

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

*El dinámico mercado de golosinas en el segmento
minorista*

AUTOR: LIC. SABRINA BELÉN MONTANER

TUTOR: LIC. BRUNO SAN JUAN

NOVIEMBRE 2015

Resumen ejecutivo

El propósito de la presente investigación fue lograr un incremento de las ventas del segmento minorista del local “El Golosinero”. Para ello se indagó sobre el comportamiento de los consumidores de golosinas; los atributos que consideran importante al momento de decisión de compra, que aspectos valoran de un punto de venta, que productos, dónde y con qué frecuencia los consumen.

La investigación fue descriptiva – exploratoria y se llevó a cabo la técnica de encuesta electrónica autoadministrada y la observación en el punto de venta a fin de recaudar información cuantitativa que permita responder a los interrogantes planteados. Además, el trabajo se completa con información primaria proporcionada por el dueño del comercio y autores como Solomon, Best, Wilensky y Ferré, entre otros, a fin de proporcionar un marco científico a la investigación.

La encuesta se efectuó a una muestra de 185 casos de Capital Federal y el Gran Buenos Aires y constó de trece preguntas en total que fueron divididas en dos dimensiones; consumo de golosinas en general y consumo en comercios especializados. La observación se realizó a una muestra de 10 personas de forma anónima y en ambiente natural. Los resultados arrojaron que la mayor parte de los consumidores de golosinas está representado por mujeres que valoran la atención personalizada en el proceso de compra, la visualización y el diseño de los envases de los productos en el punto de venta tiene gran incidencia en las compras. Ante la presencia de productos nuevos en el mercado, los consumidores eligen comprar aquellos que vieron en algún aviso publicitario. Una parte considerable de los consumidores afirman realizar compras no premeditadas y comprar al menos dos artículos por visita. Con respecto al precio, si bien ambas investigaciones al definir producto el factor precio no reflejó ser importante, al indagar sobre atributos que valoran al acudir a un punto de venta de golosinas determinado, la gran mayoría destacó que debe contar con precios competitivos. En cuanto al consumo en comercios especializados, los clientes afirman que concurren a este tipo de negocios por la amplia variedad de productos que les ofrece.

En conclusión en base a las investigaciones efectuadas y a los datos que arrojaron, se puede afirmar que para lograr el incremento de las ventas de “El Golosinero”, se debe mantener la variedad en la oferta de productos contando con cada innovación que presente el mercado y la atención personalizada en el punto de venta.

Índice

1. Introducción	5
1.1. Empresa	5
1.2. Mercado Externo	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos particulares	7
1.4. Preguntas de Investigación	7
1.5. Justificación	8
1.6. Alcance	9
2. Marco Teórico	9
2.1. Evolución de las ventas y su impacto en los beneficios netos.....	9
2.1.1. Manifestación de la disminución de las ventas	9
2.1.2. Impacto en el beneficio neto.....	10
2.2. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra	11
2.2.1. Atención a la exposición de estímulos	11
2.2.2. La experiencia en la atención personalizada al cliente.....	12
2.2.3. Contribución de la publicidad en las decisiones de compra.....	14
2.2.4. Atributos que impactan en las decisiones de compra.....	14
2.3. Factores que impactan en las decisiones de compra.....	17
2.3.1. Actitudes impulsivas.....	17
2.3.2. Impacto del precio en las decisiones de compra	18
2.3.3. Aumento del ticket promedio	19
2.4. Investigación de mercado	20
2.4.1. Diseño de la investigación.....	20
2.4.2. Técnicas de investigación.....	22
2.4.3. Habit Survey	23
2.4.4. Observación en el punto de venta.....	23
2.5. Modelo de negocio CANVAS	24
3. Metodología	26
3.1. Universo y muestra objeto de estudio.....	26
3.2. Métodos científicos aplicados	26
3.3. Procedimiento.....	27
3.4. Recolección de los datos.....	28
4. Análisis de datos	29
4.1. Test de Hábitos	29

4.2. Observación en el punto de venta.....	36
5. Conclusiones.....	39
6. Plan de Marketing	45
6.1. Modelo Canvas	45
7. Referencias bibliográficas.....	51
ANEXOS	53
ANEXO I.....	53
ANEXO II	54
ANEXO III.....	56

Índice de figuras

Ilustración 1: Variación de las ventas.....	5
Ilustración 2: Consumidores de golosinas por género y rango etario	30
Ilustración 3: Consumo por categoría de productos	31
Ilustración 4: Cantidad de productos adquiridos por compra.....	31
Ilustración 5: Atributos que impactan en la elección de un nuevo producto.....	32
Ilustración 6: Atributo considerado ante una indecisión de consumo	33
Ilustración 8: Razones que motivan la compra en comercios especializados	34
Ilustración 9: Atributos que más se valoran para la selección de un punto de venta	35
Ilustración 10: Muestra observada por género	36
Ilustración 11: Cantidad de productos por compra.....	37
Ilustración 12: Productos comprados por los clientes por categorías.....	37

1. Introducción

1.1. Empresa

La presente investigación está orientada a indagar sobre el desarrollo de la actividad del retail bajo el nombre el “Golosinero” dedicado a la comercialización de golosinas radicado en la zona oeste del Gran Buenos Aires. El negocio cuenta con más de 25 años de experiencia en el rubro y es atendido por sus propios dueños. En sus comienzos su actividad estaba enfocada al mercado mayorista pero la crisis sucedida en el año 2001 y los cambios en las conductas de compra de los consumidores plantearon un nuevo escenario incitando a que el dueño deba tomar una nueva estrategia de negocio. La intensificación de su actividad en un segmento que resultaba casi desconocido, el minorista. La explotación del campo minorista demandó una nueva forma de organización a nivel general; otros proveedores, nueva oferta de productos, atención al cliente más personalizada, diferente disposición de los artículos en el punto de venta, entre otros. A partir de los datos proporcionados por el dueño del “Golosinero”, se puede observar que en los últimos años se presenta una notable disminución de las ventas. Se tomará como foco de estudio los últimos tres años de actividad; notando que el ingreso por ventas a partir del año 2012 reflejó un decrecimiento destacado. A partir de este escenario y sabiendo que el dueño del negocio afirma que actualmente, a pesar de dicha tendencia negativa el segmento minorista constituye la fuente de mayor ingreso del negocio; surge el interés de investigar al segmento y su comportamiento en las decisiones de compra a fin de poder confeccionar un plan que incremente los ingresos por ventas anuales del negocio.

Variación de las ventas: entre 2007-2014

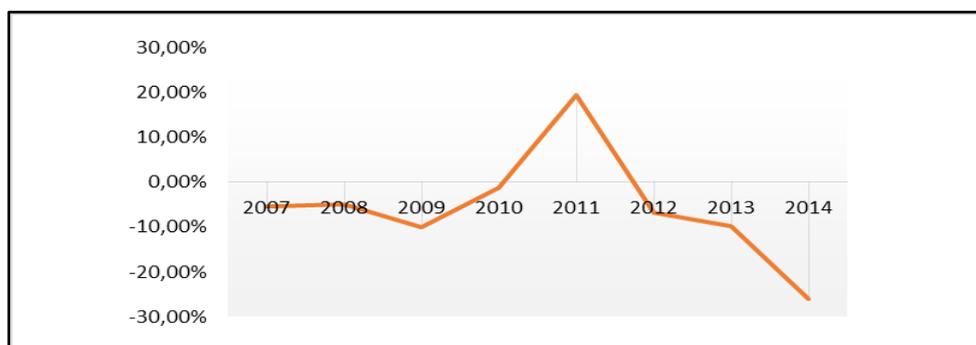


Ilustración 1: Variación de las ventas

Fuente: Elaboración del autor

1.2. Mercado Externo

El rubro de golosinas cuenta con una participación estimada de más de 300 toneladas anuales y un consumo per cápita que ronda los 6.8 kilos¹. Se estima que en el año 2014 el PBI a nivel nacional de esta industria fue del 4.6%, y que el valor agregado de la Industria Manufacturera fue del 25%. La estructura de la categoría está conformada en un 97% por empresas Pymes².

La industria de Alimentos y Bebidas, categoría donde se incluyen las golosinas, registró una leve alza de un 13% mensual respecto de los valores obtenidos en diciembre del 2013. En lo que refiere a los valores anuales, se registró un incremento de su actividad en un 2% a lo largo del 2014, mientras que la industria manufacturera en general se contrajo un 3% anual. La categoría empleó el 71% de su capacidad instalada, cifra que sufrió una suba de un 1% respecto de la registrada en el año anterior³. Al considerar un período de 10 años, la productividad de la industria alimentaria fue ascendente. Resulta notable destacar que entre 2003-2013 la productividad por obrero ocupado registró una suba de 76%, cuando el promedio anual fue del 6%⁴.

El rubro de golosinas y chocolates constituye el 25% de la estructura de productos alimenticios⁵. La categoría emplea de forma directa a 55 mil personas e indirecta a 100 mil. En el año 2013 se estimó que el valor de producción anual fue de 42 millones de pesos⁶.

¹Dirección de Agroalimentos, año 2014.

²COPAL – Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, año 2014.

³EMI – Estimador Mensual de la Industria, año 2014.

⁴Dirección de Agroalimentos, año 2014.

⁵Ver gráfico adjunto en el ANEXO I.

⁶CIPA – Cámara de Industriales de Productos Alimenticios, año 2014.

1.3.Objetivos

1.3.1.Objetivo general

- Diseñar un informe de marketing que contribuya a incrementar las ventas actuales del sector minorista del retail ubicado en la zona oeste del Gran Buenos Aires en un 10% para los próximos dos años.

1.3.2.Objetivos particulares

- *Objetivo 1:* Determinar cómo se manifestaron las ventas del sector minorista en los últimos 3 años.
- *Objetivo 2:* Identificar cuáles son los aspectos que resultan atractivos para los consumidores de golosinas al momento de concretar una compra.
- *Objetivo 3:* Identificar qué factores influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de golosinas.

1.4.Preguntas de Investigación

Objetivo 1

- P1: ¿Cómo se manifestó la disminución del ingreso por ventas en los últimos 3 años?
- P2: ¿Cómo fue la evolución del beneficio neto percibido en los últimos 3 años?

Objetivo 2

- P3: ¿Qué proporción de consumidores adquieren los productos porque se presentan al alcance de su vista?
- P4: ¿En qué medida la atención al cliente constituye un factor relevante para el consumidor?
- P5: ¿Cuál es el impacto de los productos publicitados en las decisiones de compra de los consumidores?

- P6: ¿Cuáles son los atributos que impactan de forma más significativa en las decisiones de compra de los consumidores?

Objetivo 3

- P7: ¿En qué medida los consumidores realizan compras de forma impulsiva?
- P8: ¿Qué implicancia tiene el precio en las decisiones de compra de los consumidores?
- P9: ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para lograr que el cliente amplíe su ticket?

1.5. Justificación

El interés de la presente investigación radica en la relevancia emocional que este negocio familiar tiene para la autora. Lugar donde creció y adquirió durante su adolescencia, los primeros conocimientos sobre el mercado comercial y desarrolló sus experiencias laborales iniciales que le facilitaron parte de las herramientas que actualmente aplica en su ámbito laboral. Es por ello que, hoy como adulta y profesional se plantea el desafío de mediante una base metodológica; de investigar el comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones de compra y desarrollar un plan de marketing que proporcione nuevas técnicas a fin de perfeccionar las acciones realizadas hasta el momento y sumar nuevas herramientas que permitan lograr un aumento de las ventas.

Desde la perspectiva científica, la investigación pretende analizar el segmento objetivo, su conducta de compra, cuáles son los atributos que el segmento evalúa y considera relevante para concretar una transacción y con ellos definir qué acciones son viables de implementación para mejorar el flujo de ventas actuales. A partir de los contenidos abordados a lo largo de la Especialización en Marketing y Dirección Estratégica, se apprehendió que el comportamiento de los consumidores constituye un factor fundamental que debe ser considerado para el desarrollo de cualquier negocio con el objeto de poder lograr un rendimiento a largo plazo. Mantener un seguimiento exhaustivo y permanente de las conductas y los intereses del target objetivo es una labor que demanda dinero y tiempo, pero arroja la ventaja de poder anticiparse a los constantes cambios de un mercado altamente dinámico y en el que convergen diversos factores.

1.6. Alcance

La presente investigación tiene como propósito desarrollar un plan que contribuya a incrementar los ingresos por ventas del comercio especializado de golosinas, el “Golosinero” ubicado en la zona oeste del Gran Buenos Aires.

2. Marco Teórico

2.1. Evolución de las ventas y su impacto en los beneficios netos

2.1.1. Manifestación de la disminución de las ventas

Ya que no se registran, hasta el momento, estudios previos que arrojen esta información; se acudió al dueño del “Golosinero” a fin de obtener datos fehacientes sobre la evolución de los ingresos en los últimos tres años de actividad comercial. La primera propensión negativa notable de las ventas se registró en el 2002, año en el cual comenzaron a verse los efectos de una de las crisis, la del 2001, más significativas de la Argentina. Los años subsiguientes la tendencia se mantuvo en valores equilibrados, hasta el 2008 que comenzó a plantearse un escenario de valores dispares.

Para la presente investigación se va a hacer foco en la evolución de los últimos tres años, notándose un mantenido decrecimiento a partir del año 2011. En el año 2012 las ventas fueron del -6.68% respecto del casi 20% alcanzado hacia fines del año anterior. Nótese que los meses de menor demanda fueron febrero, noviembre y diciembre; mientras que la mayor proporción de ventas se manifestó en junio, julio y agosto. En el año 2013 la cifra de ingresos fue aún más baja que la arrojada el año anterior; siendo de -9.68%. Tres puntos por debajo de los ingresos percibidos en el 2012. En cuanto a los niveles de demanda mensual su dueño, mantiene que en el 2013 los meses de mayor actividad se mantuvieron de igual forma que en el año previo. Los de menor flujo fueron en cambio, enero, abril y diciembre. El último año la cifra alcanzada fue la más significativa representado el -26.01% siendo enero, febrero y diciembre los meses de menor actividad intensificándose el volumen de operaciones en los meses de julio, agosto y septiembre. Como contrapartida el año previo a la mencionada tendencia de decrecimiento, se observa un pico de crecimiento en un 19.3% logrado en el año 2011. Cabe destacar que según cifras del Congreso

Nacional⁷, el índice de inflación anual del 2011 fue del 20.7% mientras que en el año 2012 alcanzó el 22.68%, lo que provocó un impacto negativo en un 25% de los ingresos.

A partir de las fuentes brindadas por el comerciante, el segmento minorista comenzó constituyendo apenas el 20% de la actividad del negocio. El 80% restante correspondía a operaciones mayoristas. A partir del año 2003 el porcentaje abocado al sector minorista comenzó a intensificarse en un 5% promedio anual. Actualmente, el mismo constituye el 70% del volumen total siendo el que mayores beneficios netos le proporciona al retail.

2.1.2. Impacto en el beneficio neto

Best (2005) sostiene que, “Si multiplicamos el margen unitario por el volumen de unidades vendidas obtendremos la contribución total de la cual habrá que deducir el resto de los gastos para llegar al concepto beneficio” (p. 264). Best (2005) para contar con la certeza de que la política de precios está correctamente implementada, su determinación debería ser la correcta combinación entre volumen y margen. De esta forma, la contribución de la empresa aumentaría. Por el contrario, si la contribución total disminuye, lo hacen de igual forma los beneficios de la empresa. Existen tres formas de medir la rentabilidad empresarial partiendo en todos los casos del beneficio neto del período que se quiere analizar, siendo: la rentabilidad sobre ventas (RSV), la rentabilidad sobre activos (RSA) y la rentabilidad sobre patrimonio neto (RSP). Otro análisis que resulta provechoso implementar para evaluar los beneficios percibidos en la implementación de un negocio es el denominado estudio del punto muerto. El punto muerto radica en determinar el número de unidades de producto que se debe vender para no tener pérdidas es decir, cubrir todos los costos fijos y percibir beneficios por la aplicación de una determinada estrategia de precios y marketing. Entonces, cuanto mayor sea el potencial del negocio al que se pretende llegar, menor volumen deberá arrojar el punto muerto. Este análisis se puede llevar a cabo desde dos perspectivas; con foco en el nivel de ventas o bien, en base a la cuota de mercado. Uno de los beneficios que provee el uso del análisis del punto muerto en base al mercado es, la posibilidad de monitorear el impacto que provocan los cambios en las estrategias. Pudiendo calibrar el beneficio potencial y su riesgo, contando con la diferencia entre la cuota de mercado real y la objetiva (p. 264). Best (2005) declara que

⁷Congreso Nacional establece su índice de inflación en base al Índice de Precios al Consumidor

“profundizar en el análisis del índice de satisfacción de los clientes permite a los directivos aumentar las oportunidades de mejora de la rentabilidad empresarial” (p.11). Si esto no ocurre, los problemas que surgieren no pueden ser corregidos antes de que impacten en las ventas y por ende, en los beneficios de la empresa. La mejora del nivel de satisfacción de los clientes y el aumento del índice de recompra tienen un impacto por demás significativo en los resultados financieros de cualquier negocio (p. 11).

Según fuentes del dueño del comercio, “el beneficio neto en los últimos años ha disminuido considerablemente siendo en un 12% por debajo del promedio que mantenía”. El nacimiento de la tendencia negativa lo vincula con las consecuencias sociales, políticas y fundamentalmente económicas que generó la crisis del 2001 en la Argentina. A partir de ese año comenzó a notar una mantenida disminución del poder adquisitivo y por ende del consumo de sus clientes;hechoque impactó de forma directa en sus ganancias. Años previos al 2001 afirma la posibilidad de visualizar crecimiento en su negocio, dando lugar a la reinversión en mantenimiento, reformas, compra de mobiliario. El comerciante sostiene que “hoy en día dichas inversiones son prácticamente imposible de llevar a cabo”. En lo que respecta al margen unitario, y a raíz de la convergencia del mercado, se vio obligado a incrementarlo en un 2% para lograr hacer frente a sus compromisos económicos, (que mantienen una tendencia a la suba), y poder mantenerse en el rubro de golosinas. El volumen de venta actual debe ser bastante superior que el requerido años atrás para lograr obtener el mismo beneficio.

2.2. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra

2.2.1. Atención a la exposición de estímulos

Solomon (2008) el nivel de procesamiento que se le dedica a un estímulo determinado es lo que se denomina atención. Su nivel de enfoque varía conforme a las características del estímulo y a la predisposición mental del receptor al momento de recibir el mensaje. Actualmente producto de la evolución de la sociedad, del mercado y el surgimiento de la era de la información, las personas están expuestas a una cantidad extrema de estímulos que sobrepasan los que su organismo son capaces de analizar. Por ello mediante la selección perceptual, los consumidores solo enfocan su atención en una mínima porción de estímulos. La selección de los mismos va a estar dada por los factores personales donde

interviene; la experiencia en tiempos pasados, las necesidades de ese momento, las expectativas personales y los atributos del propio estímulo que hacen que se tenga mayor o menor disponibilidad del consumidor a procesar un determinado mensaje. Las personas tienen una tendencia más favorable a captar aquellos estímulos que se asocian con necesidades actuales (p. 65).

El consumidor que pocas veces observa un anuncio de automóviles está mucho más consciente de ellos cuando desea adquirir un automóvil nuevo. El anuncio de un restaurante de comida rápida que aparece en un diario y que de otra forma pasaría desapercibido, se vuelve importante cuando uno le da una ojeada al diario a mitad de una aburrida clase a las seis de la tarde” (Solomon, 2008, p. 68).

Solomon (2008) en cuanto a los atributos propios del estímulo; el tamaño, la frecuencia de ocurrencia y la posición en la que se lo radique pueden ser determinantes a la hora de atraer la atención. Fuentes oficiales de estudios realizados demuestran que los productos que se colocan a la altura de los ojos del cliente, suelen ser mayormente elegidos. Como bien fue mencionado, la innovación de aparición en sitios inesperados tiende a tener buenos resultados. Otro de los factores condicionantes es la adaptación que implica el nivel de costumbre que los consumidores tienen a un estímulo a lo largo del tiempo. Cuanto más conocido y familiar le sea el estímulo, menor atención le va a proveer (p. 68).

De “Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo”, Méndez Hernández (2007) menciona que “la cercanía con el producto ya no es más cuestión de verlo y adquirirlo; probarlo es hoy el gancho para apropiarlo y finalmente adquirirlo” (p. 304).

2.2.2. La experiencia en la atención personalizada al cliente

Geoffrey (1995) afirma que hoy en día las empresas orientadas a productos han cambiado. Actualmente la creencia radica en que los negocios se establezcan con base en el servicio. Los clientes no buscan cosas, hoy en día su interés va más allá de este límite. Las personas buscan aprendizaje y capacitación sobre ese producto, así como una mejora en los resultados y su calidad de vida (p. 212). Los productos pasaron a ser commodities (p. 220). A partir de la década de los `90 la calidad y la velocidad en la prestación del servicio

comenzaron a constituir dos factores fundamentales en las decisiones de compra de los consumidores (p. 217).

Geoffrey (1995) manifiesta que para lograr un efectivo desarrollo de producto, la estrategia debe conectar e integrar tres aspectos: producto, servicio y el contexto de consumo (p. 218). Ejemplifica lo mencionado, de la siguiente manera:

The history of the grape and the pairing of the wine with a particular food also adds value. So, you have product (the wine) blended with service (the setting), and the context (pairing with food), which creates significantly more value than merely consuming a glass of wine. It is this added value that turns this commodity agricultural product into “an experience” (Geoffrey, 1995, p. 219).

Geoffrey (1995) afirma que para que suceda, el proceso debe estar basado en la existencia de un problema y el libramiento de una solución hacia el consumidor. La solución brindada debe contar con un alto nivel de calidad para que la experiencia del cliente constituya un hecho relevante en su vida (p. 222).

Our recommendation is to move to the horizontal integration of your business operations around the components of product, service, and content. It is critical that you identify your core competency and then create business relationships that can provide the other two components in the equation (Geoffrey, 1995, p. 225).

Sanna (2008) sostiene que; “en un contexto de constante dinamismo e intensificación de operadores, el vínculo constituye la base para el desarrollo de relaciones complejas entre clientes, empleados y proveedores” (p. 48). Sanna (2008) también destaca que el foco del vínculo va más allá de generar la concreción de ventas, sino que este se nutre con el intercambio de experiencias que son respaldadas por el intercambio de productos, servicios y beneficios. Sin la existencia del vínculo resulta imposible pensar en ventas puntuales. La creación de dicha relación conlleva tiempo y labor, fidelizar al cliente es un factor determinante para mantener el vínculo en el largo plazo. Para ello, la compañía debe ofrecerle un producto diferenciado de las ofertas vigentes en el mercado y otorgarle un beneficio adicional (p. 49). Best (2007) afirma que la calidad de la fuerza de venta constituye una ventaja competitiva en el mercado. La compañía que se asegure contar con personal eficiente en lo que refiere a ventas por persona, obtendrá una mayor rentabilidad

por unidad vendida. En este caso, si la competencia pretende neutralizar esta ventaja deberá incrementar su cobertura de vendedores asumiendo que no presenta variaciones en los costos o en la diferenciación (p. 299).

2.2.3. Contribución de la publicidad en las decisiones de compra

Dentro del proceso de aprendizaje de consumo y de comunicación, los medios cumplen un papel sustancial. La publicidad tiene la habilidad de crear y recrear los imaginarios culturales frente al consumo de puntuales objetos. Ocasionalmente que las personas comprenden una idea ilustrada como sensación dando real vida a sus deseos. Méndez Hernández (2007) lo define de la siguiente forma: “la gente no compra la cosa, compra el efecto” (p.302). Si bien se sabe que la publicidad ilustra y comunica nuevas formas de percibir la realidad, la misma está ampliamente ligada con ella. De lo contrario, el consumidor no se vería reflejado con sus mensajes. El ser humano es libre de elegir que consumir, aunque en ciertos momentos dicha aptitud es condicionada. La libertad de elección de consumo se ve limitada, cuando las propuestas ofertadas se presentan de manera natural e intrínseca ante él. Se es capaz de elegir lo que se conoce, pero no ocurre lo mismo ante lo ignorado (p. 294).

El adulto promedio está expuesto a alrededor de 3.500 mensajes de información publicitaria en un solo día; a diferencia de aproximadamente 560 al día hace 30 años. En una encuesta reciente el 54 por ciento de los encuestados afirmó que evitan comprar productos que los abruman con publicidad y marketing; el 60 por ciento dijo que su opinión sobre la publicidad es mucho más negativa que hace algunos años; y 69 por ciento señaló que está interesado en productos y servicios que los ayuden a evitar o bloquear el marketing (Solomon, 2008, p. 66).

2.2.4. Atributos que impactan en las decisiones de compra

Solomon (2008) los consumidores manifiestan diferentes sensaciones en base a los estímulos recibidos y analizados por el sistema sensorial humano. Los receptores sensoriales tales como: nariz, oídos, ojos, boca son los encargados de percibir los estímulos

por parte de los diferentes canales para luego por medio de la percepción ser organizados, analizadas e interpretados. Si bien la información fluctuante del entorno suele ser diversa, el consumidor sólo retiene un número reducido de estímulos y de lo retenido sólo enfatiza en una cantidad aún menor. El análisis de la información absorbida, generalmente de forma no consiente y subjetiva, es llevado a cabo por múltiples etapas de procesamiento permitiendo que los estímulos ingresen y sean almacenados (p. 48). Tal como lo afirma Solomon (2008) “el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado” (p. 49). Solomon (2008) la elección de las características del diseño de los envases de los productos; colores, nombre de la marca, están ampliamente condicionadas por los antecedentes culturales de un consumidor. Los colores son estímulos que influyen de forma significativa en los receptores sensoriales y por ende, en las actitudes de los consumidores. Determinados colores como el rojo, el azul, el verde, el amarillo, están ligados a estimular específicos sentimientos y emociones. El rojo promueve sentimientos de activación y apetito. El azul tiende a enfatizar en los aspectos relajantes y desatresantes. Los artículos donde prima este color, suelen evocar sentimientos favorables acerca del futuro ya que las personas lo asocian con el cielo y el agua, la infinitud y la paz. El verde, por su parte, se lo asocia a emociones que tengan que ver con lo saludable y la naturaleza. El amarillo por último, constituye el color más brillante que atrae la atención humana ya que se ubica a mitad de las longitudes de onda que el ojo puede detectar. La tendencia a seleccionar un color por sobre otro además de condicionarse, como antes fue mencionado, por las características culturales de cada consumidor pueden deberse a diferencias biológicas (las mujeres suelen preferir colores más brillantes, con más detalles ya que la capacidad en la sensibilidad de los matices es mayor). Otro factor influyente es la edad del consumidor. Con el correr de los años la visión toma un tinte amarillo que produce que la tendencia por los tonos más claros como el blanco, aumente (p. 51). Mencionado todo lo anterior, Solomon (2008) “Ahora sabemos que las percepciones de un color dependen tanto de su longitud de onda física, como de la forma en la que la mente responde a dicho estímulo” (p. 52). Conforme a lo que manifiesta Solomon (2008) “la calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación” (p.49). Sería favorable poder distinguir cuales son las sensaciones que se pueden inducir conforme a los productos ofrecidos en el negocio de estudio a fin de obtener mayores beneficios comerciales. De la misma forma que lo hacen los colores, los olores pueden ser determinantes en la manifestación de emociones creando sensaciones

tales como: tranquilidad, relajación, evocar recuerdos positivos de la persona. Las respuestas a los aromas pueden darse por la asociación a recuerdos tanto sean buenos y/o malos para el consumidor. Es por ello, que se sabe que no todas las personas responden de igual forma al mismo estímulo olfativo. El sistema límbico, encargado de procesar las fragancias, constituye la parte más primitiva del cerebro humano y es allí donde se experimentan las emociones de forma inmediata (p. 51).

Solomon (2008) la evolución en las condiciones del mercado impactó de forma directa en el comportamiento de los consumidores ocasionando diferentes conductas de compras. Con ello, se hace más frecuente el uso del concepto de consumo hedonista que constituye los aspectos multisensoriales, emocionales y fantasiosos de los consumidores con los productos que adquieren. Ante el aumento del número de objetos que las personas acumulan y la reducción de los costos de fabricación, tienden a buscar productos que les den además de la funcionalidad para la que fueron creados, una satisfacción hedonista (p. 50).

La calidad quedó en el pasado; ahora nos enfocamos en el impacto emocional del producto. Dejando a un lado la broma, el nuevo enfoque en las experiencias emocionales es consistente con las investigaciones psicológicas que revelan que conforme aumenta el ingreso de la gente, ésta prefiere experiencias adicionales que posesiones adicionales (Solomon, 2008, p.50).

Los consumidores de artículos del mercado masivo están en la búsqueda constante de productos que les brinden innovación de diseño, cuando encuentran compañías que se lo otorguen las recompensan con su lealtad. Ante el cambio de rol del consumidor pasando a ser un actor activo en sus manifestaciones apropiando y creando nuevos espacios, usos y prácticas, el incremento de la competencia y la abundancia de información, los productos se vieron obligados a modificar su función ajustándose a un consumidor más educado y seguro de lo que quiere. Por este motivo, muchas compañías de investigación de mercado comenzaron a incursionar en disciplinas como la antropología y la sociología a fin de concentrar el análisis del consumidor. Este marco propició a que los conceptos de gasto e inversión tengan una connotación distinta en el mundo de los objetos a la que se tenía tiempo atrás. Méndez Hernández (2007) sostiene que “el individuo argumenta que su elección es una inversión que, si bien no deviene en beneficios tangibles, sí responde a beneficios sociales” (p. 294).

Los objetos, entonces, sirven no sólo para comunicar intenciones, sino también para comunicar identidades y establecer vínculos que se basan en el qué y en el cómo se consume. Una persona adquirirá cierto producto pensando en las connotaciones comunicativas que éste implica, de manera que las diferencias sistemáticamente graduadas en la vestimenta, en las comidas y el habla corresponden a diferencias sistemáticamente graduadas en las relaciones sociales. El gusto, en este sentido, es una forma de comunicación que dice a otros si pertenezco o no (Méndez Hernández, 2007, p.298).

2.3. Factores que impactan en las decisiones de compra

2.3.1. Actitudes impulsivas

Solomon (2008) manifiesta que la teoría del impulso se enfoca en aquellas necesidades biológicas que provocan estados insatisfactorios de vigilia. El ser humano está naturalmente motivado a apaliar esa vigilia y lograr el punto de equilibrio nuevamente olvidando el estado anterior generando una homeóstasis. Al tiempo que transcurre entre la noción de insatisfacción hasta el cumplimiento de ella, se la denomina tensión. La tensión finaliza cuando la necesidad se sacia con el consumo de un determinado artículo, duración que va a depender del estado presente de cada persona y sus metas futuras. No todos manifiestan el mismo apuro e intensidad por salir del estado de tensión (p. 30). Solomon (2008) sostiene que existen consumidores que toman la definición de “nacidos para comprar de forma bastante literal” (p. 30). Este tipo de consumidores adquieren productos de forma compulsiva y no porque lo consideren una actividad funcional o de placer. El consumo compulsivo está constituido por aquellas compras que se hacen de forma excesiva en repetidas veces. Generalmente suelen darse como método para apaliar la ansiedad, la depresión, el aburrimiento, la tensión. En este escenario, los consumidores cuentan con poco o en determinados casos con ningún control sobre el consumo. Solomon (2008) afirma que “ya sea que se trate de alcohol, cigarrillos, chocolates, refrescos de cola o incluso humectantes de labios, los productos controlan al consumidor. Hasta el acto mismo de comprar se vuelve una experiencia adictiva para algunas personas” (p.30). Estas conductas no se premeditan, lo que implica que no se efectúan por decisión, la gratificación una vez realizada la compra es de corta duración y suelen manifestar

arrepentimiento y/o culpa una vez efectuado el comportamiento. Los profesionales terapeutas que tratan los trastornos de compras compulsivas conocido como TCC afirman que sólo un hombre padece este trastorno clínico por cada cuatro mujeres diagnosticadas. Por otro lado es considerable mencionar la existencia de la teoría de las expectativas que sugiere que las conductas se provocan, en gran medida, por la expectativa que se tiene de alcanzar objetivos deseados. Lo cual implica un incentivo positivo en la elección del consumo que va más allá de los factores biológicos enfocándose en los cognoscitivos.

2.3.2. Impacto del precio en las decisiones de compra

Wilensky (1997) menciona que si bien la decisión de compra de los consumidores opera de forma racional, la base de la misma puede que no se de en las mismas condiciones. El ser humano interpreta diferentes roles de acuerdo al ámbito en el cual se mueve, el rol racional por su parte es el encargado de encontrar el equilibrio en lo que va a comprar para que el producto se ajuste a dos atributos; precio y cumplimiento. Hombres y mujeres compran distinto a raíz de que sus concepciones racionales son también diferentes. El hombre cree casi dogmáticamente que a mayor precio tendrá una mejor calidad o que a mayor precio más innovación. Las mujeres en cambio tienden a probar la variedad de marcas y precios, acertándole muchas veces en que los de precio alto no siempre son los mejores. El precio es el valor de significancia y deseo que cada producto tiene para el consumidor. Cuando el nivel de satisfacción percibido del producto usual se iguala al nivel de satisfacción que le otorga un nuevo producto, su consumo tiende a desestabilizarse e incluso llega a disminuirse. Algunos autores dicen que una buena estrategia de negocios es amar al consumidor, otros en cambio, afirman que la clave del negocio radica en querer su dinero. A partir de esta última teoría, muchas empresas importantes segmentan el mercado y ofrecen precios diferenciales según el tipo de cliente que lo consume (p. 238). Wilensky (1997) sostiene que “la base de cualquier estrategia es definir el precio por lo que el producto vale para el cliente y no por lo que le cuesta al fabricante” (p. 261). En el segmento de precios altos resulta más sencillo poder distinguir que los consumos de los productos/servicios están ligados al interés de demostrar prestigio y pertenencia a determinado grupo social en comparación con el segmento de precios bajos. Sin embargo los actores de este último segmento, también consumen los productos en base a determinadas peculiaridades que le brindan deseos de placer (p. 241). Wilensky (1997) los

clasifica como: el beneficio de la novedad que implica la constante actualización de los productos (por ejemplo: cambios en el diseño del packaging), de la renovación dado por los precios bajos que facilitan los cambios de forma periódica y el aumento del placer de usar algo nuevo, de la combinación basado en la posibilidad de adecuar varios productos en simultáneo, el beneficio de la individualidad al tomar decisiones de forma completamente independiente de la opinión de los demás y el de la racionalidad que determina la satisfacción por haber realizado una buena compra (p. 241).

Para la construcción de una política de precios Wilensky (1997) sostiene que la elasticidad es un aspecto básico a tener en cuenta. La elasticidad implica el nivel de respuesta de la demanda ante las variaciones en el precio. Para ello mide comportamientos reales de compra, considerando la relación entre precio y cantidad adquirida (p. 262). Wilensky (1997) “Cuando un aumento del precio provoca un aumento proporcionalmente menor en la demanda se dice que es inelástica” (p.262). Wilensky (1997) en épocas de crisis el valor funcional de los productos sobre pasa el valor del producto imaginario pasando a ser la propiedad más relevante en la compra. Esto se ocasiona ya que la marca es vista como un lujo del cual se puede prescindir. Cuando las épocas malas finalizan y el poder adquisitivo vuelve a recuperarse, las marcas líderes retoman a ocupar sus posiciones. Otro factor clave para la construcción de precios es tener en cuenta la cartera de productos y su naturaleza. Es decir, poder discernir entre los productos principales y los llamados satélites que a su vez se clasifican en opcionales y los cautivos. En muchos negocios los productos principales sólo llegan a cubrir los costos (fijos y variables) y la ganancia se obtiene a partir de la venta de los opcionales. Los productos cautivos son aquellos que por su utilidad, los clientes no pueden dejar de consumir. En este caso, se pondera un precio bajo para los productos principales y uno más alto para los cautivos que son los que mantienen ligado al cliente (p. 266).

2.3.3. Aumento del ticket promedio

Solomon (2008) los estilos de vida de los consumidores constituyen un punto importante a tener en cuenta al momento de estudiar y entender los patrones de comportamiento (p. 211).

Como reveló un estudio, todos los bienes tienen un significado, pero ninguno por sí mismo...El significado radica en las relaciones entre todos los bienes, así como la

música existe en las relaciones marcadas por los sonidos y no en una sola nota(Salomon, 2008, p.211).

A partir de las declaraciones del autor Solomon (2008) que sostiene que, una buena estrategia de venta podría darse si se detectan cuáles son los conjuntos de productos que el consumidor detecta congruente con su estilo de vida. La práctica ha demostrado que ciertos productos que por sí solos son pocos atractivos, se encuentran más agradables cuando se los visualiza con otros que resultan de la preferencia de la gente. Dicha complementariedad da a lugar cuando a pesar de ser distintos productos, los significados simbólicos están relacionados entre sí. Al conjunto de productos Salomon (2008) lo define como “constelaciones de productos” (p.213) y son utilizados por la sociedad para definir y comunicar roles sociales.

De “Segmentación en la era de la globalización” por G. Sirkis (2010) enuncia que cuando más opciones tenga el cliente para elegir al momento de comprar, mayor resultará su nivel de satisfacción obtenida. Otro aspecto que la profesora considera interesante enfatizar cuando hablamos de consumo, es la personalización. La globalización y con ella los cambios del mercado dieron surgimiento a este nuevo interés por parte de la demanda.

El concepto de personalización del producto es un modelo que se ve con mayor frecuencia y que tiene su asidero en la posibilidad de alcanzar lo deseado más allá de lo impuesto por la oferta standard. Ese deseo permanente y constitutivo del ser humano a alcanzar un nuevo producto más adecuado a su necesidad momentánea, se enfrenta con la incapacidad de que el mismo se sostenga por largo tiempo. La búsqueda es infinita y el consumo como fenómeno se instala en ese lugar (Sirkis, 2010, p.7).

2.4. Investigación de mercado

2.4.1. Diseño de la investigación

Ferré Trenzano (1997) define técnica de investigación como todas aquellas actividades que se implementan basándose en metodologías científicas para la obtención de información que permita la resolución a un problema específico (p. 39).

Malhotra (2008) previo a definir el diseño de investigación que se va a utilizar resulta necesario analizar los datos secundarios disponibles. Una vez analizados, se determinará la información primaria que se requiera para complementar y abordar la problemática (p. 105). Malhotra (2008) Los datos secundarios es información que se recabó para un propósito diferente al problema que se maneja. Los datos primarios, en cambio, son aquellos obtenidos por el investigador con el objeto específico de responder a un problema específico y pueden ser de tipo cualitativo o cuantitativo. El método cualitativo brinda conocimientos del entono del problema; el cuantitativo pretende cuantificar los datos y aplicar análisis estadísticos. El mencionado autor, recomienda que en la investigación de mercados los hallazgos de la investigación cualitativa y de la cuantitativa deben ser complementarios entre sí (p. 143).

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. ...Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados (Malhotra, 2008, p. 78).

Malhotra (2008) afirma que el diseño de la investigación se clasifica en: diseño de la investigación exploratoria y diseño de la investigación concluyente (p. 79). La investigación exploratoria se divide a su vez en, en descriptiva y causal. Define investigación exploratoria como:

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque (Malhotra, 2008, p. 79).

La investigación exploratoria normalmente va acompañada de una investigación concluyente para obtener mayor precisión. Malhotra (2008) sostiene que los datos

obtenidos a partir de la investigación exploratoria deben cuantificarse por la investigación concluyente (p. 79). Define investigación concluyente como:

La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas (Malhotra, 2008, p. 79).

Malhotra (2008) no es condición necesaria comenzar un diseño de investigación con una del tipo exploratoria. La elección depende de la precisión con la que se haya determinado el problema y el nivel de certeza que posea el investigador sobre el mismo (p. 91).

2.4.2. Técnicas de investigación

La investigación del tipo descriptiva, Malhotra (2008) se utiliza cuando el investigador tiene mucho conocimiento del problema y de la situación sobre la que se pretende indagar. Su objetivo es detallar las características o funciones del mercado de forma estructurada por medio de un diseño planeado con anticipación (p. 82). La descriptiva se puede llevar a cabo mediante el método de encuestas y/o de observación.

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida (Malhotra, 2008, p. 183).

Malhotra (2008) en la mayoría de los casos la encuesta es estructurada y de formato formal, planteando los datos de forma ordenada para que su procesamiento también lo sea. Dicha investigación puede ser: directa o indirecta de acuerdo a si los interrogados conocen o no el verdadero propósito de las preguntas (p. 183). Malhotra (2008) las encuestas cuentan con determinadas ventajas tales como, flexibilidad en la recolección de datos, diversidad en el planteamiento de preguntas, anonimato percibido por los encuestados lo

que evita el condicionamiento en las respuestas, rapidez en la obtención y análisis de los datos, bajo costo (p. 196).

2.4.3. Habit Survey

Ferré Trenzano (1997) en la obtención de datos por encuestas, el Habit Survey es una de las herramientas que se pueden implementar (p. 44). Ferré Trenzano (1997) los productos sean nuevos o existentes en el mercado deben adaptarse, acoplarse, satisfacer necesidades en base a una estructura de hábitos. La eficacia de un producto será mayor cuanto más coherente resulte con los hábitos existentes en un mercado (p. 62).

El habit survey, estudio de hábitos, como se denomina en español o estudios de base es la técnica de investigación cuya finalidad primordial es la de cuantificar; debidamente diseccionada, la estructura de los hábitos de consumo y/o compra de un determinado producto, con el fin de poder estimar la demanda potencial del mismo a través de sus propios consumidores actuales y potenciales. ...La información que facilita esta técnica es una descripción exhaustiva de las costumbres de uso, consumo y posesión de un determinado producto, así como su nivel de satisfacción de las necesidades del consumidor; y ello, para cada segmento de una determinada población (clase social, edad, sexo, etc.) (Ferré Trenzano, 1997, p. 57).

Ferré Trenzano (1997) el estudio de hábitos permite la toma de decisiones tanto para un producto ya existente en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo (p. 58). El autor advierte que en lo que respecta a las características técnicas del cuestionario; se debe comenzar con preguntas generalistas hasta llegar a las particulares y específicas.

2.4.4. Observación en el punto de venta

La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga.

La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados (Malhotra, 2008, p. 202).

Malhotra (2008) la técnica de observación puede ser estructurada o no estructurada, en base a si el investigador especifica detalladamente o no, lo que va a observar y la manera en la que se registrarán las mediciones. La estructuración evita el sesgo del investigador e incrementa la confiabilidad de los datos. Además, la observación puede ser encubierta o cubierta dependiendo de si los participantes son conscientes de que se los observa o no. El encubrimiento facilita que las personas se comporten con naturalidad y obtener así, datos reales para tratar la problemática de estudio. Por último, existe una tercera clasificación en natural o artificial según el ambiente en donde se efectuó la misma. La investigación natural conlleva el registro de la conducta tal como ocurre en el ambiente normal. Su ventaja radica en poder reflejar con mayor exactitud el verdadero fenómeno (p. 202). Malhotra (2008) la mencionada técnica permite la medición de conductas reales, en lugar de aquellas conductas deseadas o preferidas. No posee sesgo de informe, y el sesgo causado por el investigador en la técnica llevada a cabo con encuestas se elimina o reduce. Por otra parte ciertos datos, como patrones de conductas que el propio participante desconoce o no es capaz de comunicar, no se pueden obtener mediante un interrogatorio y requieren del uso de la observación. Es recomendable considerar este método como un complemento de las encuestas y no aplicarlo con una técnica excluyente (p. 209).

2.5. Modelo de negocio CANVAS

Osterwalder y Pigneur (2011) el modelo CANVAS es un modelo de negocio mediante el cual se describen las bases que una empresa crea, proporciona y capta valor (p. 14). El modelo consta de nueve bloques, que son:

- 1) Segmentos de mercado: En este bloque se describen los diferentes segmentos de clientes a los que se dirige la empresa. Se pueden definir uno o más segmentos de mercado, que posean diferentes características. Constituyen diferentes grupos de clientes sí; sus necesidades requieren ofertas diferentes, si para llegar a ellos se utilizan canales de distribución distintos, si el tipo de relación que los convoca

difiere y/o si su nivel de rentabilidad y su disposición a pagar por diferentes aspectos en la oferta también es diferente (p. 20).

- 2) Propuesta de valor: Este módulo describe el conjunto de productos y servicios que crean valor y satisfacen las necesidades y/o solucionan problemas para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que el cliente seleccione consumir en una empresa o en otra y pueden ser propuestas innovadoras, o bien parecidas a otras ya existentes y adicionar alguna característica o atributo distintivo (p. 22).
- 3) Canales: Implica el modo mediante el cual la empresa se comunica con los distintos segmentos de mercado y les transmite la propuesta de valor de la organización. Los canales de distribución tienen como funciones; dar a conocer los productos y servicios que comercializa la organización a los clientes, suministrar ayuda para que los clientes evalúen la propuesta de valor, permitir que los clientes tengan un oferta específica a la que acceder (p. 26).
- 4) Relaciones con los clientes: Este bloque describe las distintas relaciones que desarrolla la organización en base a cada segmento de mercado. Dicha relación puede darse de forma personal o automatizada y su base puede estar fundada en; captación de clientes, fidelización de clientes o estimulación de las ventas. El estilo de relación que exige el modelo de negocio de una organización impacta en gran medida en la experiencia global del cliente (p. 28).
- 5) Fuentes de ingresos: Refiere al flujo de caja que les proporciona cada segmento de mercado a la empresa. Para calcular los beneficios se deben restar los gastos a los ingresos. Un modelo de negocio puede darse por diferentes fuentes; ingresos derivados de transacciones puntuales de clientes o ingresos recurrentes por pagos periódicos a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio postventa hacia el cliente (p. 30).
- 6) Recursos claves: En este módulo se describen los activos que resultan más relevantes para el correcto funcionamiento de un negocio. Todos los modelos de negocio requieren de ciertos recursos claves que permiten acercar la propuesta de valor y forjar relaciones con los clientes para poder obtener ingresos y beneficios. Dichos activos pueden ser; físicos, económicos, intelectuales o humanos de propiedad, alquilados u obtenidos gracias a sus socios claves (p. 34).
- 7) Actividades claves: Consta de aquellas acciones más importantes que deben llevarse a cabo para que el modelo de negocio de la empresa, funcione. Las

actividades claves se pueden dividir en las categorías; producción, resolución de problemas y plataforma/red (p. 37).

- 8) Asociaciones claves: Son aquellos proveedores y socios, si los hubiere, que contribuyen el funcionamiento del negocio. Existen cuatro tipos de asociaciones; alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, asociaciones estratégicas entre empresas competidoras, joint ventures/ empresas conjuntas, relaciones cliente-proveedor (p. 38).
- 9) Estructura de costes: Se base en todos los costes que requieren la puesta en marcha de un modelo de negocio. La creación de valor, el mantenimiento de las relaciones con los clientes y la generación de ingresos, tienen un coste (p. 40).

3. Metodología

3.1. Universo y muestra objeto de estudio

La presente investigación es del tipo descriptiva - exploratoria y para ello se consideró el universo, correspondiente a responder la problemática planteada, consumidores de golosinas y clientes actuales del comercio objeto de estudio.

Para los consumidores de golosinas, la muestra seleccionada fue de 185 casos. Su selección fue por muestreo probabilístico, estratificado; siendo adultos de Capital Federal y el Gran Buenos de entre 18 y 35 años de edad. En el caso de los clientes actuales la muestra estuvo representada por 10 casos a través del muestreo aleatorio simple; adulto de entre 18 y 45 años que ingresen al punto de venta.

El estudio abarca el análisis de las variables que se consideraron, a criterio de la autora, necesarias para responder a las preguntas de investigación planteadas.

3.2. Métodos científicos aplicados

Los métodos científicos utilizados fueron los que se consideraron más apropiados para resolver la temática en base al material académico y los objetivos planteados.

Con el objeto de responder los objetivos propuestos se implementaron las siguientes metodologías:

- *Objetivo particular N°1*

Como consecuencia de la falta de estudios previos y la necesidad de contar con información auténtica del negocio, se acudió a una entrevista personal con el dueño del comercio quien suministró las cifras que reflejan el desarrollo del negocio de los últimos años. De la misma forma, se obtuvo testimonio sobre algunas características y comportamientos de los clientes.

- *Objetivo particular N°2*

Se utilizaron dos metodologías: Test de Hábitos o también llamado Habit Survey por medio de una encuesta⁸. En particular se plantearon las preguntas N° 6, 9, 10, 12 y 13 para responder a este objetivo. A su vez a fin de obtener mayores datos y eliminar el sesgo que pudiera causarse en la encuesta, se realizó el método de observación en el punto de venta. Los fenómenos fueron divisados de forma personal por la autora.

- *Objetivo particular N°3*

Se implementó la encuesta, mencionada anteriormente en particular las preguntas N° 4 y 8 de la dimensión producto.

3.3. Procedimiento

El procedimiento utilizado fue cuantitativo. Para el Test de Hábito, el cuestionario se conformó por 3 preguntas demográficas iniciales y 13 preguntas de investigación. La primera pregunta, de las 13, se colocó como filtro para la selección del estrato requerido para el estudio. Se colocó una única pregunta abierta con el fin de confirmar algunos de las selecciones dadas en las preguntas cerradas o bien, para obtener información adicional inesperada que enriquezca la investigación aportando nuevos datos. La encuesta se dividió en dos categorías; consumo de golosinas en general y consumo de golosinas en comercios especializados abarcando las dimensiones de categoría de productos y atributos valorados por el cliente. En la primera sección del cuestionario, se indagó sobre la frecuencia y tipo de

⁸ Ver modelo de encuesta implementada adjunta en el ANEXO II.

consumo de golosinas, el lugar, cantidad de compra y los factores que influyen en la decisión de compra. En la segunda parte, se enfocó por examinar sobre el conocimiento, constancia de compra en comercios especializados por parte de los consumidores y las cualidades que destacan en ellos.

Para el análisis de los datos, al total de respuestas obtenidas para cada pregunta se le asignó un valor de 100 y así poder representarlo en porcentajes. Por ejemplo: de un total de 185 personas (el 100%), 97 individuos responden afirmativamente lo que implica un 52% y 88 responden negativamente que representa el 48%.

Para el caso de la única pregunta abierta que se realizó a fin de obtener datos unificados y poder analizarlos objetivamente, se agruparon las respuestas en 13 categorías que reflejan los atributos destacados por los consumidores.

En el caso del método por observación, se delimitaron determinados aspectos ⁹que se consideraron de importancia a fin de obtener mayor precisión de los fenómenos que ocurriesen en el punto de venta. Para de esta forma poder explorar sobre las motivaciones y los factores que impactan en la final decisión del consumidor.

Para el análisis de los fenómenos vistos en la observación, se parametrizaron las respuestas asignándoles un valor de 100 y así poder, también representarlo en porcentajes.

3.4. Recolección de los datos

Las encuestas fueron realizadas de forma escrita online utilizando el software de Google Forms. Las mismas fueron autoadministradas, con un formato estructurado y anónimo. La observación fue efectuada contemplando el ambiente natural en el cual se desenvuelve el negocio y de manera encubierta para evitar la alteración en los resultados.

La información obtenida a partir de ambos métodos, será utilizada únicamente para fines académicos.

⁹ Ver lista de aspectos considerados en la observación adjunta en el ANEXO III.

4. Análisis de datos

4.1. Test de Hábitos

Aspectos demográficos

De los 185 individuos encuestados, el 52% viven en el Gran Buenos Aires y el 48% restante en Capital Federal. De los radicados en GBA¹⁰ el 72,2% son mujeres y el 27,8% son hombres. Capital Federal está representado por un 70,5% de mujeres y un 29,5% de hombres.

El 62,1% fueron adultos de entre 18-25 años (el 78,2% mujeres y el 21,8% son hombres), el 25,4% adultos de entre 26-30 años (el 57,4% mujeres y el 42,55%) y por último, el 12,4% estuvo representado por adultos de 31-35 años (el 65,2% mujeres y el 34,7% hombres).

Sección: Consumo de golosinas en general

Producto

A partir de la muestra analizada, se obtuvo que el 90,2% del total consume golosinas y el 9,8% no lo hace. De los consumidores de golosinas el 53% está compuesto por mujeres de 18-25 años, el 14% por mujeres de 26-30 años, el 13% por hombres de 18-25 años, el 9% por hombres de 26-30 años, el 7% por mujeres de entre 31-35 años y por último, el 4% lo representan hombres de 31-35 años.

¹⁰ Gran Buenos Aires.

Consumidores de golosinas por género y rango etario

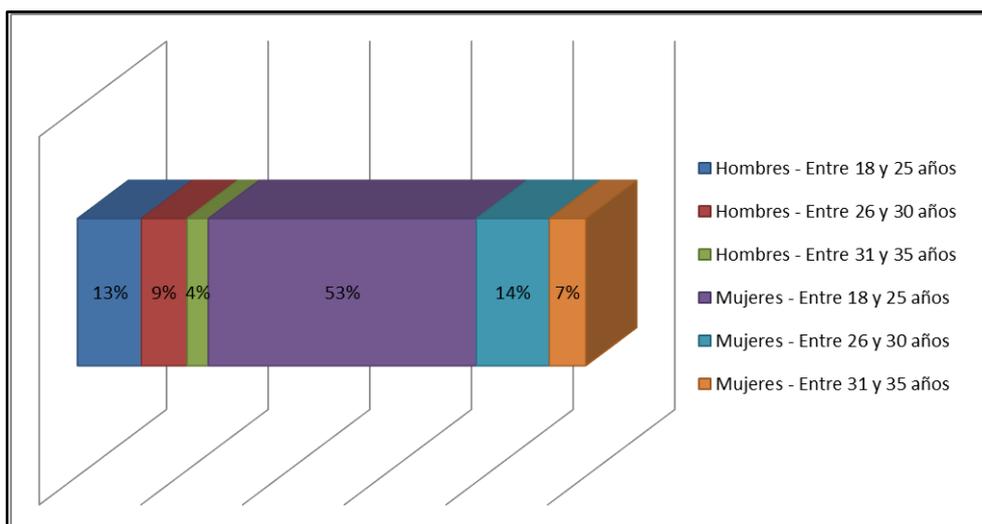


Ilustración 2: Consumidores de golosinas por género y rango etario
n = 167 casos

El 57,8% afirmó comprar las golosinas en quioscos, el 29,9% en supermercados, el 11,4% en comercios especializados y menos del 1% restante manifiesta hacerlo en otros lugares, como: medios de transportes, farmacias, etc.

Con respecto a la frecuencia de compra, el 43% afirma consumir golosinas “algunas veces”, el 34% lo hace “casi siempre”, el 13% “siempre” y el 10% consume “muy pocas veces”.

Cuando se preguntó cuál es la cualidad que consideran más relevante en un producto se recabó que el 57% considera la calidad como factor más importante, el 24% la marca y el 19% el precio.

Consumo por categoría de productos

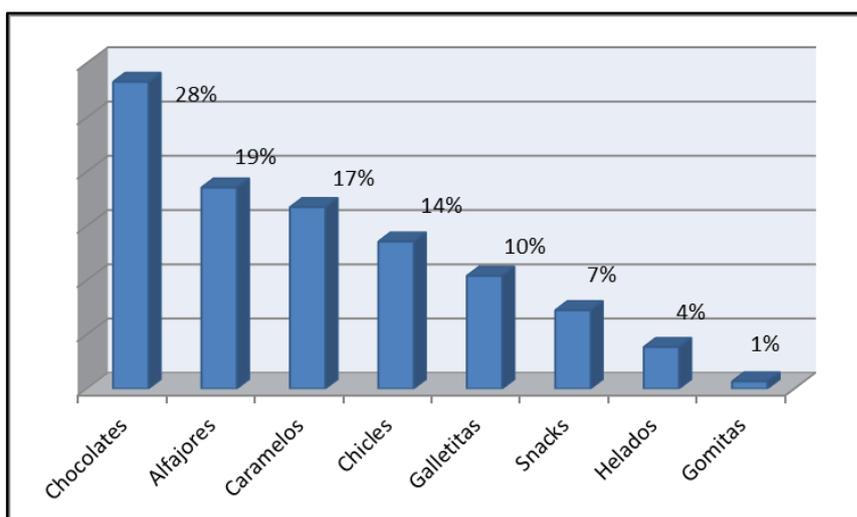


Ilustración 3: Consumo por categoría de productos

n = 167 casos

Los chocolates son el producto que con mayor frecuencia se consume, en un 28% de los encuestados, los alfajores en un 19%, los caramelos en un 17% y en un 14% los chicles.

Un dato interesante a tener en cuenta, es que el 50% de los participantes sostiene que suele adquirir dos productos por compra, el 25% afirma que compra uno por operación, el 15% adquiere tres y el 10% restante lleva más de tres artículos.

Cantidad de productos adquiridos por compra

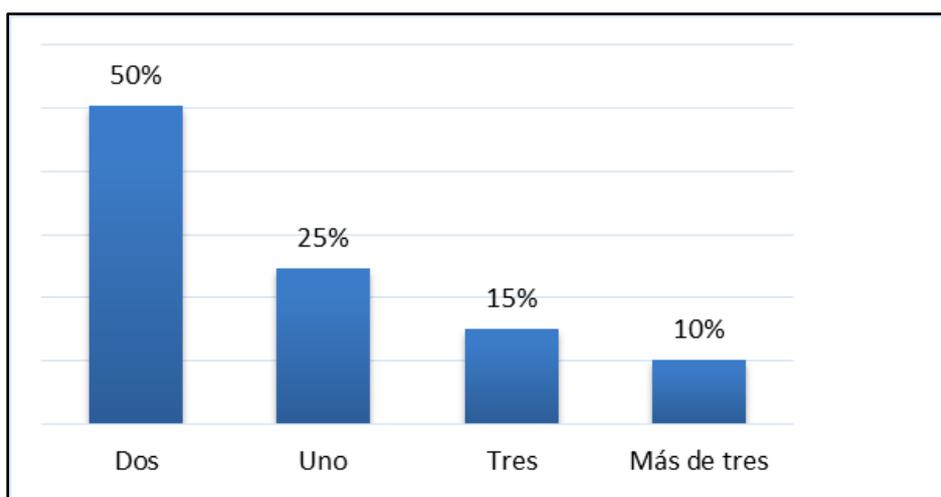


Ilustración 4: Cantidad de productos adquiridos por compra

n = 167 casos

El 32,61% de los encuestados afirman que al momento de probar un producto nuevo, lo hacen porque es de marca conocida, el 28,26% porque vio alguna publicidad del producto y el 25% porque le llamó la atención el envase del producto; el 14,52% manifiesta otras motivaciones.

Atributos que impactan en la elección de un nuevo producto

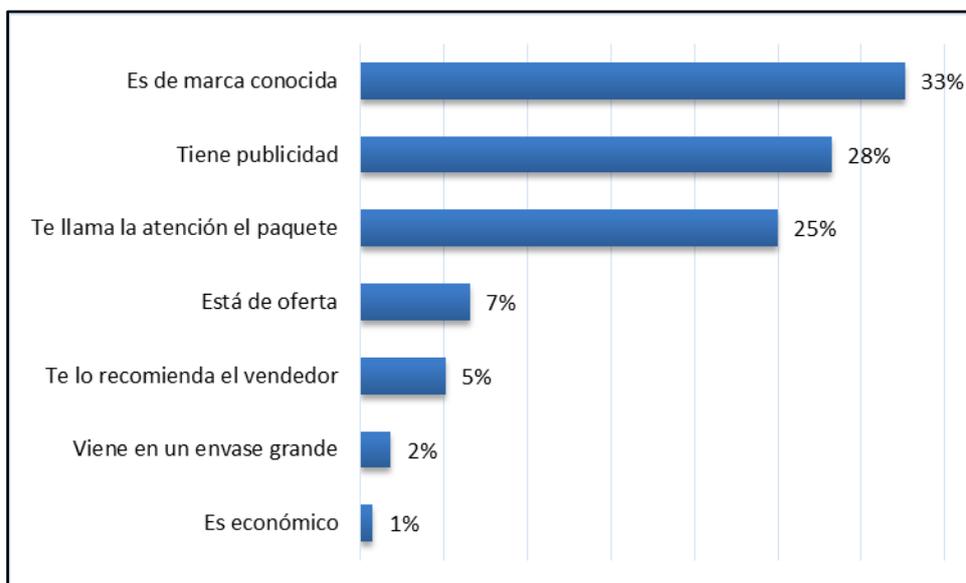


Ilustración 5: Atributos que impactan en la elección de un nuevo producto

n = 167 casos

Comportamiento del consumidor

Al indagar sobre las decisiones previamente decididas antes del ingreso al punto de venta, se obtuvo que el 61% “la mayoría de las veces” sabe lo que va a comprar de forma premeditada, el 25,1% afirma saberlo “muy pocas veces”, el 13,1% “siempre” sabe lo que va a consumir antes de ingresar al local y el 1% “nunca” tiene la certeza.

Atributo considerado ante una indecisión de consumo

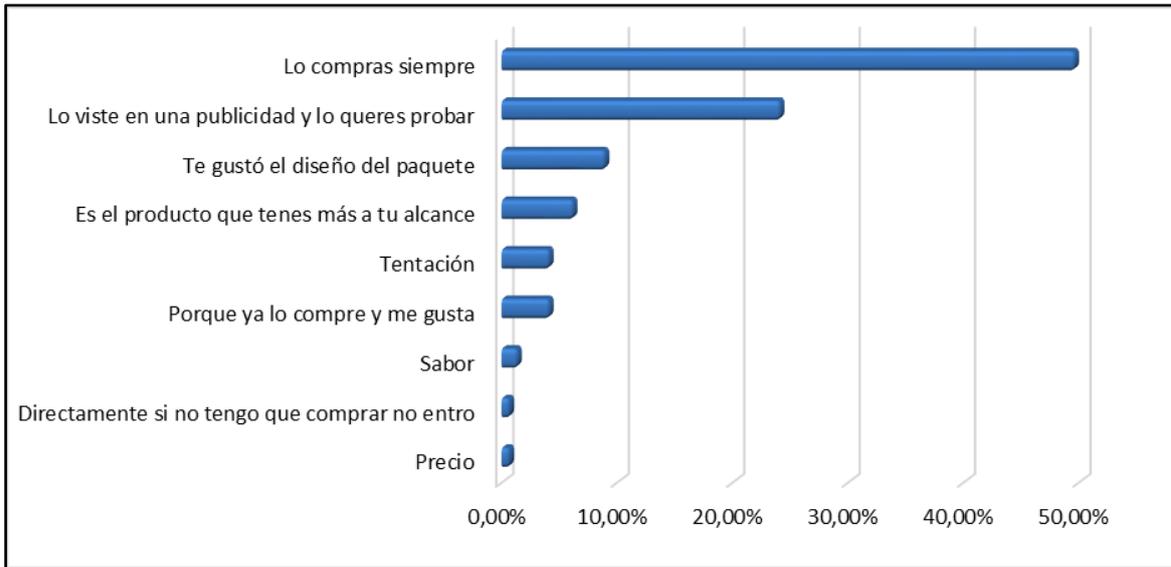


Ilustración 6: Atributo considerado ante una indecisión de consumo

n = 145 casos

Ante una indecisión en la compra de golosinas, se puede destacar que el 50% manifiesta que se decide por ser un producto que compra siempre, el 24% porque lo vio en una publicidad y le genera intriga probarlo, el 9% por haberle llamado la atención el diseño del paquete y el 6% sostiene que lo hace por tener ese producto de fácil alcance.

Compras impulsivas

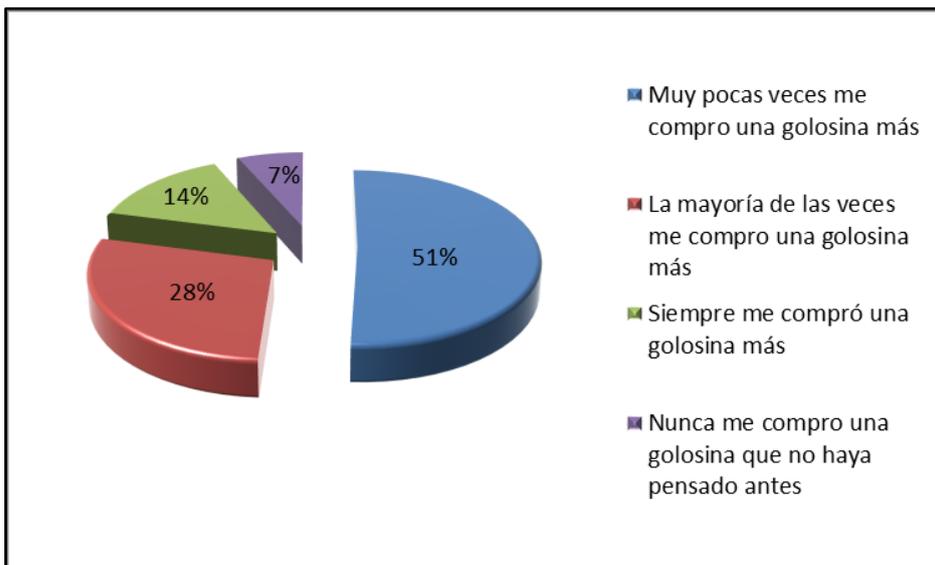


Ilustración **¡Error! Secuencia no especificada.:** Compras impulsivas

n = 167 casos

En lo que respecta a las compras impulsivas es decir aquellas que no se tenían planeadas efectuar al momento de entrar al punto de venta, la encuesta arrojó que el 51% de los consumidores “muy pocas veces se compran una golosina adicional”, el 28% afirma que “la mayoría de las veces se compran una golosina de más”, el 14% “siempre se compran una golosinas de más” y por último el 7% “nunca se compran una golosina que no hayan planeado de forma previa”.

Sección:Consumo de golosinas en comercios especializados

El 64,46% declara comprar golosinas en comercios especializados, y el 35,54% afirma no hacerlo.

Del segmento que compra en comercios especializados; el 53,5% lo hace por la amplia variedad de productos que encuentra allí, el 31,85% porque encuentran mejores precios, el 9,92% porque les queda geográficamente más cerca y cómodo y el 5,74% restante, expresa otras motivaciones.

Razones que motivan la compra en comercios especializados

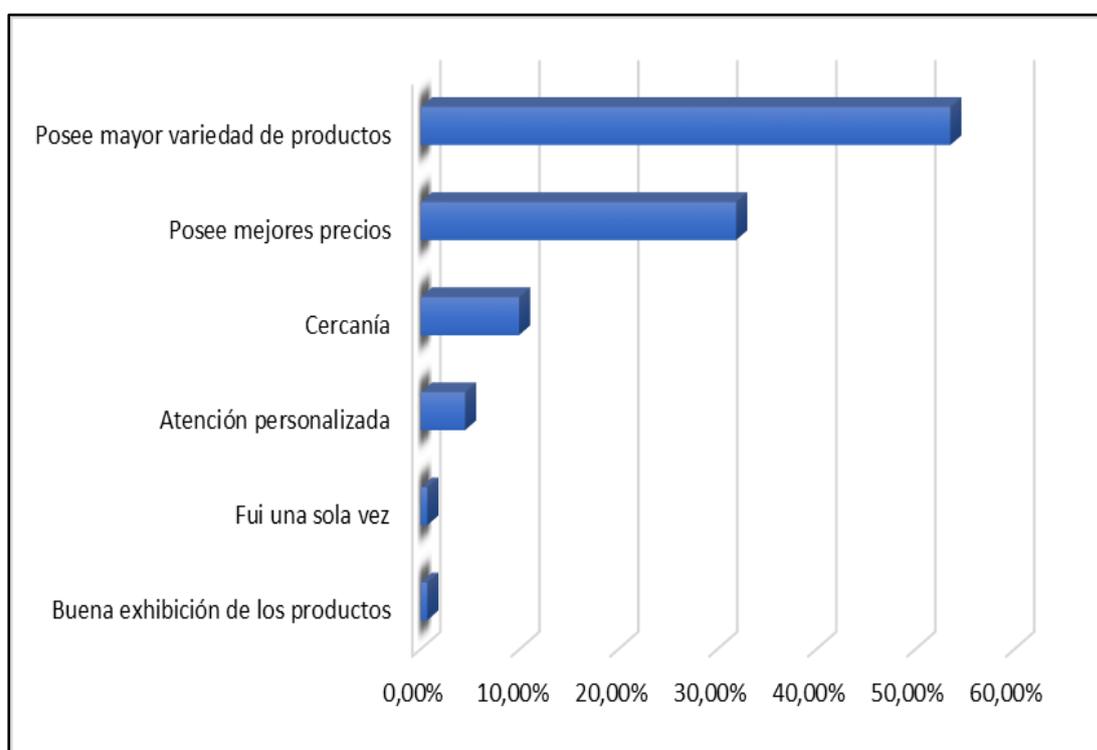


Ilustración 7: Razones que motivan la compra en comercios especializados
n = 107 casos

El 36.52% expone que cuando van a comprar golosinas esperan que el negocio al que asisten cuente con variedad de productos, el 16,96% desea encontrar buenos precios, el 9,57% quiere encontrar el producto que fue a comprar, el 8,26% espera que le ofrezcan calidad en la oferta de productos y el 28,65% enfatiza en otros aspectos.

Atributos que más se valoran para la selección de un punto de venta

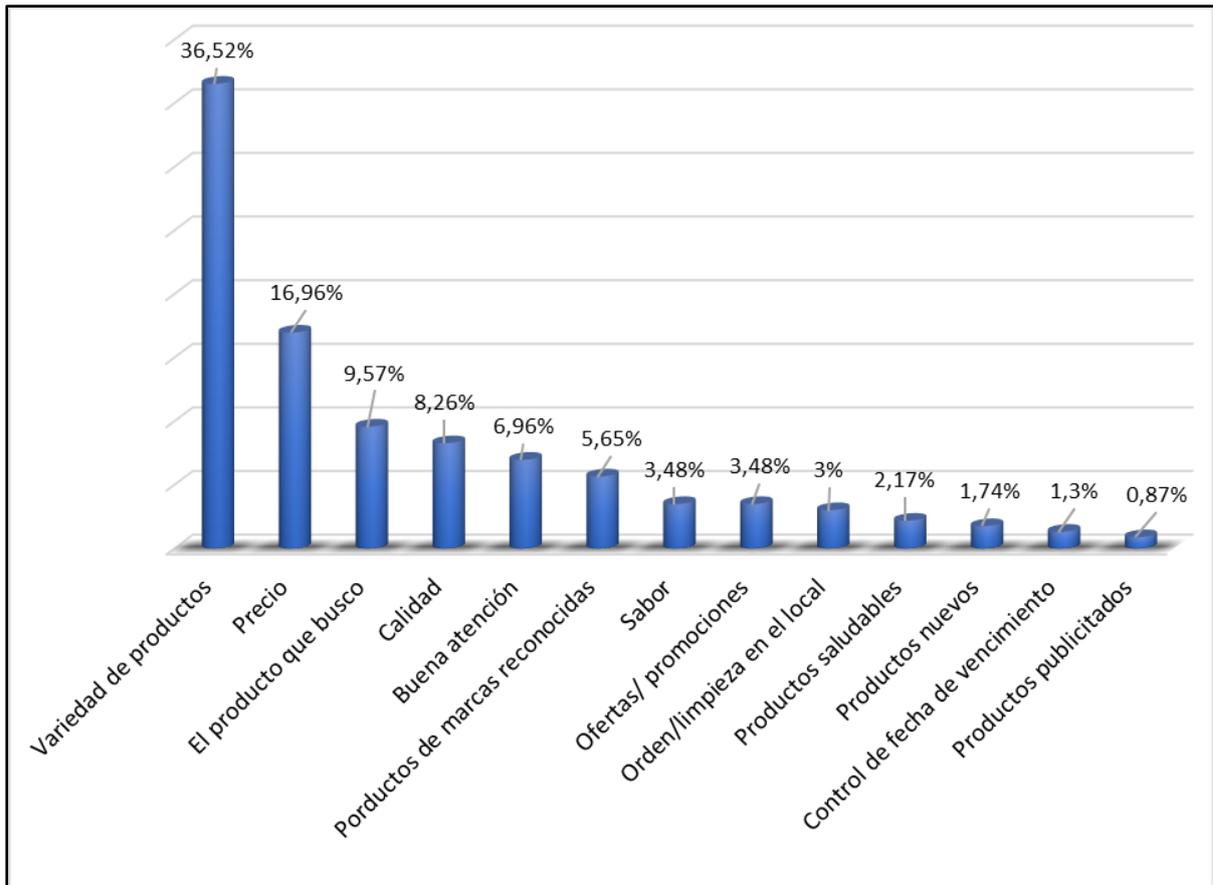


Ilustración 8: Atributos que más se valoran para la selección de un punto de venta

n = 134 casos

4.2. Observación en el punto de venta

Aspectos demográficos

El 80% de los casos observados estuvo representado por mujeres, y el 20% por hombres.

El 10% de entre 18 y 25 años, el 30% de entre 26 y 30 años, el 20% de entre 31 y 35 años y el 40% por personas de más de 35 años de edad.

Muestra observada por género

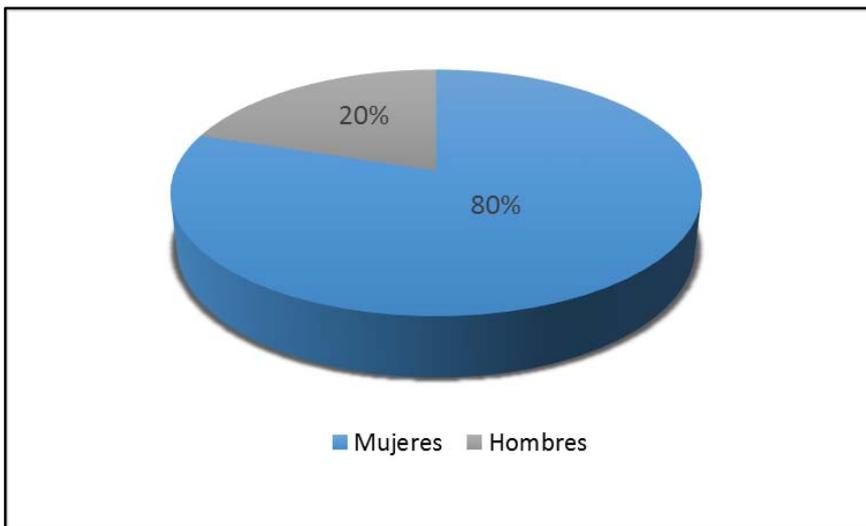


Ilustración 9: Muestra observada por género
n = 10 casos

Producto

El promedio de la cantidad de productos adquiridos por consumidor es de 2,7. Siendo sólo el 30% de ellos, los que compraron un solo producto y el 70% compró más de un artículo: un 30% adquirió dos productos, el otro 30% llevó más de tres y un 10% compró tres productos.

Cantidad de productos por compra

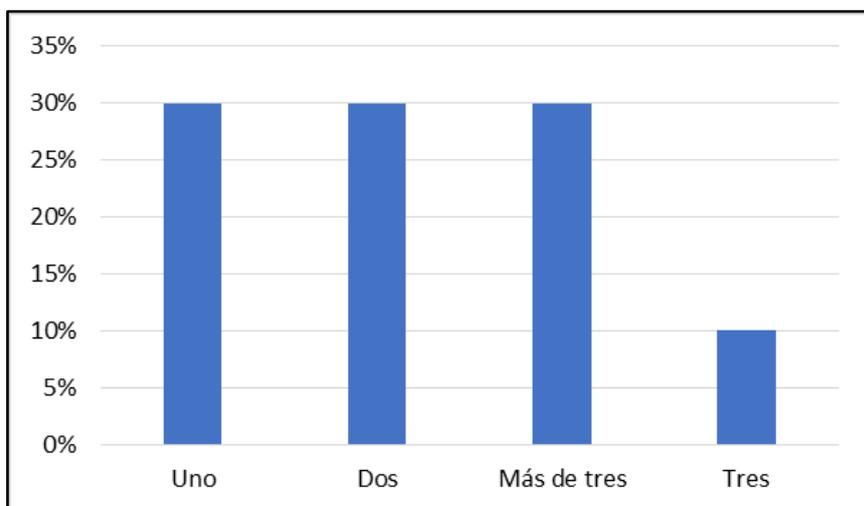


Ilustración 10: Cantidad de productos por compra

n = 10 casos

Productos comprados por los clientes por categorías

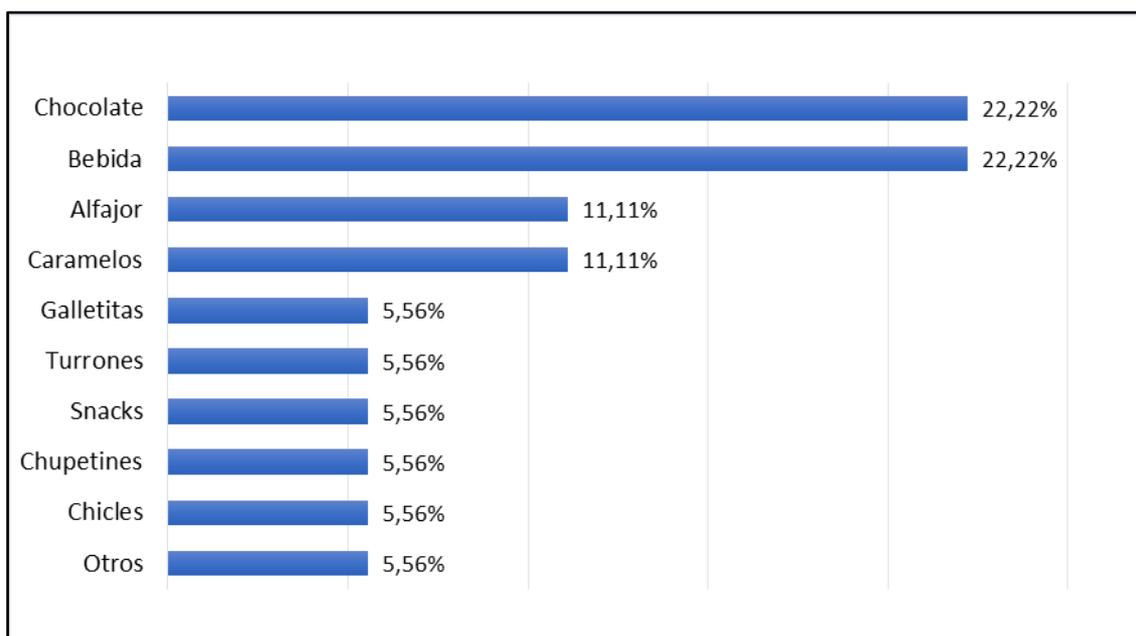


Ilustración 11: Productos comprados por los clientes por categorías

n = 10 casos

El 44% compró bebidas y chocolates, constituyendo un 22% para cada producto. El 11% caramelos, otro 11% compró alfajores y el 36% restante prefirieron la elección de otros artículos.

El ticket promedio en base a los casos de la muestra, fue de \$30, siendo la compra menor por \$7 y la de mayor importe \$108.

Comportamiento del consumidor

El 60% de los observados al ingresar al comercio de golosinas se dirigió primeramente al vendedor, ya sea para solicitarle un producto específico o preguntarle sobre una categoría, el 40% se dirigió hacia alguna de las góndolas ubicadas en el salón de ventas. El 50% de este último 40%; se dirigió a los displays de la entrada del local.

Una vez dentro del comercio se pudo observar que, el 70% manifestó una actitud segura y puntual en la compra sin recorrer ni observar la oferta de productos, un 30% recorrió todo el salón de venta mirando varias góndolas y tipos de productos.

En lo que respecta al comportamiento de compra, se observó que el 40% manifestó una actitud segura y puntual en la elección de los productos que parecían ya estar definidos de antemano, el 30% de los consumidores se dirigió al vendedor para que lo ayude con su recomendación sobre que producto le convenía llevar y finalmente el 30% tuvo un comportamiento del tipo espontáneo, impulsivo ya que observó diferentes productos y variedad y a partir de ello, definió el producto que terminó comprando.

Aspectos generales observados en el punto de venta

- El comercio cuenta con una amplia variedad de productos y diversos exhibidores que facilitan la visualización de los mismos.
- No se registra cartelería de ningún tipo ni dentro del salón de venta, ni fuera del local.
- El saludo de los vendedores a cada persona que ingresa al local es cordial; “Hola, ¿cómo estás?, Hola, ¿cómo está?”, según el grado aparente de confianza y edad del cliente.

5. Conclusiones

Las investigaciones primarias realizadas proporcionaron información acerca del comportamiento de los consumidores de golosinas, que permitió responder a los interrogantes planteados en la investigación.

Tanto en el test de hábitos, como en la observación, se orientó la investigación a analizar el comportamiento del consumidor en la compra de golosinas y la actitud que desarrollan en el punto de venta. Además se les preguntó sobre sus consideraciones para la compra de productos y selección de comercios donde consumir.

P1: *¿Cómo se manifestó la disminución del ingreso por ventas en los últimos 3 años?*

En relación al primer interrogante planteado, que buscaba determinar cómo se manifestaron las ventas del sector minorista del comercio en los últimos tres años, se puede afirmar que a partir de los datos y habiendo analizado los valores proporcionados por el dueño del comercio, efectivamente la tendencia en las ventas de los últimos tres años se presentó a la baja. Dicha tendencia se mantiene en valores negativos significativos aumentando su valor año tras año. El año 2014 el negocio manifestó una disminución del 26.01% respecto del año anterior, mientras en base a cifras de organizaciones especializadas en la industria de golosinas afirma que el sector creció en un 2% su nivel de actividad.

P2: *¿Cómo fue la evolución del beneficio neto percibido en los últimos 3 años?*

De igual forma que ocurrió con el nivel de ventas, se vio afectado el beneficio neto percibido por el comerciante. Conforme a los testimonios dados por el dueño y aplicando una de las tres técnicas de medición de la rentabilidad que plantea el autor Roger Best (ver Sección 2.1.2), rentabilidad sobre ventas, se halló que el beneficio de los últimos tres años se redujo en un 12% respecto del promedio de tiempos anteriores. El mencionado autor (como fue redactado en el Marco Teórico) afirma que una de las estrategias para aumentar la rentabilidad de los negocios, es estudiar los elementos que les proporcionan altos índices de satisfacción a los clientes. A partir de esto, la formulación de los objetivos particulares siguientes a fin de encontrar las razones y aspectos que motivan, guían a los consumidores a comprar golosinas en comercios especializados y así poder obtener un incremento de las ventas del comercio especializado en golosinas.

P3: ¿Qué proporción de consumidores adquieren los productos porque se presentan al alcance de su vista?

Con respecto al objetivo N°2 que pretendía identificar los aspectos que resultan más atractivos para los consumidores al momento de confirmar una compra, la encuesta efectuada demostró que el 6% de los consumidores de golosinas ante una indecisión de que comprar en un punto de venta, se decide por el producto que tiene más al alcance de su mano (ver figura 6). Si bien este factor no constituye la opción más relevante en la elección de los encuestados, se ubica en el cuarto puesto sobre las diez opciones planteadas. Razón que justifica la consideración de este factor en la toma de decisiones de los consumidores. El autor Solomon por su parte y tal como fue redactado en la sección Marco Teórico (ver Sección 2.2.1), sostiene que las personas sólo enfocan su atención en una mínima porción de todos los estímulos a los que está expuesto. Aquellos estímulos sobre los que focaliza su atención suelen ser lo que mejor representan sus necesidades y experiencias deseadas, se localizan a la altura de sus ojos y se presentan de forma innovadora en lugares distintos a los usuales y de forma inesperada. Solomon además menciona que actualmente el modo de consumo de los clientes ha cambiado, la cercanía con los productos no depende solo de verlos y comprarlos sino que el incentivo radica en probarlo y finalmente adquirirlo. El test de hábitos realizado demostró que el 50% de la muestra ante indecisiones de compra, siendo la opción más elegida, selecciona que comprar por aquellos productos que consume frecuentemente (ver figura 6).

P4: ¿En qué medida la atención al cliente constituye un factor relevante para el consumidor?

La investigación demostró que el 4,46% de los encuestados elige comprar en comercios especializados por la atención personalizada que reciben en estos puntos de ventas (ver figura 8). En cuanto a la selección de los puntos de venta, el 6.96% afirma que se inclina por consumir en aquellos negocios que cuente con una fuerza de venta que le brinde una buena atención (ver figura 9). La observación en el punto de venta, arrojó que el 60% de la muestra al ingresar al local se dirigió directamente al vendedor para consultar por el producto que deseaba (ver página 38) y el 30% del total de los observados se dirigió al vendedor para solicitar recomendación sobre el producto que le convenía comprar; en base a la opinión del vendedor (ver página 38). Dato que demuestra la importancia de contar con una fuerza de venta capacitada y que resulta congruente con las declaraciones de

Geoffrey. El autor afirma que, las personas no buscan simplemente cosas sino que su interés es obtener aprendizaje, capacitación y una experiencia que le brinde mejores resultados aplicados en su calidad de vida. Para ello es importante conectar los tres aspectos que implican un proceso de compra: producto, servicio y contexto de consumo. La eficiencia de la fuerza de venta es una ventaja competitiva en un mercado tan dinámico como es el argentino (ver Sección 2.2.2). La tradición de años con la que cuenta el comercio y su fuerza de venta constituyen una fortaleza en su propuesta de valor y resulta destacable mantenerla para brindar al cliente una experiencia de compra.

P5: *¿Cuál es el impacto de los productos publicitados en las decisiones de compra de los consumidores?*

Las acciones publicitarias constituyen un factor que impacta en las decisiones de compra de los consumidores de golosinas, tal como lo reflejan los datos obtenidos a partir del test de hábitos realizado. El 28,26% afirma que cuando compra un producto que le resulta nuevo, que nunca lo probó, decide comprarlo por haberlo visto en una publicidad (ver figura 5) siendo la segunda opción más elegida. Al momento de indagar sobre las indecisiones de compra, los encuestados manifestaron en un 24% lograr decidirse por comprar aquellos artículos que vieron en una publicidad y les generó intriga por probar, constituyendo también la segunda opción más seleccionada (ver figura 6). Los valores descriptos demuestran la relevancia que poseen las publicidades en sus decisiones finales sin embargo estudios citados por el autor Solomon afirman lo contrario. Un reciente estudio reveló que el 54% del público analizado evita consumir productos con alto nivel de publicidad y el 60% afirmó tener una mirada más negativa sobre la publicidad que la que poseía años atrás (ver Sección 2.2.3).

P6: *¿Cuáles son los atributos que impactan de forma más significativa en las decisiones de compra de los consumidores?*

En relación a los productos; el atributo por el cual los encuestados manifiestan decidir que producto nuevo comprar en un 32,61%, por ser de una marca conocida siendo esta la opción más elegida por la muestra. El segundo atributo más valorado es la publicidad que tengan los productos y el tercer factor con un 25% de adherencia está representado por la atención que le causa el diseño del envase del producto (ver figura 5). Con respecto a los puntos de venta, sea por acudir a comercios especializados o a locales de venta de golosinas en general, los dos atributos que resultaron ser los más significativos para los

consumidores fueron: la variedad de productos con un 53,5% en comercios especializados (ver figura 8) y un 36,5% en comercios en general (ver figura 9) y la existencia de un mejor precio con un 31,85% en comercios especializados (ver figura 8) y un 16,96% en locales en general (ver figura 9). En relación al diseño del envase de los productos y a la variedad que buscan los consumidores, Solomon sostiene que los colores son estímulos que impactan en las decisiones de compra y cada uno de ellos posee una tendencia diferente y provoca un efecto en los consumidores. El rojo es el que promueve sentimientos de apetito y activación, y el color verde se lo relaciona con los aspectos saludables y naturales. Las mujeres suelen interesarse más por colores brillantes y por los detalles. Méndez Hernández, por su parte afirma que el mercado masivo busca compañías que le otorguen innovación en los diseños de los productos, y cuando hayan esas organizaciones que se lo brinden, a cambio dan su lealtad de consumo (ver Sección 2.2.3).

Los aspectos que se obtuvieron como los más atractivos para la elección de un producto, es la publicidad que se haya visto de él. Para la selección del punto de venta en cambio, el atributo que resultó ser el más contemplado es la variedad de productos y la oferta de precios más bajos.

P7: *¿En qué medida los consumidores realizan compras de forma impulsiva?*

Conforme al objetivo N°3 desarrollado cuyo fin era identificar que factores influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de golosinas, el test de hábitos manifestó que sólo el 7% de la muestra afirma que nunca se compra una golosina que no haya pensado previamente llevarse, el restante 93% si lo hace variando su nivel de frecuencia. El 51% de ese 93% sostiene que muy pocas veces compra por impulso, el 28% dice hacerlo la mayoría de las veces y el 14% siempre se compra una golosina más (ver figura 7). Los datos obtenidos en la investigación revelaron que gran parte de los consumidores de golosinas compran por impulso. Reflejando de algún modo lo que sostiene Solomon, los productos en cualquier rubro, controlan al consumidor convirtiéndose en algunos casos hasta adictivo. Dicha situación se vio reflejada mediante el trabajo de campo llevado a cabo donde se observó que el consumo de golosinas el realizado en una notable proporción por el género femenino (ver figura 2 – 10 y Sección 2.3.1).

P8: ¿Qué implicancia tiene el precio en las decisiones de compra de los consumidores?

En lo que respecta al impacto que tiene el precio en las decisiones de compra de los consumidores, las encuestas realizadas arrojaron dos escenarios diferentes en cuanto a las decisiones sobre el consumo de productos y por otra parte, en la elección de los puntos de venta donde comprar. Cuando se les preguntó sobre la importancia que tiene el precio ante la elección de un nuevo producto, menos del 1% afirmó hacerlo por ser económico (ver figura 5). Casi el mismo nivel de respuesta se obtuvo cuando se indagó sobre las indecisiones de compra donde el 1% manifestó decidirse por tener buen precio (ver figura 6). Sin embargo al hacer foco en los atributos que impactan para determinar si asisten a un local o a otro, los resultados fueron diferentes. El 31,85% dijo comprar en comercios especializados de golosinas porque encuentra allí, mejores precios (ver figura 8) y el 16,96%, siendo la segunda variable más elegida, sostiene que cuando va a un local desea encontrar buenos precios (ver figura 9). El autor Wilensky expresa que, principalmente en las mujeres, el precio representa el valor de significancia del producto. Las mujeres son más proclives a probar variedad de marcas y precios. Dicha afirmación del citado autor quedó demostrado en la investigación ya que la variedad de productos y el precio resultaron ser las variables más importantes en el consumo de golosinas (ver figura 8 – 9 y Sección 2.3.2).

P9: ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para lograr que el cliente amplíe su ticket?

La categoría de producto más comprada por los consumidores de golosinas, es la de chocolates representada por un 28% del total de los encuestados y en segundo lugar, la de alfajores con un 19% (ver figura 3). El 75% afirma consumir más de un producto por compra (ver figura 4), el 50% consume en promedio dos artículos por visita, el 15% tres y el 10% restante suele comprar más de tres productos. En línea con esto, Solomon expone que una buena estrategia de ventas es descubrir cuáles son los productos que resultan más interesantes al consumidor y que van en sintonía con su estilo de vida y sus preferencias. Sirkis, por su parte declara que cuando más opciones tenga el consumidor, mejor será su nivel de satisfacción (ver Sección 2.3.3). Dato que también fue manifestado por los encuestados al preguntarles por los atributos que consideran necesarios cuando eligen donde comprar.

Los aspectos que influyen en la compra de los consumidores, en muchos casos son impulsivos y se ven influenciados por la variedad de producto que se les ofrezca. Si bien el

precio es un factor que tienen en cuenta, en base a los resultados obtenidos no resulta determinante.

Habiendo analizado de forma particular cada interrogante planteado y conforme a las investigaciones de campo realizadas y al marco teórico obtenido a partir de diferentes fuentes se puede afirmar que para lograr el incremento de las ventas actuales del comercio especializado resulta relevante para el segmento de clientes considerar los siguientes aspectos:

-Los consumidores ante indecisiones de compra seleccionan aquellos productos que se encuentren de fácil acceso, al alcance de sus manos y aquellos que ya probaron anteriormente (ver figura 6). Por ello sería conveniente mantener una correcta exhibición de aquellos productos que resultan de interés para el segmento de clientes.

-A partir de la observación realizada se pudo notar que la atención personalizada en el punto de venta constituye un atributo valorado por los clientes ya que el 60% de los observados al ingresar al local se dirigieron directamente al vendedor (ver página 38). A partir de lo mencionado y en línea con las declaraciones del autor Sanna; que expresan que forjar un vínculo y mantener una relación con los consumidores así como también contar con una fuerza de venta capacitada constituyen factores de éxito en el mercado, resulta importante continuar con el modo de atención personalizada con el que cuenta actualmente el comercio (ver sección 2.2.2). El objeto es provocar que la visita al local sea una experiencia para el cliente más allá de la adquisición de un producto.

-Los productos publicitados tienen incidencia sobre las decisiones de compra; ya sea cuando no saben que golosina comprar o bien ante la curiosidad de querer probar algo nuevo (ver figura 5 y figura 6).

-El atributo que destacan en mayor medida a la hora de seleccionar un punto de venta donde comprar, es que brinde una amplia variedad en la oferta (ver figura 8).

-El 93% de la muestra afirmó comprar productos que no tenía pensado previamente, lo que demuestra un alto nivel de compras por impulso (ver figura 7).

-Los buenos precios constituyen un elemento considerado para la compra de productos en comercios especializados de golosinas (ver figura 8) pero, no así para la elección de los productos (ver figura 5 y 6).

-Los productos que más compran son los chocolates y los alfajores (ver figura 3) y el 75% de los encuestados afirmó consumir más de un producto por compra (ver figura 4).

En conclusión; considerando todos los aspectos específicos y en concordancia con el objetivo general planteado en la investigación, para lograr un aumento de las ventas actuales de “El Golosinero” debe continuar con la atención personalizada a sus clientes, ofreciendo una amplia variedad de productos innovadores a precios competitivos. El segmento de clientes al que comercio especializado orienta su propuesta de valor manifestó considerar dichos aspectos como los más relevantes al momento de compra.

6. Plan de Marketing

6.1. Modelo Canvas

A partir de las conclusiones obtenidas se desarrollará el Modelo Canvas haciendo foco en los bloques que están en relación con los puntos planteados en la investigación del comercio especializado en golosinas.

Los bloques analizados son:

- ✓ Segmento de clientes
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Relación con los clientes
- ✓ Recursos claves

Alianzas Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores de golosinas	Atención al cliente	Servicio personalizado a precios más bajos	Personal	Mujeres de 31 a 45 años con y sin hijos
	Variación de productos	Acompañamiento al cliente	Directa	Que viven o transiten zona oeste
	Recursos claves	Amplia variedad de golosinas	Activa en todo el proceso de compra	Viven solas o en parejas
	Exhibidores, displays, góndolas, mostradores	Tradición y experiencia en el rubro	Bidireccional	Compran golosinas para sus hijos
	Heladeras		Canales de distribución	Consumen productos bajas calorías
	Personal de atención al cliente		Directo	Buscan productos publicitados
			Punto de venta	Valoran la variedad de productos
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
Costos Fijos	Costos Variables		Pagos por unidad vendida	Lista de precios fija

Descripción de los bloques seleccionados del Modelo Canvas:

1) Segmento de clientes

A partir de los datos obtenidos en las investigaciones efectuadas y conforme a la propuesta de valor (desarrollada en detalle en el siguiente punto) que brinda “El Golosinero” a sus clientes, el target definido está constituido por mujeres de entre 31 y 45 años de edad. Si bien el estudio de hábitos tuvo en cuenta hasta el segmento de 31 a 35 años de edad, la franja etaria para la definición del segmento se amplió ya que mediante el método de observación se pudo notar que los clientes actuales del comercio especializado sobrepasan

incluso los 35 años. En el test habit el segmento de mujeres de 31-35 años representa apenas el 7% de la muestra (ver figura 2), mientras que en la observación se pudo identificar que el segmento de 31-35 años constituye el 20% de la muestra y que el 40% está conformado por personas de más de 35 años de edad. La observación demostró que el 80% de los clientes observados son mujeres (ver figura 10).

Se define el segmento de clientes del comercio especializado como: mujeres de entre 31 y 45 años de edad, de NSE C2 y C3 que vivan o transiten por la zona oeste donde radica el punto de venta. Son mujeres independientes, que viven en parejas con y sin hijos. Aquellas que son madres, sus hijos están en edad escolar y en muchos casos compran las golosinas para ellos. Por ello buscan innovación en los productos, se interesan por las golosinas que tienen publicidad (ver figura 5 y 6). Valorán y disfrutan mucho de su familia. Ellas suelen consumir golosinas saludables, bajas calorías. Valorán la calidad por sobre la marca (ver página 27) y buscan la recomendación y sugerencia en los productos. Les gusta la atención personalizada, dedicada y familiar por parte de los vendedores (ver figura 8). No compran gran cantidad de productos por vez, sino que suelen adquirir uno o dos productos por compra pero frecuentan el negocio varias veces por semana (ver página 29 y figura 11). Son consumidoras fieles.

2) Propuesta de valor

La propuesta de valor del comercio especializado de golosinas estará enfocada en acaparar y satisfacer las necesidades del segmento descrito anteriormente mediante una combinación de valores cuantitativos y cualitativos. La elección del segmento es a consecuencia de la notoriedad percibida en la investigación, de ser el target al cual el negocio se quiere dirigir por ser el que mejor percibe la propuesta de valor brindada.

La propuesta de valor está conformada por novedad en la prestación del servicio y personalización en la venta:

- Novedad: Ya que al día de hoy el comercio no cuenta con una competencia directa que brinde la misma propuesta que la caracteriza por una atención personalizada al cliente a precios más bajos respecto de los quioscos convencionales. Si bien actualmente, esta característica es un valor vigente en la propuesta de valor de la

organización, a partir de la investigación realizada se recomienda mantener este atributo ya que la atención personalizada y el precio son factores importantes y valorados por este target (ver figura 8).

- Personalización: En la atención al cliente, el segmento valora notablemente el buen trato, la dedicación por parte del vendedor, las sugerencias y recomendaciones sobre los productos acorde a sus necesidades, y la información ante los nuevos lanzamientos. Actualmente es un factor que se lleva a cabo en el Golosinero y con el que se recomienda continuar, haciendo del momento de compra una experiencia para el cliente (ver página 36).

En cuanto a los productos el comercio especializado debe continuar manteniendo una oferta de productos amplia a sus clientes. La investigación realizada demostró que la variedad de productos constituye un factor importante para los consumidores de golosinas cuando eligen comprar en comercios especializados (ver figura 8) o bien, cuando seleccionan cualquier punto de venta (figura 9).

El estudio de hábitos demostró que los productos que más consume el segmento son los chocolates y los alfajores (ver figura 3). Por ello sería recomendable mantener la oferta de ambas categorías de productos actualizadas asegurándose de disponer de múltiples marcas, presentaciones, tipos y precios a fin de poder cumplir con la propuesta de valor que el segmento busca en estas dos categorías que son las que mayor demanda tienen.

3) Relación con los clientes

La relación con los clientes es de asistencia personal, basada en la fidelización. El cliente interactúa directamente con un vendedor quien es el encargado de asistirlo en la compra. El vendedor genera y debe seguir haciéndolo, un vínculo cercano, constante y familiar de forma que el cliente sienta un trato de acompañamiento cercano. La cercanía en la relación se debe a que la gran mayoría de los clientes asisten al negocio hace varios años lo que hizo y hace posible el estrechamiento de un vínculo que pasa el límite de lo comercial. Los vendedores conocen los gustos y preferencias de estos clientes que favorece que al momento de recibir nuevos productos conforme a los intereses de cada cliente pueden definir de forma prácticamente automática quienes cuentan con el perfil para poder ofrecérselo y quienes son candidatos para otros productos. La observación llevada a cabo

en el punto de venta reveló que el segmento de clientes de más de 30 años busca la atención personalizada en los comercios a los que asisten. Son personas que valoran las sugerencias y recomendaciones de opiniones especializadas en el rubro. Les gusta que se dediquen a ellos y a sus pedidos mostrándoles la variedad de productos que tienen disponibles (ver página 36). Para eso, el recibimiento del vendedor en el comercio debe ser amable mostrándose comprometido con el cliente, en todo momento. En este caso la actitud del vendedor se manifiesta activa durante todo el proceso de compra.

4) Recursos claves

Los recursos que resultan indispensables para que funcione de manera fluida el modelo de negocio, son el físico y el humano.

El recurso físico está constituido por todos aquellos activos que forman parte de las instalaciones en el punto de venta. Estos son: los exhibidores, displays, las heladeras, las carameleras, mostradores y las góndolas; son todos factores indispensables para el desarrollo de la actividad comercial. La correcta exhibición de la mercadería constituye un factor no menor en el negocio. Sin ella el público reduciría su nivel de atención ya que los estímulos provistos pasarían desapercibidos, generando como resultado una disminución en las ventas. Es importante que todos los productos se ubiquen a la vista del cliente, que aquellos productos que generan tracción se encuentren en los puntos estratégicos para atraer a los consumidores sería conveniente además, que las golosinas se encuentren ordenadas por categoría, marca y estilo. A fin de facilitarle visualmente la búsqueda al cliente y motivarlo para que se lleve algún producto que no tenía planeado comprar. Ya que la investigación realizada demostró que para el segmento la visualización de los artículos define en muchos casos la compra de un determinado producto (ver figura 5). Los estímulos son generados en gran parte por los exhibidores que además de atraer la atención de las personas por tener logos con la publicidad de la marca, colores y dibujos, agrupan y ordenan los productos por categoría. Contar con un exhaustivo orden de los productos, exhibiendo correctamente aquellos que son de interés de los consumidores contribuiría con el aumento del ticket, ya que mediante la encuesta realizada se pudo notar que sólo el 7% de la muestra no realiza compras impulsivas (ver figura 5). Otro dato que podría implementar es el aumento del color rojo en el local ya que conforme a lo expuesto por el autor Solomon, el rojo provoca sentimientos de activación y aumento del apetito (ver

Sección 2.2.4). Podría también incluir un sector de productos saludables (como barras de cereales, choco arroz, pastillas sin azúcar y demás productos bajas calorías) decorándolo con el color verde para ofrecer al segmento una oferta acorde a sus intereses. Ya que la investigación, también manifestó el interés por parte del segmento por esta categoría de productos.

Con respecto al recurso humano, de igual forma constituye un factor indispensable para el desarrollo del negocio ya que son quienes asisten e interactúan con los consumidores y hacen al proceso de compra. Actualmente el personal de atención está conformado por dos personas, sus propios dueños, quienes forman parte de la tradición que caracteriza al local en sus 25 años de trayectoria en el mercado. Constituyen un factor más que importante ya que conocen a sus clientes, sus gustos, saben cómo atenderlos de forma específica y personalizada a cada uno de ellos y conjuntamente. Conocen el rubro de golosinas desde hace varios años, reflejando gran conocimiento sobre su especialidad en el rubro en el que se encuentran inmersos.

7. Referencias bibliográficas

Solomon, M. (1998). “Comportamiento del consumidor” (3ª Ed.). México. Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. (2008). “Comportamiento del consumidor: Concepto y aplicaciones” (7ª Ed.). México. Pearson Educación.

Wilensky, A. (1997). “Política de negocios: Estrategias de marketing para mercados competitivos”(3ª Ed.). Argentina. Ediciones Macchi.

Best, J.(2007). “Marketing Estratégico” (4ª Ed.). Madrid. Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (2008). “Investigación de mercados” (5ªEd.). México. Pearson Educación.

Sanna, D.(2008) “Manual de Marketing Directo e Interactivo” (3ª Ed.). Argentina. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina - AMDIA.

Ferré, J. (1997) “Investigación de mercados estratégica: Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado” (1ªEd.). España. Ediciones Gestión 2000.

Geoffrey, M. (1995) “Insidethe Tornado”. New York. Harper Business.

Osterwalder A. y Pigneur Y. (2011) “Generación de modelos de negocio” (3ª Ed.). Deusto.

Méndez, C.(2007) Paper “Comunicación e identidad: Una aproximación al estudio del consumo”

Sirkis, G. – “Segmentación en la era de la globalización: ¿Cómo encontrar un nuevo segmento de mercado”.

Marcarian Leandro - Informe Sectorial N° 4 – Área de estudios sectoriales – Dirección de Agroalimentos – “Evolución del Saldo de la balanza Comercio Sectorial”

Informe CIPA – Industria Alimentaria: IV Trimestre del 2014 (2014).

Visualizado en agosto - 2015

Recuperado de: CIPA - <http://cipa.org.ar/estadisticas/cipa-en-cifras/>

Informe COPAL – Estadísticas generales de la Industria de Alimentos y Bebidas (2014).

Visualizado en agosto – 2015.

Recuperado de: COPAL- <http://copal.org.ar/informes-tecnicos/estadisticas/>

Xavi Sanchez – “Como crear modelos de negociación con business Model Canvas”.

Visualizado en octubre – 2015

Recuperado de: <http://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>

ANEXOS

ANEXO I

Participación del valor bruto de la producción sectorial sobre la industria



Fuente: CIPA, (2014), Informe: Participación en la industria de alimentos y bebidas.

ANEXO II

Modelo de encuesta realizada

Consumo de Golosinas	
<i>Mi nombre es Sabrina Montaner, estoy cursando el posgrado de Especialización de Marketing y Dirección Estratégica en la UBA. Estoy haciendo la tesis final para obtener mi título y para ello agradecería tu colaboración en la respuesta de esta encuesta de investigación cuyos fines son netamente académicos. La encuesta es anónima y no te demandará más de 10 minutos de tu tiempo.</i>	
<u>Datos demográficos</u>	
¿Dónde vivís?	
<input type="checkbox"/>	Capital Federal
<input type="checkbox"/>	Gran Buenos Aires
Género:	
<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino
¿Qué edad tenes?	
<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 25 años
<input type="checkbox"/>	Entre 26 y 30 años
<input type="checkbox"/>	Entre 31 y 35 años
<u>Preguntas de investigación</u>	
1 ¿Consumís golosinas?	
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
Si responde "Si", continuar con la pregunta 2	
Si responde "No", terminar la encuesta	
2 ¿Dónde las compras?	
<input type="checkbox"/>	Quioscos
<input type="checkbox"/>	Supermercados
<input type="checkbox"/>	Comercios especializados
<input type="checkbox"/>	Otros:
3 ¿Con qué frecuencia consumís golosinas?. Seleccioná una opción.	
<input type="checkbox"/>	Siempre
<input type="checkbox"/>	Casi siempre
<input type="checkbox"/>	Algunas veces
<input type="checkbox"/>	Muy pocas veces
4 ¿Cuántos productos soles llevar por compra promedio?. Seleccioná una opción.	
<input type="checkbox"/>	Uno
<input type="checkbox"/>	Dos
<input type="checkbox"/>	Tres
<input type="checkbox"/>	Más de tres
5 Cuando entras a un comercio de golosinas _____ sabes de antemano lo que quieres comprar. Completá la frase con una opción.	
<input type="checkbox"/>	Siempre
<input type="checkbox"/>	La mayoría de las veces
<input type="checkbox"/>	Muy pocas veces
<input type="checkbox"/>	Nunca
Si responde "Siempre", continuar con la pregunta 7.	
6 Si entras a un comercio con dudas de lo que quieres comprar , decidís que llevar porque: _____.	
Completá la frase con una opción.	
<input type="checkbox"/>	Es el producto que tenes más a tu alcance
<input type="checkbox"/>	Te lo recomienda el vendedor
<input type="checkbox"/>	Te gustó el diseño del paquete
<input type="checkbox"/>	Lo viste en una publicidad y lo quieres probar
<input type="checkbox"/>	Lo compras siempre

7 De las veces que asiste a un comercio, ¿con qué frecuencia terminas comprando un producto que no tenías pensado llevarte cuándo entraste? . Seleccioná una opción.

- Siempre me compro una golosina más
- La mayoría de las veces me compro una golosina más
- Muy pocas veces me compro una golosina más
- Nunca me compro una golosina que no haya pensado antes

8 ¿Qué productos compras con mayor frecuencia?. Seleccioná tres opciones.

- Chicles
- Caramelos
- Chocolates
- Galletitas
- Alfajores
- Snacks
- Helados
- Otros: _____

9 ¿Cuándo vas a comprar una golosina qué es en lo que más tenes en cuenta?. Seleccioná una opción.

- Calidad
- Marca
- Precio

10 Si tenes que elegir un producto nuevo que no probaste nunca, lo haces porque: _____. Seleccioná tres opciones.

- Es económico
- Viene en un envase grande
- Es de marca conocida
- Te lo recomienda el vendedor
- Está de oferta
- Te llama la atención el paquete
- Tiene publicidad

11 ¿Alguna vez compraste golosinas en un negocio especializado?

- Si
- No

Si responde "Si", continuar con pregunta 12.

Si responde "No", continuar con pregunta 13.

12 ¿Por qué te gusta ir a un comercio especializado?

- La atención es personalizada
- Cuenta con mejores precios
- Posee mayor variedad de productos
- Por su cercanía
- Otros: _____

13 ¿Qué espera encontrar en un comercio de golosinas cuando va a comprar?

Página de confirmación

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO III

Aspectos que se consideraron en la observación efectuada

Aspectos a considerar en la observación
<p><u>Comportamiento del consumidor</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Actitud del cliente al ingresar al punto de venta (Si recorre el salón de venta o se dirige directamente al vendedor y agarra/solicita el producto que busca).- Si recorre en local: ¿cuáles son los sectores al que se dirige?, ¿en alguno permanece por más tiempo?- ¿Qué cosas le pregunta o comenta al vendedor?- ¿Si el vendedor le ofrece/sugiere un producto adicional, como reacciona?. ¿Lo compra?- El saludo, ¿la relación de compra parece familiar-conocida? <p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué productos toca?. ¿Cuáles observa de cerca?- ¿Compra sólo los productos que pide desde el ingreso al local u observa y se termina llevando alguno adicional?

Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización E100.2
Nombre y apellido del alumno Sabrina Belén Montaner		Tipo y N° de documento de identidad DU 35.712.940
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2014	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida	
Título del Trabajo Final El dinámico mercado de golosinas en el segmento minorista		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final. Firma del Tutor de Trabajo Final Aclaración..... Lugar y fecha.....		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico	Teléfonos	
Se adjunta a este formulario: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas) • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) • Certificado analítico 		
Fecha 30/11/2015	Firma del alumno	

