

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
COORDINACION DE POSTGRADO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MENCIÓN GERENCIA GENERAL**



**PERCEPCION DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL
MERCADO VENEZOLANO.**

Tutor: Dra. Emira Rodríguez

Autor: Claret Medina

**Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título
Magíster Scientiarum en Ciencias Administrativas. Mención Gerencia
General**

Cumaná, Diciembre de 2009

INDICE GENERAL

	Pág.
INDICE GENERAL.....	I
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VIII
LISTADO DE TABLAS.....	IX
LISTADO DE GRÁFICAS.....	X
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
General:.....	23
Específicos:	23
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
MARCO METODOLÓGICO.....	26
Tipo de Investigación.....	26
Nivel de Investigación.....	26
Población y muestra.....	26
Población:	26
Muestra:.....	27
CAPITULO I.....	31
MARCAS DEL FABRICANTE Y DEL DISTRIBUIDOR.....	31

<u>1.1. MARCAS DEL FABRICANTE.....</u>	<u>31</u>
<u>1.1.1. DEFINICIÓN DE MARCA DEL FABRICANTE.....</u>	<u>31</u>
<u>1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA DEL FABRICANTE... </u>	<u>32</u>
<u>1.1.3. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DEL FABRICANTE.....</u>	<u>33</u>
<u>1.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARCAS DEL FABRICANTE.....</u>	<u>33</u>
<u>1.2. MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>34</u>
<u>1.2.1. DEFINICIÓN DE MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>34</u>
<u>1.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>36</u>
<u>1.2.3. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR... </u>	<u>38</u>
<u>1.2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>39</u>
<u>1.3. EL ROL DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>41</u>
<u>1.4. CAUSAS QUE LLEVEN AL DISTRIBUIDOR A CREAR SUS PROPIAS MARCAS.....</u>	<u>43</u>
<u>1.4.1. QUE ACCIONES REALIZAN ACTUALMENTE LAS EMPRESAS PARA ENFRENTAR LAS MARCAS PROPIAS:.....</u>	<u>44</u>
<u>1.5. ESTRATEGIAS QUE UTILIZA EL FABRICANTE PARA ELABORAR PRODUCTOS BAJO LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.</u>	<u>46</u>
<u>1.5.1. FACTORES A CONSIDERAR CUANDO SE COMPARA PRODUCTOS DE LAS MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>49</u>
<u>1.5.2. RAZONES PARA UTILIZAR LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>51</u>
<u>1.5.3. Puntos de vista del consumidor.....</u>	<u>52</u>
<u>1.5.4. Punto de vista del vendedor.....</u>	<u>53</u>

1.6. CAMBIOS QUE OCURREN EN EL MERCADO CON LA INTRODUCCIÓN DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....	55
1.7. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL DE LAS MARCAS EXISTENTES EN EL PAÍS.....	57
CAPITULO II.....	63
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y MARCA DEL DISTRIBUIDOR...63	
2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	63
2.2. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	66
2.3. EL PROCESO DE APRENDIZAJE Y ELECCION.....	67
2.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRAS Y MARCAS DE DISTRIBUCIÓN-.....	69
CAPITULO III.....	71
PRINCIPALES MARCAS DEL DISTRIBUIDOR PRESENTES EN EL MERCADO VENEZOLANO.....	71
3.1. CADENAS DE TIENDAS DE DISTRIBUCIÓN, MARCAS Y PRODUCTOS DEL DISTRIBUIDOR:.....	71
3.1.1.MAKRO: Marca ARO y productos.	71
3.1.2. CADA: Marca Líder Price y productos.....	78
3.1.3. FARMATODO: MARCA FARMATODO Y PRODUCTOS....	83
3.2. OTRAS CADENAS DE TIENDAS DE DISTRIBUCIÓN, MARCAS Y PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO NACIONAL.....	85
CAPITULO IV.....	87
VARIABLES O ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UN ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACION A LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO VENEZOLANO.....	87

<u>4.1. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO.....</u>	<u>87</u>
<u>4.1.1. FRENTE A LAS MARCAS REGISTRADAS.....</u>	<u>89</u>
<u>4.1.2. FRENTE A LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>90</u>
<u>4.2. VARIABLES UTILIZADAS EN LA MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....</u>	<u>92</u>
<u>4.2.1. GRADO DE CONOCIMIENTO.....</u>	<u>92</u>
<u>4.2.2. VALOR Y LEALTAD DE LA MARCA.....</u>	<u>94</u>
<u>4.2.3. PRECIO DE REFERENCIA.....</u>	<u>98</u>
<u>4.2.4. NIVEL DE SATISFACCIÓN.....</u>	<u>100</u>
<u>4.2.5. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>102</u>
<u>4.2.6. IMAGEN Y PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>104</u>
<u>CAPITULO V.</u>	<u>110</u>
<u>ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO NACIONAL.....</u>	<u>110</u>
<u>5.1. CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>110</u>
<u>5.2. LEALTAD DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>112</u>
<u>5.3. FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERCEPCION DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR AL MOMENTO DE LAS COMPRAS.....</u>	<u>114</u>
<u>5.4. RELACION ENTRE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>115</u>
<u>5.5. NIVEL DE SATISFACCION.....</u>	<u>117</u>
<u>5.6. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.....</u>	<u>121</u>

CONCLUSIONES.....123

BIBLIOGRAFÍA.....125

ANEXO.....130

HOJA DE METADATOS.....132

DEDICATORIA

Con todo mi cariño, respeto y profunda admiración, para los seres más maravillosos y representativos en mi vida, mis padres, amigos y maestros por siempre, a mí hija Sarahí, quien siendo tan pequeña se convirtió en fuente de energía para realizarlo. Y a mis hermanos y sobrinos por ser tan especiales.

Claret

AGRADECIMIENTO

En esta página quiero expresar mi profundo agradecimiento y gratitud, en primer lugar a Dios por haberme dado la posibilidad de que este sueño sea realidad.

A mi asesor, doctora Emira Rodríguez, quien me ha brindado su apoyo para la realización de este trabajo.

A los profesores, amigos de universidad que dejaron huellas en mi camino y finalmente a los amigos especiales que en todo momento y lugar están conmigo.

A todas las personas que de una forma o de otra me brindaron su apoyo para la realización del estudio.

A todos gracias...

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
TABLA 2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	30

LISTADO DE GRÁFICAS

	Pág.
GRÁFICO 1. GRADO DE CONOCIMIENTO	111
GRÁFICO 2. LEALTAD.....	113
GRÁFICO 3. FACTORES DE LA PERCEPCIÓN EN EL CONSUMIDOR..	114
GRÁFICO 4. FRECUENCIA DE USO DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....	116
GRÁFICO 5. NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	118
GRÁFICO 6. NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	119
GRÁFICO 7. LEALTAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.....	121

RESUMEN

En los últimos años las marcas de distribuidor han experimentado un auge importante en nuestros mercados, como consecuencia de una evolución en el consumidor. Los datos del estudio muestran como la utilización de promociones y la compra de marca de distribuidor están relacionadas, y que a pesar de ser adquiridos por un alto porcentaje de la población, existen consumidores poco sensibles hacia estas estrategias. Algunas veces las marcas llevan el nombre de la empresa que las origina; en otras las compañías prefieren mantenerse al margen y dejar que sus marcas se desarrollen individualmente y evitan mezclarlas con el nombre corporativo, como el caso de Sedal de Unilever o Ariel de P&G en ocasiones se crean con el nombre de sus fundadores como: Alfonso Rivas, Ford, Pirelli, o Bigott. Igualmente algunas describen connotaciones sobre lo que ofrece el producto sin mencionar su nombre, por ejemplo: rindex, farmatodo, quick press. Otras empresas sólo utilizan sus iniciales o las de sus dueños, como IBM, HP y EFE. En definitiva el nombre tiene que comunicar algo sobre el producto, ya que es lo que primero se recuerda, además debe estar en línea con el posicionamiento, sólo así brindará los resultados deseados. Indiscutiblemente la publicidad es uno de los lenguajes de las marcas, sin embargo, no es todo en el proceso de comunicación con el público. "Sabemos que la publicidad es una parte importante, pero no es la única expresión de una marca. Por ejemplo, en el caso de los servicios ninguno va a tener una imagen de marca que lo defina mejor que la calidad de atención que brinda al público. Se puede tener la publicidad más fantástica del mundo, pero si la relación con la persona que se está atendiendo es buena, eso salva de cualquier cosa, incluso de algún error que se pueda cometer. Las marcas de la distribución a pesar de ser un fenómeno ampliamente conocido, en la literatura se detectan la ausencia del análisis de la información que poseen los distribuidores, este hecho no permite conocer la otra vertiente de las marcas propias en Venezuela. Esta situación puede ser debida al celo con que se guarda toda la información por parte de las empresas de distribución. En este trabajo se analiza, a partir de una encuesta, el comportamiento de los consumidores ante marcas de distribuidor, a través de unas series de variables o elementos de la marca de un distribuidor de ámbito nacional.

INTRODUCCIÓN

Desde que las grandes superficies comenzaron, hace ya algunos años, a comercializar productos de gran consumo sin la marca del fabricante, la cuota de mercado de estos productos no ha parado de crecer. Se han hecho escritos polarizando el tema entre el fabricante y el distribuidor, y sin embargo, es el consumidor quien decide en última instancia. Este ha de elegir, no sólo entre marcas del fabricante, sino también entre las distintas marcas del distribuidor.

Las marcas del distribuidor son aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing para ese producto (Serra y Puelles, 1993). Numerosos autores han tratado de sistematizar los distintos planteamientos estratégicos en los que se ha sustentado la comercialización de las marcas de distribución, empleando para ello una amplia y, a menudo, confusa nomenclatura (marcas genéricas, marcas bandera, marcas insignia, marcas propias, marcas privadas, marcas de cadena).

Las marcas del distribuidor constituyen fenómenos que han venido a modificar las posiciones que existían anteriormente en el sistema comercial. Así, algunos establecimientos adoptaron las marcas propias buscando generar fidelidad hacia sus tiendas (con respecto a la marca de los fabricantes) y de lograr beneficios extra, pues las mercancías con marcas del distribuidor ofrecen a los minoristas márgenes brutos superiores a las de las marcas similares). Aunque también debe reconocerse que tanto el desarrollo como la comercialización de una marca del distribuidor pueden resultar

difíciles, costosos y arriesgados. (Stem ,1.999).

En la actualidad, los objetivos fijados para las marcas del distribuidor son usados para ayudar a construir una imagen de marca y la fidelidad de los consumidores. Para ello en estos tiempos se realizan variados estudios, planes de fabricación y control de calidad, una presentación atractiva y un marketing específico, con un mayor esfuerzo de promoción. Esto ha llevado a cambiar la idea de baja calidad que tuvieron de las marcas blancas en sus inicios.

En este sentido, se afirma que el distribuidor, encuentra en las marcas de distribución un medio de lograr la fidelidad de sus clientes, ya que dichos productos sólo pueden encontrarse en sus puntos de ventas. Si el consumidor se acostumbra a esta marca, no le quedará otra alternativa que comprarla en las cadenas, sólo allí las encontrará.

Sin embargo, para el logro de este objetivo es necesario posicionar y diferenciar claramente el producto de la competencia, sólo así se podrá conseguir que el consumidor perciba que no encontrará en otra cadena un producto similar.

Para Lambín (1.995) se observa una precisión de las iniciativas de marketing en los distribuidores, que no se conforma de copiar los productos existentes, sino que realizan una auténtica reflexión de marketing definiendo los conceptos de productos para los que buscan enseguida un fabricante. Se observa también una acentuación de la presión de los precios. De hecho en la gran distribución se evoluciona cada vez más hacia tres mercados:

- Un mercado de marcas del fabricante, que son las marcas líderes

en categoría y que deben ser objeto de inversiones de marketing publicidad importantes.

- Un mercado de marca del distribuidor creada por el distribuidor para mejorar la rentabilidad y asentar las estrategias.
- Un mercado de mejores precios que son los productos destinados principalmente a enfrentarse a los hard discount¹ y a fidelizar a las clientelas.

En esta lucha son las marcas del fabricante las más débiles y fácil de desaparecer. Las marcas de distribuidor han llegado a tener una gran importancia en los productos de consumo, hasta llegar a convertirse en una amenaza para las marcas de fabricante. El desarrollo y expansión de los productos de marca de distribuidor han dominado los últimos años de los noventa, y hoy en día son el centro de atención de fabricantes y distribuidores. Para los primeros suponen un importante competidor con quien tienen que luchar en el mercado, y para los segundos suponen una buena alternativa comercial.

En el mundo de hoy, gracias a la globalización y a la situación económica, se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios donde el mercado se ha hecho cada vez más competitivo. Las empresas cada vez fortalecen más su nivel de competencia y los

¹ Hard discount: Se denomina así al establecimiento de distribución minorista que vende productos con precios muy bajos (descuento duro). Es un formato de supermercado de origen alemán.

intermediarios comienzan a competir con los fabricantes, utilizando estrategias de mercado donde colocan sus marcas o productos, elaborados por una fábrica que cumple la función de subcontratado; de esta manera logran ganar participación del mercado.

La percepción es un fenómeno personal ¿qué quiere decir eso realmente? Supongamos que proyectamos la misma imagen a un grupo de individuos, todos ellos tendrán una interpretación diferente de la misma imagen, debido a que cada uno, espera ver una cosa diferente, tiene diferente foco, diferente perspectiva, y diferentes experiencias previas, entonces podemos decir que la percepción personal depende del marco de referencia que el individuo posee, sin embargo el que la percepción sea determinada por el marco de referencia, esto no siempre resulta en interpretaciones diferentes, estos resultados podrían coincidir ya que la experiencia pretérita y las relaciones sociales ayudan a crear ciertas expectativas a partir de las cuales surgen las explicaciones alternativas que utilizan los individuos para interpretar los estímulos, a mayor experiencia mayor posibilidad de ser alternativo y viceversa.

Dichos estímulos son frecuentemente ambiguos, en estos casos el individuo busca interpretarlos de manera que estos sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, e intereses personales. En consecuencia el grado en que las interpretaciones de un individuo se aproximan a la realidad dependerá de la claridad del estímulo, de las experiencias y de los motivos que tenga el individuo.

Las marcas del distribuidor se están expandiendo permanentemente hacia nuevas y diferentes categorías de productos. Así con dicha expansión, se incrementa la aceptación de los consumidores hacia dichas marcas y si a

esta tendencia se le agrega su mejor calidad, mejores serán las probabilidades de ser elegidas, en vez de las marcas nacionales o del fabricante.

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca (Moon y Millison, 2001).

Por esta razón, desde hace ya algún tiempo, la gestión de marcas ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones. En este orden de ideas, el objetivo principal de este trabajo es el estudio de la opinión y valoración de los consumidores venezolanos de las marcas de distribuidor y el papel que representan en su consumo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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 ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Siete de cada diez consumidores están de acuerdo con la expresión: "Yo siempre compro la misma marca sin realmente pensarlo". Pese a ello, muchos profesionales de mercadeo están matando sus marcas con promociones, bajas inversiones en publicidad y extensiones de líneas. Muy frecuentemente las promociones promueven que una marca se vuelva genérica. En ese caso, el mensaje al consumidor es: "Somos tan buenos como los otros y... además somos más baratos". (Diez, 1.997)

Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor.

El desarrollo de la marca se ha confirmado como una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de la empresa. (Donnelly 1.996)

Dentro del área de la mercadotecnia a menudo se ha considerado "MARCA" a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación. Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, si no que es una especie de "BANDERA" que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc. Tal importancia ha hecho que autores como Kotler (1.996) afirmen que "Un producto sin marca no se

vende".

Las grandes organizaciones saben que para sobrevivir en un mercado altamente competitivo y hacerlo además con éxito y reconocimiento, hay que mirar con bastante frecuencia hacia fuera y hacerlo bien. Hoy más que nunca, debido a las demás condiciones del mercado y al fenómeno de globalización, las empresas cada vez fortalecen más su nivel de competencia y, al mismo tiempo, los intermediarios comienzan a competir con los fabricantes utilizando estrategias de mercado, donde colocan sus marcas a productos elaborados por una fábrica que cumple la función de subcontratado. De esta manera logran ganar participación de mercado con la canibalización de los productos de su competencia directa. (McDaniel,1995)

El origen de las denominadas Marcas del Distribuidor se inicia en los países europeos que tenían un mayor índice de desarrollo y cuyo proceso logra una larga tradición histórica que empieza particularmente en España, alrededor de los años sesenta, alcanzando una fuerte dimensión durante la presente década. Este fenómeno aparece en la literatura especializada con diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: Marcas Blancas, Marcas Propias del Detallista, Marcas de Distribuidor, Marcas del Intermediario, Own Label, Private Brand, Private Label, Retailers Brand y House Brand. Los primeros indicios de estos tipos de productos se encuentran en 1869 cuando Sainsbury lanzó su propia marca. (J. Puelles, 2.003).

Las organizaciones se han ajustado a los cambios y movimientos del mercado al adoptar estrategias agresivas en pro del desarrollo, estableciendo las bases para mantener clientes satisfechos y mercados cubiertos. Las marcas del distribuidor les han permitido seguir compitiendo,

mejorar su imagen en el mercado y crear una posición en la mente de los consumidores. Se puede decir, que el distribuidor o intermediario obtuvo una ventaja o contribuye con el proceso de mercadeo en beneficio del público objetivo.

En la actualidad venezolana, y siguiendo la tendencia mundial, se encuentran intermediarios que se han identificado con varios programas de marcas del distribuidor en el país, entre los que se encuentran: la empresa Makro que patrocina y vende la marca Aro para alimentos y productos de limpieza; la empresa Cativen con su cadena de supermercados CADA con productos de limpieza y alimentos marca Lider Price; Central Madeirence que produce y comercializa alimentos bajo la marca Pancentral y la Pajarita; la empresa Casa Paris con su cadena de supermercados Victoria que patrocina y vende productos bajo la marca El Cortijo y productos de limpieza High Grade; la cadena de farmacias Farmatodo que patrocina y vende pañales desechables y productos de cuidado personal bajo el mismo nombre y Procein en el campo de las baldosas.

En los mercados del país existen variedades de productos y cantidades de marcas diferentes, pero la problemática se centra en tomar la decisión “más conveniente” que como consumidor debe corresponder. Hay que recordar que muchas veces lo barato sale caro, ya que la competencia existente querrá dar a conocer la calidad de su producto introduciéndolo con una marca ya fidelizada en la psique de los clientes o que resulte acogida por éstos para lograr algún día la fidelización. (Donnelly, 1996)

Para Braidot (1993), lo correcto no es investigar al consumidor para “presionar” mejor con el producto y con la acción promocional, la campaña publicitaria o la fuerza de ventas, sino que se debe investigar sus

preferencias para adaptar los bienes y servicios a sus deseos y necesidades.

También los fabricantes o proveedores de productos de consumo masivo elaboran propuestas para incrementar sus ventas y obtener una mayor participación en el mercado, aplicando técnicas y estrategias de comercialización: estrategias promocionales en los puntos de ventas, rebajas de precios, descuentos por pronto pago y por volumen de compras, generando el traspaso del depósito del proveedor hacia el cliente.

En la actualidad, las empresas están utilizando nuevas tendencias de mercadeo para fortalecerse frente a la competencia e imponer sus nombres en el mercado. La creación de marcas de distribución en los intermediarios es una de esas tendencias lo cual le produce al consumidor muchos beneficios; ya que consiguen la misma calidad de los productos a un menor precio. Pero el resultado de estas negociaciones trae como consecuencia la canibalización de marcas. Es por ello que la participación de mercado comienza a sufrir variaciones en su curva; lo que antes representaba un elevado posicionamiento en el mercado para la marca del fabricante, empieza a desplazarse hacia abajo perdiendo terreno en comparación a la marca del distribuidor.

Si bien es cierto que en Venezuela este fenómeno es de reciente data, los primeros indicios de ello se ubican en la década de los noventa. Los estudios realizados acerca de marcas del distribuidor en el país son pocos, tal vez, ello responda, a la baja presencia de esta práctica en el mercado nacional.

El canibalismo de marcas, genera reacciones en los mercados ya que el consumidor se consigue con nuevos productos con similares

características a precios más bajos que son ofrecidos bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista dueño de los canales de distribución y al parecer comienza a cambiar sus hábitos de consumo dejando a un lado la lealtad a la marca que consume normalmente. Ese mismo distribuidor aumenta su imagen y posicionamiento en la mente de los consumidores, comprometiendo su nombre ante estos productos. Sin embargo, a pesar que son de similares características pero de diferentes marcas, compiten en los mismos canales de distribución propiedad de los intermediarios. Por esta razón, las curvas de ventas de ambos productos tienen desplazamientos donde expresan pérdidas de participación en el mercado ante la marca del distribuidor. (Kotler, 1996)

Por ello, el punto central alrededor del cual gira el presente trabajo de investigación, es el estudio comparativo de la percepción que de la marca del distribuidor tiene el consumidor en el mercado nacional, como una forma de sentar las bases para la toma de decisiones organizacionales orientadas a la adopción de tal práctica de marketing buscando mejorar la posición de sus productos en los consumidores. En tal sentido, se formularon la siguiente pregunta:

¿Cuál es la percepción de las marcas del distribuidor en productos de consumo masivo, en el mercado venezolanos?

En función de lo antes planteado, y en aras de conseguir los objetivos buscados con esta investigación, es válido plantear las siguientes interrogantes:

¿Qué características definen a la marca del distribuidor?

¿Cuál es el rol de las marcas de distribuidor?

¿Cuáles son los factores que más inciden en la aceptación de los productos por parte del consumidor, a nivel de las marcas de distribución?

¿Cuáles son los comportamientos de compra y marca del distribución?

¿Qué variables son mas frecuente utilizadas en la caracterización del consumidor propenso a la marca de distribuidor?

¿Qué variables son utilizadas para medir la percepción que de la marca del distribuidor en el consumidor venezolano?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

Determinar la percepción que tiene el consumidor venezolano en relación a las marcas del distribuidor en los productos de consumos masivos.

Específicos:

- Describir las características que definen la marca del distribuidor.
- Describir el conocimiento y valoración que tienen los usuarios de los establecimientos de la marca con nombre del distribuidor que se les está ofreciendo.
- Comprobar si los consumidores, mantienen una fidelidad, con los productos de las marcas del distribuidor.
- Determinar que factores inciden en la aceptación de los productos de las marcas de distribución, por parte del consumidor.
- Identificar las variables utilizadas para medir la percepción que de la marca del distribuidor que tiene el consumidor.
- Comprobar si la imagen de una marca puede influir en la percepción de los consumidores.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy día psicológicamente se vive en un mundo donde los caprichos y las fantasías se priorizan a cabalidad, llevándonos a cambiar de marca constantemente. En la actualidad, se toma muy en cuenta el tipo de marca que utiliza, pues ésta llevara a la diferenciación de clases. Abundando sobre lo que es la marca debemos ver su parte positiva o negativa y los problemas que se enfrentan en las compañías y en el mundo de hoy.

Dentro de lo que es la parte positiva hay que tomar en cuenta que la marca es lo que identifica a una organización y su nivel de eficacia, pues siempre los consumidores tienden a relacionar la calidad del producto con la marca que lo lanza.

La realización de un estudio sobre la percepción de la marca del distribuidor en los productos de consumo masivo del mercado venezolano establece las variables que explican la forma como los consumidores nacionales perciben la marca del fabricante de las principales cadenas de distribución existentes en el país, lo cual ha de facilitar la masificación de esta estrategia de mercadeo, con la finalidad de mejorar la participación de mercado de empresas similares, participando con base a un fortalecimiento de la competencia, contribuyendo a la mejora del nivel de vida de los venezolanos. Todo ello, debe conducir a que muchas empresas puedan valerse de estas marcas y lograr un incremento en la participación en el mercado venezolano, mejorando a su vez su imagen, al mismo tiempo logre alcanzar un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Cabe resaltar, que la mayoría de los textos especializados en administración de empresas y en gerencia, los cuales responden a

realidades foráneas, no tratan el tema con mayor profundidad, pues se limitan a señalar la existencia de algunas de estas marcas del distribuidor en el mercado nacional, sin ahondar en la teoría que los explica. En este sentido, se justifica esta investigación, pues sentarán las bases sobre las cuales impulsar nuevos estudios que faciliten la formación de futuros gerentes que conozcan de la dinámica de mercadeo que tiene lugar en la actualidad venezolana.

Asimismo, constituye un aporte relevante en el plano informativo para futuras investigaciones relativo al tema de la Marca del Distribuidor en Venezuela.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

Fundamentado en una investigación de campo de tipo concluyente, ya que sustenta el estudio en la recopilación de la información de una muestra representativa. Una de las ventajas de la investigación concluyente es la oportunidad que ofrece de tomar los datos de la investigación para las decisiones corporativa (Malhotra, 1999), y documental, al recabar datos ya elaborados dentro de la empresa y fuera en bibliotecas y organizaciones. (Méndez ,1999).

Nivel de Investigación

El nivel de investigación es fundamentalmente "descriptivo" pues identifica las características de un universo de investigación, señala formas de conductas, establece comportamiento concreto y descubre y comprobar la asociación entre variables" (Méndez, 1.999).

Población y muestra

Población:

La población o universo objeto de estudio está formada por 1.227.932 suscriptores de la empresa CANTV que conforman la población inscrita en la zona de Caracas, Oriente y Occidente del país.

Muestra:

El análisis del perfil del consumidor, propenso a comprar productos de la marca del distribuidor, se ha realizado a partir de una encuesta telefónica, dirigida a personas que realizan toda o parte de las compras de productos envasados de alimentos, limpieza del hogar, perfumería y productos de higiene personal, se realizaron un total de 469 encuestas telefónicas, de las que fueron válidas 465, se eliminaron aquellos cuestionarios con algunas escalas sin contestar y también en aquellos en que se detectaron incongruencias en las respuestas.

La muestra se seleccionó, probabilísticamente; una muestra probabilística se define como todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. (Hernández, S y otros, 2006).

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula.

$$n = \frac{z^2 q.p}{e^2}$$

Donde p = porcentaje estimado de la muestra, probabilidad de ocurrencia del fenómeno, la cual se estima sobre marcos de muestreo previo o se define, la cuenta total siempre es igual a uno, las posibilidades a partir de esto son “ p ” que si ocurra y “ q ” de que no ocurra ($p+q$) = 1, de aquí se deriva que $1-p = q$. (Hernández, S y otros, 2006).

Basándose en el criterio mencionado en los párrafos anteriores, el valor de “ p ”, se determinó de la siguiente manera, en la aplicación de la encuesta a

ocho consumidores de las marcas del distribuidor a nivel nacional, seleccionando el número telefónico al azar, en ocho capitales del país; previamente establecidas, para determinar los valores de p y q y a la vez la validez aparente del instrumento, es decir si las preguntas planteadas en el cuestionario elaborado eran pertinente a la medición del fenómeno.

Se identificó el fenómeno de acuerdo a la pregunta presentada en el cuestionario con el ítems I ¿conoce usted las marcas del distribuidor? De los 8 encuestados, seis respondieron que si lo conoce; por lo que se determino un valor de $p = 6/8 = 0,75$ y $q = (1-p) = (1-0,75) = 0,25$ que expresado en porcentaje, $p = 75\%$ y $q = 25\%$.

Entonces:

$$N = \frac{4 * 75\% * 25\%}{e} = 469$$

$$16(\%)^2$$

$$z = 2 \Rightarrow Z^2 = 4$$

$$e = 4\%$$

$p = 75\%$ lo que quiere decir que el 75% de los encuestados responderán las preguntas o sea el 25% no las responderán.

$$q = 25\%$$

La muestra fue 469 usuarios

La ficha técnica del estudio se presenta en la tabla 1, mientras que la tabla 2 ofrece un resumen de las principales características sociodemográfica de la muestra realizada.

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación.

UNIVERSO	Suscriptores de CANTV
ÁMBITO	Caracas, Oriente y Occidente del país
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACION	Encuestas en llamadas telefónicas
TAMAÑO DE LA MUESTRA	469 Total de encuestas 465 Encuestas validas
PROCEDIMIENTOS DE LA MUESTRA	Muestreo por cuotas: afijación proporcional de edad y desproporcionado de sexo ⁽¹⁾
CIUDADES SELECCIONADAS PARA LLAMADAS	Caracas, Barquisimeto, Mérida, Bolívar, Cumaná, Porlamar, Barcelona y Maturín
TRABAJO DE CAMPO	Enero 2.008

(1) La estratificación de la muestra es desproporcionado respecto al sexo, porque los estudios sobre hábitos de compras en nuestro país muestran que las compras del hogar las realizan de forma mayoritaria mujeres.

Tabla 2. Descripción de la muestra.

Ciudad	Muestra por Ciudad	Porcentaje %
Caracas	76	16,21
Barquisimeto	33	7,04
Mérida	41	8,74
Bolívar	28	5,97
Cumaná	110	23,45
Porlamar	87	18,55
Barcelona	43	9,17
Maturín	51	10,87

CAPITULO I

MARCAS DEL FABRICANTE Y DEL DISTRIBUIDOR.

1.1. MARCAS DEL FABRICANTE.

1.1.1. DEFINICIÓN DE MARCA DEL FABRICANTE

Es una marca creada por el productor de cierto producto o servicio y que es de su propiedad. También llamada marca nacional. Muchos fabricantes de marcas nacionales, han podido menguar el impacto de las marcas del distribuidor, tomando parte en su fabricación, es decir, prestándose para fabricar las marcas del distribuidor o marcas propias. (Dunne and Charkravarthi, 1.999).

En realidad, los fabricantes que tienen exceso de capacidad de producción están dispuestos a envasar grandes cantidades a bajo precio. La empresa que fabrica el producto se asegura un gran volumen de producción y unos costos de marketing bajos.

En el punto de venta, una marca de fabricante compite frente a otras marcas de fabricante y con la marca de distribuidor por conseguir el mejor posicionamiento en el lineal. Los diferentes objetivos fabricante-distribuidor y el hecho de que este último agente sea el propietario, y por tanto, ejerza el control de los lineales, impone una fuerte asimetría en las condiciones de competencia. El minorista puede favorecer a sus marcas de distribuidor en

los lineales y aumentar el grado de dependencia del productor en el canal. El fabricante deberá estar siempre atento para evitar que el distribuidor ejerza prácticas que puedan dañar la imagen de sus marcas. Entre estas prácticas, Hoch (1996) destaca:

- La mala ubicación o visibilidad de las marcas de fabricante en el establecimiento.
- La venta de la marca del fabricante como parte de una promoción, favoreciendo la lealtad a la promoción frente a la lealtad a la marca.
- La no transmisión al consumidor final de los descuentos otorgados por el fabricante.
- La oferta de la marca de fabricante a precios bajos que favorezcan la atracción del consumidor al establecimiento y desvíen la atención del mismo hacia otros productos.

1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA DEL FABRICANTE

- Individualiza los productos o servicios en el mercado.
- Asocia al producto o servicio una determinada imagen, calidad, prestigio, etc.
- Protege tanto al consumidor como al fabricante de su competencia.
- Sirve de referencia permitiendo al consumidor realizar una

preselección entre las distintas alternativas.

- Sirve como garantía.
- Permite la personalización.

1.1.3. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DEL FABRICANTE.

Desarrollar un programa de innovación continua, revitalizar la esencia de las marcas a través de la inversión publicitaria, reajustar los precios para reducir la distancia con las Marcas del Distribuidor y aumentar los canales de distribución para que la marca sea accesible en cualquier establecimiento fueron sus consignas para revalorizar las marcas de los fabricantes y así obtener mayor beneficio económicos (rentabilidad).

1.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARCAS DEL FABRICANTE.

Dentro de las principales ventajas podemos mencionar las siguientes:

- Los fabricantes que tienen exceso de capacidad de producción están dispuestos a envasar grandes cantidades a bajo precio.
- Es necesario fijar cual es el precio que debe tomarse como referencia para cuantificar el valor del sobreprecio que soporta la marca
- En algunos mercados, las marcas líderes fijan precios más bajos

para explotar ventajas competitivas en costos.

- Los fabricantes controlan los productos que tienen en existencia.
- Ofrece un alto nivel de calidad y prestigio.
- Es un elemento diferenciador e Identifica el producto.
- Disminuye la incertidumbre en el momento de su adquisición.

Algunas de las desventajas que podemos mencionar tenemos:

- Las marcas del fabricante posee grandes dificultades para frenar el auge de las marcas de distribución.
- Sólo piensan en maximizar sus beneficios a corto plazo sin crear una imagen de marca.
- Son más débiles y fácil de desaparecer.

1.2. MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

1.2.1. DEFINICIÓN DE MARCA DEL DISTRIBUIDOR

Desde que las grandes empresas comenzaron, hace ya algunos años, a comercializar productos de gran consumo sin la marca del fabricante, la cuota de mercado de estos productos no ha parado de crecer. Este fenómeno del consumo y del distribuidor inició su andadura en los años 80 con la denominación de marca blanca, pero es ahora, al comienzo del siglo XXI, cuando ha adquirido un gran auge, ya que llega a representar algo más

del 30% en algunas líneas de productos.

La evolución positiva de las marcas de distribución es una de las claves de la competencia vertical entre fabricantes y grandes empresas, ya que comercializado el producto con el nombre del establecimiento, ofrece por lo general una relación calidad-precio altamente competitiva.

Numerosos autores han tratado de sistematizar los distintos planteamientos estratégicos en los que se ha sustentado la comercialización de las marcas de distribución, empleando para ello una amplia y, a menudo, confusa nomenclatura (marcas genéricas, marcas bandera, marcas insignia, marcas propias, marcas privadas, marcas de cadena...). Algunos de estos autores, distinguen varias categorías de marcas de distribución, sin hacer una mención expresa de los criterios que explican esa clasificación (Recio y Román, 1999). Entre estas marcas figuran a menudo las siguientes:

- **Marca genérica:** se trata de productos comercializados en envases muy sencillos que destacan la denominación o descripción de la categoría a la que pertenecen, relegando a un segundo plano el nombre del distribuidor; se dirigen a clientes muy sensibles al precio.
- **Marca emblema o insignia:** son productos que llevan la firma del establecimiento comercial, muy presente en el envase, tratando de transmitir una determinada imagen del mismo.
- **Marca propia:** incluye productos que se comercializan con un nombre distinto al del distribuidor, de manera que el cliente no asocia directamente el producto con el nombre del

establecimiento comercial.

Las denominadas marcas blancas, propias, marcas de distribuidor o marcas privadas son propiedad de las empresas distribuidoras. Estas marcas propiedad de las propias cadenas de tiendas están suponiendo una gran competencia para las marcas tradicionales de los fabricantes. Las grandes cadenas pueden buscar empresas que estén dispuestas a envasar el producto con la marca de la cadena a muy bajo precio.

Con la "marca de distribuidor" se denomina a aquellos productos que las grandes cadenas de supermercados venden bajo marca propia. Es decir, compran los productos a terceros (a veces incluso los mismos fabricantes con los que competirán después en el lineal) pero los venden bajo su propia marca.

1.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

En primer lugar, es importante establecer la diferencia existente entre marca y producto:

- Producto es lo que el anunciante distribuye y, en definitiva, lo que ofrece a los consumidores.
- Marca: es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialización del producto.

Una vez diferenciados ambos conceptos, las cualidades o características de la marca del distribuidor quedan determinadas por las siguientes premisas:

La marca del distribuidor es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca del distribuidor es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

Así, la marca del distribuidor es una firma, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad. Es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Por ello, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Con frecuencia, las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad

Además, la marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imágenes modernas o anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una vez visto todo esto, se acepta como cierto que las marcas del distribuidor tienden a ser volátiles, pero se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios. Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades.

1.2.3. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan (Temporal y Lee, 2003):

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.

- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

La marca del distribuidor ha tenido un gran auge en la distribución en los últimos años pasando en algunos países a superar las ventas de marcas de fabricante. La filosofía que subyace a la misma es el traslado de la confianza del consumidor de un fabricante a una cadena de distribución que merece su aprobación.

El fin de la marca del distribuidor es conseguir una fidelización para los productos del comercio.

1.2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.

El desarrollo de la marca se ha confirmado como una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de la empresa

Algunas ventajas son:

- Normalmente son marcas más baratas que las marcas que distribuye el fabricante al comprar producto en grandes cantidades y ahorrar costes en publicidad y promoción.

- Generalmente están fabricados por grandes empresas líderes. Y con buen criterio, por que un mal producto puede poner en peligro la credibilidad y la imagen total del establecimiento.
- En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes, pero a un coste inferior.
- El distribuidor consigue un mayor control sobre el producto puesto a la venta.

Algunas desventajas son:

- En ocasiones, los controles de calidad son menos rigurosos o se intenta ahorrar en el género destinado a la marca blanca con el fin de ahorrar costes.
- A pesar de estar comprando el mismo producto de una marca blanca determinada, el producto puede cambiar sin previo aviso de fabricante, con lo que la calidad o sabor puede variar sin que el consumidor lo haya elegido. Estos cambios se pueden notar en un cambio de envase, puesto que al nuevo fabricante puede estar acostumbrado a hacer otros envases distintos, pero otras veces los cambios no se notan a simple vista.
- Escasas innovaciones, la baja inversión publicitaria, la dependencia del precio o el que no resulten atractivo para el consumido.

1.3. EL ROL DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

El crecimiento y la penetración de las marcas de distribuidor sobre todo en Venezuela, no son accidentales y además se espera que esta tendencia continúe en el futuro próximo. Se podría argumentar que el éxito de las marcas de distribuidor se debe a una serie defactores favorables interrelacionados como son la concentración de los distribuidores, la disminución de la lealtad de los consumidores hacia marcas establecidas y la mejora de las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribuidor, debido en parte a la mejora de calidad experimentada por éstas en los últimos años como hemos mencionado anteriormente.

Los propios distribuidores han contribuido también a este éxito de forma proactiva llevando a cabo distintas estrategias que han contribuido al éxito de sus marcas. Los distribuidores han pasado de adoptar una estrategia de marca de baja calidad a bajo costos a una estrategia de igualar la calidad de las marcas líderes e incluso diferenciación respecto a éstas en muchos casos. Así, han invertido presupuestos promocionales significativos para comunicar sus marcas de forma efectiva (J. B. Steenkamp & Dekimpe, 1997) y han desarrollado distintas estrategias de marketing para conseguir atraer a los consumidores, como por ejemplo publicitar marcas de fabricante para generar tráfico y luego potenciar sus marcas propias en el establecimiento (Hoch & Banerji, 1993) , así como otras estrategias como programas de fidelización, desarrollo de marcas Premium, o vinculación con actividades de marketing social, comercio justo e incluso comunicación publicitaria en medios tradicionales de sus marcas contratando personajes famosos y modelos (Helen Lindes Carrefour junio 2007). Destaca la nueva tendencia de desarrollo de productos ecológico u orgánicos, habiéndose apropiado en cierta medida las marcas de distribuidor de estas

características, (M. Puelles & Puelles, 2008).

Los beneficios que las marcas de distribuidor generan para el distribuidor son muchos y han sido ampliamente contrastados en la literatura académica. Entre otros las marcas de distribuidor ayudan al detallista a incrementar el tráfico al establecimiento, y la lealtad de la clientela que solo puede encontrar estas marcas en sus establecimientos (Corstjens & Lal, 2000). Según un reciente estudio realizado en Estados Unidos, mientras la lealtad a las marcas en los últimos quince años ha descendido en 10 de las 15 categorías estudiadas, los consumidores son más fieles a los detallistas donde compran (Howell, 2004). Analizando la lealtad a las marcas y detallistas en varias categorías de productos de gran consumo envasados en varios países se observa que un tercio de los consumidores son leales al establecimiento, la mitad, leales a la marca y el resto indecisos (J. B. Steenkamp & Kumar, 2008). Sin embargo existen diferencias notables en estos resultados según las categorías de producto a las que se refiere el estudio. Por ejemplo, la lealtad al establecimiento es menor en categorías de imagen , como las de cuidado personal, y mayor en las funcionales , como la alimentación y droguería. Esto implica que el consumidor percibe una mayor utilidad funcional que emocional en las marcas de distribuidor lo que refleja los argumentos previamente expuestos e indica los retos que los distribuidores tienen ante sí para el desarrollo de estas marcas. Otro de los beneficios que las marcas de distribuidor suponen para los distribuidores está relacionado con la rentabilidad de la gestión. Las marcas de distribuidor generan márgenes más altos, aumenta el control que el distribuidor tiene del espacio en tienda (Fernandez Nogales & Gomez

Suarez, 2005), y dotan a los detallistas de un mayor poder de negociación con los fabricantes. Sin embargo, las importantes ventajas de poseer una marca de distribuidor implican también importantes contrapartidas para los distribuidores.

El hecho de poseer una marca de distribuidor en una determinada categoría requiere por parte del distribuidor una inversión en recursos humanos, desarrollo de nuevos productos, inventarios, espacio en tienda, display promocional y folletos dedicados, actividades que de no tener su propia marca de distribuidor no realizarían. Estas actividades pueden complicar enormemente la tradicional gestión, dinámica comercial, estructuras y procesos de negocio del distribuidor.

Adicionalmente estas inversiones pueden también implicar un coste de oportunidad alto ya que mientras las promociones y folletos realizados con marcas de fabricante se financian conjuntamente entre distribuidor y fabricante, los realizados con marcas de distribuidor son financiados íntegramente por el distribuidor. Esto implica que los distribuidores han de ser selectivos en las categorías donde deciden desarrollar su marca propia y deben tener un balance equilibrado en el surtido entre marca de distribuidor y de fabricante.

1.4. CAUSAS QUE LLEVEN AL DISTRIBUIDOR A CREAR SUS PROPIAS MARCAS

La actual modalidad de las marcas del distribuidor en Venezuela sigue un patrón muy parecido por las grandes cadenas europeas y estadounidenses. Se puede decir que fue una conducta aprendida luego que los operadores internacionales llegaron al país y penetraron los mercados con grandes descuentos de precios, afectando la rentabilidad de los

negocios, pero que haciendo uso de las marcas del distribuidor, pudiendo recuperar esa rentabilidad menguada. Era una estrategia que ya había sido aprobada por las cadenas multinacionales y les había funcionado. Las marcas del distribuidor funcionan mejor en unas categorías de productos que en otras, pero de todas maneras a algunas les ayuda a recuperar su rentabilidad total.

La creciente aceptación de las marcas de distribuidor en gran número de mercados refuerza el interés de la distribución por la comercialización de estas marcas. La opción de ofertar marcas de distribuidor es considerada por los detallistas como medio para obtener márgenes superiores que resulten en beneficios más elevados (Simmons y Meredith, 1983; Recio y Román, 1999), disponer de una mayor flexibilidad en la fijación de precios y promociones, desarrollar una poderosa herramienta competitiva otorgar una imagen al establecimiento y ofrecer al consumidor una mayor información y garantía sobre sus productos a un menor costo en relación con el que soporta el fabricante para sus marcas. A comienzos de los años ochenta, la cuota de mercado de la marca de distribuidor empezó a crecer de forma significativa en España. Al objetivo inicial de obtener rentabilidad y ventas con sus propias marcas por parte de los distribuidores, se añadió el de obtener imagen de marca y de establecimiento.

1.4.1. QUE ACCIONES REALIZAN ACTUALMENTE LAS EMPRESAS PARA ENFRENTAR LAS MARCAS PROPIAS:

Ante esta situación, las empresas que son indiferentes a este hecho, y por lo tanto, siguen con su marketing habitual. Otras empresas han reaccionado y vienen haciendo una labor de marketing que más adelante se detallará; y por último están las empresas que siguen como en una especie

de letargo, esperando a ver que sucede y no hacen nada diferente.

A continuación se lista una serie de acciones desplegadas por las empresas frente a las marcas propias:

- Buscar una cadena para fabricarle su marca propia y así incrementar su volumen de ventas o en otros casos más drásticos, tratar de quitar al proveedor que le maquila a la cadena para servir de reemplazo.
- Atacar o desarrollar otros canales de distribución, en donde los actuales niveles de venta son bajos.
- Hacer un buen marketing, a través de la innovación de productos y empaques, mejorando los productos actuales, introduciendo extensiones de línea y promociones en el punto de venta.
- Introducir la marca propia como un competidor más, y elaborar estrategias de mercadeo tendientes a neutralizarla, tales como: conocer el producto, la imagen de marca, campañas publicitarias tendientes a mantener la recordación de marca y la lealtad en la recompra, etc.
- Introducir al mercado otra marca de la misma compañía, con ligeras variaciones, y con un precio menor, para que entre a guerrear a la marca propia y proteja a la marca insignia.

1.5. ESTRATEGIAS QUE UTILIZA EL FABRICANTE PARA ELABORAR PRODUCTOS BAJO LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

Las marcas de distribuidor tradicionales se presentan al consumidor con una calidad similar a la de las marcas de fabricante líderes, pero con un precio inferior. La calidad similar de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante líderes y su menor precio de venta al público, constituyen los principales aspectos que los minoristas valoran cuando deciden comercializar una marca de distribuidor en una categoría de producto (Simmons y Meredith, 1983).

Con relación a la calidad de las marcas de distribuidor, demuestran su papel determinante en la aceptación de estas marcas por los consumidores. La literatura en marketing subraya que el análisis de la calidad de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante, debe efectuarse mediante el estudio de su nivel medio y variabilidad (Hoch y Banerji, 1993; Medina et al., 2001).

Así, la primera medida depende básicamente de la tecnología de producción característica de la categoría de producto. En categoría con un nivel tecnológico bajo es más probable que las marcas de distribuidor presentan una calidad similar a las marcas de fabricante.

En categorías con procesos tecnológicos más sofisticados y donde los fabricantes compiten continuamente con costosas innovaciones, es más probable encontrar un diferencial de calidad de la marca de distribuidor.

La segunda medida es la variabilidad en la calidad de la marca de distribuidor. Esta variabilidad puede estar motivada por la dificultad de

implementar una producción segura y con bajo nivel de defectos, pero también puede producirse por el cambio de proveedor de la marca de distribuidor en una categoría de productos a lo largo del tiempo.

La marca de distribución empezó siendo la más barata, era la una marca BLANCA, incluso ni siquiera aparecía en la mayoría de los casos con nombre (aunque hoy día esto está prácticamente extinguido). Con ella se quería apelar a la racionalidad de la compra, que prescindiera de cualquier elemento de marketing. Hoy día la marca blanca se utiliza para potenciar una estrategia de liderazgo en precios en los establecimientos de descuentos o hard discounts. Estos detallistas ofrecen una gama de productos muy limitada, tienen grandes volúmenes de venta, estrechos márgenes comerciales, y los mínimos servicios que ofrecen al consumidor originan bajos costos que posibilitan unos precios por debajo del precio medio de mercado. Esta estrategia de bajos precios es la misma que siguen los productos bajo la marca del distribuidor. En Francia, por ejemplo, ofrecen productos hasta un 50% más barato que las grandes marcas (Mármol, L.1.993).

En España el fenómeno del hard discount, los especialistas apuntan al éxito de este tipo de establecimiento, propiciado por las marcas de distribución, como apunta Hallerman (1.994) "No puede entenderse el éxito del hard discount sin la presencia de marca de distribución. En España se ha ido creando una buena cultura de marca de distribución, lo que está abonando el terreno para futura instalación de los hard discount." Muchos autores afirman incluso que el mayor desarrollo de las marcas de distribución se encuentra en la hard discount logra las cuotas alcanzadas en Gran Bretaña, Francia o Alemania.

Sin embargo, no todas las cadenas siguen una estrategia de diferenciación, intentando ofrecer precios más bajos que el líder, pero sin que el consumidor tenga que renunciar a la calidad. Se intenta cambiar el concepto de marca de distribución como lo más barato, hacia una marca de calidad que prestigie e identifique el establecimiento que las vendan.

Las cadenas que siguen este tipo de estrategia utilizan las marcas propias y las marcas de cadenas; unas marcas mucho más elaboradas que las marcas blancas en cuanto a los elementos de marketing que incorporan, tratando de transmitir en el envase y en el etiquetado imagen de marca. Se busca la fidelidad del consumidor para con la cadena, que la imagen de la calidad perseguida genera vínculos muy estables con el cliente, es de ello la necesidad de diferenciarse en algo distinto del precio.

La mayoría de las cadenas optan por la marca de distribución, es decir buscan sinergias positivas entre los productos y el establecimiento. Además cuando se desea comercializar un producto de calidad dudosa, o bien éste no es adecuado para la imagen del establecimiento siempre puede utilizarse una marca propia, aunque normalmente los diferenciales de precios entre las marcas del fabricante y las marcas de distribuidor son positivos, es decir, la filosofía es de ofrecer la calidad del líder a precio más bajo.

Para finalizar este punto podemos concluir diciendo que existe una tendencia generalizada de apoyo tanto en el lineal como en promociones a las marcas de distribución, así como a ampliar la cartera de productos propios.

1.5.1. FACTORES A CONSIDERAR CUANDO SE COMPARA PRODUCTOS DE LAS MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

La marca de distribuidor se convirtió en una importante herramienta competitiva que se presentaba al consumidor como de igual calidad que las marcas de fabricante líderes, pero a un precio menor. La descripción de las marcas blancas dejó de ser significativa como parte de su identidad y empezaron a ser conocidas genéricamente como marcas de distribuidor (Puelles y Puelles, 2003).

De esta forma, el distribuidor ha pasado de comercializar marcas propias únicamente por motivos de rentabilidad a gestionar marcas propias con identidad de marca. Con este propósito, el minorista intensifica el esfuerzo de marketing y aumenta los controles de calidad hacia sus marcas, sin ocasionar un incremento considerable del precio de venta al público de las mismas que disuade al consumidor de considerar las marcas de distribuidor como alternativas susceptibles de elección.

Algunos factores como la reducción del diferencial de calidad de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante, su precio favorable y la reducción del número de marcas presentes en los lineales han contribuido de forma positiva a la implantación de las marcas de distribuidor en el mercado.

El principal desafío que enfrentan los proveedores al ver disminuida su participación de mercado es cómo competir contra las marcas de distribución: existen una serie de factores que determinaban qué categorías presentan mayor vulnerabilidad ante el desarrollo de las marcas del distribuidor. A medida que aumenta la penetración del canal de distribución

minorista de autoservicio (Supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia) en la compra de alimentos, junto al aumento de la concentración de esta industria, aumenta la participación de las marcas propias en la venta de estas empresas. El factor que explica esta tendencia es el volumen. En la medida que aumenta el volumen de venta del distribuidor, aumenta su poder de negociación con potenciales proveedores y por tanto garantiza la obtención de una muy buena relación precio-calidad para la marca de distribución.

Otro factor es el comportamiento de la participación de mercado de la marca de distribución comparado con la diferencia de precios entre las marcas líderes y las marcas del distribuidor. En la medida que los proveedores de marcas líderes deseen cobrar una premio mayor por su posicionamiento en la mente del consumidor, están dejando un espacio más amplio para el desarrollo de la marca del distribuidor. Este factor les complica la vida a muchos proveedores porque son justamente estos premios los que le permite mantener un alto gasto de publicidad y una gran presencia como marca. Por lo tanto, las marcas del distribuidor amenazan un pilar fundamental en la capacidad de sostener marcas líderes.

La tasa de innovación y desarrollo de nuevos productos afecta negativamente la proliferación de marcas de distribución. A medida que se enfrenta una categoría que requiere de constante innovación y desarrollo de nuevos productos, será muy difícil para una marca de distribución penetrar este mercado.

Ahora bien, la adopción de las marcas del distribuidor por parte de las grandes cadenas, no es una cuestión de moda, sino que ellas la incorporan como una medida estratégica que le sirve para satisfacer una serie de

objetivos entre ellos:

- El poder competir favorablemente con las grandes cadenas extranjeras, que tienen unos volúmenes de negociación muy grandes e introducen en su oferta sus propias marcas.
- Mejorar la rentabilidad de sus almacenes.
- Ofrecerle a su clientela otra alternativa para su elección, que en muchos casos es de un precio más favorable al promedio de las demás marcas.
- Actuar como un regulador de precios y como un contrapeso, ante el poder de las marcas líderes y de su fabricante.

1.5.2. RAZONES PARA UTILIZAR LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Las grandes cadenas de almacenes han tomado la decisión de ofrecer al consumidor final una variedad de productos elaborados por las empresas de mayor trayectoria, pero con la marca del almacén, con el fin de lograr un mayor posicionamiento de la cadena en el consumidor final.

Los motivos por la que los distribuidores lanzan productos con marcas propias son los siguientes (González 1.998):

- Mejorar los márgenes.
- Aumentar la fidelidad de los clientes.
- Diferenciar y valorar la imagen.

- Limitar el poder del fabricante.
- Satisfacción de la compra racional.

1.5.3. Puntos de vista del consumidor

Para el consumidor, las marcas de distribuidor representan la elección y la oportunidad de adquirir con regularidad productos alimenticios y no alimenticios de calidad a precios más económicos en comparación con las marcas de fabricante, sin tener que esperar a los precios de promoción. Los artículos de marca de distribuidor constan de los mismos ingredientes o mejores que los de los fabricantes, y como el nombre o símbolo del minorista está en el paquete, el consumidor tiene la seguridad de que el producto cumple con las normas y especificaciones de calidad del minorista.

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 del distribuidor ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Siete de cada diez consumidores están de acuerdo con la expresión: “Yo siempre compro la misma marca sin pensarlo”.

Para que una marca de distribuidor tenga éxito y pueda posicionarse permanentemente en la mente del consumidor, el proceso de creación de esta marca debe estar fundamentado en “Hacer visible la estrategia”, es decir, que el producto está expuesto, el servicio a cliente, debido que la marca del distribuidor se trata de la “Experiencia” que se percibe cada vez que establece contacto con un ser humano.

1.5.4. Punto de vista del vendedor

En este trabajo de investigación, utilizaremos la visión de Corstjens y Lal (2000), que destacan tres objetivos del distribuidor en la comercialización de sus marcas propias:

- Rentabilidad del establecimiento.
- Diferenciación del establecimiento.
- Fidelización de clientes.

La lucha de las marcas en el punto de venta es cada vez más agresiva. Para que un producto resalte sobre otro y seduzca al consumidor hasta que no pueda sino llevárselo, es necesario llamar la atención en el lugar donde se vende.

En otros tiempos, las escasas opciones de marcas llevaban al consumidor a comprar lo que había, pero las alternativas se multiplicaron en el mercado. Mientras más variedad en una categoría, mayor debe ser el esfuerzo para destacar. Así, las empresas digirieron que además de un empaque atractivo y campañas en medios, la ubicación y el apoyo publicitario en el punto de venta son fundamentales para incrementar las ventas.

El consumidor frente al anaquel es quien toma la decisión de lo que se va a llevar, es de allí la importancia de tener una marca que destaque. Muchos productos suelen invertir buena parte de su presupuesto de mercadeo en el punto de venta. Espacios preferenciales en anaqueles,

neveras, afiches, delimitadores, habladores, toldos, cabezales y torres son hoy elementos primordiales para garantizar que una marca sea elegible.

El poder de convencimiento sigue siendo una herramienta para quien promociona una marca, pero el apoyo publicitario es vital para conseguir el mejor lugar.

Ligerar los costos de intermediación entre el fabricante y el punto de venta, y en consecuencia optimizar los márgenes de utilidad, son sólo algunos de los factores que impulsan a una cadena de supermercados, u otro formato de venta al detal, al desarrollo de sus propias marcas. Existen razones de mayor valor en el largo plazo: el acceso a nuevos nichos de mercado al ampliar la oferta, la diferenciación frente a los competidores y, lo más importante: el logro de una mayor fidelidad del cliente al presentarle una opción de calidad a menor precio.

Las marcas propias, o marcas del distribuidor, como también se les conoce, son creadas por los establecimientos de venta final y colocados a productos que por lo general se comercializan con descuento frente al producto líder de cada categoría que puede oscilar entre 5 y 30 por ciento, aunque en Venezuela la máxima sea de 5 por ciento.

En este marco, tres empresas: Makro, Cada y Farmatodo desarrollan este esquema alterno de ventas donde los pequeños y medianos proveedores resultan muy beneficiados.

1.6. CAMBIOS QUE OCURREN EN EL MERCADO CON LA INTRODUCCIÓN DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.

Existen básicamente tres enfoques en el estudio y el desarrollo de las investigaciones sobre marca de distribuidor. Un primer enfoque que pretende determinar los efectos que estas marcas producen en las marcas de fabricante y las estrategias seguidas por estos últimos para defender su posición en el mercado. Un segundo enfoque cuyo objetivo se centra en identificar las distintas estrategias que siguen los distribuidores con sus propias marcas. Y por último, un tercer enfoque que comprende el análisis de las dinámicas de crecimiento respecto a las expectativas y el comportamiento de los consumidores.

los mercados maduros y de gran rivalidad competitiva, las empresas buscan nuevas oportunidades de negocio que tendrán por finalidad lograr una mayor cobertura de mercado que, por otro lado, cada vez es más sensible hacia la calidad. Para dar respuesta a este reto, lo que se debe evaluar, por un lado, es el nivel de producción que las empresas deben tener para poder ofrecer un producto que cubra las expectativas de calidad; y por otro, que el consumidor aprecie y valore ese nivel de calidad. La principal ventaja de ofrecer diferentes marcas es que de esta forma cubrimos un espectro más amplio del mercado y reducimos el riesgo de rechazo al ofrecer diferentes opciones al mismo, ya que cualquier fallo en la gestión de un marca no afecta al resto de la cartera, a la vez que permite introducir nuevos productos en segmentos distintos. Indirectamente, proporciona una amplia flexibilidad táctica, que permite de este modo limitar el perímetro de extensión de cualquier otro competidor.

La mayor desventaja de esta estrategia es el elevado costo en las

acciones y programas de promoción y comercialización de las diferentes marcas que una empresa gestiona. La literatura concluye que el tamaño del nicho o segmento debe de tener el tamaño necesario que le permita un mínimo de rentabilidad, puesto que, en otro caso, la empresa habrá dispersado sus recursos sobre varias marcas en lugar de trabajar sobre unas pocas y obtener un nivel de beneficios altamente rentable. Otra desventaja es que puede surgir un canibalismo entre marcas de la misma empresa, en vez de canibalizar a las de la competencia. En este sentido una estrategia de marcas múltiples no tiene sentido alguno a no ser que a largo plazo esas marcas tengan verdaderamente un territorio propio, lo cual no siempre tendría por qué ocurrir (Kotler et al 1995). El supuesto fundamental de la teoría es que la ampliación de la cartera de marcas permite una ampliación de la cobertura del mercado, e indirectamente una mejor defensa de la actual cuota, si esas nuevas marcas ofrecen un nivel de calidad adaptado a las nuevas preferencias que surgen en mercados maduros y de alta rivalidad competitiva.

En relación con este punto está el hecho de poder saber si la nueva marca deberá ser de fabricante o de distribuidor. El criterio para decidir si la marca es de fabricante o de distribuidor estará en función de la capacidad de negociación del productor, el cual a su vez dependerá, por un lado, del volumen de producción y comercialización que tenga y por otro, de la importancia del precio en el proceso de decisión por parte del consumidor. Por tanto, la existencia de una estructura comercial débil y la importancia del precio serán factores decisivos para que se opte por una marca de distribuidor frente a una marca de fabricante. Así, el fabricante puede optar por una marca de distribuidor y cubrir el segmento de aquellos consumidores que desean un producto de calidad a un precio reducido cuando sus recursos comerciales son limitados (Spawton, 1991), mientras que si el

fabricante tiene un volumen de producción importante y desea ofrecer productos de calidad contrastada podrá optar por la comercialización de diferentes marcas.

1.7. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL DE LAS MARCAS EXISTENTES EN EL PAÍS.

La marca del distribuidor ha pasado a ocupar un lugar en la mente del consumidor, lo cual es utilizado, como no podía ser de otra forma, desde el lado de los distribuidores como un arma de fidelización.

La marca de distribuidor, en definitiva, deja entrever el reconocimiento como enseña del distribuidor y su posicionamiento en la confianza del cliente, convirtiéndose, así, en una herramienta estratégica de los principales operadores del mundo de la distribución.

La calidad y la pertenencia de estos productos a una gran cadena aumentan la confianza del consumidor, llegando al punto de que el precio comienza a perder peso como su principal atracción de compra, para dejar paso a otros valores como la calidad, garantía de empresa, etc. La marca del distribuidor permite entablar una comunicación directa entre el distribuidor y el consumidor, saltándose, en ocasiones, al propio fabricante.

El término “Positioning”, adaptando al español como “Posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos. Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio

en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cual es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Es así como el consumidor puede clasificar a Polar como la cerveza símbolo de nuestro país, la cerveza nacional; a Solera como la cerveza Premium y más fuerte (un grado más); y a Regional, la cerveza que puedes tomar más de una, porque es más suave, las tres perfectamente clasificadas y diferenciadas, no por sus características, sino por su posicionamiento.

Hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión. Cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que éste parezca tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental. Otro ejemplo que podemos citar corresponde a las pastas dentales: Crest se ha posicionado como la pasta dental con Flúor que combate la caries, mientras que Close Up, como la pasta que blanquea los dientes y aumenta el sex appeal. El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores.

Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información

almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones: ¿Qué quiero? ¿Tomar muchas cervezas?, Entonces tomo Regional. ¿Tomar algo más fuerte pero seguir tomando cerveza? Tomo Solera, ¿Quiero sentirme “Venezolano”? Entonces, tomo Polar. El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo.

La percepción, es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: Las características físicas de los estímulos. La interrelación del estímulo con su entorno. Las condiciones internas particulares del individuo. Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: “Soy la mejor opción”, demasiado “*ruido*” en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en una año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente. Además, el ser humano objetivo

de toda esta información, puede leer sólo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una 5ta parte de esta cantidad. Existe aun otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede sólo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los números de teléfono de 7 dígitos. Entonces, “Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva.

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra. Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos. A fin de poder manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras. Imagínese que su mente está llena de escaleras, algunas de siete peldaños y otras de menos. Cada escalera es una categoría y cada peldaño es una marca. Si queremos incrementar la preferencia de nuestra marca en el mercado, debemos subir un peldaño de la escalera, lo cual puede resultar especialmente difícil si existe un líder poderoso. Si el producto no existe, tenemos que crear la escalera, pero esto también resulta difícil.

La mente no tiene espacio para nuevas escaleras que parezcan inútiles debido a que no estén relacionadas con alguna otra ya conocida; por

lo tanto, a la hora de crear una nueva categoría, siempre es importante relacionarla con alguna ya conocida. Cuando se inventó el primer automóvil, hace más de 100 años, se posicionó como el “carruaje sin caballos”. ¿Por qué?, simplemente era más fácil de asimilar esa maravilla tecnológica de la que alguien dijo que andaba a la “endemoniada velocidad de 40 kilómetros por hora” si se la comparaba con algo que todos conocían. Por eso, en el segundo semestre de 1998, cuando Iridium lanzó su teléfono satelital, lo comparó con los celulares convencionales, solo que imagine que el área de cobertura de su teléfono es el planeta tierra. Por supuesto que la gente captó la idea. Cuando los productos nuevos no pueden relacionarse con una categoría conocida, por lo general es más difícil desarrollar una estrategia de mercadeo, debido a que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar si el producto realmente vale lo que cuesta o es muy caro.

En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor.

Para desarrollar esta estrategia muchas veces analizan el mercado usando matrices llamadas “mapas perceptuales” como el ejemplo que vemos a continuación. Estas matrices multidimensionales en las cuales se toman en cuenta más de una característica del estímulo en las percepciones del producto.

A través de una investigación es posible recolectar datos sobre la percepción que tienen los consumidores acerca de cada marca en un área de comercialización específica y a través de un programa de computadoras, se grafica éste en un Mapa Perceptual en forma de un sistema de

coordinadas más fácil de analizar.

ERRORES EN EL POSICIONAMIENTO.

Ya hemos mencionado algunos a través de los diferentes puntos que hemos tratado a lo largo de esta composición, pero vale la pena profundizar un poco más en algunos Otros. Esta parte podríamos denominarla, “Que NO hacer en Posicionamiento”. Cabe destacar, que en cualquier caso, “la confusión es el principal enemigo del posicionamiento”. “No debes hacer una excesiva extensión en la línea de productos”. Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar tantas versiones y mejoras, del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que está haciendo y sobre todo: cual es el posicionamiento. Basta con ver en un supermercado las estanterías de champú, existen tantas combinaciones, que es probable que el consumidor pierda muchísimo tiempo tratando de decidirse por el más indicado. Un ejemplo es Eveready. Al momento de aparecer las pilas alcalinas, ellos se limitaron a sacar una un poco diferente, con las palabras “pila Alcalina”, escrita a un lado. Lamentablemente apareció Duracel que se dedicó a fabricar sólo pilas alcalinas y como resultado se posicionó como la marca de pilas alcalinas.

Según Garnica (1997), la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.

Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca (Moon y Millison, 2001)

CAPITULO II.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya

que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es

repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal. .

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras

compras.

- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

2.2. 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 Ássael que distingue cuatro tipos de comportamiento 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.

2.3. EL PROCESO DE APRENDIZAJE Y ELECCION.

Como hemos visto en el capítulo anterior el éxito de las marcas de distribuidor 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 entender que serán importantes para comprender el comportamiento de compra en el ámbito de nuestra investigación, es decir en el contexto de la adopción de productos nuevos y marcas de distribuidor. Aunque cualquier caracterización secuencial de los procesos de elección del consumidor esta fundamentalmente limitada (Lynch Jr., Chakravarti, & Mitra, 1991),

Los elementos pertenecientes al proceso multi etapico y dinámico del proceso de elección del consumidor se pueden definir de forma general. Los psicólogos y economistas están de acuerdo en que los consumidores perciben los productos como poseedores de ciertos atributos (Lancaster,

1966). 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, por ejemplo, en una situación de elección en la compra de productos de gran consumo.

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.

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 (T. 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 (O. Erdem & Oumlil, 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.

2.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRAS 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 distribuidor 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.

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.

CAPITULO III.

PRINCIPALES MARCAS DEL DISTRIBUIDOR PRESENTES EN EL MERCADO VENEZOLANO.

3.1. CADENAS DE TIENDAS DE DISTRIBUCIÓN, MARCAS Y PRODUCTOS DEL DISTRIBUIDOR:

Muchas cadenas de supermercados han comenzado a elaborar productos con marcas propias con el fin de adaptarse a las necesidades del consumidor que en este momento busca mejores precios. Estas marcas propias se pueden vender más económicas, entre 20% y 40% más baratas que las líderes del mercado, debido a que se eliminan los costos de comercialización, es decir, promoción y publicidad.

3.1.1. MAKRO: Marca ARO y productos.

El año 1992 marcó un cambio en la forma de comprar. Los consumidores se sumergieron en el nuevo concepto de mercado mayorista que los impulsó a comprar en grandes cantidades. Esta idea de "comprar en grande" la instaló en Venezuela la empresa holandesa SHV, a través de Makro, cadena que en Suramérica cuenta con 77 tiendas, de las cuales 17 se encuentran en nuestro país. Aunque en principio este tipo de negocio estuvo concurrido por un mayor número de consumidores finales, en la actualidad la tendencia se ha revertido hacia los mayoristas.

Aunque Makro se ubica entre los pocos establecimientos que pueden jactarse de que sus ventas han tenido un repunte después del paro petrolero en el año 2.002, no han podido librarse de las consecuencias de los

controles impuestos por el Gobierno. No obstante, esta empresa no está exenta de la crisis. Ha tenido desabastecimiento en algunos rubros, como el pollo, azúcar, leche etc. Además, ha dejado de traer productos importados que constituyen la marca propia (ARO), como congelados, enlatados, pasta, licores y los han compensados con los nacionales, ofreciéndolos a precios más bajos que la competencia.

Makro Venezuela es la mayor organización mayorista que opera en el mercado, vendiendo grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios, a sus clientes profesionales registrados. Su objetivo es abastecer a las empresas, comercios pequeños y medianos y al mercado profesional sin distinción de ramo.

Distribución de productos de consumo con excelencia de precios, calidad y variedad a sus clientes profesionales para contribuir a su desarrollo.

Esto significa:

PARA NUESTROS CLIENTES:

La fuente de abastecimiento más confiable para poder competir en sus respectivos mercados.

PARA NUESTROS PROVEEDORES:

La distribución de sus productos al costo más bajo, en un número elevado de puntos de venta en nuestro territorio.

MAKRO

- Tiene la mejor calidad a los mejores precios del mercado, debido a su poder de compra.
- Está abierto los siete días de la semana, en un amplio horario.
- Le permite comprar sólo lo que necesita, evitando el exceso de inventario o trabajar con pedidos mínimo.
- Evita los costos de entrega: simplemente “pague y lléveselo”.
- No subsidia los gastos de organización de venta y cobranza de fabricantes y distribuidores.
- Ahorra su tiempo y dinero seleccionando productos y marcas “todo bajo un mismo techo”.
- Tiene todo lo que usted necesita.

Makro ofrece un completo surtido en productos alimenticios y no alimenticios para sus clientes, a los precios más bajos del mercado.

En Makro encontrará gran variedad de productos agrupados por categorías con el objetivo de agilizar y optimizar su compra.

Productos alimenticios:

- [Frutas y verduras.](#)
- [Carnes frescas.](#)
- [Productos del Mar](#)
- Charcutería, quesos y Lácteos.

- [Congelados](#)
- Básicos y Víveres en general
- Licores y Bebidas
- Limpieza y Perfumería.
- Kiosco, Dulces, Caramelos y Cigarrillos.
- [Desechables](#)
- Comida para animales
- Farmacia

Productos no alimenticios:

- Electrodomésticos: Línea Blanca, Marrón, Eléctricos Menores y Boutique Sonido.
- Artículos de Computación, Oficina y Libros.
- [Textil: Lencería y Colchones.](#)
- Ropa Casual para Damas, Caballeros y Niños.
- Calzado.
- Artículos de Ferretería.
- Artículos de Temporada y Deporte.
- Artículos para viaje.
- Artículos para Jardinería.
- Vajillas y Utensilios de Cocina.

NUESTRAS MARCAS PROPIAS

Makro inició este concepto de ventas en Venezuela hace ocho años.

Pensado especialmente para las ventas al mayor, el sistema terminó por extenderse a los compradores al detal. "Cuando empezamos con las marcas propias su participación sobre las ventas de alimentos eran imperceptibles". Hace cinco años eran entre 5 y 7 por ciento de las ventas totales y en este momento se hablando de hasta 20 por ciento". Lo que significa que para la cadena de hipermercados las marcas propias representan casi un cuarto de sus ventas. Adicionalmente, Makro distribuye productos de manera exclusiva, como es el caso de los whiskys Inver House.

Hoy la empresa maneja un portafolio de 400 productos bajo su control, 60 por ciento de ellos distinguidos con el nombre Aro, y 40 por ciento con marcas exclusivas.

Se hacen pruebas permanentes de calidad y aceptación en un sistema que ha permitido tener productos que han logrado ponerse a la par de las marcas líderes y en algunos casos superarlos, manteniendo la diferencia de precios.

Hoy en día las marcas propias o del distribuidor crecen en el mercado y se disputan en las estanterías con productos líderes en su línea. Makro ha creado varias marcas propias cada una con un grupo de clientes objetivos y característica especialmente diseñadas para éstos.

UN COMPROMISO DE CALIDAD Y SERVICIO

La filosofía de Makro en el diseño muy desarrollo de marcas propias es dar respuesta a las necesidades específicas de nuestros clientes e incluso buscar soluciones a medida que no existen en el mercado.

Por ello, dentro de nuestras marcas está presente un amplio surtido de productos y formatos tanto en alimentación Makro Quality, Aro, Charle's House (whisky), Lion Heart (ginebra), White diamonds (ron), Fjrowka (vodka), Felsgold (cerveza alemana) como en no alimentación Steinbach (menaje), Watson (Imagen y sonido), Norm (Electro blanco) y otras más, siempre conjugando la calidad y el mejor precio.



Ha sido creada como una alternativa, con alta calidad y bajos precios, orientada a Grupos de Procesadores y Transformadores de Alimentos



Dirigido a los comercializadores de alimentos (tenderos) Diseñada especialmente para atender la solicitud de este grupo de clientes.



Está dirigido para los Negocios de alimentos, Confitería (chocolates) y galletería.



Los conforman los productos de Limpieza, distribuidos por Comercializadores de alimentos.



Marca exclusiva para el desarrollo de artículos de oficina y accesorios para computación.



Marca exclusiva para el desarrollo de artículos electromesticos pequeños y computación.

RIGUROSA SELECCIÓN

Para escoger sus proveedores, Makro maneja un estricto sistema de calidad que pasa por la inspección de las plantas de producción y chequeo de permisos y registros. También se les piden muestras, que en el caso de alimentos y bebidas, son sometidas a pruebas de degustación en grupos foco, y así compararlos contra los líderes de la categoría. Después viene la negociación: precios, registros sanitarios, la creación y desarrollo de una identidad y el mercadeo como tal.

En el desarrollo de marcas propias se le da prioridad a la producción nacional, especialmente a pequeñas y medianas empresas. La exhibición, los metros lineales de estantería son ganados por la venta que el producto hace. Si el producto tiene mayor venta tendrá mayor presencia; sin embargo, las marcas propias tienen prioridad.

Es evidente que en un negocio donde los márgenes de ganancia están entre 20 y 40 por ciento por debajo del líder de la categoría, el beneficio radica en el volumen de ventas. Este genera un flujo de caja importante y aumenta la productividad de la empresa porque los costos operativos se diluyen entre muchos más ingresos. Makro maneja márgenes de comercialización que no pasan de 7 por ciento. La ganancia está en el movimiento del flujo de caja y el bajo costo de producción.

Makro desarrolla un nuevo concepto de la marca Aro, orientándola a nichos institucionales: hoteles y restaurantes, por ejemplo, con presentaciones en grandes volúmenes. El signo distintivo es azul, para diferenciarlo del logo rojo que se presenta al consumidor final. El proyecto no está cerrado a la venta para otros canales de comercialización.

3.1.2. CADA: Marca Líder Price y productos.

La cadena de Tiendas Venezolanas (Cativen) fue adquirida por la colombiana Cadenalco en 1996, pero luego fue absorbida, en un proceso de fusión en Colombia, por Almacenes Éxito, quien tomó el control de esa empresa. El Grupo francés Casino entró en el juego y hoy tiene la mitad de la propiedad. Jean Marie Hilaire, Director General de Cativen, que reemplazó al colombiano Carlos Hugo Escobar, tiene más de 20 años de experiencia en el negocio del comercio al detal y 27 trabajando en el Grupo Casino. Ha modernizado grandes supermercados en Italia y Francia y ahora se concentra en el desarrollo del negocio en Venezuela.

La cadena de Supermercados Cada da inicio a una nueva etapa con la puesta en marcha de una campaña publicitaria que comunica los cinco atributos de la marca: honestidad, practicidad, comodidad, rapidez y economía, planteando una estrategia publicitaria que busca transmitir conceptos novedosos a sus clientes sin abandonar la línea de comunicación que impuso dos años atrás con el concepto de “las vecinas”.

Las vecinas siguen siendo las protagonistas de historias cargadas de humor relacionadas con su actividad de realizar las compras en los Supermercados Cada. En esta oportunidad la campaña está conformada por tres comerciales donde se expresan los atributos de la marca de manera

tangible.

La honestidad se evidencia en toda la actividad de la tienda: pre-empacados que pesan lo que dice la etiqueta, idénticos precios en los anaqueles y en la caja, así como garantía de frescura en los cortes de carne y charcutería. La comodidad está presente en sus amplios y bien identificados pasillos, así como la ordenada y notoria identificación de precios. Adicionalmente, en Cada la organización de la mercancía se realiza en horarios de poca afluencia de público y sus instalaciones se mantienen limpias y agradables.

Los Supermercados Cada también son prácticos porque los anaqueles están ordenados y por la amplia disponibilidad de productos preempacados con garantía de frescura. Otra característica de Cada es la rapidez, ya que el cliente no tiene que hacer colas por separado ni para pesar sus compras de frutas y verduras ni para cancelar productos segmentados en la tienda.

En Cada hay una garantía de economía no sólo por tener precios muy competitivos, sino por poner a disposición de sus clientes la marca propia Leader Price, con productos de excelente calidad a un precio mucho menor que el de las marcas tradicionales.

Con este nuevo enfoque basado en economía, honestidad, rapidez, practicidad y comodidad, Cada también refresca su imagen gráfica con un logotipo más dinámico y cercano al estilo de vida del consumidor venezolano, acompañado de la frase “Cada te hace la vida fácil”, como posicionamiento de la marca en esta nueva etapa.

Desde el año 2002 el Grupo Casino, a través de su operador local

Cativen, estudiaba la posibilidad de abrir en el país su tradicional formato de hard discount conocido como Líder Price. Fue en el año 2003, cuando la cadena pudo concretar esta aspiración con Q´Precios, el primer formato privado que cumple con las pautas del hard discount, establecido en Venezuela. Cativen maneja también en el país los formatos hipermercado (Éxito) y supermercado (Cada).

Al partir de la base de que en la Venezuela del 2003 el formato Líder Price resultaba como una tienda lujo, Cativen comenzó a diseñar un retail que mantuviera los principios de Líder Price, pero rebajando todos los criterios, inclusive la ubicación. Para cumplir la meta de acercarse lo más posible al consumidor venezolano de pocos recursos, es entonces cuando se creó el formato Q´Precios, una tienda de menores dimensiones, con menos productos y que requiere una inversión mínima para evitar el traslado de costos adicionales al cliente.

El Grupo Casino está enfocado al desarrollo de su formato de soft discount Leader Price tanto en la región latinoamericana como en Francia y en las operaciones del resto del mundo.

Actualmente, en Francia, existen 361 puntos de venta Leader Price y es el formato de mayor rentabilidad del Grupo Casino, que maneja un portafolio amplio de formatos como hipermercados, supermercados, entre otros. De hecho, muchos de los supermercados Casino que no otorgaban buena rentabilidad fueron reconvertidos a Leader Price en Francia.

Este formato monomarca permite al Grupo Casino estar presente en el mercado discount en las operaciones de los distintos países. Además, a través del desarrollo de franquicias, Leader Price le brinda la

posibilidad a Casino de poner un pie en 40 países del mundo, ya sea con formatos o como marca de producto.

Cativen negocia con fabricantes nacionales (99%) grandes y medianos, quienes son evaluados en una licitación. El margen de comercialización es superior al de las marcas líderes.

En cuanto a la política de precios, dependiendo de la categoría, los descuentos pueden llegar hasta 30 por ciento. A pesar del éxito obtenido por este esquema, el reciente cambio accionario de la empresa, ha colocado a las marcas propias en un período de evaluación que podría generar cambios en el corto plazo.

NUESTRA MARCA PROPIA

"Leader Price es la marca exclusiva del Grupo Casino en sus operaciones internacionales, el objetivo de Leader Price es posicionarse como una marca calidad. Leader Price tiene dos conceptos de desarrollo que fueron aplicados en algunos países con mucho éxito.

1. Marca exclusiva para las cadenas: Este concepto está enfocado a desarrollar la marca propia Leader Price en las cadenas que el G. Casino opere o, simplemente con la puesta de los productos en góndola. Este desarrollo puede traer algunas ventajas a las cadenas:
 - a. Mejora del precio promedio de la cadena;
 - b. Lograr una mejor exhibición en la góndola y ofrecer alternativas a marcas líderes o segundas marcas. "La marca Leader Price permite diferenciarse frente a la competencia ya que se le da al cliente la alternativa de consumir productos de calidad a un precio menor. A su vez, mejorar

la utilidad brindando mejor rentabilidad para las cadenas y responde a las tendencias actuales: desarrollar la ventas de marcas propias".

2. Desarrollo de formatos: En esta etapa ya se desarrolla el formato discount, de puntos de ventas que ofrecen solo la marca Leader Price.
 - a. Es un concepto específico con productos exclusivamente de la marca Leader Price.
 - b. La oferta de productos está complementada en perecederos como la carne, fruta y verduras no llevan la marca Leader Price, pero la política de negociación es la misma y juntos con la calidad.
 - c. Se maneja un número de referencias de entre 1200 a 2000 Sku's, en donde el consumidor encuentra todo lo que necesita.
 - d. Se maneja una política de precios discount.

Las circunstancias vividas por el país hicieron casi imposible cumplir con la meta fijada por Cativen de contar con un mínimo de 1.200 productos de la marca propia (Leader Price) para finales de 2003, requisito indispensable para poder abrir una tienda Leader Price como cualquiera de las que existen en el mundo, desde 1990, cuando se inauguró la primera en Francia. "En febrero de 2003 nos dimos cuenta de que el formato Leader Price era demasiado elaborado, por lo que decidimos modificar algunos parámetros que nos permitieran ofrecer los precios más bajos", En cuanto a los productos de marca propia, tema que venía de la mano del proceso de modernización de los supermercados y de la apertura de los hipermercados, se decidió terminar con la marca CADA y usar la Líder Price, marca internacional perteneciente al Grupo Casino. En la actualidad hay cerca de

200 referencias de productos que ya se están vendiendo y que han tenido buena recepción por parte del consumidor “El productor venezolano que está trabajando para Cativen es potencialmente un proveedor internacional al ser Líder Price una marca que se distribuye mundialmente”.

En la actualidad, 65% de los productos que vende Cativen son producidos en Venezuela y el porcentaje restante es importado. Empeñados en seguir adelante con esta inversión a largo plazo y confiados en el potencial económico del país y en la tradición venezolana por el respeto a la propiedad privada y la libre iniciativa, Cativen seguirá trabajando para alcanzar sus metas y poder ofrecer a los venezolanos la posibilidad de comprar más barato, en espacios más amplios y con una buena atención al cliente.

En este sentido, automercados Cada tiene en sus anaqueles 460 productos de su marca Leader Price y esperan aumentar a 800 productos a finales de 2003, 305 de los cuales son producidos en Venezuela.

3.1.3. FARMATODO: MARCA FARMATODO Y PRODUCTOS.

Farmatodo es la cadena pionera en la implantación y desarrollo del concepto de farmacias autoservicio en Venezuela.

Los orígenes de Farmatodo se remiten a 1918, año en el que se unieron en sociedad Rafael Zubillaga y J.J. López Morando para fundar una farmacia que denominaron Lara, ubicada en Barquisimeto. La segunda generación se hizo cargo del negocio, que pasó a llamarse Droguería Lara y se dedicó a la venta de medicinas al mayor en escala nacional.

A partir de los años 70 comenzó su expansión y en 1976, ya con cuatro mayoristas en el país, asume las riendas la tercera generación de los Zubillaga, quienes hasta la fecha dirigen la empresa: Bernardo y Rafael Teodoro.

En 1984 se dio inicio a un proceso de transformación mediante el cual la empresa pasó de la distribución al mayor a la comercialización directa de medicinas a través de farmacias y bajo el concepto de “autoservicio”. En 1985 se instaló la primera farmacia “piloto” en Yaracuy y ya 1998 se unificó la imagen de los locales que desde entonces se conocen como Farmatodo.

Farmatodo es una de las redes de farmacias más grandes del país y todos sus establecimientos son propios. A pesar de que sus procedimientos están estandarizados y sus tiendas mantienen una misma imagen, hasta el momento no está planteado su funcionamiento bajo el formato de franquicias. Se trata de Farmatodo, una cadena que se ha destacado en el mercado no sólo por la original arquitectura de sus locales, sino por la variedad de marcas que comercializa, casi todas pelean por estar en sus anaqueles y servicios que presta a sus clientes.

Además de vender medicamentos, productos de cuidado personal y comestibles, la cadena cuenta con salas de atención farmacéutica, asesoras de belleza y servicios de revelado, actividades para la cual firmó una alianza con la empresa Kodak de Venezuela.

NUESTRA MARCA PROPIA

Farmatodo arrancó con su marca en 10 productos. Orientados hacia el consumidor final, se aseguran que el criterio de escogencia del proveedor,

el cual puede ser nacional o extranjero, se realiza según su capacidad de producción, calidad del producto, costo y unidades de producción exigidas. Los principales productos de cosmética se producen en Venezuela, mientras que los pañales, máquinas de afeitar y cepillos de dientes se importan. En cuanto a la promoción, ésta se hace durante su lanzamiento a través de la distribución de volantes en los puntos de venta. En cuanto al volumen de ventas que representan la marca Farnatodo en las categorías en que participa, entre la oferta de productos para cuidado de las manos tienen 7 por ciento, 2 por ciento en cuidado para el cabello, 20 por ciento de las ventas de afeitadoras, 10 por ciento en pañales, y 9 por ciento en enjuagues bucales.

3.2. OTRAS CADENAS DE TIENDAS DE DISTRIBUCIÓN, MARCAS Y PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO NACIONAL.

Marcas propias es una herramienta comercial para cualquier cadena. Tiene objetivos bien claros. El principal es tener contacto con el consumidor, tener mayor exposición de imagen ante los clientes, porque una vez que estos productos se encuentran en su hogar, cualquier experiencia positiva es una referencia con la empresa. Adicionalmente, tenerlas pluraliza la variedad de productos, ya que, dentro de la cadena, todos usamos los mismos proveedores. .

Los proveedores no estaban muy seguros de cómo tenía que ser la negociación con la cadena, qué tenían que ofrecer. A pesar de que los socios tenían un conocimiento claro de lo que era negociar con marcas propias, la situación con los proveedores fue diferente.

Marcas de distribución, es una herramienta comercial para cualquier cadena. Tiene objetivos bien claros. El principal es tener contacto con el

consumidor, tener mayor exposición de imagen ante los clientes, porque una vez que estos productos se encuentran en su hogar, cualquier experiencia positiva es una referencia con la empresa. Adicionalmente, tenerlas pluraliza la variedad de productos, ya que, dentro de la cadena, todos usamos los mismos proveedores".

Al principio fue muy difícil. Se debe convencer a los proveedores nacionales sobre el particular. Los proveedores no estaban muy seguros de cómo tenía que ser la negociación con la cadena, qué tenían que ofrecer. A pesar de que los socios tenían un conocimiento claro de lo que era negociar con marcas propias, la situación con los proveedores fue diferente.

CAPITULO IV.

VARIABLES O ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UN ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACION A LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO VENEZOLANO.

4.1. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO

A menudo el tema de las marcas de distribución se aborda como una puja entre dos fuerzas: la del fabricante y la del distribuidor. Sin embargo, no podemos olvidar que es el consumidor quien tiene la última palabra, quien decide en última instancia el producto y la marca que pone en el carrito de compra.

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad. Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. Esta situación ha hecho que la relación calidad-precio se haya convertido en una variable decisiva en muchos de los procesos de elección y, en consecuencia, tanto los fabricantes de productos de uso frecuente como los distribuidores han modificado sus estrategias comerciales

para llegar a este mercado mejor formado y más exigente.

En los últimos años, el mercadeo se ha centrado en promover cambios revolucionarios en la concepción y estudio de las relaciones con los clientes. “Desde los nuevos enfoques se nos dice que las organizaciones deben preocuparse por crear valor para el consumidor, ya que este valor estará asociado a comportamientos de lealtad generadores, a su vez, de efectos positivos sobre los beneficios empresariales” (Rodríguez, 2002).

La agregación de valor a los productos y servicios constituye parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes particulares cada día más exigentes. Además, incide directamente en la captación (posicionamiento) y retención de clientes (fidelización) y en consecuencia permite incrementar la participación y permanencia en el mercado (rentabilidad).

Dentro de este contexto, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera.

4.1.1. FRENTE A LAS MARCAS REGISTRADAS

En Venezuela, al igual que en otros países, como Estados Unidos de Norteamérica y Europa, se ha venido presentando, en el ámbito de supermercados e hipermercados, la presencia de productos con marcas propias, es decir, productos que han sido fabricados para una cadena de supermercados y llevan la marca de estos establecimientos o, en otros casos, una marca elegida por ellos.

En Venezuela las marcas del distribuidor o marcas propias, han proliferado considerablemente, en especial en los últimos cinco años, que han sido de recesión. Los objetivos que alcanzan las cadenas venezolana con esta estrategia son: (a) Fidelizar los clientes; (b) Obtener una herramienta de negociación; el productor ya no podrá llegar a imponer su precio y condiciones; (c) Disminuir costos de distribución y promoción; (d) Mejorar su rentabilidad; (e) Mejorar su imagen frente a otros establecimientos, ofreciendo productos de igual calidad a un menor precio; (f) Poder mejorar la rotación de inventarios mediante la sustracción de marcas que poco se mueven y reemplazarlas por marcas propias (Galeano, 1999).

Muchos de estos productos han tenido éxito en sus respectivas categorías gracias a que el público consumidor los ha encontrado competitivos, tanto en su calidad, como en su precio. Esta aceptación se ha traducido en mayor participación de mercado para las marcas propias y en menores ventas para las marcas que con anterioridad al ingreso de aquellas, gozaban de una participación de mercado mayor. Estas menores ventas para las marcas del fabricante han significado dinero que se ha dejado de percibir, como consecuencia de unas menores utilidades, y para otros, ha significado la salida del mercado o por lo menos, la no presencia en estos

establecimientos. Esta tendencia, vista desde la perspectiva del fabricante, es preocupante, toda vez que a lo anterior se agrega, que el número de artículos con marcas propias, que hoy hacen presencia en los supermercados, es cada vez mayor, ocupando un porcentaje muy alto cuando es considerada la totalidad de las ventas de estas cadenas (Dinero, 2001).

4.1.2. FRENTE A LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.

La distribución comercial ha sufrido grandes cambios, durante los últimos años. Algunos de los aspectos más destacables son: la mayor concentración de la oferta del minorista, el cambio de los hábitos del consumidor, imponiéndose el formato auto-servicio al formato tradicional; el desarrollo de nuevas formas y formatos de ventas, y la expansión de las marcas del distribuidor.

Tradicionalmente se ha considerado que los productos en promoción, al igual que las marcas de distribuidor, eran exclusivamente adquiridos por los consumidores de rentas más bajas y por las personas muy sensibles al precio. Sin embargo, trabajos recientes han constatado que tras la compra de estos productos no sólo subyacen motivaciones económicas, sino que también hay consumidores que los adquieren porque estas compras les resultan entretenidas, generan un sentimiento de comprador inteligente, mejoran su imagen ante los demás o porque con ellas logran saciar sus necesidades de exploración (Chandon, Wansink y Laurent, 2000)

En definitiva, los consumidores compran la marca de distribuidor o productos en promoción porque los beneficios obtenidos al adquirir estos productos superan los costos soportados en su compra. A este respecto, es

importante señalar que las características personales de los individuos determinarán la percepción de los beneficios o costos asociados a la compra de estos productos (Mittal, 1994; Ailawadi et al., 2001). Por ello, determinados perfiles de consumidores se sentirán más atraídos hacia las promociones y hacia la marca de distribuidor.

La marca se ha considerado durante muchos años como un activo característico y exclusivo de los fabricantes. Esta idea ha sido fomentada, en parte, por los propios distribuidores, dado que ellos mismos han sido los que, en ciertas ocasiones, han promocionado sus productos como “productos sin marca” o “antimarca”. Desde esta perspectiva, la función que desempeñan las marcas de los fabricantes y la de los distribuidores es netamente diferente: en el primer caso las marcas destacan la diferencia, mientras que en el segundo la anulan, sugiriendo que no existe tal diferencia. Esta división de roles, sin embargo, no puede ser asumida taxativamente en la actualidad; de hecho, durante los últimos años estamos asistiendo a un cierto desplazamiento en los planteamientos estratégicos que los distribuidores emplean para comercializar parte de sus propias marcas.

En este contexto, algunas marcas de distribuidor ya no pueden considerarse como “antimarcas”, porque están dotadas de una identidad cada vez más propia y diferenciada, lo que implica una nueva forma de generar valor.

Las marcas de distribución son aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing (Serra y Puelles, 1993). Numerosos autores han tratado de sistematizar los distintos planteamientos estratégicos

en los que se ha sustentado la comercialización de las marcas de distribución, empleando para ello una amplia y, a menudo, confusa nomenclatura (marcas genéricas, marcas bandera, marcas insignia, marcas propias, marcas privadas, marcas de cadena.).

4.2. VARIABLES UTILIZADAS EN LA MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Existe un amplio debate sobre la fidelidad que provoca el contar con marcas de distribución en el establecimiento, si bien en un principio cuando eran pocas las enseñas que poseían marcas del distribuidor esto podía ser un elemento diferenciador, en la actualidad son prácticamente todas las empresas de tamaños importantes las que poseen marcas del distribuidor, incluso las centrales de compra cuentan con sus propias marcas. En este contexto no puede afirmarse inmediatamente que la posesión de marcas blancas genere fidelidad en el cliente, aunque, como se ha dicho, este sea uno de los objetivos primordiales al poner en práctica una estrategia de marca de la distribución. (Oubiña, 1997)

4.2.1. GRADO DE CONOCIMIENTO.

Actualmente las principales cadenas de hipermercados y supermercados ofrecen a los consumidores marcas propias prácticamente en todos los productos que comercializan: alimentación (fresca y envasada), bebidas, droguería, perfumería y bazar. Los fabricantes de estas marcas propias del distribuidor suelen ser de diferentes tipos, por una parte grandes fabricantes que simultanean la fabricación de sus propias marcas con marcas para distribuidores, también fabricantes medianos y pequeños especializados en líneas concretas de productos y que se dedican casi

exclusivamente a fabricar marcas de distribuidor y, por último, los propios distribuidores que en algunos casos controlan sus propias plantas de fabricación de las marcas que comercializan en sus tiendas.

Los canales con mayor participación de la marca de distribuidor siguen siendo los supermercados de 1.001 a 2.500 m², aunque los hipermercados y los supermercados medianos también han incrementado considerablemente su participación en el último cinco (5) años.

Los últimos estudios realizados a consumidores apuntan que las marcas de distribuidor están logrando obtener un mayor nivel de participación y de fidelidad en su cesta de compra. La imagen y garantía de las grandes cadenas de distribución constituyen un aval suficiente para una mayoría de consumidores que rebajan su nivel de exigencia a cambio de descuentos en relación con otras marcas competidoras. Tradicionalmente, esta situación se producía casi exclusivamente cuando se trataba de bienes no duraderos pero se está trasladando a todo tipo de bienes.

La aceptación de las marcas de la distribución en Venezuela es paralela a la modernización de la distribución en este país. En Venezuela, por ejemplo, la cuota de los supermercados o distribución moderna todavía es del 57%, y se espera que supere el 70% en el 2008. La distribución detallista todavía está muy fragmentada, y sólo una parte de los consumidores compran regularmente en los modernos supermercados e hipermercados, por lo que las marcas de la distribución son todavía un concepto relativamente nuevo. Hay que añadir que el mayor conocimiento de las marcas multinacionales y locales con fuerte implantación e inversiones en publicidad y medios influye también en el menor crecimiento de las marcas de la distribución en este país.

El estudio muestra claramente cómo los consumidores que conocen más y han estado más en contacto con las marcas de la distribución son los que tienen la mejor opinión sobre ellas. Ocurre en los países donde están presentes desde hace más años, donde tienen mayor cuota de mercado, y están en más categorías de productos. Al contrario, en los países donde las marcas de la distribución están menos desarrolladas y son más desconocidas por los consumidores, asumen que por su empaquetado y sus precios tienen menor calidad, y consideran que las marcas de la distribución son para personas que no pueden permitirse comprar las grandes marcas.

El reto evidente de las cadenas de distribución en los mercados en desarrollo es aumentar el conocimiento de sus marcas en estos países, e ir evolucionado su imagen desde el bajo precio a la buena relación calidad-precio, la innovación y la cercanía a los consumidores que ya han logrado en los mercados más desarrollados.

4.2.2. VALOR Y LEALTAD DE LA MARCA.

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y marcas propias. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca (*brand equity*), que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia.

Uno de los mayores retos para los profesionales de mercadeo es entender como construir este elusivo concepto del valor de sus marcas. Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas.

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está

compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto. (Aaker, 1994)

Los profesionales de mercadeo quieren y necesitan ambos tipos de lealtad. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes.

Una marca fuerte es una de las armas competitivas más eficaz, ya que esto genera un activo intangible muy importante que se deriva de la lealtad de los consumidores, y la percepción y prestigio que todas las personas tienen de ésta. Les permite cobrar al consumidor un precio mayor, por el mismo servicio o producto, y hasta darse el lujo de aumentar sus precios sin que sus ventas descendan. ¿Por qué se da esto? Porque generalmente, la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerles a sus clientes, ya que cuando los consumidores se convencen de que la marca significa algo más que un simple nombre, ésta se transforma en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad.

El nuevo objetivo del marketing debe ser hacer subir a sus clientes por la escalera de lealtad a la marca, desde el nivel de comprador de categoría al de comprador de determinados productos, al de preferencia de marca, al de entusiasta de la marca. Este último escalón es, entre 8 y 10 veces más rentable que un comprador de categoría.

Cuando un estudio tras otro confirman que es considerablemente más costoso atraer a un nuevo cliente que mantenerlo leal, no tiene sentido concentrarse totalmente en lo primero como si fuera la base del éxito de los negocios. Esto no significa que atraer a nuevos clientes no es importante para el crecimiento. Pero deberíamos preguntarnos: ¿estamos atrayendo a los clientes correctos? ¿Estamos creando clientes leales a la marca? ¿Estamos creando una verdadera lealtad?

El marketing debe cambiar su vieja mentalidad de concentrarse únicamente en el valor de las transacciones individuales, y adoptar la nueva visión de gestión de lealtad a la marca, que se concentra en evaluar, crear y administrar el valor perpetuo de las relaciones con clientes leales a la marca. El marketing debe cambiar su énfasis exclusivo en conquistar y posicionarse en el mercado. También debe poner el acento en la importancia de crear compromiso y hacer subir a los clientes por la escalera de lealtad a la marca. No es suficiente crear preferencia por la marca; el nuevo objetivo es lograr entusiasmo en el cliente. (Aaker, 1994)

Carece de sentido que los marketineros sigan teniendo una mentalidad basada en la transacción de ventas en lugar de una mentalidad de gestión de lealtad a la marca. Debemos reconocer que la vieja visión de marketing es necesaria, pero no suficiente. Debemos adoptar la gestión de lealtad a la marca para lograr un crecimiento perdurable y rentable.

La gestión de lealtad a la marca se aplica a todos los negocios, grandes o pequeños, locales o globales, nuevos o establecidos. Crear, reforzar y hacer crecer la lealtad de marca es la base de un crecimiento perdurable y rentable. No estamos diciendo que atraer nuevos clientes no es importante. Se necesitan nuevos clientes para crecer. No obstante, también

es necesario crear, reforzar y aumentar las relaciones con los clientes leales a la marca, a fin de lograr un crecimiento perdurable y rentable.

Las actividades de marketing logran lealtad a la marca. Se dice que el marketing crea lealtad a la marca de varias maneras: mediante la publicidad, que hace que el consumidor perciba los beneficios sustanciales que aporta la marca, a través de un sistema exclusivo de distribución, ofreciendo una calidad igual o superior a un precio inferior. No obstante, existen cuantiosas pruebas de que la lealtad a la marca nunca ha sido un gran factor en la mayor parte de las categorías de productos envasados. Y, a diferencia de las mercaderías de consumo durables, hay frecuencia de compra suficiente como para, por lo menos, suministrar condiciones para que se desarrollen importantes niveles de lealtad.

Teniendo en cuenta que la lealtad a las marcas no ha sido un factor importante en la conducta de los consumidores, la proliferación de marcas hace que las políticas de marketing sean cada vez más ineficaces.

La clave del éxito es que la empresa comprenda hasta qué punto es importante la creación de valor para sus productos, se comprometa con ella y la conciba como una actividad específica y distinta a las demás. Este compromiso remite a consideraciones organizacionales, estratégicas y a la relevancia de conocer al consumidor, sus expectativas y necesidades. Pero la esencia del marketing exitoso es la generación voluntaria de disonancia y desequilibrio y la disposición a adaptarse y comprender los cambios.

En la actualidad, los consumidores tienen mayores oportunidades para acceder a múltiples marcas, y las compañías, por su parte, necesitan buscar formas de conectar con sus clientes y reforzar la lealtad de éstos hacia la

marca. De este modo, las empresas están interesadas en descubrir nuevas formas de crear y mantener conexiones emocionales con la marca, buscando una estrategia de clientes defensores en los que marca y consumidores se sientan identificados con los mismos intereses.

4.2.3. PRECIO DE REFERENCIA.

Una vez constatada la existencia del diferencial de precios queda por analizar este fenómeno desde el punto de vista del consumidor. En este sentido, el diferencial de precios existente entre las marcas de fabricante que actúan como referentes en el mercado y las marcas de la distribución puede analizarse, entre otros, bajo los dos siguientes puntos de vista:

1. Las percepciones del consumidor sobre el diferencial de precios.
2. El diferencial de precios como principal motivo de compra.

Las percepciones del consumidor sobre el nivel de precios de las Marcas de Distribución en relación a las marcas de fabricante vienen a confirmar las diferencias de precio que realmente existen entre ambas marcas.

Del mismo modo, al contemplar este fenómeno desde la perspectiva de los fabricantes, Méndez, Oubiña y Rozano (2000) manifiestan que la opinión mayoritaria de éstos es que las marcas de la distribución tienen un precio muy inferior al de la marca líder y al de la marca de su empresa.

En definitiva, la conclusión sobre la percepción que los consumidores tienen de los precios de las Marcas de Distribución en relación a los precios

de las marcas de los fabricantes es que parece que los consumidores son conscientes de los ahorros de precio asociados a estas marcas.

Parecería lógico que, si el diferencial de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de la distribución es una realidad del mercado y los consumidores son conscientes de del ahorro de dinero que supone la compra de las Marcas de Distribución, cuando se les preguntara por las motivaciones que les llevan a decidirse por este tipo de marcas la variable precio ocupase un lugar relevante en sus respuestas.

No obstante, también son frecuentes las menciones a la calidad de estas marcas que la calidad percibida, es más importante que el precio en la decisión de compra de este tipo de marcas. Hoch y Raju (1998), Méndez (2000) manifiestan que la calidad empieza a cobrar importancia en la decisión de compra de las Marcas de Distribución y que aunque en un principio el precio era el principal motivo de compra de estas marcas, en la actualidad los consumidores intercambian calidad por precio sólo hasta un límite. Otros autores van más allá y afirman (Hoch y Benerji, 1993) que la calidad (tanto el nivel de calidad como la consistencia de la calidad de los productos) es un determinante clave para el éxito de estas marcas, mientras que el diferencial de precio de estas marcas con respecto al de los fabricantes no tiene una relación significativa con la participación de mercado.

Ahora bien, sobre la importancia de la variable precio para el consumidor en la elección de las marcas de distribución podrían servir las reflexiones de Puelles y Puelles (2003), autores que, tras un minuciosa análisis de las generaciones de marcas de distribuidor que han ido apareciendo desde su nacimiento hasta la actualidad, apuntan coma nueva

tendencia la vuelta hacia el precio bajo para fidelizar a dos segmentos diferentes de consumidores: las poblaciones con menos recursos que tiene la necesidad de comprar al precio más bajo y los consumidores reflexivos y racionales que buscan un mayor valor en la compra.

4.2.4. NIVEL DE SATISFACCIÓN.

En la actualidad las Empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. Se ha demostrado que la clave para una operación rentable de la Empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

La Satisfacción del Consumidor es un concepto crítico en el pensamiento del Marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más a cerca de los consumidores. Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, las Empresas obtendrán una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados).

La teoría de la satisfacción del consumidor radica en tres áreas: definición y medición, antecedentes y consecuencias. “La satisfacción del consumidor está generalmente definida como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y los resultados o rendimientos percibidos del producto.

La satisfacción del consumidor se encuentra determinada por un estándar previo a la experiencia y la confirmación del mismo. Se supone que la confirmación y la no confirmación determinan la satisfacción y la no satisfacción del consumidor. Por un lado, el primer tipo de definición considera que la Satisfacción del Consumidor es una respuesta emocional acerca de las experiencias, sin realizar evaluación alguna de las expectativas. Por otro lado, el segundo tipo de definición considera que la satisfacción del consumidor es una evaluación de las expectativas y los resultados efectivos.

Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen, sino además las de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decidor final (que pueden o no ser el consumidor final).

Ahora bien, dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos

niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son las necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio de mercado. Una empresa que trate de satisfacer necesidades de acuerdo a lo que ellos creen que son los requerimientos de los clientes y usuarios, y no de acuerdo a los que estos realmente solicitan están destinados a perder posiciones en el mercado.

Muchas veces los establecimientos que distribuyen las marcas propias, creen que al tener un nivel de demanda que cubre sus niveles productivos, piensan que sus productos son bien aceptados en el mercado, pero no siempre es así, puede ser que los consumidores tengan otros deseos o niveles de satisfacción, no existiendo aún otros competidores en el mercado que pueda cubrirlos. Pero de aparecer este, la empresa vería decrecer muy rápidamente sus ventas.

Los clientes contentos, no sólo son más leales a las marcas, sino que, además, se mantienen leales por más tiempo. Están menos dispuestos a cambiar hacia productos nuevos, o a abandonar los proveedores tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que sea algo más barata. Eso les da a las empresas que mantienen estos niveles de lealtad un “respiro”, una oportunidad, si se utiliza eficazmente, puede ayudarles a protegerse mejor contra incursiones de la competencia en sus mercados.

4.2.5. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque a no confundirse con ella, ya que la calidad de un producto no siempre se puede percibir a simple vista y ni a veces con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los

consumidores y clientes, quienes la califican o descalifican muchas veces por el nombre; color, percepción, logos, etc. llegando en muchos casos a separarse la calidad de la marca de la del producto.

En la actualidad, los distribuidores son conscientes de la importancia de implantar programas de calidad para lograr una óptima gestión minorista de las marcas de distribuidor. La calidad de las marcas de distribuidor permite obtener a este agente rentabilidad, diferenciación y fidelización al establecimiento.

Además, observan que si bien determinadas prácticas de imitación de un distribuidor a otro perjudican la diferenciación del establecimiento, no ocurre así con una política orientada al logro de una mejor calidad de la marca del distribuidor. La calidad de los productos es uno de los principales aspectos evaluados por los consumidores como paso previo a su elección de compra de una marca de fabricante o de distribuidor. En la valoración de este aspecto, se evidencia que los consumidores utilizan atributos tanto intrínsecos, como extrínsecos.

Los atributos intrínsecos son mayoritariamente utilizados cuando la experiencia del consumidor con el producto evaluado es alta, en situaciones de precompras de determinados productos en los que los atributos intrínsecos se convierten en atributos de búsqueda y cuando los atributos intrínsecos poseen un elevado valor predicativo. Por otra parte, los atributos extrínsecos son empleados mayoritariamente como indicadores de calidad cuando la experiencia del consumidor con el producto evaluado es baja, los costos de búsqueda de información requieren un sacrificio elevado y no se dispone de los conocimientos y medios suficientes para evaluar eficazmente los atributos intrínsecos. (Medina, 2004)

4.2.6. IMAGEN Y PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

La identidad de marca

La identidad de marca puede definirse como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor de la marca que la empresa desea suscitar en la mente del cliente cuando éste entra en contacto con la misma a través de cualquier vía (p. ej., cuando encuentra el producto en el lineal de un establecimiento comercial, visualiza un anuncio publicitario, acude a un evento organizado por la marca en cuestión, etc.). Schmitt y Simonson consideran que la identidad representa el “Yo privado” de la empresa o de la marca, que se proyecta a través de diferentes elementos de identidad para ofrecer experiencias sensoriales y gratificación estética a los múltiples clientes de la empresa. Según estos autores los clientes no tienen conocimiento directo del “Yo privado” de la marca; lo que sí perciben es la cara pública de la marca, es decir sus expresiones estéticas, gracias a las cuales se generan unas impresiones o representaciones mentales que son el resultado de un proceso mental de interpretación (Schmitt y Simonson, 1998, p.73). No se debe confundir la identidad de marca con la imagen de marca: el primer concepto alude a las representaciones mentales deseadas por la empresa, mientras que el segundo se refiere a aquellas que efectivamente surgen en la mente del cliente; se trata, por tanto, de dos conceptos íntimamente relacionados entre sí, porque se refieren al mismo objeto, pero, a su vez, claramente diferenciados:

La identidad se ubica en el interior de la empresa, materializándose en objetivos y planes; la imagen, en cambio, se sitúa en el exterior, en la mente

de las personas.

De lo anterior se deduce, por un lado, la extraordinaria importancia de la imagen de marca, porque condiciona el comportamiento de compra de los clientes y, por otro, la necesidad de diseñar e implantar acciones que permitan aproximar la imagen a la identidad, o lo que es lo mismo, la realidad a los deseos.

La imagen, sin embargo, puede generarse también de una manera espontánea, en aquellos casos en los que la organización ha carecido de un proceso intervencionista de control de la comunicación al servicio de la imagen (imagen natural), aunque lo recomendable, desde un punto de vista de gestión, es que sea el resultado de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas (imagen controlada).

Imagen de marca.

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una

interpretación de la realidad comunicada.(Sanz, 1994)

La imagen de marca, finalmente, sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

En cualquier caso, es importante subrayar que una imagen únicamente existe en la mente del consumidor (McInnis y Price, 1987), y que la superioridad objetiva de una marca no tiene por qué conllevar ninguna motivación de compra, si esta superioridad no es percibida por el mercado, ya que las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo.

Por esta razón para comprender bien la imagen de marca, o cualquier otro término, no sólo es importante saber lo “que es”, sino también lo “que no es”. Uno de los errores más habituales es confundir identidad de marca -asociaciones que la empresa intenta comunicar- con imagen de marca -asociaciones que finalmente se perciben-, lo que Aaker (1996) denomina como la “trampa de la imagen de marca”.

En este sentido, la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de aspiraciones, las emociones y los valores. Para la ciencia cognitiva la imagen de marca es un modelo mental.

De acuerdo con Costa (2004), la imagen mental de la marca es una cuestión de grados, o de intensidad y puede ser expresada gráficamente por medio de un gran arco que representa la evolución desde el signo (marca) a él símbolo (imagen mental).

El signo, como expresión general de lo funcional, tanto en producto como en servicios, como en sus marcas; y el símbolo, como expresión profunda de lo más emocional.

Esta evolución de la marca a la imagen tiene varios puntos de referencia para el individuo en relación con lo que la marca producto y/o servicio aportan, partiendo de la base que las marcas nacen como productos.

Es de destacar, que la experiencia emocional del consumidor – usuario tiende a ser el motor de las grandes marcas, una vez que la funcionalidad del producto ya no es distintiva. Más allá de la funcionalidad y las presentaciones de los productos y servicios, y más allá de la racionalidad y la lógica de su utilidad, se busca la experiencia senso-emotiva. Por eso, según Costa (2004: 24), “es que se dice que una marca ha de ser, antes que nada, una emoción”.

Las dimensiones o elementos de la imagen/identidad de marca, según Aaker y Álvarez (2004), dependerán de la clase de producto. Las marcas más poderosas tendrán más elementos en su identidad y todos contribuirán a patrones asociativos. Por el contrario, las marcas débiles tendrán una identidad basada en escasos elementos y/o esos elementos aparecerán desvinculados, o incluso, serán inconscientes.

La característica de las asociaciones de imagen de la marca depende

de cómo se produce esa combinación de todos estos elementos o dimensiones. En algunos casos la identidad de marca deberá adaptarse a algunos mercados o contextos de productos; en otras situaciones resultará tan persuasiva y universal que podrá funcionar en todos los mercados. El elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hacen que su medición no sea una tarea fácil.

Las marcas de imagen, para Tybout y Carpenter (citado por Iacobucci, 2002), tienen su éxito cuando hacen una conexión emocional con los consumidores; abordan el deseo de pertenecer a un grupo social más amplio, ser estimados por otros o definirse según una imagen en particular. La publicidad y otras formas de comunicación juegan un papel prominente en el desarrollo de marcas de imagen porque su valor surge, en gran medida, de una interpretación compartida qué representa usar la marca, y ya no de los rasgos del producto.

Por esta razón, entendemos y distinguimos que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea.

La configuración de la imagen de marca se ha considerado como una imagen de fantasía altamente costosa de crear y de alto riesgo de mantener, gracias a la fragmentación de los mercados y a la influencia, sofisticación y alcance de los medios de comunicación. Esta concepción de la imagen de marca como aspiración social ha sido sometida a múltiples ataques, especialmente porque en muchos casos se basa en una posición de glamour y atracción que se consigue gracias a los objetos que se adquieren. En esta carrera por la victoria del control del mercado, la lucha obsesiva entre de las empresas por la imagen de marca, ha sobre pasado limites, de forma

encubierta o no, que afectan los espacios privados y públicos, las instituciones comunes como las escuelas, la identidad de los jóvenes, el concepto de nacionalidad y la existencia de espacios no comerciales.

CAPITULO V.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR EN EL MERCADO NACIONAL.

5.1. CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

La marca de distribuidor ha presentado en los últimos años una importante expansión en Venezuela. Durante los años 2007-2008 las marcas de distribuidor han tenido una participación del 35% de las ventas de nuestro país, frente al 18% que tenían en 2005.

El elemento cognitivo fue el primer ítem valorado por los encuestados, es obvio que la menor o mayor aceptación de los productos de marca del distribuidor dependerá directamente de que sean más o menos conocidos.

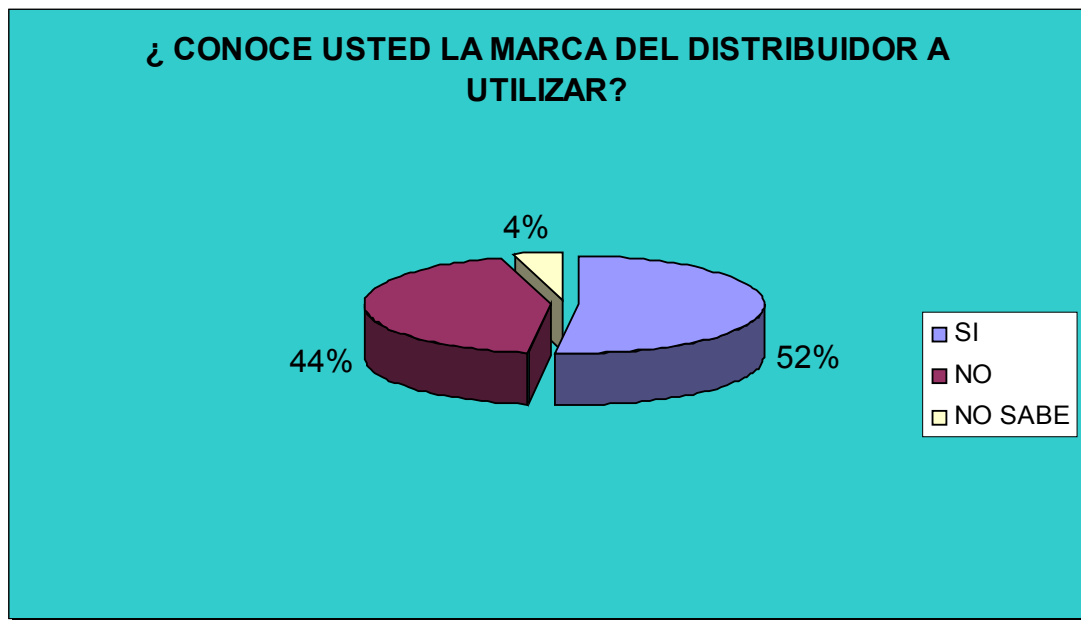


Gráfico 1. Grado de Conocimiento

Es de apreciar en el grafico N° 1, que de una población de 469 personas encuestadas, para saber su opinión del grado de conocimiento sobre la marca del distribuidor utilizada en estos establecimientos, se obtuvo las siguientes respuestas y opiniones, 243 personas respondieron que “Si” conocen la marca del distribuidor y 206 que “No” conocen la marca del distribuidor, aunque no había un conocimiento total(20 personas respondieron no saber nada con relación al tema) esto en parte puede ser debido a que las marcas que se presentaron a pesar de ser intensas no alcanzan a todos los usuarios y consumidores de dichos establecimientos.

Luego se consideró que la dimensión afectiva hacia dichos productos a través de la valoración de los entrevistados en cuanto a la marca del distribuidor era de un 51.9 %, esto en comparación con las personas que respondieron no tener conocimiento de dicha marca. Los individuos que contestaron positivamente de 469 encuestados, se expresa como dato de

una valoración de todos los productos simultáneamente, el análisis por categorías nos daría una serie de diferencias y una mayor aceptación de determinadas categorías.

5.2. LEALTAD DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

Durante las sesiones de las encuestas se encontró un número bastante amplio de amas de casa que comulgaban con la idea de que en marcas propias, el fabricante podía sacar lo que él considerara conveniente, es decir, que una gran población siempre va a ser fiel al consumo de la marca del distribuidor.

Pues bien, en esta etapa concluyente se quiso probar hasta cierto punto si el consumidor a nivel de grandes poblaciones sigue considerando si algunos productos no creen que puedan ser ofrecidos bajo la modalidad de marcas propias. Los resultados y su respectivo análisis se ofrecen a continuación:

Existe un amplio debate sobre la fidelidad que provoca el contar con las marcas del distribuidor en los establecimientos, si bien es cierto, en un principio cuando eran pocos los establecimientos que poseían marcas del distribuidor esto podía ser un elemento diferenciador, en la actualidad son prácticamente casi todas las empresas de tamaños importantes las que poseen marcas del distribuidor.

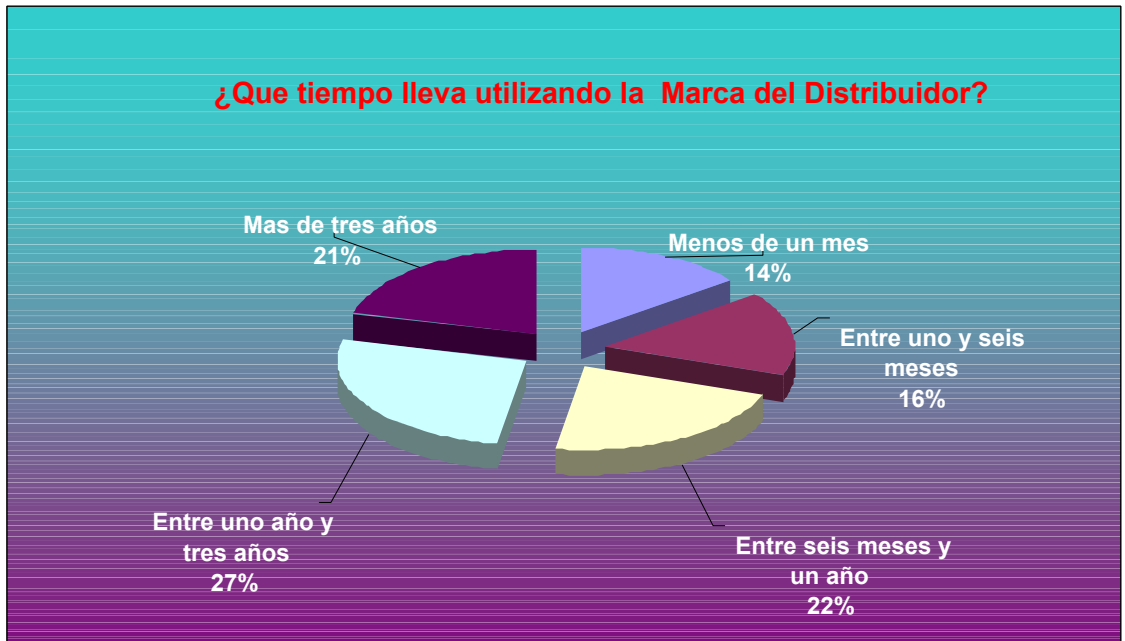


Gráfico 2. Lealtad.

En este contexto no puede afirmarse inmediatamente que la posesión de marcas propias genere fidelidad en el cliente, aunque, como se ha dicho, este sea uno de los objetivos primordiales al poner en práctica una estrategia de marca de la distribución. Al observar el gráfico 2, de contingencia se puede decir que tiene una relación positiva entre el comprador de marcas propias de los establecimientos estudiado y la compra de otras marcas propias, esta relación vendría a desmentir la pretendida lealtad en el comprador de marcas propias pues también compraría otras marcas propias.

Por otra parte el consumidor que no compra la marca propia estudiada tampoco compra otras marcas propias, en este caso se puede apreciar la existencia de clientes del establecimiento que son marquistas, en el sentido que prefieren los productos con marca del fabricante y no compran marcas del distribuidor ni en los establecimientos estudiado ni en otros.

5.3. FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERCEPCION DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR AL MOMENTO DE LAS COMPRAS.

La compra de productos de las marcas de distribuidor, está positivamente relacionada con la preocupación de los precios. Como las marcas del distribuidor se venden a un precio significativamente inferior a las marcas de fabricante, es lógico que los consumidores más sensibles al precio, realicen más compras de productos de marcas del distribuidor.

Sin embargo, no se ha encontrado una relación significativa entre la compra de marcas del distribuidor y la percepción de tener restricciones presupuestarias. Una explicación podría estar en el cambio de mentalidad del consumidor.

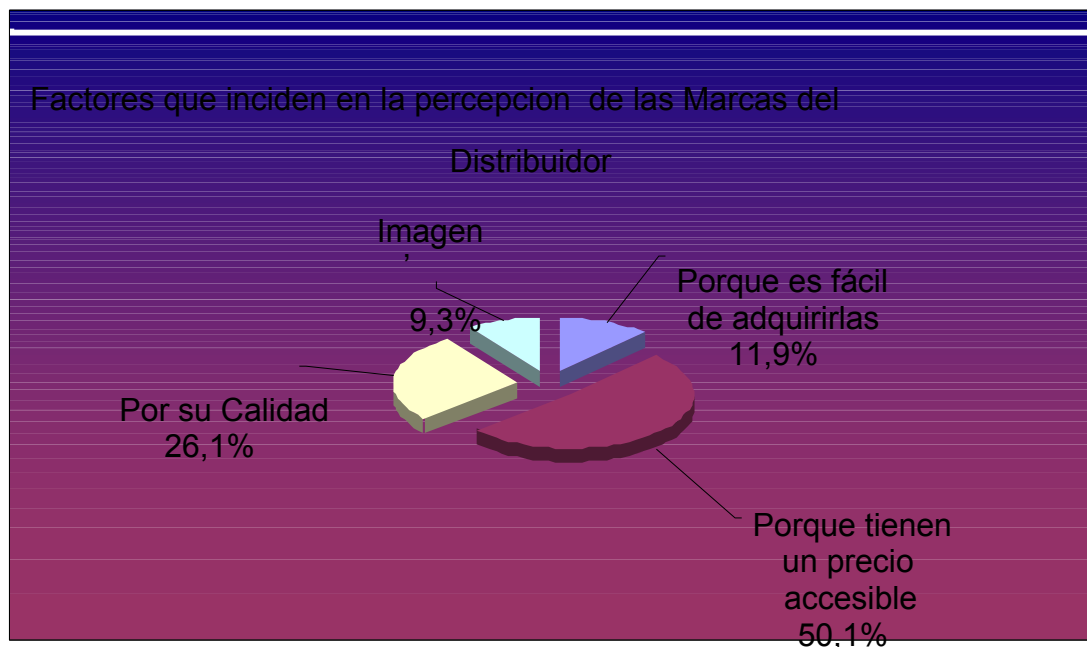


Gráfico 3. Factores de la Percepción en el Consumidor

Observando el gráfico 3, podemos decir, que existe un alto porcentaje de los consumidores adquiere las marcas propias porque los canales y atributos que ellas manejan tales como sus precios accesibles que se encuentra, en un 50,1 %, otro atributo es su medio de adquisición con un 11,9 %, su calidad con un 26 % u otras modalidades de consumo como es la imagen del producto se ubicó en un 9,3 %, lo que hace muy claro las alternativas a escoger, observando en esta gráfica que este primer atributo como lo es el precio accesible, hace que sea la primera razón de su alto consumo y a la vez, podemos comprobar que la imagen de un producto de las marcas del distribuidor no incide sobre el consumidor al momento de seleccionarlo.

Cada día más, los mercados están centrándose en el valor. Más y más compradores abandonan las marcas de prestigio y lujo para orientarse hacia otras de bajo costo, pero que brindan calidad y características aceptables. Para combatir esta tendencia, o sacar provecho de ella, las empresas ofrecen versiones más económicas. Pero si se pretende que esta estrategia no resulte fatal para la marca, es fundamental mantener la percepción de calidad en la mente del consumidor.

5.4. RELACION ENTRE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Podemos afirmar, que el que compra marcas del distribuidor en un establecimiento tiene relación con la compra de marcas del distribuidor de otro establecimiento. Ahora bien, una relación positiva entre el comprador de marca propia de los establecimientos estudiados y la compra de otras marcas propias, esta relación vendría a desmentir la pretendida lealtad en el comprador de marca propia, pues también compraría otras marcas propias, tendría que estudiarse si existe fidelidad por productos, pero por

establecimientos los resultados obtenidos demuestran que no existe.

Otros dicen que hacen uso de estas marcas propias por su calidad; es probable que hayan tenido una experiencia afortunada con un producto y por el principio de la generalización, ahora piensan que, el resto de marcas propias son de muy buena calidad.

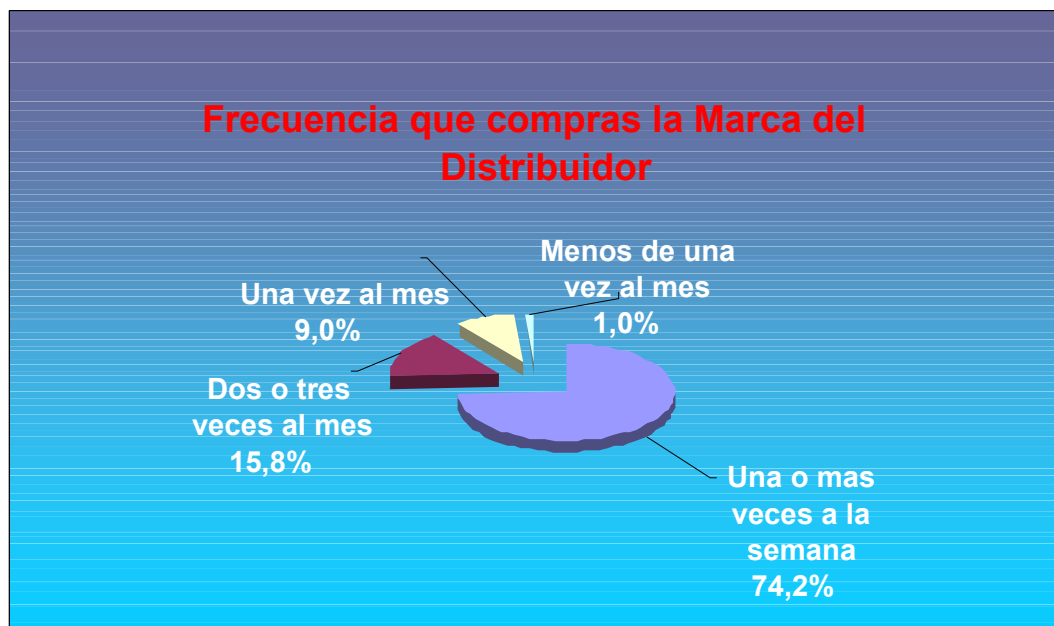


Gráfico 4. Frecuencia de uso de las marcas del distribuidor

Algunas amas de casa expresan su agrado en cuanto a su fácil adquisición que aún cuando el porcentaje obtenido fue de 11.9 % (según gráfico 3) es un valor aceptable ya que fue considerada por los consumidores.

Es de notar, según el gráfico 4, que en los establecimientos estudiados, los consumidores tienen un hábito de consumo de las marcas de distribuidor bastante frecuente, como es el resultado del 72,2%, que lo

realizan una o más veces a la semana, seguido con una frecuencia del 15,8% de los entrevistados que respondieron que adquieren de dos a tres por mes. Seguramente algunas marcas propias en sus respectivas categorías de producto aparecieron con unos precios muy atractivos los cuales se han mantenidos y se han presentados otras alternativas lo que hace que los consumidores los utilicen con tanta frecuencia. En otras palabras, una enseñanza formidable que nos indica que las marcas propias se vuelven altamente vulnerables cuando en materia de precios se ajustan al mercado y son de fácil adquisición a sus consumidores

Esto le enseña al fabricante y al dueño de la cadena, que el ama de casa es la primera consumidora y divulgadora de las marcas del distribuidor consumidas, si ella está acostumbrada a unas características dadas del producto y se mantienen ella al momento ó al instante las percibe.

5.5. NIVEL DE SATISFACCION.

Hoy en día las empresas enfrentan la competencia más intensa en varias décadas, y es probable que se intensifique. La clave cómo las empresas pueden captar clientes y superar a los competidores, reside en el trabajar mejor en cuanto a satisfacer y cumplir con las necesidades de los consumidores. A continuación analizamos estos gráficos relacionados con la entrevista realizada.

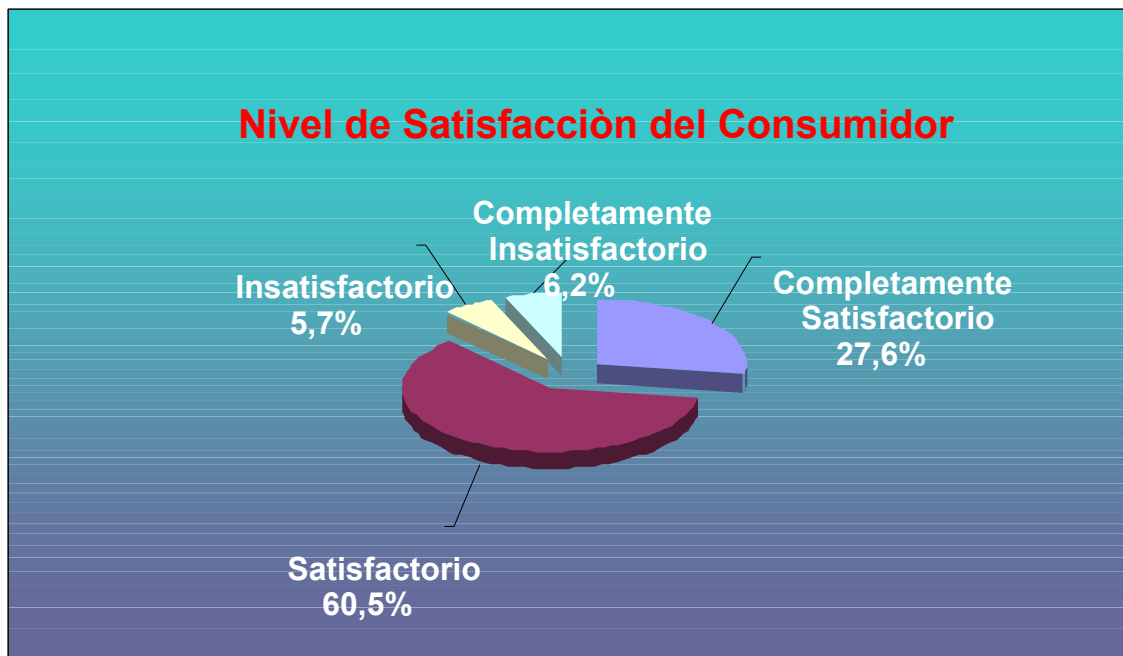


Gráfico 5. Nivel de Satisfacción.

Según el gráfico 5, nos damos cuenta que un 27,6% de la población encuestada tiene una actitud Completamente Satisfactorio hacia las marcas del distribuidor y un 60,5% Satisfactorio, lo que sumados éstos dos grupos hacen un 88,1% el total de la muestra, que es un porcentaje muy alto, lo que nos da una calificación actitud favorable.

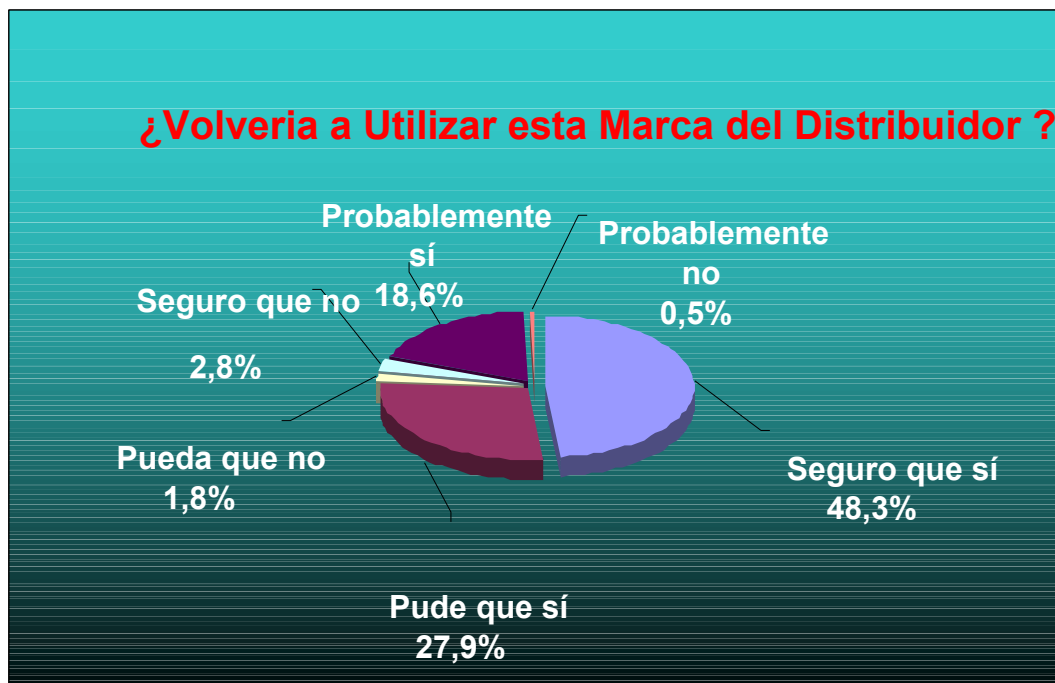


Gráfico 6. Nivel de Satisfacción

De una muestra de 469 consumidores de productos de marcas propias un 48,3 %, según el gráfico 6, considera que compraría cualquier producto de marcas propias, siempre y cuando tengan la capacidad de llenar sus expectativas. Lo anterior confirma lo que se había detectado en la etapa exploratoria: hay consumidores que están con una amplia disposición para apoyar a las marcas de distribuidor desde que éstas le ofrezcan un determinado nivel de satisfacción acorde con la calidad y estándares que ofrecen las otras marcas.

La satisfacción del cliente es la medida última del valor recibido. Los marketineros modernos reconocen que la medida crítica es la satisfacción del cliente, no solo en cuanto a la calidad del desempeño del producto o servicio sino, en última instancia, en cuanto al valor recibido. El valor no se

crea en la puerta de la fábrica. Se crea con el uso. Entre los varios aportes significativos del movimiento del TQM, uno de los más importantes es que el cliente es el árbitro final de la ecuación de valor. Este foco de atención ha hecho que las compañías, tanto las de productos al consumidor como las Inter.-empresariales, se concentraran más en los clientes.

El objetivo subyacente del TQM es que, a medida que aumenta la satisfacción del cliente, no solo suban las ventas sino también la rentabilidad. Al menos, este es el objetivo manifestado por la gestión de calidad total. Los hechos dicen otra cosa. Existe otro importante factor determinante para el éxito de un negocio, pero se lo considera con poca frecuencia. A medida que una compañía tiene éxito al aumentar la satisfacción del cliente, la competencia, inevitablemente, responde. El resultado es que el nivel promedio de satisfacción en el entorno competitivo se incrementa a través del tiempo. A medida que aumenta el nivel de satisfacción, disminuye la capacidad del cliente de diferenciar respecto de las alternativas de la competencia.

Este importante fenómeno esta ocurriendo en todas las categorías: bienes de consumo, servicios, productos industriales. El patrón es el mismo. Sin embargo, las investigaciones demuestran, también, que la diferencia percibida es un componente importante del poder de la marca. Este aumenta a medida que aumenta la diferenciación.

Otra explicación, es la relacionada con la lealtad a las marcas; hay consumidores que por tradición ó porque realmente se han hecho a una marca determinada y encuentran que ésta llena sus expectativas, no encuentran razón para cambiarse. Otra razón es que conocen muy bien a las marcas propias (por múltiples circunstancias), por lo tanto esto también

hacen de conocimiento y uso de dichas marcas. Con el gráfico 7 nos damos cuenta que los consumidores de marcas propias por su misma lealtad a la marca, reconocen en un porcentaje bastante alto (63,6%) que son capaces de recomendar esos productos que consumen de las marcas del distribuidor o marcas propias. A su vez, resulta útil cuantificar la probabilidad o voluntad de que el cliente recomiende la empresa y la marca que distribuye a otra persona. Una calificación de palabra, altamente positiva, indica que la empresa está generando un nivel alto de satisfacción entre sus consumidores.

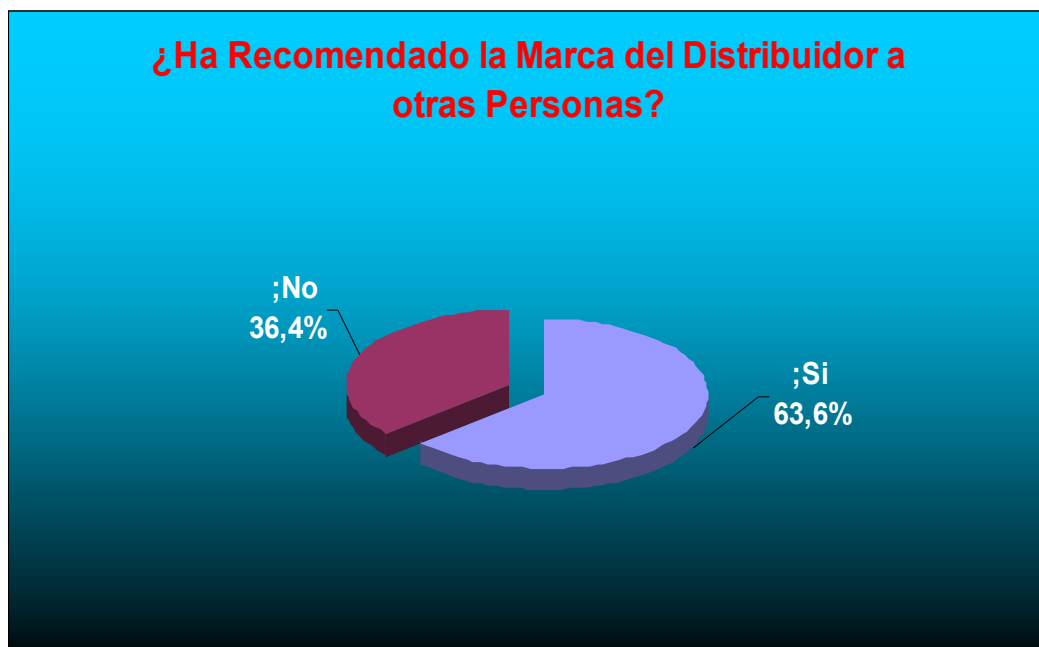


Gráfico 7. Lealtad de las Marcas del distribuidor

5.6. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR.

Hoy en día, los consumidores enfrentan un rango cada vez, más amplio de opciones en cuanto a los productos que puedan comprar en los establecimientos distribuidores de marcas propias. Hacen su elección con

base en su percepción personal de la calidad y el valor.

La opinión general de las consumidoras de productos de la marca del distribuidor, es que la calidad de las marcas de distribuidor es similar, o en algunos casos ligeramente inferior, a la ofrecida por las marcas de fabricante. Esta opinión es ligeramente más favorable en los productos alimenticios y de limpieza. En los artículos de higiene personal como los productos de Farmatodo (pañales y toallas sanitarias) la opinión es más dispersa, aunque consiguen también una buena valoración por parte de las consumidoras. En cuanto al establecimiento de Makro los productos más utilizados por los consumidores, en cuanto a su calidad fueron los productos Aros (los desechables, panadería, margarina, de limpieza, otros).

En este caso, la opinión mayoritaria es que el precio de las marcas de distribuidor es ligeramente inferior, y en algunos casos muy inferior, al ofrecido por las marcas del fabricante (gráfico 3). Esta valoración es más favorable en el caso de alimentación envasada. Entre las posibles causas de un precio inferior en las marcas de distribuidor frente a las marcas de fabricante, prácticamente la mitad de las consumidoras señalan que la razón principal es un menor gasto en marketing y publicidad. Esta opinión es independiente del nivel de estudios.

Otra posible causa apuntada es la fabricación de grandes cantidades que producen un ahorro en los costos. Un porcentaje reducido de las consumidoras relaciona la reducción de precio con una reducción en la calidad del producto. Por consiguiente, las consumidoras identifican y posicionan las marcas de distribuidor con un precio ligeramente inferior y una calidad similar a las marcas de fabricante en la mayoría de los productos.

CONCLUSIONES

Una vez realizados los análisis, puede comprobarse que:

1. Durante estos últimos ocho (8) años de esta década, los productos de marcas de distribución han experimentado un gran crecimiento en Venezuela, fundamentalmente motivado por un cambio en la actitud de los consumidores de estas marcas. Tradicionalmente las marcas de distribución habían sido consideradas como productos de bajos precios y peor calidad que las marcas del fabricante. Sin embargo en la actualidad los consumidores consideran que estas marcas ofrecen una buena relación de calidad- precio, por lo que no se considera ahora una exclusividad de consumidores de bajos recursos.
2. El grado de conocimiento de la marca del distribuidor era muy elevado (52%), aunque no había un conocimiento por parte de todos los entrevistados en el establecimiento, esto demuestra que la implantación es muy amplia, si bien persisten bolsas de clientes que desconocen la existencia de dicha marca.
3. Se ha observado una relación positiva entre el comprador de marcas propias de los establecimientos estudiados y la compra de otras marcas propias, esto implica la existencia de un grupo de clientes que buscan marcas propias sin tener en cuenta el establecimiento que la ofrece, podría deducirse que la marca propias no consigue la fidelización del cliente con el establecimiento, aunque este punto

debería ser estudiado con mayor profundidad los resultados obtenidos apuntan en esa dirección.

4. El comprador que no adquiere la marca del distribuidor estudiada tampoco compra otras marcas propias, esto permite afirmar que la fidelidad a las marcas del fabricante es muy fuerte en un reducido grupo de compradores.
5. El grupo de mayor tendencia a la compra de la marca del distribuidor está formado por compradores con elevado número de componentes de la unidad familiar y de compra más frecuente que la semanal.
6. El comportamiento del consumidor ha variado en los últimos años condicionando una serie de cambios en las estrategias de los fabricantes de productos de compra frecuente y de los distribuidores. Las estadísticas muestran como los consumidores son cada vez más sensibles hacia las promociones de ventas y también como las marcas de distribuidor están teniendo más presencia en los hogares Venezolanos. No obstante, no deben olvidarse de los esfuerzos realizados por los grandes grupos de distribución para mejorar la calidad percibida en los productos de sus marcas.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, D. A. (1994). "**Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de la marca**", ediciones Díaz de Santo; Madrid.
2. AAKER, D. A. (1996). "**Construir marcas poderosas**", ediciones Gestión 2000. Barcelona.
3. BRAIDOT, Néstor, (1993). "**Marketing de servicios**", editorial Macchi, España.
4. COLONNA, Gresly. (2000). "**Percepción de Riego de las Empresas Productoras de marcas Nacionales Frente a las Marcas Privadas**". Trabajo de Grado, Universidad Simón Bolívar, Caracas.
5. COSTA, Joan, (2004). "**La imagen de la marca**". Un fenómeno social. Editorial Paidós, 1^{era} edición. Barcelona.
6. CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000). "**Building Store Loyalty Through Store Brands**", Journal of Marketing. Research 37.
7. CRUZ, I. y MÚJICA J. M. (1993). "**La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo**", Información Comercial Española, nº 716.
8. CRUZ, I. y otros. (1999). "**Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia**", Edit. Pirámide, Madrid.
9. DIEZ, Enrique (1997). "**Distribución de Marcas**". Segunda Edición, McGraw-Hill, España.
10. DIEZ DE CASTRO, E. y LANDA, F.J. (1996). "**Merchandising**", Edit. Pirámide, Madrid.
11. DONNELLY, James (1996). "**Cómo conquistar al cliente**": 25 ideas para lograrlo. Editorial Paidós.

12. DUNNE, D. y NARASIMHAN, C. (1999). "**The New Appeal of Private Labels**", Harvard Business Review, 77, 3, mayo-junio.
13. FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (1999). "**Estructura y distribución de espacio en el lineal: Estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería - perfumería**", Distribución y Consumo, nº 45.
14. FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1998). "**Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor**", Distribución y Consumo, nº 93.
15. GALEANO, E. y VELIZ, O. (1999). "**La administración**": entre tradición y renovación, AKTOUF Edic.
16. GARNICA, Alejandro (1997). "**Brand Equito: Una revisión bibliográfica**". México, Boletín Amai, datos tendencia y diagnóstico, Asociación mexicana de agencia de investigación de mercadeo y opinión, año 4, número 12. Abril.
17. GONZALEZ, C. (1998). "**La marca de la distribución: un fenómeno que afecta al distribuidor, fabricante y consumidor**", documento de trabajo del departamento de administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Oviedo.
18. GONZALEZ, Mieres, C., Díaz Martín, A. M., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
19. HALSTEAD, D. y WARD, C. B. (1995). "**Assessing the Vulnerability of Private Label Brands**". *Journal of Product & Brand Management*, 4, 3.)
20. HERNANDEZ, Agustín. (1999). "**Investigación para Determinar a través de la Matriz DOFA las Estrategias para Exportar el Camarón de Cultivo Venezolano hacia el Mercado Japonés en el Año 2000**". Trabajo de Grado, Universidad José María Vargas, Caracas

21. HOCH, S.J. (1996). "**How should national brands think about private labels**". Sloan Management Review, Winter.
22. IACABUCCI, Dawn (2002). "**Marketing según Kellogg**". Editorial Javier. Vergara editor.
23. KOTLER, Phillip. (1996). "Dirección de Mercadotecnia", 8^{va}. ED, México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
23. KOTLER, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (Eleventh edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
24. LAMBIN, J.J. (1995). **Marketing estratégico**. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
25. LEDZMA, Sergio, 2001. Analizar los efectos que se producen en el mercado cuando el fabricante elabora productos bajo el nombre o marca del intermediario. [Documento en línea]. Disponible en:<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpypFikZakUcoAxQlb.php>
p. Pagina Vigente al 28/5/04.L
26. MARMOL, L. (1993): "**Los revienta marcas de la distribución comercial**". IPMARK, No. 451.
27. McDANIEL, Carl, (1995). "**La clave de la publicidad**. editorial Esic, 4ta. Edición.
28. MCINNIS, D. J. y PRICE, L. L (1987): "**The role of imagery in information processing**": Review and Extensions, Journal of consumer research. 13.
29. MEDINA, O.; MÉNDEZ, J. L. y RUBIO, N. (2004). "**Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿Presentan calidades similares?**". *Estudios sobre Consumo*, 56, páginas 41-54.
30. MENDEZ, Carlos E. (1999). "**Metodología**", Segunda Edición. Colombia. McGraw-Hill.

31. MILLÁN, A. (1997b). "**Marcas de distribuidor: el desafío estratégico de la calidad**", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6, 4, páginas 111-124.
32. MITTAL, B. (1994). "**An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption**", *Journal of marketing research*, vol. 31.
33. MONEDERO, Concepción (1999). "**Marcas Privadas en Venezuela: La Perspectiva de las Compañías Proveedoras.**" Trabajo de Grado., Universidad Simón.
34. MOON, M. y MILLISON, D. (2001). "**La marca**". Como construir lealtad de marca en la era de Internet, editorial cGraw-Hill, Bogota.
35. OUBIÑA, J. (1997). "**La percepción de precios de los consumidores**", *Distribución y Consumo*, nº 33.
36. PACHECO, E. (1996). "**Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90**", *Esic Market*, Julio - Septiembre.
37. PUELLES, J. (1995). "**Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico**", *Información Comercial Española*, nº 739.
38. PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2003). "**Marcas de distribuidor: más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable**", *Distribución y Consumo*, 69, páginas 55-71.
39. PUELLES, J.; FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997). "**Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio**" *Distribución y Consumo*, nº 33.
40. RECIO, M. y ROMAN, M. V (1999). "**Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribución, distribución y consumo**". P. 45.
41. RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. y JAIN, A. K. (1994). "**Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality**", *Journal*

of Marketing, 58.

42. RODRÍGUEZ, M. (1997). "**La gestión de la marca en el establecimiento**". La marca, 2ª Jornada ACNielsen.
43. RUBIO, N. (2004). **Las marcas de la distribución: desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de su demanda**. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
44. SANZ DE LA TAJADA, L. A (1994). "**Integración de la identidad y de la imagen de la empresa**", Esic editorial, Madrid.
45. SAWYER, A. G.; WORTHING, P. M. y SENDAK, P. E., 1979
46. SCHMITT, B. y SIMONSON, A. (1998) "**Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen**". Ed. Deusto. Bilbao.
47. SERRA. T. y PUELLES, J. A. **Las marcas de distribución en el mercado de alimentación. Distribución y Consumo**, No. 14. Febrero 1994.
48. SPAWTON, T (1991). "**Gestión del valor de la marca**". Editorial Díaz de Santos. Madrid.
49. STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. y CRUZ, I. (1999). "**Canales de comercialización**", Prentice Hall, 5.ª edición, Madrid.

ANEXO

ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR FINAL DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.

Encuesta Telefónica.

Buenos días (tardes)

Estoy realizando una encuesta con relación a la percepción de la marca del distribuidor en los productos de consumo masivo en el mercado venezolano. La información que nos proporcione será utilizada para una investigación de una tesis de postgrado. Su respuesta será tratada de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación

Por ello le pediría fuera tan amable de contestar unas preguntas. No tomara más de 15 minutos. En este sentido.

¿Esta usted en disposición de responder?

Si _____ No _____

1) ¿Conoce usted la marca del distribuidor utilizada en los establecimientos de Makro, CADA y Farmatodos?
Si___ No___ No Sabe _____

2) Cuales de los productos de marcas propias de los establecimientos usted compra?

CADA _____
MAKRO _____
FARMATODO _____

3) Cuanto tiempo lleva utilizando esta marca del Distribuidor.

- ___ Menos de un mes.
- ___ Entre uno y seis meses.
- ___ Entre seis meses y un año.
- ___ Entre un y tres años.
- ___ Más de tres años.

- 4) ¿Con qué frecuencia utiliza estas marca del distribuidor?
- Una o más veces a la semana.
 - Dos o tres veces al mes.
 - Una vez a mes.
 - Menos de una vez al mes.
- 5) De los siguientes factores, identifique cuales inciden en su percepción con las marcas del distribuidor en el momento de su compra.
- Porque es fácil de adquirirlas.
 - Porque tienen un precio accesible.
 - Por su calidad.
 - Por su imagen.
- 6) ¿Cuál es su grado de satisfacción general con las marcas del distribuidor?
- Completamente satisfactorio. Satisfecho
 - Insatisfecho Completamente Insatisfecho.
- 7) En comparación con otras alternativas de Marcas de Fabricante, las marcas del Distribuidor es:
- Mucho mejor Más o menos igual Algo mejor
 - Algo peor Mucho Peor No lo sé.
- 8) ¿Comprará o utilizará usted estas marcas del distribuidor de nuevo?
- Seguro que sí Pueda que sí Pueda que no.
 - Seguro que no Probablemente sí Probablemente no.
- 9) ¿Ha recomendado usted esta marca del distribuidor de este establecimiento a otra persona?
- Si No

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Grado – 1/5

Título	PERCEPCION DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL MERCADO venezolano.
---------------	--

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Medina, Claret del Valle	CVLAC	9.977.409
	e-mail	Claretmedina
	e-mail	

Palabras o frases claves:

MARCAS DE DISTRIBUIDOR
PERCEPCION
CONSUMIDOR

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Grado – 2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Contaduría Pública
	Gerencia General

Resumen (abstract):

En los últimos años las marcas de distribuidor han experimentado un auge importante en nuestros mercados, como consecuencia de una evolución en el consumidor. Los datos del estudio muestran como la utilización de promociones y la compra de marca de distribuidor están relacionadas, y que a pesar de ser adquiridos por un alto porcentaje de la población, existen consumidores poco sensibles hacia estas estrategias. Algunas veces las marcas llevan el nombre de la empresa que las origina; en otras las compañías prefieren mantenerse al margen y dejar que sus marcas se desarrollen individualmente y evitan mezclarlas con el nombre corporativo, como el caso de sedal de Unilever o Ariel de P&G en ocasiones se crean con el nombre de sus fundadores como: Alfonso Rivas, Ford, Pirelli, o Bigott. Igualmente algunas describen connotaciones sobre lo que ofrece el producto sin mencionar su nombre, por ejemplo: rindes, Farmatodo, Quick Press. Otras empresas sólo utilizan sus iniciales o las de sus dueños, como IBM, HP y EFE. En definitiva el nombre tiene que comunicar algo sobre el producto, ya que es lo que primero se recuerda, además debe estar en línea con el posicionamiento, sólo así brindará los resultados deseados. Indiscutiblemente la publicidad es uno de los lenguajes de las marcas, sin embargo, no es todo en el proceso de comunicación con el público. "Sabemos que la publicidad es una parte importante, pero no es la única expresión de una marca. Por ejemplo, en el caso de los servicios ninguno va a tener una imagen de marca que lo defina mejor que la calidad de atención que brinda al público. Se puede tener la publicidad más fantástica del mundo, pero si la relación con la persona que se está atendiendo es buena, eso salva de cualquier cosa, incluso de algún error que se pueda cometer. Las marcas de la distribución a pesar de ser un fenómeno ampliamente conocido, en la literatura se detectan la ausencia del análisis de la información que poseen los distribuidores, este hecho no permite conocer la otra vertiente de las marcas propias en Venezuela. Esta situación puede ser debida al celo con que se guarda toda la información por parte de las empresas de distribución. en este trabajo se analiza, a partir de una encuesta, el comportamiento de los consumidores ante marcas de distribuidor, a través de unas series de variables o elementos de la marca de un distribuidor de ámbito nacional

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Grado – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Prof. Rodríguez Emira	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	5.085.515
	e-mail	
	e-mail	
Prof. Salazar Freddy	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	3.872.158
	e-mail	
	e-mail	
Prof. Alzolar Yenny	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	9.978.152
	e-mail	
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2009	12	10
------	----	----

Lenguaje: spa

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
PG-ClaretMedina.doc	Gerencia

Alcance:

Espacial : Nacional (Opcional)

Temporal: tres años (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Magíster Scientiarum Gerencia General

Nivel Asociado con el Trabajo: Magister

Área de Estudio:

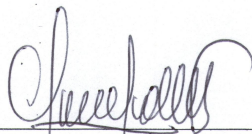
Gerencia General

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

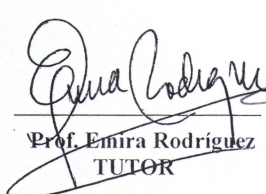
Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascensos – 5/5

Yo, Claret del Valle Medina, titular de la cédula de identidad número 9.977.409, garantizo en forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar, difundir, por cualquier medio el contenido de este trabajo especial de grado. Esta difusión será con fines estrictamente científicos y educativos. Yo, Claret del Valle Medina me reservo el derecho de propiedad intelectual así como todos los derechos que pudieren derivarse de patentes industrial o comercial.




Leda Claret del V. Medina.
C.I: 9.977.409
AUTORA



Prof. Emira Rodríguez
TUTOR



Prof. Freddy Salazar
JURADO 1



Prof. Jenny Alzolar
JURADO 2

POR LA SUBCOMISIÓN DE TESIS:



Coordinación de Post-Grado
en Ciencias Administrativas
NUCLEO DE SUCRE

