

UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA

**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS**

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TESIS DE GRADO

**“Fidelización de Clientes y el rol
de las Marcas Propias”**

ALUMNA: María Eugenia Ameglio

TUTORA: Licenciada Paz Rego

LUGAR Y FECHA: Mendoza, 22 de diciembre de 2004

CALIFICACIÓN

Índice

PRIMERA PARTE

Plan de Tesis.....	06
Introducción Metodológica.....	07
1. Tema.....	07
2. Proposición.....	07
3. Justificación.....	08
4. Objetivos.....	08
5. Fuente de información.....	09
6. Metodología.....	09

SEGUNDA PARTE

Desarrollo de tesis.....	10
--------------------------	----

CAPÍTULO I

Empresa.....	11
1. Súper VEA.....	12
1.1 Localización física de la empresa en estudio, identificación y cobertura espacial.....	12
1.2 Un patrimonio popular.....	13
1.3 El poder de la marca.....	14
1.4 Estrategia general.....	15
1.5 Competencia actual.....	18

CAPÍTULO II

Investigación de Mercado.....	21
1. Estimación del perfil del consumidor de la marca VEA.....	22

CAPÍTULO III

Fidelización.....	25
1. Fidelización de clientes.....	26
1.1 Introducción.....	26

CAPÍTULO IV

Marcas Propias.....	31
1. Marcas Propias VEA.....	33
1.1 Características.....	36
1.2 Competencia.....	37
1.3 Packaging.....	38

CAPÍTULO V

Propuestas.....	41
1. Comunicación Interna.....	43
1.1 Góndola.....	43
1.2 Punteras.....	49
1.3 Exhibidor ó Canasto.....	50
1.4 Pila ó Estiba.....	52
1.5 Cenefas.....	53
1.6 Cartelería en el local.....	54
1.7 Acciones de oferta.....	56
1.8 Degustaciones.....	56
1.9 Muestras gratis.....	57
1.10 Entrada del local.....	58
1.11 Devolución del dinero.....	59
2. Comunicación Externa.....	60
Conclusión.....	62
Bibliografía.....	63
Anexos.....	64

PARTE I

PLAN DE TESIS

Introducción Metodológica

1. Tema:

Fidelización de clientes y el rol de las Marcas Propias.

2. Proposición

Una problemática corriente de hoy en día es mantener la lealtad de los consumidores hacia las instituciones frente a la seducción de los bienes de la competencia.

Por lo tanto, con ésta tesina se propone demostrar que la empresa bajo estudio puede aumentar las ventas de las marcas propias VEA, y a su vez aumentar la rentabilidad, mediante la fidelización de sus clientes actuales y potenciales.

3. Justificación

Las marcas del distribuidor son un tema relevante para el marketing actual (sobre todo desde el punto de vista de la competencia), con ellas se puede lograr la fidelización de los clientes, y al mismo tiempo, reducir costos y ofrecer mejores precios.

Desde el punto de vista del consumidor, le permite continuar satisfaciendo tanto sus necesidades básicas como aquellas que son deseadas, ajustándose a la realidad por el cual atraviesa el país, con aquellos productos ofrecidos a menor precio y a calidad estándar.

4. Objetivos

Objetivos de la investigación

Con las estrategias propuestas en esta tesina se pretende que la empresa en estudio, Súper VEA, alcance los siguientes objetivos:

- **Aumentar las ventas de las marcas propias VEA.**

A través de:

- Reforzar la fidelización de los clientes.
- Una mayor comunicación por parte de la empresa tanto interna como externa.

5. Fuentes de información

La información proporcionada para este trabajo se basó principalmente en el Manual de la marca VEA, perteneciente al supermercado VEA.

Además se complementó con entrevistas personales al gerente de Súper VEA, el Licenciado Germán Norte, como también se hizo uso del internet.

6. Metodología

A lo largo de ésta tesina, se desarrollarán los conceptos fundamentales de fidelización de clientes externos tan necesaria el día de hoy.

Se trazará un perfil del consumidor y no consumidor de las marcas VEA.

Se demostrará que el supermercado en estudio puede reforzar la fidelidad de sus clientes a través de adecuadas estrategias de merchandising aplicadas a las marcas propias, de modo que éstas sobresalgan del resto de los productos que se encuentran en el punto de venta.

Se estudiará el rol fundamental de las comunicaciones, en su intento de establecer un diálogo interactivo entre la empresa y sus mejores clientes.

Para cerrar el trabajo, se plantearán las conclusiones finales.

PARTE II

DESARROLLO DE TESIS

CAPÍTULO I

EMPRESA

CAPÍTULO I

1 Súper VEA

1.1 Localización física de la empresa en estudio, identificación y cobertura espacial



La institución en estudio es "Supermercado VEA", sucursal N° 28, la única que posee una superficie mayor a 2500 m² cubiertos, ubicada en la provincia de San Juan (ciudad).

El supermercado está orientado hacia las personas que viven en los alrededores del mismo, que vendrían a ser los clientes flux, es decir, aquellos que se encuentran en un área de influencia de un radio de aproximadamente 3 a 5 minutos a pié, y 2 minutos en auto. Pero también se interesa por atraer a aquellas personas que se encuentran más alejados del establecimiento con fuertes ofertas y promociones.

Está dirigido al segmento socioeconómico medio a bajo, pero también está equipado con productos exclusivos para satisfacer la demanda del sector socioeconómico medio a alto.

1.2 Un patrimonio popular

En el año 60', José Angulo se inicia en el negocio del autoservicio con la apertura de su primer local. Pero recién en la década del 70' desarrollada fuertemente, junto con sus socios, la marca Súper VEA dentro del negocio del retail con 12 supermercados en la Provincia de Mendoza.

Su posicionamiento estaba centrado en precios bajos, apuntaba básicamente a productos de almacén y vislumbraba una clara convicción hacia la propagación territorial.

En los 80' se consolida, incorpora nuevos rubros y continúa con la expansión, cerrando el año 91' con 22 bocas y sumando a su anterior posicionamiento la cercanía geográfica.

A fines del 97', con una participación de mercado a nivel nacional superior al 45%, el grupo se retira del sector supermercadista y vende la cadena a Disco SA.

En San Juan, VEA, comenzó con la introducción de un local, y con el tiempo los tradicionales supermercados José González e hijos, otros comerciantes del microentorno, decidieron retirarse del negocio, y vendieron sus 11 locales distribuidos en Capital y el Gran San Juan a Disco.

Actualmente, cuenta con la ventaja de tener 13 locales diseminados por toda la capital y alrededores ofreciendo el mismo paquete de ofertas y servicios similares, según la sucursal ya que algunas son sensiblemente más pequeñas que otras y el nivel socio económico es muy variado.

1.3 El poder de la marca

Disco no decidió cambiar la marca Super VEA por el alto grado de identificación y vinculación que tenía el cliente local con ésta. Para comprender que significaba la marca para el cliente se contrató a una consultora que realizó un análisis simbólico y semiótico de la misma. Los consultados hacían una analogía con una mujer; una madre protectora, linda, trabajadora, sencilla, que a veces, se descuida a si misma para atender a los suyos y combina esta personalidad con la solidez y la confiabilidad. Esta imagen hace frente a las tentadoras figuras de los hipermercados que imponen prohibiciones y castigos, provocando temor el exceso en el gasto. Por lo tanto y dentro de este contexto, VEA es ahorro, sencillez y dignidad.

Un concepto clave dentro de estudio de la marca fue el de **medianía** que se desarrolla tanto en el ámbito tangible como en el intangible. Desde esta mirada, VEA es actual sin ser ultramoderno; rescata la tradición y los valores sin sentir la nostalgia de que todo pasado fue mejor. Aunque es una marca exitosa, rechaza la ostentación, el lujo, el triunfalismo y el crecimiento desmedido.

El vínculo con la marca se establece primero con la aprobación de un local en particular: "el VEA de mi barrio", "mi VEA", para luego generalizarse a toda la cadena. Para la gente, VEA no tiene dueño, los propietarios son ellos mismos. Los demás son simples administradores que se encargan de que las cosas se hagan, como el hincha con su club.

Para VEA la austeridad y el ahorro es un viejo valor que debe ser rescatado. Por esta razón, VEA no es consumismo sino las compras que se hacen mejor cada día. Es el almacén del barrio, retoma las tradiciones y recupera la identidad.

En el posicionamiento específico VEA es precios bajos, cercanía geográfica y afectiva, calidad en sus productos frescos, y cuenta con la habilidad de transformarse en "local" en cada lugar

en que se encuentre, es decir, se adapta a las necesidades e idiosincrasia (forma de pensar, costumbres) de cada publico en particular.

1.4 Estrategia general

Visión cadena de precio

¿Cuál es la estrategia?

Visión clara:

Quieren que se los identifiquen por: **ser el referente en el mercado de distribución y comercialización de productos de compra frecuente, desarrollando relaciones duraderas con sus clientes.**

Se habla de consumo frecuente ya que no sólo se enfocan en comestibles sino en otros productos como textil, bazar, electrodomésticos, entre otros. Y lo que comparten todas las marcas (de servicio y precio) es que se quiere “desarrollar relaciones duraderas con los clientes”. Esto quiere decir que, en esta compañía, no se quieren clientes oportunistas, sino que se debe privilegiar el largo plazo y, a veces, saber perder para mantener el consumo de esos clientes para toda la vida.

- Se pretende mostrar al cliente el concepto de cadena de precio en todo el recorrido del supermercado.
- Liderar en percepción de bajos precios y compra fácil mediante una propuesta multiformato de cercanía.

Misión cadena de precio

- Liderar la percepción de precio bajo el concepto de compra fácil.
- Con énfasis en productos frescos.
- Generar cercanía física y emocional.
- Demostrar capacidad de adaptación local.
- Operar bajo una cultura de austeridad (ahorro) y bajo costo.
- Mediante recursos alineados a esta misión.

Principales recursos y talentos

- Cercanía geográfica y emocional.
- Cultura de austeridad – manteniendo la dignidad – y agresividad comercial.
- Autonomía, capacidad de adaptación, localismo y habilidad para generar sinergias con el Grupo Sencosud (Jumbo).

Desafíos VEA

- Desarrollar una cultura de crecimiento a nivel nacional, capaz de gestionarse autónomamente manteniendo los valores que construyeron el éxito como la percepción de bajos precios y el rol de facilitador de compras.
- Reproducir en donde opera el vínculo local con los clientes y comunidades.
- Asegurar costos operativos bajos, sinergizando procesos y funciones dentro del grupo.
- Adaptar los surtidos en una economía recesiva e inflacionaria para mantener la atraktividad del concepto de las cadenas.
- Mejorar la gestión del sector Non Food (no comestible).
- Poder incorporar nuevos hombres a la cultura de precio.

Relación con los clientes

- **Cercanía.** Se quiere estar cerca geográficamente y afectivamente.
- **Valor.** El cliente de cada compañía debe percibir **valor**, que en Super VEA y Plaza VEA será “precio bajo y facilitador de compra”.
- **Fidelización.** Relaciones duraderas y de **confianza** de sus clientes con su marca.

1.5 Competencia actual (del Supermercado VEA)

➤ “Hipermercado Libertad-Casino” - Competencia Directa -

Principal competidor en el rubro, con un salón de ventas de más de 8.000 metros cuadrados de superficie cubierta. Ubicado en las afueras de la zona céntrica, a ocho kilómetros del radio céntrico.

Este supermercado se especializa en atraer clientes tráfico, es decir, a los clientes que se encuentran a más de 10 minutos de distancia en auto. Como también a los clientes flux, que son los que se encuentran en un área de influencia de un radio de más o menos 3 a 5 minutos a pie. Y por último a los semiflux donde la zona de influencia es más amplia que el del flux.

Incluye, ocho salas de cine, canchas automatizadas de bowling, videojuegos, patio de comidas rápidas, 48 locales en comercios y servicios adicionales que son explotados por empresas locales, playa de estacionamiento para 2.000 autos lo que equivale a cinco manzanas repletas de movilidades, estación de servicio, entre otros.

Productos de marca exclusiva: “Leader Price”.

En este caso, se denomina marca exclusiva, por lo que el nombre de la marca no es el mismo que el de la empresa.

➤ “Norte” - Competencia Directa -

El competidor directo estaría dado por Norte, debido a que éste supermercado como Vea son retail, y se pelean por conseguir los clientes flux y semiflux, ya que ambos se encuentran en la zona céntrica.

Anteriormente Tía, vendida poco tiempo atrás a Norte, ubicado en la zona céntrica de san Juan, a 5 cuadras del local Super VEA. Para hacer frente a la fuerte competencia se renovó completamente. Se observa una nueva distribución de la mercadería, ampliación del salón ventas de comestibles, fiambres, carnes, y lácteos, a la vez que eliminaron el sector de electrodomésticos. Incorporó nuevos servicios como cafetería, cajero automático y librería, y se están preparando para ofrecer más servicios. Comenzaron a implementar una campaña publicitaria muy agresiva en los medios de comunicación con ofertas muy importantes y ésta será la política permanente para conservar los clientes: “competir con precios bajos y más servicios”.

Hasta hace poco Norte aparecía en los medios con poca frecuencia -una vez a la semana en gráfica- mientras que ahora contratan tres páginas completas. Algo similar sucedió con los avisos en radio y en televisión.

Productos de marca propia: “Norte”.

➤ “Cadena América” - Competencia Indirecta -

Prosigue integrando pequeños almacenes. El comercio local -ante el cambio del signo político- ve renovadas sus esperanzas para implementar un proyecto de shopping abierto. La idea para evitar el cierre masivo de pequeños comerciantes fue de Manuel González, empresario mayorista, dueño de Café América y creador de la cadena que lleva su nombre. Hace un par de años, decidió convocar a los almaceneros de barrio para trabajar en un sistema que daría ventajas a todas las partes y fundamentalmente permitiera sobrevivir a los cambios venideros.

La metodología consiste en que todos los almacenes adheridos compren semanalmente un paquete de siete u ocho ofertas promocionales que prepara el mayorista (el resto de la mercadería pueden adquirirla donde más les convenga), pinten sus frentes con los colores y el logo de la cadena. De ese modo participan de la publicidad corporativa que aparece en los medios de comunicación, campañas de marketing y estrategias comerciales. Puede decirse que el resultado hasta ahora es bueno, siguen en la lucha con ventajas que no tendrían de no haberse sumado a esta alternativa, a la vez que el mayorista asegura la marcha de su negocio.

➤ “Mi Changuito” - Competencia Indirecta -

La familia Navas, dueños del tradicional Mi Changuito, otra cadena local, corrió la peor suerte. Hace varios meses se presentó en convocatoria de acreedores, con lo cual no quedará ningún supermercado en manos de empresarios locales.

En conclusión, a esta altura de las circunstancias a lo único que aspiran estos comerciantes es a tener más capacitación comercial, implementar nuevas técnicas para la atención al cliente y competir con más servicios pre y post venta.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO II

1 Estimación del perfil del consumidor de la marca VEA

Resultados de las encuestas

- Fecha de relevamiento: 1 y 2 de octubre del 2004
- Tamaño de la muestra: 1000 casos
- Tipo de entrevista: entrevista personal
- Cobertura geográfica: instalaciones del supermercado VEA sucursal n° 28
- Universo: Técnica de muestreo: del tipo probabilística y aleatorio, según edad, sexo.
- Confiabilidad: 95 %
- Margen de error: +- 10 %

El motivo por el cual se entrevistó a 1000 personas, fue porque se quería tener una idea aproximada de las razones por las que los clientes consumen marcas VEA y cuales son las razones por las que no lo hacen. Y como la cantidad de personas que concurren diariamente al punto de venta es de aproximadamente 1200, se consideró 1000 como una muestra representativa de la totalidad.

Como se mencionó las entrevistas fueron realizadas en las instalaciones del supermercado VEA y las personas entrevistadas tenían alrededor de 15 a 70 años y de ambos sexos. Pertenecientes a todas las clases sociales.

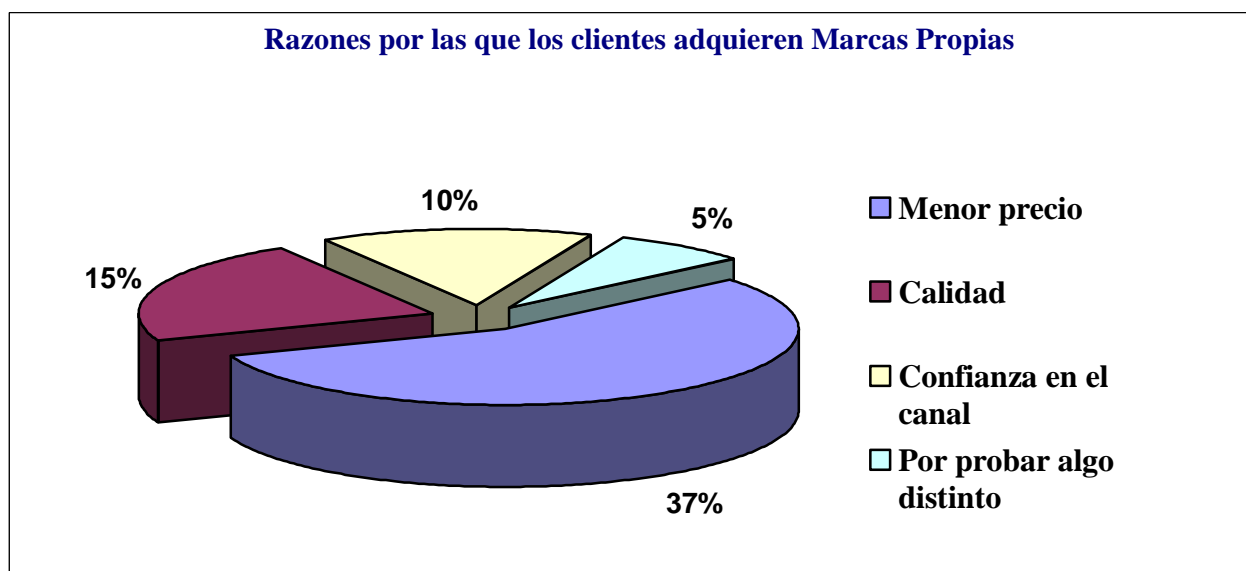
El tipo de entrevista fue personal, con un cuestionario directo estructurado, con preguntas abiertas y de opción múltiple.

De las 1000 personas entrevistadas, el 70 % contestó que era cliente del supermercado, el 30% respondió que concurría ocasionalmente y que también compraban en otros supermercados.

Las razones principales que motivan a los clientes a concurrir en este punto de venta son: por las ofertas 70 %, y precio 30 %.

El 67 % del 100 % de los consultados aseguró haber adquirido marcas propias VEA por los siguientes motivos:

- 37 % de los sanjuaninos entrevistados lo hizo motivado por el menor precio
- 15 % por la calidad
- 10 % por la confianza en el canal
- 5 % por probar algo distinto



La gran aceptación por parte de los consumidores se explica por sobre todo, porque estos productos ofrecen bajo precio y buena calidad.

Estos consumidores que compraron marcas propias se inclinaron principalmente por:

- Artículos de limpieza y tocador 29 %
- Pastas frescas 17 %
- Lácteos 13 %
- Productos Non Food 8 %

Los alimentos en general, los lácteos, los artículos de limpieza, y las pastas frescas continúan siendo los principales productos vendidos con marcas propias.

La mayor confianza en las marcas líderes es la principal causa referida por los sanjuaninos que no se inclinan por las marcas propias (33%). Las otras explicaciones que dan van desde:

- No les interesa cambiar 17 %
- La baja calidad 9 %
- La poca variedad 4 %
- Y hasta "no son productos más baratos" 3 %

De acuerdo al resultado de las encuestas, el producto VEA tiene una buena aceptación por parte de sus clientes. Ahora, el supermercado VEA deberá poner mayor énfasis en aquellos clientes que aun no se decidieron por éstas marcas.

Por lo tanto, en el capítulo IV, se desarrollarán herramientas de merchandising para que los productos de marcas propias sobresalgan del resto de los productos ofrecidos dentro del punto de venta, y de este modo, promover las ventas de estas marcas.

CAPÍTULO III

FIDELIZACIÓN

CAPÍTULO III

1 Fidelización de Clientes

1.1 Introducción ⁽¹⁾

Para todos es bastante frecuente escuchar que los Clientes son el activo máspreciado que puede tener una empresa.

La Fidelización de Clientes consiste en poder llegar a identificar en forma absolutamente individual los perfiles de consumo de todos aquellos clientes que deseen identificarse y entregar información al comerciante, a cambio de beneficios directos e indirectos.

La identificación de los clientes se hace mediante encuestas que permiten ir recogiendo paulatinamente más información de los mismos que faciliten a su vez al comerciante la definición de los beneficios asociados a grupos de individuos o a clientes específicos.

Por otra parte, el comercializador puede identificar quién compra qué productos y servicios, pudiendo así orientar mejor sus programas de promoción y apoyar su proceso de definición de surtido en la dirección que sus clientes más leales le vayan indicando, según sus perfiles de consumo.

Estos clientes más leales son aquellos que consumen más de la totalidad o de un grupo de productos que el comerciante desea evaluar. A su vez, el comerciante premia a estos clientes a través de promociones específicas asociadas a sus necesidades de consumo, pudiendo también apoyar sus esfuerzos promocionales hacia aquellos grupos de clientes que tienen un perfil potencial de consumo de productos que de momento no están entre sus preferidos.

Una de las condiciones para que los programas de fidelización tengan éxito es un alto grado de satisfacción por parte de sus clientes hacia la marca.

En síntesis, los programas de lealtad parecen perfectos desde lo que prometen, pero siempre deben ser tenidos en cuenta, al momento de su lanzamiento, factores externos a la empresa como la situación actual y futura de la economía, no solo del país sino también de la región.

Ahora:

¿Cuándo se debe decir que un cliente es fiel o leal?

Existen algunos comportamientos distintivos que lo definen:

- Compra en forma sistemática y regular los productos o servicios de la empresa en cuestión.
- Compra de todas las líneas/variedades ofrecidas.
- Recomienda la marca de la empresa a otros.
- Demuestra inmunidad a los intentos de captación de la competencia.

¿A quién fidelizar?

“A todos los clientes del supermercado VEA”

Que vendrían a ser los clientes flux.

En un principio se pensaba que los segmentos de la población sanjuanina de ingresos más bajos eran los exclusivos consumidores de las marcas propias, y no es así; en las clases sociales de buen nivel de ingreso, estas marcas encuentran una buena aceptación, porque éstas clases, a pesar de tener buenos ingresos, tienen comportamientos de compra racionales, y comparan las mejores alternativas de productos que les propone el mercado. Por lo tanto las marcas propias logran penetración, por distintos motivos y en todas las clases sociales.

Por ahora, y como están las cosas, se observa a un consumidor exigente, que compara calidad y precio, y que es abierto a nuevas alternativas.

¿Y por qué son tan importantes los clientes leales?

Los clientes verdaderamente fieles le van a aportar al supermercado, casi invariablemente, los siguientes beneficios:

- **Aumentar la rentabilidad**, debido a que: están dispuestos a pagar un (pequeño) premium de precio por los productos o servicios que compran. Es más fácil venderles nuevos productos, extensiones de línea, entre otros, porque confían plenamente en nuestra marca y empresa. Y en muchos casos, son *monomarca* (compran a una empresa todo lo que necesitan del rubro en cuestión).
- **Recomendar boca a boca**: es decir, vender por la empresa. Esto representa un valor importantísimo para la misma.
- **Permanecer mas tiempo con la marca** (a veces, de por vida).

Por lo tanto, la empresa no debería fijar *el hecho de vender* como objetivo principal, sino *retener a los clientes* actuales para tratar de transformarlos en vitalicios.

(1) MANUAL INTEGRAL DE MARKETING. Líderes del tercer milenio, (ISBN en trámite)

Beneficios de la fidelización

Entre otras cosas, un programa de fidelización bien desarrollado proporciona:

- Preferencia de marca.
- Reducción de la pérdida de clientes.
- Relación de largo plazo con los clientes.
- Aumento de las ventas.
- Mejor fuente de comunicación de la empresa.
- Costo de mantener clientes es más bajo que adquirir nuevos clientes.
- Genera barreras de ingreso contra la competencia.
- Base de datos segmentada y actualizada.

Los grandes minoristas y supermercados están utilizando ya herramientas de fidelización. Estas son agradecidas por los clientes que, a su vez, se sienten motivados a visitar con más frecuencia los establecimientos y se sienten más identificados con los mismos.

Y una de las formas más importantes de fidelizar clientes, para esta empresa, es mediante las marcas propias.

CAPÍTULO IV

MARCAS PROPIAS

CAPÍTULO IV

Concepto de marca propia ⁽²⁾

Sintéticamente se entiende como marcas propias aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que en este caso, es el supermercado VEA. Y este es quien realiza las funciones de marketing en relación con las mismas. En la mayoría de los casos las marcas del distribuidor coinciden con la enseña del detallista. Por ejemplo supermercado VEA, con marcas propias VEA.

Ventajas para el supermercado de poseer marcas propias:

- Para encontrar la marca propia, es necesario acudir a sus establecimientos.
- Estas marcas guardan una excelente relación calidad precio y sin duda fidelizan a un buen número de clientes.
- Las marcas propias ganan cada día una importante cuota de mercado.

⁽²⁾ CHÉTOCHINE, Georges. Marketing Estratégico de los Canales de Distribución, (Buenos Aires, Gránica, 1998)

1 Marcas Propias VEA

Las marcas propias VEA nacieron por la necesidad del distribuidor de buscar su propia identidad y de crear una imagen propia para sus establecimientos. Se trata de una herramienta con una doble finalidad para el mismo; por un lado, traslada su imagen al mercado y, por otra parte, es de gran utilidad para la creación de la lealtad de la clientela hacia su propio establecimiento. Por tanto, las marcas propias sirven como medio de comunicación y de diferenciación para el mismo.

La marca VEA irrumpió en el mercado en el año 1999 para la región cuyo, y fue en el 2001 cuando se realizó su lanzamiento formal con la campaña “Familia de productos VEA.”



Como se observa en la foto, el nombre comercial del supermercado, es el mismo que identifica a sus productos de marcas propias. Este distribuidor se juega todo el prestigio de la marca de la compañía poniendo su nombre, es por ello que apunta a obtener productos de calidad que sean rentables.

Y es por ello, que VEA está muy atenta a la calidad percibida por sus clientes ya que cuenta con una amplia y variada línea de productos (son 700 en la actualidad), por lo cual, si un cliente llegara a encontrarse decepcionado con alguno de éstos, dejaría de comprar los demás. Por consiguiente, los productos de marca VEA se caracterizan por tener una calidad similar a los productos de marcas referentes/líderes que se encuentran el punto de venta a un precio muy ventajoso respecto de éstos.

La búsqueda del mejor precio sin descuidar la calidad, fue -y sigue siendo- la clave cuando lanzaron al mercado las marcas propias.

Su estrategia es simple: se pretende mejorar las alternativas para el consumidor. Es él quien debe elegir cuáles son los productos de su interés y cuáles no.

El fundamento de la selección de la marca VEA para éste desarrollo de productos se basó también por el respaldo institucional y los valores percibidos por los clientes en Super VEA, como:

- Garantía
- Respaldo
- Trayectoria
- Legitimidad: el emblema debe ser reconocido por la mayoría de los clientes como integrante del punto de venta. Define la credibilidad no sólo del punto de venta, sino más bien del territorio en el que quiere ubicarse. No se logra simplemente con un esfuerzo publicitario o por medio de eslóganes. Las estrategias de legitimidad pasan siempre por la transmisión de las opiniones: actitud seria, real, entre otros.
- Confiabilidad

Y para la fabricación de estas marcas hace necesario contar con personal propio y especializarlo. Se trata por ejemplo de personal dedicado al análisis de precios, creación de nuevos productos, localización y selección de proveedores. Todo ello buscando ofrecer calidad a menor precio, para satisfacer la demanda de una clientela que es muy sensible a ambas variantes.

Para llevar adelante el proyecto de la marca propia, el supermercado VEA desarrolló convenios con proveedores de primera línea bajo un estricto procedimiento de selección, con plantas de alta tecnología y gran capacidad de producción, que puedan garantizar los más altos estándares de calidad, al ser absolutamente responsables de la calidad de sus productos y ser respaldados con su nombre. Se realizan controles periódicos y minuciosos tanto en las fábricas, como en los insumos que utilizan, y en los productos.

Estos son algunos ejemplos de los proveedores que fabrican los productos de marcas propias “VEA”:

- Alimentos GRANIX.
- ALGABO
- Café La Virginia S.A.
- Panificadora Veneziana S.A
- Porta hnos. S.R.L.
- Virulana S.A.I.C
- Entre otros.

Entonces, como se observa, los productos de marca VEA son de buena calidad, y lo importante es que el supermercado se preocupa por que así sea. Por lo tanto, contando con esta información, se estima que la calidad de estos productos no va a impedir el objetivo principal de esta tesina que es el de aumentar las ventas de marcas propias.

Lo que sí es importante resaltar, es que este atributo tan importante tanto para la marca VEA como para los consumidores a la hora de elegir sus productos, no está actualmente claramente difundido por el supermercado, por consiguiente, más adelante se harán algunas recomendaciones para concientizar al consumidor de que realmente los productos de marcas propias son de buena calidad dándoles la posibilidad de que ellos mismos prueben el producto.

1.1 Características

Precio	En promedio, son un 20 % inferior a los productos de referencia
Calidad	100 % equivalente a los productos de referencia
Surtido	Amplio, para que la marca VEA tenga verdadera percepción de marca. El objetivo, fue alcanzar 700 en el 2003.
Margen	En promedio, es superior en el 20% con respecto a los productos referentes.
Rotación	Índice: 0.6 %
Participación	1er año (99): 2 % 2do año (00): 4 %

De las características recién mencionadas, sería conveniente profundizar la definición de precio adoptada por el supermercado para la marca VEA.

Procedimiento:

1. Los productos de la marca VEA tienen en promedio un precio 20 % más económico que sus referentes en Super VEA.
2. Para la definición del precio, se toma en cuenta la categoría de producto que se trate; es decir, si compite con marcas absolutas, relativas o transparentes. Siendo necesaria una mayor diferencia en las marcas absolutas (fernet, aperitivos, polvo para lavarropas automáticos, etc.)

que en las marcas relativas (galletitas, fideos secos, etc.). las transparentes son las que admiten la menor diferencia (legumbres, azúcar, etc.).

3. En los casos que se trate de referentes de marca absoluta, el diferencial debe ser del 20 % o mayor, caso contrario se debe evaluar la conveniencia de no lanzar el producto.
4. Cuando se trate de productos de marcas relativas o transparentes y no sea posible alcanzar el 20 % de diferencia, por excepción se acepta una marcación de menor diferencia siempre que establezca un diferencial significativo con relación al producto referente. En este caso se debe establecer una diferencia de precio que se perciba como relevante. Por ejemplo si el producto referente se vende a \$ 1,06 el producto VEA debería venderse a \$ 0,99 (diferencia 6,66%).
5. Nunca un producto de marca propia VEA tendrá por un periodo superior a los 4 días igual o mayor precio que el producto tomado como referente dentro de Super VEA, incluso cuando deba ser a costa de resignar margen.

Como se observa, el precio siempre va a ser inferior al del producto referente. Por lo tanto, el precio tampoco va a ser motivo para aumentar las ventas de estas marcas, debido a que habrá una mayor posibilidad de que los clientes las prefieran por tener un menor precio respecto al referente.

Otra característica importante es la rotación de estos productos (0.6 %), este porcentaje muestra que es muy bajo en relación a otros productos que se encuentran dentro del punto de venta, por consiguiente, más adelante también se propondrán estrategias de merchandising para que estas marcas obtengan una mayor rotación respecto a la actual.

1.2 Competencia

La competencia de los productos de la marca VEA está dada por los productos referentes/líderes (que son los productos que más se venden dentro de una categoría de productos).

Generalmente se compite por el precio, ya que la calidad de ésta marca propia es similar al del producto referente.

Un dato importante, es que la marca VEA se adapta al referente de acuerdo a la región en que se encuentre el supermercado. Por lo tanto, en cada región, el referente de la marca propia es diferente.

1.3 Packaging

El packaging actual utilizado para los productos comestibles, lácteos y limpieza es muy similar al de los productos top, es decir, es similar al del producto referente perteneciente a la misma categoría del producto. Y de este modo, el cliente asocia la calidad de la marca VEA con la calidad del producto referente que se trate pero a un menor precio.

Éstos son algunos ejemplos:

- Café suave "VEA" con "NESCAFÉ dolca suave".



Como lo muestra la foto, es muy poca la diferencia en colores entre un paquete y el otro, lo mismo ocurre con el resto de los productos.

Entre ellos:

- Galletas de salvado “VEA” con “Bagley”.
- Leche en polvo descremada “VEA” con “San Regim”.
- Leche en polvo entera “VEA” con “Purísima”.
- Yerba mate “VEA” con “TARAGÜP”.
- Raviolos “VEA” con “Matarazzo”.
- Tapas para tarta “VEA” con “Dánica”.
- Pastilla desodorante para inodoros “VEA” con “Poett”.
- Líquido limpiador “VEA” con “Poett”.
- Polvo limpiador “VEA” con “RELUSOL”.
- Papel higiénico “VEA” con “Higienol”.

Para los productos non food, no se toma en cuenta al referente (por lo que este no existe en esta categoría de productos), sino que los colores pertenecientes al distribuidor (verde y rojo).



Por lo tanto, las estrategias utilizadas por el supermercado VEA son:

- **Estrategia horizontal.** Sigue los colores del emblema (para los productos non food).
- **Estrategia vertical.** Imitan al referente en el resto de sus productos (el consumidor se puede confundir y se puede enojar o cambiar a la marca VEA). Efecto Pavloviano: asociación de productos distintos como similar.

Estas estrategias de packaging utilizadas por la empresa son correctas, por que son una forma de demostrarles a los clientes que se están llevando el mismo producto (respecto al referente) con la ventaja de que el producto VEA tiene un menor precio.

CAPÍTULO V

PROPUESTAS

Como se mencionó anteriormente, para lograr el aumento de ventas de las marcas VEA no es necesario modificar ni la calidad ni el precio de las mismas, ya que la calidad de estas es un 100 % equivalente al del referente (aunque muchos de los clientes no tienen noción de esto) y el precio que siempre va a ser inferior respecto a los productos referentes/líderes.

Lo que sí es importante remarcar para lograr este objetivo es:

- Que las personas que ya consumen marcas VEA consuman más de la totalidad de su compra. Impulsando las ventas de estas marcas a través de adecuadas estrategias de merchandising para que los productos de marcas propias sobresalgan del resto de los productos ofrecidos dentro del punto de venta.
- Y para que aquellas que aun no se decidieron por estas marcas (ya sea por la mayor confianza en las marcas líderes o porque no les interesa cambiar de marca) comiencen a hacerlo.

Y para lograr esto, se pondrá énfasis en el desarrollo de la comunicación interna y externa que deberá tener presente el supermercado VEA.

Introducción

El punto de venta es el elemento indispensable en todo el proceso de venta, y tiene que darse al mismo la importancia que tiene. Es el espacio en el que se presentan los productos para su examen diario, y es también el que permite que la oferta de servicios y todo el conjunto de la actividad de un distribuidor ponga a prueba su "saber hacer".

La comunicación empresarial es una estrategia y un proceso clave del negocio, por consiguiente VEA debe esforzarse siempre en perseguir los siguientes fines:

- Crear y mantener la posición de la imagen corporativa y de los productos y servicios de la empresa en la mente de la comunidad interesada: consumidores, competidores, proveedores, socios, empleados y accionistas.
- Inducir actitudes y conductas, en particular de los consumidores, creando una predisposición a la compra y al consumo o modificando hábitos y frecuencia de consumo.
- Reforzar la percepción y la valoración de la marca propia.

Si uno se quedase solamente con esta dimensión de la comunicación, la que se relaciona con los mensajes que *salen* de la empresa hacia el mercado, se tendría únicamente una visión primitiva de la misión y la función de comunicar.

La comunicación debe tener un papel amplio y desafiante: debe darle a la empresa la capacidad de comprender sus mercados y su entorno competitivo, así como de dialogar con los clientes, escuchando sus requerimientos y descubriendo a través de la comunicación cada nueva oportunidad de agregar valor en los productos que entrega para su consumo.

1 Comunicación Interna

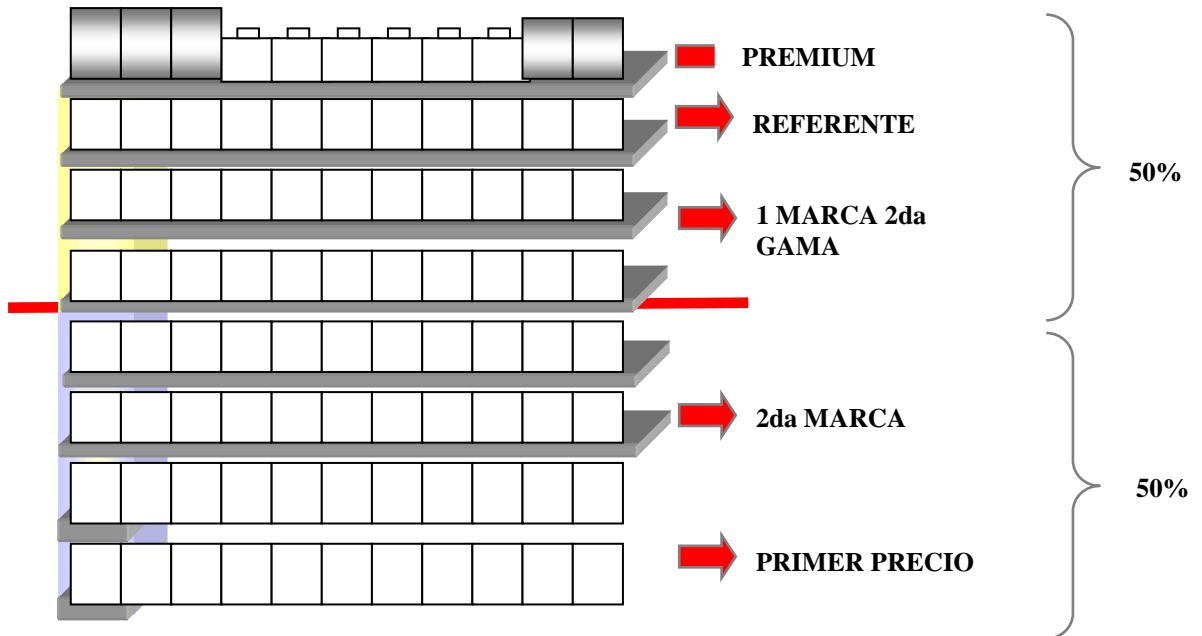
1.1 Góndola

Actualmente, el supermercado VEA no cuenta con estrategias adecuadas para resaltar sus propias marcas en góndola.

Por ejemplo, estos son los criterios generales del supermercado:

- Se tendrá que dar el 50% de la góndola a 2das. Marcas para mostrar *extensión* de surtido. No tiene sentido mostrar un solo producto aislado.
- Con el desarrollo de un surtido profundo de 2das. Marcas hay que resolver la totalidad del surtido de 1ra. Marca (premium, referentes y 2da. gama) en el 50% del espacio, la manera de resolverlo es quitando *presentaciones* y no Marcas.

Ejemplo:



Primera marca:

Son marcas reconocidas y reúnen un conjunto de atributos que son valorados positivamente por el cliente. El consumidor está dispuesto a pagar por ellas un diferencial de precio en relación a los productos de marcas menos reconocidas. En ésta categoría se incluye:

- Las marcas internacionales, nacionales y regionales de buena reputación.
- Las marcas del distribuidor que se posicionan en el segmento de calidad a un precio hasta el 25% inferior al referente de la categoría.

Segunda marca:

Está conformada por el resto del universo de marcas. Son elegidas principalmente por el precio, en general, el consumidor no está dispuesto a pagar por ellas el mismo precio que las primeras marcas, esto debido a su menor conocimiento o la percepción de menor calidad. En esta categoría se incluye:

- Las marcas nacionales o regionales menos reconocidas, no conocidas, o conocidas pero no valoradas,
- Las marcas del distribuidor que se posicionan en el segmento de calidad a un precio inferior al 25% del referente de la categoría.

Primer precio:

Los consumidores lo buscan para hacer rendir su dinero, ahora, ¿qué es el primer precio?

- Categoría de productos que cumple con objetivos predefinidos, como surtido planificado y coherente (no se incorporan al azar)
- Precio muy inferior a las Primeras Marcas (40 a 60%)
- La calidad admite concesiones para alcanzar bajos precios
- Conforman surtido de canasta básica (puede ampliarse si se desea)
- Adaptados a cada local por exhibición y promoción (incluso por surtido)

En primer lugar, se recomienda que la exhibición en góndola de la marca VEA, sea en forma vertical como lo muestra el siguiente ejemplo, y no en forma horizontal como lo hace actualmente el supermercado VEA.

MARCAS			
EQUIS	REF.	VEA	EQUIS
EQUIS	REF.	VEA	EQUIS
EQUIS	REF.	VEA	EQUIS

Ahora, ¿por que es recomendable que la exhibición se realice de esta forma?

- Porque el producto se debe encontrar en todos los niveles y a la altura de cualquier consumidor.
- El consumidor debe encontrar rápido la marca o clase de producto que busca.
- Disminuye la tendencia al cambio de marca.
- Definido el espacio, se dificulta la invasión de la competencia.

Como también su ubicación en góndola deberá ser a la derecha de la marca referente (por lo que el consumidor tiende a mirar siempre al lado derecho, además cuando los productos se toman con la mano derecha es porque están actuando con el sentido racional, y no con el afectivo; y al lado de la marca referente, por que de éste modo puede comparar la diferencia de precios entre una marca y la otra, y así elegir la marca VEA por lo que es más económica), nunca en el primer módulo por lo que éste no sobresale o no se ve.



Retomando la exhibición que realiza el supermercado VEA (en forma horizontal), entonces, se le recomendaría que exhiban los productos VEA a la altura de los ojos, es decir a 1.30 a 1.80 mts del suelo, ya que de ésta manera se concentra aproximadamente un 52% de las ventas (en comparación con la altura de suelo, manos, y cabeza) y con un mínimo esfuerzo. Evitando los niveles altos y de piso. Como también a la derecha del producto referente.



Como se observa en esta foto, el rollo de cocina VEA se encuentra en el nivel de piso, y a la izquierda de la marca referente (rollo de cocina SUSSEX).

Como se habrá estado observando en las fotos anteriores, VEA, no sigue un lineamiento en la exhibición de sus marcas.

Otra manera que utiliza VEA para la exhibición de sus marcas, es arriba del producto referente (se da en el caso del café y el de las mermeladas VEA), como lo muestra la siguiente foto.



Este tipo de exhibición es correcta, por lo que la marca VEA se encuentra a la altura de manos. Además, el consumidor puede elegir esta marca por lo que le resulta más fácil y rápido retirar este producto en comparación al del referente. Y de esta manera, el consumidor también podrá comparar los precios de los productos VEA con los del referente.

Por lo tanto, alcanzando una de éstas estrategias, es decir, o con una exhibición de las marcas propias en forma vertical, o bien como lo hace el supermercado VEA en forma horizontal, pero a la altura correcta, entonces se logrará impulsar la compra de estas marcas.

1.2 Punteras

En el momento en que se sacaron las fotos (06/12/04), sólo 1 puntera de la totalidad (52), estaba ocupada por la marca VEA. Pero cabe aclarar que la misma estaba poco iluminada y que nunca resultó muy buena para generar ventas.

Por lo tanto, para promover estas marcas se recomienda que por lo menos el 30 % de las punteras del local sean exhibidas con la marca VEA. No es sugerible que este porcentaje sea mayor al 30 %, por el hecho de que el supermercado gana con la exhibición de otras marcas. De todos modos, el objetivo no es llenar el local con marcas propias.

La exhibición en la puntera del producto VEA que se trate no debe extenderse por períodos largos (es decir, no más de un mes), debido a que puede perder atractivo generando efecto de acostumbramiento. Por lo tanto, estos se deben ir cambiando continuamente.

Se podrán colocar productos de alta rotación, para hacer rentable la exhibición. O colocar productos de menor margen de rotación y/o ganancia con fuertes ofertas o promociones, para promover la venta de estos productos.

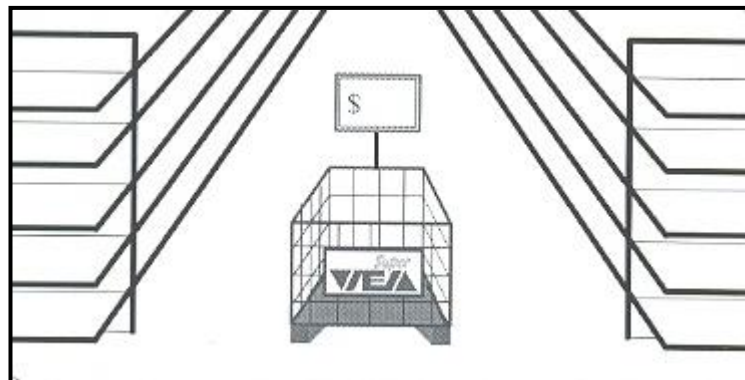
Estrategias recomendadas que pueden adoptar con respecto a las punteras:

- Una manera de exponer las marcas VEA en las punteras sería con la exposición de dos productos que sean complementarios, de ésta forma impulsa la venta cruzada.
- 2 por 1: es decir, compras uno y llevas 2.
- U otra, y la más sencilla, sería exponer un mismo producto en toda la cabecera, por ej. Yerba VEA. Logrando de ésta forma la acción de comprar como consecuencia de haber visto el producto en el punto de venta.

Otras:

- OFERTAS siempre.
- Promociones
- Publicidad
- Productos nuevos
- Productos estacionales
- Productos grandes o voluminosos (o haciendo islas)
- Productos que se descomponen muy rápido como la leche.

1.3 Exhibidor ó Canasto



Este exhibidor o canasto es utilizado por la empresa, pero en el mismo no se encuentran productos de la marca VEA, sino el producto referente u otras marcas.

Por ejemplo, y como lo indica la siguiente foto, de la totalidad de estos exhibidores (8), en ninguno aparece la marca propia. Lo mismo ocurre con el resto de los mismos.

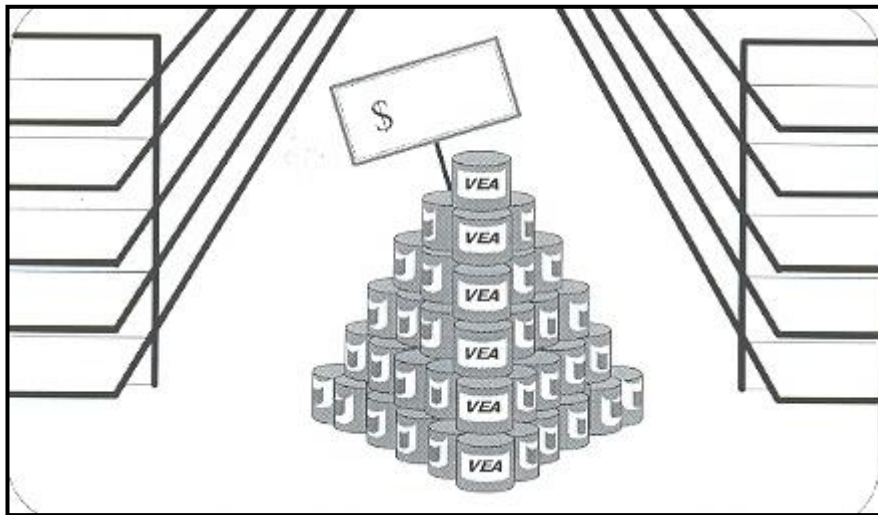


Por lo tanto, sería adecuado incluir en los mismos estas marcas propias en algunos de ellos (puede ser el 30 % de la totalidad, ídem a punteras), debido a que este tipo de exhibición es ideal para productos de compra impulsiva.

El exhibidor o canasto deberá estar claramente identificado con el logo de “productos VEA” y con cartelería de promoción, precios, ofertas, etc.

También deberá colocarse en dirección al flujo de tránsito del local, anticipándose al de los otros productos de la misma familia.

1.4 Pila ó Estiba



Como lo muestra el dibujo, este tipo de exhibición consiste en estibar la mercadería en los pasillos.

Actualmente, la empresa cuenta con este tipo de exhibición, pero en la misma no se incluyen productos de marca VEA. Por lo tanto, sería apropiado para impulsar las ventas de marcas propias que en las mismas se expongan esta marca.

Recomendable utilizar esta modalidad cuando de manera particular o concurrente se busque:

- Destacar significativamente una oferta, o promoción de precio da algún producto de marca VEA (sería apropiado hacerlo frecuentemente).

- O para responder a un competidor para ganar una lucha de precios en una categoría de productos específica.

Igual que en la exhibición anterior, la pila o estiba deberá estar claramente identificada con el logo de “productos VEA” y con cartelera de promoción, precios, ofertas, etc.

También deberá colocarse en dirección al flujo de tránsito del local, anticipándose al de los otros productos de la misma familia.

1.5 Cenefas

O también llamada cartelera saliente en góndola. En la misma, se incluye descripción del producto que se trate con su respectivo precio.

La empresa utiliza dos tipos de cenefas:

- Las que exhiben todos los productos de marca VEA a precio normal.
- Y las que exhiben todos los productos de marca VEA que se encuentran en oferta.

Como se habrá podido observar en las fotos anteriores, todos los productos de marcas propias VEA en góndola las contenía. De esta manera, todos los productos VEA se encuentran diferenciados claramente del resto.

Por lo tanto, esta exhibición utilizada por la empresa es correcta y adecuada.

Lo que sí sería apropiado sugerir, es que las cenefas deberán ser controladas constantemente para que las mismas no se encuentren ni dobladas ni sucias, como varias de ellas así lo estaban.

1.6 Cartelería en el local

Actualmente, la empresa cuenta con los siguientes carteles dentro del punto de venta:

- Cartel amarillo de inserto: Éste cartel se puede usar también para destacar algún producto que se crea necesario, oferta interna o puntera.
- Cartel promo: Este se utiliza únicamente para productos de promoción. Para cada promoción se diseña una cartelería específica.
- Cartel baratísimo. Este cartel se utiliza para productos de Primer Precio, es importante tener en claro los productos de Primer precio, ya que éste cartel no se puede usar para ningún otro producto.
- Cartel oferta semanal. Se utilizará en caso de tener una oferta toda la semana.
- Cartel oferta bomba. Este cartel se utilizará para una oferta muy agresiva de uno o dos días.
- Y sólo un cartel respecto del resto con la marca VEA.



Por lo tanto, es necesario incorporar más carteles con la marca VEA, con el propósito de exhibir y resaltar estas marcas en la cartelería.

Un dato importante, que sería adecuado resaltar es que en un principio, en la entrada del local (a mano izquierda del guardabolsos y frente a las cajas), se exhibían carteles con la familia de productos VEA. Actualmente, esto no es así, por lo que se le recomendaría a la empresa que implante nuevamente esta modalidad.

Además del cartel con la familia de productos, también se podrían exhibir carteles con las características de la marca VEA, resaltando la calidad de la misma, y de este modo, para los consumidores que aun no se decidieron a comprar estas marcas lo hagan abalados por la calidad del producto transmitida en el mismo local.

1.7 Acciones de ofertas

Para lograr que los distintos consumidores del local, compren la marca VEA (ya sea por primera vez o que compren mas de la totalidad), la empresa deberá desarrollar en forma permanente acciones de ofertas aplicadas a estas marcas.

Y dentro de estas ofertas se podrán incluir productos que tengan menor rotación.

Las mismas, podrán ser exhibidas en la misma góndola en que se encuentre la marca, en punteras, en canastos, en pilas o estibas, y siempre con cartelería saliente remarcando la oferta.

1.8 Degustaciones

Actualmente, el supermercado realiza degustaciones de las marcas propias únicamente cada vez que sale un producto nuevo.

Por lo tanto, se recomienda que en los productos que lo permitan, se realicen degustaciones y/o demostraciones, mínimo cada 3 a 4 meses con el propósito de que las personas que todavía no han consumido estos productos ó que aun no se decidieron a comprar estas marcas no sólo tengan la posibilidad de probarlas, sino también de concientizarlas de la existencia de las mismas.

La degustación deberá tener una disposición de días y horas que facilite la contactación con la mayor cantidad de concurrentes al punto de venta.

Además, deberá contar con stand de marca VEA como también las promotoras deberán vestir con uniformes de la marca. Y las mismas, deberán anotar las quejas o sugerencias de los distintos consumidores para que la empresa pueda contar con una idea aproximada de cuales son esas quejas o sugerencias respecto de la marca/ producto que se trate.

1.9 Muestras gratis

Actualmente, las únicas muestras gratis que realiza la empresa respecto a las marcas propias, es mediante la degustación y con la presencia de promotoras dentro del local. Esta modalidad se lleva a cabo, únicamente cada vez que aparece un producto nuevo.

Como en el caso del punto anterior (la degustación), las muestras gratis también son un medio que sirven para promover estas marcas como también le dan la posibilidad al consumidor de probar estos productos.

Por lo tanto, sería recomendable, que estos productos con marcas propias estén presentes y/o expuestos como muestras gratis del siguiente modo:

- Ya sea con otros productos de la misma marca VEA (podría ser un producto complementario).
- O con otros productos que pertenecen a la marca del referente respecto de la marca propia (podría tratarse de un producto complementario o de un producto sustituto).
- También podrían incluirse dentro de los insertos o folletería que emite la empresa.
- O bien dentro del local con la presencia de promotoras (como ya se mencionó anteriormente).

1.10 Entrada del local



Las exhibiciones pertenecientes a la entrada del local de este supermercado están condicionadas por los distintos eventos importantes que trascurren durante todo el año.

Identificando como *eventos principales* a los siguientes:

- Vuelta al colegio
- Pascuas
- Fiestas (Navidad, Año Nuevo)
- Reyes
- Día del niño
- Entre otros.

Estos eventos, por su importancia, ameritan que la entrada del local se modifique.

Actualmente, la misma esta cubierta por productos pertenecientes a la canasta navideña, pero como se habrá observado en la foto, en ninguna parte se exhiben productos de marca VEA.

Por lo que se recomienda hacerlo.

1.11 Devolución del dinero

Y en el peor de los casos, la empresa puede contar con una política de devolución del dinero, para aquellos consumidores que por más que probaron el producto (ya sea por medio de las degustaciones o por las muestras gratis) aun no se animan a comprarlo.

Entonces, se les puede advertir (por ejemplo a través de la publicidad externa) que si no están satisfechos con el producto, se le devolverá el dinero en un 200% del precio pagado por el mismo (en la medida que la devolución cumpla con los criterios preestablecidos).

Dado por sabido éste sistema de devolución del dinero, el cliente no tiene nada que perder más que tiempo en devolver el producto.

2 Comunicación Externa

Para este tipo de estrategia se requiere:

- Mayores presupuestos y desembolsos fijos.
- E inversión a largo plazo (con el producto o la marca) lo que conlleva a un mayor poder de negociación con los intermediarios.

En la actualidad, no es política de la marca VEA hacer publicidad externa (salvo los insertos). Las razones por lo cual no lo hacen, es porque no quieren imponer a los clientes a que compren únicamente la marca propia como tampoco quieren dar la sensación de que la única marca que tiene el supermercado es la marca VEA.

Particularmente no se concuerda con esta política por lo que no se coincide en que va a ser esa la percepción del cliente.

Por lo tanto, y como lo hacen los otros supermercados de la provincia (NORTE e Hiper Libertad), se sugiere que VEA también realice publicidad externa.

¿Cómo?

A través de:

- Diario de Cuyo. Exhibiendo los distintos productos que se encuentran en oferta, entre ellos, los de marca propia.
- Televisión. Ídem al anterior.

¿Y por qué se recomiendan estos medios? Porque son los medios que utiliza actualmente el supermercado VEA para anunciar sus ofertas, y en donde la marca propia “NO” aparece (por lo anteriormente mencionado).

- Vía pública: A través de volantes a domicilio o folletería callejera para transmitir las ofertas y/o promociones especiales. Distribuidos en los principales puntos de afluencia de público de la zona centro, los cuales tienen una mayor probabilidad de comprar.

El supermercado VEA semanalmente emite estos volantes, pero en el mismo no se incluyen las marcas propias.

Por lo que se recomienda, que dentro del mismo también se incluyan las marcas VEA. Una opción para que las mismas puedan ser diferenciadas del resto de los productos es a través del precio. El precio de la marca VEA puede encontrarse dentro de una estrella amarilla (para que resalte el precio de esta marca respecto del resto de los productos incluidos en el volante). Y de este modo, concientizar a los consumidores de que las marcas propias son un producto de calidad y a un precio muy ventajoso.

Como se mencionó anteriormente, lo que sí hace el supermercado, es emitir insertos (revistas) 2 a 3 veces en el año con productos únicamente de marca VEA y que se encuentran en oferta. En el mismo, se muestra la familia de productos VEA, características de algunos de ellos, y los fabricantes de la marca propia para proporcionarles una mayor seguridad a los consumidores.

La entrega de estos insertos son apropiados para la concientización de la marca, pero lo que no se coincide es que las marcas propias no aparezcan como el resto de los productos que se encuentran en el punto de venta en la publicidad externa.

Esta marca, debe ser publicada como una más, y en caso de ser posible, se debe resaltar del resto.

Conclusión

Podemos llamarles de muchas formas a éstos medios para alcanzar la fidelización del cliente, en cualquier caso, se está tratando de generar actividades para darle realce a estos productos con marcas propias.

Estas decisiones serán favorables para la organización si se comprende que el compromiso con el cliente no termina cuando se vende un producto, sino que éste es sólo el comienzo de una relación donde la lealtad, sin traiciones, engaños ni sometimientos, que permita que el beneficio del intercambio sea superior a las ganancias individuales.

Bibliografía

ENTREVISTA

1. Entrevista personal al gerente de VEA: Licenciado Germán Norte.

LIBROS

2. CHÉTOCHINE, Georges. Marketing Estratégico de los Canales de Distribución, (Buenos Aires, Gránica, 1998)

MANUALES

3. MANUAL DE LA MARCA VEA
4. MANUAL INTEGRAL DE MARKETING. Líderes del tercer milenio, (ISBN en trámite)

PÁGINAS WEB

5. www.indec.gov.ar
6. www.loyalty.com.ar
7. www.google.com.ar
8. www.mercado.com.ar

Anexos

Encuestas:

1. ¿Se reconoce como cliente habitual del supermercado VEA?

SI _

NO _

NS/NC _

2. ¿Con qué frecuencia acude al supermercado?

___ Todos los días

___ 1 vez a la semana

___ Cada 15 días

___ Otra, ¿cuál?

___ NS/NC

3. ¿Cuáles son las razones que lo motivan a venir a este supermercado?

___ Cercanía

___ Precio

___ Ofertas

___ Calidad

___ Surtido

___ Atención

___ Otras, ¿cuáles?

___ NS/NC

4. ¿Se siente cómodo en el local?

SI _ NO _ NS/NC _

En el caso de haber respondido NO, ¿por qué? -----

5. ¿Y con el personal que lo atiende?

SI _ NO _ NS/NC _

En el caso de haber respondido NO, ¿por qué? -----

6. ¿Qué opina de los precios, ofertas, promociones que le ofrece el local?

	Precios	Atención	Ofertas
Excelentes			
Muy Bueno			
Bueno			
Regular			
Malo			
NS/NC			

7. ¿Cuáles son las razones por las que elige las marcas que consume? Por:

- ___ Precio
- ___ Ofertas
- ___ Calidad
- ___ Surtido
- ___ Funcionalidad
- ___ Otras, ¿cuáles?
- ___ NS/NC

8. ¿Actualmente, compra productos de marcas propias VEA?

SI _

NO _

NS/NC _

Si contestó SI en la pregunta anterior:

9. ¿Cuáles son las razones que lo impulsaron a decidirse por éstas marcas? Por:

___ Menor precio

___ Ofertas

___ Calidad

___ Surtido

___ Funcionalidad

___ Confianza en el supermercado

___ Por probar algo distinto

___ Otras, ¿cuáles?

___ NS/NC

10. Respecto a éstas marcas, ¿cuáles son los productos que más compra?

___ Artículos de limpieza y tocador

___ Pastas frescas

___ Lácteos

___ Productos Non Food (no comestibles)

___ NS/NC

Si contestó NO en la pregunta n° 8:

11. ¿Cuáles son las razones por las que no compra éstas marcas? Por:

___ La mayor confianza en las marcas líderes

___ No le interesa cambiar

___ Poca variedad y/o surtido

___ Desconocimiento

___ Otras, ¿cuáles?

___ NS/NC

Muchas de estas preguntas fueron a nivel informativo y privado.

Los resultados de estas encuestas se encuentran en el desarrollo del capítulo cuatro.