcas propias están presentes ya en prácticamente todos los grandes supermercados. Comenzaron de manera “tímida” en uno o en dos de ellos, pero desde hace años “hacen vida” en todos.

Marcas propias tiene Grupo Ramos, en sus tiendas Pola y La Sirena; las tiene Centro Cuesta Nacional (CCN), Supermercado Bravo, Plaza Lama, Olé, Carrefour y La Cadena. Esas marcas incluyen productos alimenticios, de limpieza, de la higiene personal, ropa y desechables, entre otros.

De acuerdo con una definición que ofrece la publicación Gestipolis, una marca propia puede verse como el signo distintivo, utilizado tanto por un minorista como por un mayorista, que puede o no coincidir con su nombre comercial, para distinguir productos o servicios distribuidos bajo su control, a través de su red comercial. “Los titulares de estas marcas, en ningún caso, son fabricantes, tan sólo distribuyen productos fabricados por terceros distinguiéndose con una marca propia. De esta manera, los distribuidores tratan de proyectar, en sus marcas propias, su reputación comercial, su prestigio o buen nombre”, aclara Gestipolis, citando a los autores de apellido Galán y Carbajo.

Las marcas propias o marcas blancas pueden clasificarse en: genéricas, marcas del establecimiento y marcas privadas o de intermediario. Una ventaja para el consumidor es que esos productos se ofrecen a precios inferiores a otros del mismo renglón que no son marcas propias del establecimiento.

Las genéricas se emplean para comercializar productos básicos destinados a consumidores con muy bajo poder adquisitivo, quienes determinan su compra únicamente en función del precio.

Se envasan en envoltorios simples y económicos, sin marca o ésta ocupa una ubicación secundaria en el envase. Las marcas del establecimiento se emplean en productos que llevan el nombre comercial del distribuidor; pretenden transmitir la sensación de calidad a través de envases y presentaciones muy cuidadas, proyectan las cualidades o activos de marca del distribuidor y compiten con los productos de las marcas líderes.

En lo que respecta a marcas propias, el distribuidor emplea un signo distintivo diferente del suyo propio en los productos, pero su distribución es exclusiva de su red. Eso significa que aunque en su salida al mercado los consumidores no los asocien con la marca del distribuidor, en el mediano plazo los clientes se darán cuenta de la relación existente.

Sobre las marcas privadas o de intermediario hay que decir que -en este caso- un mismo producto es comercializado por varios distribuidores, con signos distintivos diferentes para cada distribuidor, lo que facilita la penetración rápida en el mercado.

Las opiniones de algunos entendidos en el tema sugieren que “se supone que con las marcas propias quienes más ganan son los consumidores finales”. Pero agregan que a todos en la cadena, es decir, a los fabricantes, proveedores, distribuidores y consumidores, les beneficia este sistema.

Para los consumidores, lo que se garantiza es que por vía de las marcas propias conseguirán productos de similar calidad a los tradicionales, con la ventaja de que costarán menos. Explican que los distribuidores mejoran su rentabilidad, por vía de la disminución de costos, es decir, consiguen aumentar los márgenes y en adición a eso pueden crear diferencia en el posicionamiento ya que fortalecen su imagen.

6.3.1 La proliferación de las marcas blancas en el país

En detalle, supermercado Jumbo, por ejemplo, a través del nombre Líder tiene más de 350 productos, con los que asegura que lleva calidad y ahorro a los consumidores. Mientras, las marcas privadas o propias de CCN incluyen Food Club, Top Care, Full Circle, Paws Premium / Paws Professional, Sweet P's, Simply Done, Over the Top, Mondino, Creatif, Hering, Hering Kids, Miori, b4BABY, Milon/ Kyly, Bronzini, Arkitect, Born, FOX, Joy, Haus, ACE, y Craftsman.

De su lado, La Sirena y Pola (de Grupo Ramos) tienen First Class, La Cadena tiene a Lixto, Plaza Lama posee a Gold, Carrefour tiene productos que llevan el mismo nombre y lo propio ocurre con Supermercados Bravo. PriceChoice y Olé son de Supermercado Olé.

Capítulo VII

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS

DE MARCAS BLANCAS

7.1 Variables internas del comportamiento de compra de productos de marcas blancas

La necesidad de segmentar el mercado de las marcas de distribuidor ha llevado a distintos autores a identificar los aspectos demográficos y socioeconómicos que caracterizan al consumidor de productos de marca blanca. En este sentido, a finales de los años setenta y principio de los ochenta, la idea más común, avalada por diferentes autores como Zbytniewski y Heller (1979), Granzin (1981) y Wilkes y Valencia (1985), era que los hogares con más miembros familiares eran los más interesados en los productos genéricos, ya que su compra permitía un ahorro en el gasto en alimentación.

Sin embargo, la renta del hogar resultó ser una variable interesante dado que, al contrario de lo que se esperaba, los hogares de rentas medias se mostraron propensos a comprar genéricos (Zbytniewski y Heller, 1979; Sethuraman y Cole, 1999). Este concepto parecía que contradecía la idea del estereotipo de consumidor de productos de marca blanca caracterizado por una renta baja (Prendergast and Marr, 1997).

Puede afirmarse que el comprador de productos de marca de distribuidor es un individuo de una clase social más alta, con una renta y un nivel de estudios superior al esperado, rompiéndose el antiguo estereotipo del consumidor de productos genéricos.

En conclusión, parece que cualquier consumidor es susceptible de comprar productos de marca de distribuidor si atendemos a la edad, a la clase social, a la educación o a la renta (López-Menchero, 2015).

En este sentido, los aspectos psicográficos del comportamiento de compra más analizados en la literatura del consumo de marcas de distribuidor coinciden, en su mayoría, con los propuestos por Ailawadi et al. (2001).

Así, se ha estudiado el efecto innovador del consumidor, entendido como la propensión a la innovación y a probar productos nuevos, la búsqueda de variedad, la diversión en la compra, la preocupación por el valor del producto, la impulsividad y la auto-percepción de comprador inteligente.

En conclusión, el consumidor más propenso a marcas de distribuidor presenta un cierto carácter innovador, busca variedad y se considera a sí mismo como un comprador inteligente (López-Mencheró, 2015).

7.1.1 Características personales

Las características personales del consumidor son las variables internas determinantes o influyentes en el comportamiento de compra, y según Santemases (2004) pueden clasificarse en variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas. Cabe señalar que es en el estudio de las características personales del consumidor de productos de marcas de distribuidor, donde no se termina de encontrar unanimidad en la disciplina.

Por otro lado, la literatura relacionada con la caracterización del consumidor de marca de distribuidor, como afirma Richardson et al. (1996) y Baltas (2003) es bastante antigua y puede que no describa de forma correcta el mercado actual de la distribución (López-Mencheró, 2015).

7.1.2 Percepción

Las diferentes percepciones de los consumidores hacia el precio y la calidad de las marcas de distribuidor afectan a su valor percibido para estas marcas. El valor percibido de un producto se caracteriza a menudo como la ratio de la calidad percibida de un producto dividido por el precio pagado para ese producto (BEÚNZA, 2013).

Esa valoración favorable por parte de los consumidores hacia las marcas de distribuidor se debe a la mejora en la percepción de calidad que los consumidores atribuyen a estas marcas cuando se comparan con las marcas de fabricante. Según la revisión de la literatura realizada por Sethuraman (2006) los resultados muestran que la calidad percibida tiene una relación positiva con las compras de marca de distribuidor o con la propensión hacia la marca de distribuidor.

Por tanto, los consumidores de marcas de distribuidor desean precios inferiores, pero sin que eso suponga una merma en la calidad del producto. El autor destaca también que existen evidencias razonables que indican que la calidad tiene igual o más importancia que el precio en la influencia sobre la compra de marca de distribuidor.

También, Richardson et al. (1996) señalan una mayor influencia en la propensión de los consumidores a comprar marcas de distribuidor de la calidad percibida que del valor percibido en términos monetarios (Martos, 2009).

7.1.3 Experiencia

La experiencia, como variable interna del comportamiento del consumidor, se encuentra íntimamente ligada al concepto de aprendizaje, ya que, a partir de la experiencia vivida, el sujeto cambia su comportamiento, es decir, aprende. Según Hoch y Deighton (1989), el aprendizaje es un proceso en el que se da un cambio relativamente permanente en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. Desde una perspectiva de marketing, Shiffman y Lazar Kanuk (1997) proponen la siguiente definición: “proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin”, defendiendo que este proceso evoluciona y cambia según el conocimiento que el sujeto adquiere (López-Mencheró, 2015).

Es la forma en que las marcas logran una conexión positiva o negativa en sus clientes mediante la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

Numerosos estudios científicos y casos prácticos exitosos como los que se llevan a cabo en grandes compañías como Apple, Coca Cola, Nike o Starbucks demuestran que los consumidores cada vez más se inclinan por aquellas firmas que le ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones mientras realizan una compra o durante su consumo, privilegiando estos factores incluso antes que las típicas variables de costo/beneficio (Nazareno, 2018).

7.1.4 Actitud

En el contexto del comportamiento del consumidor, la definición de actitud más aceptada es la de Gordon Allport (1935) para quien la actitud es “una predisposición aprendida para responder de forma favorable o desfavorable hacia un objeto dado”.

En este sentido, el objeto de la actitud es cualquier cosa, ya sea tangible o intangible, hacia la que un individuo tiene una actitud.

En la revisión que nos ocupa, los productos de marca de distribuidor son el objeto de actitud.

Una característica de las actitudes es que pueden ser inconsistentes, es decir que el comportamiento del consumidor sea contrario a lo que refleja su actitud hacia el producto.

Ello se halla condicionado por la situación a la que se enfrenta la actitud, de modo que hay variables situacionales tales como el nivel adquisitivo o en el caso de que el producto sea un regalo, o si es para compartirlo con invitados, que influyen en la relación actitud-comportamiento (López-Menchero, 2015).

7.2 Variables externas del comportamiento de compra de productos de marcas blancas

Las variables externas que influyen en el comportamiento de compra son los condicionantes que rodean al individuo y, por lo tanto, ejercen cierto efecto sobre su conducta. Algunas de estas variables pertenecen, según Santesmases (2004) al macroentorno y ejercen una influencia genérica al no ser controlables por el individuo, afectando tanto al mercado como a los consumidores. Así, la economía, la política, el medio ambiente, la tecnología, o la cultura son los diferentes entornos que influyen al consumidor.

Las dimensiones geodemográficas y socioeconómicas consideradas en los estudios que abordan la caracterización del comprador de marca de distribuidor se centran fundamentalmente en las variables habituales de los paneles de consumidores como son los ingresos, la educación, el tamaño familiar y la presencia de niños en el hogar.

Este patrón también se aprecia en el mercado español, donde el consumo de marca de distribuidor es ligeramente superior en los segmentos de menor poder adquisitivo y en las familias de mayor tamaño.

Sobre el nivel de ingresos de los consumidores, la revisión realizada por Sethuraman (2006) señala una evidencia mixta; 7 de los 18 estudios analizados consideran a los segmentos de bajos ingresos como los compradores de marcas de distribuidor, 7 no encuentran relación o muestran una relación ambigua y el resto señalan como compradores a los segmentos de ingresos medios.

Sethuraman y Cole (1999) encuentran la justificación en la divergencia de resultados en la relación no-monotónica entre ingresos y compra de marca de distribuidor. En concreto, los consumidores con ingresos medios son los más receptivos a las marcas de distribuidor mientras que los consumidores de bajos y altos ingresos son menos receptivos.

Según Coe (1971) los segmentos de menores ingresos son menos receptivos por 4 razones: tienen menos educación que los de ingresos medios y, por tanto, usan el precio como indicador de calidad; confían más en una marca con nombre; no saben el alcance del diferencial de precios entre marcas nacionales y marcas de distribuidor; y confían más en la publicidad como fuente de información.

Mientras que los consumidores con altos ingresos son menos receptivos a la marca de distribuidor porque pueden permitirse comprar las marcas de fabricante a altos precios. Estudios más recientes reiteran la falta de resultados concluyentes (Martos, 2009).

7.2 El componente afectivo de la actitud hacia productos de alimentación de marcas blancas

Resulta del máximo interés incidir en el hecho de que, a partir de la motivación, entendida como la predisposición del individuo hacia la obtención de algo que activa su conducta (Loudon y Della Bitta, 1988), se inicia el proceso de decisión de compra, en este caso, de compra de productos de alimentación.

Si bien este deseo consciente inicial implica la compra de alimentos con independencia de la marca, su elaboración o el sabor de éstos, a la hora de determinar la elección de

compra entre varios productos, el consumidor atiende a los diversos atributos del producto deseado para determinar su decisión de compra.

Así, tal y como explica Assael (1998), se someten a valoración los productos, estableciendo un orden de prioridad que relaciona los atributos de cada producto con los beneficios deseados, llegando, por último, a establecerse la preferencia hacia uno u otro.

El acercamiento del consumidor hacia las marcas de distribuidor ha estado determinado por la facilidad para comparar productos a partir de la información del envase y la publicidad (Glemet y Mira, 1993), lo que significa que el consumidor, sin posibilidad de experimentar el producto, ha basado su valoración hacia las marcas de distribuidor a partir de los atributos extrínsecos.

En este sentido, Kwon et al. (2008) sugieren que hay una mayor intención de compra de marca de distribuidor en los productos percibidos de búsqueda, entendidos como aquellos sobre los que se puede realizar una valoración a partir de la información de sus cualidades extrínsecas (López-Mencheró, 2015).

7.3 La valoración de los atributos extrínsecos

Con relación a la valoración de los atributos del producto durante el proceso de compra, parte de la literatura clasifica a los productos como productos de búsqueda o experiencia. Así, los atributos intrínsecos como el sabor y el aroma son ejemplos de las cualidades de un producto de experiencia, y no podrán ser evaluados hasta que se pruebe o utilice el producto directamente; mientras que los atributos que pueden ser valorados de forma objetiva antes de la compra, como el tamaño, el envase, los ingredientes o los componentes nutricionales, son cualidades de los productos de búsqueda (Nelson, 1974).

El acercamiento del consumidor hacia las marcas de distribuidor ha estado determinado por la facilidad para comparar productos a partir de la información del envase y la publicidad (Glemet y Mira, 1993), lo que significa que el consumidor, sin posibilidad de experimentar el producto, ha basado su valoración hacia las marcas de distribuidor a partir de los atributos extrínsecos.

En este sentido, Kwon et al. (2008) sugieren que hay una mayor intención de compra de marca de distribuidor en los productos percibidos de búsqueda, entendidos como aquellos sobre los que se puede realizar una valoración a partir de la información de sus cualidades extrínsecas.

En este sentido, tal y como exponen Rao y Monroe (1988), Richardson et al. (1994) y Dick et al. (1996) queda demostrado que el individuo que no ha tenido experiencia previa con un producto de marca de distribuidor otorga mayor importancia en su valoración de la calidad a los atributos extrínsecos que a los intrínsecos.

De aquí, que una de las conclusiones de Richardson et al. (1994) fuera que la actitud de rechazo hacia los productos de marca de distribuidor estaba determinada por la propensión del consumidor a valorar el producto a partir de sus atributos extrínsecos - envase, marca, publicidad y precio-, los que comparados con los de los productos de marca del fabricante, en aquel momento del mercado, estaban en clara desventaja (López-Menchero, 2015).

7.4 La valoración de los atributos intrínsecos

El ser humano evalúa lo que come, sintiendo aceptación o rechazo hacia el alimento, lo que supone una respuesta provocada por la participación de los órganos de los sentidos en el proceso de ingestión (Anzaldúa-Morales, 2005).

En este sentido, atendiendo exclusivamente a los atributos intrínsecos del producto, el sabor, el aroma, la textura y el aspecto visual, cabe señalar que son éstas las cualidades que el consumidor puede evaluar en un producto de alimentación una vez realizada la compra (Steenkamp, 1990; Cruz y Múgica, 1993). Resulta obvio que los consumidores reclaman alimentos que sepan bien, siendo el sabor, es decir la combinación de sus tres propiedades -olor, aroma y gusto- (Anzaldúa-Morales, 2005), no sólo uno de los aspectos más relevantes, sino el más importante a la hora de evaluar un producto de alimentación.

Según Brunso et al. (2002) para la mayoría de los consumidores, la comida es un placer, siendo las características hedónicas de los alimentos -sabor, apariencia y olor- las que constituyen la dimensión central de la calidad.

De este modo, el consumidor valora la calidad de los atributos intrínsecos a través del análisis sensorial, el cual contempla la evaluación de las propiedades del alimento que pueden percibirse a través de los sentidos (Anzaldua-Morales, 2005; Carpenter et al., 2009).

En base a todo lo anterior, se puede llegar a la conclusión de que, en ausencia de atributos extrínsecos, la valoración de la calidad de un producto de alimentación depende principalmente de sus cualidades sensoriales –sabor, textura y aspecto-, lo que a su vez da una medición de la satisfacción del consumidor hacia el producto, en términos de aceptación y preferencia.

Sin embargo, tal y como se ha expuesto en el epígrafe anterior, la presencia o el conocimiento de la marca puede influir en las valoraciones sensoriales de los alimentos y, por lo tanto, en su aceptación y preferencia (López-Menchero, 2015).

7.5 El efecto del aprendizaje en el componente afectivo

A pesar de poder medirse la respuesta emocional o hedónica hacia un alimento, es decir el nivel de aceptación mediante la valoración de sus cualidades sensoriales, el alimento es un estímulo dentro de un complejo entramado de sensaciones, creencias, experiencias, percepciones y situaciones personales del individuo, en el momento en el que el individuo consume el producto, prueba su sabor, ve su aspecto y nota su textura, se desencadena la experiencia sensorial.

Ésta, según Cardello, (1994) interacciona con los efectos post ingestión dando resultados de experiencia que retroalimenta el aprendizaje y la memoria y que, a su vez, afectan a las posteriores reacciones del individuo hacia el alimento.

Atendiendo a esto y según los distintos autores que estudian la aceptación y preferencia de los alimentos (Costell y Duran, 1981; Cardello, 1994; Meilgaard et al., 1999; Costell, 2001; Aldanzua-Morales, 2005; Carpenter et al., 2009) es imprescindible analizar a la vez las sensaciones generadas por los sentidos y su procesamiento cognitivo, desde una perspectiva conductual.

En definitiva, el sujeto aprende a través del consumo del producto y obtiene conocimiento sobre los atributos del producto de alimentación, de modo que su valoración afectiva - preferencia - cambia de acuerdo con la experiencia sensorial alcanzada a través de los sentidos (López-Menchero, 2015).

Capítulo VIII

MERCHANDISING Y MARCAS BLANCAS

8.1 Merchandising: ¿Elemento del marketing mix?

Son todos los factores que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta, no es necesariamente imprescindible que el punto de venta sea la tienda. Puede ser perfectamente la casa del cliente cuando se trata de ventas a domicilio, la calle cuando vendemos en el carro. Este tiene como objetivo acercar el producto al cliente en las mejores condiciones posibles (Rodríguez, 1972).

8.2 El merchandising y las marcas blancas

El merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo como la colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación (Muñoz, 2004).

Las características más relevantes que identifican al comercio moderno como resultado de su constante evolución se concretan en 11 puntos a valorar: la superficie de exposición, los mostradores, la distribución del local, las secciones, la selección del surtido, la puesta de entrada, la circulación, las cajas, la iluminación, los techos y los suelos.

Dentro de los tipos de merchandising están los siguientes:

- Merchandising visual que tiene como objetivo presentar los productos en las mejores condiciones visuales para su venta, recurriendo a técnicas que permitan hacerlos más atractivos y persuasivos, y así poder dirigir el flujo de clientes hacia sectores o productos concretos, provocar ventas por impulsos, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómoda, lógica y ordenada para los clientes.
- El merchandising de gestión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta, apoyando sus decisiones en el estudio del mercado, la gestión del espacio, la gestión del surtido y la comunicación en el punto de venta (Mas).

Llamaremos Marcas blancas a aquellas marcas que, con diseños de envases muy elaborados, utilizando los códigos de mercado correspondientes y con una presencia muy importante del nombre o logo del distribuidor, lo que hace que la percepción de gama de este tipo de productos sea alta y el impacto en punto de venta mayor (Serra y Puelles, 1994). Aunque los descuentos adicionales y promociones introducen un nuevo mecanismo de transferencias monetarias, entre detallistas y fabricantes también se conservan los roles clásicos de los canales de distribución, es decir el fabricante fábrica y el detallista vende. Las Marcas blancas, sin embargo, cambian la relación entre detallistas y fabricantes al otorgar al detallista un doble papel como cliente “directo” del fabricante, así como “competidor” en lo que se refiere al consumidor final.

Así pues, los detallistas pueden utilizar la posición de las Marcas blancas, en el lineal, como un elemento estratégico que refuerce su posición en las negociaciones con el fabricante. Además de otras motivaciones, ésta es una de las principales para el lanzamiento de Marcas blancas por los detallistas (conferencia sobre venta al detall de Paine Webber, ver Giblen 1993). He aquí una moderna visión de la evolución de negocio de la distribución y de cómo las Marcas blancas son ya consideradas como un elemento estratégico de marketing.

Marcas Blancas Son Aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto [249] 07 249 enero · abril 2006 · esic market merchandising de las marcas de distribuidor vs marcas de fabricante que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing. (Serra, T & Puellas, J. A. 1993) (Guijo, 2007).

8.3 Características de los lineales

El lineal es un conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio. Este espacio de lineales lo componen las estanterías, vitrinas y cámaras de productos congelados y también están las paletas que sirven para exponer el producto que queremos que el cliente compre y por último las góndolas que también forman parte del lineal y es el mobiliario que se utiliza para acomodar el producto y que se le muestre al consumidor está formada por dos pies con sus escaleras donde se colocan los paneles y la parte lateral se denomina cabecera de góndola que es donde se colocan los productos de promoción (Instituto Datakey, 2014).

8.3.1 Tipos de lineales

- Lineal a ras del suelo:

Es la suma de la longitud de los muebles expositores que disponen los establecimientos a nivel del suelo.

- Lineal desarrollado:

Es la longitud de la exposición de los artículos que se obtiene multiplicando el valor anterior (lineal del suelo) por el número de estantes que tenga cada mueble expositor.

- Lineal total:

Es la suma del lineal de exposición de todo el establecimiento (Instituto Datakey, 2014).

1.4 Estructura y distribución del lineal

Existen 4 niveles de lineales:

1. Nivel del suelo:

Tiene de 70 a 80 cm. de altura, el cliente para recoger el producto debe agacharse, por lo que este nivel de lineal no tiene muchas ventas.

En algunos supermercados como el Mercadona lo utilizan como almacén para tener más facilidad de reponer el producto.

2. Nivel de las manos:

Se encuentran a una altura de 80 a 120 cm, el esfuerzo para coger el artículo es menor que el anterior ya que lo tenemos a nivel de las manos. Este tipo de nivel tiene mayor venta que el anterior.

3. Nivel de los ojos:

Está a una altura de 120 a 170 cm del suelo, es el nivel más cómodo para el cliente ya que lo tiene a la altura de los ojos y este tiene mucha mayor venta que los dos anteriores.

4. Nivel superior o de la cabeza:

Tiene una altura superior de 1,7 metro, al estar fuera del alcance de las manos la mayoría de los establecimientos lo utilizan como almacén, para dar información o para publicidad. Tiene el mínimo de ventas (Instituto Datakey, 2014).

8.4 Marcas de primer precio: como segunda marcas blancas

En la actualidad, la mayoría de las grandes cadenas de distribución de alimentación y droguería ofrecen al consumidor en los lineales de los productos más habituales de su cesta de compra, tres tipos de marcas diferenciadas: marcas identificadas con un fabricante, marcas identificadas con la enseña del distribuidor y, cada vez más frecuentemente, marcas identificadas con el precio más bajo del lineal (marcas de primer precio).

Las marcas con identificación del fabricante suelen ser marcas líderes o segundas marcas de menor prestigio, las marcas de distribuidor normalmente son identificadas con el nombre o el logotipo de la enseña y las marcas denominadas de primer precio pertenecen a diferentes fabricantes, normalmente no presentan una identificación clara con la enseña y suelen estar señalizadas como las más baratas del lineal de forma permanente.

Para cada tipo de marca, el lineal presenta al consumidor características específicas diferentes: ubicación, espacio destinado a cada tipo de marca, surtido, precios, promociones y publicidad.

En el presente trabajo vamos a estudiar concretamente las marcas de primer precio como estrategia del distribuidor en la gestión del lineal y su influencia en el proceso de decisión de compra del cliente en el establecimiento. Actualmente los distribuidores, superadas las primeras etapas del ciclo de vida de las marcas de distribuidor suelen utilizar las marcas de primer precio como una segunda marca de distribuidor no identificada claramente con la enseña que les permite subir el nivel de calidad y de imagen de las marcas de distribuidor y competir a dos bandas con las marcas líderes de fabricante (Puelles, 1995; y Puelles, Fernández y Albert, 1997).

El consumidor establece una doble comparación entre marca de distribuidor y marcas de fabricantes líderes, por un lado, y marca de distribuidor y marca de primer precio por otro y tiende a posicionar las marcas de distribuidor como las marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio (Richardson, Dick y Jain, 1994). En la gran mayoría de los procesos de decisión de compra, el precio supone para el consumidor un medio de información y una representación simbólica.

Cuando un consumidor se acerca a un lineal sin demasiada información previa, el precio es uno de los indicadores principales de la calidad del producto (Cebollada y Múgica, 1997). Al ampliar la gama de precios ofrecida en el lineal, el distribuidor tiene un margen más amplio de actuación que le permite posicionar más favorablemente sus marcas propias, incrementando su calidad y generando una mejor relación calidad precio que atraiga a los consumidores (Hoch y Banerji, 1993; Hoch, 1996; Casares y Rebollo, 1996) (Infoagro.com, s.f.).

8.4.1 Proceso de decisión de compra y la gestión del lineal

Podemos diferenciar tres tipos de compra por impulso en productos de gran consumo (Burruezo 1999) destacando el papel que juega en cada caso el lineal del establecimiento en el proceso de decisión de compra.



Fuente: (Infoagro.com, s.f.).

Compra no planificada: el consumidor no tiene intención de realizar la compra del producto antes de entrar al establecimiento. En este caso las características del lineal le influyen en todo el proceso de decisión de compra desde la creación de la necesidad hasta la decisión final de compra. Compra parcialmente planificada: el consumidor tiene la necesidad y la intención de comprar un producto concreto, pero no ha elegido la marca antes de entrar en el establecimiento. En esta situación las características del lineal le influyen únicamente en parte del proceso de decisión de compra: la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

Compra con sustitución no planificada: el consumidor tiene la intención de comprar un producto y una marca concreta antes de entrar en el establecimiento, pero cambia de idea y compra finalmente otra marca. La influencia del lineal se limita a la evaluación de alternativas y a la decisión final de compra, pero consigue modificar una compra totalmente planificada.

Como se ha expuesto anteriormente, la gestión del lineal implica ubicación, organización, surtido, espacio por marcas, promociones, precios y en ocasiones inserción de publicidad en el propio lineal (Rodríguez 1997).

Por tanto, la gestión del lineal se convierte en un instrumento de poder para el distribuidor que le permite colaborar con el fabricante mediante la gestión conjunta de categorías de productos en el lineal (Gómez 1995) o contrarrestar las acciones comerciales del fabricante favoreciendo la oferta de sus marcas propias.

En los canales de distribución de productos de gran consumo existe cada vez un mayor control de la demanda por parte del distribuidor que le permite aumentar su poder de negociación con el fabricante y disponer de plena capacidad para establecer las estrategias comerciales más apropiadas a sus objetivos comerciales (Cruz, I. y otros 1999).

En anteriores estudios realizados del lineal de productos de alimentación y droguería (Fernández y Gómez 1999) se comprueba como los distribuidores potencian sus marcas propias frente a las marcas de fabricante con un diseño y una gestión de lineales claramente favorecedoras.

Concretamente se puede apreciar como en muchos productos limitan el número de marcas de fabricante ofertadas, asignan una mejor ubicación en el lineal y un mayor espacio a sus marcas propias y aumentan el surtido incluyendo marcas de precios bajos que les permiten controlar la gama de precios ofertada y posicionar mejor sus marcas propias frente a los clientes del establecimiento (Infoagro.com, s.f.).

8.4.2 La posición en el lineal

Las marcas de primer precio se ubican habitualmente en uno de los extremos laterales del espacio dedicado a la categoría de producto en el establecimiento, siendo la ubicación inferior la más frecuente en lineales compuestos por estantes.

La mayoría de las enseñas analizadas desplazan a esta posición las marcas más baratas del lineal reservando posiciones más favorables para sus marcas de distribuidor.

El trabajo de campo realizado ha permitido comprobar cómo los distribuidores sitúan su marca propia en un lugar preferente en el lineal, normalmente en el estante situado a la altura de los ojos de los consumidores y rodeada de la marca o marcas líderes de la categoría de producto.



Fuente: (Infoagro.com, s.f.).

De esta forma el consumidor atraído por la marca locomotora del lineal irremediablemente detecta la marca propia y la incluye como alternativa en su proceso de elección de marca. En algunas cadenas de establecimientos, como Alcampo, Continente y Pryca, las marcas de primer precio son identificadas con un texto promocional que figura impreso en el lineal. Los carteles están diseñados en colores llamativos con la finalidad de atraer la atención de los consumidores frente al lineal y convencer a aquellos más sensibilizados por el factor precio. Otro efecto perseguido con esta estrategia es elevar la imagen de calidad de la marca propia de distribuidor identificada con la enseña, que deja de ser la más barata del lineal y pasa a situarse en un nivel medio de precio más cercano al de las marcas de fabricantes líderes (Infoagro.com, s.f.).

8.5 El envase

Los envases ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene de los productos, desde pequeñas pastillas en blísteres hasta mercancías peligrosas en contenedores para granel. Un envase debe ser lo suficientemente resistente como para soportar las tensiones a las que va a estar sometido a lo largo de toda la cadena de producción y distribución. No obstante, la función de los envases no se limita a la protección del producto durante el almacenamiento y el transporte: los envases ofrecen mucho más.

Desde hace muchos años, los envases son un canal de comunicación entre los productores y los consumidores, y está más que aceptado que son una herramienta de marketing muy efectiva.

Los envases son un producto extremadamente versátil que puede modificarse con gran rapidez para ajustarse a los cambios en los gustos de los consumidores.

En este sentido, hay que tener en cuenta que las zonas de cooperación económica no paran de aumentar y que, con ello, las barreras comerciales se están eliminando. Este proceso facilita el acceso a nuevos mercados y grupos de consumidores, y fomenta la demanda de nuevos tipos de envases.

Además, el papel de los envases como instrumento de comunicación y vehículo para la proyección de la imagen de marca está cobrando cada vez más importancia.

Hace años nadie hubiera imaginado en el sobrio mundo de las farmacéuticas que sus productos iban a venderse en llamativos envases de colores plateados. Pero los tiempos han cambiado y la competencia se ha intensificado mucho en el mercado de mostrador (OTC).

Sin duda, el sector del envasado no puede decir que no tenga ante sí retos y oportunidades. Los fabricantes de envases y diseñadores de maquinaria de envasado no dejan de idear soluciones innovadoras y muy eficaces, y el mercado les recompensa por ello (Dechema, 2009).

Capítulo IX
SUPERMERCADOS BRAVO

9. 1 Información general Supermercados Bravo

El Supermercado Bravo, actualmente es el establecimiento con el mayor número de marcas blancas, en variedades y tipos de productos, por esto, fue el establecimiento idóneo para la investigación, teniendo en cuenta que, la mayoría de sus consumidores concurren el supermercado para la compra de marcas blancas.

9.1.1 Creencias de la organización

Creemos en el trabajo en equipo: Nuestro éxito en el futuro depende de la calidad del compromiso de nuestros asociados, de la satisfacción que ellos deriven de su trabajo y de las recompensas que les brindemos.

Creemos en dar poder a la gente: Esperamos que nuestros asociados tomen decisiones a tono con sus responsabilidades. Algunas decisiones implican riesgos, pero es mejor tomar una decisión mal a no tomar ninguna. Las decisiones correctas producen satisfacción y la incorrecta experiencia en el proceso de aprendizaje.

Creemos en la Innovación: Nuevas ideas producen mejores productos y servicios. Para mantener el liderazgo tratamos de crear un ambiente que motive a experimentar y a asumir riesgos.

Creemos en la integridad: El más alto nivel de integridad personal en nuestras relaciones. Este precepto no admite compromisos.

Creemos en la excelencia: Constantemente comparamos nuestras operaciones con otros líderes de la industria y nos esforzamos por exceder sus logros.

Creemos en la comunicación abierta: Esperamos nuestros asociados sometan sus preocupaciones y necesidades. Tratamos de que nuestros asociados participen en la planificación de las metas y objetivos de la empresa para obtener sus ideas y su identificación con las metas.

Creemos en los resultados: No seremos juzgados por lo que creemos, sino por lo que hacemos. Los verdaderos resultados de nuestras acciones se manifestarán a través de los años (Supermercado Bravo , s.f.).

9.1.2 Reseña histórica

A los 16 Años, Valeriano Rafael Monestina llega a Santo Domingo Rep. Dom., el día 3 de Diciembre en 1963 y empieza a trabajar en uno de los pocos supermercados de entonces.

En esos años esta industria empieza a desarrollarse y Rafael tiene la oportunidad de ser uno de los actores principales en estos cambios. Después de haber ocupado posiciones claves por más de 25 años en los supermercados más importantes del momento, decide empezar su propio negocio.

En 1979, en compañía de su esposa crea uno de los supermercados de mayor éxito del país. Iniciando con una estrategia agresiva de mercadeo no utilizada hasta entonces, que combinaba precios bajos, horario extendido y promociones constantes.

Para empezar la primera tienda, la familia Monestina toma control total de Bemosa, una importadora que tenían en sociedad con la familia Betances, y transforma lo que anteriormente era el almacén de Bemosa en el primer supermercado Bravo.

Bravo cala en el gusto del consumidor y se convierte en un rotundo éxito excediendo todas las expectativas y convirtiéndolos en el supermercado con mayor venta por metro cuadrado del país.

Hoy Bravo gracias a la preferencia de los clientes cuenta con 13 supermercados, 13 en Santo Domingo y 1 en Santiago.

La historia de lo que hoy en día es una Gran Cadena de retail (Supermercados Bravo) Inició desde muy abajo según lo expresado más arriba, el Sr. Monestina inicio como todo emprendedor con vasta experiencia dentro del área hasta que decide emprender junto a su familia la historia de éxito en la que se han convertido hoy en día, este implemento estrategias agresivas e intensivas de mercadeo quizás con miras o ejemplos de estrategias internacionales, dígase del país de su procedencia y aplicándolas aca en el país.

En la actualidad de Supermercados Bravo se puede decir que se encuentran en uno de los primeros lugares de preferencia por el consumidor al momento de optar por las compras según investigaciones que se han venido realizando anteriormente.

9.1.3 Cultura Organizacional

Ser la mejor solución para el consumidor que busca el mejor producto a un precio consciente y en un tiempo prudente.

¿Cómo lograrlo? Nuestra Visión.

1. Concentrándose en venta al detalle de comestibles y productos de consumo masivo, sin distraernos con otros tipos de productos o de negocios.

Somos la única cadena de venta al detalle dedicada exclusivamente al área de supermercado y somos la que tiene el equipo humano más experimentado.

2. Ofreciendo un surtido eficiente de productos.

Tenemos una preselección sabia de productos no repetitivos que entendemos son las mejores opciones, agilizando la toma de decisión a nuestro cliente y ahorrándole tiempo y dinero. Manejando excelentes relaciones con nuestros suplidores para minimizar los faltantes. Prestando atención a nuestros clientes para saber cuáles son los productos que ellos necesitan.

3. Ofreciendo espacios adecuados en nuestros establecimientos.

Tener un surtido eficiente nos ayuda a tener tiendas con el espacio necesario. Lo suficientemente amplias para que nuestros clientes compren con comodidad, pero no tan grandes que pierdan el tiempo transitándolas. Nuestras tiendas son bien iluminadas, modernas, con un ambiente agradable, limpias y seguras. Nuestros clientes no quieren tiendas lujosas sino prácticas, por eso no gastamos en lujos ni los cobramos en el precio de nuestros productos.

4. Ubicar establecimientos en lugares estratégicos.

No escatimamos en las mejores ubicaciones, sabemos que la comodidad de acceso y el tiempo son clave para nuestros clientes. Además, tener tiendas no tan grandes y contar con un centro distribución nos permite ubicarnos en espacios muy céntricos y de fácil acceso (Grupo Neurona, 2017).

Si bien es cierto que el Supermercado Bravo tiene sus objetivos claros y definidos, y van detrás de los mismos con estrategias y tácticas bien pensadas, según lo establecido en su misión, visión y valores, así como la forma de cómo lograrlo que no es más que una mezcla de acciones coherentes que si son llevadas a cabo es muy probable que logren su cometido.

9.3 Situación actual de la organización

Esta cadena de supermercados cada vez más amplía su presencia en la ciudad y se ha extendido con una sucursal en Santiago.

Su propietario, Rafael Monestina Corripio, es reconocido con innovador con nuevos productos de fabricación nacional, así como ofertas de buenos precios y ampliación de horario corrido hasta las 12:00 de la medianoche, lo cual le ha ganado un aumento de sus ventas.

Por asuntos religiosos, en los supermercados Bravo no se expende bebidas alcohólicas, más que vinos para disfrutar una buena comida. Es uno de los supermercados más populares (Delgado, 2015).

9.4 Sucursales

- Bravo Churchill

Avenida Winston Churchill, No. 1452, Ensanche Julieta, Sto. Dgo. Rep. Dom.

- Bravo Colombia

Avenida República de Colombia, No. 69, Arroyo Hondo, Sto. Dgo., Rep. Dom.

- Bravo San Vicente

Avenida San Vicente de Paúl, No. 114, Ens. Alma Rosa, Sto. Dgo. Rep. Dom.

- Bravo Independencia

Avenida Independencia, Km. 9 1/2, Buenos El Mirador, Sto. Dgo., Rep. Dom.

- Bravo San isidro

Autopista San Isidro, Zona Oriental, Sto. Dgo. Rep. Dom.

- Bravo La Esperilla

Calle Clarín, Casi Esq. 27 de febrero, La Esperilla, Sto. Dgo., Rep. Dom.

- Bravo Enriquillo

Avenida Enriquillo esq. calle Cibao Este, Los Cacicazgos, Sto. Dgo. Rep. Dom.

- Bravo Las Américas

Las Américas, Marginal Km 10 1/2, Sto. Dgo., Rep. Dom.

- Bravo Prolongación 27

Av. Prolongación 27 de febrero, frente a Colinas del Oeste, Sto. Dgo. Oeste, Rep. Dom.

- Bravo Núñez

Avenida Núñez de Cáceres esquina Gustavo M. Ricart, Sto. Dgo. Rep. Dom.

- Bravo Santiago

Avenida Salvador Estrella Sadhalá esquina ave. República de Argentina, Santiago, Rep. Dom.

- Bravo Los Próceres

Avenida Los Próceres Esq. Cenovi, frente a Intec.

- Bravo Ozama

Calle Proyecto 33, Santo Domingo Este.

- Bravo Oficinas Administrativas

Avenida Winston Churchill No. 1452, Sto. Dgo. Rep. Dom.

Actualmente, el Supermercado Bravo cuenta con 12 sucursales a lo largo del territorio nacional, en solo cuatro décadas han logrado posicionarse en puntos estratégicos, donde su consumidor meta concurre y convive.

El éxito de este supermercado va atado en sus localidades, ya que, para tomar curso al cumplimiento de los objetivos organizacionales se deben direccionar las estrategias al público meta, año tras año, el Supermercado Bravo abren más sucursales en zonas estratégicas, puntos que se vuelven enteramente de ventas, donde hay una necesidad de los productos que estos comercializan.

9.5 Atractivos comerciales que favorecen el desarrollo de la organización

La política del Supermercado Bravo es mantener los mejores precios y la calidad en sus productos, por lo que, constantemente buscan llamar la atención del cliente con ofertas, promociones, tarjetas de fidelización.

Con las que pueden tener un comportamiento de compra del consumidor y el mismo tiene la facilidad de acumular puntos que puede usar en próximas compras o por la cual puede participar en diversas promociones que el establecimiento está llevando al momento.

Dentro de los programas comerciales de éxito más importantes del año 2019 se destacan:

De vino a vinera: Promoción para los consumidores de vinos, detallando que, por la compra de tres botellas (compradas el mismo día) el consumidor se vuelve participante de una rifa de 10 vineras con 34 vinos en su interior. Las condiciones para poder participar en la misma son: Comprar tres vinos en una misma compra de la marca FYI.



Cógele la placa a tu compra: Promoción en la cual el consumidor es participante de la rifa de un vehículo CRV 2019 por la compra de tres artículos de marcas seleccionadas en sus compras habituales, dando un valor agregado a la compra del consumidor y regresando valor a la compra de este, asimismo, premiando a los consumidores que pagan con las tarjetas de crédito de los bancos Scotiabank y Progreso, los cuales, están aliados al Supermercado Bravo.



Usa esta funda y alimenta: Aprovechando la tendencia por el cuidado del medio ambiente, el Supermercado Bravo está ofreciendo al consumidor la opción de empacar sus productos en bolsas reusables, además, al empacar en la misma, por cada RD\$ 500.00 de compra, se donará RD\$ 1.00 a los niños del hogar Red de Misericordia, ayudando al medio ambiente y donando a fundaciones, buscando con esto conectar en un sentido humano con sus clientes.



Bravísimo Club: CRM usado con el fin de poder fidelizar a sus consumidores, ya que, al presentar la tarjeta al momento de realizar la compra se acumulan puntos, 1 punto por cada RD\$ 100 pesos, los mismos pueden ser canjeables en reducción del monto total en próximas compras, equivaliendo 1 punto a RD\$ 1.00.

Internamente con esta estrategia el Supermercado Bravo puede ver el comportamiento de compra de sus consumidores, los productos más comprados y demás, y realizar sus estrategias comerciales en base a la misma, además, pueden ver la rotación de sus productos lo que genera una mejor planeación de compra interna y un cálculo más exacto de la demanda actual.



8.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Líder en el mercado de marcas blancas.
- Líder en posicionamiento de Cadena de Supermercados.
- Personal altamente capacitado.
- Mayor captación y fidelización de clientes.
- Poseen los productos más frescos en el mercado de Supermercados.

Oportunidades

- Ampliación de nuevas sucursales.
- Incursión en nuevas marcas blancas en el mercado.
- Contratación de colaboradores.

Debilidades

- Poco personal para la demanda del mercado.
- Desorden en el posicionamiento de productos en las góndolas.
- Productos sin precio colocados.
- Falta de higiene en las instalaciones.

Amenazas

- Salida de marcas de competidores de los Supermercados.

9.6 Situación actual de la estrategia de merchandising para los yogures en los Supermercados Bravo

Según los gerentes del Supermercado Bravo Av. San Vicente de Paúl y Aut. San Isidro, se pudo conglomerar que las mayores estrategias de merchandising usadas en la marca de yogures Mu Bravo son las siguientes:

- Degustaciones

El Supermercado Bravo como estrategia de merchandising para lograr que el consumidor adquiera sus productos realiza degustaciones de yogures en los días de mayores ventas de la semana, en el lapso de 6:00-8:00 PM, ya que, en dicho horario es donde se evidencia un mayor flujo de consumidores en el establecimiento.

Con el fin, de poder dar a conocer sus marcas al consumidor y en busca de la fidelización del mismo, dando detalles e informaciones concernientes a sus productos.

- Cabezales

Se utilizan para atraer la atención del consumidor y resaltar alguna promoción o descuento que tenga la marca al momento, actualmente, el yogur Mu Bravo siempre cuenta con cabezales en las góndolas.

- Hablador

Tienen la finalidad de captar la atención de los clientes, con colores de la marca llamativos e informaciones sencillas que puedan hacer entender al consumidor el nombre de la marca, que es el producto, para que funciona y los componentes principales.

Capítulo X

IDENTIFICACIÓN Y PROCEDENCIA DEL YOGUR

10.1 Reseña histórica del yogur

El origen del yogur se sitúa en Turquía, aunque también hay quien lo ubica en los Balcanes, Bulgaria o Asia Central. Se cree que su consumo es anterior al comienzo de la agricultura. Los pueblos nómadas transportaban la leche fresca que obtenían de los animales en sacos generalmente de piel de cabra.

El calor y el contacto de la leche con la piel de cabra propiciaban la multiplicación de las bacterias ácidas que fermentaban la leche convirtiéndola en una masa semisólida y coagulada.

Se cree que la palabra "yogur" tiene su origen en el vocablo turco "yogur", un término que pudo entrar en el castellano a través del equivalente francés 'yaourt', ya registrado en la edición del Petit Larousse de 1925.

Según la Organización Mundial de la Salud el yogur es: "una leche coagulada que se obtiene por la fermentación láctica ácida, debida al *Lactobacillus bulgaricus* y el *Streptococcus thermophilus*, que contiene un mínimo de 100 millones de microorganismos vivos por gramo de yogur".

A principios del siglo XX se descubrió que el yogur contiene bacterias capaces de convertir el azúcar de la leche -lactosa- en ácido láctico y este ácido hacía imposible el desarrollo de bacterias dañinas en el intestino derivadas de la descomposición de los alimentos. También se descubrió la enorme cantidad de vitaminas del grupo B que contiene el yogur.

Al ayudar a estabilizar la flora del intestino y el conjunto de microorganismos que pueblan el sistema digestivo, el yogur favorece la absorción de las grasas, combate las diarreas y el estreñimiento, facilita la asimilación de nutrientes, disminuye el colesterol y reduce los efectos negativos de los antibióticos (Excelencia Gourmet, 2009).

10.2 Tipos de yogur

	HIDRATOS (G)	PROTEÍNAS (G)	GRASAS (G)	COLESTEROL (MG)	CALCIO (MG)	POTASIO (MG)
YOGUR ENTERO NATURAL	5.5	3.96	2.6	10.2	142	280
YOGUR DESNATADO NATURAL	6.3	4.25	0.32	1	140	187
YOGUR ENTERO NATURAL AZUCARADO	13.7	3.5	1.9	4	131	157
YOGUR DESNATADO NATURAL AZUCARADO	13.8	4.5	0.3	1	149	191
YOGUR ENTERO DE SABORES	15.6	5.36	3.4	11	121	240
YOGUR DESNATADO DE SABORES	16.73	3.8	0.9	4	150	190
YOGUR ENTERO CON FRUTAS	14.3	3.83	2.3	10.7	109.1	210
YOGUR DESNATADO CON FRUTAS	13.1	3.83	0.2	0.3	112.13	210
YOGUR GRIEGO	5.39	6.4	10.2	11	150	150
YOGUR LÍQUIDO NATURAL AZUCARADO	11.6	3	1.2	Trazas	115	145
YOGUR LÍQUIDO DE SABORES	12.8	2.9	1.4	Trazas	107	135

Fuente (Gottau, 2017)

10.2.1 Por el contenido graso

Tipo I: Elaborado con leche entera, integral o leche integral.

Tipo II: Elaborado con leche semi descremada o semi desnatada.

Tipo III: Elaborado con leche descremada o desnatada (Veras, 2011).

10.2.2 Por la consistencia de gel

- Yogur líquido.
- Yogur batido.
- Yogur aplanado (C., 2010).

10.2.3 Por su aroma y sabor

- Natural: No contiene adición de fruta, azúcar o edulcorantes.
- Sin fruta: Se le adiciona pulpa o zumo de frutas naturales.
- Azucarados: Se le adicionan azúcares comestibles como sacarosa.
- Edulcorado: Contiene adición de edulcorantes.
- Con otros ingredientes: Se utilizan otros ingredientes como hortalizas, miel, chocolate, cacao, frutos secos, coco, café, cereales, especias, y otros ingredientes naturales. Cuando se utiliza café el contenido máximo de cafeína será de 200 mg/kg, en el producto final.
- Saborizado o aromatizado: Se utilizan saborizantes o aromatizantes (Veras, 2011).

10.2.5 Por el proceso de elaboración

- Yogur batido: es el producto en el que la inoculación de la leche pasteurizada se realiza en tanques de incubación produciéndose en ellos la coagulación, luego se bate y posteriormente se envasa.

- Yogur coagulado o afluado: es el producto en que la leche pasteurizada, es envasada inmediatamente después de la inoculación produciéndose la coagulación en el envase.
- Yogur bebible o fluido: la incubación y el enfriamiento se realizan de igual forma que el yogur batido, pero antes del envasado, es sometido a un proceso para romper el coágulo y obtener una forma líquida.
- Yogur concentrado.
- Yogur deslactosado (Veras, 2011).

10.3 Vida útil y condiciones de almacenamiento

El Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, anunció la semana pasada que los yogures van a dejar de presentar en su etiquetado una fecha de caducidad (fijada por norma en 28 días), para comenzar a mostrar una fecha de consumo preferente (gominolasdepetroleo.blogspot.com.es, 2013).

El yogur elaborado bajo condiciones normales de producción se conserva, a temperaturas de almacenamiento menores o iguales a 8 °C, por un tiempo aproximado de una semana.

La tendencia a concentrar la producción, requisito indispensable de las instalaciones modernas de producción, la creciente variedad de productos y el cada vez mayor ámbito de distribución de estos hacen necesario alargar el tiempo de conservación a 3-4 semanas.

El yogur conservado, puede producirse fundamentalmente por dos procedimientos:

- Producción y envasado en condiciones asépticas.
- Tratamiento térmico del producto justo antes del envasado o ya en el envase.

Producción aséptica

El proceso se ha de desarrollar en unas condiciones tales, que una vez sometida la leche al tratamiento térmico quede garantizada la no *contaminación por gérmenes extraños*, en especial por levaduras y mohos, pero también por bacterias mesófilas.

Esto sólo es posible si se dispone de instalaciones de producción herméticamente cerradas esterilizables a través de circuitos de limpieza y desinfección. Los tanques asépticos de fermentación funcionan con aire esterilizado a presión normal o a presión ligeramente incrementada. El aire estéril se genera en compresores que trabajan sin aceite y se esteriliza mediante filtros.

En caso de que en el envasado se utilicen envases en forma de vaso o tarrina, se puede incorporar adicionalmente un gas protector (como CO₂) al espacio de cabecera del mismo con el fin de evacuar el oxígeno del aire.

Los productos fermentados así conservados mantienen su típica flora microbiana, manteniéndose, pues, a temperaturas de refrigeración, durante 4-6 semanas.

Tratamiento térmico

Los productos lácteos fermentados también se pueden conservar sometiéndose a una "Thermisierung" o pasteurización doble. La acidez ó el bajo pH de estos productos permite aplicar temperaturas más bajas que en los procesos habituales de pasteurización.

Las tablas 1 y 2 muestran los efectos que ejerce el calentamiento sobre el yogur:

Reducción del número de gérmenes y efectividad del calentamiento sobre el yogur manteniendo constante la temperatura y variando el tiempo de exposición.

Duración del calentamiento	Número de gérmenes por cm³	Efectividad del calentamiento en %
5	10.470.000	50,9
10	7.070.000	66,8
15	5.806.000	74,2
30	3.708.000	86,5

Reducción del número de gérmenes y efectividad del calentamiento sobre el yogur manteniendo constante el tiempo de exposición y variando la temperatura.

Temperatura en °C durante 5 minutos	Número de gérmenes por cm³	Efectividad del calentamiento en %
Control	21.350.000	0
45	18.200.000	14,7
55	10.470.000	50,9
60	106.000	99,8
65	10.000	99,9
70-75	0	100

En el caso del yogur batido y del yogur para beber, se puede realizar el tratamiento térmico antes del envasado aséptico, utilizándose combinaciones temperatura/tiempo de 60-65°C durante 8-10 segundos. A continuación, se enfrían a una temperatura inferior a 15°C.

El yogur calentado también se puede envasar en envases normales fabricados por embutición y cerrados por termosellado. El calor generado durante el proceso de embutición profunda reduce la carga microbiana notablemente, limitándose considerablemente la contaminación del yogur. El yogur conservado por este procedimiento se puede preservar, en condiciones de refrigeración, durante un tiempo de 3-4 semanas. El yogur consistente se puede someter al tratamiento térmico dentro del envase incrementando la temperatura de la cámara de incubación, una vez finalizada la fermentación, a 72-75°C y manteniendo esta temperatura durante 5-10 minutos.

Para elaborar productos totalmente estériles, se han de someter los mismos a un procedimiento UHT antes del envasado aséptico. De esta forma se pueden conservar los productos durante un tiempo de hasta 10 semanas en condiciones normales de temperatura ambiente.

El tratamiento térmico (pasteurización ó UHT) suele ser acompañado por la adición de agentes estabilizadores, generalmente de pectinas, con el propósito de evitar alteraciones en la consistencia del producto y, sobre todo, de limitar los fenómenos de sinéresis.

El incremento de los costes de las instalaciones y de mano de obra son la contrapartida de las ventajas que ofrece la producción de productos de mayor tiempo de conservación. A esto hay que añadirle el hecho de que se destruyen todos los microorganismos característicos del producto. En aquellos países en los que el yogur se define como un producto que ha de contener microorganismos vivos, el tratamiento térmico se puede aplicar, por tanto, únicamente de forma limitada (Monti, s.f.).

10.4 Consumidores potenciales

Como clientes potenciales se pueden mencionar a las personas que necesitan un alimento saludable, y que les ayude a mantener el colesterol en un nivel apropiado para su cuerpo (Youcoffee, 2016).

10.5 Situación actual del mercado de yogur en República Dominicana

La República Dominicana no cuenta con estadísticas precisas y actualizadas del sector lácteo, pero las estimaciones de la Dirección General de Ganadería y conaleche indican que la actividad ganadera nacional involucra a unos 58.000 productores dedicados a la crianza y reproducción del ganado.

De este total, alrededor de 17.000 se dedican exclusivamente a la producción de leche; el resto a la producción de carne y leche o de doble propósito.

Es importante mencionar que varios especialistas del sector entrevistados para este trabajo estiman que la cantidad de ganaderos es mucho menor, entre 15.000 y 17.000 (con un porcentaje indeterminado que trabaja exclusivamente en la producción de leche).

Las autoridades tienen planeado hacer un nuevo censo agropecuario nacional con el que se espera disponer de datos más precisos (Carolina Gómez, 2017).

10.5.2 Demanda

A pesar del crecimiento continuo en producción de leche, el país sigue siendo un importador neto de productos lácteos debido al bajo valor de las exportaciones. Incluso, a comienzos de la década de los 70, la República Dominicana era autosuficiente en la producción y consumo de leche. En 1973, el consumo aparente era de 271 millones de litros y la producción nacional ascendía a 252 millones de litros, abasteciendo así el 93 % del consumo aparente.

Sin embargo, ya para 1979 la producción láctea dominicana solo representaba un 75% del consumo aparente local. En el 2002, la demanda total de leche para consumo final o intermedio fue satisfecha en un 69% por la producción doméstica la cual casi en un 100% se destina al mercado interno.

El 31% de la demanda doméstica fue satisfecha con importaciones. Los datos más recientes recogen que la demanda aparente total está siendo satisfecha en un 60 % con la producción local. Se estima que más del 70% de las importaciones es de leche en polvo y que el resto es leche infantil, líquida, evaporada, condensada, y queso, yogur y mantequilla, entre otros productos.

En 2002, el 81.1% de la leche en polvo importada fue vendida como producto final mientras el resto fue rehidratada por las plantas procesadoras o utilizada en la elaboración de productos como leche fluida, quesos, helados, dulces y otros.

La industria láctea de República Dominicana se concentra principalmente en la producción de quesos y en menor medida, las leches fluidas, seguidos también de otros derivados menores como mantequilla, dulces, pasteles y en los últimos años el yogur. Aunque dicha comparación debe tomarse de forma relativa por tratarse de grupos con diferentes procesos y contenidos de leche (Economista Dominicano.com, s.f.).

10.5.3 Precios

Marca	Tamaño	Precio
Mu Bravo	32 oz	RD\$ 139.00
	48 oz	RD\$ 189.00
Yogur Productos Hacienda	16 oz	RD\$ 45.00
	33.8 oz	RD\$ 99.00
	64 oz	RD\$ 139.00
	128 oz	RD\$ 249.00
Rica	8.82 oz	RD\$ 34.00
Yoka	6 oz	RD\$ 36.00
	8.82 oz	RD\$ 39.00
	34.57 oz	RD\$ 129.00
	68 oz	RD\$ 199.00
Yoka Piña Colada	68 oz	RD\$ 189.00
Yoka Fresa	68 oz	RD\$ 209.00
Yoka Yoki	5.3 oz	RD\$ 29.00
La yogur	6 oz	RD\$ 42.00
Elite	6 oz	RD\$ 29.00
	12 oz	RD\$ 45.00
	33.8 oz	RD\$ 99.00

Elite Light	6 oz	RD\$ 39.00
	12 oz	RD\$ 45.00
	33.8 oz	RD\$ 129.00
	64 oz	RD\$ 199.00
Yoplait	6 oz	RD\$ 40.00
	8.45 oz	RD\$ 39.00
Yoplait Yopsi	33.8 oz	RD\$ 129.00
	64 oz	RD\$ 189.00
Yoplait Yopsi Ciruela	64 oz	RD\$ 229.00
Yoplait Griego	5 oz	RD\$ 69.00
	7.44 oz	RD\$ 64.00
Yoplait Yopli	5 oz	RD\$ 29.00

10.5.4 Competidores

La Yogur

Cada taza es una elección. Es una opción llevar un estilo de vida saludable y traer un momento de indulgencia. Con cada ingrediente, cada taza y cada tapa de aluminio, el objetivo es facilitar su elección. Garantizan un producto de calidad hecho con el mismo detalle y cuidado que le ofrece a la familia todos los días.

Tazas de 6 onzas como único empaque, con el fin de ser un producto de rápida transportación para el consumidor y asequible a cualquier momento y lugar.

Rica

Totalmente natural y saludable es lo que promete este nuevo producto que se presenta al consumidor en 3 sabores: Natural, Vainilla y fresa, en presentaciones de 8oz, 32 onzas, 64 onzas y el galón.

Entre sus características más destacadas está el hecho de que es el yogur con 30% menos azúcar que las otras marcas del mercado y 0% grasa, haciéndolo ideal para el público que desea llevar una vida sana con un bajo consumo de calorías en su dieta diaria, además que cuenta con vitaminas A y D que son fundamentales para el funcionamiento del organismo y absorción de calcio de este.

“Consumir yogur tiene muchísimos beneficios, por esto Grupo Rica se ha embarcado en este proyecto que es el resultado de nuestra siempre atenta escucha a las necesidades de nuestro consumidor” Destacaron los ejecutivos de la marca.

Yoka

Yoka ofrece la más amplia variedad de productos a los consumidores dominicanos. En la elaboración de los productos se utiliza leche de las mejores fincas del país y frutas frescas, el producto no tiene colorantes artificiales y contiene cultivos probióticos. Los ganaderos tienen que cumplir con requisitos estrictos de higiene y alimentación de las vacas, así como tener instalaciones y equipos en óptimas condiciones.

- Línea Cuchareable Yoka 0%: Productos elaborados con leche descremada, ingredientes de alta calidad, frutas naturales y fibra prebiótica.
- Línea Bebible Yoka 0%: Productos elaborados con leche descremada, frutas naturales e ingredientes de alta calidad.
- Línea Cuchareable Yoka semi-descremado: Productos con una textura rica y cremosa con frutas naturales, elaborados con leche parcialmente descremada.
- Línea Yoka Slender: Primera línea de yogures en el mercado dominicano con 0% grasa y 0% azúcar añadida.
- Línea Yoka Fibra: yogur con un contenido de cereales y fibras que garantizan una buena digestión, 0% grasa y 0% azúcar añadida.
- Línea Sin Lactosa: Yoka Deslactosado es una fórmula 100% libre de lactosa, que permite a quienes les encanta el yogur y sufren de intolerancia a la lactosa, poder disfrutar todos los nutrientes del yogur de una manera más ligera y sin preocupaciones. Cuenta con cuatro deliciosos sabores: Guanábana, Sandía, Frutos Rojos y Natural (INDUVECA, s.f.).

Yogur Productos Hacienda

yogur hacienda es una institución de entrenamiento al servicio de la industria láctea del país, a través de la elaboración de quesos, fabricación de yogur y otros derivados de la leche y control de calidad de estos.

Elite

Con más de 15 años de presencia en el país. Es mayormente conocido por su línea light y de fibras y otros productos como la crema agria, crema de leche, crema para batir y requesón. La planta de derivados de productos lácteos tiene capacidad para manejar un total 550,000 litros de leche mensual para un total de 480,000 litros de leche procesada para queso y 70,000 litros para la elaboración de yogur a nivel mensual. El proyecto consta de una planta de tratamiento para agua, área de moldeo, prensas para moldes y vitrinas de refrigeración, instalaciones que generarán más de 160 empleos directos en la zona (Servicios de Noticias, 2014).

Yoplait

El yoghurt de Yoplait además de ser deliciosamente nutritivo también te aporta ciertos beneficios. Alguno de estos es estabilizar la flora intestinal y los microorganismos del sistema digestivo. Contiene calcio y minerales indispensables para mantener sanos los huesos. Dentro de los mismo están:

- Yoghurt Natural: Sin conservadores con un delicioso sabor y cremosidad que lo hacen ser el favorito de muchos. Lo puedes comer solo o mezclarlo con tu ingrediente favorito.
- Yoplait Frutas: Yoghurt con rica fruta 100% natural, con una amplia variedad de sabores que responden a las necesidades y gustos de toda la familia. Se distingue por su cantidad de fruta, consistencia cremosa y exquisito sabor.

- Yoplait Cereales: Yoghurt con balance perfecto de frutas y cereales para poder disfrutar todos los días. Excelente opción de desayuno rápido y nutritivo que ofrece una combinación de Energía + Proteína.
- Yoplait Deslactosado: Es una excelente y deliciosa opción con los beneficios de nuestro yoghurt natural destinado a las personas que prefieren un producto sin lactosa (Yoplait.com, s.f.).

10.5.5 Análisis FODA yogur marca Bravo

Fortalezas

- Producto más natural del mercado.
- Nivel más alto de publicidad en el punto de venta.

Oportunidades

- Ampliar su línea de productos.
- Incursionar con nuevos tamaños personales.

Debilidades

- Producto de rápida caducidad.
- Falta de presentaciones en tamaños personales.

Amenazas

- Incursión de yogures naturales con fechas de caducidad más lejanas al mercado.

10.5.6 Características intrínsecas yogur marca Bravo versus competencia directa

Por los resultados arrojados en las encuestas a los consumidores del Supermercado Bravo se puede deducir que la competencia directa del yogur Mu Bravo es Yoka. Dentro de las principales características intrínsecas que posee el yogur Mu Bravo frente a su competencia directa se pueden destacar las siguientes:

- Yogur producido con frutos 100% naturales: Dando al consumidor una opción saludable y la más natural del mercado.
- No posee colorantes: Lo que permite que su contenido solo tenga los colores ofrecidos por las frutas, dando una apariencia más fresca, atrayendo la atención de los clientes que no pueden consumir productos con colorantes.
- No posee preservantes: Ofertando al mercado la opción más natural al momento de seleccionar un yogur.

10.5.7 Características extrínsecas yogur marca Bravo versus competencia directa

Dentro de las principales características extrínsecas que posee el yogur Mu Bravo frente a su competencia directa se pueden destacar las siguientes:

- Visibilidad del contenido: El consumidor puede ver completamente el contenido del envase, lo que puede impulsar la compra de forma más efectiva.
- Simpleza del etiquetado: Este puede agilizar el proceso de información al que acude el cliente antes de seleccionar el producto, teniendo solo la información necesaria de forma clara y precisa.
- Seguridad de la tapa: Con el anillo incluido el material dentro del envase se mantiene seguro, preservando su durabilidad.

10.5.8 Relación precio-calidad yogur marca Bravo versus competencia directa

Dentro de los factores impulsores de éxito del Supermercado Bravo se encuentra como principal la calidad-precio, siendo su pilar en el desarrollo de marcas blancas, ya que, se busca que el producto a desarrollar sea de igual o mejor calidad que la competencia directa teniendo siempre un precio por debajo de la misma, lo que vuelve un atractivo para el consumidor y desplaza rápidamente a la competencia si no hay grandes factores de fidelización.

Definiendo la calidad precio del yogur Mu Bravo, siendo este el más natural dentro de las instalaciones, con bajos niveles de azúcares, grasas, colorantes y preservantes a diferencia de los competidores quienes poseen en su mayoría colorantes en grandes cantidades y preservantes.

Cabe destacar que el precio de la marca Mu Bravo de 32 oz es RD\$ 139.00 y el precio de la principal competencia, la cual es, la marca Yoka, en su tamaño de 34.57 oz es de RD\$ 129.00 siendo la marca Yoka, dentro de este rubro, el más económico, sin embargo, como líder está el yogur Elite, en su presentación de 33.8 oz por un precio de RD\$ 99.00.

Dando a denotar que al ser la calidad un valor percibido por el proveedor, la marca Mu Bravo tiene la mejor calidad con sus productos 100% naturales, sin embargo, estos no son líderes en precio, llegando a un tercer lugar, en el rango de oz más pequeño.

Sin embargo, a nivel de publicidad el consumidor puede testificar que el Supermercado Bravo es líder en precio en todas las categorías de marcas blancas.

Capítulo XI

METODOLOGÍA

11.1 Investigación cualitativa

Los métodos utilizados para extraer la información fueron los siguientes:

- Encuesta realizada a los consumidores de yogur en los Supermercados Bravo de Santo Domingo Este.
- Entrevista a profundidad los gerentes de las sucursales de Supermercados Bravo de Santo Domingo Este.
- Entrevista a profundidad realizada a un profesional en el área de marketing, con experiencia en trade marketing.

Con el fin, de poder extraer información directamente del consumidor y entender su pensar, qué puede y qué no influenciar sobre su compra, asimismo, conocer las estrategias usadas por los supermercados y cómo perciben el resultado de sus acciones.

Además, tener el conocimiento de un profesional en el área y su expectativa ante el comportamiento del consumidor ideal y los factores que pueden hacer el proceso de compra adecuado para el cliente.

11.1.1 Muestra participante

Para esta evaluación se designó un muestreo por conveniencia, debido a la falta de recursos y tiempo, ya que, realizar un censo del universo resulta costoso y de larga duración. Según la naturaleza de la investigación para la misma se necesitó la implementación de los siguientes métodos de investigación:

Encuestas a consumidores activos de las sucursales de Supermercados Bravo Santo Domingo Este, los mismos deben ser clientes de yogur y residentes de Santo Domingo Este, teniendo un muestreo por conveniencia de 120 personas para la encuesta.

Entrevistas a profundidad a dos gerentes de Supermercados Bravo ubicados específicamente en Santo Domingo Este.

Entrevista a profundidad a Anthony Caraballo persona profesional en el área de marketing, con más de 20 años de experiencia.

11.2.1 Descripción de las muestras

La muestra seleccionada se describe más abajo:

Encuestas a consumidores: Compradores activos del Supermercado Bravo únicamente en Santo Domingo Este, además, deben ser consumidores de yogur.

Entrevista a gerentes: Maylen Trinidad, Sub-Gerente de la sucursal de la Av. San Vicente de Paúl con cinco años de experiencia siendo Sub-Gerente de diversos Supermercados y el Sr. Manuel Colón, Gerente de la sucursal de la Aut. San Isidro.

Entrevista a profesional en el área de marketing: Anthony Caraballo, director comercial en Trade Team Marketing, con más de 20 años en experiencia en el área, en empresas como Helados Bon, Molinos Modernos, Nestlé, Grupo Malla, entre otros, profesor de marketing en universidades como APEC, UNIBE, UNPHU, jurado de trabajo de grado en la universidad UNIBE.

11.3.2 Cuestionario y variables

Encuesta a consumidores en el supermercado

Somos estudiantes de la Universidad APEC optando por el título de Licenciatura en Mercadotecnia. Estamos realizando un muestreo sobre el análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de yogur. Tomando como punto de referencia los consumidores de los Supermercados Bravo ubicados en Santo Domingo Este. Solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción. De antemano muchas gracias por su ayuda.

1. Sexo
 - i) Femenino
 - ii) Masculino

2. Edad
 - i) 18-29
 - ii) 30-39
 - iii) 40-49
 - iv) 50 o más

3. Ocupación
 - i) Estudiante
 - ii) Empleado Privado

- iii) Empleado Público
- iv) Ama de casa
- v) Profesional que ejerce
- vi) Empleado y estudiante
- vii) Sin empleo
- viii) Retirado/jubilado

4. Cuántas personas residen con usted

- i) Ninguna
- ii) 2 – 4
- iii) 5 o más

5. De cuanto son sus ingresos mensuales

- i) RD\$ 6,000.00 – RD\$ 15,000.00
- ii) RD\$ 16,000.00 – RD\$ 25,000.00
- iii) RD\$ 26,000.00 – RD\$ 35,000.00
- iv) RD\$ 36,000.00 o más

6. Subsidia usted a su familia directa

- i) Si
- ii) No

7. Cuál sucursal frecuenta

- i) Avenida San Isidro
- ii) Avenida San Vicente de Paúl

iii) Marginal de la Autopista Las Américas

8. Con qué frecuencia compra usted yogur

- i) Diariamente
- ii) Semanalmente
- iii) Quincenalmente
- iv) Mensualmente

9. ¿Qué factores toma en cuenta para elegir un yogur? (Opción múltiple)

- i) Precio
- ii) Calidad percibida
- iii) Tradición
- iv) Sabor
- v) Tabla Nutricional
- vi) % de grasa

10. ¿Cuál de todos los factores anteriormente mencionados es el más importante para usted al momento de elegir el producto?

- i) Precio
- vii) Calidad percibida
- viii) Tradición
- ix) Sabor
- x) Tabla Nutricional
- xi) % de grasa

11. ¿Cuál de estas marcas de yogur usted conoce? (Opción múltiple)

- i) Mu Bravo
- ii) Rica
- iii) Yoka
- iv) La yogur
- v) Elite
- vi) Elite Light
- vii) Yoplait Griego
- viii) Yoplait Yopli
- ix) Yogur Productos Hacienda

12. ¿Cuál de estas marcas de yogur usted compra con frecuencia?

- i. Mu Bravo
- ii. Rica
- iii. Yoka
- iv. La yogur
- v. Elite
- vi. Elite Light
- vii. Yoplait Griego
- viii. Yoplait Yopli
- ix. Yogur Productos Hacienda

13. ¿Incide el material del envase del yogur para su compra?

- i) Si
- ii) No

14. ¿Incide la etiqueta del yogur para su compra?

- i) Si
- ii) No

15. ¿Incide la posición del yogur en la góndola para su compra?

- i) Si
- ii) No

16. ¿Cuáles factores cambiarían la toma de decisión de compra? (Opción Múltiple)

- i) Ofertas
- ii) Aumento de precio
- iii) Tamaño
- iv) Ergonomía del envase
- v) Promociones
- vi) Fecha de caducidad
- vii) Variedad de sabores
- viii) Envase y etiqueta
- ix) Ninguno

Otros. Especifique _____

Entrevista a los gerentes de supermercado

1. ¿Por qué entiende usted que los consumidores visitan sus instalaciones?
2. ¿Cuáles serían sus elementos diferenciadores versus las competencias?
3. ¿Cuáles estrategias utilizan para lanzar sus marcas blancas a los consumidores?
4. ¿Dentro de la categoría de yogures, cual es el más vendido?
5. ¿Por qué entiende que el yogur _____ es el más vendido?
6. ¿Qué rotación tienen los yogures?
7. ¿Cuáles aspectos se toman en consideración para la colocación de los yogures en las góndolas?
8. ¿Cuál es el margen aproximado de utilidad de un producto de marca blanca versus un competidor, en la categoría de yogures?
9. ¿Entiende usted que sus consumidores están fidelizados con el yogur Mu Bravo o con las marcas de la competencia? ¿Por qué?
10. ¿Cuál factor considera usted es el más importante para captar la fidelidad de los consumidores a la compra del yogur Mu Bravo?
11. ¿Cuáles herramientas de publicidad usan para la promoción del yogur Mu Bravo?
12. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan para impulsar las ventas del yogur Mu Bravo?
13. ¿Qué porcentaje de participación tiene el yogur Mu Bravo dentro de la categoría de yogures?
14. ¿Cuál ha sido su mayor logro dentro de las estrategias mercadológicas en el yogur Mu Bravo?

Entrevista al profesional en el área

1. ¿Cuáles serían los beneficios de tener marcas blancas?
2. ¿Cuáles estrategias serían las acertadas para hacer a un consumidor fiel a una marca?
3. ¿Cómo influye el modelo EOR (estímulo, organismo y respuesta) en la toma de decisiones de compra?
4. ¿Qué política de precio podría captar la atención del consumidor?
5. ¿Cuáles serían las variables más influyentes en el comportamiento de compra del consumidor?
6. ¿Qué papel juega el merchandising y cuales tipos de merchandising sugiere para el yogur?
7. ¿Qué opina sobre las estrategias de posicionamiento de marcas blancas en el supermercado bravo, específicamente en la categoría de yogures?

11.2 Análisis de los datos

Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores de Supermercado Bravo.

Sexo	Cantidad	Por ciento
Masculino	41	34%
Femenino	79	66%
Total	120	100%

Tabla 1

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona de Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 personas.

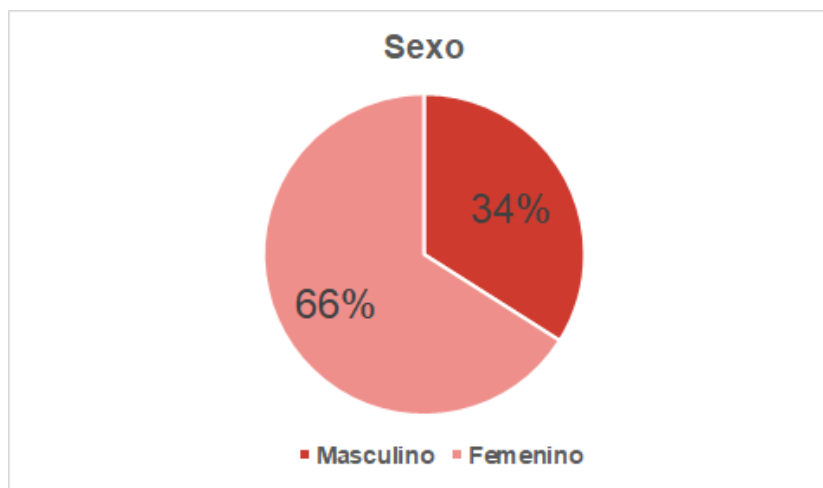


Tabla 1.1

Fuente: Tabla 1.

Base: 120 Personas.

Análisis: Como se puede observar la mayor cantidad de personas corresponden a mujeres representadas en un 31.60% mayor que los hombres.

Edad	Cantidad	Por ciento
18-29	43	36%
30-39	35	30%
40-49	21	17%
50 o más	21	17%
Total	120	100%

Tabla 2

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona de Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 personas.

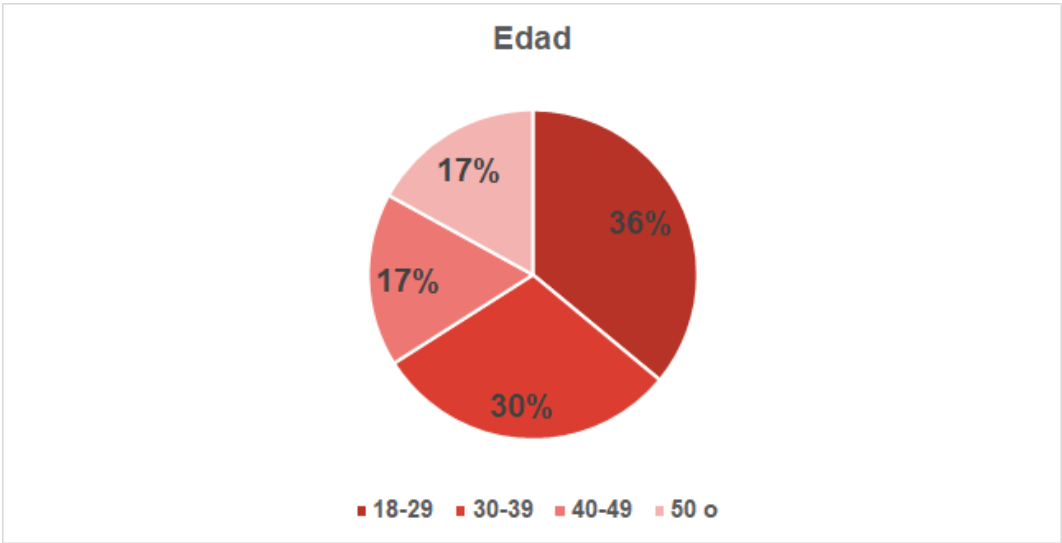


Tabla 2.1

Fuente: Tabla 2.

Base: 120 Personas.

Análisis: Como se puede apreciar en la presente gráfica el 60% de las personas que compran en los supermercados Bravo ubicados en Santo Domingo Este comprenden un rango de edad de 18 a 39 años.

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	21	17%
Empleado Privado	44	36%
Empleado Público	18	15%
Ama de Casa	10	8%
Profesional que ejerce	8	7%
Empleado y estudiante	9	7%
Sin empleo	7	6%
Retirado/ Jubilado	5	4%
Total	120	100%

Tabla 3

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona de Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 personas.

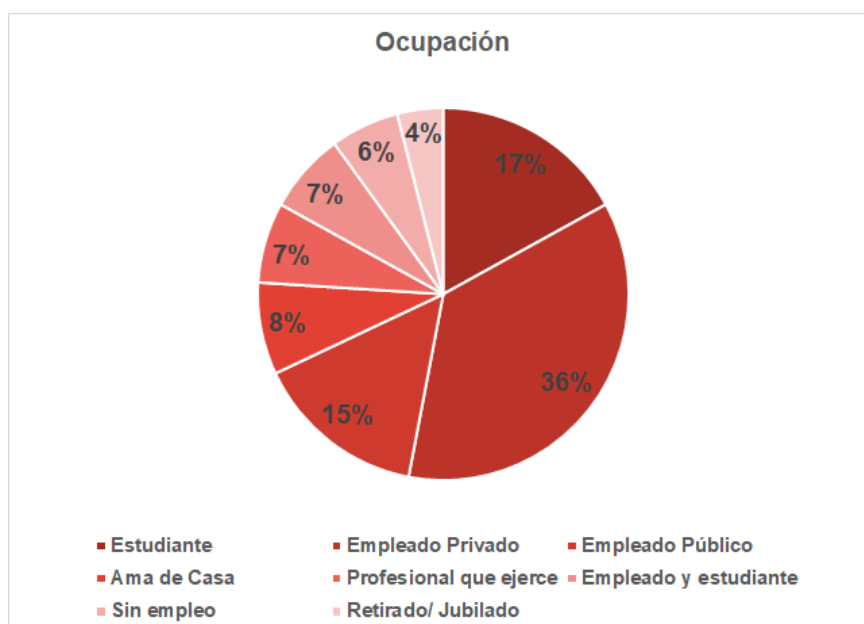


Tabla 3.1

Fuente: Tabla 3.

Base: 120 Personas.

Análisis: El mayor porcentaje de personas que visitan el Supermercado Bravo está representado por personas que laboran en el sector público, siendo este un 36%, seguido de los estudiantes quienes representan un 17%.

Familiares residentes	Cantidad	Por ciento
Ninguno	5	4%
2-4	84	70%
50 o más	31	26%
Total	120	100%

Tabla 4

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona de Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 personas.

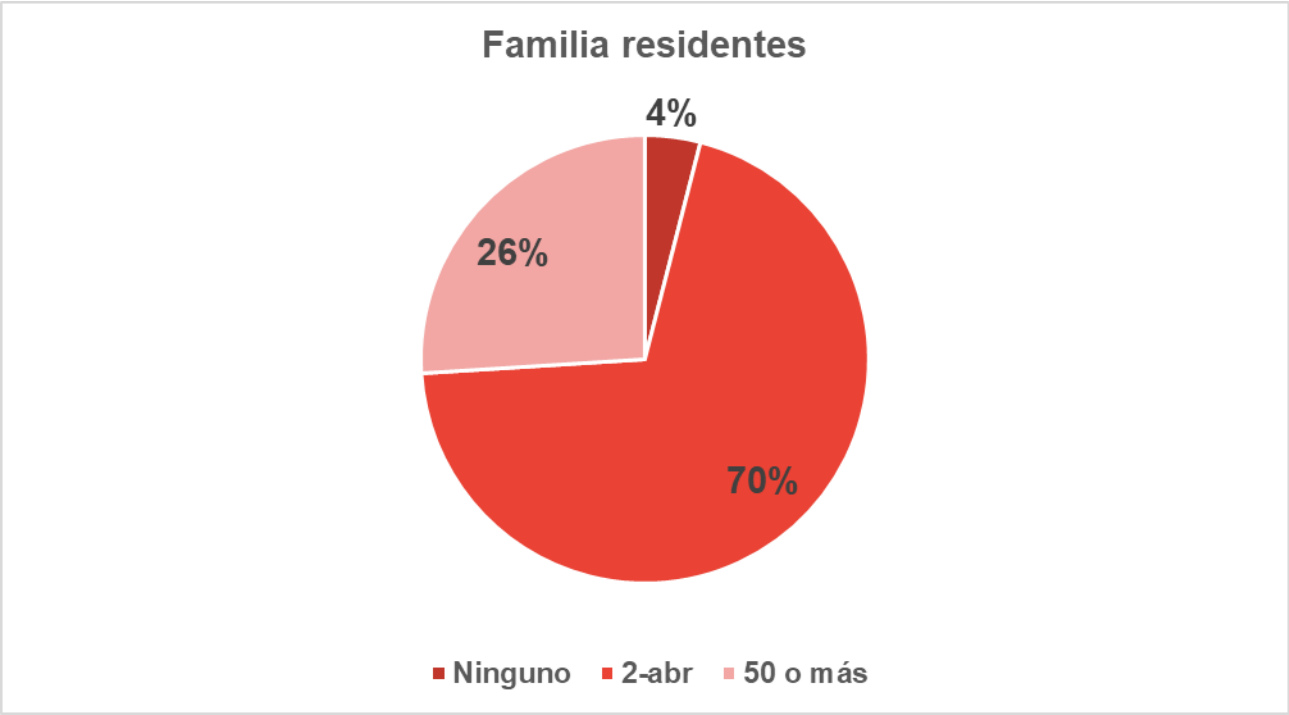


Tabla 4.1

Fuente: Tabla 4.

Base: 120 Personas.

Análisis: Como se puede validar, mas del 50% de las personas que compran en el Supermercado Bravo de la zona Este tienen familias de 2 a 4 integrantes.

Ingresos	Cantidad	Por ciento
RD\$6,000.00-RD\$15,000.00	25	21%
RD\$16,000.00-RD\$25,000.00	22	18%
RD\$26,000.00-RD\$35,000.00	24	20%
RD\$36,000.00- más	49	41%
Total	120	100%

Tabla 5

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona de Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 personas.

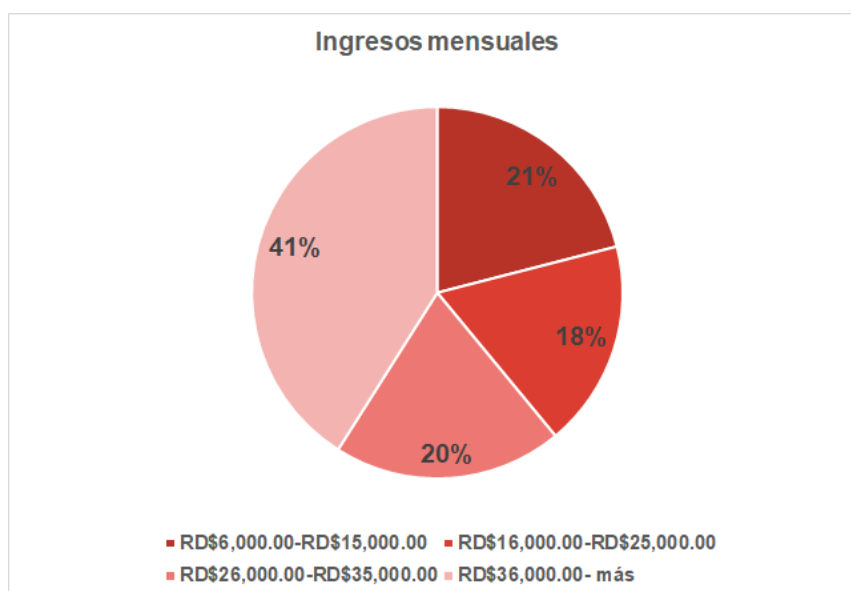


Tabla 5.1

Fuente: Tabla 5.

Base: 120 Personas.

Análisis: La mayor tasa de ingresos de los consumidores del Supermercado Bravo en la zona Este es de RD\$ 36,000.00, lo que según el nivel socioeconómico del Banco Central Dominicano estos puedes formar parte de la clase socioeconómica media alta.

Subsidia	Cantidad	Por ciento
Si	51	42%
No	69	58%
Total	120	100%

Tabla 4

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona de Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 personas.



Tabla 6.1

Fuente: Tabla 6

Base: 120 Personas

Análisis: Como se puede observar la mayor cantidad de personas no subsidia a su familia directa representados en un 16% mayor que los que si subsidian a su familia directa.

Sucursal de Preferencia	Cantidad	Porcentaje
Av. San Isidro	51	42%
Av. San Vicente de Paúl	43	36%
Marginal de la Autopista Las Américas	26	22%
Calle Proyecto #33	0	0%
Total	120	100%

Tabla 7

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

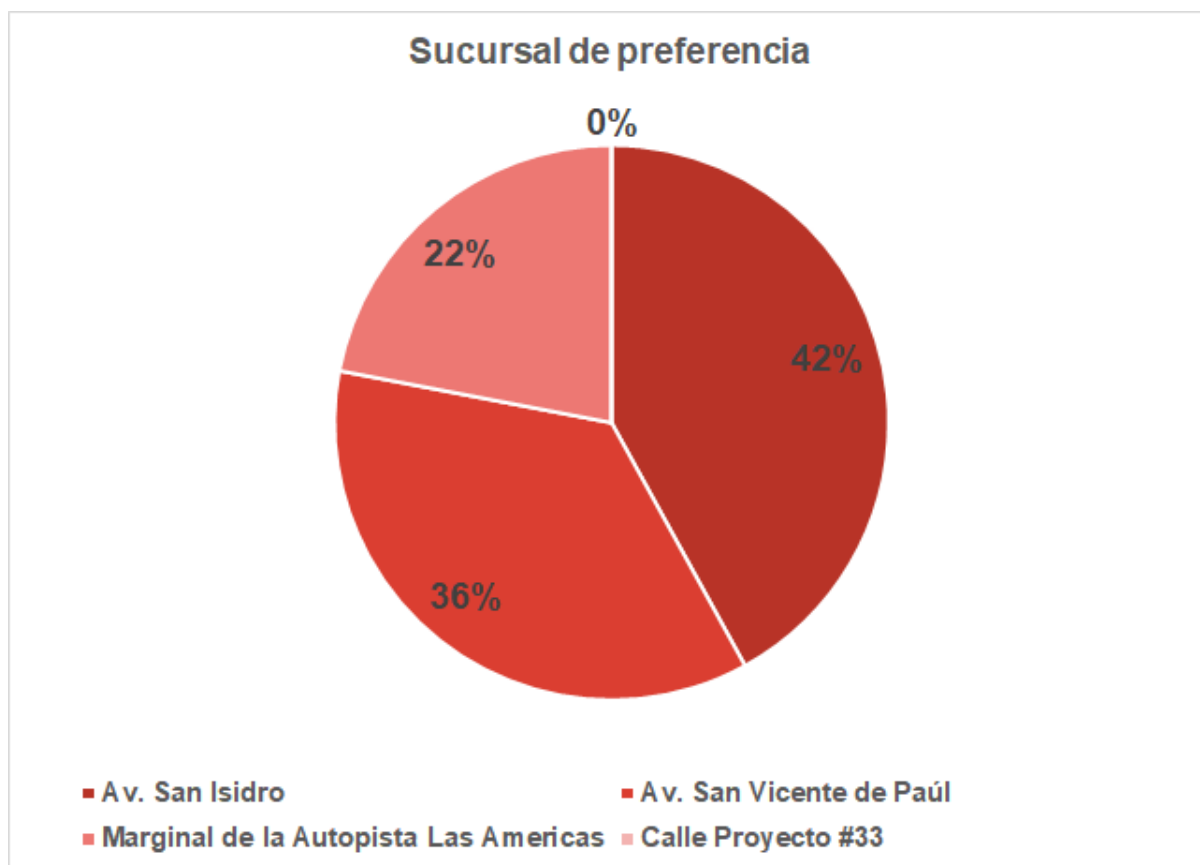


Tabla 7.1

Fuente: Tabla 7

Base: 120 Personas

Análisis: El 42% de los clientes de Supermercados Bravo de Santo Domingo Este compran en la sucursal ubicada en la San Vicente de Paúl

Frecuencia de compra	Cantidad	Por ciento
Diariamente	4	3%
Semanalmente	32	27%
Quincenalmente	47	39%
Mensualmente	37	31%
Total	120	100%

Tabla 8

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

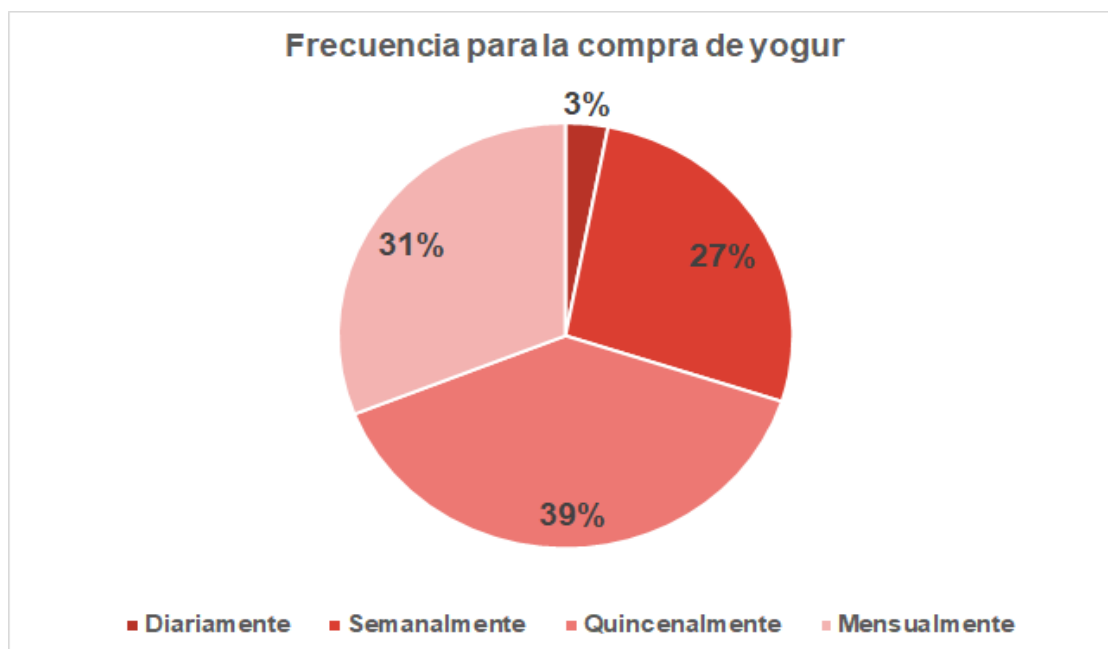


Tabla 8.1

Fuente: Tabla 8

Base: 120 Personas

Análisis: Él 39% de los clientes de Supermercados Bravo de Santo Domingo Este compran yogur quincenalmente, él 31% mensual, un 27% adquieren su yogur semanal y apenas un 3% compran yogur diario.

Factores para considerar para la compra de yogur	Cantidad	Por ciento
Precio	31	13%
Calidad percibida	78	33%
Tradición	15	6%
Sabor	60	25%
Tabla nutricional	26	11%
% de Grasa	29	12%
Total	239	100%

Tabla 9

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

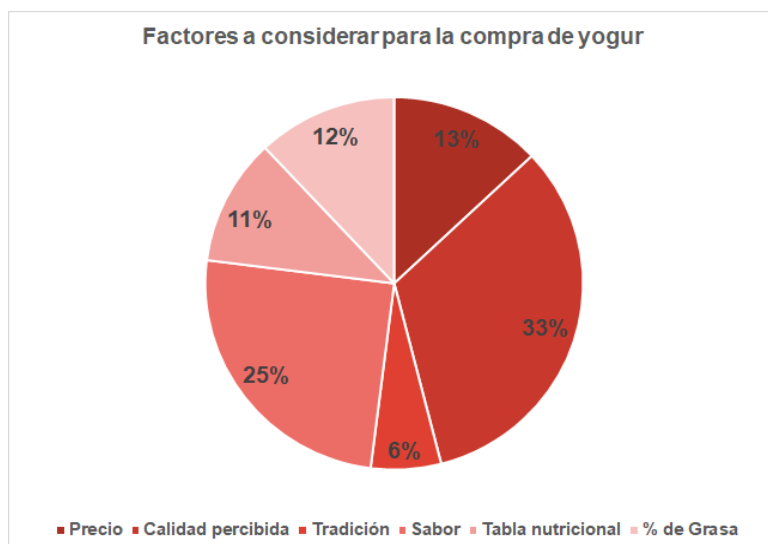


Tabla 9.1

Fuente: Tabla 9

Base: 120 Personas

Análisis: Entre los factores para la compra de yogur que los clientes de Supermercados Bravo de Santo Domingo Este los tres principales factores son la calidad percibida, el sabor de su preferencia y por último el precio no siendo este último el determinante más significativo de los 3 factores; todo lo que la marca le ofrece después de eso es simplemente percibido como valor agregado desde el punto de vista de los clientes.

Factor más importante para la compra de yogur	Cantidad	Por ciento
Precio	9	8%
Calidad percibida	54	45%
Tradición	4	3%
Sabor	33	28%
Tabla nutricional	10	8%
% de Grasa	10	8%
Total	120	100%

Tabla 10

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

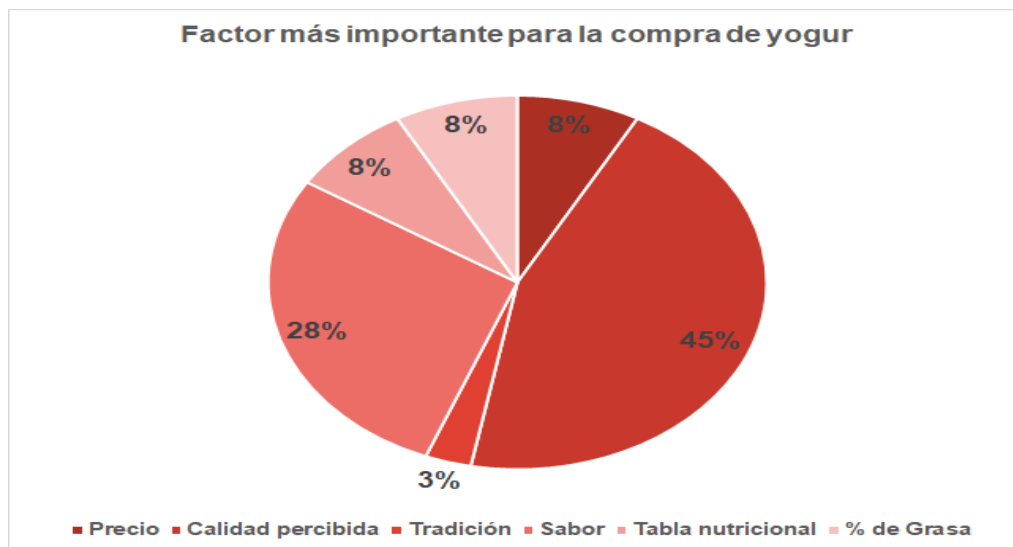


Tabla 10.1

Fuente: Tabla 10

Base: 120 Personas

Análisis: El factor primordial que los clientes de Supermercado Bravo de Santo Domingo Este buscan antes de comprar una marca en específico de yogur es la calidad percibida de la marca que deciden comprar, luego el sabor del yogur que van a consumir. El factor que menos toman en cuenta es la tradición y el precio.

Conocimiento de marca	Cantidad	Por ciento
Mu Bravo	73	17%
Rica	51	12%
Yoka	103	24%
La yogurt	29	7%
Elite	33	8%
Elite Light	16	3%
Yoplait Griego	52	12%
Yoplait Yopli	62	14%
Yogurt Pro	12	3%
Total	431	100%

Tabla 11

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

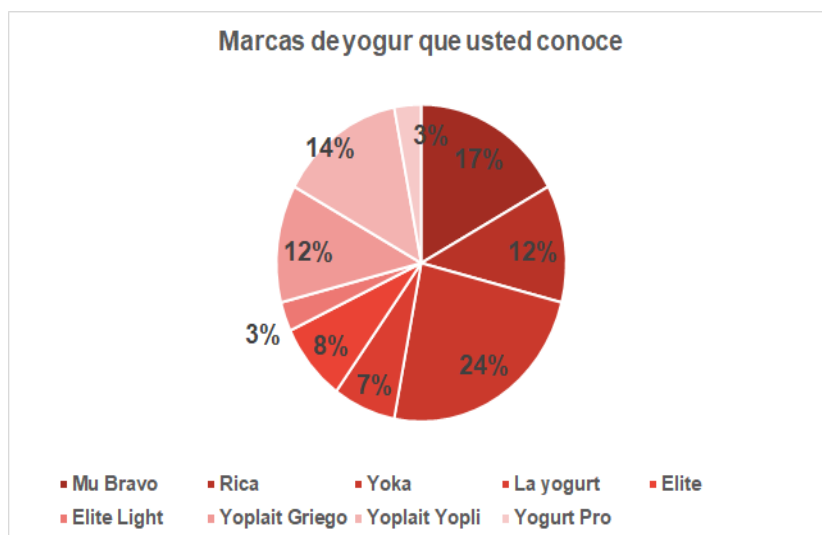


Tabla 11.1

Fuente: Tabla 11

Base: 120 Personas

Análisis: La marca más conocida por los clientes de Supermercado Bravo es Yoka con un 24%, luego tenemos que las marcas Mu bravo con un 17% Yoplait Yopli con un 14 % y las que menos recuerdan son Yogur Pro con un 3%, Elite Light con un 4% y La Yogur con 7%.

Preferencia de marca	Cantidad	Por ciento
Mu Bravo	43	30%
Rica	7	5%
Yoka	58	41%
La yogurt	7	5%
Elite	4	3%
Elite Light	5	4%
Yoplait Griego	7	5%
Yoplait Yopli	8	6%
Yogurt Pro	2	1%
Total	120	100%

Tabla 12

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

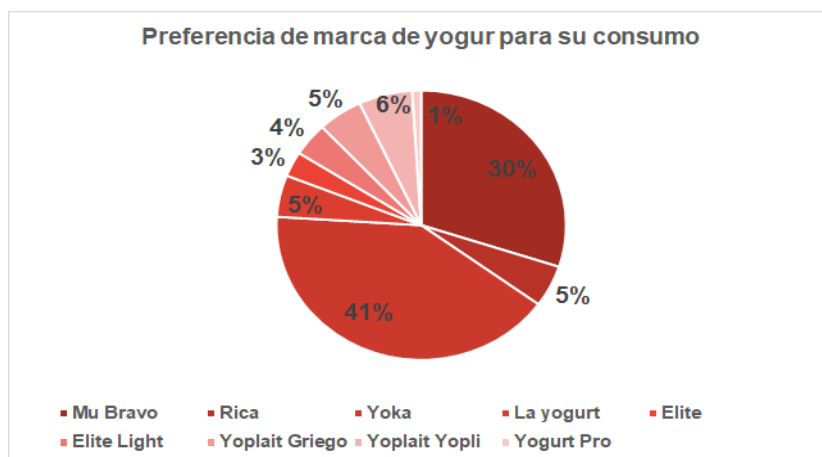


Tabla 12.1

Fuente: Tabla 12

Base: 120 Personas

Análisis: Las marcas líderes en ventas de los supermercados Bravo de Santo Domingo Este corresponden a Yoka con un 41% y Mu Bravo con un 31% y las marcas menos vendidas en estos supermercados son yogurt Producto Hacienda con un 1% y Elite con un 3%.

Incidencia del envase	Cantidad	Por ciento
Si	55	46%
No	65	54%
Total	120	100%

Tabla 13

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

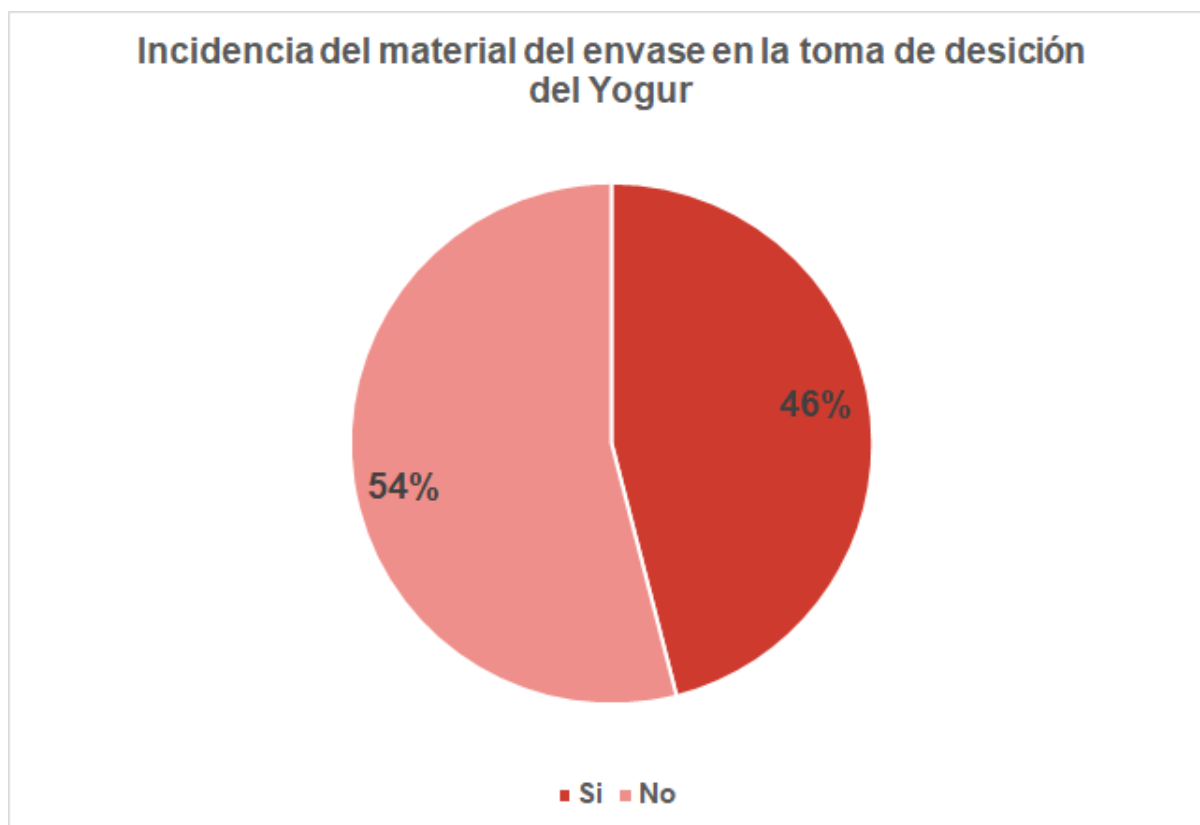


Tabla 13.1

Fuente: Tabla 13

Base: 120 Personas

Análisis: Se puede observar que para un 54% de los clientes de Supermercado Bravo Santo Domingo Este el envase no es un factor influenciador para la compra del producto

Incidencia de la etiqueta	Cantidad	Por ciento
Si	56	47%
No	64	53%
Total	120	100%

Tabla 14

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

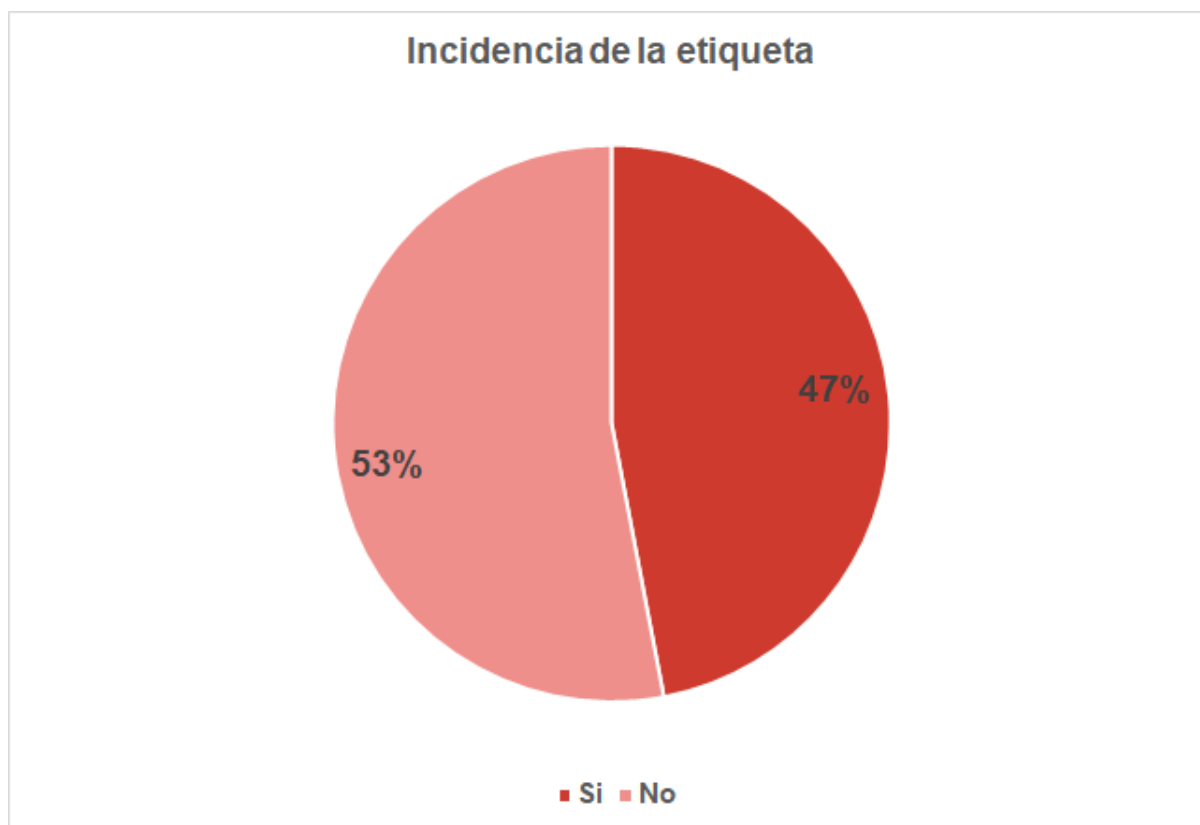


Tabla 14.1

Fuente: Tabla 14

Base: 120 Personas

Análisis: Se puede observar que para un 53% de los clientes de Supermercado Bravo Santo Domingo Este la etiqueta no es un factor influenciador para comprar un producto.

Incidencia posición en la Góndola	Cantidad	Por ciento
Si	45	37%
No	75	63%
Total	120	100%

Tabla 15

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas



Tabla 15.1

Fuente: Tabla 15

Base: 120 Personas

Análisis: Se puede observar que para el 63% los clientes de Supermercado Bravo de Santo Domingo Este no se fijan en la posición del producto en la góndola, escogen el mismo de la parte de la góndola donde este, o buscan alternativas para llevar el producto.

Factores de cambio	Cantidad	Por ciento
Ofertas	45	17%
Aumento de precio	50	19%
Tamaño	26	10%
Ergonomía	7	2%
Promociones	21	8%
Fecha de caducidad	58	22%
Variedad de sabores	34	13%
Envase y etiqueta	9	3%
Ninguno	13	5%
Otro	4	1%
Total	267	100%

Tabla 16

Fuente: Encuesta elaborada por estudiantes de la Universidad APEC a consumidores del Supermercado Bravo de la zona Santo Domingo Este, 2019.

Base: 120 Personas

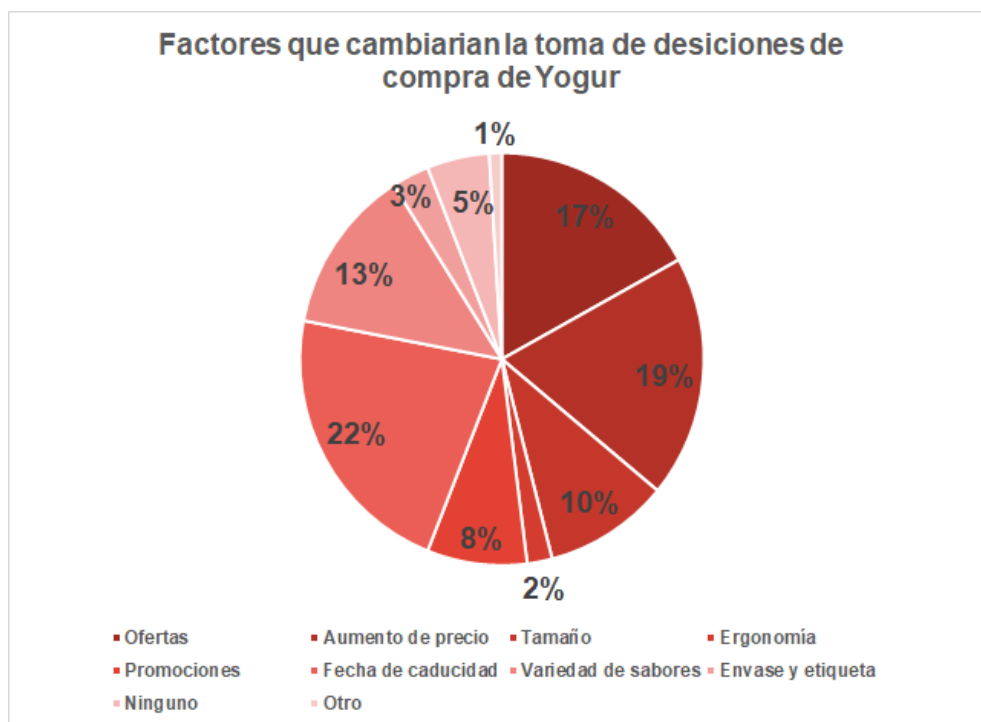


Tabla 16.1

Fuente: Tabla 16

Base: 120 Personas

Análisis: Los factores que pueden hacer que los clientes de Supermercados Bravo cambien su decisión de compra son la fecha de caducidad con un 22%, el aumento de precio con un 19% y las ofertas en la competencia con un 17% y los aspectos que menos toman en cuenta son aspectos como la lactosa, los colorantes con un 2% y el envase y la etiqueta con un 3%.

Análisis de las encuestas a los consumidores de los Supermercados Bravo de Santo Domingo Este.

Según los resultados arrojados en las encuestas realizadas a los consumidores de las sucursales del Supermercado Bravo de Santo Domingo Este, se puede observar que en su mayoría quienes realizan las compras habitualmente para sus hogares son las mujeres, en un rango de edad de 18 a 39 años, debido a que esta es la edad mayoritaria en la que las familias están en su mayor tasa de reproducción, donde los integrantes de la misma son consumidores activos de la mayoría de los productos ofertados en mayores cantidades y frecuencia, siendo la moda de la encuesta familias de 2 a 4 integrantes, lo que es denominado como un gran familia; contemplado en su mayor valor estadístico personas empleadas en el sector privado con ingresos mensuales por encima de RD\$ 36,000.00.

Los consumidores del Supermercado Bravo en su mayoría son responsables del subsidio de su familia, siendo los decisores de los productos a comprar, además, siendo la sucursal más visitada la de la Aut. San Isidro.

En el campo de los yogures, los consumidores que compran el producto suelen hacerlo de forma quincenal, teniendo en cuenta, que en su mayoría estos lácteos cuentan con fecha de caducidad de 15 a 30 días y las compras regulares por familia suelen realizarse de forma quincenal, asimismo, los resultado arrojan que al momento de decidir la compra de un yogur los consumidores necesitan que este tenga calidad, la cual es percibida, sabor, el cual es adaptable al consumidor y un precio asequible para el cliente, siendo el de mayor incidencia la calidad percibida.

Los consumidores pueden reconocer como marcas líderes a Yoka, en primer lugar, Mu Bravo en segundo y Yoplait en tercer puesto, siendo la de mayor preferencia y compra por los mismos la marca Yoka en primer lugar y Mu Bravo en segundo lugar.

La incidencia del envase, la etiqueta y la posición de la góndola son insignificantes para la decisión de compra de los consumidores potenciales de este producto.

Teniendo en cuenta el mercado y los cambios drásticos que los competidores pueden realizar para fidelizar a los clientes se pudo revelar que los factores más importantes que harían un cambio en la toma de decisión del consumidor serían la fecha de caducidad en primer lugar, el aumento de precio en un segundo plano y las ofertas para un tercer puesto.

Viendo así una gran oportunidad en la razón por la cual no todos los consumidores son fieles a la marca Mu Bravo, ya que, al ser productos 100% naturales no cuentan con extensas fechas de caducidad ni menores tamaños de envase para que la caducidad sea relativa al consumo del producto sin desperdicios.

Por lo que, se puede denotar que los consumidores no son fieles a Mu Bravo ni es el producto de mayores ventas los Supermercados Bravo de Santo Domingo Este.

ENTREVISTA A LOS GERENTES DE SUPERMERCADO

Maylen Trinidad Gerente de sucursal en la Av. San Vicente de Paúl

- 1) ¿Por qué entiende usted que los consumidores visitan sus instalaciones?

Ante todo considero que los consumidores vienen porque bravo ofrece una excelente relación en cuanto a lo que es la calidad versus el precio de sus productos entendemos que Bravo en estos es el supermercado que ofrece esas mejores condiciones, para que el cliente tenga valor agregado con todos nuestros productos, creo que eso es sobre todo la razón principal.

- 2) ¿Cuáles serían sus elementos diferenciadores versus las competencias?

Considero que el trato afable que tienen nuestros colaboradores con los clientes, la preocupación que tiene cada colaborar para resolver las situaciones que presentan cada clientes en la tienda, las necesidades; creo que es un punto muy clave para que ellos nos prefieran y no vayan a otro lugar a comprar además de que la amplia cantidad de productos que tenemos catálogo en nuestra tienda cumplen la mayor parte de las necesidades de nuestros clientes es un lugar donde el cliente viene y encuentra todos sus productos y a buen precio y a parte de eso tiene un trato afable de los colaboradores con los clientes creo que ese sería el elemento

- 3) ¿Cuáles estrategias utilizan para lanzar sus marcas blancas a los consumidores?

Por temas de confidencialidad la empresa no le permitió contestar la pregunta

4) ¿Dentro de la categoría de yogures, cual es el más vendido?

Mu Bravo Natural

5) ¿Por qué entiende que el yogur Mu Bravo Natural es el más vendido?

Porque es un producto artesanal y los clientes aunque sea un poco mas caro lo prefieren porque se lo devuelve en salud.

6) ¿Qué rotación tienen los yogures?

Diario, generalmente se tiene que rellenar la góndola dos y tres veces al día la góndola que tenemos asignada, porque es un yogur que la gente lo a aceptado muy bien y ademas de eso es artesanal y creo que es el punto clave de ese yogur.

7) ¿Cuáles aspectos se toman en consideración para la colocación de los yogures en las góndolas?

Nuestro yogur en esta sucursal lo tenemos separado de las otras marcas, tienen un cabezal asignado, un cabezal tipo nevera asignado solamente para los productos Mu Bravo.

8) ¿Cuál es el margen aproximado de utilidad de un producto de marca blanca versus un competidor, en la categoría de yogures?

Por temas de confidencialidad la empresa no le permitió contestar la pregunta

9) ¿Entiende usted que sus consumidores están fidelizados con el yogur Mu Bravo o con las marcas de la competencia? ¿Por qué?

Si, totalmente fidelizados, porque como le comentaba los clientes ya conocen que nuestros productos son artesanales ante todo es el único yogur artesanal que vendemos

por el momento y la tendencia es que cada vez más las personas consuman este tipo de producto mientras más natural sean mucho mejor para la salud y las personas toman conciencia y por eso la aceptación tan grande que tiene ese producto aquí

- 10) ¿Cuál factor considera usted es el más importante para captar la fidelidad de los consumidores a la compra del yogur Mu Bravo?

Pueden existir diferentes factores entre ellos por ejemplo, la relación precio-calidad que tiene el producto otra cosa es hacerle saber a las personas que nuestro productos es totalmente artesanal y por ende el publico lo a aceptado muy bien el espacio que tenemos destinado para ellos que es un cabezal completo para ellos nada más, también eso llama la atención hay personas que tal vez no han tenido la oportunidad de ver los anuncios pero cuando vienen a la tienda lo ven y preguntan por el, tenemos una persona siempre que se encarga de ese tipo de producto brindando información a los clientes para que ellos conozcan el producto y así se animen para comprar el producto.

- 11) ¿Cuáles herramientas de publicidad usan para la promoción del yogur Mu Bravo?

Por temas de confidencialidad la empresa no le permitió contestar la pregunta

- 12) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan para impulsar las ventas del yogur Mu Bravo?

El impulso en las redes sociales, las degustaciones que se arman muy a menudo, aprovechamos los días que tienen mayor venta donde vienen la mayor cantidad de clientes, hacemos degustaciones para que los clientes conozcan el producto si no lo conocen

- 13) ¿Qué porcentaje de participación tiene el yogur Mu Bravo dentro de la categoría de yogures?

Como estan separadas no están medidos podemos medir cuando están una al lado del otro por la cantidad de espacio que tienen pero yo considero que Mu Bravo tiene aproximadamente de un 30% a un 40% de más espacio que los otros, a pesar de que están separados estimo que un 30 a un 40% .

- 14) ¿Cuál ha sido su mayor logro dentro de las estrategias mercadológicas en el yogur Mu Bravo?

Considero que el yogur hubo un momento en el que no tenía el espacio adecuado tienen menos espacio y lo quesos tenían más espacio pero que pasa nosotros buscamos la forma de sacar algunos quesos de la nevera que si podían quedarse fuera buscamos una mesa y se lo pusimos al lado de la nevera sacamos esos quesos de esa nevera y aumentamos el tamaño al espacio de los yogures los cuales nos permiten llenar la nevera temprano, los clientes encuentra la nevera llena, podemos durar más tiempo para re surtir, en aquella vez antes de hacer ese cambio a veces nos quedamos con la nevera casi vacía los clientes no se llevaban el producto porque veían que lo que quedaba eran los remanentes ya en vista de que tenemos más espacio ahora la nevera siempre está llena y nuestros clientes perciben que el producto está más fresco porque siempre está lleno y yo considero que con Mu Bravo eso a sido el mayor logro que he vivido. Un aproximado de aumento de venta después de hacer el cambio de un 10% a un 15 %.

Análisis de la entrevista al gerente del Supermercado Bravo Av. San Vicente de Paúl.

Maylen Trinidad, gerente de la sucursal de Supermercados Bravo ubicada en la Aut. San Vicente de Paúl expresó que los elementos diferenciadores del supermercado son el trato que los colaboradores le dan a los clientes, destacando su servicio al cliente como pilar representativo en el crecimiento de esta gran empresa, asimismo, destacó la estrecha relación que Bravo procura guardar entre el precio de sus productos y la calidad de los mismos.

La marca de yogures más vendido en la sucursal de la Aut. San Vicente es el Mu Bravo Natural, debido a que, es el único producto que es completamente artesanal y es un yogur natural que no posee conservantes, esto se puede observar en el establecimiento porque él es único yogur que se tiene que rellenar su góndola al menos dos veces al día.

La magnitud de las ventas de dicho yogur ha crecido tan exponencialmente que se tuvo que incursionar en la colocación del mismo en una góndola aparte, únicamente para los productos de Mu bravo, siendo la única sucursal de Santo Domingo Este que posee una góndola para única para el yogur Mu Bravo.

El Supermercado Bravo ha creado una fidelización con sus consumidores poco a poco con el yogur Mu Bravo natural, y esto se debe a que se ha creado conciencia en sus clientes sobre la importancia de comer saludable.

Entre los factores que Mu Bravo utiliza para fidelizar a sus consumidores son la relación precio- calidad, ser el único productor de yogures artesanales y 100% naturales en el mercado dominicano, un personal especializado para ofrecer información a los consumidores sobre la marca, la postura de cabezales en las góndolas.

Dentro de las estrategias de marketing que Bravo utiliza para impulsar sus ventas están el impulsó en las redes sociales de Bravo, que como red social, informa a los consumidores sobre las promociones, ofertas, rifas, concursos, informaciones adicionales, entre otros, agregando un valor al establecimiento, las degustaciones que se hacen en los días y horas de mayor venta.

Según Maylen Trinidad, el yogur Mu Bravo está separado de las demás marcas por su alto nivel de rotación, con el fin de poder abastecer la góndola las menos veces posibles al día, el establecimiento estima que posee de un 30% a 40% de participación dentro de la categoría de yogures.

ENTREVISTA A LOS GERENTES DE SUPERMERCADO

1. ¿Por qué entiende usted que los consumidores visitan sus instalaciones?

Bueno como ustedes saben bravo es una entidad que se preocupa por sus clientes, trata de mantener una oferta demandable para que la gente se siente atraído hacía ello y cuida mucho la calidad de los productos eso es algo que la gente lo valora y por ende nosotros recibimos muchos clientes por ello.

2. ¿Cuáles serían sus elementos diferenciadores versus las competencias?

Calidad y precio.

3. ¿Cuáles estrategias utilizan para lanzar sus marcas blancas a los consumidores?

Por temas de confidencialidad la empresa no le permitió contestar la pregunta.

4. ¿Dentro de la categoría de yogures, cual es el más vendido?

Mu Bravo.

5. ¿Por qué entiende que el yogur Mu Bravo es el más vendido?

Por qué los clientes buscan algo de calidad y diferente y yogur Mu Bravo es él único sin conservantes y artesanal que existe por el momento en el mercado.

6. ¿Qué rotación tienen los yogures?

Diario el producto se rota todos los días, en todas sus variedades.

7. ¿Cuáles aspectos se toman en consideración para la colocación de los yogures en las góndolas?

Los aspectos que se toman en cuenta son la rotación, que tanto rotan los productos, el producto que más rota es él que lleva más espacio.

8. ¿Cuál es el margen aproximado de utilidad de un producto de marca blanca versus un competidor, en la categoría de yogures?

Por temas de confidencialidad la empresa no le permitió contestar la pregunta.

9. ¿Entiende usted que sus consumidores están fidelizados con el yogur Mu Bravo o con las marcas de la competencia? ¿Por qué?

Si están afiliados a la marca propia por qué han aprendido que el tema de calidad no tiene nada que ver muchas veces con el precio nosotros damos calidad precio más competitivos y productos que son totalmente naturales sin ningún tipo de conservantes ni nada por el estilo y eso ayuda.

10. ¿Cuál factor considera usted es el más importante para captar la fidelidad de los consumidores a la compra del yogur Mu Bravo?

Los principales factores son la relación que la marca guarda con la calidad y el precio.

11. ¿Cuáles herramientas de publicidad usan para la promoción del yogur Mu Bravo?

Por temas de confidencialidad la empresa no le permitió contestar la pregunta.

12. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan para impulsar las ventas del yogur Mu Bravo?

Las degustaciones en las diferentes sucursales, la estrategia de calidad y precio y beneficios de uso.

13. ¿Qué porcentaje de participación tiene el yogur Mu Bravo dentro de la categoría de yogures?

Considero que entre un 28% a un 45% aproximadamente.

14. ¿Cuál ha sido su mayor logro dentro de las estrategias mercadológicas en el yogur Mu Bravo?

Apenas tengo un mes trabajando de cerca con la marca Mu Bravo, así que no te podría decir ninguno.

Análisis de la entrevista al Sub - Gerente del Supermercado Bravo Aut. San Isidro.

El Supermercado Bravo ubicado en la Aut. San Isidro entre los factores diferenciadores que posee se encuentra el precio, debido a que, sus productos buscan ser los mas economicos del mercado, la calidad, ya que, siempre cosechan alternativas positivas para todos sus consumidores potenciales, buscando así, la aceptación del mismo, además, como la calidad es percibida por el consumidor, el Supermercado Bravo intenta siempre estar actualizado con lo que sus consumidores necesitan, con el fin, de poder satisfacer sus necesidades y crear en sus consumidores el hábito de compra y las constantes ofertas que mantienen.

La marca de yogur más vendida, según expresa Manuel Colon es Mu Bravo y la misma tiene a sus clientes fidelizados, esto se debe, a que los consumidores están concientizados

en la calidad que el producto tiene, el cual, es un producto 100% natural, lo que hace que los mismos estén dispuestos a pagar un poco más.

El Supermercado Bravo toma en cuenta para la colocación en góndola, principalmente la rotación de los productos. Entre las estrategias de marketing que se utilizan para impulsar las ventas del yogur Mu Bravo se encuentran las degustaciones en las diferentes sucursales, dando a conocer el producto a los clientes que visitan sus instalaciones para sus compras habituales, impulsando a la venta del mismo; la estrategia de calidad y precio, la cual es la estrella de esta gran cadena de supermercados y los beneficios del consumo del producto para la salud.

El porcentaje de participación de mercado tiene el yogur Mu Bravo dentro de la categoría de yogures está entre un 28% a un 45% aproximadamente y en colocación en góndola, ocupan alrededor del 50% debido a sus grandes ventas.

Análisis de las entrevistas a los gerentes de Supermercados Bravo de Santo Domingo Este.

Según la información suministrada por el Sr. Manuel Colón y la Sra. Maylen Trinidad, se puede concluir que los principales motivos por el cual los clientes del Supermercado Bravo consumen sus yogures y no los de la competencia es porque siempre tienen ofertas llamativas, capaces de atraer la atención del consumidor, retenerlo y hacer que el mismo haga la compra, asimismo, destacando que sus precios son los más competitivos, no solo en la categoría de yogures, sino en todas las marcas blancas en las que han podido tener participación.

Además, la calidad de sus productos los ha vuelto líderes dentro de sus supermercados, generando un gran escenario de competitividad con sus rivales, así como el trato afable que reciben de todos los colaboradores de supermercados Bravo.

Cabe destacar que, la marca Mu Bravo es la más vendida, teniendo el mayor índice de ventas en el yogur artesanal natural y esto se debe a que es el único yogur artesanal 100% natural que existe actualmente dentro de sus instalaciones, sustentando la información en la necesidad de los locales de colocar neveras únicas de yogur Mu Bravo por la gran demanda que representa la misma, teniendo hasta un 50% de las ventas totales de yogur. Se pudo observar y comprobar que el establecimiento tiene inversiones en publicidad, promociones y en merchandising en la marca. El yogur Mu Bravo es un producto con un mercado totalmente claro, va dirigido a personas que están dispuestas a pagar por calidad, que buscan productos totalmente naturales y que priorizan su salud y es por ello que la marca lucha cada día más por guardar una estrecha relación entre calidad-precio.

Entrevista a Profesional del área

1. ¿Cuáles serían los beneficios de tener marcas blancas?

Por qué los dueños de marcas privadas decían, porque yo tengo que construir una marca que compita con mi marca, la marca mía qué es una marca líder con la marca de un punto de venta, no se si ustedes sabían que quien comenzó a trabajar marcas blancas fue Frito Lay's, pero Frito Lay's lo hizo como una estrategia para contrarrestar unas marcas que habían penetrado el mercado y por esto salieron con Lay's así fue como salió esta marca, entonces hoy en días por ejemplo en el año 2000 yo dije a molino que debíamos hacerle una soda al Bravo, yo le dije señores vamos a hacer una soda al bravo pero vamos a anular a la competencia porque aviva en ese momento había salido muy fuerte, y esta estrategia fue mal vista, y no fue aceptada, pero yo lo que veía era que si nosotros le hacíamos en ese momento al bravo una marca de galletas de soda, nosotros anulabamos al competidor entonces ahí está la magia del de la marca privada, lo único que puede ser un boomerang, porque tu sabes que tu compites con una marca privada pero eso mismo te pueden hacer a ti y eso es lo que los fabricantes están evitando, porque la competencia es desleal, porque las farmacias, ferreterías y demás comercios les dan espacios medidos a sus marcas privadas, cuando llamo espacio medidos es que no le dan el espacio justo con relación a sus ventas, tú vas hoy al bravo y tu chequeas por ejemplo la galleta de soda que se la hace molinos del salvador el bravo tiene que tener el 60% de la góndola con su galleta de soda pero el bravo lo que está haciendo es una rotación forzada, qué es una rotación forzada yo te doy un espacio a ti y le doy el gran espacio a mi marca privada y entonces a ti se te termina y a ti tambien y la gente procede a comprar la que esté en ese momento, entonces también una marca privada tiene como atributo lo principal qué es el precio, no hay un

competidor parecido quizás y cuando yo te hago una maquila es como qué rica le haga un jugo de naranja con menor costo y venderse por debajo de tu precio que tiene rica y rica procede a quitarle componentes al jugo que va a fabricar y utiliza el mismo molde y mismas etiquetas y mismo tono quizás tu hagas una variación del producto, eso es una maquila.

2. ¿Cuáles estrategias serían las acertadas para hacer a un consumidor fiel a una marca?

Las estrategias serían diferenciación, segundo el valor entregado ya que al momento de la decisión de compra el consumidor puede tener 3 catedras y al momento de la compra una tiene la ventaja de colocar más hojas al pergamino o cover de la cátedra con ganchos y eso te permite reutilizar la cátedra, mientras que la otra pudiera traer un estuche para lapices y lapiceros y demás, es por eso que hoy en día se tiene que pensar en la propuesta de valor agregado y propuesta de valor, adicional a esto se tiene que comunicar porque sino se comunica el mensaje al cliente no está haciendo nada, tiene que hacerse una estrategia de comunicación para que quede indicado y transmitido, ejemplo alacta plus trabaja una comunicación de que su producto desarrolla una mejora en el cerebro de los niños mediante una fórmula de DHA , cuando el consumidor compra el producto se da cuenta que el producto cumple con la promesa básica, por esto esa leche hoy en día la leche está bajo seguridad porque las personas se han fidelizado con el mismo aún se comercializa a un mayor precio que las demás marcas de su categoría.

3. ¿Cómo influye el modelo EOR (estímulo, organismo y respuesta) en la toma de decisiones de compra?

Este tipo de modelo va ligado a marketing experiencial, pero yo me voy un poco más a shopper marketing donde tu estas pensando en momentos memorables de consumo o de uso cuando tú probablemente dices un detergente para ropa Tide, media tapa te da para lavar n número de ropa sin embargo con un detergente igual de una marca x te da mayor cantidad de ropas, es en ese momento cuando tu tienes ahí un momento memorable de uso, no de consumo porque es un detergente. En otro ejemplo existe el producto Ensure qué es una proteína para adultos y su estímulo para consumo es que los adultos después de cierta edad van perdiendo masa muscular por naturaleza, mientras que si consumes y utilizas el producto tus músculos experimentan un cambio y absorbes más proteínas y luego de esa reacción el consumidor vive la experiencia positiva de su vivencia con el producto. En conclusión el estímulo, organismo y respuesta tiene que ir ligado con la promesa que tu le vendes a tu cliente, si la misma está disociada de esto probablemente ese modelo no existe, entonces yo creo qué para qué eso influya en la toma de decisión es como un asunto de prueba y error alfa y beta donde tu colocas el producto cómo están sus bondades el consumidor prueba y se da cuenta que si es verdadero entonces repite la compra.

4. ¿Qué política de precio podría captar la atención del consumidor?

Esto puede variar según el canal de ventas donde se aplique, pero aun asi la mejor política de precios es la que se trabaja hacia atrás con respecto a los proveedores y/o fabricantes, haciendo alianzas estratégicas que te permitan ser más rentables y que tu aliado también

sea beneficiado en la negociación. La política de precio siempre será mejor cuando se hace alianza hacia atrás con sus proveedores y que la misma sea coherente y percibida por el cliente.

5. Variables más influyentes en el comportamiento de compra del consumidor

Producto, prestigio del distribuidor, precio, prestigio de marca, todos estos podrían ser variables pero para mí las 4 p son los principales elementos más influyentes para el consumidor, aunque esto suele ser muy relativo dependiendo el interés de cada consumidor, Más sin embargo la calidad también pudiera ser una variable un elemento de importancia para la compra, Las tendencias también influyen en la compra de los consumidores, así como la comodidad para la compra desde donde estés sin tener que trasladarse.

6. ¿Qué papel Juega el merchandising y qué tipo de merchandising sugiere para el yogur?

El sugerido para este producto es el merchandising de gestión porque mediante este se sugiere el planograma, en la góndola, es decir la gestión de colocación, exhibición, abasto y rotación del producto de acuerdo a la rotación de cada producto colocado, este se absorbe en el surtido siendo esto los distintos tipos de productos que se tienen en distintas tiendas.

7. ¿Qué opina sobre las estrategias de posicionamiento de marcas blancas específicamente en el supermercado bravo en la categoría de yogur?

Lo primero es que el bravo está en un círculo virtuoso, todo lo que hace actualmente se les da muy bien, y hoy en día han hecho poda en categoría, es decir han reducido sus competidores, y han dado espacio a sus marcas y solo dos o tres participantes que se acercan a las características que poseen sus productos, han lanzado estrategias altamente competitivas en cuanto a precio no directamente solo a calidad porque es relativa, digo esto debido a que la composición de ciertos productos contiene menos propiedades de nutrición o mejor dicho una menor concentración del producto qué hace que sea más económico a diferencia del producto de la competencia qué es posee mayor precio, en la mayoría de casos el consumidor simplemente se fija en el precio mas no así en la composición y el grado de concentración del producto.

considero que esta siendo bien trabajada con el tema del yogur ya que la percepción y el mensaje que transmiten al consumidor versus la competencia es qué es un producto totalmente natural sin conservantes.

Análisis de entrevista realizada a Profesional del área

Segun la entrevista realizada al Profesor Anthony Caraballo, director comercial en Trade Team Marketing, con más de 20 años en experiencia en el área, en empresas como Helados Bon, Molinos Modernos, Nestlé, Grupo Malla, entre otros, profesor de marketing en universidades como APEC, UNIBE, UNPHU, jurado de trabajo de grado en la universidad UNIBE, se puede establecer que los beneficios que puede llegar a tener un retail ya sea supermercados, farmacias, ferreterías y demás comercios , son cuantiosos ya que siempre y cuando la marca transmita un valor agregado y valor percibido al producto se puede fidelizar a sobre manera a consumidores que buscan satisfacer sus necesidades de la manera más eficiente posible.

Por otro lado, el experto establece que las estrategias más acertadas para lograr que un consumidor se fidelice con una marca son la diferenciación, y el valor entregado al consumidor o más bien el valor agregado que brinda el producto y la estrategia de comunicación qué se utiliza para transmitir la información.

También describe el modelo EOR (Estímulo, Organismo y respuesta) en la toma de decisiones de compra como un factor relacionado al shopper marketing donde el consumidor es motivado por el momento memorable que le brinda el producto o más bien la sensación de satisfacción que le otorga el producto al momento de consumirlo o usarlo, a su vez brindando seguridad y lealtad al consumidor final, que dicho sea de paso esto ocasiona la recompra constante del producto.

En cuanto a la política de precios que pueda captar la atención del consumidor, Caraballo afirma que esto puede variar según el canal de ventas donde se va a implementar, pero aun así confirma que la mejor política que existe es la que se fija hacia atrás con los proveedores o fabricantes de productos ya que integrándose hacia atrás se pueden sostener alianzas estratégicas y así eficientar el desempeño de ambas partes y lograr conseguir reducir los costes y brindar un mejor precio a sus consumidores.

Dentro de las variables más influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores menciona las 4p del marketing mix que son precio, plaza, producto y promoción como factores más importantes al momento del consumidor optar por algún producto sin olvidar también las tendencias que actualmente se caracteriza por ser el uno de los elementos más relevantes, producto de la globalización y la constante evolución de los nuevos shopper marketing. Caraballo establece que el marketing sugerido para este tipo de producto que es yogur, es el marketing de gestión, debido a la naturaleza de producto y las características de cómo se debe trabajar el mismo, es decir, es un producto que necesita ser colocado, exhibido y que requiere de rápida rotación.

Acerca de las estrategias de posicionamiento utilizadas por el supermercado Bravo en las Marcas Blancas específicamente en el yogur, establece que las estrategias utilizadas por el comercio han sido de mucho éxito hasta el momento en la totalidad de productos manejados con marcas blancas. así como lo ha sido la estrategia utilizada en el yogur la cual se basa en la elaboración de un producto totalmente artesanal con menos conservantes y contenidos 100% naturales, siendo esto un elemento diferenciador dentro de la categoría que ofrece el supermercado.

Capítulo XII

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según los resultados emitidos en las encuestas a los consumidores, gerentes y sub-gerentes de las sucursales del Supermercado Bravo en Santo Domingo Este y expertos en el área de trade marketing se pudo evidenciar que actualmente los empleados del Supermercado Bravo viven una realidad distinta a la que experimentan los consumidores, ya que, estos, confirman que la marca Mu Bravo es la principal en ventas y la de mayor salida y justifican los grandes espacios en góndolas y neveras únicas bajo este aval, sin embargo, según el comportamiento del consumidor se pudo evidenciar que el mismo, sin importar que compre en las instalaciones del Supermercado Bravo es fiel al yogur marca Yoka.

El Supermercado Bravo innova constantemente con estrategias de merchandising visual que ayudan a atraer la atención del consumidor, no obstante, esto no quiere decir que sean los líderes en ventas y que sus consumidores estén fidelizados a su marca.

Estos han sabido cómo incursionar al mercado y tomar un buen porcentaje del pastel dentro de sus instalaciones, pero, un detonante primordial en el causal por el cual los clientes no se fidelizan a su yogur marca Mu bravo, es debido al tamaño de sus envases, los yogures de mayor venta son los de 6-8 oz, en donde Yoka es el dominante.

Asimismo, los yogures de Mu Bravo por la naturaleza de su materia prima, poseen una fecha de caducidad muy cercana, lo que le impide al consumidor tener un hábito de consumo de yogur normal sin que él mismo se venza, desperdiciando un porcentaje del mismo, sin embargo, Yoka, su competencia directa, al contar con preservantes en su materia prima, puede ofrecer al consumidor un mayor tiempo de durabilidad.

Actualmente la marca Mu Bravo solo posee presentaciones excedentes a 32 oz, y una vida útil de 7-10 días, lo que limita la compra del consumidor, siendo esta la primera oportunidad del negocio para generar una mayor fidelidad con sus consumidores.

Teniendo una oportunidad versus la competencia en la variedad de sabores, debido a que la marca Yoka, posee más de diez sabores, sin embargo, Mu Bravo solo tiene cuatro sabores, lo que limita al consumidor en su compra y lo vuelve más susceptible a optar por la opción de la competencia.

Además, se puede destacar de la marca el que actualmente el yogur Mu Bravo es el que representa el mayor índice de publicidad, lo que genera una expectativa de consumo en el cliente y puede generar ventas y fidelización, a diferencia de la marca Yoka, que tiene participación en los medios, pero la misma es minoritaria, debido a que es un producto que se encuentra en la madurez dentro de su ciclo de vida y no necesita grandes inversiones en publicidad a diferencia del Mu Bravo que aún sigue en una etapa de crecimiento.

Asimismo, la marca Mu Bravo dentro de las instalaciones se encarga de atraer al consumidor con degustaciones, promociones, publicidad POP que pueda retener al consumidor y convencerlo de realizar la compra, a diferencia de Yoka, que no tiene ninguna promoción dentro del establecimiento por el estado lleva dentro de su ciclo de vida.

Teniendo como principal marca de yogur vendida en los Supermercados Bravo de Santo Domingo Este el yogur Yoka y en segundo lugar al yogur Mu Bravo.

Capítulo XIII

CONCLUSIONES

13.1 Conclusiones sobre la percepción del consumidor hacia yogur marca Bravo versus la competencia

Se pudo determinar que el consumidor visita el Supermercado Bravo porque sus marcas blancas en general representan un alto valor en calidad-precio, sin embargo, esto no quiere decir que los mismos sean fieles a todas las marcas blancas del establecimiento.

Según las encuestas se pudo determinar que de los consumidores del yogur Mu Bravo, compran el mismo por la calidad percibida y el sabor, el público objetivo son personas que prefieren lo natural y llevan un estilo de vida aliado a lo saludable.

Sin embargo, el consumidor prefiere las marcas de competidores antes que la del Bravo, debido al factor tamaño, es más fácil poder transportar un yogur en un envase personal que pasar el contenido desde un envase grande a uno más pequeño para su transportación, ya que, hoy en día se busca que el ser humano pueda optimizar todos los procesos y ahorrar el mayor tiempo posible.

Es por esto, que el consumidor percibe precio-calidad en la marca de yogur Mu Bravo, sin embargo opta por la competencia, por las facilidades de llevado y variedades de elección, debido a que, el consumidor es una persona que necesita cambio constante para mantenerse fiel a la marca.

Un aspecto diferenciador de Supermercado Bravo sobre su competencia es que sus empleados dan un trato amigable, son personas preocupadas por ayudar, ofrecer

información pero sobre todo que el cliente se sienta a gusto haciendo sus compras en sus instalaciones. Increíblemente la mayor cantidad de compradores de Yogur Mu Bravo son personas de que constan de un ingreso mensual de RD\$36,000.00 o más esto es un factor que llamo mucha la atención puesto que se tiene la convicción de que las marcas blancas son adquiridas por consumidores altamente sensibles a los precios, en su mayoría poseen decisión de compra pues son quienes subsidian sus familias, y aunque el yogur por su misma condición de no poseer conservantes no debe durar más de una semana ellos prefieren adquirir el producto cada quince días, los mismos prefieren Yogur Mu Bravo por la calidad percibida del producto y por su sabor artesanal que es el único que se tiene actualmente en el mercado dominicano.

Los clientes de supermercados Bravo rompen con algunos paradigmas que se tienen sobre la influencia de la posición del producto en la góndola, los mismos van determinados a comprar un producto y una marca en específico y si por alguna razón no alcanzan el producto buscan un colaborador del supermercado que los pueda ayudar, aunque los mismos no están fidelizados a una marca si encuentran una oferta, una variación en el precio con facilidad cambian su decisión de compra decidiendo llevar un producto que cumpla con las condiciones de calidad percibida que ellos tienen del producto que ellos pensaban llevar en un principio.

Un factor influyente para que el supermercado Bravo ubicado en la calle Proyecto #33 no tenga por el momento compradores frecuentes es porque el supermercado es practicamente nuevo, aun no posee ni un mes de aperturado.

13.2 Conclusiones generales de la investigación

Al concluir este trabajo de investigación se determinaron distintos factores, dentro de los cuales se debe mencionar que existe una congruencia bien significativa entre las teorías utilizadas para respaldar el trabajo de grado versus la realidad estudiada, de manera que el nivel de divergencia o diferencia que puede existir entre lo real y lo establecido teóricamente en la investigación no es representativa.

Atendiendo a los objetivos específicos que se plantearon para llevar a cabo la investigación, se logró conocer qué opinan los consumidores sobre las marcas blancas del Supermercado Bravo específicamente del yogur, así como también, se logró identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra de la categoría de yogur en el establecimiento, del mismo modo, se identificaron los principales factores que los consumidores toman en cuenta al momento de elegir o rechazar un yogur. Por otro lado, se determinó el grado de importancia que le otorgan los consumidores a dichas variables al momento de su elección.

Por último se logró evaluar el grado de fidelización que tienen los consumidores hacia las marcas blancas del Supermercado Bravo específicamente en la categoría de Yogur , la cual arroja que en su totalidad los clientes aún no se encuentran fidelizados con el producto, pero están muy cerca de estarlo, ocupando la segunda posición dentro de su categoría y preferencia por el consumidor.

En cuanto a la hipótesis planteada al inicio de la investigación, se identificó que la marca de yogur más vendida en el Supermercado Bravo es la marca Yoka, mas no así, la marca Mu Bravo la cual se tenía la suposición de que era la más demandada por los

consumidores, esta información fue comprobada mediante encuestas y entrevistas realizadas tanto a consumidores y gerentes de sucursales.

Dentro de los puntos más sobresalientes de esta investigación se pueden incluir las entrevistas realizadas a los gerentes de sucursales, los resultados obtenidos concernientes al levantamiento de información, al igual que los análisis de los misos. Por último, la entrevista realizada al Profesional en el área, el Licenciado Anthony Caraballo, quien es Docente tanto a nivel de grado como de maestría en distintas universidades de gran prestigio de la Republica Dominicana, tales como, UNAPEC, UNIBE, entre otras más.

Finalmente se puede confirmar que todos los datos recopilados y expuestos en esta tesis han sido colocados con un previo análisis de distintas fuentes tanto bibliográficas y como fuentes propias que dan fiel cumplimiento de la misma, seguridad y confiabilidad a toda información incluida en la investigación, esperando que la misma sea de contribución a futuras investigaciones que se relacionen a los temas tratados en la investigación.

Capítulo XIV

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

A continuación, se presentan algunas recomendaciones de lugar que se entiende pudieran ser de provecho para el Supermercado Bravo y que pudieran impactar de manera positiva la fidelización de los consumidores de yogur de la marca Mu Bravo.

Luego de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a consumidores se puede confirmar que los mismos al momento de elegir un yogur, otorgan más preferencia a los factores como, calidad y sabor, por tanto, una recomendación puntual sería aumentar paralelamente o en mayor grado la variedad de sabores ofertados hasta el momento. De igual manera, realizar algún análisis a la composición interna del yogur Mu Bravo e igualarlo lo más cercano posible al de su mayor competidor.

Entendemos conjuntamente como grupo que deberían de profundizar la línea implementando nuevas presentaciones, es decir, diversidad de envases, tal como lo hacen los demás productos de la competencia, ya que el consumidor busca presentaciones más reducidas que pudiesen ser útiles, para la facilidad de meriendas y demás usos para niños. Así mismo entendemos que podría ser de provecho, rediseñar la etiqueta del producto dando un giro al etiquetado tradicional que tienen actualmente y aplicando un diseño con algunos colores que impacten y sean mucho más atractivos para los consumidores. Dejando espacio de transparencia al envase para que el consumidor pueda apreciar el color y consistencia del producto.

Bibliografía

- Andreu, J. E. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicio de ocio y turismo*. Valencia. Obtenido de file:///C:/Users/YAMIL/Downloads/Dialnet-ModeloCognitivoafectivoDeLaSatisfaccionEnServicios-1143456.pdf
- American Express. (21 de noviembre de 2018). Obtenido de Como identificar a los clientes leales: <https://www.amexempresas.com/libertadparatunegocio/como-identificar-a-los-clientes-leales/>
- Analítica de Retail. (14 de Septiembre de 2018). Obtenido de <http://analiticaderetail.com/ejemplos-de-enfoque-al-cliente/>
- Asesores de Pymes.com. (06 de Septiembre de 2018). Obtenido de <http://asesoresdepymes.com/convenio-mejorar-la-competitividad-del-comercio-minorista/>
- C., A. E.–L. (2010). Estudio del yogur. Obtenido de odecu.cl/wp-content/uploads/2017/12/2010-estudio-yogur.pdf
- Carolina Gómez. (2017). Fortalecimiento de la cadena de valor de los lácteos en la República Dominicana. CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41746/1/S1700564_es.pdf

- Cobo, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Comercio y justicia. (21 de enero de 2016). Obtenido de Modelo de atención al cliente, clave para mejorar la rentabilidad: <https://comercioyjusticia.info/blog/opinion/modelo-de-atencion-al-cliente-clave-para-mejorar-la-rentabilidad/>
- David Pérez, I. P. (2006). EOI. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Dechema. (1 de Septiembre de 2009). Canales Sectoriales Interempresas.net. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/33352-El-envase-una-gran-herramienta-de-marketing.html>
- Delgado, E. (13 de febrero de 2015). eldinero.com.do. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/9090/los-que-tienen-mas-hipermercados/>
- Dirección de Comercio Interno de la República Dominicana. (2019). Obtenido de Ministerio de Industria y Comercio y MIPYMES República Dominicana: <https://www.micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/libros/2019/Observatorio-DCI-2019.pdf>

- EAE BUSINESS SCHOOL. (14 de AGOSTO de 2018). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Economista Dominicano.com. (s.f.). Obtenido de <https://economistadominicano.wordpress.com/2009/10/27/el-mercado-de-leche-en-republica-dominicana/>
- Equipo Editorial. (17 de Marzo de 2018). Psicología-online.com. Obtenido de Teoría de la equidad y del refuerzo: <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-la-equidad-y-del-refuerzo-1768.html>
- Figueroba, A. (s.f.). Psicología y Mente. Obtenido de Teorías de la atribución causal: definición y autores: <https://psicologiymente.com/social/teorias-atribucion>
- gominolasdepetroleo.blogspot.com.es. (10 de abril de 2013). Meneame.net. Obtenido de <https://www.meneame.net/story/cuanto-dura-realmente-yogur>
- González, I. M. (2017). La influencia del punto de venta en el comportamiento de compra: Estudio empírico para la cadena Decathlon. Universidade da Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19861/MéndezGonzález_Inés_TFG_2017_1de2.pdf?sequence=2

- Guijo, P. G. (2007). Merchandising de las marcas de distribuidor vs marcas de fabricante. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070119_115517_E.pdf
- INDUVECA. (s.f.). Obtenido de <https://induveca.com.do/marca/yoka/>
- Infoagro.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.infoagro.com/conservas/marcas2.htm>
- Instituto Datakey. (21 de Mayo de 2014). Instituto Datakey. Obtenido de <http://www.instituto-datakey.com/1025/>
- Lilo, A. (2014-2015). Marketing Relacional . Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20Sánchez%2C%20Alejandro.pdf>
- López-Mencheró, T. B. (2015). ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR. Zaragoza. Obtenido de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13683/TESIS%20TAMAR%20BUIL_Junio2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Los consumidores, clientes y usuarios. (s.f.). Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

- Mas, E. (s.f.). Guía de buenas prácticas para gestionar un comercio . Camara Teruel. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02518_comercio.pdf
- Medina, D. I. (Julio- Septiembre de 2013). BUZON DE PASIOLA. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Monti, P. A. (s.f.). Monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos73/yogur-elaboracion-conservacion/yogur-elaboracion-conservacion2.shtml>
- Muñoz, M. A. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.do/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- N., W. P. (s.f.). Monografias.com. Obtenido de Teoría del aprendizaje significativo de David Ausubel: <https://www.monografias.com/trabajos6/apsi/apsi.shtml>
- Nazareno, I. (28 de Mayo de 2018). Envialos Simple.com. Obtenido de <https://blog.envialosimple.com/marketing-de-experiencias-que-es-definicion-ejemplos/>

- Relacion Empresa- cliente. (s.f.). Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Servicios de Noticias. (21 de Noviembre de 2014). Diario Digital . Obtenido de <https://diariodigital.com.do/2014/11/21/inauguran-moderna-planta-de-derivados-lacteos.html>
- SLNE, P. C. (2012). Atraer y fidelizar clientes. En P. C. SLNE. Santiago de Compostela, CEEI GALICIA,: Xunta de Galicia. Obtenido de http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Supermercado Bravo . (s.f.). Obtenido de <https://superbravo.com.do/marcas/>
- Thompson, I. (Julio de 2019). Promonegocios.net. Obtenido de La Satisfacción del Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- UMB Virtual. (s.f.). Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). Análisis del Consumidor. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf
- Veras, M. (2011). Elaboración y aplicación gastronómica del yogur. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1554/1/tgas18.pdf>
- Vesga, C. (1 de Febrero de 2018). Think Big. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/musica-ambiental/>
- Yoplait.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.yoplait.com.mx/linea/yoplait/>
- Youcoffee. (3 de Junio de 2016). Blog diario.com. Obtenido de <http://youcoffee.blogspot.es/1464967663/analisis-del-potencial-del-mercado-del-yogur/>

Anexos

Fe de erratas

En el título de la tesis dice “Análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, años 2018 y 2019” debe decir “Análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, cuarto trimestre del año 2019”.

Justificación

Debido a temas de confidencialidad con el Supermercado Bravo nos vemos en la obligación de reajustar el nombre del título de la tesis, teniendo en cuenta que, no se puede analizar el comportamiento del consumidor por percepción de años pasados, y que no se puede fundamentar la información sin tener datos del establecimiento a estudiar. El Supermercado Bravo se ha negado a facilitar la misma, ya que, sus políticas no le permiten detallar o compartir su información al nivel que se requiere para soportar el análisis, por lo que, se solicita el siguiente cambio.

ENCUESTA A CONSUMIDORES EN EL SUPERMERCADO

Somos estudiantes de la Universidad APEC optando por el título de Licenciatura en Mercadotecnia. Estamos realizando un muestreo sobre el análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de yogur. Tomando como punto de referencia los consumidores de los Supermercados Bravo ubicados en Santo Domingo Este. Solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción. De antemano muchas gracias por su ayuda.

1. Sexo

- i) Femenino
- ii) Masculino

2. Edad

- i) 18-29
- ii) 30-39
- iii) 40-49
- iv) 50 o más

3. Ocupación

- i) Estudiante
- ii) Empleado Privado
- iii) Empleado Público
- iv) Ama de casa
- v) Profesional que ejerce
- vi) Empleado y estudiante
- vii) Sin empleo
- viii) Retirado/jubilado

4. Cuántas personas residen con usted

- i) Ninguna
- ii) 2 – 4
- iii) 5 o más

5. De cuanto son sus ingresos mensuales

- i) RD\$ 6,000.00 – RD\$ 15,000.00
- ii) RD\$ 16,000.00 – RD\$ 25,000.00
- iii) RD\$ 26,000.00 – RD\$ 35,000.00
- iv) RD\$ 36,000.00 o más

6. Subsidia usted a su familia directa

- i) Si
- ii) No

7. Cuál sucursal frecuenta
- i) Avenida San Isidro
 - ii) Avenida San Vicente de Paul
 - iii) Marginal de la Autopista Las Américas
8. Con qué frecuencia compra usted yogur
- i) Diariamente
 - ii) Semanalmente
 - iii) Quincenalmente
 - iv) Mensualmente
9. ¿Qué factores toma en cuenta para elegir un yogur? (Opción múltiple)
- i) Precio
 - ii) Calidad percibida
 - iii) Tradición
 - iv) Sabor
 - v) Tabla Nutricional
 - vi) % de grasa

10. ¿Cuál de todos los factores anteriormente mencionados es el más importante para usted al momento de elegir el producto?

- i) Precio
- vii) Calidad percibida
- viii) Tradición
- ix) Sabor
- x) Tabla Nutricional
- xi) % de grasa

11. ¿Cuál de estas marcas de yogur usted conoce? (Opción múltiple)

- i) Mu Bravo
- ii) Rica
- iii) Yoka
- iv) La yogur
- v) Elite
- vi) Elite Light
- vii) Yoplait Griego
- viii) Yoplait Yopli
- ix) Yogur Productos Hacienda

12. ¿Cuál de estas marcas de yogur usted compra con frecuencia?

- i. Mu Bravo
- ii. Rica
- iii. Yoka
- iv. La yogur
- v. Elite
- vi. Elite Light
- vii. Yoplait Griego
- viii. Yoplait Yopli
- ix. Yogur Productos Hacienda

13. ¿Incide el material del envase del yogur para su compra?

- i) Si
- ii) No

14. ¿Incide la etiqueta del yogur para su compra?
- i) Si
 - ii) No
15. ¿Incide la posición del yogur en la góndola para su compra?
- i) Si
 - ii) No
16. ¿Cuáles factores cambiarían la toma de decisión de compra? (Opción Múltiple)
- i) Ofertas
 - ii) Aumento de precio
 - iii) Tamaño
 - iv) Ergonomía del envase
 - v) Promociones
 - vi) Fecha de caducidad
 - vii) Variedad de sabores
 - viii) Envase y etiqueta
 - ix) Ninguno
 - x) Otros. Especifique _____

ENTREVISTA A LOS GERENTES DE SUPERMERCADO

- 1) ¿Por qué entiende usted que los consumidores visitan sus instalaciones?
- 2) ¿Cuáles serían sus elementos diferenciadores versus las competencias?
- 3) ¿Cuáles estrategias utilizan para lanzar sus marcas blancas a los consumidores?
- 4) ¿Dentro de la categoría de yogures, cual es el más vendido?
- 5) ¿Por qué entiende que el yogur _____ es el más vendido?
- 6) ¿Qué rotación tienen los yogures?
- 7) ¿Cuáles aspectos se toman en consideración para la colocación de los yogures en las góndolas?
- 8) ¿Cuál es el margen aproximado de utilidad de un producto de marca blanca versus un competidor, en la categoría de yogures?
- 9) ¿Entiende usted que sus consumidores están fidelizados con el yogur Mu Bravo o con las marcas de la competencia? ¿Por qué?
- 10) ¿Cuál factor considera usted es el más importante para captar la fidelidad de los consumidores a la compra del yogur Mu Bravo?
- 11) ¿Cuáles herramientas de publicidad usan para la promoción del yogur Mu Bravo?
- 12) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan para impulsar las ventas del yogur Mu Bravo?
- 13) ¿Qué porcentaje de participación tiene el yogur Mu Bravo dentro de la categoría de yogures?
- 14) ¿Cuál ha sido su mayor logro dentro de las estrategias mercadológicas en el yogur Mu Bravo?

ENTREVISTA AL PROFESIONAL EN EL ÁREA

1. ¿Cuáles serían los beneficios de tener marcas blancas?
2. ¿Cuáles estrategias serían las acertadas para hacer a un consumidor fiel a una marca?
3. ¿Cómo influye el modelo EOR (estímulo, organismo y respuesta) en la toma de decisiones de compra?
4. ¿Qué política de precio podría captar la atención del consumidor?
5. ¿Cuáles serían las variables más influyentes en el comportamiento de compra del consumidor?
6. ¿Qué papel juega el merchandising y cuales tipos de merchandising sugiere para el yogur?
7. ¿Qué opina sobre las estrategias de posicionamiento de marcas blancas en el supermercado Bravo, específicamente en la categoría de yogures?

Formulario de solicitud de aprobación del tema



UNIVERSIDAD APEC

FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	MATRÍCULA	TELÉFONO*	DIRECCIÓN**
Ana Denisse Suárez Arce	2015-2038	829-841-5732 (Claro)	anasuarez22do@gmail.com
Anabel Lugo Vargas	2015-2392	849-220-3547 (Claro)	anabelugo_v@gmail.com
Javier De Wint	2012-0036	809-416-1064 (Claro)	jdevint03@gmail.com

** Solo una dirección, especificar de cuál estudiante

CARRERA: Mercadeo

FECHA DE TÉRMINO: 2019-3

Sometemos formalmente la tema de temas de Trabajo de Grado, el cual será presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCIÓN GENERAL
1. CREACIÓN DE UNA NUEVA ESTRATEGIA DE MERCADEO QUE IMPULSE AL CONSUMIDOR A LA TOMA DE DECISIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.	Según la investigación y observado en diversos puntos de ventas, pudimos notar que el producto es muy demandado, regularmente por clase C, saber si es un producto líder en el mercado, a lo que decidimos investigar y enfatizar cuál es el grado de aceptación del producto y que causas y consecuencias conllevan al consumidor a elegir este producto sobre los demás. Si realmente el producto ofrece mejores beneficios en la salud de los usuarios.
2. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU FIDELIDAD EN LA COMPRA DE MARCAS BLANCAS VERSUS LAS MARCAS DE COMPETIDORES EN LA CATEGORÍA DE YOGURES DENTRO DE LOS SUPERMERCADOS BRAVO, SANTO DOMINGO ESTE, AÑOS 2018 Y 2019.	Con el pasar de los tiempos, todos los supermercados han adoptado diversas marcas, para la mayoría de las categorías de los productos ofrecidos en sus establecimientos, teniendo hasta más de una marca por categoría. Con esta investigación, se busca medir el impacto económico que esto ha generado en el año 2018 y el primer cuatrimestre del año 2019, teniendo en cuenta la evaluación del nuevo estilo de compra de los consumidores, el constante cambio en sus gustos y necesidades, evaluando la publicidad y los elementos usados en trade marketing, existen en la decisión de compra del consumidor y como los supermercados han aprovechado la oportunidad para introducir las marcas blancas. Asimismo, se busca medir la incidencia que tienen las marcas blancas en el consumidor y su posicionamiento en la mente de los mismos. Evaluando la rentabilidad de las marcas competidoras y su ciclo de vida en los supermercados, midiendo que tanto han crecido o bajado sus ventas con la incursión de las marcas blancas en los góndoles, marcas que les han quitado el espacio y participación en las mismas, procurando el saber cómo las marcas competidoras se mantienen en los góndoles, teniendo en cuenta que los supermercados pueden organizar las mismas a su conveniencia.
3. ANALISIS DE MERCADO DEL CRECIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA LUGO DEL SURGIMIENTO DE LA TENDENCIA SALUDABLE EN SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL, EN EL AÑO 2018 Y 2019.	En vista del surgimiento de una tendencia saludable a nivel global, se decidió evaluar el impacto que esto ha generado en los establecimientos de comida rápida, puesto que, día a día están creciendo en número de sucursales y competidores al igual que la tendencia de lo saludable. Lo que se pretende es evaluar el mercado y cómo el consumidor han reaccionado a esta nueva introducción, si la misma ha conmovido a los consumidores, como la publicidad, promociones y demás elementos del marketing han aportado a esta nueva tendencia y que tanto o tan poco han sido afectados los establecimientos de comida.
4. LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE IMPULSE LAS VENTAS DE ARTICULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA EMPRESA ABOC SRL.	El tema se considera debido a la necesidad que existe hoy en día acerca de la implementación de seguridad y salud ocupacional en el sector industrial de la República Dominicana. Actualmente las industrias que se encuentran instaladas en el país no contemplan en su totalidad el uso debido de equipos de protección personal que puedan prevenir significativamente los accidentes laborales y es por esta razón que se quiere desarrollar un plan en el cual se demuestre y se cree la necesidad de estos productos en las industrias del país.

FECHA: 4/08 Mes junio Año 2019

TEMA APROBADO:

APROBADO POR:

FECHA: Día 13 Mes 06 Año 19

*No se hacen llamadas a celulares, sino se envían mensajes. Favor de poner la compañía.

FOR-VC-0359



Anteproyecto



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE:

LIENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TITULO:

Análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, años 2018 y 2019.

SUSTENTANTES:	MATRICULAS:
ANABEL LUGO VARGAS.	2016-2352
JOSE JAVIER DE WINDT GOMEZ.	2012-0035
ANA DENISSE SUAREZ ALMONTE	2015-2030

SANTO DOMINGO, D.N.
5 DE JULIO DEL AÑO 2019

DEPARTAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

APROBADO

FIRMA: *[Signature]*

FECHA: 16/7/19

1



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

Tema : "Análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, años 2018 y 2019".

Sustentado por:	Br. Anabel Lugo	2016-2352
	Br. José De Windt	2012-0035
	Br. Ana Suarez	2015-2030

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 16/07/2019

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____


Dr. Andrés L. Mateo

Decano

Ra. 16/07/2019

Índice	Página
Título.....	3
Introducción.....	4
Justificación del tema.....	5
Planteamiento del Problema.....	6
Delimitación.....	7
Objetivos del Anteproyecto.....	8
Marco Teórico Referencial.....	9
Hipótesis.....	14
Diseño	
Metodológico.....	15
Fuente de Documentación.....	17
Esquema Preliminar.....	18
Bibliografía.....	20

Título

Análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, años 2018 y 2019.

Introducción

En la siguiente investigación se estará presentando el anteproyecto de investigación con el fin de analizar el comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, años 2018 y 2019, donde se encuentran los siguientes contenidos, la justificación del tema, el planteamiento del problema, objetivos tanto general como específicos que se pretenden alcanzar a través de la investigación, así como el marco teórico referencial que servirán de base y/o fundamentos bases para la investigación, además del marco teórico referencial donde se describe el tipo de investigación, el método y las técnicas que se utilizaran para la recolección de los datos.

Por último, el anteproyecto cuenta con un índice de contenido de la investigación que se pretende realizar, la cual consta de varios capítulos tales como el análisis teórico de las marcas blancas, diagnóstico de los Supermercado Bravo en la Zona Este del Distrito Nacional, análisis de ventas del yogurt Mu Bravo entre otros más.

Esperando que la misma sea de su agrado.

Justificación del tema

Se ha seleccionado este tópico debido a la alta incidencia que han tenido las marcas blancas del Supermercado Bravo dentro de sus instalaciones, las mismas han tenido un gran impacto en el público que visita estos supermercados, cambiando forma de compra, impulsado la toma de decisiones en el punto de venta y demás factores, que han logrado el éxito de las mismas.

Con esta investigación, se busca medir el impacto que ha generado la incursión al mercado de las marcas blancas, teniendo en cuenta la evaluación del nuevo estilo de compra de los consumidores, el constante cambio en sus gustos y necesidades, evaluando la publicidad y los elementos usados en trade marketing inciden en la decisión de compra del consumidor y como los supermercados han aprovechado la oportunidad para introducir las marcas blancas.

Asimismo, se busca medir la incidencia que tienen las marcas blancas en el consumidor y su posicionamiento en la mente de los mismos.

Evaluando la rentabilidad de las marcas competidoras y su ciclo de vida en los supermercados, midiendo que tanto han crecido o bajado sus ventas con la incursión de las marcas blancas en las góndolas, marcas que les han quitado el espacio y participación en las mismas, procurando el saber cómo las marcas competidoras se mantienen en las góndolas, teniendo en cuenta que los supermercados pueden organizar las mismas a su conveniencia.

Teniendo como fin, hacer un análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los supermercados bravo, santo domingo este, años 2018 y 2019 y si hay futuro en el mercado dentro de los supermercados para las marcas competidoras.

Este análisis de comportamiento puede servir de ayuda a las marcas competidoras, con el fin, de conocer estrategias impulsoras y utilizarlas en sus productos o tener conocimiento de las mismas, además, será de ayuda para próximos comerciantes que necesiten una guía al momento de incursionar en este tipo de mercado.

Planteamiento del Problema

Actualmente, los Supermercados a nivel nacional están adoptando marcas blancas o marcas privadas, las cuales se definen como productos que no necesariamente son producidos por el supermercado, pero son dueños de las marcas, comprando el producto, envasándolo y etiquetándolo con marcas creadas por los mismos, innovando en marcas que por lo general son más económicas y menos elaboradas, dando otra opción de compra al consumidor.

Con el pasar de los tiempos, todos los supermercados han adoptado diversas marcas, para la mayoría de las categorías de los productos ofrecidos en sus establecimientos, teniendo hasta más de una marca por categoría, generando doble ingresos.

A raíz del surgimiento de las marcas blancas la mayoría de los grandes supermercados han adoptado marcas blancas, considerando una mayor ventaja y un mayor beneficio frente a los demás productos del mercado externo que se convierten en sus competencias o productos sustitutos, esta práctica se ha venido implementando desde hace unos años atrás y la misma ha sido favorable para los supermercados debido al gran impacto positivo que ha tenido, es decir los consumidores y clientes que visitaban los supermercados actualmente son atraídos por las marcas blancas ya que pueden obtener los productos a un menor precio que los demás productos con marcas tradicionales externas.

Esta situación ha llevado a los supermercados específicamente al bravo a insertar distintos tipos y categorías de productos a sus marcas blancas para sacar partida a la tendencia, pero a su vez esto ocasiona una desventaja para las demás marcas externas que tienen

presencia dentro de los supermercados y que tienen como competencia las marcas blancas.

En este caso se pretende hacer un análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los supermercados bravo, santo domingo este, años 2018 y 2019.

Delimitación

Análisis del comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures, teniendo el yogurt Mu Bravo como marca blanca y como competidores las marcas, Yoka, Yo Good, Elite y Yoki dentro de los Supermercados Bravo, Santo Domingo Este, comprendiendo así el Supermercado Bravo Aut. San Isidro, Marginal Las Américas y Aut. San Vicente de Paúl, en los años 2018 y el primer semestre del año 2019.

Objetivos General:

- Analizar el comportamiento del consumidor y su fidelidad en la compra de marcas blancas versus las marcas de competidores en la categoría de yogures dentro de los supermercados Bravo.

Objetivos Específicos

- Conocer que opinan los consumidores sobre las marcas blancas del Bravo.
- Identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra de la categoría de yogurt en los Supermercados Bravo o Identificar los principales factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de elegir o rechazar un yogurt de la marca blanca del Bravo.
- Establecer el grado de importancia que le otorgan los clientes a dichas variables al momento de decidir.
- Evaluar el grado de fidelización que tienen los consumidores en torno a la marca blanca de yogurt perteneciente a los Supermercado Bravo.

Marco Teórico Referencial

Concepto de análisis

Como afirma el autor en Concepto de análisis

“Es la desintegración de un todo en las partes que lo componen, para llegar a conocer sus elementos y /o principios. Ese todo puede ser obra de la naturaleza, como cuando se analiza una planta, o un producto cultural, como cuando se estudian los elementos del sistema comunicacional. La función del análisis es conocer mejor el objeto de estudio. Cuando uno habla de un estudiante analítico, nos referimos a aquel que estudia pormenorizadamente los detalles del tema, objeto de su conocimiento, cuando hablamos de un estudio sintético, es solo poner de relieve los aspectos esenciales del tema, considerándolo como un todo, sin desmenuzar”.

Anonimo. (2019). Concepto de análisis. 2019, de De Conceptos

Sitio web: <https://deconceptos.com/general/analisis>

El Comportamiento del consumidor

“Se define como las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios. Incluyendo los procesos de decisión, satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades.

Estas acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También llamado la conducta del consumidor se define también como el comprador final o el que compra para consumir.

Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores”.

Jhonny Martinez. (2002). Comportamiento del Consumidor. 2019, de Liderazgo y Mercadeo

Sitio web: <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>

Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

Fidelidad

“La fidelidad del consumidor se forja a través de la calidad del producto o servicio pero, sobre todo, de una excelente atención durante todo su proceso de compra.

La relación que tiene un cliente con una marca cambia con el paso de los años. En un breve lapso pueden confluir en él muchos factores que hagan difícil predecir sus necesidades y hábitos de consumo.

Muchas marcas creen hoy en día que una de las maneras de fidelizar a sus compradores frecuentes es ofreciéndoles rebajas o entregándoles una tarjeta de lealtad.

Mantener su lealtad ya no es tan sencillo como antes. Sería engañoso decir que siempre habrá adeptos fieles, solo porque saben que tendrán descuentos especiales en los nuevos productos.

Hoy, la lealtad de los consumidores se gana con la calidad del producto, con un buen servicio y con el conocimiento de que sus necesidades cambian constantemente”.

Cristina Garza. (17, mayo, 2017). Consejos de marketing y publicidad. 2019, de Grupo Acir

Sitio web: <https://grupoacir.com.mx/blog/que-elementos-importantes-definen-la-fidelidad-del-consumidor/>

Marca blanca

También denominada marca del distribuidor, es una marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos.

En ocasiones, grandes o primeras marcas muy conocidas crean una segunda marca de más bajas prestaciones y a un precio más económico de adquisición para el consumidor, de esta forma dichas grandes marcas consiguen acaparar todos los sectores económicos del mercado sin vulgarizar su primera marca lanzando al mercado productos de más baja calidad o prestaciones con un coste de adquisición más económico que su primera marca.

A los fabricantes de marcas blancas no interesa relacionar dichos productos de bajo coste a la primera marca que estos tienen, o simplemente no les interesa darse a conocer en el mercado mediante productos de bajo coste que suelen ser los productos de marca blanca.

Las marcas blancas se han considerado tradicionalmente una estrategia B2C (abreviatura de Business-to-customer, ‘del negocio al cliente’, en inglés). Además, las tiendas descuento apuestan por las marcas del distribuidor con una mejor relación calidad/precio.

El objetivo de las marcas blancas es conseguir una fidelidad comercial para los artículos del establecimiento. El desarrollo de las marcas blancas empezó en 1975, con lo que entonces se llamó «producto libre». La premisa de su lanzamiento era:

«Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas (porque no hay gastos de publicidad)».

Los primeros envases de estos artículos eran blancos y bastante asépticos, de ahí el nombre de marca blanca. Trataba de captar al comprador que pretendía comprar un producto básico sin tener que pagar por la marca del fabricante.

Producto

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción.

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

Bienes: son todos los elementos tangibles.

Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.

Eventos: Actividades periódicas como eventos deportivos o culturales.

Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen.

Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.

Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.

Derechos de propiedad: derechos de posesión que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como en activos financieros (acciones y bonos).

Instituciones: por ejemplo, universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o si las compras son muy importantes).

Información: enciclopedias, libros, publicaciones

Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.

Kotler & Keller. (2016). MyLab Marketing with Pearson eText 15th Edition. 2019, de Pearson.

Sitio web: <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-2019-My-Lab-Marketing-with-Pearson-e-Text-Instant-Acess-for-Marketing-Management-15th-Edition/9780135890356.html>

Definición de Marca

Según Diversos Expertos en Mercadotecnia:

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".

Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente".

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).

Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.

Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".

Estrategia de Mercadotecnia

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Arturo R.. (14, julio, 2014). Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. 2019, de Crece negocios

Sitio web: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Hipótesis

Creemos que el Super mercado Bravo tendrá tanto éxito en la implementación de marcas blancas que llevará al mismo a desplazar de las góndolas y la participación a la mayoría de las marcas competidoras dentro de las categorías donde exista presencia de productos con marcas blancas. Creando esto un efecto diferenciador en el consumidor, siendo el primer supermercado en República Dominicana con el mayor número de productos con marcas blancas.

Diseño Metodológico

Tipo de investigación

Este trabajo de grado en su primera constitución será una investigación teórica, debido a que, antes de poder comenzar el análisis del tópico se debe tener previo conocimiento sobre conceptos, empresas, marcas y estrategias de posicionamiento que fueron usadas en lo anterior y que fueron los incidentes al éxito o fracaso de hoy en día.

Asimismo, en su plano principal la investigación será exploratoria, ya que, se analizará al consumidor, evaluando su comportamiento reflejado hacia la inclinación de las marcas blancas, buscando un patrón común en el comportamiento de los consumidores y las estrategias usadas por el Supermercado Bravo para impulsar sus marcas blancas.

Teniendo en cuenta que en su marco teórico habrá investigaciones analíticas, esto porque, se necesitará evaluar el comportamiento del consumidor por observación y medir el impacto de las estrategias en su comportamiento a la hora de la toma de decisiones en el punto de venta, pero, conlleva una investigación cualitativa porque también se analizará netamente en el consumidor y el establecimiento con encuestas directas.

Además, la misma tendrá una parte explicativa, donde se exponga la conclusión del análisis y el razonamiento del consumidor al momento de la toma de decisiones, así como, el resultado en ventas, ampliación y demás incursiones que ha hecho el Supermercado Bravo por el resultado de sus estrategias puramente mercadológicas.

Método

Los métodos a usar serán mediante observación, ya que, la investigación es un análisis del comportamiento del consumidor y fidelidad a las marcas blancas, se debe observar como el mismo se comporta y acciona al momento de la toma de decisiones y que impulsa al mismo a la compra.

Asimismo, se analizarán las estrategias del Supermercado Bravo para posicionar las mismas, promocionarlas y hacerle entender al consumidor la calidad de los mismos.

También, se usará el análisis como método, debido a que, luego de tener toda la información pertinente se analizaran los datos de forma cualitativa.

La investigación tendrá un enfoque completamente cualitativo, ya que, los datos será resultado de encuestas y entrevistas a los consumidores, análisis de estrategias y posicionamiento del establecimiento.

Técnica

Se emplearán entrevistas tanto internas para medir el conocimiento del personal referente a las estrategias usadas por el Supermercado Bravo como a los consumidores, con el fin, de evaluar que los objetivos de la organización y las acciones de los consumidores son equitativos.

Asimismo, se harán encuestas de satisfacción, con el fin de conocer la incidencia que tienen estas marcas en la mente del consumidor.

De igual modo, se aplicarán diferentes matrices para conocer la posición de la marca frente al mercado y al consumidor y reconocer si las promociones y estrategias usadas van a corde con la posición de la marca y su ciclo de vida.

Fuente de Documentación

Primaria

La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución.

E. M. Steenkamp. 2007

Marcas Blancas: Nuevo segmento comercial del sector alimentario. Sandra Florensa Alcaraz, Claudia Fradera, Mónica Frau Pons. 2008.

Secundaria

Rosbell de la Rosa. (13, septiembre, 2016). Marcas propias: sello y ventaja de los supermercados dominicanos. 2019, de El dinero Sitio web: <https://www.eldinero.com.do/28189/marcas-propias-sello-y-ventaja-para-los-supermercados-dominicanos/>

Anonimo. (5, marzo, 2018). Consumidores ahorran hasta un 30% al comprar marcas blancas. 2019, de Diario Libre Sitio web: <https://www.diariolibre.com/actualidad/consumidores-ahorran-hasta-un-30-al-comprar-marcas-blancas-GNDL7697>

Martin Polanco. (9, mayo, 2019). Supermercados del país siguen cada vez más la vía de marcas propias. 2019, de El Caribe Sitio web: <https://www.elcaribe.com.do/2019/05/09/panorama/dinero/supermercados-del-pais-siguen-cada-vez-mas-la-via-de-marcas-propias/>

Andy Stalman . (19, noviembre, 2014). UNCATEGORIZEDLA DESAPARICIÓN DE LAS MARCAS BLANCAS. 2019, de Mercado negro Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/la-desaparicion-de-las-marcas-blancas/>

Esquema Preliminar

INDICE DE CONTENIDO

Capítulo I

MARCO TEÓRICO: PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. El comportamiento del consumidor

1.1 El modelo simplificado de la toma de decisiones de compra

1.1.1 La etapa de entrada

1.1.2 La etapa de proceso

1.1.3 La etapa de salida

1.2 Modelos de satisfacción al cliente

1.2.1 Teoría de la confirmación de las expectativas

1.2.2 Teoría de la asimilación

1.2.3 Modelo de rendimiento percibido.

1.2.4 Teoría de la equidad

1.2.5 Teoría de la atribución causal

1.2.6 Modelo afectivo cognitivo

Capítulo II

LA INFLUENCIA DEL PUNTO DE VENTA EN EL CONSUMIDOR

2.1 El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)

2.2 La aplicación del modelo S-O-R en el área del marketing: la influencia del punto de venta en el consumidor

2.2.1 La disposición de la mercancía en el punto de venta

2.2.2 La influencia de la decoración

- 2.2.3 El ambiente interno del punto de venta
- 2.2.4 La influencia de la música ambiental o la ausencia de música
- 2.3.5 La influencia de la aglomeración de consumidores en el punto de venta
- 2.3 Consecuencias del punto de venta en el consumidor
 - 2.3.1 La satisfacción o insatisfacción del consumidor
 - 2.3.2 La fidelidad o lealtad al establecimiento
 - 2.3.3 La intención de permanencia en el punto de venta

Capítulo III

LA IMPLICACIÓN DEL INDIVIDUO COMO DETERMINANTE DE ELECCIÓN

- 3.1 La variable implicación como determinante de elección
 - 3.2.1 Evolución del concepto implicación
 - 3.2.2 Componentes de la implicación
 - 3.2.3 Aplicaciones de la variable implicación al marketing
 - 3.2.3.1 Comunicación e implicación
 - 3.2.3.2 Implicación con respecto al producto
 - 3.2.3.3 Implicación respecto a la decisión de compra
 - 3.2.3.4 Implicación y satisfacción
 - 3.2.3.5 Influencia de la implicación en la búsqueda y adquisición de la información
 - 3.2.4 Perfil del consumidor en función del nivel de implicación

Capítulo IV

COMERCIO MINORISTA

- 4.1 Concepto Comercio Minorista
- 4.2 Evolución del comercio minorista en la República Dominicana

4.3 Ventajas y desventajas del comercio tradicional y moderno

4.4 Formatos de retail

4.5 Tendencias en el comercio minorista

4.6 Competitividad en el comercio minorista

4.6.1 Concepto de competitividad

4.6.1.1 Elementos de la competitividad

4.6.1.2 Ventajas competitivas

Capítulo V

LA LEALTAD O FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

5.1 Investigación de perfil de consumidor

5.2 Fidelización

5.3 Modelo de fidelización

5.4 Importancia de la fidelidad de los clientes

5.5 El marketing relacional

5.6 Características de los clientes leales

5.7 Estrategia del servicio al cliente

5.7.1 Objetivos de la estrategia de servicios

5.7.1.1 Enfoque al servicio al cliente

5.7.1.2 Calidad del servicio

5.7.1.3 Beneficios del servicio

5.7.1.4 Garantía del servicio

5.7.1.5 Atención al cliente

5.8 Los diez mandamientos del servicio al cliente

5.9 Clientes

5.10 Tipos de clientes

5.10.1 Clasificación de clientes actuales

5.10.1.1 clasificación según su vigencia

5.10.1.2 Clasificación según la frecuencia de compra

5.10.1.3 Clasificación según el volumen de compras

5.10.1.4 Clasificación según el nivel de satisfacción

5.10.1.5 Clasificación según el grado de influencia

5.10.2 Clasificación de clientes potenciales

5.10.2.1 Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras

5.10.2.2 Clientes potenciales según su posible volumen de compras

5.10.2.3 Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras

Capítulo VI

LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

6.1 La marca comercial

6.1.1 Funciones realizadas por la marca

6.1.2 Estrategias de Marca

6.2 La marca del distribuidor

6.2.1 Antecedentes Históricos

6.2.2 Conceptualización de la marca de distribuidor

6.2.3 Opciones del fabricante

6.2.4 Opciones del distribuidor

6.2.5 Percepción del consumidor

6.2.6 La evolución de las marcas de fabricante versus distribución

6.3 Situación de las marcas de distribuidor en República Dominicana

6.3.1 La proliferación de las marcas de distribuidor en el país.

6.3.2 Evolución de la cuota de venta de las marcas de distribuidor en el país.

Capítulo VII

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

7.1 Variables internas del comportamiento de compra de productos de marca de distribuidor

7.1.1 Características personales

7.1.2 Percepción

7.1.3 Experiencia

7.1.4 Actitud

7.2 Variables externas del comportamiento de compra de productos de marca de distribuidor

7.3 El componente afectivo de la actitud hacia productos de alimentación de marca de distribuidor

7.4 La valoración de los atributos extrínsecos

7.5 La valoración de los atributos intrínsecos

7.6 El efecto del aprendizaje en el componente afectivo

Capítulo VIII

MERCHANDISING Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR (según lo conversado y consensuado con ustedes, les comparto la propuesta de un nuevo capítulo en donde se aborde el tema del merchandising y la marca de distribuidor, en este caso de asumir el mismo, deben ajustar la numeración según correspondan en el orden con el resto de los capítulos y sus respectivos subtemas, no lo hice para ahorrar tiempo, ya que tendría que cambiar la numeración de los demás)

1.1 Merchandising: ¿Elemento del marketing mix?

1.2 EL merchandising y las marcas propias

1.3. Características de los lineales

1.3.1 Composición del lineal

1.3.2 Organización del lineal

1.4 Estructura y distribución del lineal

1.5 Marcas de primer precio: como segunda marca de distribuidor

1.5.1 Proceso de decisión de compra y la gestión del lineal

1.5.2 Clases de marcas en un lineal

1.5.3 La posición en el lineal

1.6. Tratamiento estratégico del lineal de las marcas de distribuidor

1.7 El envase

1.8 Situación actual de la estrategia de merchandising para los yogurt en los Supermercados Bravo

Capítulo VIII

Supermercados Bravo

8. 1 Información general Supermercados Bravo

8.1.1 Generalidades de la organización

8.1.2 Reseña histórica

8.1.3 Misión

8.1.4 Visión

8.1.5 Valores

8.2 Organigrama de la empresa

8.3 Situación actual de la organización

8.4 Sucursales

8.5 Políticas comerciales que favorecen o limitan el desarrollo de la organización.

8.6 Análisis FODA

Capítulo IX

IDENTIFICACIÓN Y PROCEDENCIA DEL YOGURT

9.1 Reseña histórica del Yogurt

9.2 Tipos de yogurt

9.2.1 Por el contenido graso

9.2.2 Por la consistencia de gel

9.2.3 Por su aroma y sabor

9.2.4 Por su tratamiento post-incubación

9.3 Presentación comercial

9.4 Vida útil y condiciones de almacenamiento

9.5 Forma de consumo y consumidores potenciales

9.6 Características Fisicoquímicas

9.7 Características Organolépticas

9.8 Situación actual del mercado de Yogurt en República Dominicana

9.8.1 Oferta

9.8.2 Demanda

9.8.3 Precios

9.8.4 Competidores

9.5 Análisis FODA yogurt marca Bravo

9.6 Características intrínsecas yogurt marca Bravo versus competencia directa

9.7 Características extrínsecas yogurt marca Bravo versus competencia directa

9.8 Relación precio-calidad yogurt marca Bravo versus competencia directa

Capítulo X

METODOLOGÍA

10.1 Investigación cualitativa

10.1.1 Muestra participante

10.1.2 Guía de discusión y registro de la reunión

10.1.3 Análisis de los datos

10.2 Análisis sensorial

10.2.1 Descripción de las muestras

10.2.2 Selección del panel de consumidores (focus group)

10.2.3 Valoración sensorial

10.2.4 Análisis de los datos

10.3 Investigación cuantitativa

10.3.1 Muestra y tipo de investigación

10.3.2 Cuestionario y variables

10.3.3 Análisis de los datos

Capítulo XI

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

11.1 Percepción del consumidor hacia los productos de marca de distribuidor

11.1.1 Valoración de la calidad percibida del yogurt Bravo

11.2 Actitud del consumidor hacia el yogurt Bravo

11.2.1 Actitud del consumidor hacia las marcas de distribuidor según la experiencia con el yogurt Bravo y la lealtad a la enseña.

11.2.2 El componente afectivo de la actitud hacia el yogurt Bravo

11.3 Valoración general de la calidad del yogurt Bravo

Capítulo XII

CONCLUSIONES

12.1 Conclusiones sobre la percepción del consumidor hacia yogurt marca Bravo

12.2 Conclusiones sobre la actitud del consumidor hacia yogurt marca Bravo

12.3 Conclusiones sobre la valoración general de los yogures marca Bravo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Bibliografía

- Anónimo. (2019). Concepto de análisis. 2019, de De Conceptos Sitio web: <https://deconceptos.com/general/analisis>
- Jhonny Martinez. (2002). Comportamiento del Consumidor. 2019, de Liderazgo y Mercadeo Sitio web: <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- Cristina Garza. (17, mayo, 2017). Consejos de marketing y publicidad. 2019, de Grupo Acir Sitio web: <https://grupoacir.com.mx/blog/que-elementos-importantes-definen-la-fidelidad-del-consumidor/>
- Kotler & Keller. (2016). MyLab Marketing with Pearson eText 15th Edition. 2019, de Pearson. Sitio web: <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-2019-My-Lab-Marketing-with-Pearson-e-Text-Instant-Acess-for-Marketing-Management-15th-Edition/9780135890356.html>
- Arturo R.. (14, julio, 2014). Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. 2019, de Crece negocios Sitio web: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>