

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL SUPERMERCADO MERKAFACIL
EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO, A TRAVÉS DEL FACTOR
FIDELIZACIÓN**

**PROYECTO DE GRADO
ALBA LUCÉLIDA GARCÍA LÓPEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN-COLOMBIA
2014**

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial es común escuchar con frecuencia **cómo lograr mantener** estables el nivel de ventas y lograr incrementos en la participación del mercado, en estas épocas donde día a día aumenta la diversidad de lugares en donde adquirir el mismo producto para satisfacer la misma necesidad y a bajo costo.

En el ámbito de los supermercados, la incertidumbre e inseguridad de mantenerse en el mercado, aumenta con el expansionismo de modelos de comercialización de grandes y posicionadas empresas en sectores pequeños, como el municipio de Rionegro, en donde se han asentado compañías como: grupo éxito, Jumbo, Consumo, Euro, Olímpica, D1, entre otros.

En virtud de esto, las dinámicas del mercado se han traducido en una masiva disponibilidad de productos y marcas, Rionegro, un mercado en donde antes convivían un número reducido de marcas, hoy aparece saturado. Lo que se traduce en palabras de Alberto Carreira, Tobío Braña, Teresa & Antonio Rial Boubeta (2002), en una avalancha de información para el consumidor y la consiguiente dificultad para diferenciar y clasificar la oferta existente.

Ante este pronóstico, algunos autores como Jack Trout & All Ries, (2004), Michael E. Porter (2011), y otros autores que se citarán en este trabajo, argumentan que ante la alta competencia de los mercados y la diversidad de múltiples productos y por consiguiente marcas que satisfacen la misma necesidad o deseo, la única manera de garantizar la vida de una marca, es posicionándola y diferenciándola de la competencia, todas las marcas siempre tienen factores diferenciadores y abran de ser identificados para lograr una posición en la mente del consumidor.

Es por ello, que la presente investigación hace en primer lugar, un seguimiento a los factores que inciden en el posicionamiento de una marca, y en segundo lugar, a los factores por medio de los cuáles se puede posicionar. Además se argumenta cómo el posicionamiento de marca de los supermercados a través del factor fidelización, es la estrategia de ser diferentes, competitivos y permanecer en el mercado. Para ello se plantea la hipótesis: El posicionamiento de marca a través del factor fidelización es la estrategia que le permite a los supermercados competir y mantener los niveles de venta y aumentar la participación en el mercado.

Este análisis se realizará desde el contexto de dos supermercados del municipio de Rionegro, en el caso concreto de Mercafacil, que llevan más de 20 años comercializando todo tipo de productos y marcas de la canasta familiar, relevando la necesaria idea de posicionar su marca, para garantizar su presencia en un contexto en el que la presencia de grandes marcas aumenta día a día.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

GLOSARIO

DESARROLLO POR CAPÍTULOS

1. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.....	6
1.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	6
1.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	6
2. PROBLEMA DE INTERVENCIÓN	7
2.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA DE INTERVENCIÓN	7
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INTERVENCIÓN	8
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	9
3.1 OBJETIVO GENERAL	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
4. JUSTIFICACIÓN	10
5. MARCO REFERENCIAL MARCO CONTEXTUAL	12
5.1 ANTECEDENTE Y MARCO CONTEXTUAL	12
5.5 MARCO TEÓRICO	24
5.5 MARCO LEGAL	30
6. DISEÑO METODOLÓGICO	31
6.1 METODOLOGÍA PARA DIAGNÓSTICO INTERNO	31
6.2 METODOLOGÍA PARA DIAGNÓSTICO EXTERNO	31
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE VARIABLES	32
8. CONCLUSIONES	35
9. RECOMENDACIONES.....	35
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37

GLOSARIO

ATRIBUTO

Cualidad o característica propia de una persona, una cosa o un producto, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

COMPETITIVIDAD

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL.

DIFERENCIACIÓN

Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. **Existen tres razones básicas para diferenciar productos.** Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

FIDELIZACIÓN

Es conseguir una relación estable y duradera con los consumidores. Un plan de fidelización debe cumplir con tres principios: captar, convencer y conservar.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores tribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. Y siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma.

MARCA

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Una marca es un

signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

NOMBRE

El nombre es la designación que se le da a una persona, animal o cosa tangible para distinguirla del resto de sus pares y darle una identidad única que no sea plausible de confusión con otra similar

POSICIONAMIENTO

Lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor

PERCEPCIÓN

Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo.

PRECIO

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

VENTAJAS COMPETITIVAS

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según Michael Porter, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. Y para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser: Difícil de imitar, Sostenible en el tiempo, Netamente superior a la competencia, Aplicable a situaciones variadas, Íntimamente relacionada con el núcleo del negocio.

DESARROLLO POR CAPÍTULOS

1. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.

1.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se realizará en el municipio de Rionegro, en el supermercado Merkafacil, que tiene más de 20 años ofreciendo productos y servicios para satisfacer las necesidades de la canasta familiar. Está constituido como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). La ley 1258 de 2008 Comercializadora Superoriente, SAS y se ubica dentro del sector de comercializadoras de Colombia

El supermercado Merkafacil, aún no cuenta con un instrumento metodológico en el cual tenga establecido los logros esperados y los indicadores para controlar. Tampoco están escritos los procesos críticos dentro de la gestión, ni aparecen documentados los enfoques de la empresa. Igualmente, no hay ninguna estrategia de posicionamiento y diferenciación de marca que le permita ser competitivo en el mercado y que le den a los clientes, razones para elegir siempre este lugar a la hora de comprar los productos de la canasta familiar.

1.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El tiempo determinado para desarrollar esta investigación, es de 8 meses contados a partir del mes de abril hasta noviembre de 2014.

2. PROBLEMA DE INTERVENCIÓN

2.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA DE INTERVENCIÓN

El desarrollo económico producto de la globalización percibida en los últimos años y traducida en una masiva disponibilidad de productos y marcas dispuestas en las ciudades de Colombia, donde se ha dado paso a diversas compañías, marcas, mercados y lugares donde adquirir el mismo producto para satisfacer la misma necesidad, se ha extendido a entornos sociales en desarrollo como el del municipio de Rionegro-Antioquia, que al mismo ritmo de las grandes ciudades, hoy la lucha de las empresas y marcas, es por la permanencia en el mercado.

Por lo tanto, en el intento de responder a la necesidad de aumentar la participación en el mercado, los supermercados han desarrollado estrategias de marketing enfocadas al precio y la promoción con el objetivo de que esas estrategias les permita sostener el nivel de ventas y permanencia.

En consecuencia, hoy los consumidores se han adaptado a la gran oferta promocional que encuentran en los diferentes supermercados, sin que exista un motivo diferente para visitar el lugar donde hizo la primera compra. Razón por la que de acuerdo a las diferentes tesis sostenidas por los autores que se han citado dentro de esta investigación, se puede manifestar que los supermercados y en especial Merkafacil, aún no encuentran un elemento que los diferencie, que en este caso puede ser la fidelización de clientes, como factor fácil de comunicar, sostenible en el tiempo y que posiciona una marca, con el propósito de que el cliente una vez efectúe su primera compra tenga razones en su mente para realizar todas las siguientes en el mismo lugar.

El problema que se vislumbra en el supermercado Merkafacil, compete en un mercado dinámico con características fáciles de copiar por la competencia y que no son fácilmente percibidas por el cliente. A esto se le suma la dificultad para adaptarse y poder diseñar en muy poco tiempo la estrategia que permita el posicionamiento. Una estrategia planteada desde uno de los factores que hace ocupar un lugar en la mente del consumidor, como la fidelización.

Esto obedece a un proceso de planeación y proyección estratégica que hace caso omiso al comportamiento de los mercados y a las respuestas de los consumidores, quienes reaccionan frente a cualquier acción que observan a la hora de adquirir sus bienes y servicios. Por otra parte, el hecho de que todos los supermercados apliquen las mismas estrategias de venta, se debe a la tradición y los modelos de administración y planeación del mercadeo, que los lleva a la resistencia de los cambios que trae la globalización y las economías de escala. Antes un consumidor tenía una o dos posibilidades donde adquirir sus bienes y servicios, hoy los comportamientos del mercado le da la posibilidad de elegir dónde comprar el mismo producto, lo que para las empresas se convierte en una amenaza; al consumidor tener el poder de elegir, las compañías se ven en la obligación de desarrollar acciones que lleve al consumidor a elegir su marca por encima de la competencia.

Sin embargo, las estrategias de marketing desarrolladas, por un lado, son iguales en todos los supermercados y por el otro, no son suficientes para que un consumidor elija siempre la misma marca. Como resultado los consumidores aunque ninguna empresa en

medio de la competencia se deba dar el lujo de que el consumidor elija donde realizar su compra, ese es el caso, los consumidores tiene en su poder la decisión de elegir donde adquirir sus bienes.

Es así como hoy se presenta la necesidad de encontrar un factor diferenciador que en este caso, es la fidelización de clientes, para que Merkafacil llegue a ocupar un lugar importante en la mente del consumidor, lo que se conoce como posicionamiento de marca.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INTERVENCIÓN

- ¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento de marca de los supermercados?
- ¿Cuáles son las acciones de fidelización que puede implementar Merkafacil, para posicionar su marca?
- ¿Cuál sería la estrategia de posicionamiento y diferenciación de marca más adecuada para Merkafacil?

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de marca del supermercado MerkaFacil

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores que inciden en el posicionamiento de marca de los supermercados por medio de la observación.
- Determinar los programas y acciones de fidelización que puede implementar MerkaFacil, para posicionar su marca.
- Proponer estrategia de posicionamiento y diferenciación de marca con base al factor fidelización.
- Explicar porque el factor fidelización, es un elemento diferenciador para posicionar la marca de los supermercados

4. JUSTIFICACIÓN

Se plantea la siguiente investigación para identificar los factores de posicionamiento y diferenciación de marca, que para este caso se destacó la fidelización ya que las acciones que representa, permite ocupar un lugar en la mente del consumidor que lo lleva a elegir la misma el mismo lugar a la hora de efectuar sus compras. Esto, por qué después de un análisis ejecutado en el contexto donde se efectúa la indagación, se descubre que las estrategias de marketing desarrolladas por los supermercados. por un lado, son iguales en todos y por el otro, no le han dado motivos suficientes a los consumidores para que elija constantemente la misma marca.

Los supermercados, por sus características comerciales de vender bienes y servicios de todo tipo y marcas y por la cantidad de establecimientos con las mismas características, es uno de los sectores que representa mayor competencia; por lo que la lucha por una participación en el mercado, ha llevado a las diferentes empresas a implementar diversas campañas de comunicación publicitaria, extensiones de línea, estrategias de promoción y puntos de ventas que les garantice el nivel de rentabilidad esperado.

En consecuencia, al consumidor estar expuesto a grandes ofertas y promociones. Hoy presenta dificultad para diferenciar y clasificar la oferta existente y las razones que tiene para elegir un determinado lugar donde adquirir sus bienes y servicios para satisfacer las necesidades, son iguales en cualquier supermercado.

Por ello, una vez realizada una minuciosa revisión teórica, se visibiliza que el factor fidelización integra los conceptos y las acciones más pertinentes para diferenciarse y lograr un posicionamiento de marca. Además porque los programas de fidelización tienen como objetivo primordial, generar en los clientes toda experiencia positiva a la hora de realizar su compra y de esta manera en las próximas ocasiones lo elija de número uno.

Merkafacil, es un supermercado, con más de 20 años ubicado cerca del parque principal del municipio de Rionegro, que al igual que sus competidores, siempre ha realizado las mismas promociones, tiene servicios a domicilio, un pac de Banco Popular, servicio de parqueadero y variedad de productos y servicios que satisface las necesidades de la canasta familiar.

Sin embargo, el establecimiento de hipermercados y supermercados, ha hecho que sus clientes no sean constantes en la compra, debido a la gran oferta y promociones que encuentra en la competencia. Es por ello, que este proyecto de investigación una vez se realiza un diagnóstico de la situación, encuentra que la manera más idónea para que Merkafacil, sea la marca elijada por los consumidores. Además de las fortalezas que tienen por su ubicación y variedad de productos, es implementando programas y estrategias de fidelización; este es un factor diferenciador para esta marca que la llevará a posicionarse.

Dicen los expertos que “Cuando hay razones o experiencias positivas acerca de una marca, el consumidor es capaz de recordar su nombre y todo lo que la asocie con ella de manera inconsciente” (González, 2012, p.1). Las acciones de fidelización de clientes como la atención, permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así lograr que vuelva a comprar y que muy probablemente recomiende la marca con otros

consumidores. “Una buena atención al cliente puede ser una fuerte estrategia de fidelización que nos lleva a fijar una posición en la mente y a que la marca siempre sea recordada fácilmente aunque el consumidor se encuentre frente a productos o servicios de la misma categoría”(Komiya 2013, p.1).

Por consiguiente, la fidelidad de los clientes se origina en una experiencia de compra que crea fuertes conexiones psicológicas e implica una serie de acciones encaminadas a mantener la lealtad del cliente, así mismo, Komiya (2013), expresa “la fidelización de clientes consiste en lograr que un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio, se convierta en un cliente fiel a nuestro servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo” (p.1).

En este sentido, los programas de fidelización de clientes se convierten en un factor fundamental para el posicionamiento de marca, ya que las acciones que representa, son factores que marcan una diferencia en el mercado. No sólo permite lograr que el consumidor tenga razones para recordar la marca y vuelva a comprar, sino que también permite que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, este proyecto de investigación permite conocer las estrategias de fidelización encaminadas al posicionamiento de marca, como factor que le permite a MerkaFacil, diferenciarse de la competencia y permanecer en el mercado.

Igualmente servirá como insumo y soporte en la creación de rutas y guías, para elaborar estrategias de posicionamiento de marca de acuerdo a cada contexto y categoría de negocio, e implementación de programas que permitan la consolidación de acciones diferenciadoras para conseguir un posicionamiento exitoso y permanente.

También, servirá como herramienta y sustentación conceptual de términos enmarcados dentro del contexto del posicionamiento y la diferenciación como estrategia que lleva al éxito de una empresa, en donde se admitan programas en los que se destaquen los elementos que hacen diferente una marca y que a su vez admita emprender acciones para mostrar esa diferencia y conseguir un lugar importante en la mente de los clientes. De la misma manera, que ofrecerá soportes teóricos desde el tema principal hasta las variables que influyen y determinan un posicionamiento exitoso de marca.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTE Y MARCO CONTEXTUAL

Según la historia en la segunda mitad del siglo XX y con la caída del comunismo y el fin de la guerra fría en 1989, se consolida el capitalismo como sistema económico hegemónico a nivel mundial y se origina la globalización como un proceso político, económico y tecnológico que consiste en el intercambio y unión de mercados, sociedades, identidades e interculturalidades a escala mundial, que han abierto las puertas a la revolución informática y la comunicación instantánea, a la liberación política, social, cultural, los aspectos jurídicos y como efecto el acercamiento entre los diversos países.

Este fenómeno de la globalización se caracteriza entre otras, por consolidar la nombrada sociedad de consumo, por la integración de las economías locales a un mercado mundial, en el que los modelos de producción y los movimientos de capitales incrementan la rentabilidad de las empresas multinacionales y la libre circulación de capital, aumenta la competencia en los mercados y la economía entre países. Como respuesta, se crean los bloques comerciales como organización internacional que agrupa un conjunto de países geográficamente cercanos, con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y en general en materia económica.

Estas formas de unión entre países se realizan a partir de la firma de tratados internacionales como: áreas de preferencias comerciales en el que los países establecen preferencias sociales para comerciar unos con otros, hay libre cambio de productos alimenticios u otros que sean tomados en el acuerdo de integración, áreas de libre comercio – TLC formada por un tratado entre dos países, Unión Aduanera en el que se establecen aranceles únicos para el intercambio de productos entre los países que conforman el bloque y aranceles únicos para la comercialización de productos con otros países que no forman parte del bloque, Mercado Común, en el que el bloque establece un único arancel para países externos. Hay libre circulación de bienes y personas (Ejemplo: Mercado Común del Sur MERCOSUR) y Unión económica: en el que se suman los acuerdos que plantea la zona de libre comercio y la unión aduanera que incluye además, el manejo de una moneda común. (Ejemplo, la Unión Europea a partir de la creación del euro como moneda común de los países miembros).

Es así, como a raíz de la globalización y la creación de los bloques económicos, se modifica la forma de vida de las personas, los comportamientos sociales, la política, las formas de legislación, la religión, el consumo y se da el intercambio de bienes y servicios de todo tipo, la expansión de capital y aparición de nuevas economías e integración de los mercados financieros, el crecimiento y fusiones entre empresas, reducción de costos, producción concentrada, economía en escala, acceso a diversos productos para satisfacer la misma necesidad y a menor costo, inversión extranjera y desarrollo de las tecnologías de la comunicación, que despliega la competitividad entre empresas, y en especial citamos el caso de las comercializadoras como supermercados en los que se genera un desequilibrio económico por la aparición de grandes cadenas de supermercados e hipermercados, con suficiente disponibilidad de productos y marcas a menor costo y con presencia en varias ciudades y otros países.

En Rionegro, a inicios del año 2004 el mercado se caracterizaba por economías locales, MerkaFacil, sostenían una competencia exitosa financieramente entre los pocos que habían, y su único adversario en supermercados de cadena, era Consumo y Carulla – luego Surtimax, ubicados cerca del parque principal. Pero a inicios del años 2008, no solo se habían multiplicado los supermercados, si no que llegaron hipermercados con marcas muy posicionadas en otras ciudades, entre ellas, el modelo D1, Olímpica, Carrefour – ahora Jumbo- Éxito ubicado dentro del Centro comercial San Nicolás construido en el año 2007, Euro y Casa Ibañez.

En Rionegro el supermercado local más grande y que era la mayor competencia de los otros por su variedad de productos, marcas y promociones etc., era el supermercado San Francisco, ubicado tres cuadras abajo del parque principal, pero una vez el grupo Éxito absorbe a Surtimax como una marca de ellos, en este supermercado los productos estrella eran marca ekono, e iniciaron la estrategia de promoción jueves de \$1.000 con todos los productos marca Ekono. paralelamente Olímpica, pone su tienda ubicada en el sector galería de este municipio, haciendo promociones diarias; seguidamente aparece otro supermercado denominado Dinastía, con casi una manzana construida en este mismos sector, también con una variedad de marcas y precios muy bajos, donde al consumidor ni siquiera le importa hacer dos filas para realizar su compra: una para coger los productos de las estanterías y otra para realizar el pago en las cajas registradoras, ¿porque habiendo tantas supermercados en el mismo sector, los consumidores hacen largas filas en Dinastía para hacer el mercado de cada semana? La razón induce que puede ser el precio y la ilusión de ganarse los premios que entrega este supermercado a los clientes fieles.

Con este panorama desaparece el súper mercado San Francisco y Surtimax. Y con modelos como el de Dinastía, han aparecido múltiples supermercados en el sector Galería, saturados de diversas marcas y productos con diferencia de precios entre productos hasta de \$1.500 pesos.

Ante este horizonte y en busca de una herramienta y acciones que les ayude a las empresas a encontrar la estrategia que les permite sobrevivir en medio de la competencia, varios autores han propuesto el posicionamiento de marca y lo han abordado desde sus diferentes factores. Por ello citamos a Jack Trout, Al Ries, Stive Rivkin y Raul Peralta, considerados líderes mundiales del posicionamiento estratégico, quienes resaltan en sus libros, Posicionamiento, Diferenciarse o Morir y La Estrategia, la relevancia que tiene hoy en día para una marca, el tema de posicionarse, entre sus argumentos más destacados para este trabajo, se resalta la idea global, que si una empresa no posiciona su marca para ser diferente, ésta tiende a desaparecer del mercado.

Jack Trout que además es uno de los autores más referenciados en el tema de posicionamiento de marca; es uno de las claves para estudiar a la hora de conocer cómo funcionan las mentes consumidoras y las percepciones humanas; él en compañía de Al Ries en su **libro Posicionamiento**, abordan factores como la percepción y resaltan la idea de que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya se tienen, pero, ¿Cómo asimila y recuerda la información la gente? Y ¿Cómo funciona la mente humana? El experto, responde que la mente humana es limitada y la mayor parte de la información es apartada e ignorada directamente. Trout & Ries (1981) “la mente

humana no solo rechaza la información que no cuadra con sus emociones o experiencias anteriores si no que para actuar muchas veces carece de los mismos, según el psicólogo de Harvard, Doctor George A Miler, la mente humana común no puedo procesar más de siete unidades por vez. La mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo” (p.39). Los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir solo una cantidad limitada de sensaciones. Al llegar a cierto límite, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente, (p.22).

En el mismo libro también aparecen factores que dicen ser fundamentales tener en cuenta para el posicionamiento de marca como: **comunicación y publicidad**, cliente en relación a la percepción y las acciones de comunicación y por ultimo factores como: nombre y **marca**.

Dicen los autores que en la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, **practicando la segmentación**. En una palabra, conquistando posiciones. La mente, que es una defensa contra el volumen de la comunicación de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega, solo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. A lo que responde el escritor, que la única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad supercomunicada, es una mente supersimplificada.

Una vez que alguien se ha formado una opinión acerca de algo, resulta imposible cambiarla. Las personas toleran que le digan algo de lo que conoce en absoluto, (la noticia es un enfoque efectivo en publicidad) lo que no tolera es que le digan que está equivocada.

Para referirse al contenido de la comunicación a las múltiples discusiones que se han generado para explicar si el medios es el mensaje, el autor alude a lo siguiente “El medio no es el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje. El medio actúa como un filtro, solo una diminuta porción alcanza la mente del receptor”, Miler, p.9. Y “la mejor manera de conquistar nuestra súper comunicada sociedad es el mensaje súper simplificado. En la comunicación lo menos, es lo más, para penetrar en la mente, hay que afiliar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades si se desea causar una impresión duradera” Miler, p.10.

En la avalancha de información a la que se enfrenta el consumidor de hoy, dice Trout 1981, p.11 el enemigo que impide el impacto del mensaje que usted envía, es el volumen mismo de la comunicación, por ello cuando desee comunicar las ventajas de un producto o de usted mismo, piense usted al revés. Hay que buscar la solución dentro de la mente del cliente. Se debe desentenderse del emisor y concentrar usted en el extremo receptor (...) se debe concentrar en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

Dice en política John Lindsay 1788 “la percepción es la realidad... si se desea que el mensaje lo acepte otra mente humana. Hay que aceptar que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo. Por ello hay que centrarse en el cliente y no en el producto, invertir el proceso la perspectiva desde adentro hacia la perspectiva desde afuera; al centrarse en el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección”, p. 12.

Aunque irónico en la sociedad súper comunicada, a medida que la efectividad de la publicidad disminuye, su uso aumenta. Por ello la comunicación en una sociedad saturada de información por todos los canales y medios, resulta difícil. De modo que a menudo es mejor no comunicar, a menos que se esté dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo.

Trout & Ries (1981) “En esta sociedad supercomunicada nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible, sin la misma nada se puede lograr por inteligente y ambicioso que sea uno. Lo que llamamos suerte de ordinario no es más que el resultado de una comunicación bien llevada. Decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. Es encontrar lo que los ingenieros de la NASA llaman una ventana en el espacio” p. 22.

Otro factor que influye para posicionar una marca es el **nombre y la imagen**, dice el autor que por más que existan diferencias marginales entre las categorías entre un producto y otro, el hecho de que un nombre sea mejor que otro, puede significar millones de dólares en diferencia de las ventas, Ries p. 99. El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente; cuando el nombre es malo las cosas tienden a ir de mal en peor, cuando los nombres son buenos las cosas tienden a mejorar, p. 111.

El precio aunque no es un factor para recordar la marca en la mente del consumidor, influye en el su posicionamiento; un consumidor puede elegir comprar un determinado producto de una determinada marca, por el precio y la capacidad de compra que tiene, el hecho de que la perciba como costoso, o cara sin serlo, ya eso la limita para comprarlo.

Igualmente vale la pena resaltar otros factores que influyen en el posicionamiento de marca y que algunos autores coinciden en mencionarlos, entre ellos se destacan:

1. El producto mismo: Los atributos que el producto tenga van a influir en aquel lugar que ocupen en la mente del consumidor. Un producto puede diferir de otro de la misma empresa o de la competencia, por algún, algunos o por el conjunto de atributos que posea y una buena combinación de éstos permitirá ventajas fundamentales para posicionarlo.
2. La marca: Es un elemento clave que permite identificar el producto. Una marca tiene unos requisitos básicos. Se trata entonces de que la empresa procure tener una marca lo suficientemente exitosa, reconocible y preferida por los consumidores.
3. El empaque: Un empaque bien diseñado, atractivo, que estimule al consumidor, tendrá mucha más posibilidad de éxito comercial que un producto cuyo empaque no le manifiesta nada.
4. El precio: La empresa definirá el precio estratégico, que considere conveniente, de acuerdo con los factores que en él influyen.
5. La distribución: Un producto que quiera tener buen posicionamiento en el mercado debe conseguirse donde el consumidor quiera que esté y no donde la empresa crea que deba estar.

6. La exhibición: Una exhibición adecuada del producto en los puntos de venta, permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlo y si la exhibición es más atractiva que la de la competencia, entonces allí habrá un elemento o un factor clave y decisivo para el posicionamiento.
7. El nivel de servicio: Un producto que tenga un excelente nivel de servicio, como la entrega rápida, la reposición por averías, mantenimiento, y otros, puede encontrar un elemento importante para lograr posicionamiento.
8. La publicidad: La publicidad que se haga del producto, el medio y vehículo en que se diga, cuando y como se diga, ayuda a aumentar o a sostener el grado de preferencia por la marca.
9. La promoción: Unas buenas estrategias de promoción, bien planeada y fundamentada, que le lleguen al canal y al segmento seleccionado, van a influir de una manera positiva en lo que el consumidor perciba sobre la empresa, sobre la marca y sobre el mismo producto y por lo tanto esto posibilita un mayor éxito comercial frente a la competencia.
10. Los colores de un producto, de su etiqueta, de su contenido, del empaque, crean diferentes actitudes y reacciones ante el consumidor, por lo tanto una diferencia en este aspecto que cree una positiva imagen y reacción hacia la compra, será también una ventaja positiva para su posicionamiento.
11. La textura del producto: Puede tenerse en cuenta la textura de un producto como factor que influye para lograr preferencia por parte del consumidor
12. La funcionabilidad: Un producto que tenga una fácil funcionalidad, que sea entendible y cómodo para los consumidores, puede lograr posicionarse
13. La asequibilidad del producto: Muchas empresas logran un posicionamiento otorgando al cliente facilidades para su adquisición, como los plazos para el pago, las condiciones de pago, ventajas financieras, etc.
14. La calidad: Es uno de los factores que más influyen para obtener preferencia por parte de los consumidores.

Por otra parte, Enrique Rojas Rojas (2010), en su artículo El Posicionamiento de marca en la construcción de un negocio exitoso, aborda el factor atributos de una marca y alude a que para posicionar una marca podemos basarnos claramente en atributos (simples condiciones físicas del producto o servicio), en beneficios (ventajas tangibles y medibles obtenidas por su consumo o uso), o en valores (Condición preferente donde se maneja la personalidad de la marca, el quién es y no el qué hace o qué tiene). El Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante.

Igualmente Arturo Komiya, (2011) autor de varios artículos para el sitio web CreceNegocios, en su artículo fidelización de clientes, argumenta que brindar un buen

servicio o atención, significa entre otras cosas, dar una impecable atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención, nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar y que muy probablemente recomiende la marca con otros consumidores. Un buen servicio al cliente nos lleva a fijar una posición en su mente y a que siempre sea recordada fácilmente aunque se encuentre frente a productos o servicios de la misma categoría.

Pero no solo Komiya (2011) habla de este factor para posicionar marca, también Jorge González, (2012) en su artículo las 7 dimensiones del brandign, dice que cuando hay razones o experiencias positivas acerca de una marca, el consumidor es capaz de recordar su nombre y todo lo que la asocie con ella, de manera inconsciente.

Por su parte, el equipo editorial del sitio web Buenos Negocios, en su artículo 10 trucos para fidelizar clientes, indican que la fidelidad de los clientes se origina en una experiencia de compra que crea fuertes conexiones psicológicas e implica una serie de acciones encaminadas a mantener la lealtad del cliente, así mismo, Arturo Komiya (2011), expresa que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente constante.

En este sentido, la fidelización de clientes se convierte un factor fundamental para el posicionamiento de marca y lograr la diferencia en el mercado, pues la fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar, sino que también recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

De la misma forma, Calos Luer, (2012) columnista de la Revista Mercodeo2.0, en su artículo siete puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca, considera que los siguientes puntos son básicos para posicionar una marca:

1) Define tu categoría: Se debe comenzar con determinar la categoría a la que se quiere pertenecer. Es decir, los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos. Para definir y transmitir la pertenencia de una marca a una categoría específica se puede: a) Anunciar ciertos beneficios de la categoría. b) Comparar con los líderes establecidos c) Basarse en la descripción del producto como nueva categoría (cuando la ocasión lo permite).

2) Determina tus diferenciadores: Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un “diferenciador” hay que determinar: a) Que sea deseable por el consumidor b) Sea entregable por la compañía c) Se diferencie notablemente de la competencia.

3) Conoce tus concurrencias: Llamemos así a los atributos que no son necesariamente únicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son “ventajas competitivas” o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible “desventaja”.

4) Genera una promesa: Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida.

5) Proyecta el Potencial: Un buen posicionamiento debe tener un pie en el presente y uno en el futuro. Debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.

6) Mantén el equilibrio: Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.

7) Trabaja la marca: Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor.

Afirma Luer, (2012) que muchas marcas notablemente valiosas, han sido las primeras en su categoría (la han creado). Con esto se refiere que lleguen a todos los puntos de venta antes que su competencia, sino en ser los primeros en llegar a la mente del consumidor. Por ejemplo, cuando Red Bull salió al mercado, no existía la categoría de “Energy Drinks”. Aunque no tenía canales de distribución tan desarrollados como los tiene hoy en día, Red Bull creó la categoría y se posicionó como primero en la mente de los consumidores. Hoy por hoy, Red Bull es la marca más valiosa en la categoría de “Energy Drinks”. Otros ejemplos interesantes son Angry Birds, posicionándose como el Juego–App más representativo de los Smart Phones y Volvo posicionándose como “el más seguro” en el sector automotriz.

Finalmente en este recorrido de revisión documental sobre el posicionamiento de marca se encuentra a Michael Eugene Porter, (P. 104, 105, 106, 107, 108 y 109), mundialmente conocido como "*padre del marketing moderno*", y su texto ¿Qué es la estrategia? Argumenta que las posiciones estratégicas surgen de tres fuentes distintas, que no se excluyen mutuamente y a menudo se superponen. En primer lugar, el posicionamiento puede estar basado en la producción de un subconjunto de los productos o servicios de un sector. A éste el autor lo llamó posicionamiento basado en la variedad, porque se basa en la elección de variedades de productos o servicios más que en segmentos de clientes. El posicionamiento basado en la variedad tiene sentido económico cuando una empresa puede producir mejor determinados productos o servicios usando diferentes grupos de actividades. **El posicionamiento basado en la variedad** puede atender a una gran diversidad de clientes; sin embargo, para la mayoría sólo satisface un subconjunto de sus necesidades.

Un segundo principio de posicionamiento es el de satisfacer la mayoría o todas las necesidades de un grupo de clientes en particular. A éste el autor lo llama **posicionamiento basado en las necesidades**, que se encuentra más cercano a la noción tradicional de tener como objetivo a un segmento de clientes. Se origina cuando existen grupos de clientes con necesidades diferentes y cuando un conjunto de actividades hechas a la medida puede satisfacer mejor estas necesidades. Algunos grupos de clientes son más sensibles a los precios que otros, exigen diferentes prestaciones de los productos y necesitan cantidades distintas de información, soporte y servicios. Una

variante del posicionamiento basado en las necesidades surge cuando el mismo cliente tiene diferentes deseos en ocasiones diferentes o para distintos tipos de transacciones.

La misma persona, por ejemplo, puede tener necesidades distintas cuando viaja por negocios que cuando viaja por placer con su familia. Es probable que los compradores de latas –las empresas de bebidas, por ejemplo– necesiten obtener distintos insumos de su proveedor principal y de su fuente de suministro secundaria.

Un elemento decisivo del posicionamiento basado en las necesidades, sin embargo, no es en absoluto intuitivo y a menudo se omite. Las diferencias en las necesidades no se convierten en posiciones significativas a menos que el mejor conjunto de actividades para satisfacerlas también sea diferente. Si no fuera así, todos los competidores podrían satisfacer esas mismas necesidades y el posicionamiento no tendría nada de exclusivo ni de valioso.

El tercer principio de posicionamiento es el de segmentar a los clientes que son asequibles de distintas maneras. Aunque sus necesidades sean similares a las de otros clientes, la mejor configuración de actividades para tener acceso a ellos es diferente. A éste el autor lo llamó **posicionamiento basado en el acceso**.

El acceso puede depender de la ubicación geográfica o del número de clientes, o de cualquier otro parámetro que requiera un conjunto distinto de actividades para llegar a los clientes de la mejor manera. La segmentación según el acceso es menos frecuente y peor entendida que los otros dos principios. Carmike Cinemas, por ejemplo, ofrece cines sólo en ciudades y pueblos con una población inferior a 200.000.

Cualquiera que sea la base –**variedad, necesidades, acceso** o alguna combinación de las tres–, el posicionamiento exige un conjunto de actividades hechas a la medida porque siempre dependerá de las diferencias en el lado de la oferta, es decir, diferencias en las actividades. Sin embargo, el posicionamiento no siempre depende de las diferencias en el lado de la demanda, es decir, del cliente. En concreto, los posicionamientos con base en la variedad y en el acceso no dependen de ninguna diferencia entre los clientes, aunque en la práctica es frecuente constatar que las diferencias en la variedad o en el acceso van acompañadas de diferencias en las necesidades.

Elegir una posición única, sin embargo, no es suficiente para garantizar una ventaja sustentable. Una posición valiosa llamará la atención de las empresas establecidas, quienes probablemente la imitarán de dos formas posibles.

En primer lugar, un competidor puede reposicionarse para igualar a un rival que tenga un desempeño superior. J.C. Penney, por ejemplo, buscó nuevos posicionamientos desde ser un clon de Sears hasta transformarse en un minorista de bienes blandos más exclusivo y orientado a la moda. **Un segundo tipo** de imitación, y mucho más frecuente, consiste en abarcar. El abarcador busca igualar los beneficios de una posición exitosa sin abandonar su posición existente. Injerta nuevos atributos, servicios o tecnologías en las actividades que ya realiza.

Para los que postulan que los competidores pueden copiar cualquier posición de mercado, la industria de las aerolíneas es un caso perfecto para ver si es cierto. Parecería

que práctica- mente cualquier competidor podría imitar las actividades de cualquier otra aerolínea: comprar los mismos aviones, alquilar las mismas puertas de embarque e igualar los menús y servicios de emisión de pasajes y manejo de equipaje que ofrecen otras aerolíneas.

ALGUNAS INDAGACIONES SOBRE EL TEMA

Estudios como el de Marcel Goic (2010) del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile, sobre Estrategias de posicionamiento de los Supermercados en este país, describe como en la industria supermercadista establece estrategias de posicionamiento para permanecer en el mercado y se sita en este trabajo, porque entre las marcas mencionadas aparecen algunas de cadenas de supermercados que ya hacen presencia en Colombia.

No obstante, en este estudio Goic (2010) cuenta como la industria supermercadista norteamericana como Walmart ha establecido un posicionamiento muy fuerte en los consumidores más sensibles al precio. Target se ha diferenciado de Walmart posicionándose como un lugar *cool* para comprar sin pagar de más mientras que Costco registra productos y tamaños que otras tiendas no tienen, los que se ofrecen a precios convenientes por medio de una suscripción familiar anual. Whole Foods, en tanto, entrega una propuesta aún más audaz proporcionando un gran surtido de productos orgánicos, pero a precios significativamente mayores.

En Europa, la situación es similar. En Italia la cadena Esselunga ha alcanzado liderazgo en el mercado local imponiendo marcas exclusivas de calidad superior. En Alemania, el líder Aldi, junto con ofrecer precios bajos y nivel de servicio muy básico, genera tráfico renovando semanalmente su góndola de súper-ofertas que incluye desde juguetes de moda hasta laptops de última generación. La multinacional Carefour, por su parte, además de tener un buen surtido en abarrotes, provee una amplia variedad de comidas preparadas en varios países europeos. En México, por último, la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo, gracias a su ubicación y a la sofisticada selección del su limitado surtido, ha logrado mantener su crecimiento a pesar de la entrada de Walmart.

¿Cómo es la situación en Chile? Líder ciertamente ha tratado de posicionarse como el supermercado con los precios más bajos, aún antes de su adquisición por parte de Walmart. Sin embargo, no está solo en esta tarea. Si bien históricamente Jumbo ha tenido un posicionamiento fuerte en la calidad de su surtido y en el nivel de servicio, con la apertura de nuevas salas en comunas más populares demuestra su interés por dar la pelea en segmentos sensibles al precio. En cuanto al resto de los grandes jugadores de la industria supermercadista, pareciera que la mayor parte de ellos han definido su posicionamiento basado en un conjunto muy reducido de factores como son **la relación precio-calidad** y la conveniencia de la ubicación de la tienda. Por ejemplo, ¿cuál es la propuesta de valor de Santa Isabel, Montserrat y del recientemente ingresado Tottus que les permita diferenciarse de la competencia? ¿Hay alguna cadena que se destaque por sus productos orgánicos o gourmet, que se preocupe por el medioambiente o que provea un servicio especialmente rápido diferenciado para profesionales jóvenes? Aceptando esta descripción informal de la estructura competitiva de la industria es posible plantear varias hipótesis que podrían explicar el fenómeno. Probablemente la explicación más sencilla se base en el tamaño y las características del mercado chileno. Siguiendo esta línea, se podría argumentar que simplemente no hay mercado que soporte una propuesta

de valor más focalizada en segmentos específicos de clientes y que la esencia del negocio supermercadista es apuntar al volumen. Así, la fórmula ganadora consistiría en ofrecer un mix de orientación popular, que por definición es poco diferenciado. El éxito a nivel internacional de distintas estrategias de diferenciación, sin embargo, da cuenta de las limitaciones de este raciocinio.

Una explicación alternativa es que la actual estructura de mercado se encuentra en una etapa transitoria a la espera de que exista un dominador claro en los segmentos más atractivos. Estos corresponderían precisamente a los clientes que buscan una buena relación precio-calidad en que la mayor parte de los supermercadistas parece estar compitiendo. Así, la aparición de propuestas diferenciadas sería consecuencia de la búsqueda de nichos donde no existen posiciones dominantes ya establecidas.

El mercado parece estar dándose cuenta de las oportunidades exhibiendo algunos (aunque aún tibios) esfuerzos de diferenciación. Unimarc, por ejemplo, lanza una nueva imagen corporativa junto con la renovación de infraestructura de los locales y la capacitación de su personal de sala, con el fin de mejorar y agilizar la experiencia de compra. A menor escala, Almacenes Erbi apunta a optimizar la conveniencia de la compra localizando las salas en barrios residenciales y optando por recintos de tamaño reducido, de modo que los clientes puedan seleccionar los productos de su canasta sin tener que recorrer una larga secuencia de pasillos. Estas iniciativas parecen empezar a dejar en evidencia una mayor complejidad en la composición de las variables de segmentación claves en la industria, a la vez de dar soporte empírico a la idea que es posible ser rentable apuntado a nichos de mercado.

La idea que los compradores chilenos son muy homogéneos y que, por tanto, lo que vale es la ubicación y un buen balance precio-calidad seguirá influyendo fuertemente la definición de las estrategias de posicionamiento de los supermercadistas.

Por su parte, *Galo Paiva*, Magaly Sandoval, Michele Bernardin, docentes de la Universidad la Frontera, Chile. Dicen que los consumidores escogen diferentes lugares para hacer sus compras, guiados por diversos motivos que influyen en su elección, hasta que manifiestan una cierta preferencia por un establecimiento. Esta preferencia puede estar basada sólo en conveniencia, como precios bajos, facilidad de acceso, cercanía al hogar y promociones, entre otras, pero también por aspectos emocionales, ya que al relacionarse con un determinado establecimiento, el consumidor puede adquirir un sentimiento de gran cercanía al hogar y promociones, entre otras, pero también por aspectos emocionales, ya que al relacionarse con un determinado establecimiento, y afecto hacia él y hacia los productos que este ofrece, lo cual es originado por la satisfacción que el lugar le brinda en términos de confiabilidad, ambiente agradable y la atención de su personal. Cuando esto ocurre, el consumidor comienza a frecuentar un establecimiento específico y se crea una conexión de familiaridad hacia él. Autores como Allen y Rao (2000, p. 7) consideran que esta condición es lo que efectivamente se puede considerar como **en primer lugar; lealtad a una marca**, de un producto o de un distribuidor.

Lealtad de clientes y satisfacción de clientes son constructos complementarios; se asume que los clientes satisfechos con una determinada marca, se vuelven leales a esa marca. Vavra (1997, p. 19)

Cuando un cliente confía en los productos con marca del distribuidor y en el personal del local, entonces el consumidor confía en el establecimiento. Los consumidores que compran frecuentemente en un mismo establecimiento están más familiarizados con los productos que tiene el supermercado en términos de precio, calidad, marca, promociones, etc. Esta familiaridad con los productos del supermercado puede incrementar el conocimiento y la confianza del consumidor en las marcas propias del supermercado y percibir que proporcionan gran valor; en consecuencia, los consumidores leales a un establecimiento debieran ser compradores de marcas propias del mismo (Berkowitz et al., 2005, p. 12).

La lealtad afectiva es un efecto de la imagen del establecimiento, del disfrute o agrado que sienten los clientes al hacer sus compras en el supermercado y de la lealtad a las marcas de fabricante. El segundo componente, **la lealtad cognitiva**, es un efecto de la conveniencia de la relación comercial, de los objetivos que tiene el consumidor en sus compras y de la lealtad a las marcas de distribuidor.

La relación percepción, satisfacción y lealtad de marca está basada en el modelo desarrollado por Fishbein y Ajzen (1974). A partir del modelo y las propuestas de los diferentes autores, se plantean las siguientes hipótesis: H.1: La imagen del establecimiento influye positivamente en la lealtad al supermercado. H.2: El disfrute en la compra influye positivamente en la lealtad al supermercado. H.3: La conveniencia de la relación comercial influye positivamente en la lealtad al supermercado. H.4: Los objetivos de compra influyen en la lealtad del consumidor hacia el establecimiento. H.5: La lealtad hacia las marcas de fabricante influye positivamente en la lealtad al supermercado. H.6: La lealtad de las marcas de distribuidor influye positivamente en la lealtad al supermercado.

Para complementar el antecedente de este trabajo, vale la pena resaltar la situación actual del comercio minorista en Colombia, tema del cual Silva Guerra, Harold, (2012) en su artículo Panorama del negocio minorista en Colombia, dice que Los minoristas locales se están expandiendo a otros mercados regionales en busca de nuevos consumidores.

Guerra que cita a D'Andrea (2003) ha explicado que durante los años 90 el paisaje del comercio minorista en América Latina cambió de manera dramática. Cientos de modernos supermercados comenzaron a brotar en las principales ciudades de la región y, en sintonía con su explosivo crecimiento, surgieron expresiones para celebrar sus tamaños cada vez mayores: grandes supermercados, megamercados, hipermercados. Hoy, entre el 40% y 55% de las ventas en productos de consumo, tales como alimentos, bebidas, cuidados personales y limpieza, se concentra en estos grandes minoristas.

Sin embargo, a diferencia de la experiencia de Europa y Estados Unidos, donde los pequeños minoristas cuentan con una participación de 10% del mercado. Se puede afirmar que uno de los paradigmas que pocos cuestionan en América Latina consiste en que la región se divide a lo largo de líneas socioeconómicas nítidamente diferenciadas. En su expresión más simple, muchas empresas separan a la población en tres segmentos claramente identificados y distantes entre sí: las clases altas, medias y bajas, es decir que la diferencia es el poder adquisitivo que varía de una a clase a otra. Y muchas veces generan y ejecutan estrategias de ventas en función de esta segmentación básica (D'Andrea & Lunardini, 2005). En un estudio que realizó McKinsey & Company,

(1992) en cinco ciudades latinoamericanas: Ciudad de México, Bogotá, San Pablo, Santiago y Buenos Aires, se pudieron identificar cinco segmentos de consumidores en América Latina: los cazadores de ofertas, los buscadores de ofertas con altos ingresos, los compradores frustrados por su bajo presupuesto, los buscadores de variedad con presupuesto limitado y los compradores que valoran la calidad y el tiempo. Cada uno de ellos con hábitos de compra bien marcados y diferenciados y que van más allá de su poder adquisitivo (D'Andrea & Lunardini, 2005).

Jon Wright (2010) afirma que (...) el mercado minorista de alimentación continuará liderando el crecimiento en valor a gran escala. Canales como internet aumentaran muy rápido hacia 2014 pero no generarán mucho en términos de expansión del mercado. Como tal, los minoristas se mantendrán buscando grandes oportunidades de expansión internacional, sin duda, en mercados emergentes.

Sin embargo, tomando en cuenta la situación mundial, Latinoamérica fue la segunda región que más creció en el mercado minorista durante 2009. Esto se explica por la pujanza de economías como Brasil y Colombia y las medidas económicas tomadas por Chile, en los tiempos de boom financiero, de ahorrar dinero para los días malos, lo que permitió apuntalar el gasto de los consumidores. Colombia estuvo en el medio del crecimiento del mercado minorista en América Latina, detrás de Argentina y Brasil, por encima de países como México y Uruguay (Wright, 2010).

La potencia constante de la industria minorista de Latinoamérica fue recalcada por el hecho de que, aunque el crecimiento del valor fue menor en 2009, para los canales de alimentos y no alimentos permaneció un desarrollo que muchas regiones no tenían. En el canal de no alimentos, la zona presentó una expansión de 5%, y superó mercados como Asia- Pacífico, Norteamérica y Europa Occidental. En este canal Colombia lideró el crecimiento, de lejos, entre sus pares y la región en general debido al gran aumento de ventas entre los minoristas de vestuario, de cuidado de hogar y electrodomésticos (Wright, 2010). Actualmente operan cinco cadenas multinacionales en Latinoamérica: Makro de Holanda, Carrefour y Casino de Francia, Wal Mart de Estados Unidos y Cencosud de Chile, con ventas anuales de 100 000 millones de dólares en los 13 países donde actúan (Miranda, 2010).

El consumo ha estado creciendo constantemente, y el comercio minorista se está expandiendo, así como los minoristas internacionales desde que entraron en el mercado Colombiano, han generado alta competencia en los mercados.

Por lo tanto es importante tener en cuenta cual va hacer nuestra categoría de posicionamiento en el mercado, se debe elegir una de las que existes para posicionar la marca y mantenerla en el mercado. (ver cuadro de análisis e interpretación de variables categorías Pg. 32).

5.2 MARCO TEÓRICO

Muchas son las claves que los expertos discuten y develan para lograr el éxito empresarial, desde la comunicación publicitaria, la calidad y atributos de los productos, la innovación, el nombre y la imagen, el precio, hasta llegar al marketing; muchos son las fórmulas para conseguir el mismo objetivo. Para Jack Trout, (1986) y otros estudiosos del tema empresarial, la estrategia del éxito pasa directamente por la diferenciación, conseguir un posicionamiento de marca y producto exitoso, nace necesariamente de la idea de ser diferente.

Por tanto hay que encontrar ese punto que hace diferente una marca, y hay que mostrar esa diferencia, escribe Trout & Ries, (1986), que las marcas o productos que siendo buenos, son capaces de crear mejores percepciones, son las que tienden a ganar, por eso “si no se tiene una buena diferencia habrá que poner un precio muy, muy bajo”.

Encontrar una idea que diferencie una marca dice Trout & Al Ries, (1986) es encontrar el hilo conductor al posicionamiento de marca, pero hay que tomar la iniciativa antes que la competencia y comunicarla en todas las facetas de la marca. “Tener una buena idea diferenciadora no es suficiente. Hay que disponer los recursos que permitan desarrollar un programa de comunicaciones que proclame la diferencia en el mercado” (Trout & Al Ries, 2001, p. 63).

Por lo anterior el posicionamiento de marca nace una vez se encuentre esa diferencia y se pone en acción las estrategias que se establezcan para generar ese vínculo mental del cliente con la marca. Toda empresa debe generar estrategias de posicionamiento de marca cuyo objetivo primordial sea que el consumidor elija sus productos sobre los de la competencia.

Según Al Ries y Jack Trout, (1986) gurús del marketing y gestores del posicionamiento como teoría, “este consiste en ubicar producto, servicio, marca, empresa o hasta una persona, en la mente de un cliente o consumidor” ahora bien, desde esta perspectiva conseguir un posicionamiento de marca de supermercados, requiere centrarse en uno de los factores por medio de los cuales se puede posicionar marca, por ello esta investigación destaca la fidelización, como factor que integra varias acciones que van llevando al consumidor a tener percepciones positivas y que inconscientemente lo llevan a que elija una marca sobre la competencia, en este caso a que elijan a Mercafacil.

Mercafacil, una marca con más de 20 años como supermercado, hoy enfrenta los desafíos de la competencia en términos de precios, variedad de productos y promociones, por lo que la idea diferenciadora para garantizar su permanencia en el mercado, es el tema de fidelización de los clientes, que posteriormente lo llevará a un posicionamiento efectivo. Entendido el posicionamiento efectivo, como el hecho de lograr que el consumidor elija sus productos y servicios por sobre los de la competencia, efectuando la compra y no solamente recordando el nombre, para así cumplir con los objetivos de ventas. (Granda, 2009, p 1).

Vale la pena resaltar la denominación que otros autores hacen del posicionamiento de marca, la cual le atribuyen el nombre de conciencia de marca,

“La conciencia de marca se produce cuando una marca consigue un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, hasta el punto de ser reconocida y recordada entre distintos grupos de personas; tanto clientes y público objetivo, esto significa que la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría. En definitiva, cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente” (Gómez, 2012, p.1).

Según el escritor, la conciencia de marca comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo; reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante ella u otra similar. Recordar una marca de memoria, sucede cuando relacionamos una marca directamente con su categoría sin necesidad de exposición previa o interacción directa con la misma. Esto significa que la marca ha conseguido un alto nivel de visibilidad y se ha grabado en la memoria de su público objetivo como la más memorable de su categoría.

Argumenta el autor, que la conciencia de marca es el resultado de la visibilidad de la misma, es decir, del nivel de exposición de la marca entre su audiencia. Para que sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, habrá que lograr que cada una de las comunicaciones que despliegue sean consistentes y coherentes con su concepto e identidad.

Sin embargo, a la hora de hablar de posicionamiento de marca González generaliza, refiriéndose al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones, características, atributos, personalidad e imagen en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores.

En palabras del autor, el posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y la mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas. El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad, personalidad e imagen.

Agrega que estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretan en función de cómo percibimos el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, etc., que van canalizándose hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente; **lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio**. Y cuanto más se aproximan las percepciones positivas sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento.

Por su parte Carlos Granda (209) define el posicionamiento de marca, “Como resultado del cumplimiento de un proceso planificado y sostenido, teniendo como objetivo fundamental hacer que el consumidor elija nuestros productos por sobre los de la competencia, efectuando la compra, recompra y recomendación de la marca por parte de los consumidores” (Granda, 2009, p.1).

En otros términos para que un consumidor siempre elija una marca, es necesario que esta ocupe un lugar importante en su mente. Por lo anterior es pertinente resaltar según la tesis considerada por varios autores, la estrecha relación que tiene la fidelización de clientes, con el posicionamiento de marca de una empresa, puesto que al ir generando acciones que estrechan los lazos emocionales entre cliente y marca, esta va fijando un espacio en la mente del consumidor.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2014) expresa que fidelizar es “Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”. Desde el marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de forma periódica.

Para otros autores de artículos en la internet, fidelizar es pasar de la satisfacción a la Lealtad. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor. (Rivissanti.net, p.1) De este modo, la fidelización no solo es una estrategia diferenciadora, fácil de comunicar y mantener en el tiempo para MerkaFacil, sino que es la estrategia más pertinente para posicionarse y ocupar un lugar especial en la mente de sus clientes.

En este sentido, es importante mencionar que, por una lado, muchas son las estrategias que se pueden enfocar en la fidelización de clientes, y por otro varias son las acciones que se pueden incluir en los programas de fidelización de los clientes, sin embargo para cumplir con los objetivos de este trabajo, se resalta la estrategia que expone Arturo Komiya, en el sitio web CreceNegocio apoyadas por otros autores que se destacan en trabajar el tema.

Komiya, (2013) coincide con la tesis de Carlos Granda, (2010) al decir, que la fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar, sino que también recomiende la marca o servicio a otros consumidores, y Granda que manifiesta, el posicionamiento es lograr que el cliente elija la marca por sobre todas las cosas y la recomiende. Expone como **primera** estrategia de fidelización, Brindar un buen servicio al cliente, significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención, esto permite ganar la confianza y preferencia de éste.

Segundo, brindar servicios de post venta, consiste en brindarle servicio de entrega del producto a domicilio, instalación gratuita del producto, asesoría en el uso del producto; este tiene un fin ganar la confianza y la preferencia además de mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Tercero, mantener contacto con el cliente o gestionar las relaciones con clientes (CMR), consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego llamarle por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviarle postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que es importante y la empresa se preocupa por él, pero también permite comunicarle eventualmente las promociones y nuevos productos.

Cuarto, buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Quinto, otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Sexto, ofrecer un producto de buena calidad, finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Séptimo, dar un valor agregado, es bueno siempre ofrecer algo más. Cualquier valor agregado hará que los clientes se sientan importantes.

Octavo, segmentación, es una de las mejores estrategias para identificar los clientes, buenos y malos. Prescindir de los que no pagan, los morosos, los que se quejan sin razón y los que generan más gastos que ingresos.

Noveno, reactivación, no hay que permitir que los buenos clientes se duerman. Hay que reactivar a los menos activos y trata de recuperar a los ex clientes.

"A la larga crean una mala imagen que puede perjudicar a la marca", agrega.

Las empresas deben empeñarse por conocer al cliente, saber qué le gusta, qué espera de la empresa. Únicamente de este modo podrá ofrecerle un servicio impecable, pensado exclusivamente para él, consiguiendo que éste se sienta atendido como se merece.

Según el Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media - Puro Marketing- la mejor manera de retener a los clientes es pensar constantemente por conseguir su fidelización, por anticiparse a sus pensamientos, desvivirse por aportarle contenido relevante, hacer crecer en ellos el deseo de querer más; en definitiva, vivir por y para el cliente; y la clave para retener a clientes es buscar su satisfacción. Un cliente satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio.

Para ello resulta imprescindible escucharle atentamente, prestar atención a todos sus gestos, seguir todos sus pasos; cualquier detalle puede dar datos relevantes que le ayuden a conocerlo, con el fin de mejorar su grado de satisfacción. Por ello dice Philip Kotler "la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos".

Según Paco Viudes, (2012), consultor en social media y marketing online y director de marketing de Youpping, dice en un artículo publicado en Expansión.com "es fundamental que la empresa dé la oportunidad al cliente de expresar su opinión y recibir una respuesta. Esta interacción es básica para atraparlo y hacerle saber que se le tiene en cuenta, por ello es importante establecer un canal de comunicación continua".

Resumen como fidelizar clientes según Arturo Kamiya, (2013).

1. Brindar un buen servicio al cliente
2. Brindar servicios de post venta
3. Mantener contacto con el cliente o gestionar las relaciones con clientes (CMR
4. Buscar un sentimiento de pertenencia
5. Usar incentivos
6. Ofrecer productos de buena calidad
7. Dar un valor agregado
8. Segmentar
9. Reactivación de clientes

En términos de posicionamiento de marca, todas las estrategias de fidelización de clientes, van generando una percepción en él, inclusive, los expertos explican que la percepción del cliente sobre una marca, producto, servicio o empresa, está en estricta relación con su experiencia de compra. Según este postulado, las acciones de fidelización que implemente MerkaFacil, exigen cuidar meticulosamente cada contacto con su público, generando de esta manera, una cadena de satisfactores que fortalezcan el lazo emocional entre la marca y el consumidor.

Carlos Asín, director comercial de The Brand Experience, agencia de marketing y publicidad-, asegura que "las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes".

Llegar a la mente de los clientes con una nueva idea, un nuevo producto, o beneficio percibido como tal, proporciona una ventaja enorme. "Esto es así porque a las mentes no les gusta el cambio (Trout, 1981, p. 41). "Las experiencias demuestran que los que tienen que tomar decisiones se inclinan siempre por las alternativas que mantengan la situación actual" (Ortuñez Ada, 2004, p 51)

Desde esta investigación podemos afirmar, que un adecuado uso de las estrategias de fidelización que se puedan mantener en el tiempo mediante acciones consistentes y persistentes; posibilitaría su aprovechamiento máximo en el logro de objetivos de ventas y participación en el mercado. De hecho, como queda asentado en las teorías planteadas por los autores, las funciones primordiales del posicionamiento de marca a través de una

idea diferenciadora, como la fidelización para este caso concreto, garantiza la permanencia de una marca en el mercado. Entendiendo que si los consumidores siempre la elijen sobre la competencia, es porque la marca ha logrado ocupar un importante lugar en su mente y siempre tendrá razones incluso inconscientes para preferirla sobre la competencia, garantizando de esta forma, que la marca aumente los niveles de ventas y mantenga una participación competitiva estratégica en los mercados.

Se considera importante precisar que la competitividad estratégica se entiende en palabras de Michael E. Porter como el proceso de percibir nuevas posiciones que induzcan a los clientes a cambiarse de posiciones establecidas o que atraigan a nuevos clientes al mercado. (Michael E. Porter, 2011, p.105).

Igualmente Valietti Pérez Bengochea, afirma que la competitividad estratégica, se entiende como la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., que dispone una empresa, y del que carecen sus competidores, que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos". Para Porter, en su artículo "Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia" [1], esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

Así pues que el caso del posicionamiento de marca para el supermercado Mercafacil, a través del factor fidelización como elemento diferenciador y según los anteriores postulados, es también una ventaja competitiva.

5.3 MARCO LEGAL

A continuación se hace referencia a los estatutos en donde se asienta el objeto social del supermercado Mercafacil, marca comercial de la Comercializadora súper Oriente S.A.S

ESTATUTOS DE SOCIEDAD COMERCIALIZADORA SUPER ORIENTE S.A.S

Capítulo I DENOMINACIÓN, ESPECIE, NATURALEZA, NACIONALIDAD, DOMICILIO, DURACIÓN

Artículo 1º. DENOMINACIÓN, ESPECIE, NATURALEZA, NACIONALIDAD: La sociedad es de naturaleza Comercial, de la especie de Sociedad Anónima Simple y su nueva denominación será “SUPER ORIENTE S.A.S”, la cual tendrá su domicilio en el Municipio de RIONEGRO Departamento de Antioquia, república de Colombia, pero la compañía podrá establecer oficinas, sucursales o agencias, representaciones y dependencias en otras ciudades del país o del exterior de conformidad con sus estatutos.

Artículo 2º. DURACIÓN: La sociedad tendrá una duración de treinta (30) años, contados a partir de la escritura de modificación, pero podrá disolverse antes, en cualquier tiempo, por decisión de la Junta de Socios aprobada con el voto favorable de un numero plural de socios que represente el 70% de la acciones de la sociedad o por la ocurrencia de las demás causales de disolución establecidas por la ley.

Capítulo II OBJETO SOCIAL

Artículo 3º. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO SOCIAL. El objeto social principal de esta sociedad será: La comercialización, agencia, compra, venta y distribución al mayor y al detal de toda clase de bienes, productos alimenticios, confitería, bebidas y licores y elementos de uso personal y de hogar de primera necesidad a través de mercados, supermercados, tiendas, puntos de venta, personas naturales y jurídicas, directamente o por el sistema de intermediarios. Además podrá dedicarse a realizar: a) La compra, venta y en general la comercialización y distribución de alimentos perecederos y no perecederos, elementos de cocina, y artículos de uso personal y del hogar y prendas de vestir, de manera directa o con la intervención de personas naturales o jurídicas especializadas en el sector textil.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 METODOLOGÍA PARA DIAGNÓSTICO INTERNO

Para obtener los documentos y soportes teóricos de la investigación, se realizaron varios búsquedas en la internet, en Redalyc, Dialnet y otras bases de datos, en los cuales se encontraron archivos en pdf, artículos de revistas y otros documentos, igualmente se visitaron varias bibliotecas, en las que se hallaron documentos y libros, que sirvieron para el soporte teórico de la investigación. Asimismo se hicieron varias visitas al supermercado y reuniones con el dueño.

6.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PARA DIAGNÓSTICO EXTERNO

Para el logro de objetivos de esta investigación, se utilizó el método de investigación cualitativa, Estudio de caso; que según el libro Estrategia de Investigación Social Cualitativas de María Eumelia Galeano Marín, (2004) es un instrumento de investigación social que le permite al investigador alcanzar mayor comprensión y claridad sobre el fenómeno objeto de estudio, así, como indagar una población o una condición en particular.

“En esencia, el término Estudio de caso, se refiere a la recolección, el análisis y la presentación detallada y estructurada de información proveniente de un individuo, un grupo población o una institución” (María Eumelia Galeano Marín, 2004, p, 109).

También le permite al investigador ampliar su experiencia, descubrir nuevos significados o confirmar lo que ya sabe. Igualmente, es posible que emerjan relaciones y variables antes desconocidas.

Técnica de investigación

Esta investigación como técnica utilizó la Observación Participante, ya que permite observar los comportamientos de un grupo social, sus costumbres, su cultura, y en general, observar lo que ocurre dentro de la comunidad, interpretar las realidades y describirlas tal y como la experimenta.

Se usó esta técnico como soporte y fuente primaria de acercamiento al material de estudio, para el cual, se hizo el análisis de documentos, libros, revistas, tesis y artículos de internet en formato.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE VARIABLES

Categoría 1. **Posicionamiento**

Qué es el posicionamiento:

Es ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor para que siempre nos elija como número uno a la hora de satisfacer alguna de sus necesidades.

Según Jorge González, (2012). El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores.

Por su parte, Carlos Granda define el posicionamiento de marca, “Como resultado del cumplimiento de un proceso planificado y sostenido, teniendo como objetivo fundamental hacer que el consumidor elija nuestros productos por sobre los de la competencia, efectuando la compra, recompra y recomendación de la marca por parte de los consumidores” (Granda, 2009, p.1).

Cómo funciona el posicionamiento:

Dándole diversas razones al cliente para que siempre nos elija de número uno, esas razones deben tener en cuenta los criterios de elección y compra que tiene mi cliente y que en un sentido estricto, se vuelven factores que influyen en el posicionamiento de una marca.

Factores que inciden en el posicionamiento de una marca

Para Jack Trout & Al Ries (1981).

1. Nombre
2. Imagen
3. Precio
4. Percepción

Para Carlos Luer (2013).

1. La percepción que tiene el cliente (coincide con True& Ries)
2. El producto mismo (características y atributos)
3. La Marca
4. El empaque
5. El Precio
6. La distribución
7. La exhibición
8. El nivel del servicio
9. La comunicación y publicidad
10. La promoción
11. Los colores del producto
12. La textura del producto
13. La funcionalidad
14. La asequibilidad
15. La calidad
16. Los beneficios
17. Los Valores

Para Arturo Komiya (2011) & Jorge González, (2012).

Coinciden en el siguiente factor.

1. Fidelización de clientes

Para Michael Eugene Porter, (1996). Se puede posicionar una marca basados en:

2. La variedad
3. Basado en las necesidades
4. Basado en el acceso

Cómo mejorar la posición de una marca según Para Carlos Luer (2013).

1. Define la categoría
2. Determina los diferenciadores
3. Conocer las concurrencias
4. Genera una promesa
5. Proyecta el potencial de la marca
6. Trabaja la marca

En conclusión, cualquiera que sea el factor por medio del cual se quiera ocupar el lugar número uno en la mente del consumidor, se debe tener en cuenta los criterios de elección que tiene el cliente y que obligatoriamente inciden en el posicionamiento de la marca.

Para que una marca llegue a ocupar un lugar importante en la mente del consumidor, se requiere desarrollar una serie de actividades encaminadas a generar una relación emocional, duradera y permanente con el consumidor, que lo induzca a que elija nuestros productos por sobre los de la competencia, efectúe la compra, recompra y recomiende la marca.

Para el posicionamiento de un supermercado, se recomienda posicionar la marca a través del factor fidelización, por las múltiples estrategias que encierra este factor además de llevarla a la marca hacer diferente dentro de su categoría.

Categoría 2. Fidelización

Qué es la fidelización:

Es conseguir una relación estable y duradera con los consumidores a través de procesos planificados y estructurados.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Cómo fidelizar clientes

Para Arturo Kamiya, (2013).

1. Brindar un buen servicio al cliente
2. Brindar servicios de post venta
3. Mantener contacto con el cliente o gestionar las relaciones con clientes (CMR)
4. Buscar un sentimiento de pertenencia
5. Usar incentivos
6. Ofrecer productos de buena calidad
7. Dar un valor agregado
8. Segmentar
9. Reactivar los clientes

Para Carlos Granda, (2010).

1. Brindarle al cliente una buena atención

2. Un trato amable
3. Un ambiente agradable
4. Comodidad
5. Confianza y tranquilidad
6. Un trato personalizado
7. Una rápida atención

Entre los programas de fidelización más relevantes que podemos desarrollar son:

1. Regalos: mediante este programa se premia la lealtad de los mejores clientes con regalos. Los obsequios deben ser individualizados. Se puede optar a los regalos por alcanzar un volumen de compras determinado, por sobrepasar la duración de la relación comercial o por realizar un esfuerzo de compra importante.
2. Descuentos: consiste en realizar disminuciones del precio de compra para gratificar el volumen de un cliente leal. El descuento puede ser un porcentaje o una cantidad fija del precio. Se valora siempre el esfuerzo del comprador y la repetición de sus compras.
3. Cupones: con este programa se recompensa la lealtad del cliente entregándole cupones o vales según el volumen de compra, la duración de la relación o el esfuerzo realizado. Estos cupones permiten obtener en la siguiente compra productos o servicios especiales sin coste, descuentos en el precio de compra o regalos.
4. Eventos: consisten en organizar actividades sorpresivas para los mejores clientes a través de los cuales se pretenden resaltar los vínculos emocionales. Deben ser creativos, innovadores, diferentes del resto y centrados en los gustos de los clientes. Los eventos más relevantes son viajes, comidas, invitaciones a espectáculos, invitaciones a ferias, seminarios o encuentros empresariales, actividades deportivas y concursos.
5. Financiación: estos programas ofrecen facilidades al cliente en el abono de sus compras, mediante aplazamientos del pago ya sean parciales o totales.
6. Formación: se fundamentan en desarrollar cursos de formación gratuitos para los mejores clientes sobre el uso o disfrute del producto, materias relacionadas con la profesión de los compradores o actividades de ocio.
7. Publicaciones: son programas que permiten mantener el contacto y compartir información relevante con los clientes. Las publicaciones más importantes son las revistas, los sitios webs o los resúmenes de noticias en correos electrónicos.
8. Tarjetas de fidelización: son programas que utilizan tarjetas para identificar a los clientes. Mediante este sistema se premia a los usuarios por sus compras con regalos, descuentos y otra serie de ventajas. Los beneficios que obtienen los clientes están relacionados con el volumen de compras o la frecuencia de consumo. Para que este programa tenga éxito se debe revitalizar la imagen de exclusividad para los clientes, incentivar el uso de la tarjeta, facilitar la obtención de los premios y complementar estos programas con otros programas de fidelización. Existen diferentes programas de tarjetas de fidelización:
9. Club de clientes: consiste en crear una comunidad de clientes preferentes, los cuales tienen acceso a una serie de ventajas y privilegios como la prestación de un servicio preferencial, regalos, descuentos y mayor información sobre los productos. El club es el programa de fidelización más completo ya que suele combinarse con otros programas, como las tarjetas, las publicaciones, los regalos y los descuentos. El objetivo del club es conseguir mayor afinidad con el cliente, lograr un nivel alto de complicidad y despertar un sentido de pertenencia hacia la marca, siempre con una visión a largo plazo.

8. CONCLUSIONES

Al realizar un análisis teórico en cuento a las estrategias de posicionamiento que existes, se encontró que para el súper mercado Mercafacil, el factor por medio del cual puede marcar la diferencia entre este tipo de negocios, es la fidelización, este factor del posicionamiento de marca, permite desarrollar una serie de programas y acciones que estrechan los lazos emocionales entre cliente y marca, esta va fijando un espacio en la mente del consumidor que finalmente lo estimula y hace que realice recompra en el mismo lugar.

Entre los autores que sustentan el factor fidelización como uno de los más pertinentes para posicionar una marca y ser diferentes, se encuentra Komiya, (2013) quien coincide con la tesis de Carlos Granda, (2010). al decir, que la fidelización de clientes no solo permite lograr que este vuelva a comprar, sino que también recomiende la marca o servicio a otros consumidores, y Granda que manifiesta, el posicionamiento es lograr que el cliente elija la marca por sobre todas las cosas y la recomiende. Expone como **primera** estrategia de fidelización, Brindar un buen servicio al cliente, significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención, esto permite ganar la confianza y preferencia de éste.

Se encontró que los principales factores que inciden en el posicionamiento son:

- Fidelización
 - Nombre
 - Imagen precio
 - Características físicas y componentes del producto
 - El servicio
 - El acceso al producto
 - La variedad
 - Beneficios
 - El precio
- Los programas y acciones de fidelización para implementar en mercafacil son:
 - Regalos
 - Cupones
 - Eventos
 - Financiación
 - Formación
 - Publicaciones
 - Tarjeta de fidelización
 - Club de clientes
 - Las principales estrategias de posicionamiento y diferenciación de marca con base al factor fidelización.
 1. Impecable atención al cliente
 2. Excelente servicio en el momento de verdad y post venta
 3. Usar incentivos
 4. Segmentar el mercado

5. Dar valor agregado
6. Mantener contacto con el cliente
7. Buscar sentimientos de pertenecía
8. Ofrecer productos de excelente calidad
9. Reactivar los clientes

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al supermercado Merkafacil realizar una segmentación del mercado para que agrupe sus clientes y las acciones que realicen las dirija a cada segmento.
- Se sugiere mejorar el servicio al cliente, pues esta acción de fidelización hará que la marca sea recordada y la recomienden como un lugar ideal para comprar.
- Se propone desarrollar un programa de fidelización que permita, a mediano plazo, aumentar el número de clientes y que a su vez sea reconocido en el medio como el lugar más ideal para realizar la compra de los productos de la canasta familiar

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carreira, Alberto, Braña Tobío, Teresa & Rial Boubeta, Antonio. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema* ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG. Vol. 14, nº 1, p. 92-99.

Equipo editorial de buenos negocios. (24 marzo 2013). 10 pequeños trucos para fidelizar clientes. *Buenos Negocios*. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/169-10-pequenos-trucos-fidelizar-clientes>

Galeano Marín. María Eumelia. *Estrategia de Investigación Social Cualitativas*. Medellín: La carreta, 2004.p. 68

Goic Marcel. (18 enero 2010). Estrategias de posicionamiento de los supermercados en Chile- Centro de Estudios del Retail Universidad de Chile.

Granda Tandazo, Carlos. (17 julio 2010). La gestión integral de la comunicación comercial en el posicionamiento efectivo de las marcas. Negro Carlos. Recuperado de <http://negrocarlos.wordpress.com/2010/07/17/comunicacion-integral-y-posicionamiento-efectivo-de-marca/>

Guerra, Silva & Harold. Panorama del negocio minorista en Colombia. *Revista. Pensamiento & Gestión*, núm. 32, enero-junio, 2012, pp. 115-141. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932006>

González, Jorge.(2012.19 junio). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. Think&sell. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/gestionando-la-experiencia-de-cliente-desde-el-branding/#more-3113>

González, Jorge. (2012. 22 junio). Las 7 dimensiones del branding: III. La conciencia de marca Think&sell. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>

González, Jorge. (2012. 22 junio). Las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca. Think&sell. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

Komiya, Arturo. (2013, 26 septiembre). La fidelización de clientes. *CreceNegocio*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Luer, Carlos. (2013, 7 noviembre) Siete puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca. *Revista. Mercadeo2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>

Varela Mallou, Jesús, García

Ortuñez Ada, Aparicio. (2004, junio-agosto). Posicionamiento: la estrategia de ser diferente. "MK Marketing+Ventas", Nº 204, p.50.

Porter, Michael E. Que es estrategia. Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 89, N°. 11, 2011 (Ejemplar dedicado a: La gestión y la administración para el mañana), págs. 100-117.

Paiva, Galo; Sandoval, Magaly; Bernardin, Michele Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 22, núm. 44, abril-junio, 2012, pp. 153-164 Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81824866012>

Ries, Al, Trout, Jack. (1986). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Mexico : Mcgraw-Hill, p.250.

Remon, Laura. (2013, 11 julio). Acciones cruciales para mejorar la fidelización de clientes. Nomadistas. Rescatado de <http://nomadistas.com/2013/07/11/acciones-mejorar-fidelizacion-de-clientes>

Rojas Rojas, Enrique. (2005, 7 de agosto). **El Posicionamiento de Marca en la construcción de un negocio exitoso.** Posicionamiento de marcas. Recuperado de <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca.htm>

Trout, Jack. (2001). Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo. Madrid: Mcgraw-Hill, p. 210.

Trout, Jack & Ries, Al, (2004, 26 de marzo). La estrategia según Trout. Madrid: Mcgraw-Hill, p. 144.