



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “LA MARCA PROPIA Y SU INCIDENCIA EN LA
ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE LA CORPORACIÓN
FAVORITA (MEGAMAXI) DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

AUTORA: Susie Antonella Cevallos Freire

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro

AMBATO - ECUADOR
JUNIO 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Abril 2013

Dr. Juan Carlos Castro
EL TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Susie Antonella Cevallos Freire, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Susie Antonella Cevallos Freire
C.I. 1803447349
LA AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----
Dr. Víctor Córdova

F) -----
Ing. José Proaño

Ambato, Abril 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Susie Antonella Cevallos Freire
C.I. 1803447349
Autora

DEDICATORIA

A Dios por mostrarnos día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres y hermano quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivo en mi vida.

Susie Antonella

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar nuestro más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a la Universidad Técnica de Ambato, a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostraron todos estos años; gracias a ustedes he llegado a donde estoy.

Gracias a mi hermano quien ha sido mi amigo fiel y sincero, en los que hemos podido confiar y apoyarnos para seguir adelante.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma nos ayudaron a crecer como personas y como profesionales.

Agradezco también de manera especial a mi director de tesis Doctor Juan Carlos Castro, quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

“Ahora puedo decir que todo lo que soy es gracias a todos ustedes”

Susie Antonella

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Págs.
PORTADA.....	1
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.3. Prognosis	9
1.2.4. Formulación del problema	9
1.2.5. Preguntas Directrices	9
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
CAPITULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentación filosófica	15
2.3. Categorías fundamentales	17
2.3.1. Definición de categorías de la variable independiente: Marca Propia.....	20
2.3.2. Definición de categorías de la variable dependiente:.....	46
2.4. Hipótesis.....	69
2.5. Señalamiento de variables de la hipótesis.....	69
CAPITULO III.....	70

METODOLOGÍA	70
3.1. Enfoque investigativo.....	70
3.2. Modalidad básica de la investigación	71
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	71
3.4. Población y muestra	73
3.5. Operacionalización de variables	75
3.6. Plan e recolección de la información	77
3.7. Plan de procesamiento de la información	79
CAPITULO IV	81
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	81
4.1. Análisis de los resultados	81
4.2. Interpretación de datos	81
4.3. Verificación de hipótesis.....	97
CAPITULO V	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
5.1. Conclusiones	106
5.2. Recomendaciones.....	107
CAPITULO VI.....	108
PROPUESTA.....	108
6.1. Datos informativos	108
6.2. Antecedentes de la propuesta	109
6.3. Justificación.....	109
6.4. Objetivos	110
6.5. Análisis de factibilidad.....	110
6.6. Fundamentación científico-técnica	112
6.7. Metodología. Plan de acción	119
6.8. Administración.....	134
6.9. Previsión de la evaluación.....	135
MATERIALES DE REFERENCIA	136
Bibliografía	136
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1: Población y muestra.....	73
Tabla 2: Precio más accesible	82
Tabla 3: Calidad de los productos.....	83
Tabla 4: Atención al personal	84
Tabla 5: Promociones frecuentes	85
Tabla 6: Surtido de productos	86
Tabla 7: Normas de calidad INEN	87
Tabla 8: Excelente presentación de la marca	88
Tabla 9: Mejor rendimiento del producto	89
Tabla 10: Productos visualmente atractivos.....	90
Tabla 11: Conocimientos específicos de los productos	91
Tabla 12: Ayuda a los clientes	92
Tabla 13: Seguro de las compras	93
Tabla 14: El comportamiento de empleados.....	94
Tabla 15: Decisión de compra.....	95
Tabla 16: Valorar negativamente los productos.....	96
Tabla 17: Frecuencia observada.....	99
Tabla 18: Frecuencia esperada	102
Tabla 19: Calculo del Chi cuadrado.....	103
Tabla 20: Presupuesto para implementación de estrategia de Promoción	133
Tabla 21: Presupuesto para implementación de estrategia de Publicidad.....	133
Tabla 22: Presupuesto para implementación de estrategia de Merchandising.....	134
Tabla 23: Presupuesto para implementación del programa Trade marketing.....	134

GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	8
Gráfico 3: Categorías fundamentales	17
Gráfico 4: Constelación de la variable independiente: Marca propia	18
Gráfico 5: Constelación de la variable dependiente: Actitud del consumidor.....	19
Gráfico 6: Precio más accesible	82
Gráfico 7: Calidad de los productos.....	83
Gráfico 8: Atención al personal	84
Gráfico 9: Promociones frecuentes	85
Gráfico 10: Surtido de productos	86
Gráfico 11: Normas de calidad INEN	87
Gráfico 12: Excelente presentación de la marca	88
Gráfico 13: Mejor rendimiento del producto	89
Gráfico 14: Productos visualmente atractivos.....	90
Gráfico 15: Conocimientos específicos de los productos	91
Gráfico 16: Ayuda a los clientes	92
Gráfico 17: Seguro de las compras	93

Gráfico 18: El comportamiento de empleados.....	94
Gráfico 19: Decisión de compra	95
Gráfico 20: Valorar negativamente los productos	96
Gráfico 21: Función de densidad de probabilidad	104
Gráfico 22: Funciones del Trade Marketing	117

CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de variable independiente. Marca propia	75
Cuadro 2: Operacionalización de variable dependiente. Actitud del consumidor	76
Cuadro 3: Plan de recolección de la información	78
Cuadro 4: Plan de procesamiento de la información	80
Cuadro 5 : FODA	119
Cuadro 6: Plan del modelo operativo.....	129
Cuadro 7: Previsión de la evaluación.....	135

ESQUEMA

Esquema 1 : Propuesta del Programa de Trade Marketing	121
---	-----

FORMULARIOS

Formulario 1: Evaluación de actividades observadas	124
Formulario 2: Evaluación de objetivos del Programa de Trade Marketing	125
Formulario 3: Evaluación del desarrollo del Programa de Trade Marketing.....	126
Formulario 4: Evaluación del análisis de la situación de la empresa.....	127
Formulario 5: Evaluación general del Programa	128

RESUMEN EJECUTIVO

La Corporación Favorita (Megamaxi) es el primer hipermercado del país, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, entre otros. Tenemos 9 locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato. Este trabajo de investigación está focalizado en el estudio de la marca propia de la Corporación Favorita C.A, se analizó los efectos que ocasionaron en el mercado, las reacciones, conductas y cambios de hábito de los consumidores, el desconocimiento de la marca, como afecta está en la actitud del consumidor y hasta dónde pueden llegar las promesas de las marcas líderes que ocupan un lugar en las perchas. El objetivo de este trabajo de investigación es dar a conocer los atributos de la Marca propia para mejorar la Actitud del consumidor en la compra de productos Supermaxi. Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a clientes del Supermercado Megamaxi, indican que es importante aplicar las estrategias de marketing para mejorar la actitud de compra de la marca propia Supermaxi. Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado de productos es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad el estructurar y proponer estrategias de Trade marketing mediante el cual se fortalecerá la actitud de compra en los consumidores y así llevarla a ser la marca propia Supermaxi más solicitada por los consumidores y por ende por el canal de distribución.

Palabras claves: Marcas propias, Marcas privadas, Actitud del consumidor, Estrategias, Trade marketing, Comportamiento del consumidor, Psicología del consumidor, Lealtad de compra, Alianza estratégica, Merchandising, Promociones, Publicidad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende aumentar el conocimiento sobre dos áreas de gran relevancia para la empresa y para el estudio a la problemática de la Marca propia, fundamentalmente orientado a la incidencia de la Actitud del consumidor en la compra de productos (Supermaxi) de Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato.

En el **Capítulo I**, se realiza el planteamiento del problema consiste en un proceso de comprensión-interpretación de un objeto de estudio, mediante investigación exploratoria, la cual implica: contextualización, análisis crítico, pronóstico, formulación del problema específico, preguntas directrices y delimitación, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente de la empresa, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su justificación y se formula los objetivos.

En el **Capítulo II**, Se encuentra el marco teórico, que es la síntesis conceptual que sirve de fundamento científico al objeto de estudio, y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el **Capítulo III**, se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo al igual que la metodología utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo, a través de la encuesta a los clientes de la Corporación Favorita de (Megamaxi) la ciudad de Ambato.

En el **Capítulo IV**, se realiza la tabulación de datos que fueron obtenidos a los clientes de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la Ciudad de Ambato, luego se procede al análisis e interpretación de resultados, posteriormente se realiza la verificación de la

hipótesis que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

El Capítulo V, las conclusiones se vuelcan los resultados a las que se ha llegado mediante el proceso de la investigación presentando la realidad de la empresa, así como también se realiza las recomendaciones en las que se sugiere implementar un programa de Trade Marketing para hacer conocer los atributos de la marca propia (Supermaxi), de la Corporación la Favorita (Megamaxi).

El Capítulo VI, se propone como tema elaborar un Programa de Trade Marketing para mejorar la participación de mercado de la marca propia (Supermaxi), de la Corporación la Favorita (Megamaxi), la justificación así como los objetivos y la ejecución de las actividades de cambio para la empresa.

En **el marco referencial** se ubica la **bibliografía** y los **anexos** en los que se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada, ubicación del Supermercado (Megamaxi), y la tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad, fichas bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“La Marca propia y su incidencia en la Actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato”.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

En Europa las marcas propias han estado presentes desde los últimos cien años y en Norteamérica, sus ventas aumentaron fuertemente en la década de los setenta, a partir de la crisis del petróleo. Las marcas propias tienen un 45% de participación en Suiza, 37% en el Reino Unido, 24% en Alemania y 22% en Canadá. En Norte América, la participación de las etiquetas privadas generalmente aumenta cuando la economía sufre una crisis (Quelch & Harding, 1996).

Las razones de la importancia de las etiquetas privadas en Europa, son en parte estructurales. Primero, los mercados televisivos regulados no permiten el nivel de publicidad de marcas nacionales que existe en Estados Unidos. Segundo, las cadenas de supermercados nacionales dominan las ventas minoristas en la mayoría de los países del este europeo. Así, el poder de los supermercados es mucho mayor que lo que es en Estados Unidos. (Quelch & Harding, 1996, págs. 99-111).

En Latino América, al igual que en otras economías emergentes como Malasia, Argentina o Brasil, Chile, la crisis económica de los años noventa llevó a los clientes a disminuir la propensión a consumir, comportamiento frente al cual las cadenas de supermercados introdujeron las marcas propias, como alternativa a las marcas nacionales (Ong Fon & Lim Hui, 2001).

La industria de los supermercados en el Ecuador mueve más de US\$ 1,200 millones en ventas al año, según cifras de la Superintendencia de Compañías del año 2005. Cifras del INEC a nivel nacional señalan que por cada 220.000 habitantes hay un supermercado y las clases económicas media-alta (alrededor del 20% de la población, más de 2,6 millones de habitantes) normalmente se dirigen a estos establecimientos y parece ser que éste es el principal mercado objetivo de las cadenas más grandes del país. Las cadenas de supermercados líderes de esta industria son el Grupo La Favorita, dentro del cual se encuentra: Supermaxi, Megamaxi y AKI con sus formatos de supermercados, hipermercados y tiendas destinadas al nivel socio-económico bajo y a ciudades más pequeñas; Importadora El Rosado con formatos similares maneja: Mi Comisariato, Hipermarket y Rio Store; y Almacenes TÍA con: TÍA y MultIAhorro, las cuales coexisten junto con otras que mantienen una participación interesante como Santa Isabel y Santa María. El grupo líder aplica en general y desde hace más de 15 años estrategias comerciales similares: grandes áreas, crecimiento en la variedad y calidad de productos, en un ambiente limpio, tarjetas de afiliación para descuentos, precios comparativos, expansión física de establecimientos existentes y finalmente instalación de nuevos establecimientos en zonas no comercialmente céntricas y en pequeñas ciudades antes no consideradas para este tipo de negocio, pero

definitivamente más cercanas al consumidor. Esta última práctica en la fórmula comercial ha provocado un cierto nivel de tensión entre los participantes de la industria, en especial si se considera que la fórmula permite un mayor margen por un precio más alto. Los otros establecimientos aplican sin embargo, estrategias de comercialización, marketing y expansión más prudentes, apalancadas en muchos de los casos por la especialidad de los productos que venden, enfocando nichos de mercados específicos y sin mostrar una abierta competencia con los líderes, lo que les ha permitido sostenerse sin mayores complicaciones en esta industria tan agitada (Cobos, Ponce, & Castillo, 2008, págs. 1-2).

Según Wright Vallarino y tres accionistas minoritarios en 1945 abren una bodega de jabones, velas y artículos de importación a la que llamarían “La Favorita”, ubicada frente a la Plaza de San Francisco, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.

En 1957 trasladan la bodega a un local más amplio, en la entonces exclusiva zona de La Mariscal (avenida Amazonas y Robles), que empezaba su desarrollo comercial fuera del atestado casco colonial de la ciudad. Sin duda fue una apuesta arriesgada, pero el concepto de autoservicio que se implantó en este nuevo local pronto atrajo a las familias acaudaladas de la zona que convirtieron a La Favorita en su sitio preferido de compras, otorgándole a la vez prestigio a la marca que, desde entonces era conocida como Supermercados La Favorita, nombre que mantendría en los registros oficiales hasta 2007.

Para 1971 se inaugura el primer centro comercial moderno de la ciudad en las inmediaciones del Parque La Carolina, el Centro Comercial Ñaquito (CCI). Aprovechando esta coyuntura, la empresa decide abrir dentro de este el primer supermercado de envergadura del país, iniciando así la etapa moderna de la empresa.

Desde 1975 Supermercados La Favorita permite la incorporación de accionistas, obteniendo fondos para apoyar el crecimiento de la empresa. En 1979 se inauguró el primer local fuera de la ciudad de Quito, en el Centro Comercial Policentro de la ciudad

de Guayaquil. Para 1981 ya contaba además con tres locales en la ciudad capital, dos en el norte y uno en el sur. En 1983 se cambia el nombre comercial a Supermaxi.

Su ingreso a la Bolsa de valores de Quito, en 1992, le valió subir su número de accionistas de una manera vertiginosa. Para el año 1998 ya contaban con 2967 accionistas, y se cotizaba muy bien en el mercado bursátil ecuatoriano.

En 2001 la compañía sufre un terrible golpe con el incendio que arrasó con las bodegas ubicadas en la avenida Eloy Alfaro, al norte de Quito; los directivos deciden alquilar varias bodegas en la ciudad para mantener el funcionamiento de los locales. En 2002, un año después del siniestro, entra en funcionamiento el Centro de Distribución Amaguaña (CDA), ubicado en las afueras del Distrito Metropolitano.

En 1997 se abre el primer Megamaxi en el Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil, y casi 5 años después se abre el segundo local, esta vez en Quito. En 2004 se abre un local en el Mall del Sur de Guayaquil. Para 2005 se inauguran 3 locales más, dos en Guayaquil y uno en Quito. En 2007 se abren dos locales más, uno en la ciudad de Quito y otro en Ambato.

En 2007, la empresa cambia su razón social, de Supermercados La Favorita S.A. a Corporación Favorita C.A. y adquiere una rígida estructura empresarial. (Corporación, 2010).

Megamaxi se trata del primer hipermercado del país. Además del servicio de supermercado cuenta con secciones en las que se ofrecen artículos de ropa, audio y video, línea blanca, ferretería, camping, hogar, decoración, entre otros. Las marcas exclusivas y de mediano acceso son las más usuales de encontrar.

Este trabajo de investigación está focalizado en el estudio de la marca propia de la Corporación Favorita C.A. de la ciudad de Ambato; analizó los efectos que ocasionaron en el mercado, las reacciones, conductas y cambios de hábito de los consumidores, el

desconocimiento de la marca, como afecta está en la actitud del consumidor y hasta dónde pueden llegar las promesas de las marcas líderes que ocupan un lugar en las perchas.

1.2.2. Análisis crítico

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas propias ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Muy frecuentemente los problemas que afronta la marca propia (Supermaxi) se debe a la escasa diferenciación de calidad en los productos (Supermaxi) con relación a la competencia, por ello presentan una menor lealtad de compra al existir poco beneficio funcional y emocional para los consumidores. Utilizan limitada publicidad para destacar los atributos del producto (marca propia) para diferenciar entre el resto de productos de la competencia, por lo tanto, al no tener esta fuerte herramienta para captar clientes existe desconocimiento de las bondades del producto (marca propia) en la mente de los consumidores, también se determina que la actitud del consumidor para no comprar productos de la marca propia (Supermaxi) se debe a la insuficiente líneas de productos de la misma en las perchas, los clientes no encuentran una variedad de productos y a las pocas características técnicas con relación a la competencia, generando una baja aceptación del mercado creando de esta manera pérdidas para la empresa. Algunos consumidores consideran que las marcas propias tienen un precio alto en relación al mercado, este no varía mucho con relación a las marcas líderes por lo que existe poca adquisición del producto.

Definitivamente en el mercado hay opciones ilimitadas para el consumidor y los productos sin una clara identidad es muy probable que fracasen. Es necesaria una estrategia para posicionar el mensaje de la marca en la mente de sus consumidores y prospectos; la estrategia es "construir una marca".

ÁRBOL DE PROBLEMAS

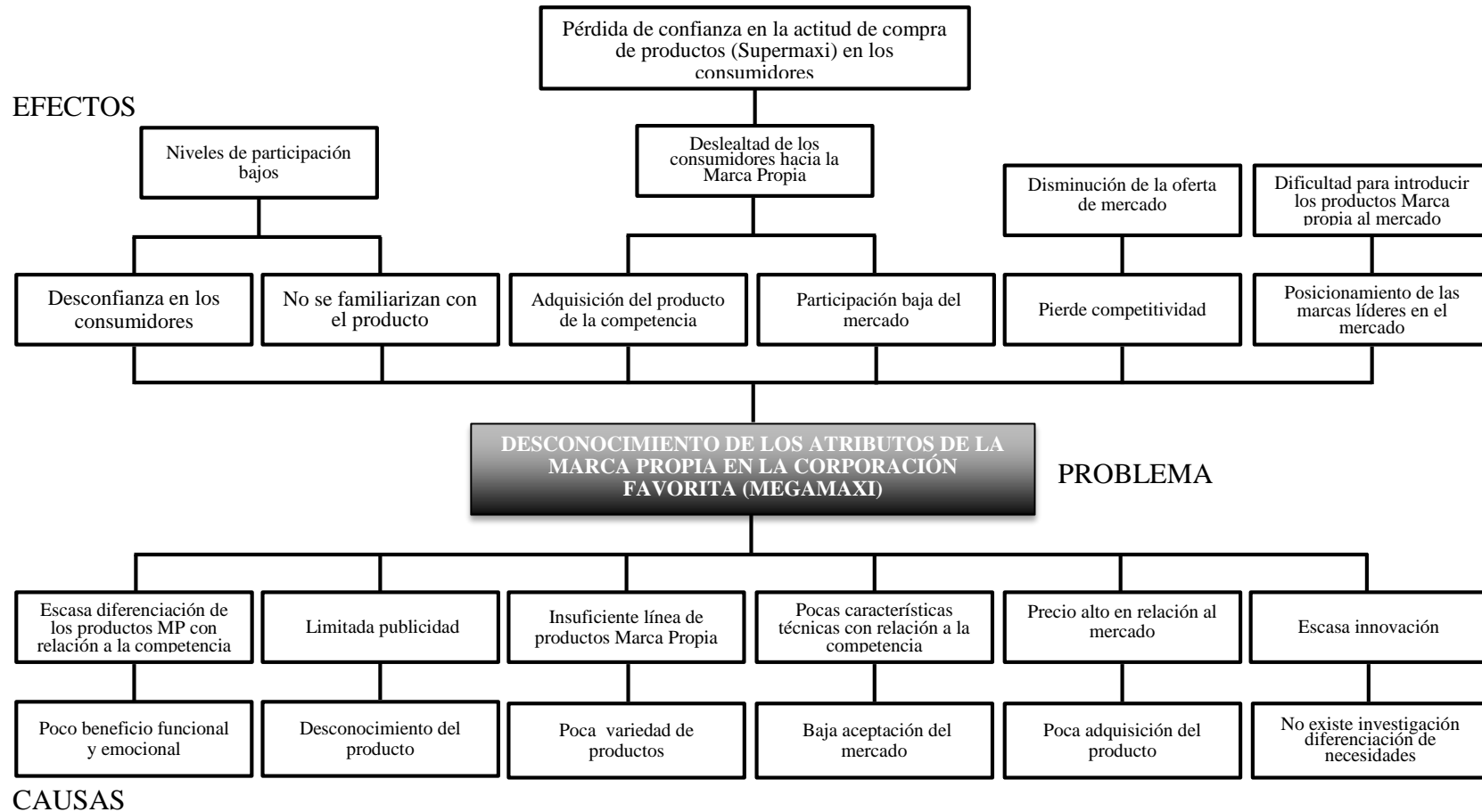


Gráfico 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

1.2.3. Prognosis

En caso de que la Corporación Favorita C.A. no aplicará las estrategias adecuadas con la marca propia de sus productos (Supermaxi), los clientes no se familiarizarán con los mismos, existirá desconfianza en los consumidores, lo que ocasionaría que exista niveles de participación muy bajos, lo que impulsará que los clientes adquieran productos de la competencia, por lo tanto se generará una participación baja del mercado, generando deslealtad en los consumidores hacia la compra de los productos marca propia (Supermaxi), también podríamos decir que la empresa perderá competitividad por la disminución de la oferta del mercado ya que hoy en día se pone en riesgo la actual imagen empresarial y el posicionamiento de la marca propia de sus productos, dificultando la introducción de los mismos en el mercado, generando desconfianza en la actitud de compra de los productos marca propia (Supermaxi) por parte de los consumidores ocasionando la disminución de la producción de mano de obra que generará un desempleo.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera el desconocimiento de los atributos de la Marca propia incide en la Actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi), de la ciudad de Ambato?.

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Conoce usted los factores que influyen en la actitud del consumidor en la decisión de compra de los productos marca propia (Supermaxi),

¿Considera usted importante analizar los factores más influyentes en la actitud del consumidor para la decisión de compra de los productos marca propia (Supermaxi)?

¿Qué estrategias se usa para posicionar la marca propia del producto (Supermaxi) en la mente de los consumidores?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación por contenido:

Campo: Marketing

Área: Producto

Aspecto: Marca propia. En el trabajo de investigación, se buscará conocer los factores más influyentes en la actitud del consumidor para la desición de compra de los productos marca propia (Supermaxi), se realizará también para que los consumidores conozcan los atributos fisicos, funcionales, y psicologicos como: Nombre o término, simbolo o diseño, precio, calidad, capaz de satisfacer las necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias, que ofrecen los productos marca propia (Supermaxi) de la Corporacion Favorita con la finalidad que cambién de actitud de compra para adquirir el mismo.

Delimitación espacial:

La presente investigación lo realice en la Corporación de la ciudad de Ambato”, ubicada en la Ave. Víctor Hugo y Atahualpa.

Delimitación Temporal:

La investigación la Corporación la Favorita “Megamaxi” se realizó desde el mes de Julio del 2012 Octubre del 2012.

Unidades de observación:

Se aplicó a 392 clientes externos, que son los involucrados de manera directa ya que mantiene una relación al adquirir el producto marca propia (Supermaxi), consumirla, la cual llegará a conocer y a determinar todo sobre el producto.

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación pretende aumentar el conocimiento sobre un área de gran relevancia para la empresa y para el estudio de la actitud del consumidor como es el impacto de las marcas propias del Supermaxi.

Es especialmente interesante pues en el ámbito empresarial y académico está generalmente extendida la idea de que las marcas propias del producto es para los fabricantes una estrategia eficaz de defensa contra el imparable avance de las marcas de distribuidor. Sin embargo, las investigaciones al respecto según nuestro entender son escasísimas por no decir nulas, por lo que esta investigación pretende contribuir a esclarecer esta dinámica.

Entender adecuadamente este fenómeno permitirá a la empresa tomar decisiones más eficaces, más adecuadas al entorno competitivo y será por tanto de gran utilidad para incrementar sus posibilidades de éxito en el mercado.

El enorme impacto que las marcas de distribuidor están teniendo en los mercados y la importancia que las compañías conceden en la actualidad a sus estrategias de innovación hacen aún más necesario el entender los factores que influyen en el éxito de los nuevos productos y su influencia en la dinámica competitiva entre las marcas de fabricante y distribuidor, lo que hace esta investigación especialmente relevante desde el punto de vista empresarial y académico.

La investigación es factible de realizar ya que cuento con la accesibilidad a la Corporación Favorita (Megamaxi) e información necesaria que me permitirá analizar de manera profunda la situación actual de la empresa ya que estaré en contacto directo con el problema.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Dar a conocer los atributos de la Marca propia para mejorar la Actitud del consumidor en la compra de productos de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar los factores que influyen en la decisión de compra de los productos marca propia (Supermaxi), de la Corporación la Favorita (Megamaxi).

Analizar los factores más influyentes en la actitud del consumidor para la decisión de compra de los productos marca propia (Supermaxi)

Diseñar un Programa de Trade Marketing para hacer conocer los atributos de la marca propia (Supermaxi), de la Corporación la Favorita (Megamaxi).

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Realizado un recorrido por las universidades de la ciudad de Ambato que tiene dentro de su oferta académica títulos en Ciencias de la Administrativas y revisado en las bibliotecas trabajos de investigación similares al presente trabajo planteado, no se han encontrado estudios que sirvan como fuente de consulta para la realización del mismo, sin embargo revisando trabajos relacionados en el internet hemos encontrado los siguientes:

(Alberto Ignacio Tuñon Pardo. 2004), de la Pontificia Universidad Católica de Chile en su trabajo de grado titulado “*Actitud de los consumidores de Santiago hacia las marcas propias de supermercados*”, concluye que la actitud hacia las marcas propias está relacionada positivamente con la percepción de precio calidad, la autopercepción de eficacia en las compras, con la conciencia de valor y con la propensión a las ofertas. La actitud hacia las marcas propias es un predictor significativo de la conducta de compra

de marcas propias, y es la variable que mayormente explica la variación en la conducta de compra. Los consumidores con mayor percepción de precio calidad, compran una mayor proporción de productos de marca propia y tienen una mejor actitud hacia las marcas propias.

Igualmente (Gustavo Alvarez Lorena Chamorro y Franco Delise. 2007), de la Universidad del CEMA de Argentina en su trabajo de maestría titulado “*Marcas Propias en Argentina: un análisis preliminar de los factores que impactan en su penetración*”, concluye a modo de síntesis las siguientes conclusiones en relación a la penetración de las marcas propias:

- Categorías en las cuales la recordación del líder es menor o no existe una asociación directa entre producto y marca la penetración de las marcas propias es mayor.
- En contra de lo que podría esperarse, en la Argentina de 2007, las plazas con menores ingresos son lugares donde las marcas propias tienen menor éxito.
- La penetración de las marcas privadas es menor en aquellas categorías en las cuales el líder hace mayores inversiones publicitarias.
- No se ha podido encontrar una relación fehaciente entre gap de precio y penetración de las marcas propias aunque sin dudas un mayor diferencial es un atractivo para optar por estas marcas. Esto está mencionado por el 75% de los clientes como una de las razones por las cuales eligen a las marcas propias, pero debido a las políticas de pricing de las cadenas no es posible analizar la variación de la penetración con la variación del gap ya que este último no cambia o cambia muy poco.
- Packaging de aspecto “premium” genera imagen de buena calidad, un aspecto muy significativo a la hora de elegir una marca privada.

De la misma manera (Ezequiel Guzmán Dalia Liliana. 1999) de la Universidad Autónoma de México en su trabajo de grado titulado “*Las actitudes y la conducta humana*”, el cual se empleó una tipo de investigación documental .En el mismo se estudia las actitudes de los consumidores en la compra de un producto; se relaciona con

la investigación actual porque da un enfoque de cómo es la actitud de los consumidores en condiciones adecuadas.

Por otro lado, (Pereira Pinheiro Da Cruz Pedro Filipe. 2003), de la Universidad de Salamanca. de la Facultad de Economía y Empresa. en su trabajo de grado titulado “*Satisfacción y fidelidad del consumidor*”, manifiesta que esta investigación pretende averiguar si existen otras variables, más allá de las habituales de gestión, que sean relevantes en la explicación de la satisfacción y fidelidad del consumidor en la compra de la marca propia de un producto. Aunque el comportamiento en este servicio sea predominantemente dirigido por objetivos, el canal comercialización proporciona condiciones para la existencia de percepciones hedónicas. Sabemos de la literatura y de la experiencia que el usuario combina percepciones utilitarias, emociones y simbolismos en la formación de actitudes, estados afectivos y consecuentemente, de comportamiento. Este razonamiento es igualmente válido. Con esta investigación se propone un nuevo enfoque que integra modelos de sistemas de información (modelo de la Aceptación de la Tecnología), psicología (teoría de la Acción Planificada, modelos de Flujo), Marketing (calidad percibida, modelos de satisfacción y fidelización) e Informática (conceptos de Personalización) como una descripción más amplia del comportamiento del consumidor. El estado de flujo es propuesto como una métrica posible de la calidad de la experiencia en línea y el modelo estructural estimado revela que el constructo de flujo es uno de los determinantes principales de la satisfacción (medida como un estado cognitivo), afectos positivos y comportamiento exploratorio (medido como búsqueda de información no planificada y contratación no planificada). Según el modelo el estado de flujo es determinado por la personalización proactiva. Una escala de medida ha sido desarrollada y aplicada.

2.2. Fundamentación filosófica

Para el presente trabajo de investigación se ha escogido el paradigma crítico-propositivo, ya que es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales;

crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad, puesto que el mundo empresarial y su contexto, están en constante movimiento, misma que no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas por la coparticipación del investigador y los involucrados. Se concibe la existencia de una realidad cambiante, en procesos de construcción permanente, y en ella los estudiantes como actores de esta realidad y la investigación interrelacionando para transformar esa realidad, comprometida e influida por valores e interés, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio, es decir, el investigador, no se detiene en lo contemplativo sino en buscar alternativas de solución a partir del análisis del contexto en el que se desenvuelve el Megamaxi de la Corporación Favorita C.A, de la ciudad de Ambato.

2.3. Categorías fundamentales

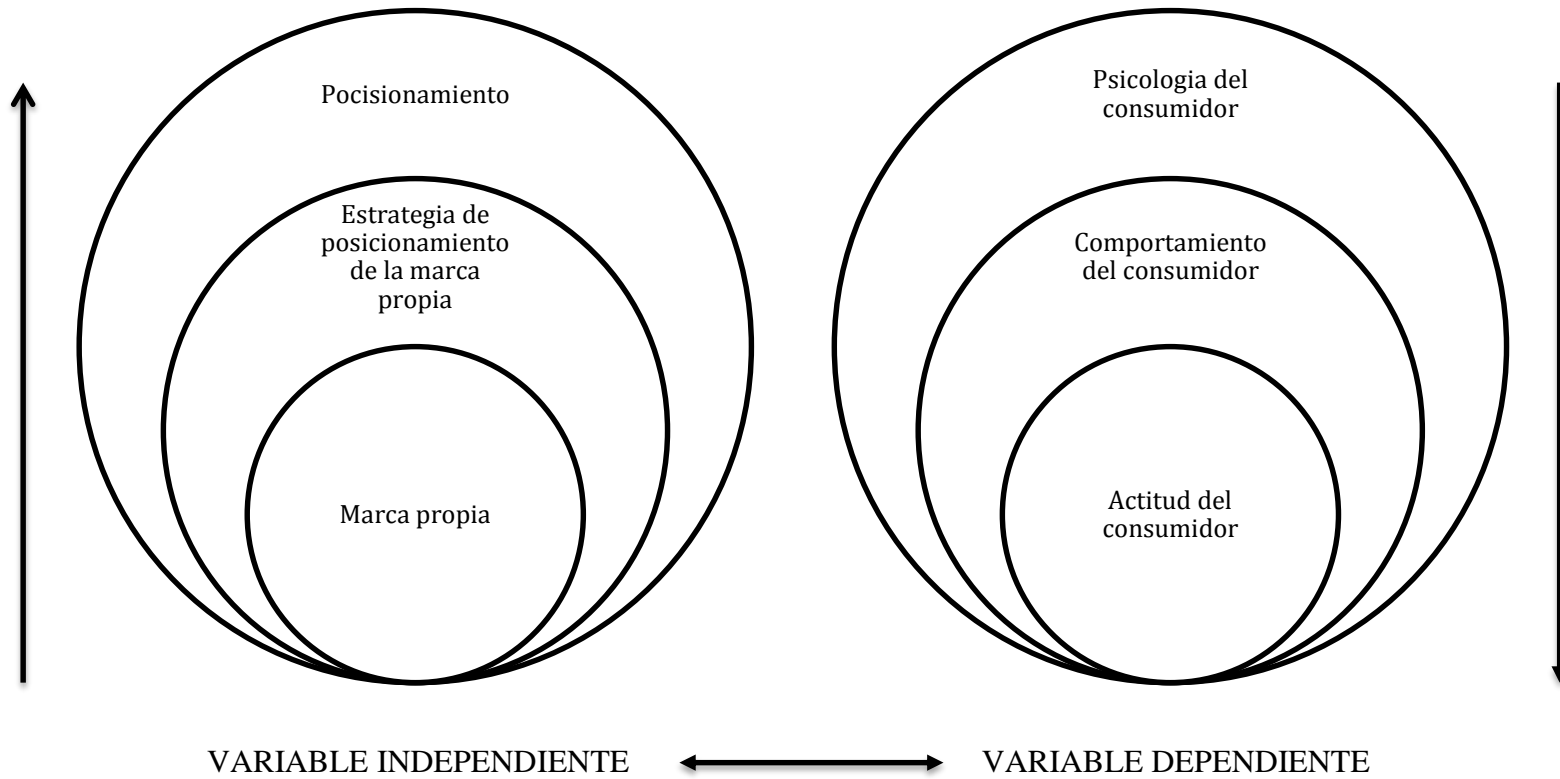


Gráfico 2: Categorías fundamentales
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARCA PROPIA

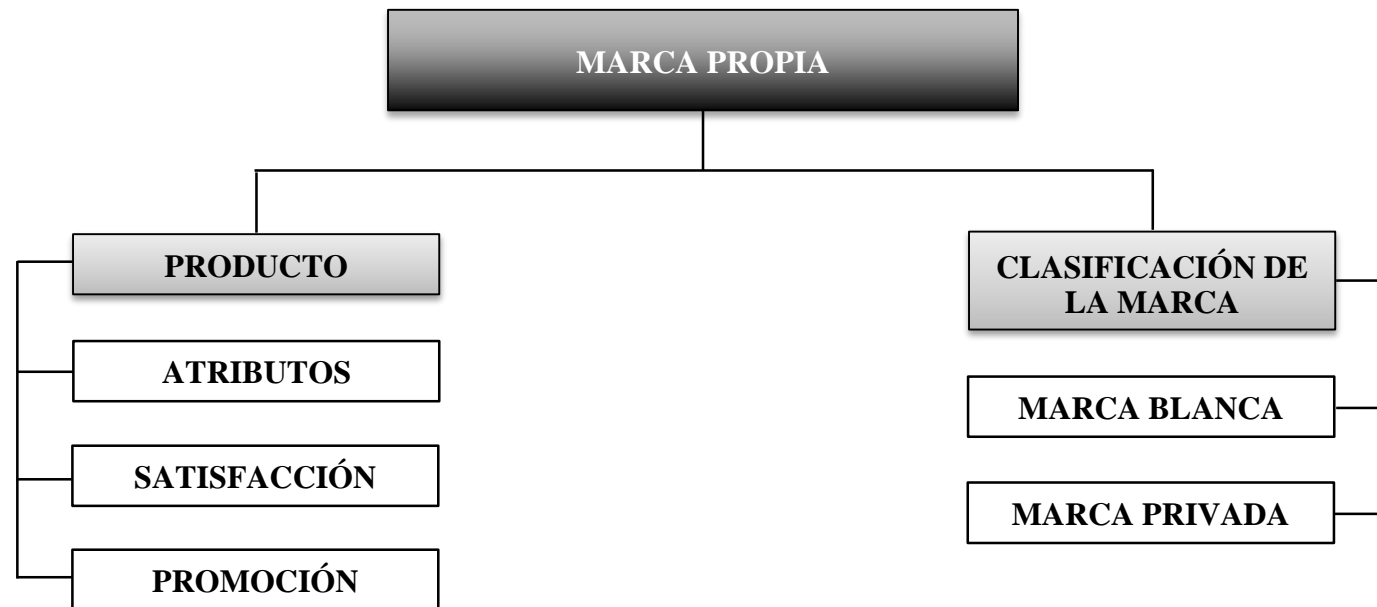


Gráfico 3: Constelación de la variable independiente: Marca propia
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: ACTITUD DEL CONSUMIDOR

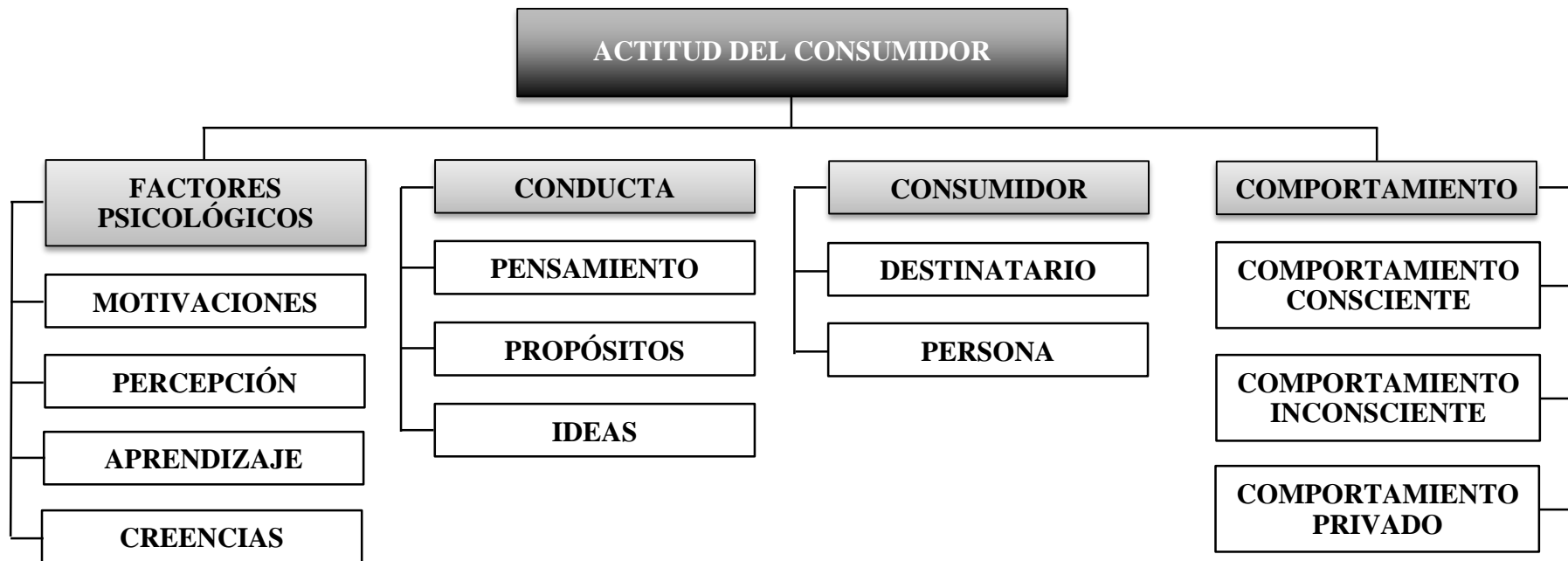


Gráfico 4: Constelación de la variable dependiente: Actitud del consumidor
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

2.3.1. Definición de categorías de la variable independiente: Marca Propia

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROPIA

TIPOLOGÍAS DE POSICIONAMIENTO

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad.

En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Keller K. L., 2003, pág. 79).

La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso.

Para (Levitt, 1990, pág. 85), no existe una “misma mercancía”. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados y usualmente los son— con base en el hecho de que

para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor.

(Kotler, 1996, pág. 269), define la diferenciación como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. Una diferencia es viable cuando obedece a los criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad.

(Aaker, 1991), observa que el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto. Pocos gerentes consideran todas las alternativas anteriores.

No hay una definición universalmente aceptada de posicionamiento (Blankson, 2001). Esto puede ser atribuido en parte a la falta de una clara base teórica y a la relativa sencillez con que el concepto es utilizado por los practicantes de marketing. Hay una serie de términos complementarios y relacionados “posición del producto”, “posición”, “posicionamiento de producto”, “posicionamiento de mercado” que muestran también alguna superposición de los conceptos y aplicaciones.

Por posición de producto se entiende la suma de los atributos asociados a un producto por sus consumidores, siendo el término más antiguo relacionado con el posicionamiento (Chintagunta, 1994).

Las definiciones de posicionamiento de producto guardan aún una estrecha relación con el propio posicionamiento de marca.

En las definiciones de (Alpert & Gatty, 1969) y de (Herman & Huber, 2000), el posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. En este punto surge

el mapa perceptual como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca.

El término posición es definido en la literatura como un lugar ocupado por un producto/servicio en relación con sus competidores.

Para (Chintagunta, 1994), la posición es “[...] la identificación de las dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio”. De nuevo, el concepto de posición definido por Arnott se refiere al mapa perceptual.

El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar (Urban, 1975). En este ítem, el concepto de posicionamiento es tomado por la estrategia empresarial.

En (Ries & Trout, 2002, pág. 2), la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada: “[...] es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”

(Kapferer J. , 1992, pág. 96), define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público. Más adelante, (Kapferer J. , 1992, pág. 172) señala que el “posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores”. El posicionamiento es un concepto crucial, que recuerda que las elecciones de los clientes son hechas en una base comparativa, y que un producto sólo será escogido cuando forma parte claramente de un proceso de selección.

(Keller K. L., 2003, pág. 45), define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe

convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Para este autor, el posicionamiento requiere también la especificación de valores cruciales conjunto de asociaciones abstractas como atributos y beneficios y un “mantra” la esencia de la marca o promesa.

(Aaker D. , 1996, pág. 83), describe la posición de la marca como “la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras”. En su modelo, la fase de posicionamiento sigue a la definición de la identidad y de la propuesta de valor, así como a su implementación. La piedra angular del programa de comunicación de la marca es el enunciado de posición.

Un posicionamiento de éxito es definido por (Sternthal & Tybout, 2001, pág. 58), cuando “se involucra una marca en alguna categoría que los consumidores puedan comprender y reconocer de inmediato, además de diferenciarla de otros productos en la misma categoría”.

(Jain, 1997, pág. 345), define el posicionamiento como “la ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras”.

(Sekhar, 1999), establece el posicionamiento como “una herramienta de diagnóstico que suministra «insights» sobre nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para una ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente”.

(Yip, 1997), concibe el posicionamiento como la representación de la capacidad genérica de la compañía en competir en el mercado.

Para (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999), el posicionamiento es “el proceso interactivo, proactivo y deliberado de definir, medir, modificar y monitorizar las percepciones de un consumidor sobre un objeto en el mercado”. La aplicación del posicionamiento involucra la definición de las dimensiones de un espacio perceptual particular que representa adecuadamente la percepción del público- objetivo, la medición de la localización de los objetos en ese espacio, las modificaciones de las características del objeto para que se aproximen a las percepciones ideales de los clientes y, por último, las modificaciones de las percepciones de los clientes a través de la estrategia de comunicación.

Para (Lehmann & Winer, 2002, pág. 246), el posicionamiento es “una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.

El posicionamiento competitivo de una empresa es “una declaración de los mercados objetivos, esto es, dónde competirá la empresa y la ventaja diferencial, es decir, cómo competirá la empresa” (Hooley & Saunders, 1996, pág. 51).

La definición de posicionamiento dada por (Kotler P. , 2000, pág. 270), dice que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo”.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROPIA

La gestión de las marcas de distribuidor se ha dificultado enormemente en los últimos años, debido al desarrollo y sofisticación de las carteras de marca de los distribuidores.

La amplitud de la cartera de marcas propias en algunos distribuidores hace no solo que la gestión de las marcas de distribuidor sea cada vez más compleja sino también sea cada vez más dificultoso dotar de un posicionamiento.

En general podríamos clasificar las estrategias de posicionamiento de las marcas propias en cuatro bloques:

1. Marcas Genéricas
2. Marcas de Imitación
3. Marcas Premium
4. Marcas Innovadoras en la cadena de valor

Fuente “Private Label strategy” N Kumar, JB Steenkamp 2007

Las dos primeras estrategias han sido denominadas clásicas adoptadas por las marcas propias y las que dominan en el mercado, mientras que las dos últimas estrategias son más sofisticadas y emergentes.

1. Marcas genéricas

Las marcas genéricas son el origen de las marcas propias, estas surgieron con un posicionamiento de marcas baratas y de menor calidad que las marcas del fabricante.

Este tipo de marcas tratan de proporcionar al consumidor el precio más bajo posible en una categoría, especialmente en las categorías más básicas, funcionales y con menor involucración en la compra por parte del consumidor.

Esta estrategia que disminuyó para dar paso a marcas propias de mayor calidad ha resurgido fuertemente con el crecimiento de los establecimientos de descuento. Estos establecimientos tienen como estrategia tener una alta concentración de marcas de distribuidor, (más del 80%), un surtido limitado de marcas de fabricante, limitándose en general a las marcas líderes ofertando en ellas los precios más bajos del mercado.

Para contrarrestar este modelo de negocio el resto de establecimientos de “no descuento” han desarrollado unas líneas de marca propias llamadas de primer precio

que identifican el menor precio disponible en el establecimiento. Estas marcas de primer precio intentan atraer a los consumidores más sensibles al precio, y poner así freno a los establecimientos de descuento.

Con respecto a la estrategia de marca y denominación desarrollada por los distribuidores bajo este posicionamiento detectamos varias alternativas en el mercado: la marca genérica como submarca de una ya existente, o como nueva marca en el portafolio o como marca “cooperativa” (Rusch, 2002).

2. Marcas Imitadoras

El principal objetivo de estas marcas es señalar la marca de acuerdo a los mismos códigos que el líder de la categoría utiliza, hecho que en ocasiones suele llevar a la confusión del consumidor y al descontento de los fabricantes por considerarlas prácticas de competencia desleal.

Regularmente estas marcas suelen llevar el nombre del establecimiento y su proceso de desarrollo de producto se realiza a partir de la comparación con la calidad del producto líder, testando diversas alternativas con los consumidores y solicitando de los proveedores una calidad similar al líder de la categoría.

El problema con estas marcas ocurre cuando en su afán de imitación copian demasiado literalmente códigos o expresiones de la marca líder que pretende provocar la confusión o falta de diferenciación percibida entre las dos marcas.

Este tipo de marcas se aprovechan de la innovación de los fabricantes, suelen estar situadas en las perchas junto a las marcas líderes y son un arma estratégica de negociación con los fabricantes, especialmente en grandes categorías.

Para el consumidor, estas marcas son una buena oportunidad de elección al ofrecer una calidad similar a la de las marcas líderes a un precio significativamente inferior y

permiten en ocasiones, ampliar la oferta en categorías altamente concentradas, representando así una oportunidad adicional de elección.

La estrategia de imitación representa más del 50% de las introducciones de marcas de distribuidor.

3. Marcas Premium

Mientras las marcas imitadoras son una buena oportunidad de competir con los fabricantes, las marcas llamadas Premium son una buena oportunidad de diferenciación entre detallistas, ya que a menudo la diferencia entre las marcas “imitadoras” que las distintos enseñan poseen en sus portafolios son inapreciables.

Para conseguir una diferenciación mayor respecto a otros detallistas, estos están invirtiendo cada vez más en las marcas denominadas Premium, pueden así dotarlas de características e identidad de marca deseada para sus establecimientos, siendo un estrategia importante de diferenciación del producto.

Estas marcas tienen como objetivo ofrecer y comunicar al consumidor una calidad igual o mayor que las marcas de fabricante a un precio inferior (aunque superior al de las marcas imitadoras) o incluso en ocasiones superior al de las marcas de fabricante. Sin embargo, el objetivo principal es conseguir una diferenciación respecto otros detallistas. (Morton & Zettelmeyer, 2004, págs. 161-194).

Conseguir una calidad superior es difícil en muchas ocasiones donde la calidad no es además objetivable, pero lo que estas marcas persiguen es huir de la estrategia de las marcas imitadoras para intentar construir una personalidad propia que las diferencie del resto de detallistas.

En este sentido la estrategia de marca difiere según los detallistas. Algunos optan por una submarca que realce la diferenciación, otras crean una nueva marca Premium ya sea

dentro de la marca paraguas o sin vinculación a ésta, o en otras ocasiones se opta por una estrategia de co-branding permanente o de forma temporal.

Estrategia co-branding

El concepto más convencional de co-branding es el de asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.

La premisa básica del co-branding es lograr establecer una asociación basada en la relación ganar-ganar.

Veamos los distintos tipos de co-branding que existen en el mercado:

1. De productos
2. De tarjetas de crédito y compra
3. De franquicias
4. De internet (Ricoveri, s.f.)

4. Marcas Innovadoras en la cadena de valor

En este tipo de marcas consideramos aquellas donde la propuesta de valor al consumidor no viene simplemente de un ahorro de costes (por imitar, o por reducir la calidad) sino de redefinir el modelo de negocio consiguiendo una calidad comparable o superior al mejor precio posible en el mercado.

El éxito de este modelo de negocio está basado en eliminar todo coste que pudiera ser innecesario en la cadena de valor hacia el consumidor.

En este caso de los establecimientos de descuento, el modelo de negocio se reinventa: se ahorra gasto en merchandising, o se limita el número de referencias para optimizar el surtido.

La complejidad de la gestión de la cartera de las marcas de distribuidor viene dada por el hecho de que la mayoría de los distribuidores poseen marcas posicionadas en dos o más de los segmentos haciendo más difícil la comunicación de una identidad única o al menos consistente estableciendo un posicionamiento claro del distribuidor y sus marcas.

Otro de los grandes retos que la gestión de la cartera de marca de distribuidor representa para el mismo y que añade aun mayor complejidad a la gestión, es que las marcas de distribuidor están generalmente presentes en múltiples categorías que en general tienen pocas sinergias entre sí. Esto, en ocasiones obliga a realizar una nueva segmentación y estrategia de marcas de la cartera basada en oportunidades de segmentación por categoría, por precio o por el beneficio generado para los consumidores como advertiremos a continuación.

Segmentación por categorías

Este tipo de segmentación en el portafolio de las marcas de distribuidor permite ser más específico en las demandas de la categoría en cuestión. Parecería clara la necesidad en ocasiones de usar una marca diferente para productos con utilidades radicalmente diferentes entre sí, como en el caso de productos de cuidado personal frente a los de droguería. Sin embargo no siempre ocurre así. De hecho las estrategias de los distribuidores al respecto son muy distintas y existen distribuidores que han decidido optar por tener marcas diferentes dependiendo de las categorías y otros distribuidores que han optado por tener marcas comunes para todas las categorías.

En ocasiones, sobre todo en grandes detallistas con alta concentración de marca propia, la segmentación y creación de marcas de la categoría se realiza para dar la sensación al

consumidor de una mayor variedad en la elección de marcas en el establecimiento, como es el caso de los establecimientos de descuento.

Segmentación por beneficio

Otra oportunidad de segmentación se basa en la oportunidad de construir una marca alrededor de una necesidad específica de los consumidores común en varias categorías como podría ser el beneficio de alimentos saludables, orgánicos, ecológicos, o respetuosos con el medio ambiente, beneficios comunes y transversales a muchas categorías que podrían atraer a consumidores no tan sensibles al precio pero con un estilo de vida definido y que se proyecta en su comportamiento de compra en las distintas categorías.

Esta estrategia de beneficio común presenta la ventaja de que puede contribuir de forma más eficaz a la construcción de la identidad de la marca, incluso ser motivo de diferenciación con la competencia.

Segmentación por precio

La segmentación por precio en el portafolio de marca, intenta cubrir todas las sensibilidades de precio de los consumidores así como defenderse de sus competidores.

En muchas ocasiones los distribuidores tiene tres niveles de precio en su cartera de marca: primer precio, estándar y Premium.

Sin embargo existen otros distribuidores exitosos que no consideran necesaria esta segmentación de precio en el portafolio y exhiben una estrategia de precio.

Es importante resaltar que aunque el precio es una variable muy importante en la proposición de valor de las marcas propias, éste no es garantía del éxito.

MARCA PROPIA

Antes de adentrarnos en el estudio de las peculiaridades de las marcas propias analizaremos las distintas definiciones de marca de distribuidor, ya que su denominación y definición ha sufrido diversos cambios durante estos años y existen diferentes aproximaciones en la literatura académica y entorno empresarial al concepto de marca propia.

Los primeros conceptos de marca de distribuidor salen en los “Journals” americanos y aparecen con distintos nombres como “private brand, private label, generic brands, store brands, house brands, distributor brands”...

El término “house brands” se refería inicialmente a marcas propias de mayoristas en los años 30 (Stern, 1966).

Cuando estos comenzaron a expandir sus puntos de venta y comercializar sus marcas se empezaron a denominar “private label”, habiendo adoptado en la actualidad de forma indistinta cualquiera de las definiciones anteriores aunque quizás la más utilizada es la de “store brands”.

En el lenguaje español se encuentran también distintas denominaciones como marcas blancas, marcas de distribuidor (Puelles & Puelles, 2003), y marcas gestionadas por la distribución (Requena & Yustas, 2006, pág. 297).

En la actualidad, existen distintas definiciones de marca de distribuidor:

Según la Private Label Manufacturing Association (PLMA), una marca de distribuidor se refiere a cualquier producto vendido con una marca propiedad de un distribuidor. Esta marca puede ser identificada con el propio nombre del distribuidor o con un nombre creado exclusivamente para el distribuidor. En algunos casos el distribuidor

puede pertenecer a un grupo y la marca ser de propiedad de este grupo y por tanto vendida por todos los miembros del grupo.

Según la American Marketing Association (AMA, s.f.), una marca de distribuidor es una marca que es propiedad de o controlada por un distribuidor, como contraposición a una marca propiedad de un fabricante. El término aplica a la marca en sí, no al producto o al contenido de la misma.

Otras definiciones proporcionadas por expertos, atendiendo a la responsabilidad de la gestión, las marcas de distribuidor son marcas sobre las que el distribuidor asume toda la responsabilidad sobre el desarrollo, aprovisionamiento, almacenamiento, merchandising y marketing (Dhar & Hoch, 1997).

Los productos fabricados por un determinado industrial, o incluso por el propio distribuidor, que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca propiedad del distribuidor o detallista, que es quien los proyecta al mercado, a nivel nacional, supranacional o incluso multinacional y que es quien realiza las funciones de marketing en relación a los mismos (Puelles J. A., 2006).

"Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma: (Della & Harrison, 2003)

Marcas blancas. Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.

Marcas privadas. Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales. (Davies G. , 2003, págs. 52-61).

Beneficios de las marcas propias (Punto de vista del productor)

Se espera que el desarrollo de las marcas propias genere los siguientes beneficios para las empresas productoras:

- a. Fortalecimiento de la relación de socios comerciales con la cadena de autoservicios.
- b. Incremento del uso de la capacidad instalada.
- c. Incremento en el volumen de ventas de la empresa como resultado de las unidades adicionales de marca propia.
- d. Los recursos destinados inicialmente a ganar mayor espacio en las góndolas del autoservicio no son necesarios, ya que el hecho de ser un socio comercial de marca propia le otorga ventajas en términos de ubicación en las góndolas y la participación en los eventos promocionales del autoservicio. (Della & Harrison, 2003)

Beneficio de las marcas propias (Canal de distribución)

Los siguientes son los beneficios de las marcas propias para la cadena de autoservicios:

- a) Las cadenas de autoservicios obtienen márgenes entre un 15 y 20% con la comercialización de marcas nacionales. Con las marcas propias esos márgenes oscilan en un rango entre 25% y 40%.
- b) Los autoservicios pueden llegar a segmentos de mercados no atendidos por las marcas nacionales.
- c) Crecimiento de la categoría como resultado del incremento del volumen de unidades vendidas de las marcas nacionales y de las marcas propias.
- d) El desarrollo de las marcas propias permite a los autoservicios reforzar su imagen ante el consumidor final. (Della & Harrison, 2003).

Marcas propias como estrategia de extensión de marca

Toda estrategia de extensión de marca se fundamenta en el reconocimiento de la marca como factor clave para incrementar la lealtad de los consumidores con el minorista. El término de reconocimiento de marca se relaciona directamente con la personalidad de la marca y éste a su vez, con los atributos físicos o emocionales de la misma.

Si se considera el desarrollo de marcas propias como una estrategia de extensión de marca por parte de los minoristas, se tendría que tener en cuenta cómo afecta la marca propia el reconocimiento de la cadena de almacenes, en términos de marca. (Della & Harrison, 2003).

Concepto de marca propia en la valoración de marca

Concepto de valoración de marca

Philip Kotler define el concepto de marca como un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. (Stanley, Dornbusch, & Miller R, 1984).

(Ries & Laura, 2004), señalan que marketing es lo que la empresa tiene que hacer para existir.

Un buen marketing es el objetivo final de la empresa. Por eso, todas /as personas que trabajen en la empresa deberían preocuparse de! Marketing y, concretamente, de /as leyes de la marca. Si la empresa entera tuviera e! departamento de marketing, entonces la empresa en su conjunto sería el departamento de desarrollo de la marca.

Aunque parezca ilógico, pensamos que algún día el propio concepto de marketing quedará obsoleto y será reemplazado por uno nuevo, que se llamará branding. (Ries & Laura, 2004, pág. 4)

Producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Thompson I. , 2005).

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

Definición de producto, Según diversos autores:

(Bonta & Farber, 1999), autores del libro “preguntas sobre Marketing y Publicidad”, nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto:

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características

fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada". (Bonta & Farber, 1999, pág. 37).

(Stanton, Etzel:, & Walker), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según (McCarthy & William), autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

Para (Romero), autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

La American Marketing Association (AMA, s.f.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Según el (Diccionario de Marketing), el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la

empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

Atributos del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes. (Muñiz, 2010).

Según (Muñiz, 2010), los principales factores son:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado,

y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa. (Muñiz, 2010).

Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. (Thompson, 2005).

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Thompson, 2005).

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003).

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. (Kotler P. , 1996).

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2005)

Definición de Satisfacción del Cliente

(Kotler P. , 1996), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- 1. El 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".

- 2. Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. (Kotler P. , 1996).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). (Kotler P. , 1996)

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003).

Promoción

La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. (Crecenegocios, 2012).

Así como las estrategias de marketing que para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para cuatro elementos de un negocio: producto, precio, promoción y plaza (conjunto de elementos conocido como la mezcla de marketing o de mercadotecnia), la promoción de un producto también, para una mejor gestión se suele dividir en seis elementos: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising (conjunto de elementos conocido como la mezcla de promoción o de comunicación). (Crecenegocios, 2012).

La mezcla de promoción

A continuación se detalla cada uno de los elementos que conforman la mezcla de promoción:

La venta personal

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. (Crecenegocios, 2012).

La promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Incentivos o actividades que pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc. (Crecenegocios, 2012).

La publicidad

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores.

Es uno de los medios más efectivos para la promoción de un producto pero, por otro lado, uno de los más costosos. Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. (Crecenegocios, 2012)

Las relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto. (Crecenegocios, 2012)

El marketing directo

El marketing directo consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

Se da de uno a uno, es decir, va dirigido directamente a un sólo consumidor, a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez. (Crecenegocios, 2012).

El merchandising

El merchandising consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Técnicas, características o actividades tales como la buena exhibición de los productos, el uso de puestos de degustación, la entrega de artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o cartucheras que lleven consigo el logo o la marca de la empresa, etc. (Crecenegocios, 2012).

2.3.2. Definición de categorías de la variable dependiente:

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La psicología del consumidor se refiere a los métodos/sistemas utilizados por los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y desechar los productos y servicios. En el mundo de los negocios, la investigación de la psicología de los consumidores ayuda a las empresas a mejorar sus productos, servicios y sus estrategias de marketing con el fin de impulsar las ventas. La psicología del consumidor es una disciplina que actualmente está en crecimiento, impulsada sobre todo por los intereses empresariales y corporativos. (Rodríguez, 2011).

La psicología del consumidor tiene como objetivo determinar exactamente por qué las personas toman las decisiones que hacen. Como un estudio de campo que es lo actualmente es, se basa en la idea de que si las empresas pueden entender por qué o como las personas toman decisiones, así pueden utilizar este conocimiento para mejorar sus productos y estrategias de marketing, y como no, aumentar su atractivo. (Rodríguez, 2011).

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor consiste en encontrar respuestas a una amplia gama de preguntas, incluyendo:

- ¿Cómo compiten los consumidores a la hora de elegir entre marcas de la competencia, y que es lo que les hace elegir una opción en particular?
- ¿Cómo son los consumidores influenciados por factores de su entorno, incluyendo la cultura y los medios de comunicación?
- ¿Cómo se comportan los consumidores al hacer compras en la calle?
- ¿Qué factores hacen que un consumidor cambie de marca?

Las respuestas a estas preguntas, y muchas más, ayudan a las empresas a la hora de realizar cambios en sus productos y estrategias de marketing para que sean más atractivos para los consumidores. Por ejemplo, si un supermercado descubre a través de la investigación que los clientes asocian “frescura” con la positividad, es posible y podrían hacer que gracias el olor a pan recién horneado en la tienda atraiga a los clientes y los anime a hacer compras. (Rodríguez, 2011).

La psicología del consumidor es un campo complejo, implicando a menudo costosos estudios a gran escala. La investigación primaria, implicaría estudios cuantitativos y cualitativos, se utiliza a menudo para producir conocimientos de vanguardia sobre la psicología del consumidor. (Rodríguez, 2011).

Debido a que este campo es a menudo interrelacionado con las neurociencias y la neuropsicología, muchos estudios implican el uso de equipos de escaneo cerebral para ver qué áreas del cerebro se iluminan cuando se expone a ciertos estímulos. Debido a esto, la contratación de este tipo de estudios esta fuera del alcance de las pequeñas empresas debido a los gastos. (Rodríguez, 2011).

La mejor manera de que las empresas y start-ups puedan beneficiarse de este campo es leer la investigación publicada y los estudios secundarios, y aplicar todos los conocimientos estudiados a sus propios productos y estrategias de marketing. Resumiendo, la Sociedad de la Psicología del Consumidor es una sociedad dedicada a avanzar en este campo, y está compuesta por académicos y profesionales que trabajan en él. (Rodríguez, 2011).

La mejor manera de sacar provecho de la investigación es ver qué éxito consiguen las empresas corporativas y que no repliquen/copien su éxito. De hecho, este enfoque no se limita únicamente a la forma en que venden sus productos y servicios. También se puede ver cómo para:

- Atender las quejas de los clientes.

- Hacer uso del marketing online.
- Desarrollar nuevas gamas de productos.

Además, los puntos de vista de la psicología de los consumidores son utilizados por empresas que buscan mejorar la moral de la fuerza laboral y las relaciones con el personal. En cuanto a las políticas de recursos humanos de empresas que gozan de éxito actualmente puede ayudar a mejorar sus propias políticas. (Rodríguez, 2011).

Factores psicológicos del consumidor

Las empresas exitosas entienden cómo aprovechar los distintos factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor para comercializar sus productos de forma efectiva y maximizar las ventas.

Los estudios muestran que, en general, hay cuatro factores principales que desempeñan un papel en el comportamiento de compra del consumidor. Entre estos factores se incluyen los: culturales, sociales, personales y los psicológicos.

Los factores psicológicos que influyen en la decisión de un individuo para realizar una compra se clasifican además en: las motivaciones del individuo, la percepción, el aprendizaje, sus creencias y actitudes.

La motivación

La motivación es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, es decir, la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona buscará activamente satisfacer esa necesidad. Esto resulta en que el consumidor decida comprar el producto o servicio.

Este factor está directamente relacionado con la "Jerarquía de necesidades de Maslow", que establece que cada individuo buscará activamente satisfacer las necesidades

fisiológicas en primer lugar, seguidas por las necesidades de seguridad, sociales, de estima y, por último, las necesidades de autorrealización. Las empresas que aprovechan con éxito estas necesidades motivan a los consumidores a comprar sus productos. (Callwood, s.f.).

Percepción

MBA Notes World define la percepción como "el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información para formar una imagen significativa del mundo". Los consumidores hacen toda clase de asociaciones de sus conocimientos previos y experiencias.

Es difícil para una compañía que se posiciona como una tienda minorista de bajo costo. La percepción de los consumidores es que todo lo que proviene de esa tienda es barato y, subconscientemente, de menor calidad. (Callwood, s.f.).

Aprendizaje

Los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar. Estas experiencias influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, cambiando la forma en que reaccionan a los productos similares a aquellos con los que tienen experiencia.

Las empresas que se centran en la experiencia del consumidor a menudo obtienen múltiples pedidos porque el consumidor no siente la necesidad de buscar otra opción para cumplir con esa necesidad en particular. Esto a menudo tiene un peso mayor que el hecho de que los productos de la competencia puedan ser más baratos o incluso mejores, en algunos casos. (Callwood, s.f.).

Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes influyen en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor. Las creencias son la forma de pensar sobre un tema o producto en particular. Una actitud es la evaluación la tendencia o sentimiento acerca de un tema en particular consistentemente favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto.

Estos factores pueden ser difíciles de cambiar porque se derivan de la personalidad y el estilo de vida del individuo. Los consumidores a menudo bloquean la información que entra en conflicto con sus creencias y actitudes. Ellos tienden a retener selectivamente la información o incluso a distorsionarla para que sea coherente con su percepción previa del producto. (Callwood, s.f.).

Conducta del consumidor

(Loundon y Della Bitta, 1993). La conducta del consumidor puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios. (Denegri, s.f.).

Por otra parte, la American Marketing Association la define como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas (Denegri, s.f.).

Para (Wilkie 1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos. (Denegri, s.f.).

(Robertson, Zielinski y Ward 1984) agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si

consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados. (Denegri, s.f.).

Comportamiento del consumidor en la compra

El proceso de aprendizaje y elección

Como hemos visto en la definición de categoría anterior el éxito de las marcas propias en el mercado es desigual dependiendo de la categoría que se trate. Estas diferencias se explican en gran parte por los diferentes comportamientos de compra del consumidor.

Es por ello que nos parece adecuado revisar de forma breve los conceptos más relevantes a nuestro creer que serán importantes para comprender el comportamiento de compra del consumidor.

Aunque cualquier caracterización secuencial de los procesos de elección del consumidor esta fundamentalmente los elementos pertenecientes al proceso multietapico y dinámico del proceso de elección del consumidor se pueden definir de forma general limitada (Lynch, Chakravarti, & Mitra, 1991).

Los psicólogos y economistas están de acuerdo en que los consumidores perciben los productos como poseedores de ciertos atributos. Estos atributos se codifican selectivamente y se representan en la memoria del consumidor en la etapa de aprendizaje. Estas representaciones pueden ser selectivamente recuperadas para su uso posterior (Lancaster, 1966).

Los consumidores clasifican a un producto en relación a su ubicación con respecto a los atributos relevantes a la categoría de producto perteneciente y desarrollan percepciones sobre como las distintas marcas reflejan estos atributos.

En algunas ocasiones, el consumidor puede estar imperfectamente informado y por tanto incierto sobre algunos atributos, como por ejemplo sobre el nivel de calidad (Aaker & Keller, 1990); (Erdem & Swait, 1998).

Calidad

Se entiende como calidad un conjunto de atributos intangibles o tangibles no directamente observables por los consumidores calidad (Aaker & Keller, 1990); (Erdem & Swait, 1998).

La calidad del producto es el atributo sobre el cual el consumidor suele tener mayor incertidumbre de acuerdo a la investigación en la teoría económica.

Esta incertidumbre sobre un atributo puede persistir incluso después de haber experimentado o usado un producto y es por eso que a veces, la percepción del consumidor sobre los niveles de calidad de un producto se puede desviar de los niveles reales u objetivos (Erdem & Keane, 1996).

Pero yendo más allá, también podrían existir variaciones del producto en el tiempo, que en este caso podrían añadir más incertidumbre al consumidor (Roberts & Urban, 1988).

Esto es especialmente importante en las marcas de distribuidor donde la variación de proveedor de dichas marcas, y la posible variación de calidad percibida como consecuencia, puede generar confusión e incertidumbre a la hora de la evaluación de dichas marcas.

Cuando los consumidores experimentan una sensación de incertidumbre, pueden desarrollar expectativas de calidad más precisas y menos inciertas para marcas que han usado estrategias de comunicación consistentes en el tiempo y por tanto poseen un posicionamiento más consistente. (Erdem, Oumlil, & Tuncalp, 1999).

Estas expectativas serían aplicables a marcas de distribuidor en el caso en que hayan generado una vinculación a un posicionamiento en el que hayan incidido especialmente en su comunicación al consumidor de forma consistente en el tiempo.

Este proceso de aprendizaje del consumidor es diferente dependiendo de las categorías de producto y del nivel de incertidumbre y riesgo asociado a la compra, pero parece claro que la reducción del nivel de incertidumbre es un factor clave e influye definitivamente en el comportamiento de compra y por tanto también influye en el nivel de aceptación que las marcas de distribuidor tienen en el consumidor.

Comportamiento ante la góndola

Los estudios sobre el comportamiento de los clientes en el punto de venta muestran una gama de conductas que van desde una compra de marca decidida de antemano hasta la total indiferencia.

(Wilensky, 1998), dice que el éxito de las marcas privadas varía según el tipo de relación que exista entre estas y el cliente, y los define de la siguiente manera:

Cientes marquistas

“Los clientes marquistas optan por comprar marcas conocidas: para ellos las marcas privadas son como alternativas económicas, pero no suficientemente contables” (Chetochine, 1994).

Están muy influenciados por los valores simbólicos de las marcas líderes y algunos llegan a fanatizarse con una marca.

Clientes fieles

Hay clientes que son fieles a una marca, “ya la tienen decidida de ante mano, están satisfechos con ella, y si no la encuentran postergan la compra o cambian de punto de venta”. (Wilensky, 1998).

Clientes semifieles

Los clientes semifieles “tienen un listado de marcas a partir del cual alternan según ofertas, promociones o presencia en góndola. Compran "marca" pero soportan que alguna marca falte sin cambiar de punto de venta. De todas formas, no se conforman con cualquier producto, ya que su menú de opciones tiene un límite”. (Wilensky, 1998).

Compradores por promociones

“Buscan alternativas dentro de las marcas conocidas en función de las mejores promociones. Se diferencian de los consumidores semifieles en que no tienen un repertorio prefijado sino que se basan en la relación "notoriedad /precio".

En este caso las marcas privadas tiene algunas posibilidades, si bien aún bajas”. (Wilensky, 1998).

Compradores abiertos

“Se caracterizan por su apertura mental. No son leales a una marca pero tampoco están en contra de ellas, ni buscan sólo precios. Por el contrario, están dispuestos a considerar opciones: no sólo llevan marcas privadas, sino marcas privadas de "alto" precio en virtud de algún diferencial”. (Wilensky, 1998).

Clientes mixtos

Los clientes mixtos parecen como si se diesen un gusto apenas cobraron, porque “son aquellos que a principio del mes tienden a comprar las grandes marcas (como si se diesen un gusto apenas cobraron) pero hacia el final del mes aceptan comprar marcas privadas”. (Wilensky, 1998).

Compradores por precio

“Eligen por la variable precio asegurándose un mínimo de calidad, sólo les importa el costo del producto”. (Wilensky, 1998).

Compradores racionales

Son la gran sorpresa de estos últimos tiempos porque, “más allá de su nivel socioeconómico – integrado especialmente por niveles medios y medios altos buscan sentir que hacen la "mejor" elección.

Tienen una visión crítica y desmitificadora sobre las marcas y, especialmente sobre la publicidad. No desconfían de la calidad de los productos sino de las acciones de marketing. En este segmento las marcas privadas tienen las máximas posibilidades”. (Wilensky, 1998).

Compradores impulsivos

“Son indiferentes a las marcas y, en consecuencia, fácilmente influenciados por las promociones de precio, los sorteos o el aspecto de la marca en la góndola. También están dispuestos a dejarse llevar por la "estética" del packaging o una campaña de degustación”. (Wilensky, 1998, pág. 355).

Compradores lúdicos

“Son indiferentes a las marcas en sí mismas pero no son necesariamente impulsivos. Por el contrario, alternan por el "juego" de cambiar y probar. Están predispuestos para absorber "novedades" tanto de nuevos productos como de nuevas marcas dentro de la categoría”. (Wilensky, 1998, pág. 355).

El comportamiento de compra

Antes de indagar en el comportamiento de compra existente respecto a las marcas de distribuidor, parecería conveniente repasar algunos modelos teóricos al respecto.

La teoría del comportamiento de compra es amplia, compleja y diversa. Nosotros nos proponemos repasar muy brevemente los aspectos de esta teoría que son más relevantes para el objeto de nuestro estudio.

Resaltamos el modelo de compra de Ásael que distingue cuatro tipos de comportamiento de compra:

Tipos de comportamientos de compra

La alta involucración de los consumidores en la compra se produce cuando el producto es caro, arriesgado, de compra infrecuente, o con beneficios emocionales o asociados a valores de auto expresión.

En estos casos el comprador tendrá interés y necesidad de aprender de la categoría de producto comenzando un proceso de aprendizaje que desembocará en unas creencias y actitudes que le empujarán a una elección.

En los casos de baja involucración, no suelen existir fuertes convicciones o actitudes hacia las marcas, (o si existen se aprenden de forma pasiva) por lo que puede existir una

mayor “familiaridad” que “convicción” en el proceso de compra de la marca. Tampoco en los casos de baja involucración suele existir un proceso de evaluación post compra como en el caso de la alta involucración (disonancia cognitiva).

El caso de baja involucración y baja diferenciación suele desembocar en el hábito o en la rutina, casi una compra por inercia. En el caso en el que existiese diferenciación entre marcas suele surgir un comportamiento de búsqueda de variedad, cambio producido no tanto por insatisfacción con el producto como por el hecho de evitar el aburrimiento o probar algo nuevo dada la disponibilidad y variedad de la oferta ((Kotler & Armstrong, 2006).

Una vez descrito brevemente el modelo de comportamiento de compra de Assael, se podría hacer una correspondencia entre estos comportamientos y las distintas categorías de productos en las que generalmente ocurren estos tipos de comportamiento.

Veremos a continuación que las marcas de distribuidor están más presentes en los comportamientos de compra relacionados con la rutina y la variedad que con comportamientos complejos o de disonancia.

	Alta involucración	Baja involucración
Diferencias significativas entre marcas	Complejo	Buscadores de variedad
Poca diferencia entre marcas	Reductor de disonancias	Hábito

Tabla: Tipos de comportamientos de compra
Fuente: (Assael, 1969)

Comportamiento de compra y marcas de distribución

Uno de los objetos de investigación más frecuentes desde la aparición de las marcas de distribuidor ha sido el de intentar encontrar variables que caractericen a los compradores de las marcas de distribuidor y puedan explicar el éxito de éstas.

Así se han realizado diversos estudios sobre la influencia de los factores sociodemográficos, actitudinales, y de comportamiento de compra que arrojen luz al respecto.

En concreto, numerosos estudios desde el comienzo de la eclosión de las marcas de han intentado descubrir si la propensión a comprar estas marcas está asociada a características demográficas o socioeconómicas. (Rao, 1969).

Incluso se han llegado a incluir 20 variables socio demográficas a través de las cuales caracterizar a los compradores sin haber llegado contrastarse hipótesis claras al respecto. (Boyd Jr & Frank, 1966).

Por tanto en la compra de marca de distribuidor y en contra del pensamiento intuitivo, dado que la principal utilidad percibida de estos productos es el precio, no se podría pues generalizar que las clases de más bajo poder adquisitivo sean las más propensas a comprar marcas de distribuidor.

Otra aproximación diferente sobre la caracterización del comprador de marca de distribuidor es la que considera que el consumidor de marcas de distribuidor debe ser clasificado por sus percepciones de calidad y precio más que por sus características personales. (Myers, 1967).

De hecho, una conclusión de este estudio es que la percepción de calidad es la variable más importante para explicar el comportamiento de compra.

La pregunta inmediata sería el por qué las percepciones de calidad difieren entre las distintas marcas y categorías, y aunque veremos más adelante algunas explicaciones al respecto, parece claro que la experiencia en la compra de la categoría aparece como un factor fundamental en estas diferencias. (Livesey & Lennon, 1978).

Apoyando esta conclusión estaría el hecho de que cuando consumidores de marcas de distribuidor cambian de establecimiento, suelen ser propensos a comprar las marcas de distribuidor del nuevo establecimiento. (Rao, 1969).

Pero el punto de vista más extendido para explicar los distintos comportamientos de compra del consumidor respecto a las marcas de distribuidor, se centra en el estudio de las distintas categorías de productos y el riesgo percibido por el consumidor en la compra de cada una de ellas (Murphy, & Skelly. 1986).

Nos parece muy interesante este punto de vista y especialmente en el contexto de nuestra investigación, donde el riesgo percibido en la prueba de nuevos productos juega también un papel importante en la prueba y adopción de los mismos.

Podríamos clasificar el riesgo percibido en varios tipos:

- Riesgo funcional, entendido como el temor a que el producto seleccionado no funcione correctamente,
- Riesgo financiero, entendido como el temor a que la compra sea una pérdida monetaria,
- Riesgo social, entendido como el temor a ser negativamente evaluado por los demás en función de la selección de la compra,
- Riesgo físico, entendido como el temor a que el producto no sea seguro o pueda dañar la integridad de los usuarios,
- Riesgo de tiempo, entendido como el temor a que la compra sea una pérdida de tiempo por las posibles implicaciones de reclamaciones, reembolsos o de tener que volver a comprar otro producto.

El riesgo percibido en la elección de una marca propia respecto una marca de fabricante como variable explicativa de los distintos comportamientos de compra puede ser analizado atendiendo a distintos factores relacionados con el comprador como son. (González, Díaz, & Trespalacios, 2006).

La diferencia de percepción de calidad de la marca de distribuidor respecto a la de fabricante:

- La experiencia con la categoría de producto,
- La familiaridad con las marcas de distribuidor,
- La proclividad a juzgar el producto por indicios externos y
- La propia confianza del individuo en su propio juicio para elegir

Los resultados del estudio de González Mieres, sugieren que los factores que aparecerían como más relevantes para explicar la diferencia del riesgo percibido entre marcas de distribuidor y fabricante serían la familiaridad con las marcas de distribuidor y la confianza del consumidor en los indicios externos para evaluar la calidad del producto.

Cuando el consumidor tiene dificultad en evaluar un producto por sus características intrínsecas, y además piensa que tampoco tiene mucha capacidad para seleccionar la alternativa más apropiada, el consumidor suele usar atributos extrínsecos como el precio y la marca en sí para la evaluación del producto y así inferir la calidad del mismo. (DelVecchio, 1999).

Parecería entonces importante para el éxito o aceptación de la marca de distribuidor que ésta fuese conocida por el consumidor en el proceso de compra ya que el conocimiento es el primer indicador que el consumidor tiene en cuenta para evaluar la calidad del producto. (Dick & Richardson, 1996).

Esta idea ha sido puesta de manifiesto recientemente en un estudio empírico sobre la influencia del valor percibido de las marcas de distribuidor y comportamiento de compra. En él se concluye que el conocimiento previo de estas marcas suele resultar en percepciones positivas hacia estas marcas que suelen desembocar en intención de compra, siendo por tanto de gran importancia la familiaridad que el consumidor tiene con ellas. (Harcar, Kara, & Kucukemiroglu, 2006).

Harcar construye un interesante modelo en el que intenta poner de manifiesto la influencia que el valor percibido tiene en la disposición a la compra de marca de distribuidor.

En este estudio el valor percibido se conceptualiza como un constructo multidimensional influido por los factores siguientes:

- La involucración, en cuanto a la importancia que la compra tiene para el consumidor y en cuanto al esfuerzo que realiza para buscar información
- La lealtad de marca y del establecimiento como actitud de la personalidad del consumidor
- La percepción sobre el precio en general y sobre el precio asociado a las marcas de distribuidor,
- La calidad percibida de las marcas de distribuidor y de la alimentación en general
- La familiaridad con las marcas de distribuidor
- y el riesgo percibido en la compra de marcas de distribuidor

Por otra parte para medir la preferencia que afectaría al comportamiento de compra se medirían tres variables que integrarían este constructo que serían: la intención de compra, la voluntad de compra, y la recomendación de la marca de distribuidor a terceras personas.

Este estudio posee una serie de limitaciones como son:

- Muestra realizada en una región de Estados Unidos
- El comportamiento de compra ha sido operacionalizado como intención de compra, no como compra real
- Se enfoca solo en estudiar las percepciones y ver su influencia en la intención de compra
- Comprende solo productos de alimentación

A pesar de estas limitaciones los resultados son consistentes con los argumentos expuestos anteriormente.

Siguiendo con el objetivo de entender el comportamiento de compra hacia las marcas de distribuidor y su influencia en el éxito de las mismas, existiría otro punto de vista ilustrativo al respecto. Como apuntamos anteriormente, una aproximación para entender este fenómeno sería el estudiar el comportamiento del comprador atendiendo a las distintas categorías de producto donde las marcas de distribuidor compiten, analizar los distintos resultados obtenidos e intentar explicar las razones.

Existen diversos estudios que tratan de aclarar la influencia de la categoría como explicación de los distintos comportamientos de compra.

Uno de estos estudios del año 97 concluye que las categorías son la principal fuente de variación de la cuota de una marca de distribuidor por encima del perfil del consumidor u otras características. (Dhar & Hoch, 1997).

Se empezó investigando sobre las distintas razones de estas diferencias entre categorías analizando este hecho desde la perspectiva de fabricante / distribuidor que hemos mencionado anteriormente.

Así, la inversión y tecnología necesaria, el tamaño y márgenes de la categoría, el nivel de publicidad y promociones entre otros, parecerían algunos factores explicativos de las variaciones de cuota de marcas de distribuidor. (Hoch & Banerji, 1993).

Sin embargo, más recientemente se han intentado explicar las causas de estas diferencias inter categorías desde el punto de vista del consumidor, basándose en la teoría de las expectativas.

En estos estudios se concluye que la compra de marca propia del distribuidor en una categoría aumenta cuando el consumidor percibe que el coste del error de una elección equivocada es bajo, y cuando la categoría posee características más de “búsqueda” que de “experimentación”. (Batra & Sinha, 2000).

Se entienden por categorías de “búsqueda” aquellas en las cuales los atributos relevantes para la elección pueden ser verificados antes de comprar a través de la inspección directa del producto u otros recursos disponibles como lista de ingredientes, etc. Estos atributos relevantes suelen ser en general atributos funcionales y por tanto estas categorías suelen ser más proclives a la comparación objetiva y por tanto al crecimiento de la marca de distribuidor que ofrece una doble utilidad funcional y de precio.

Por otra parte, se entiende por categorías de “experimentación” aquellas en las que estos atributos sólo se pueden verificar con la prueba o uso del producto (suelen ser atributos más hedonistas).

Estas últimas categorías pueden crear en el consumidor una sensación mayor de incertidumbre y riesgo en la elección, quizá influyendo en la preferencia hacia una marca de fabricante conocida para minimizar el riesgo ya que el consumidor tendrá que incurrir en el “coste” de comprar el producto y usarlo para evaluar la marca y por tanto una marca conocida le proporcionará mayor garantía.

En algunas de estas categorías” de experimentar” , que parecerían más difíciles de abordar para la marca de distribuidor, una estrategia posible para estas marcas sería la de co-branding con una marca de fabricante que dotaría de seguridad al consumidor en

su elección o reduciría el riesgo percibido respecto a la alternativa de marca de distribuidor única como señalización.

La otra opción que tendría la marca de distribuidor para tener éxito en estas categorías siguiendo este argumento sería la de desarrollar un posicionamiento diferencial y dotado de asociaciones pertinentes que permitiese al consumidor reducir la incertidumbre relacionada con la elección de marca en estas categorías.

En este entorno de reducción de la incertidumbre, otros factores que pueden influir en el comportamiento de compra de la categoría haciendo que el riesgo percibido de comprar marcas de distribuidor sea mayor son la falta de publicidad de las mismas, los precios exageradamente bajos que hacen desconfiar del producto o el riesgo social que pudiese provocar el uso del producto cuando dicho uso sea público.

LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Definición y principales aspectos de las actitudes

Las actitudes son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que se le propone.

Dichas actitudes son aprendidas, y no innatas como las necesidades fisiológicas como la sed, el hambre, el sexo... (Uncategorized, 2011).

Sobre las actitudes debemos destacar ciertas características esenciales:

- Presencia de un estímulo objetivo: para conocer la actitud es necesario presentarle al consumidor un objeto o un estímulo, para así orientarles. Como ejemplo diremos, que es más fácil que alguien nos dé su opinión sobre un secador Rowenta, que sobre cualquier otra marca en general.

- Se trata del resultado de un proceso de aprendizaje, resultado de la experiencia repetitiva del sujeto hacia un objeto determinado.
- Las actitudes no son fijas, sino que varían el tiempo, igual que las experiencias, sensaciones y percepciones del sujeto.
- Las actitudes varían según el entorno del consumidor. Un ejemplo sería la persona con intolerancia a la lactosa, que ha de comprar leche sin lactosa aunque sea un poco más cara que las demás. (Uncategorized, 2011).

Tipos de actitudes

Existen diferentes tipos de actitudes, las más destacadas son las siguientes:

Actitud emotiva: Se basa en el conocimiento interno de la persona. El cariño, enamoramiento... son emociones de mayor intimidad, y van unidas a una actitud de benevolencia.

Actitud desinteresada: Esta no se preocupa, ni exclusiva ni primordialmente, por el propio beneficio, sino que tiene su centro de enfoque en la otra persona y que no la considera como un medio o instrumento, sino como un fin.

Actitud manipuladora: se basa en ver a la otra persona como un medio, por lo que la atención que se presta es sólo para buscar un beneficio propio.

Actitud interesada: Cuando una persona experimenta necesidades ineludibles, busca todos los medios posibles para satisfacerlas; por ello, ve también en las demás personas un recurso para lograrlo.

Actitud integradora: La comunicación de persona a persona, además de comprender el mundo interior del interlocutor y de buscar su propio bien, intenta la unificación o integración de las dos personas. (Uncategorized, 2011).

Funciones de las actitudes

Las funciones de las actitudes justifican el modo en que las actitudes facilitan la conducta social. Entre las funciones de las actitudes se encuentran las siguientes.

Función de conocimiento: Ciertas actitudes son el resultado de la necesidad de orden, estructura o significado. Esa necesidad surge cuando una persona se encuentra en una situación ambigua o es confrontada con un nuevo producto.

Función expresiva de valor: Actitudes que expresan valor, ilustran los valores centrales o el concepto del consumidor.

Función defensora del yo: Actitudes que se manifiestan para proteger a la persona, tanto de amenazas externas o de sensaciones internas.

Función de adaptación al entorno: Actitud relacionada con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos fundamentándonos simplemente en que nos proporcionan placer o dolor. (Uncategorized, 2011).

Modelos de actitudes

En este apartado podremos ver diferentes modelos con los que estudiar las actitudes:

Modelo tricomponente: Las actitudes están formadas por tres elementos o: lo que piensa (componente cognitivo), lo que siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual).

Modelo de un solo componente: Se centra en el estudio de una característica de un producto, pidiendo a los consumidores que den una opinión favorable o no sobre ello.

Este tipo de modelo ayudará a ahorrar tiempo y recursos, aunque el inconveniente que tiene es que es poco explicativo.

Modelo de actitudes de atributos múltiples: Se basa en seleccionar ciertos atributos o características, para así conocer las actitudes que tienen sobre ellos los consumidores. (Uncategorized, 2011).

La medición de las actitudes

Igual que hay diferentes modelos de actitudes, también existen varios métodos de medición de las actitudes, estos métodos son los que estudiaremos a continuación.

La observación del comportamiento: Este método se basa en mediciones indirectas por la observación de la conducta o actitud del consumidor, por parte de investigadores. Las conclusiones finales tienen carácter subjetivo; para intentar solucionar esta cuestión, los investigadores deberán hacer observaciones del mismo sujeto en diferentes momentos para poder llegar a una conclusión más objetiva.

Las entrevistas en profundidad y los grupos diana: Esta técnica consiste en presentar por parte de los entrevistadores o investigadores, una serie de cuestiones al segmento de población al que va destinado el producto; y una vez se tengan sus opiniones poder así utilizarlo en mejorar la presentación del producto. Este método normalmente lo utilizan las empresas que desean lanzar un nuevo producto y necesitan conocer opiniones de personas antes de que se haya lanzado, para acabar de perfilar todos los detalles.

Las escalas de Likert: Desarrollada en 1932 por el psicólogo norteamericano Rensis Likert, es hoy en día uno de los métodos más utilizados para la medición de las actitudes. Ya que su proceso de elaboración y contestación son muy sencillos.

La escala se centra en conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los sujetos frente un producto, servicio...

Las escalas de orden y rango: Este método permite a los consumidores establecer un orden o escala respecto a los productos, marcas, objetos...presentados, ordenándolo de mayor a menor importancia. (Uncategorized, 2011).

Marketing y cambio de actitudes

Si las actitudes guardan una estrecha relación con los comportamientos, cómo conseguir un cambio de actitud de los consumidores se convierte en un punto importante para el marketing. (Elergonomista, s.f.).

Para producir un cambio de actitud se puede intentar modificar alguna de sus tres componentes:

1. **Sobre la componente cognoscitiva se puede actuar**, a través de nueva información, sobre los atributos determinantes: cambiar las creencias de los consumidores acerca de los atributos de una marca, alterar la importancia relativa de los mismos, incorporar nuevos atributos
2. **Sobre el componente afectivo**, se puede actuar mediante experiencias más o menos agradables proporcionadas por los estímulos comerciales (música, imágenes, sensibilidad, humor, etc.)
3. **Para actuar sobre el componente del comportamiento**, se realizan acciones en el punto de venta (muestras gratuitas, pruebas de productos, promociones)

Es importante tener en cuenta que la fuente de cambio es normalmente una persona, un grupo o un medio de comunicación. La credibilidad, el atractivo y el poder de la fuente (su capacidad para administrar sanciones o refuerzos positivos o negativos) influyen en el cambio de actitudes. Además, las influencias combinadas de varias características de la fuente pueden producir el efecto deseado. En este sentido son variables relevantes la estructura del mensaje y la medida en que es lógico y convincente.

Por ello, hacemos una última consideración en torno a los mensajes. Sus principales características son el estilo, la estructura y el contenido. El estilo puede aumentar la atención (dinamismo, humor, etc.).

En cuanto a la estructura podemos señalar:

- Las comunicaciones agradables deberían estar colocadas al comienzo del desarrollo de los mensajes
- El planteamiento debe ser preferiblemente gradual y no brusco. El aprendizaje requiere una cierta temporalidad.
- En aquellas situaciones en las que el auditorio presenta una buena formación y nivel intelectual, suele ser un buen planteamiento el presentar las dos caras, el anverso y el reverso, de la cuestión.
- Ofrecer alguna conclusión incrementa la efectividad de los mensajes, puesto que el consumidor no necesita realizar dicho esfuerzo necesario para su mejor comprensión, aprendizaje y memorización.
- Por lo que respecta al contenido de los mensajes las características que debemos tener en cuenta para atraer al consumidor son: el llamamiento al miedo, la introducción del humor, los matices hedonistas y lúdicos, la credibilidad de la fuente, entre otros. (Elergonomista, s.f.).

2.4. Hipótesis

El conocimiento de los atributos de la Marca propia mejora la Actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato.

2.5. Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable independiente: Marca propia

Variable dependiente: Actitud del consumidor

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque investigativo

De conformidad con el paradigma crítico positivo difundido anteriormente en fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones.

Cualitativa porque se interpretó la problemática a través del comportamiento del consumidor, y cuantitativo porque se analizó la información extraída de los datos estadísticos realizados , además se ubicó en el paradigma crítico-propositivo por cuanto la realidad fue cambiada de acuerdo a la necesidad del entorno sociocultural y además se propuso una alternativa de solución para mejorar la actitud del consumidor para que sean capaces de conocer y poder comprar la marcas propias de los productos Supermaxi de la Corporación Favorita a través del razonamiento crítico, reflexivo y creativo.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo:

La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, para la cual Carlos Sabino (S/f) en su texto "El proceso de Investigación" señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

En ese sentido, esta investigación se realizó en el mismo lugar en que se desarrolla o producen los acontecimientos, es decir en la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato, en contacto directo con los clientes y se apoyó en encuestas por lo que sus resultados constituyen una aproximada al objetivo planteado.

Investigación bibliográfica:

Los métodos de información bibliográfica para la investigación son aquellos que permitirán utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo su propia investigación. Umberto Eco (1986) en su libro, ¿cómo se hace una tesis? dice que una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser también un libro. En todo caso, la utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de nuestra investigación es absolutamente imprescindible. Los métodos de investigación bibliográfica fueron los hilos que me permitieron localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental que existe, y las que serán parte del Marco Teórico.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Existen según Hernández, Fernández y Baptista (2003) 3 tipos de investigación:

Investigación Exploratoria:

Según Strong. No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas, con lo expuesto anteriormente me permitió planificar de manera más eficaz para dar solución a esta problemática, en la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato.

Investigación Descriptiva:

Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. Manifiesta que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Con lo anteriormente expuesto me permitió conocer las características más sobresalientes del problema en en la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato.

Investigación Correlacional:

La Investigación Correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en

particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, et al 2003. Pag.121). Con lo mencionado en este apartado me permitió medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente (La Marca propia), con la variable dependiente (Actitud del consumidor) en donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

3.4. Población y muestra

El universo investigado en este proyecto de investigación, corresponde a los clientes, de la Corporación Favorita (Megamaxi), de la ciudad de Ambato.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES	18.599	100%
MUESTRA	392	2,10%

Tabla 1: Población y muestra
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

En consecuencia la población clientes es numerosa seseleccionó una muestra, para ello se procede al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula del muestreo:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible 5%

$$n = \frac{18599}{0.05^2(18599-1)+1}$$

$$n = \frac{18599}{0.0025 \cdot (18598)+1}$$

$$n = \frac{18599}{465.95}$$

n = 392 clientes

Para seleccionar los 392 clientes a los cuales se aplicó la encuesta, se utilizó el muestreo aleatorio o probabilístico, porque existe base de datos en la Corporación Favorita (Megamaxi), de la ciudad de Ambato con el registro de los clientes en el cual constan los nombres, apellidos, cantón al que pertenecen y empresa en la que trabajan.

3.5. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Marca propia

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
"Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican como marcas blancas y privadas.	Producto Clasificación de marca	Atributos Satisfacción Promoción Marcas blanca Marcas privadas	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos de la marca propia tienen un precio más accesible que el de la marca privada. - La calidad de los productos de la marca propia cubre sus expectativas. - La atención del personal que labora en el Megamaxi es excelente. - Existen promociones frecuentes de los productos de la marca propia (Supermaxi). - Encuentra surtido de productos de la marca propia de acuerdo a sus necesidades. - El producto de la marca propia cumple con las normas de calidad INEN. - El producto de la marca propia tiene excelente presentación. - El producto de la marca propia es de mejor rendimiento que el de las marcas privadas. 	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p> <p>DIRIGIDA A:</p> <p>CLIENTES EXTERNOS</p>

Cuadro 1: Operacionalización de variable independiente. Marca propia
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Variable Independiente: Actitud del consumidor

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos que reflejan, si una persona esta favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto (una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle). Como resultado de algunos factores psicológicos, no es posible observar en forma directa las actitudes, sino que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta. Por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.</p>	<p>Factores psicológicos</p> <p>Conducta</p> <p>Consumidor</p> <p>Comportamiento</p>	<p>Motivación Percepciones Aprendizaje Creencias y actitudes</p> <p>Pensamientos Propósitos Ideas</p> <p>Destinatario final Persona que demanda bienes o servicios</p> <p>Comportamiento consciente Comportamiento inconsciente Comportamiento privado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos observados de la marca propia son visualmente atractivos. - Los empleados tienen conocimiento específicos sobre los productos de la marca propia y responden a las preguntas de los clientes. - Los empleados están dispuestos ayudar a sus clientes. - Como cliente se siente seguro de las compras que realiza en el Supermercado Megamaxi. - El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes. - Las experiencias que usted tuvo al comprar productos de la marca propia influyen en la decisión de compra. - Ha valorado negativamente los productos de la marca propia aun sin consumirlos. 	<p style="text-align: center;">ENCUESTA CUESTIONARIO</p> <p style="text-align: center;">DIRIGIDA A: CLIENTES EXTERNOS</p>

Cuadro 2: Operacionalización de variable dependiente. Actitud del consumidor
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

3.6. Plan de recolección de la información

Para la recolección de la información, se aplicó técnicas de investigación (Encuesta) e instrumentos de recolección (Cuestionario), tanto para información secundaria como primaria, mismos que se detallan a continuación:

Información secundaria

La información secundaria consiste en los datos, hechos, cifras... que alguien reunió anteriormente para su propia investigación o proyecto y el estudio o informe que elaboró con ellos. Esta información puede ser utilizada por otros investigadores para sacar adelante sus proyectos, evitando así gastos de tiempo y dinero. (Buendía, Colás, & Hernández, 1998).

Información primaria

Es la que el investigador crea para una investigación o estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que el investigador la requiere, por eso debe desarrollarla. Es poco frecuente que no exista ningún tipo de información válida o desarrollada que pueda ser útil para el investigador. Normalmente se encuentran informes, estudios, proyectos de investigación... ya elaborados por otros investigadores que pueden servir para el estudio en cuestión. (Buendía, Colás, & Hernández, 1998).

La encuesta

La encuesta es el "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida". (Buendía, Colás, & Hernández, 1998, pág. 120).

De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos. (Buendía, Colás, & Hernández, 1998, pág. 120).

El cuestionario

Es la técnica de recogida de datos más utilizada en la metodología de la encuesta. Pretende "conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador". (Buendía, Colás, & Hernández, 1998, pág. 124)

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria	Lectura Científica	Libros de Marketing. Libros de Comportamiento del Consumidor. Libros de Psicología del Consumidor. Tesis de Grado Revista Corporación Favorita Internet.

Cuadro 3: Plan de recolección de la información
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

3.7. Plan de procesamiento de la información

Una vez aplicada las encuestas se procedió de la siguiente manera.

Revisión y Codificación de la información. Después de un análisis de la información obtenida se procedió a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizó a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información. Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos. Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos. Elegiremos el estadígrafo SPSS (version 21), para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia, realizar la verificación del Chi cuadrado, EXCEL para graficar los resultados y el MATHWAVE para graficar la función de densidad de probabilidad

Presentación de los datos. Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizó de una manera gráfica de pastel.

Interpretación de los resultados. Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudió cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo investigativo
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicó a los clientes del Supermercado (Megamaxi).
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (Operacionalización de variables). La Marca propia y Actitud del consumidor.
¿Quién? ¿Quiénes?	La persona encargada de recolectar la información (Investigadora)
¿A Quiénes?	A los clientes del Supermercado (Megamaxi).
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizó en mayo del 2012.
¿Dónde?	En el Supermercado (Megamaxi) de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleó para la recolección de información la técnica de la encuesta.
¿Con qué?	Cuestionario.

Cuadro 4: Plan de procesamiento de la información
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de los resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente a la información, para el análisis de la misma de forma ordenada, mediante la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes de la Corporación Favorita (Megamaxi), estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales ayuden a apreciar de una mejor manera los resultados obtenidos, mismos que indicarán la realidad de la empresa.

4.2. Interpretación de datos

Una vez recolectados los datos a través del procedimiento anteriormente descrito, se se procedió a interpretar los resultados de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta a los clientes de la corporación Favorita (Megamaxi), según como se puede observar a continuación:

Pregunta 1

Los productos de la marca propia tienen un precio más accesible que el de la marca privada.

Tabla 1: Precio más accesible				
Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	177	45,2	45,2	45,2
Casi siempre	184	46,9	46,9	92,1
No sabe	8	2,0	2,0	94,1
Casi nunca	18	4,6	4,6	98,7
Nunca	5	1,3	1,3	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

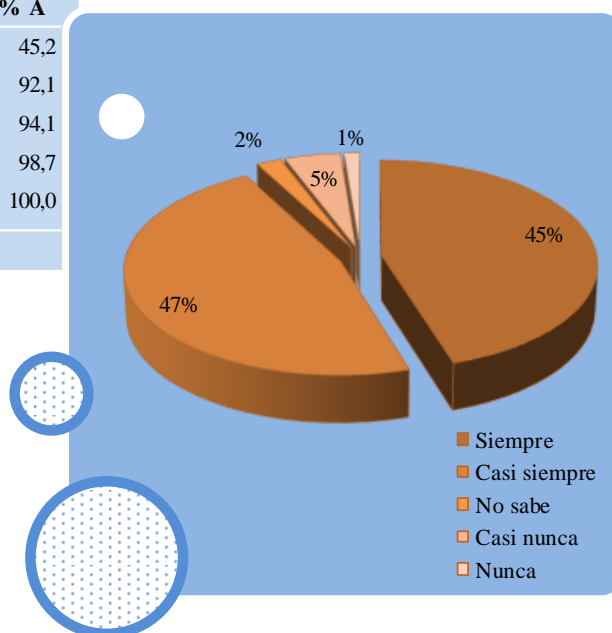


Gráfico 1: Precio más accesible
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

Es satisfactorio conocer por el 94% de los clientes del Megamaxi consideren que los productos de la marca propia tienen un precio más accesible que el de la marca privada y con menor 6% consideran lo contrario.

Podemos interpretar de algún modo, este buen porcentaje a que la nueva marca propia de la cadena de supermercados, tiene los precios más económicos en las categorías en las que participa.

Pregunta 2

La calidad de los productos de la marca propia cubre sus expectativas.

Tabla 2: Calidad de los productos Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	157	40,1	40,1	40,1
Casi siempre	208	53,1	53,1	93,1
No sabe	9	2,3	2,3	95,4
Casi nunca	18	4,6	4,6	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

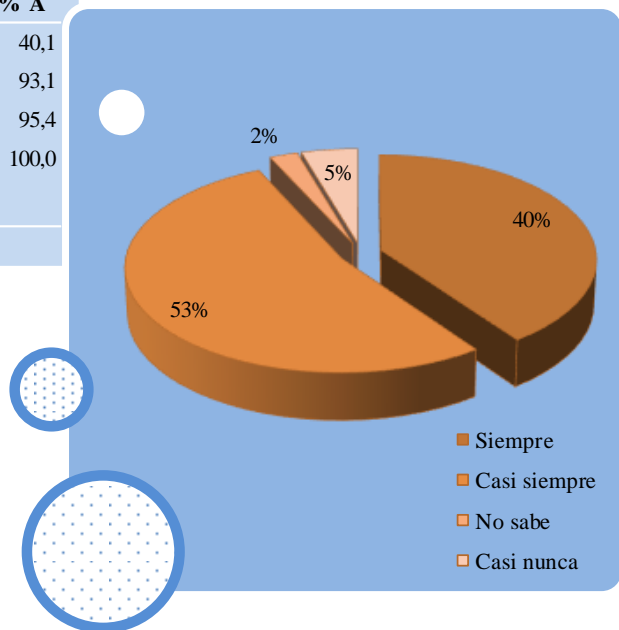


Gráfico 2: Calidad de productos
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

El 95% evidencia la calidad de los productos de la marca propia y cubre sus expectativas, mientras que un 5% manifiesta lo contrario.

La notable diferencia es que la corporación favorita dentro de sus objetivos es presentar una marca propia y ofrecer un producto de excelente calidad a buen precio, para mantener la fidelidad del cliente y consolidar el prestigio de la cadena de supermercados, para otro grupo minoritario se debe trabajar en campañas publicitarias para que conozcan la bondad y calidad que ofrece los productos de la marca propia.

Pregunta 3

La atención del personal que labora en el Megamaxi es excelente.

Tabla 3: Atención al personal Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	257	65,6	65,6	65,6
Casi siempre	130	33,2	33,2	98,7
No sabe	1	0,3	0,3	99,0
Casi nunca	1	0,3	0,3	99,2
Nunca	3	0,8	0,8	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

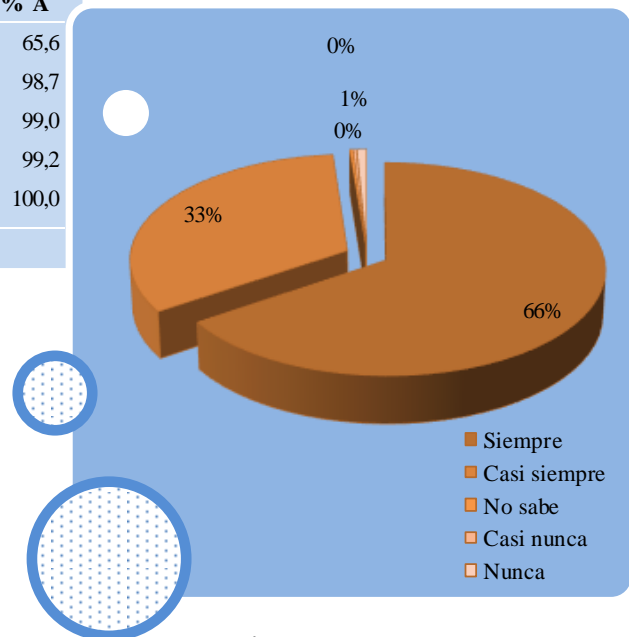


Gráfico 3: Atención al personal
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

Importante es el resultado del 99% que considera la atención del personal que labora en el Megamaxi es excelente, un 1% no lo considera.

El respeto, la colaboración, trabajo en equipo, el trato amable y cordial, son constantes en el comportamiento de esta gran familia, actitudes que dan como resultado un ambiente agradable en el sitio de trabajo, servicios de óptima calidad de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

Pregunta 4

Existen promociones frecuentes de los productos de la marca propia (Supermaxi).

Tabla 4: Promociones frecuentes Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	183	46,7	46,7	46,7
Casi siempre	130	33,2	33,2	79,8
No sabe	25	6,4	6,4	86,2
Casi nunca	45	11,5	11,5	97,7
Nunca	9	2,3	2,3	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

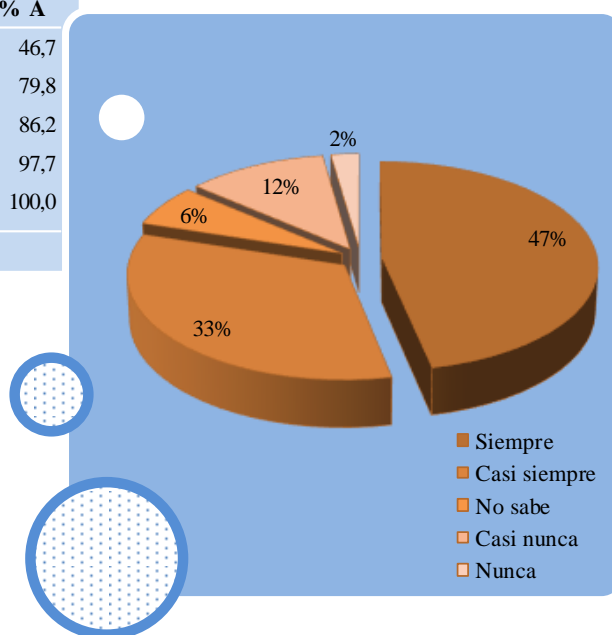


Gráfico 4: Promociones frecuentes
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

El mayor porcentaje de 86% asume conocer las promociones frecuentes de los productos de la marca propia (Supermaxi), mientras que el 14% de clientes indican que no conocen de las promociones

Esto evidencia la preferencia, fidelidad y aceptación del público que valora las ventajas de realizar sus compras a precio de afiliado en las cadena de locales Supermaxi, Megamaxi y Juguetón; así como también de participar en las promociones y descuentos que ofrece la Cadena de Beneficios.

Pregunta 5

Encuentra surtido de productos de la marca propia de acuerdo a sus necesidades.

Tabla 5: Surtido de productos Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	196	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	151	38,5	38,5	88,5
No sabe	7	1,8	1,8	90,3
Casi nunca	29	7,4	7,4	97,7
Nunca	9	2,3	2,3	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

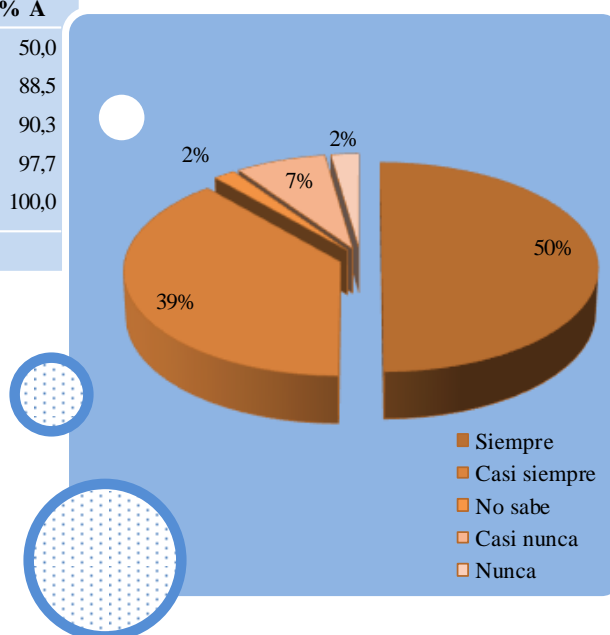


Gráfico 5: Surtido de productos
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

Importante es el grado de relevancia del 90% manifestado conocer que en las perchas existe un surtido de productos de la marca propia de acuerdo a sus necesidades, un 10% indica que no lo encuentra todos los productos como en el Megamaxi de Quito y Guayaquil.

Es importante exhibir todos los productos y realizar un Merchandising en un sector exclusivo del supermercado con los productos de marca propia como alimentación, aseo personal y productos del hogar.

Pregunta 6

El producto de la marca propia cumple con las normas de calidad INEN.

Tabla 6: Normas de calidad INEN Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	306	78,1	78,1	78,1
Casi siempre	67	17,1	17,1	95,2
No sabe	17	4,3	4,3	99,5
Casi nunca	2	0,5	0,5	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

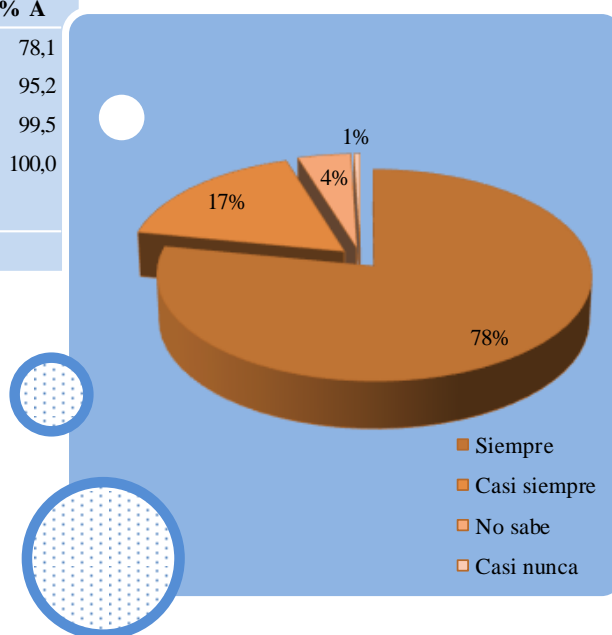


Gráfico 6: Normas de calidad INEN
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

El porcentaje alto 99%, indicaría, que el producto de la marca propia cumple con las normas de calidad INEN, un 1% lo desconoce.

Las cadenas de supermercados ofrecen productos de Marca Propia de excelente calidad al mejor precio con certificación INEN. Se debe realizar campañas publicitarias para que el grupo minoritario conozca la calidad de los productos de la marca propia y así mantener la fidelidad del cliente y consolidar el prestigio de la cadena de supermercados.

Pregunta 7

El producto de la marca propia tiene excelente presentación.

Tabla 7: Excelente presentación Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	164	41,8	41,8	41,8
Casi siempre	176	44,9	44,9	86,7
No sabe	2	0,5	0,5	87,2
Casi nunca	38	9,7	9,7	96,9
Nunca	12	3,1	3,1	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

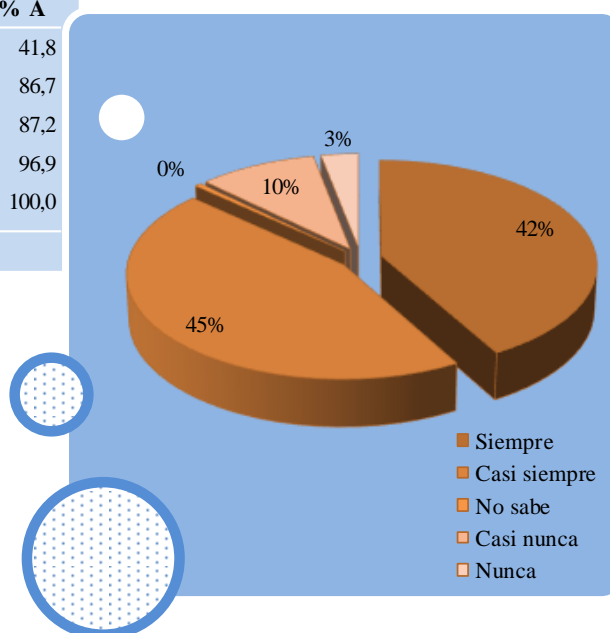


Gráfico 7: Excelente presentación
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

El mayor porcentaje válido del 87%, señala que el producto de la marca propia tiene excelente presentación, el 13% manifiesta que no. Se debe adecuar la presentación del producto, teniendo en cuenta que cada cliente es diferente y no todos reaccionan por igual, resaltar las características o los atributos del producto que podrían satisfacer dichas necesidades o intereses particulares, además ser creativos y no repetir siempre la misma presentación o los mismos argumentos para todos los clientes, debemos tener en cuenta de que si hacemos uso siempre de la misma presentación, es probable que ésta se muestre artificial y sin emoción, pudiendo afectar negativamente la decisión del cliente.

Pregunta 8

El producto de la marca propia es de mejor rendimiento que el de las marcas privadas.

Tabla 8: Mejor rendimiento Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	104	26,5	26,5	26,5
Casi siempre	169	43,1	43,1	69,6
No sabe	19	4,8	4,8	74,5
Casi nunca	77	19,6	19,6	94,1
Nunca	23	5,9	5,9	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

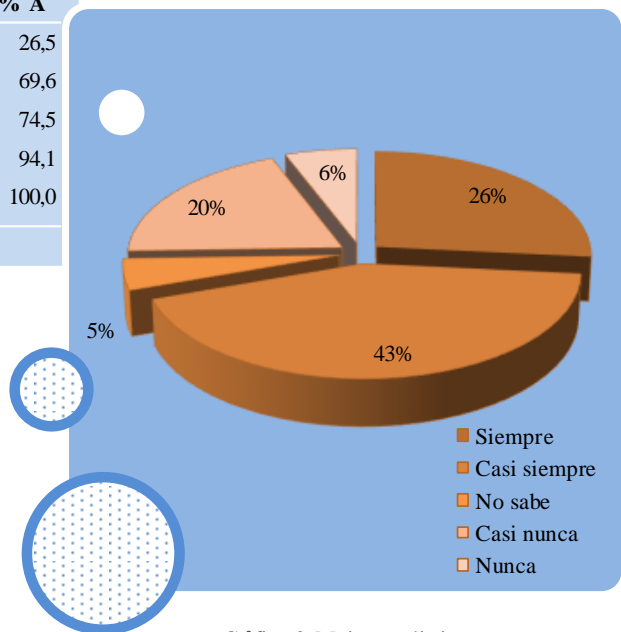


Gráfico 8: Mejor rendimiento
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

El 75% evidencia que el producto de la marca propia es de mejor rendimiento que el de las marcas privadas, la diferencia del 25% dice que no.

Una buena estrategia para persuadir al cliente para decidirse por la compra, es presentarle testimonios de clientes que ya hayan adquirido o usado nuestros productos, y hayan quedado satisfechos.

Pregunta 9

Los productos observados de la marca propia son visualmente atractivos.

Tabla 9: Visualmente atractivos Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	140	35,7	35,7	35,7
Casi siempre	134	34,2	34,2	69,9
No sabe	13	3,3	3,3	73,2
Casi nunca	68	17,3	17,3	90,6
Nunca	37	9,4	9,4	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

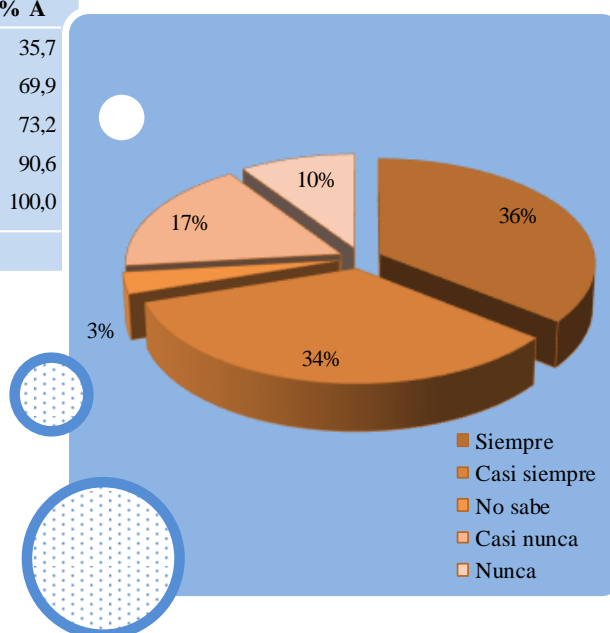


Gráfico 9: Visualmente atractivos
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

El 73% manifiesta que los productos observados de la marca propia son visualmente atractivos, con un 27% que manifiesta que no son atractivos.

Se debe cambiar el aspecto exterior del producto para que sea más ornamental para que tengan mayor adaptación a los gustos del consumidor, implementan una determinada estrategia de marca/s y posicionamiento, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa.

Pregunta 10

Los empleados tienen conocimientos específicos sobre los productos de la marca propia y responden a la preguntas de los clientes.

Tabla 10: Conocimientos específicos Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	180	45,9	45,9	45,9
Casi siempre	160	40,8	40,8	86,7
No sabe	24	6,1	6,1	92,9
Casi nunca	22	5,6	5,6	98,5
Nunca	6	1,5	1,5	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

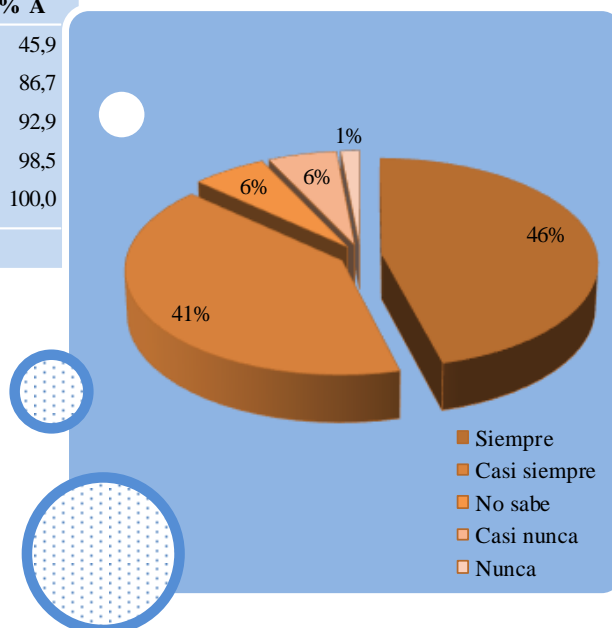


Gráfico 10: Conocimientos específicos
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

Consideran los encuestados en un 93% que los empleados tienen conocimiento específicos sobre los productos de la marca propia y responden a la preguntas de los clientes, un 7% indica que no conocen.

Los empleados están en contacto directo con múltiples productos y con los resultados de su utilización, lo que les pone en condiciones de proporcionar información en cuanto a posibles modificaciones, mejoras, nuevos usos, etc., derivados de su propia experiencia.

Pregunta 11

Los empleados están dispuestos ayudar a sus clientes.

Tabla 11: Ayudar a los clientes Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	262	66,8	66,8	66,8
Casi siempre	108	27,6	27,6	94,4
No sabe	3	0,8	0,8	95,2
Casi nunca	18	4,6	4,6	99,7
Nunca	1	0,3	0,3	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

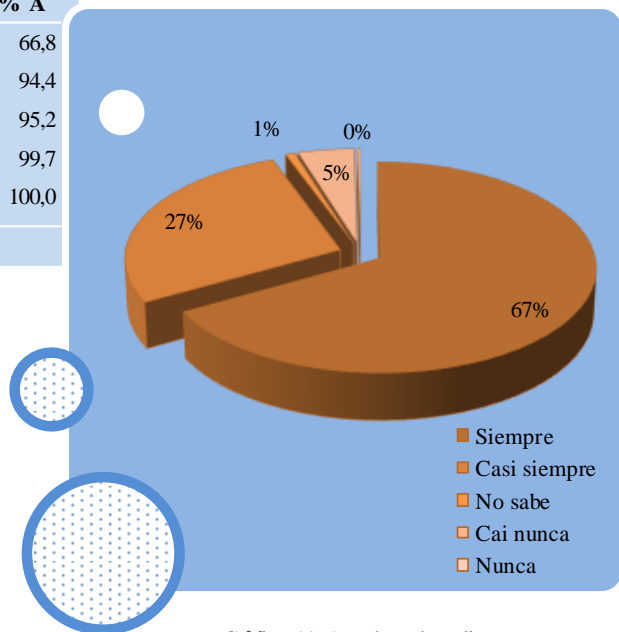


Gráfico 11: Ayudar a los clientes
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

El mayor porcentaje de 95% asume que los empleados están dispuestos ayudar a sus clientes, un 5% de clientes opina lo contrario.

La relación con el cliente es la clave del marketing de hoy. Pero, a veces, obtener su satisfacción no resulta garantía de lealtad permanente. En consecuencia, el desafío pasa por lograr la "intimidad", se basa en el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona.

Pregunta 12

Como cliente se siente seguro de las compras que realiza en el Supermercado Megamaxi.

Tabla 12: Seguro de las compras Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	319	81,4	81,4	81,4
Casi siempre	64	16,3	16,3	97,7
Casi nunca	7	1,8	1,8	99,5
Nunca	2	0,5	0,5	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

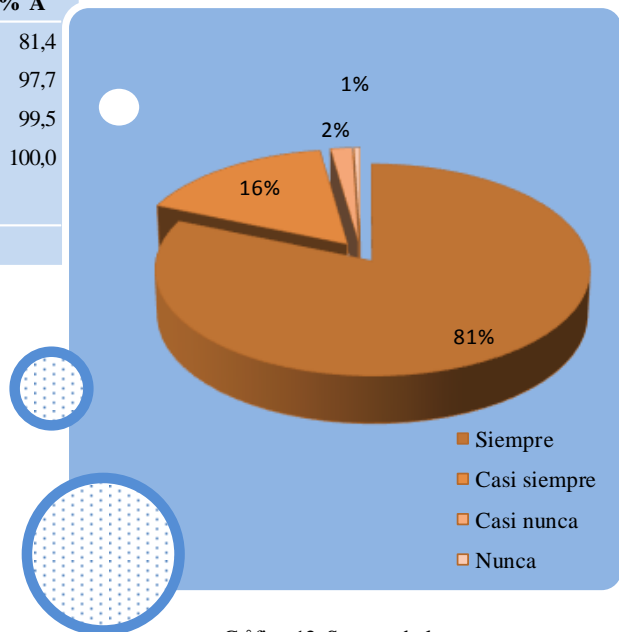


Gráfico 12: Seguro de las compras
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

Como cliente se siente seguro de las compras que realiza en el Supermercado Megamaxi con el 100%.

Las cualidades de atracción que perciben los clientes al comprar en los en el Megamaxi se distribuyen en el servicio de atención que brindan, comodidad que ofrecen y muy particularmente la optimización del tiempo.

Pregunta 13

El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes

Tabla 13: Transmite confianza Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	286	73,0	73,0	73,0
Casi siempre	95	24,2	24,2	97,2
No sabe	2	0,5	0,5	97,7
Casi nunca	8	2,0	2,0	99,7
Nunca	1	0,3	0,3	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

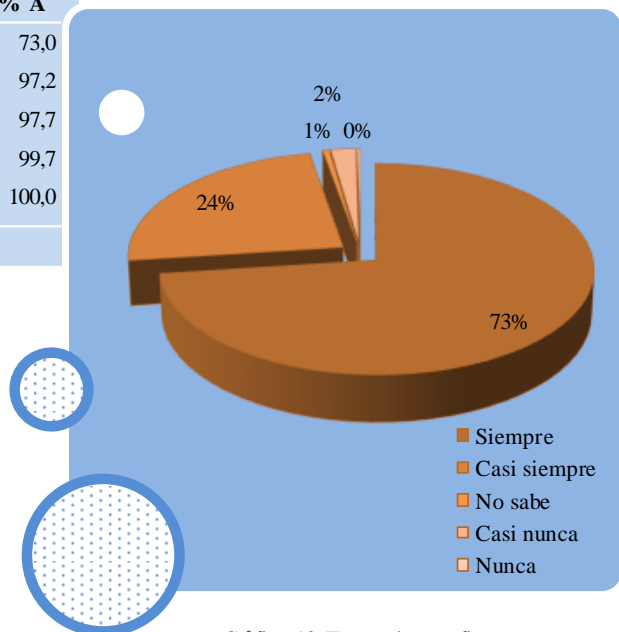


Gráfico 13: Transmite confianza
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados un 98%, indica que el comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes, mientras que un 2% opinan lo contrario.

Los clientes se sienten seguros en sus comprar en el Megamaxi siempre buscando con ello la eficacia de los empleados en las actividades de la empresa.

Pregunta 14

Las experiencias que usted tuvo al comprar productos de la marca propia influyen en la decisión de compra.

Tabla 14: Decisión de compra				
Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	199	50,8	50,8	50,8
Casi siempre	163	41,6	41,6	92,3
No sabe	3	0,8	0,8	93,1
Casi nunca	21	5,4	5,4	98,5
Nunca	6	1,5	1,5	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

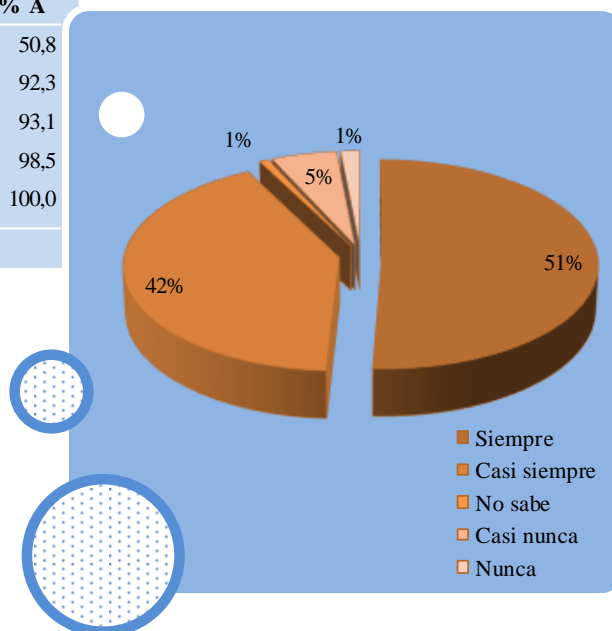


Gráfico 14: Decisión de compra
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

El 93 % indica que las experiencias que tuvo al comprar productos de la marca propia influyen en la decisión de compra, un minoritario 7% considera lo contrario. Cuando un consumidor entra en contacto con los productos en un ambiente cotidiano y lo evalúa, este proceso valorativo lo ayuda a desarrollar actitudes hacia los productos de la marca propia. Esto influye en la decisión de compra porque la experiencia personal que tenga el consumidor con el producto de la marca propia lo va a llevar o no a seguir comprando dicho producto, porque esto lo lleva a desarrollar una actitud positiva o negativa frente a él.

Pregunta 15

Ha valorado negativamente los productos de la marca propia aun sin consumirlos.

Tabla 15: Valorar negativamente Elaborado por: Antonella Cevallos F.				
ALTERNATIVAS	F	%	% V	% A
Siempre	27	6,9	6,9	6,9
Casi siempre	32	8,2	8,2	15,1
No sabe	11	2,8	2,8	17,9
Casi nunca	93	23,7	23,7	41,6
Nunca	229	58,4	58,4	100,0
TOTAL	392	100,0	100,0	

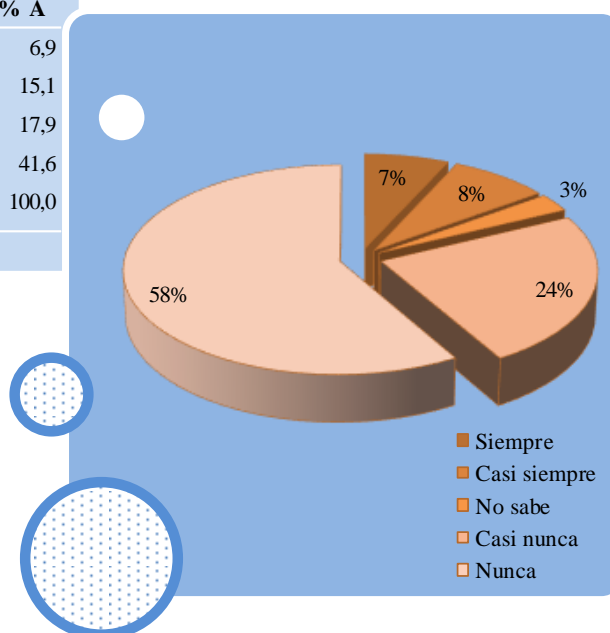


Gráfico 15: Valorar negativamente
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Análisis e interpretación de datos

Al consultar a 392 clientes valoran negativamente los productos de la marca propia con un 18% aun sin consumirlos, mientras que 78% valoran positivamente.

Es importante tener en cuenta que las personas pueden estar convencidas de nuestro producto pero con frecuencia, las opiniones de otras personas de su grupo, familia, amigos o conocidos pueden influir favorable o desfavorablemente a la hora de que el cliente vaya a tomar una decisión.

4.3. Verificación de hipótesis

Una vez establecido el problema e identificado la variable que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procede a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la:

El conocimiento de la marca propia permitirá mejorar la actitud de del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi), de la ciudad de Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son: Variable Independiente Marca propia.
Variable Dependiente Actitud del consumidor.

Análisis de Chi cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

a) Planteo de hipótesis

Modelo Lógico

H₀: El conocimiento de la Marca propia **NO** permite mejorar la Actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi), de la ciudad de Ambato.

H₁: El conocimiento de la Marca propia **SI** permite mejorar la Actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi), de la ciudad de Ambato.

Modelo Matemático

Ho: O = E

H1: O ≠ E

Modelo estadístico

Formula del Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

x2 = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

b) Determinación del nivel de significancia

El valor de riesgo que corre para rechazar algo que es verdadero, en este trabajo de investigación es del 5%.

4.3.1. Nivel de Significación

La presente investigación tiene los valores de X2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 21,026, y a 0.01, es igual a: 26,217, de acuerdo a la tabla consultada (Anexo 2) para el grado de libertad 12. Por lo tanto un nivel de riesgo del 5%, a=5.

Se procesó la información en base a las preguntas: 2, 4, 10 y 14, que se muestra en la tabla 1 de la frecuencia observada.

4.3.2. Zona de Aceptación o Riesgo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Grados de libertad y nivel de significación

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (5-1)(4-1)$$

$$gl = (4)(3)$$

$$gl = 12$$

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 12$

Tabla de Frecuencia observada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 4	PREGUNTA 10	PREGUNTA 14	
SIEMPRE	157	183	180	199	719
CASI SIEMPRE	208	130	160	163	661
NO SABE	9	25	24	3	61
CASI NUNCA	18	45	22	21	106
NUNCA	0	9	6	6	21
TOTAL	392	392	392	392	1568

Tabla 17: Frecuencia observada
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Calculo de la Frecuencia esperada

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Calculo de la frecuencia esperada, pregunta 2

$$fe = \frac{(719)(392)}{1568} = 179,8$$

$$fe = \frac{(661)(392)}{1568} = 165,3$$

$$fe = \frac{(61)(392)}{1568} = 15,3$$

$$fe = \frac{(106)(392)}{1568} = 26,5$$

$$fe = \frac{(21)(392)}{1568} = 5,3$$

Calculo de la frecuencia esperada, pregunta 4

$$fe = \frac{(719)(392)}{1568} = 179,8$$

$$fe = \frac{(661)(392)}{1568} = 165,3$$

$$fe = \frac{(61)(392)}{1568} = 15,3$$

$$fe = \frac{(106)(392)}{1568} = 26,5$$

$$fe = \frac{(21)(392)}{1568} = 5,3$$

Calculo de la frecuencia esperada, pregunta 10

$$fe = \frac{(719)(392)}{1568} = 179,8$$

$$fe = \frac{(661)(392)}{1568} = 165,3$$

$$fe = \frac{(61)(392)}{1568} = 15,3$$

$$fe = \frac{(106)(392)}{1568} = 26,5$$

$$fe = \frac{(21)(392)}{1568} = 5,3$$

Calculo de la frecuencia esperada, pregunta 14

$$fe = \frac{(719)(392)}{1568} = 179,8$$

$$fe = \frac{(661)(392)}{1568} = 165,3$$

$$fe = \frac{(61)(392)}{1568} = 15,3$$

$$fe = \frac{(106)(392)}{1568} = 26,5$$

$$fe = \frac{(21)(392)}{1568} = 5,3$$

Tabla de Frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 4	PREGUNTA 10	PREGUNTA 14	
SIEMPRE	179,8	179,8	179,8	179,8	719,0
CASI SIEMPRE	165,3	165,3	165,3	165,3	661,0
NO SABE	15,3	15,3	15,3	15,3	61,0
CASI NUNCA	26,5	26,5	26,5	26,5	106,0
NUNCA	5,3	5,3	5,3	5,3	21,0
					1568,0

Tabla 18: Frecuencia esperada
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Calculo del Chi cuadrado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula para calcular el Chi cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X2 obtenida.

Procedimiento para calcular el Chi cuadrado (X²)

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 2 / SIEMPRE	157	179,8	-22,75	517,56	2,88
PREGUNTA 2 / CASI SIEMPRE	208	165,3	42,75	1827,56	11,06
PREGUNTA 2 / NO SABE	9	15,3	-6,25	39,06	2,56
PREGUNTA 2 / CASI NUNCA	18	26,5	-8,50	72,25	2,73
(PREGUNTA 2 / NUNCA	0	5,3	-5,25	27,56	5,25
PREGUNTA 4 / SIEMPRE	183	179,8	3,25	10,56	0,06
PREGUNTA 4 / CASI SIEMPRE	130	165,3	-35,25	1242,56	7,52
PREGUNTA 4 / NO SABE	25	15,3	9,75	95,06	6,23
PREGUNTA 4 / CASI NUNCA	45	26,5	18,50	342,25	12,92
PREGUNTA 4 / NUNCA	9	5,3	3,75	14,06	2,68
PREGUNTA 10 / SIEMPRE	180	179,8	0,25	0,06	0,00
PREGUNTA 10 / CASI SIEMPRE	160	165,3	-5,25	27,56	0,17
PREGUNTA 10 / NO SABE	24	15,3	8,75	76,56	5,02
PREGUNTA 10 / CASI NUNCA	22	26,5	-4,50	20,25	0,76
(PREGUNTA 10 / NUNCA	6	5,3	0,75	0,56	0,11
PREGUNTA 14 / SIEMPRE	199	179,8	19,25	370,56	2,06
PREGUNTA 14 / CASI SIEMPRE	163	165,3	-2,25	5,06	0,03
PREGUNTA 14 / NO SABE	3	15,3	-12,25	150,06	9,84
PREGUNTA 14 / CASI NUNCA	21	26,5	-5,50	30,25	1,14
PREGUNTA 14 / NUNCA	6	5,3	0,75	0,56	0,11
				X ² =	73,12

Tabla 19: Calculo del Chi cuadrado
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

El valor de X² para los valores observados es de 73,12

El X² cuadrado proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X²), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad.

Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

$$Gl = (4 - 1)(5 - 1)$$

$$Gl = (3)(4) = 12$$

Acudimos con los grados de libertad que nos corresponden en el ANEXO TABLA 3 (Distribución de Chi cuadrado), eligiendo nuestro nivel de confianza (.05 y .01). Si nuestro valor cuadrado de X^2 es igual o superior al de la tabla, decimos que las variables están relacionadas (X^2 fue significativa).

Gráfico de decisión

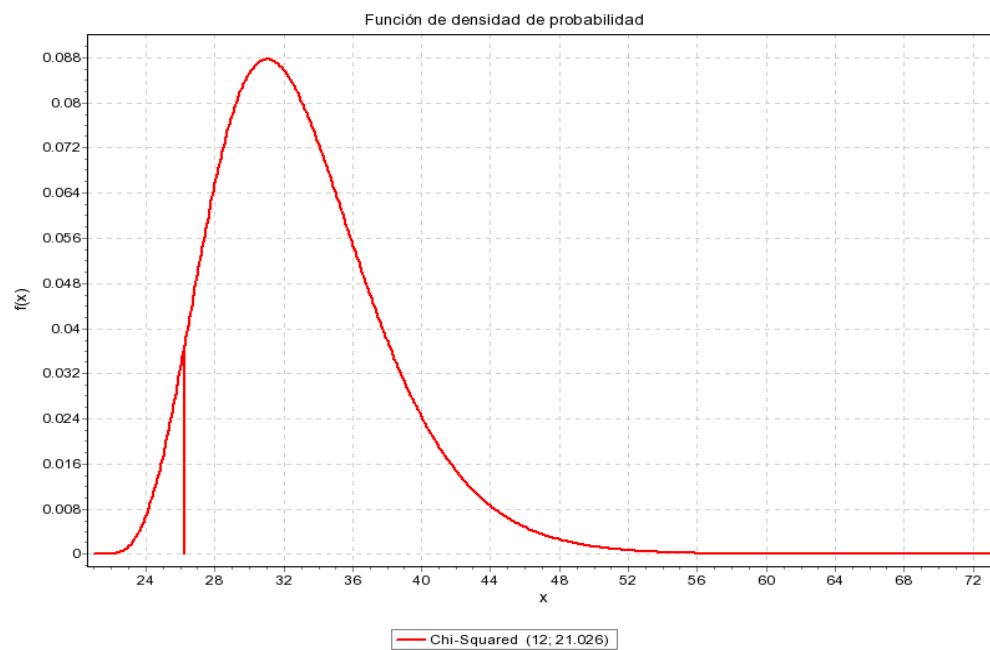


Gráfico 20: Función de densidad de probabilidad
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Decisión

Como el X^2 calculado es mayor (73,12) y la significatividad asociada es inferior al 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: El conocimiento de la Marca propia **SI** permite mejorar la Actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi), de la ciudad de Ambato.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 1% ajustando a la recomendación técnica que es del 5% de margen de error.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito del siguiente capítulo, es exponer las conclusiones generadas a través de los resultados de las encuestas, así como plantear algunas sugerencias para los próximos estudios a realizar en la Corporación Favorita (Megamaxi), de la ciudad de Ambato.

5.1. Conclusiones

El presente trabajo ha sido desarrollado en base a la función que tiene Supermercados La Favorita C.A. Megamaxi en la sociedad ecuatoriana, de satisfacer las necesidades de sus clientes brindando productos de la marca propia con calidad y con el mejor precio del mercado.

La marca debe basarse en diferencias de imagen, de significado y de asociaciones. Los fabricantes están obligados a diferenciar claramente sus productos y a ofrecer un valor competitivo. La publicidad de una marca establecida, especialmente de un bien diferenciado, resultará mucho más eficaz si explota su posicionamiento.

La aplicación adecuada de estrategias de gerencia y mercadeo constituye un factor clave para que las empresas puedan destacarse y lograr el objetivo fundamental que se persigue, como es la satisfacción plena de los clientes.

Es necesario una revisión del esquema actual de penetración en el mercado, a fin de lograr más cercanía a los sectores de mayor número poblacional (sectores más bajos).

La actitud hacia las marcas propias es el principal predictor de la conducta de compra, y una campaña publicitaria tendiente a mejorar la actitud hacia las marcas propias del supermercado (Megamaxi) conseguiría aumentar la venta de la marca propia en el largo plazo, especialmente en el estrato social más alto, donde se podría lograr un aumento a niveles de un 50%.

5.2. Recomendaciones

Es de vital importancia para la empresa plantearse estrategias adecuadas que le permita desarrollarse de tal manera que cumpla con todas las expectativas de los clientes en general, planteándose objetivos y estrategias pertinentes para seguir creciendo y posicionándose en el mercado.

Ampliar el catálogo de la marca propia de los productos Supermaxi para estar a la altura de las marcas líderes con las que compite.

Deberá plantearse promociones exclusivas para los clientes de las marcas propias con el fin de que perciban una diferencia de precio.

Proponer un Programa de Trade Marketing para hacer conocer las bondades de la Marca propia (Supermaxi) de la Corporación la Favorita (Megamaxi).

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Tema de propuesta

Programa de Trade Marketing para mejorar la participación de mercado de la marca propia (Supermaxi), de la Corporación la Favorita (Megamaxi).

Nombre de la Empresa:	Corporación Favorita "Megamaxi"
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Av. Atahualpa y Víctor Hugo
Teléfono:	2851420
Beneficiario:	Cliente interno y externo
Responsable:	Antonella Cevallos F.
Costos:	

6.2. Antecedentes de la propuesta

La actitud hacia la marca propia es el principal predictor de la conducta de compra, la marca debe basarse en diferencias de imagen, de significado y de asociaciones; los fabricantes están obligados a diferenciar claramente sus productos y a ofrecer un valor competitivo y una estrategia tendiente a mejorar la actitud hacia la marca propia del supermercado (Megamaxi), de esta manera se conseguiría incrementar las ventas especialmente en el estrato social más alto.

(Naranjo Aguilar Ana Lucía 2008) de la Escuela Politécnica del Ejercito de Facultad Ciencias Administrativas en su trabajo de grado titulado: *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL YOGUR SUPERMAXI, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”*, en la que concluye que las Marcas propias tienen el atractivo de ofrecer un buen precio al consumidor, mejor la utilidad del comerciante y mantener una buena calidad de los productos. La actual situación económica por la que atraviesa Ecuador y los cambios que está viviendo el sector del comercio detallista (fusión de las cadenas, la inversión extranjera y la aparición de conglomerados extranjeros) proveen un ámbito favorable para que las Marcas Propias empiecen a tener un verdadero posicionamiento en el mercado.

6.3. Justificación

La motivación principal de esta propuesta Programa de Trade Marketing para la Corporación Favorita comercializadora de productos de consumo masivo, es la que contribuya a mejorar la participación de mercado de la marca propia, para el caso en particular del Supermercado (Megamaxi), se deja ver claramente la necesidad de la existencia de estrategias que les permitan mejorar sus niveles de ventas.

El Trade Marketing es una clase de mercadeo que es utilizado para los canales de distribución, este no es muy explotado dentro de lo que es la comercialización de la Marca propia, es por ello que es importante la implementación de este tipo de

programas para obtener beneficios que favorezcan tanto al Supermercado (Megamaxi) como a consumidores.

6.4. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Programa de Trade Marketing que incremente la participación de mercado de la Marca propia (Supermaxi), de la Corporación la Favorita (Megamaxi).

Objetivos específicos:

Proporcionar herramientas adecuadas para la promoción de la Marca propia (Supermaxi), que sirvan de apoyo a los canales de distribución.

Desarrollar estrategias publicitarias que ayuden al reconocimiento de la marca propia (Supermaxi), de la Corporación la Favorita (Megamaxi).

Elaborar estrategias que mejoren la rotación del producto Marca propia en el punto de venta, mediante la generación de tráfico en el establecimiento.

6.5. Análisis de factibilidad

Con la propuesta de un Programa de Trade Marketing al Supermercado (Megamaxi), lo que se quiere lograr es el mejoramiento de la participación de mercado que estas tiene actualmente, ya que para toda empresa, la meta es siempre captar más consumidores, para lo cual se plantearán estrategias que fortalezcan la capacidad competitiva, para así con ello enfrentar la creciente competencia que existe en el mercado.

Para el sector comercio

Debido a que el comercio es uno de los sectores que más contribuye a la generación de empleos como de ingresos monetarios para el país, es importante que el mismo tenga un desarrollo y mejoramiento continuó en sus actividades.

Con la implementación del Programa de Trade Marketing se busca que el Supermercado (Megamaxi), desarrolle su competitividad incrementando considerablemente la demanda de la Marca propia que comercializan, contando así con un mayor reconocimiento y crecimiento a corto plazo, ya que contarán con herramientas de promoción y publicidad que permitan la satisfacción de los consumidores que podrá traducirse en fidelidad de estos hacia la Marca propia. Con el Programa de Trade Marketing se pretende mejorar la participación de mercado del Supermercado (Megamaxi), proporcionando mejores técnicas de promoción y publicidad, que ayuden al sector en materia de mercadeo y de esta manera ayudar también al desarrollo económico sostenible tanto de las empresas como del país.

Para la economía

Para el Supermercado (Megamaxi) su nivel de ventas se mantiene en un crecimiento constante ya que los productos son de mucha demanda a nivel nacional, es por ello que contribuyen al crecimiento económico, generando fuentes de empleos, tanto directos como indirectos, además de contribuir con pago de tributos que son los que contribuyen a mejorar las condiciones del país, todo lo anterior favorece al desarrollo financiero y social.

Para el consumidor

El beneficio más importante que se pretende con la implementación de este programa, es que el consumidor pueda adquirir, no solo el producto propiamente dicho, sino además ofrecerles adicionalmente descuentos , productos promocionales los cuales a su

vez aportarán de forma directa una optimización de los recursos económicos de los grupos familiares que adquieran este producto, lo cual se traduce en un ahorro para los clientes, además de que con estas estrategias se busca que el consumidor este informado acerca de los productos y así recibir una mejor atención.

6.6. Fundamentación científico-técnica

Trade Marketing

En cuanto a la etimología, el vocablo “Trade” equivale a “comercio” o “actividad comercial”, por consiguiente, el “Trade Marketing” podría traducirse por “Marketing Comercial”, aunque por la óptica de la realidad empresarial parece más oportuno llamarle “Marketing del canal” o “Marketing del distribuidor”.

(Randall, 1994), (Davies F. , 1993), son algunos de los primeros autores que se refieren al concepto de Trade Marketing desde el análisis de la práctica empresarial anglosajona en la que interpretan que se desarrolla como una reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución que empieza a consolidarse en una posición de liderazgo en las relaciones en el canal. Estos autores, sin definir el concepto, aportan una serie de notas de gran interés para su configuración: de un lado subrayan el cambio de orientación que supone para el fabricante ver al distribuidor como a un cliente más que como a un canal de distribución, lo que sitúa la clave de este concepto en “entender el negocio del distribuidor”. Por otro lado, el Trade Marketing estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado.

En opinión de (Chinardet, 1994), el Trade Marketing permite optimizar la actividad clásica del “marketing de la marca” del fabricante mediante sus diferentes clientes principales, por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir beneficios. Este concepto, cede el protagonismo al fabricante y presenta al Trade

Marketing como un complemento del “marketing del consumidor”, basado en sus marcas y su gama de productos, donde la distribución es una variable controlable de su marketing mix.

(Velandó & Currás, 1996), afirman que la implantación del Trade Marketing implica que el fabricante diseñe y ponga en marcha un marketing dirigido a los distribuidores y otro dirigido a los consumidores; lo que concreta (Lambin, 1997) con la expresión: “tratar al distribuidor no como un competidor ni incluso como un compañero del canal de distribución, sino como un cliente intermediario”.

Recogiendo elementos de los conceptos anteriormente citados, y adaptándonos a la situación actual de la interacción de fabricantes y distribuidores, se exponen los siguientes conceptos tratados por varios autores:

“Trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de un canal (fabricantes, distribuidores, mayoristas o minoristas), para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido, en beneficio mutuo y del consumidor, teniendo en cuenta la importancia de los intermediarios, quienes transmiten la imagen de los productos y requieren estrategias hechas a la medida”. (Doménech, 2000, pág. 20).

El término “**Alianza Estratégica**” no es más que el tipo de relación entre fabricante y distribuidores que se impondrá en el futuro. En dicha relación a largo plazo, ambos han de considerarse mutuamente como asociados y no como rivales de la denominada “guerra del gran consumo”, basada en el espíritu de confrontación, estableciendo entre sí una relación de alianza estratégica en beneficio mutuo y del consumidor.

El consumidor, aunque figura en último término de la definición, no debe ser considerado como un elemento pasivo del proceso el último eslabón de la cadena comercial sino que ha de ser integrado en el desarrollo del plan de marketing compartido, de manera que se pueda responder de manera individual y en un programa

de acciones “personalizadas” que constituyan una aportación de valor para dicho consumidor.

"Trade Marketing es una forma de llegar al consumidor, una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP (promotion on purchase), actividades de comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto. La importancia del Trade Marketing radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto: ese sujeto que, en el 90 % de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar. Por ello, cualquier esfuerzo de Trade Marketing promete un atractivo retorno de la inversión. El consumidor del siglo XXI demanda cada vez más productos hechos a medida, con entregas más rápidas y mayor valor percibido (no necesariamente agregado)". (Chacon, 2010)

Propósito y Funciones del Trade Marketing

En Trade Marketing el propósito o esencia consiste en compatibilizar y sinergizar la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes.

Entendiendo que un consumidor cliente se sienta satisfecho tanto por el producto adquirido, como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra; esto es una de las condiciones básicas y necesarias para el logro de los objetivos de los negocios de ambas partes. (Chacon, 2010).

Se habla de sinergizar la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio del distribuidor, la cual es una herramienta moderna que tiene que ver con el equilibrio de poder que se está dando entre los canales de distribución y los proveedores, así también como la tendencia a una relación más estrecha entre los miembros de la distribución. (Chacon, 2010).

Existen varias opciones para aprovechar esta tendencia que permitirá elevar las ventas y reforzar la imagen de los productos o servicios: desde planes de lealtad e incentivos, promociones al usuario final aplicadas y adaptadas al canal (empaques premiados en donde además de ganar el consumidor, también gana el dueño del establecimiento en donde se compró el producto), programas específicos de comunicación a lo largo de todo el año o incluso reforzados en ciertos momentos de la temporada, entre otros.

La elección de actividades dependerá del objetivo que se pretenda alcanzar, siendo de suma importancia el evaluar y medir los resultados.

(Doménech, 2000), determina las principales áreas de la función del Trade Marketing, como se puede observar en el Gráfico N° 22.

En primer lugar, aparece la función de prestar información y soporte a los Key Accounts Manager (KAM), gerentes de cuentas claves que se encargan de atender a los distribuidores. Las áreas de influencia de los KAM pueden variar de empresa en empresa, por ejemplo en algunas empresas se subdividen geográficamente, donde se tiene una persona que se encarga de todo el norte del país, otra que se encarga de todo el sur y una persona que ve el centro, etc., y un jefe que supervisa a todos ellos.

Adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, colaborar en la gestión de espacio del establecimiento), optimizando el surtido por canal, ya que no es lo mismo vender en un supermercado que en una bodega de la esquina ya que la tipología de los compradores varían.

Promociones por tipo de formato comercial del distribuidor, otorgando una respuesta Eficiente al Consumidor (ECR) que no es más que una estrategia de colaboración entre fabricantes y distribuidor, que se inicia cuando el consumidor paga en caja y mediante el scanner lee el código de barras y envía información electrónica a la oficina de control del distribuidor para su análisis y luego está se reenvía al fabricante, que mediante

protocolo acordado define la reposición o no del producto, las tendencias de consumo, hábitos de comprar etc.

Logística (reducción de los niveles de existencias, roturas de stock, optimización de la entrega - recepción de mercaderías, etc.).

Merchandising (actividades de marketing en el punto de venta: promociones, publicidad, gestión del lineal). El Trade Marketing debe optimizar el presupuesto establecido para el merchandising, lo cual quiere decir que debe rediseñar dicho presupuesto de acuerdo con las exigencias del cliente, buscando la máxima eficacia de las acciones, en beneficio de las marcas de la compañía y la del mismo cliente, para lo cual necesita información, estrategia y sólidos argumentos.

Seguimiento de la rentabilidad de cada cliente, es una información a la cual se debe de acceder para no cometer errores, en caso de no existir dicha información en la empresa, sería muy útil que el departamento de Trade Marketing contribuya a crearla. Dada la concentración de clientes que se da en todos los sectores y las exigencias de ellos, es necesario saber en cada momento hasta donde podemos llegar.

Dentro de las funciones secundarias tenemos:

La utilización del EDI (Intercambio Electrónica de Datos), que es la continua comunicación entre fabricante y distribuidor mediante un protocolo acordado, siendo el objetivo principal la optimización de stocks, almacenamiento, exhibiciones, manejo de espacio, reducción de costos, planificación de producción , entre otros.

Lanzamientos de nuevos productos, aportando toda la información obtenida del intercambio que se realiza entre fabricante y distribuidores, que permitirá establecer las necesidades que puede llegar a satisfacer el producto y las necesidades que el cliente quiere satisfacer, encontrando la mejor manera de llegar a ellos.

Las funciones que abarque la gestión de Trade Marketing van a depender de las asunciones adoptadas por el fabricante y del contenido con que cada compañía dote a esta figura, contenido que, en muchos casos, se encuentra en plena fase de expansión.

Funciones del Trade Marketing

FUNCIONES TM	Prioritarias	Definición del surtido
		Promociones
		Logística
		Merchandising
	Secundarias	Lanzamiento de nuevos productos
		EDI

Gráfico 21: Funciones del Trade Marketing
 Fuente: Trade Marketing, Doménech Joan

Actividades a realizarse básicamente en el punto de venta

Enumeraremos un poco y definiremos su importancia dentro de la ejecución y cual es el resultado esperado de dicha acción:

1. Portafolio diferenciado: En este tema el vendedor debe estar bien enfocado al portafolio por tipo de cliente para no perder el tiempo ofreciendo productos que no son aptos para comercializar en algunos puntos de venta, por ejemplo no vamos a vender cámaras fotográficas en un panadería aunque puede sonar atractivo el objetivo primordial del negocio es vender pan lo que no nos ayudaría a poder desarrollar el negocio de cámaras fotográficas en el punto de venta.

2. Exhibición de productos: Es importante que los productos estén exhibidos pero también de una forma ordenada, limpia y atractiva para los consumidores para poder alterar la decisión de compra del consumidor.

3. Precio: El precio debe ser claro para el consumidor y debe estar en línea con la publicidad que podamos tener y debe ser un precio generalizado en todos los puntos de venta, por esto es importante tener en forma visible los precios de nuestros productos.

4. POP: material publicitario en el punto de venta comúnmente lo que vemos en las tiendas son afiches o carteles que anuncian nuestro producto resaltando los beneficios del mismo o creando marca en los consumidores, es te proceso debe ser analizado por el vendedor ya que la colocación de los mismos nos puede hacer vencedores o perdedores ante los demás competidores, por aparte el material debe ser de manera funcional y practico de colocar por parte del vendedor para no tomarle mucho tiempo de su función principal el cual es vender. Recuerde que cuando el vendedor sale del punto de venta el afiche queda siendo el vendedor silencioso de los productos.

5. Promociones: Debemos asegurar que el consumidor se entere de las promociones que se están ejecutando en los puntos de venta por lo que deberá contar con material especial para poder anunciar y explicar la mecánica de las mismas.

6. Control de inventario: Cuando se refiere del control de inventario no solo hablamos de cantidad sino más bien de la rotación del mismo para el manejo de caducidad de los productos, lo más importante en este tema es asegurar el PEPS que se refiere a **P**rimero en **E**ntar **P**rimero en **S**alir.

Para dar el seguimiento debido a este tema la empresa debe contar con un programa de supervisión en el punto de venta de una forma cruzada con los supervisores y con personal encargado de Trade marketing para lograr una evolución estandarizada de los programas que se designen por parte de la empresa. (Chacon, 2010).

6.7. Metodología. Plan de acción

Análisis del mercado FODA

Con el fin de conocer la situación actual dentro del Supermercado (Megamaxi), principalmente en la promoción de la Marca propia, se realiza el siguiente análisis, utilizando la herramienta del FODA la cual permite analizar elementos internos o externos que inciden en el desarrollo y mejoramiento del Supermercado.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Producto con alta circulación.• Calidad en el producto.• Marca propia reconocida.• Productos accesibles.• Segmento de mercado bien definido.• Fácil almacenamiento del producto.• Empaque reconocido y manejable.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento constante del mercado meta.• Accesibilidad en las relaciones con las diferentes redes de distribución.• Existencia de leyes que favorecen la libre competencia en el mercado.• Surgimiento de nuevas tecnologías.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de Publicidad en los diferentes medios.• No cuentan con programas constantes de promoción.• Precios altos de los productos (Marca propia).	<ul style="list-style-type: none">• Cambio en los hábitos de consumo.• Ingreso de competidores a un precio menor.• Productos sustitutos.• Fuerte competencia a nivel nacional.• Problemas socio económicos.

Cuadro 5 : FODA
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

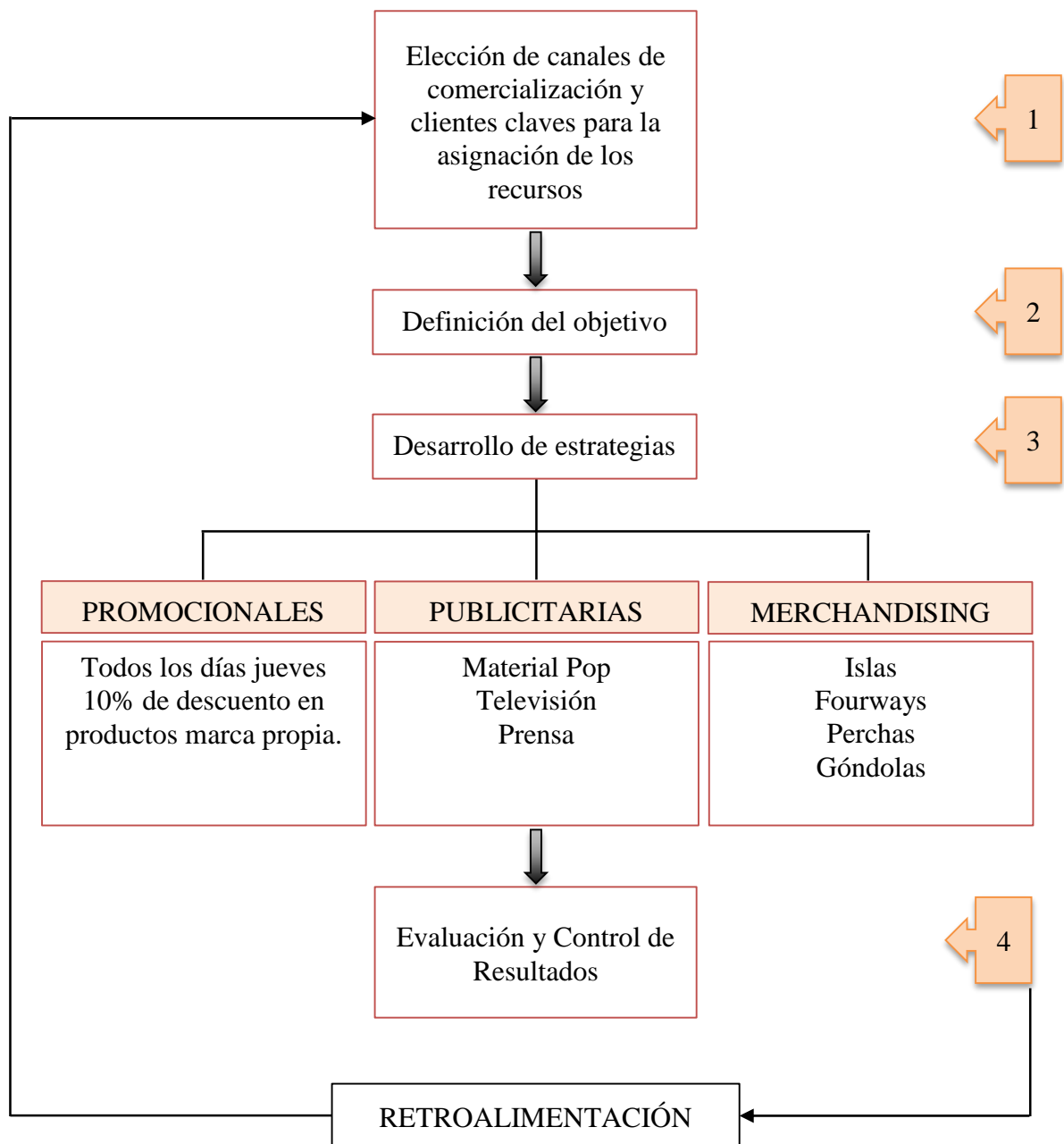
Contenido del programa de Trade Marketing

A continuación se presenta el contenido del Programa de Trade Marketing y todos sus componentes en forma gráfica, identificando cada paso y elementos comprendidos dentro del programa.

La visualización de este programa en forma gráfica ayuda a que este sea entendible a primera vista, y a la vez brinda información necesaria y concreta para las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, que desean desarrollar y/o conocer un programa de este tipo. Este programa es importante darlo a conocer dentro de la propuesta, debido a que permite observar y analizar todo su contenido en un tiempo corto y brindar el seguimiento a todas sus partes y contenido.

Esquema de la propuesta del Programa de Trade Marketing

La propuesta consta de 4 pasos, cada uno de ellos muestran las acciones o actividades a realizar para el desarrollo del programa.



Esquema 1 : Propuesta del Programa de Trade Marketing
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Desarrollo del Programa de Trade Marketing

Para lograr que el Programa de Trade Marketing, logre los objetivos deseados, deben de tomarse en cuenta los aspectos internos y externos que posee El Supermercado (Megamaxi).

Fase 1: Elección de canales de distribución y clientes claves para la asignación de recursos.

El canal de distribución seleccionado fue el Supermercado (Megamaxi), ya que las empresas distribuidoras consideran a este como el comprador clave para mejorar la participación de mercado de la marca propia de los productos Supermaxi, es de esta manera que las empresas proveedoras y los distribuidores logran mantener relaciones estables y al mismo tiempo lograr el incremento en las ventas. De esta manera se acerca el producto al consumidor para que este lo adquiera en cualquiera de los establecimientos.

Fase 2: Objetivo del Programa

Contribuir al mejoramiento de la participación de mercado de los productos de la Marca Propia (Supermaxi), distribuidas por las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, en los Supermercados Megamaxi y Supermaxi.

Fase 3: Desarrollo de estrategias

Para incentivar las ventas es necesario alentar las compras o ventas de un producto de la Marca propia (Supermaxi), por lo tanto es indispensable aplicar estas estrategias para lograr el éxito deseado.

Estrategias de promoción: Con el fin de atraer la atención de los clientes hacia el producto Marca propia (Supermaxi), a través de incentivos promocionales es que se crean las estrategias orientadas hacia ese fin, al mismo tiempo se satisface al cliente, ya que este tipo de acciones por parte de la empresa, son bien recibidas por los consumidores.

Estrategias Publicitarias: La estrategia publicitaria es un sustituto de las ventas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto Marca propia (Supermaxi).

Esto contribuye al incremento de las ventas, haciendo uso de los diferentes medios publicitarios que beneficien al tipo de producto que se promueve, esto beneficia a la empresa quien recupera la inversión hecha y además ayuda a darle más notoriedad a la Marca propia (Supermaxi) publicitadas y por ende obtener una imagen institucional de la organización.


Estrategias de Merchandising: El Merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta, el propósito que persigue este, es el de conseguir la mayor rotación posible de los productos expuestos en el punto de venta.

Fase 4: Evaluación y control de resultados

En todas las empresas la realización de controles y evaluaciones en la implementación de estrategias es primordial, para el logro de objetivos propuestos, para efectos de control de los resultados obtenidos por la aplicación del Programa de Trade Marketing, se utilizará el método de la comparación de las ventas, antes durante y después de las promociones, de modo que se pueda evaluar el rendimiento obtenido por las actividades desarrolladas.


Llevar el control sobre las acciones, del Programa será tarea de la fuerza de ventas y del gerente de mercadeo y/o de marca. La evaluación se llevará a cabo cada 2 meses, para asegurar el éxito y desarrollo de dicho programa, mediante el llenado y revisión de cada una de las hojas de evaluación, confrontándolas con los objetivos propuestos. El formato a utilizar se presenta a continuación:

Formulario No. 1 Evaluación de actividades observadas

						
ACTIVIDAD	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	OBSERVACIONES
Alcance obtenido con la implementación del programa.						
Aumento de la afluencia de compradores ante las estrategias utilizadas.						
Incremento de las ventas después de la implementación de las estrategias.						
Resultados observados al implementar el programa.						
Nombre del evaluador:					Fecha:	


Formulario 1: Evaluación de actividades observadas
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Formulario No.2: Evaluación de objetivos del Programa de Trade Marketing

 MEGAMAXI						
ACTIVIDAD	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	OBSERVACIONES
Logro de objetivos propuestos con las estrategias promocional.						
Logro de objetivos propuestos con las estrategias publicitarias.						
Logro de objetivos propuestos con estrategias de Merchandising.						
Cumplimiento de los objetivos del Programa en general.						
Nombre del evaluador:					Fecha:	


Formulario 2: Evaluación de objetivos del Programa de Trade Marketing
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Formulario No. 3: Evaluación del desarrollo del Programa de Trade Marketing

						
ACTIVIDAD	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	OBSERVACIONES
Cumplimiento de objetivos del programa.						
Monitoreo de estrategias.						
Conocimiento de estrategias.						
Efectividad del Programa.						
Nombre del evaluador:						Fecha:


Formulario 3: Evaluación del desarrollo del Programa de Trade Marketing
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Formulario No.4: Evaluación del análisis de la situación de la empresa, al implementar el Programa de Trade Marketing

						
ACTIVIDAD	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	OBSERVACIONES
Situación del producto.						
Situación de la distribución.						
Situación del Programa.						
Posicionamiento del Producto						
Nombre del evaluador:					Fecha:	

Formulario 4: Evaluación del análisis de la situación de la empresa
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Formulario No. 5: Evaluación general del Programa

						
ACTIVIDAD	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	OBSERVACIONES
Cumplimiento de objetivos.						
Cumplimiento de las estrategias.						
Mecanismos utilizados.						
Recursos empleados.						
Nombre del evaluador:						Fecha:

Formulario 5: Evaluación general del Programa
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Plan del modelo operativo

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para Qué?	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién / Quienes?	¿Cuándo?
Fase 1: Elección de canales de distribución y clientes claves para la asignación de recursos.	Mantener relaciones estables entre proveedores, distribuidores y empresa.	Comprador clave para incrementar las ventas en la Corporacion Favorita.	Recurso Humano	Jefe de Mercadeo	2 meses
Fase 2: Objetivo del Programa	Mejorar la participación en el Mercado.	Distribuidas por grandes comercializadoras de productos de consumo masivo.	Recurso Humano Recurso Económicos	Fuerzas de ventas Jefe de Mercadeo	2 meses
Fase 3: Desarrollo de estrategias.	Aplicar estrategias.	Estrategia de Promocion Estrategia de Publicidad Estrategia de Merchandising	Recursos Humanos Recursos Tecnicos Recursos Materiales Recurso Económicos	Fuerzas de ventas Jefe de Mercadeo	2 meses
Fase 4: Evaluación y control de resultados	Controlar la aplicación de estrategias.	Evaluacion por objetivos	Recursos Humanos Recursos Tecnicos Recursos Materiales	Fuerzas de ventas Jefe de Mercadeo	2 meses

Cuadro 6: Plan del modelo operativo
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

Plan de implementación

Es necesario desarrollar acciones a efecto de que la propuesta del Programa de Trade Marketing se lleve a cabo y sea eficiente en el Supermercado (Megamaxi).

Objetivos del plan de implementación

Objetivo General

Lograr la operacionalización de la propuesta, mediante acciones que conlleven a la presentación del Programa de Trade Marketing en el Supermercado (Megamaxi) para su posterior ejecución.

Objetivos específicos.

Conocer en términos específicos, el contenido de la propuesta, a los propietarios de la empresa.

Informar a los gerentes de mercadeo y/o marcas sobre el contenido del Programa de Trade Marketing.

Explicar a la fuerza de ventas la forma de implementación de las estrategias de promoción y publicidad.

Acciones a desarrollar

En ellas se detallarán individualmente una serie de actividades a desarrollar para comunicar sobre las acciones comprendidas en el programa de Trade Marketing.

Comunicar a los propietarios y gerentes el programa de Trade Marketing

Reunión con los propietarios y gerentes para presentarles el Programa de Trade Marketing, posteriormente programar una nueva reunión para explicarles detalladamente el contenido del programa, de modo que los puedan comprender y así mismo lo transmitan a su personal.

Análisis y evaluación del Programa

Serán los propietarios conjuntamente con los gerentes quienes realicen el análisis y evaluación respectiva de la propuesta, a fin de asegurarse de que ésta vendrá a traer beneficios para la empresa.

Aprobación y aceptación del programa

Después del análisis y evaluación se procederá a la aprobación y aceptación del programa por parte de los propietarios y gerentes, dando con ello el permiso para su implementación.

Asignación del presupuesto.

Seguido de la aceptación, será necesaria la asignación monetaria para echar a andar el Programa de Trade Marketing y llevarlo así a su implementación completa.

Capacitación del personal

Se hace necesario la capacitación para el personal, ya que es por medio de ellos que se llevará a cabo, la realización material de las estrategias de promoción y publicidad, por lo tanto debe brindárseles de una forma constante y comprensible para ellos.

Implementación de la propuesta

Después de haber cumplido todos los pasos anteriores, se procederá a la implementación del Programa en sí, debiéndose observar todos los elementos en el contenido, para llevarlo así a un feliz término, obteniendo con ello beneficios tanto para la empresa como para los consumidores.

Evaluación del programa

Se deberá evaluar el desarrollo del Programa de tal manera que se pueda comprobar su eficacia, y medir el cumplimiento de los objetivos del mismo, esto será tarea de la fuerza de ventas y el Gerente de mercadeo.

Análisis de resultados

Al obtener la evaluación del programa se deberá analizar los resultados para poder realizar correcciones o mejoras, para obtener así una retroalimentación que sea beneficiosa para la empresa y la gestión de sus marcas.

Políticas

El contenido del Programa de Trade Marketing debe ser conocido primeramente por los propietarios y gerentes de las empresas interesadas.

- Las únicas personas que podrán autorizar la realización de la propuesta, son los propietarios y gerentes de la Corporación Favorita.
- La asignación de responsabilidades, será únicamente realizada por la persona responsable de la implementación del programa de Trade Marketing.
- Todas las personas involucradas con la empresa deberán conocer en que consisten las distintas estrategias a implementar con este Programa.

Presupuesto para implementación de estrategias

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	10% DESCUENTO	COSTO TOTAL
Ventas Enero-Noviembre 2012	8.100.000	810.000	7.290.000
Ventas Enero-Diciembre 2012	8.540.000	854.000	7.686.000

Tabla 20: Presupuesto para implementación de estrategia de Promoción
Fuente: Corporación Favorita (Megamaxi)

En la Corporación Favorita dentro de lo que es marca propia poseemos dos períodos de Enero a Noviembre y de Enero a diciembre, en el segundo período aumenta sus ventas, en el mes de diciembre es donde se genera mas ventas. Al implementar la estrategia de promoción vamos a tener una disminución del 10% del total de ventas anuales pero se recompensaremos en el volumen de ventas de la marca propia (Costo-beneficio).

Todos los días jueves el 10% de descuento en productos Marca propia.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD		
ACTIVIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIAL POP		73.50
Lateral exhibición	15.00	
Tótem	20.00	
Rompemático	0.50	
Check point	17.00	
Maqueta	12.00	
Big boy	24.00	
TELEVISIÓN		15600.00
Comercial 30 minutos (Animación 3D)	3800.00	
UNIMAX, Ambavisión (Comercial 1 mes-10 minutos)	9000.00	
Referencia comercial en noticiero ECUAVISA Nacional (1 Com)	2800.00	
PRENSA		866.11
Diario la HORA (1/2 página)	250.75	
Diario el HERALDO ((1/2 página)	615.36	
TOTAL		16539.61

Tabla 21: Presupuesto para implementación de estrategia de Publicidad
Fuente: Corporación Favorita (Megamaxi)

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING		
ACTIVIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
		0.00
Islas	0.00	
Fourways	0.00	
Perchas	0.00	
Góndolas	0.00	

Tabla 22: Presupuesto para implementación de estrategia de Merchandising
Fuente: Corporación Favorita (Megamaxi)

La Corporación Favorita cuenta con estrategias de merchandising, pero se sugiere que se revise permanentemente esta estrategia con la finalidad de que se rote los productos puesto que esta estrategia es un elemento clave para exhibir los productos, con esto aumentaremos la rentabilidad y los clientes conocerán mejor los productos marca propia.

Esta estrategia no tiene costo de implementación ya que contamos con todas las herramientas para armar lo que son fourways, islas y finales de góndolas como tableros, perchas y portacenefas con esto lograremos llamar la atención al cliente y facilitar la acción de compra.

COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO	
ACTIVIDAD	COSTO
Estrategia de promoción	8.100.000
Estrategia de publicidad	26539.61
Estrategia de merchandising	0.00
TOTAL	

Tabla 23: Presupuesto para implementación del programa Trade marketing
Fuente: Corporación Favorita (Megamaxi)

6.8. Administración

El desarrollo efectivo de la elaboración de un Programa de Trade Marketing debe ser de alta prioridad del gerente general de la empresa junto con el gerente de mercadeo y/o

marca, los responsables de implementar dicho programa, y para efectos de inducción será el grupo de trabajo del presente Programa quienes fungirán como asesores ante la gerencia para facilitarle a ésta, la información sobre las actividades a realizar para implementar el Programa de Trade Marketing.

6.9. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	La implementación del Programa de Trade Marketing
¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia de la propuesta
¿Para Que Evaluar?	Para beneficiar el logro de los objetivos
¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
¿Quién Evalúa?	Gerente general y Gerente de mercadeo
¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo Evaluar?	Mediante un análisis situacional de la empresa Observación
¿Fuentes de información?	Clientes
¿Con qué evaluar?	Formularios de evaluación

Cuadro 7: Previsión de la evaluación
Elaborado por: Antonella Cevallos F.

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

(s.f.).

Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13-27.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 27-41.

Ailawadi, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 1-17.

Alden, J., Steenkamp, J., & Batra, R. (1999). "Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Culture. *Journal of Marketing*, 75-87.

Alpert, L., & Gatty, R. (1969). "Product Positioning by Behavioral Life-styles". *Journal of Marketing* vol. 33, núm. 2, 75-92.

AMA, A. M. (s.f.). *Diccionario Términos de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>

ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: International Thomson Editores S.A.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). *Consumer-level factors moderating the success of private label brands*.

Blankson, C. (08 de 09 de 2001). "Some Issues about the Concept of Positioning: An Overview", *Atlantic Marketing Association Conference*. Portland. Obtenido de <http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>

Blattberg, R., C, Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 122.

Bonta, P., & Farber, M. (1999). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.

Borrero, J. C. (2002).

Boyd Jr, H. W., & Frank, R. E. (1966). *The importance of food retailing and private label*. Business Horizons.

Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Callwood, K. (s.f.). *Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/

Chacon, A. (25 de Enero de 2010). *Ejecución en el punto de venta*. Obtenido de <http://alvarojchacon.com/2010/01/ejecucion-en-el-punto-de-venta/>

Charles, L., Hair, Joseph, & McDaniel, C. (2002).

Chetochine, G. (1994). *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

- Chinardet. (1994). *Le Trade Marketing: Marques et Enseignes: Agir Ensemble*. París: d'Organisation.
- Chintagunta, P. (1994). "Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, 304-311.
- Cobos, C., Ponce, G., & Castillo, V. (2008).
- Corporación, F. (Marzo de 2010). Informe Corporativo y de Responsabilidad Social. 40-41.
- CreceNegocios. (31 de Mayo de 2012). *crecenegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>
- Davies, F. (1993). *Trade Marketing Strategy*. Londres: Paul Chapman.
- Davies, G. (2003). *The two ways in which retailers can be brands*. Universidad del Norte.
- Della, B. A., & Harrison, C. (2003). *Las marcas propias y su influencia en el mercado*. Obtenido de http://digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=126&catid=1&Itemid=54
- DelVecchio, D. (1999). *Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics, consumer knowledge, and the use of heuristics*.
- Denegri, C. M. (s.f.). *La conducta del consumidor*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/681/CONDUCTA%20DEL%20CONSUMIDOR.htm>
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 208.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). *Why store brand penetration varies by retailer*.
- Diccionario de Marketing. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.
- Dick, J., & Richardson. (1996). *How consumers evaluate store brands*. *Journal of Product*.
- Doménech, J. (2000). *Trade Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Elergonomista. (s.f.). *Consumidor: Actitudes y cambio de actitudes*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk11.html>
- Erdem, O., Oumlil, A. B., & Tuncalp, S. (1999). International Journal of Retail & Distribution Management. *Volume: 27*, 136-143.
- Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). Decision making under uncertainty. *Marketing Science*, 1.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. *Journal of Consumer Psychology*, 131.
- Erdem, Ying, & Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A crosscountry analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 86-100.
- Fischer, Laura, & Espejo, J. (2004).
- González, M. C., Díaz, M. A., & Trespalacios, G. J. (2006). *Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands*.
- Harcar, T., Kara, A., & Kucukemiroglu, O. (2006). *Consumer's perceived value and buying behavior of store brands*.

- Herman, A., & Huber, F. (2000). "Value-oriented Brand Positioning", *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, 55-112.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). *When do private labels succeed*.
- Hooley, G. J., & Saunders, J. (1996). *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron.
- Interbrand.com. (2006). *Interbrand best global brands*. Obtenido de <http://www.interbrand.com>
- Ipsos, M. (2006). *Star power: The growing influence of store brands in the US*. Obtenido de www.plma.com
- Jain, S. (1997). *Marketing Planning and Strategy*. Cincinnati: South Western.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 9-22.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: Free Press.
- Kapferer, J. (2005). *The roots of brand loyalty decline: An international comparison*.
- Keller, Heckler, S. E., & Houston, M. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 48-57.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, 12-15.
- Kotler. (1996). *Administração de Marketing*. São Paulo: 4a ed Atlas.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va edición ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (Vol. V). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel. (2002).
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74.
- Lehmann, D., & Winer, R. (2002). *Product Management*. 3ª ed. New York: McGraw.
- Levitt, T. A. (1990). *Imaginação de marketing*. São Paulo: 2ª ed. Atlas.
- Livesey, F., & Lennon, P. (1978). *Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels*.
- Lynch, Chakravarti, D., & Mitra, A. (1991). Contrast effects in consumer judgements: Changes in mental representations or in the anchoring of rating scales. *Journal of Consumer Research*, 18.
- McCarthy, J., & William, P. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*.
- Mcgraw-Hill. (s.f.). *La información secundaria*. Obtenido de www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199251.pdf.

- McQueen, J. (1990). The different ways ads work. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-13; RC-16.
- Morton, F. S., & Zettelmeyer, F. (2004). *The strategic positioning of store brands in retailer -- manufacturer negotiations. Review of Industrial Organization*.
- MSI. (1999). *Value of the brand. Workshop at Marketing Science Institute Conference on Marketing Metrics*. Washington DC.
- Muñiz, G. R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Myers, J. G. (1967). *Determinants of private brand attitude. Journal of Marketing Research*.
- Ong Fon, S., & Lim Hui, M. (2001). *Consumers attitudes towards store brand: A study of urban Malaysian*.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271.
- Puelles, J. A. (2006). Definicion de marca de distribuidor. *Clase de Doctorado ed.,).*
- Puelles, J., & Puelles, M. (2003). *Marcas de distribuidor. Distribucion y Consumo.,*
- Quelch, J., & Harding, D. (1996). *Brands versus Private Label: Fighting to Win*. New York: Harvard Business Review.
- Quelch, J., & Harding, D. (1996). *Brands versus Private Label: Fighting to Win*. New York: Harvard Business Review.
- Randall, G. (1994). *Trade Marketing Strategies: The Partnership*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Rao, T. R. (1969). *Are some consumers more prone to purchase private brands*.
- Requena, M., & Yustas, Y. (2006). *Marcas Gestionadas Por La Distribucion en mercados de alimentacion y Drogueria en España. Un analisis del panel de consumidores*. Almería: Almería.
- Ricoveri, V. (s.f.). *Publicidad y Mercadeo*. Obtenido de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id47.html>
- Ries, A., & Laura. (2004).
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: São Paulo.
- Rodríguez, J. (5 de Diciembre de 2011). *La empresa del mañana, hoy*. Obtenido de <http://www.tecnologiapyme.com/productividad/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor>
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45.
- Rusch, R. (06 de Mayo de 2002). *Does branding matter*. Obtenido de www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=94
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 109.
- Schutte, T. F., Cook, & Hemsley, R. (1966). What management can learn from the borden case. *Business Horizons*, 9-23.
- Sekhar, A. (1999). "The offshore advantage. *Asian Business*, 16-18.

- Shocker, A. D., & Srinivasan, V. (1979). *Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review*. *Journal of Marketing Research*.
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*.
- Sriram, Balachander, S., & Kalwani, M. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 61-78.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 61-78.
- Stanley, F., Dornbusch, R., & Miller R, K. P. (1984).
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Stern, L. W. (1966). The new world of private brands. *California Management Review*, 43.
- Sternthal, B., & Tybout. (2001). "Posicionamiento de marca", en D. Iacobucci [org.]: *Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management*. Futura: Futura.
- Thompson. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Uncategorized. (22 de Abril de 2011). *Las actitudes del consumidor*. Obtenido de <http://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/6-las-actitudes-del-consumidor/>
- Urban, G. (1975). Perceptor: A Model for Product Positioning", *Management Science*. vol. 21, núm. 8, 858-871.
- Velando, E., & Curras, C. (1996). *El Trade Marketing como una alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor*.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo.
- Yip, G. (1997). Patterns and Determinants of Global Marketing. *Journal of Marketing Management*, 153-165.

ANEXOS

Anexo 1: Fichas Bibliográficas

Editar fuente

Tipo de fuente bibliográfica

Campos bibliográficos de APA (* Campo recomendado)

* Autor:	<input type="text" value="Doménech, Joan"/>	<input type="button" value="Editar..."/>
<input type="checkbox"/> Autor como organización:	<input type="text"/>	
* Título:	<input type="text" value="Trade Marketing"/>	
* Ciudad:	<input type="text" value="Madrid"/>	Estado/Provincia: <input type="text"/>
		País/Región: <input type="text"/>
* Editorial:	<input type="text" value="Esic Editorial"/>	* Año: <input type="text" value="2000"/>
Volumen:	<input type="text"/>	Número de volúmenes: <input type="text"/>
		Páginas: <input type="text" value="20"/>
Editor:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Editar..."/>
Traductor:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Editar..."/>
Título breve:	<input type="text"/>	Número estándar: <input type="text"/>
Edición:	<input type="text"/>	
Comentarios:	<input type="text"/>	

Ejemplo: Dickens, Charles; Hemingway, Ernest

Anexo 2: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAMAXI AMBATO

Las **marcas propias** se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio (Producto Supermaxi)

Marcas privadas son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio (Ejemplo: Colgate)

OBJETIVO

Determinar de que manera la Marca propia (Supermaxi) afecta en la actitud de los consumidores de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato.

Valore las siguientes preguntas, teniendo en cuenta que 5 significa Siempre y 1 No sabe con la afirmación planteada

	Siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca	No sabe
Los productos de la marca propia tienen un precio más accesible que el de la marca privada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de los productos de la marca propia cubre sus expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención del personal que labora en el Megamaxi es excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existen promociones frecuentes de los productos de la marca propia (Supermaxi).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encuentra surtido de productos de la marca propia de acuerdo a sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto de la marca propia cumple con las normas de calidad INEN.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto de la marca propia tiene excelente presentación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto de la marca propia es de mejor rendimiento que el de las marcas privadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos observados de la marca propia son visualmente atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados tienen conocimiento específicos sobre los productos de la marca propia y responden a la preguntas de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados están dispuestos ayudar a sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como cliente se siente seguro de las compras que realiza en el Supermercado Megamaxi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las experiencias que usted tuvo al comprar productos de la marca propia influyen en la decisión de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha valorado negativamente los productos de la marca propia aun sin consumirlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Tabla de significancia (Distribución de Chi cuadrado)

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - <i>Alfa</i> (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

Anexo 4: Productos marca propia (Supermaxi)









Flexiplast

