

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Administración y Dirección de empresas

**Facultad de Economía y Empresa
(Donostia-San Sebastián)**

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una ensalada?

Ignacio Renovales Martinez

Tutora: Mirene Begiristain

Octubre 2018

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos de este TFG	4
1.2. Metodología	5
2. CADENA AGROALIMENTARIA: CONTEXTO DE PARTIDA	5
3. PRESENTACIÓN DE LA TIENDA	6
3.1. Aproximación al posicionamiento	6
3.2. La plantilla.....	7
3.3. Abastecimiento	7
3.4. Local.....	8
4. Hábitos y tendencias alimentarias de los consumidores	8
4.1. Costumbres alimentarias actuales.....	8
4.2. Análisis de la encuesta ENHALI	10
4.3. Distribuidores minoristas : ¿Qué ocurre en la competencia?.....	16
4.4. Establecimientos de compra y hábitos	17
4.5. Conclusiones del análisis de los hábitos alimentarios	18
5. ANÁLISIS DEL MARKETING ALIMENTARIO (estrategias y mix) Y APLICACIÓN A LA EMPRESA	19
5.1. Marketing relacional.....	19
5.1.1. Desarrollo del marketing relacional por parte de la empresa	21
5.2. Las 4P's del Marketing alimentario y su aplicación al caso de IRMIA.....	23
5.2.1. Producto.....	23
5.2.2. Distribución.....	28
5.2.3. Promoción.....	36
5.2.4. Precio	39
6. TRABAJO DE CAMPO: ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES Y NO CLIENTES DE IRMIA	44
6.1. Cómo se desarrolló la encuesta.....	45
6.2. Características de la competencia seleccionada	46
6.3. Características de las personas encuestadas.....	47
6.4. Análisis de las respuestas a la encuesta	48
6.5. Conclusiones del trabajo de campo	51
7. CONCLUSIONES GENERALES DEL TFG	53
8. BIBLIOGRAFÍA	55

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Cesta de productos	4
Figura 2: Esperanza de vida según el sexo	9
Figura 3: ¿Con quién comemos y cenamos?	11
Figura 4: Horas semanales dedicadas a las actividades de cuidado y tareas del hogar	11
Figura 5: Motivos para cuidar la alimentación	12
Figura 6: Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas respecto a la media nacional	16
Figura 7: Cuotas de mercado en la distribución de alimentos y bebidas	18
Figura 8: Direcciones del marketing de relaciones	21
Figura 9: Longitudes del canal de distribución en los mercados de consumo	29
Figura 10: Reducción de las transacciones gracias a los intermediarios	30
Figura 11: Estrategias de surtido minorista	33
Figura 12: Porcentaje de encuestado en función del sexo	47
Figura 13: Disponibilidad a pagar de los encuestados	49
Figura 14: Costumbre de acudir al establecimiento a hacer la compra.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comida según donde se realiza	10
Tabla 2: Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares	13
Tabla 3: Consumo de alimentos y bebidas en el País Vasco en comparación con la media nacional	14
Tabla 4: Principales magnitudes del comercio al por menor de alimentos y bebidas en establecimientos especializados	16
Tabla 5: Observaciones a favor y en contra de los intereses del comercio especializado en frutas y hortalizas...	18
Tabla 6: Marketing Transaccional VS Marketing Relacional	20
Tabla 7: Principales acciones llevadas a cabo por el detallista	35
Tabla 8: Características de los instrumentos de la promoción/ comunicación	37
Tabla 9: Ficha técnica del trabajo de campo	45
Tabla 10: Días y horas en los que se realizó la encuesta	45
Tabla 11: Conclusiones del trabajo de campo	51
Tabla 12: Composición y precio de la cesta en función del establecimiento	52

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos de este TFG

La finalidad de este TFG es *identificar si existe o no diferencia con respecto a lo que están dispuestos a pagar los clientes de un comercio tradicional especializado en frutas y hortalizas por una determinada cesta de productos, que, en nuestro caso componen una ensalada, en comparación con lo que estarían dispuestos a pagar consumidores que no acuden dicho a establecimiento*. Esta cesta estará compuesta por tres tomates, una lechuga, tres cebolletas, dos zanahorias, dos huevos (habrá que comprar el pack de 6 unidades) y bonito del norte.

Figura 1. Cesta de productos



Fuente: Elaboración propia

Estudiaremos los diferentes factores que inciden en el precio de dicha unidad de coste, tratando de averiguar si existen o no razones que permitan a la tienda tradicional de nuestra investigación fijar unos precios diferentes a los de su competencia y los motivos que permiten al propio comercio fijar estos precios.

Para ello, se realizará una investigación sobre la cultura alimentaria de la sociedad actual para conocer también los elementos que afectan a la disponibilidad a pagar de los consumidores.

Además, conociendo el establecimiento objeto de análisis, analizaremos las estrategias y mix alimentarios y su aplicación a nuestro caso. Para realizar una aproximación más precisa a nuestro objetivo, realizaremos un trabajo de campo que consiste en llevar a cabo una encuesta dirigida tanto a clientes de la tienda tradicional de nuestra investigación, como a aquellos clientes de su competencia más cercana.

En lo que a los objetivos personales se refiere, a través de este TFG se busca realizar una adecuada utilización de los conceptos trabajados a lo largo de la carrera universitaria, observar cómo estos conceptos se llevan a cabo en el ámbito práctico teniendo como ejemplo un negocio. A su vez, mediante este trabajo se busca desarrollar competencias tales como la creatividad, a la hora de llevar a cabo un trabajo en un formato atractivo para el lector; la iniciativa, relacionada con asumir tareas y trabajar con compromiso; la tolerancia a la frustración, esto es, no quedar bloqueado ante una determinada situación; la flexibilidad, siendo capaz de adaptarme a posibles cambios con una mentalidad abierta; y la destreza para comunicar, relacionada con la exposición final del trabajo.

La tienda tradicional en la que nos vamos a apoyar a la hora de hacer esta investigación, es un comercio con el que tengo especial vinculación, ya que es el negocio de la familia de mi pareja, con la que llevo una relación de 9 años y, por tanto, mi relación con ellos es muy próxima. Es por ello, que decidí tomar ésta tienda como base para mi trabajo, ya que la recopilación de información, en mi opinión, resultaría más cómoda y además, me permitiría experimentar de primera mano algunos procesos de su actividad económica, como por ejemplo, el proceso de abastecimiento, del que hablaremos, entre muchos otros, a lo largo de éste TFG.

1.2. Metodología

Para conseguir una información precisa, nos serviremos de información primaria proporcionada tanto por el establecimiento del que vamos a realizar el estudio, como la proporcionada por su competencia más directa (Súper Amara, Día y tiendas de barrio de la zona).

La obtención información sobre el mercado y los hábitos alimentarios de los consumidores se realizará mediante el apoyo en fuentes de información secundarias, como libros, artículos científicos y datos facilitados en gran parte por el *INE*, *MERCASA* y *MAPAMA* en sus páginas oficiales online.

A modo complementario, realizaremos una búsqueda de artículos de los cuales se pueda sacar información valiosa y adicional en los buscadores Google, Pubmed y Google Académico utilizando las siguientes palabras clave <<alimentación>>, <<costumbres>>, <<hábitos alimentarios>>, <<consumo>>, <<frutas y hortalizas>>, <<comercio tradicional>>, <<precios>>, <<fijación de precios>>, <<producto local>>, <<alimentación local>>, <<marketing mix>>, <<4P's>>, <<estrategias del marketing>>, <<políticas de marketing>>, <<marketing social>>, <<marketing relacional>> y nombre del país y comunidad autónoma.

2. CADENA AGROALIMENTARIA: CONTEXTO DE PARTIDA

Hoy en día la posibilidad que un consumidor tiene para obtener productos tan básicos y fundamentales como son los alimentos podría decirse que es infinita, aunque habría que realizar matizaciones respecto a si esta accesibilidad es realmente igualitaria a nivel global, e incluso matizaciones que surgen de un análisis más en profundidad de conceptos como la seguridad alimentaria. Pero sin entrar en esos ámbitos de análisis, la industria alimentaria pone a disposición del consumidor todo tipo de productos reduciendo prácticamente por completo la estacionalidad de los alimentos, lo que permite a este disfrutar de casi cualquier alimento durante todo el año. Esto junto con la inmensa oferta de alimentos presentes en el mercado y la cantidad de competidores existentes en el mismo, otorga al consumidor un poder de decisión de compra al que las empresas deberán adaptarse para subsistir.

Por el contrario, el consumo y disponibilidad de alimentos procesados por la industria, los cuales contienen elevadas cantidades de sal, grasas y azúcares, ha aumentado. Consecuencia de ello es el aumento del sobrepeso y la obesidad, en especial de la población infantil. Según el estudio más reciente en la población pediátrica, utilizando los criterios de la Organización Mundial de la Salud, el porcentaje de sobrepeso infantil en España se encuentra en torno al 23% y el de obesidad infantil entorno al 18% (Aladino, 2015).

Por otra parte, la salud, la conservación del medio natural, y el interés por mantener una dieta sana son temas en los que la preocupación del consumidor aumenta hoy en día. Por eso, es importante analizar el comportamiento de consumo que estos experimentan.

Ante esta situación, una alternativa de consumo son los alimentos frescos, los cuales han adquirido una gran importancia dada la creciente demanda por productos de calidad, seguridad y respetuosos con el medio ambiente.

Así mismo, el sistema alimentario ha experimentado importantes cambios debido al proceso de globalización que pueden tener impactos sociales, ambientales y para la salud (Soares et al., 2017). Las cadenas de suministro alimentario se han visto afectadas debido a la liberalización del comercio que fomenta la inversión extranjera directa y las importaciones.

Además, en el eslabón de la producción, hay que decir que, prevalece un modelo agrícola basado en monocultivos de alimentos a gran escala, y se ha producido una expansión de los supermercados. Mediante este modelo, no se ha logrado un crecimiento equitativo, sino que su impacto ha sido desfavorable para los pequeños y medianos productores, contribuyendo a la pobreza rural. Por consiguiente, se ha disminuido la disponibilidad y el consumo de alimentos básicos, saludables y tradicionales. De hecho, 2,7 millones de muertes en el mundo están asociadas con el bajo consumo de frutas y verduras.

Frente a este modelo agroalimentario, destaca la necesidad de una mayor autonomía de los países para definir sus políticas agrícolas, controlar la producción de alimentos y garantizar el suministro alimentario de la población mediante la producción local. En relación con esto, se han planteado políticas que fomentan el mercado de alimentos locales a partir de la compra/venta directa de los consumidores.

3. PRESENTACIÓN DE LA TIENDA

En primer lugar, es preciso presentar el establecimiento en cuestión, en el cual nos vamos a apoyar para realizar el trabajo, y analizar la disponibilidad a pagar de sus clientes así como los factores que influyen sobre ellos a la hora de hacer la compra. Para guardar la confidencialidad de la misma vamos a referirnos a esta tienda como IRMIA.

IRMIA es una tienda de barrio situada en la Calle Matia, orientada a la comercialización de alimentos y especializada en frutas y hortalizas del país y chorizo de la rioja, pero que además de esta clase de alimentos, ofrece a sus clientes una mayor variedad de productos como conservas, embutidos, cereales y lácteos.

3.1. Aproximación al posicionamiento

Aunque los aspectos que se mencionan a continuación los analizaremos más a fondo cuando estudiemos las políticas de producto, distribución, comunicación y precio, queremos indicar en este momento cuales consideramos que son las variables clave que componen el posicionamiento de IRMIA:

Calidad

En principio podríamos decir que este establecimiento ha logrado subsistir durante tanto tiempo en un sector tan competitivo y del que cada vez más las grandes superficies se están apoderando, como es el alimentario, gracias a su apuesta por la calidad de sus productos, así como por el trato y servicios ofrecidos a sus clientes.

Surtido

Este establecimiento ofrece una gran variedad de frutas y hortalizas, permitiendo al cliente escoger el producto que más se amolde a sus necesidades.

Trato

En IRMIA, tratan de proporcionar valor a sus clientes a través de una relación cercana y directa entre vendedor y cliente, buscando que este se sienta en un entorno más familiar, lo que se traduce en una mejor experiencia de compra.

Valor

Este pequeño negocio ha logrado su éxito, ya que basa sus precios en el valor que ofrecen. En un mercado saturado y competitivo como es el de la alimentación, el valor, es para muchos consumidores más importante que el precio, y es el que ayudará a destacar.

A lo largo de los años, gracias a los testimonios de clientes satisfechos, esta tienda ha ido construyendo una buena reputación y diseñando un buen sistema de recomendaciones, lo que le ha llevado a contar con una amplia y fidelizada cartera de clientes.

3.2. La plantilla

Al tratarse de un negocio familiar con muchos años de tradición, los actuales dueños de la tienda son los hijos de los fundadores, un hombre y una mujer de 54 y 49 años respectivamente. Estos dos hermanos, empezaron a trabajar a temprana edad en la tienda y fruto de la formación y experiencia conseguida a través de los años, han ido heredando poco a poco el negocio hasta ser hoy en día los propietarios del mismo.

Además de estas dos personas, la plantilla se completa con otros dos hombres más; un primo de la familia que ha trabajado durante muchos años en otra tienda de la misma naturaleza, y el cónyuge de la mujer. Tanto los dos propietarios del negocio como el cónyuge de la mujer trabajan atendiendo al cliente, mientras que el primo de estos se encarga de las labores del almacén y del servicio a domicilio. Al ser todos miembros de una misma familia y constituir un negocio familiar, impera principalmente la existencia de un objetivo común, independiente de objetivos personales que cada uno de los miembros pueda tener.

3.3. Abastecimiento

Respecto al abastecimiento, indicaremos a continuación, los principales aspectos en los que este negocio se basa a la hora de hacerse con los productos que a posteriori, venderá a sus clientes. Esto se trata de una breve introducción al abastecimiento que luego desarrollaremos de manera más amplia en el punto 5.3.2.

Constancia

Cada madrugada, salvo el domingo, el mayor de los hermanos visita Merca Bugatti donde se hace con los productos que sus proveedores llevan al mercado. Tiene una idea muy clara de los productos que quiere que se comercialicen en su tienda; productos frescos y de gran calidad. Por tanto, es de los primeros en acudir al mercado, ya que de esta manera se asegura la posibilidad de compra.

Idea clara de lo que se desea ofrecer

Los años de experiencia en el negocio le permiten conocer bien qué producto está en condiciones y cual no lo está. Jamás se hace con productos que no sean del día, por lo que los productos que lleva de vuelta a la tienda esa misma mañana son realmente frescos y su rotación del stock es diaria casi por completo.

Apuesta por la calidad de sus productos, por lo que no es tan sensible al precio como pueden serlo otros competidores pertenecientes al mismo mercado.

Buena relación con proveedores

El hecho de asistir seis días a la semana al mercado durante tantos años, le ha otorgado cierto poder de negociación frente a proveedores, los cuales ven en él un cliente potencial y tratan de fidelizarlo ofreciéndole mejores precios para garantizar unas compras diarias como las que él realiza. Este poder de negociación frente a proveedores, así como su apuesta por la calidad y frescura de sus productos le ofrecen a la tienda una ventaja competitiva frente al resto.

3.4. Local

El establecimiento de 120m² cuenta con dos plantas. En la primera planta se realizan las labores de venta del producto, se distribuyen los alimentos y se atiende al cliente. En la planta baja, está el almacén, un amplio almacén con estanterías para los productos con mayor duración como pueden ser las mermeladas, cereales, aceites, conservas, etc. También disponen de potentes cámaras frigoríficas que utilizan para mantener los productos frescos mientras estos están en el almacén y hay otros en el mostrador. De esta manera estos productos se conservan en las mejores condiciones antes de que se haya que reponer el stock del primer piso, visible para los clientes.

4. Hábitos y tendencias alimentarias de los consumidores

En este apartado, analizaremos los hábitos y tendencias alimentarias de los consumidores. Esta información nos permitirá avanzar hacia las posibles decisiones de marketing en este sector general y en nuestro caso en particular y conocer cual es la disponibilidad a pagar de los consumidores por una cesta de productos como la que hemos definido anteriormente.

4.1. Costumbres alimentarias actuales

El cambio que se está experimentando en la forma de alimentarse de las sociedades actuales es evidente. Las preocupaciones e intereses de los consumidores, la desconfianza hacia la industria alimentaria, la incorporación de la mujer al mundo laboral, el factor salud, la importancia cada vez mayor de los productos frescos, y el cambio en la estructura de hogares son algunos de los motivos por los que se puede argumentar la modificación en las costumbres alimentarias actuales (Méndez, 2015).

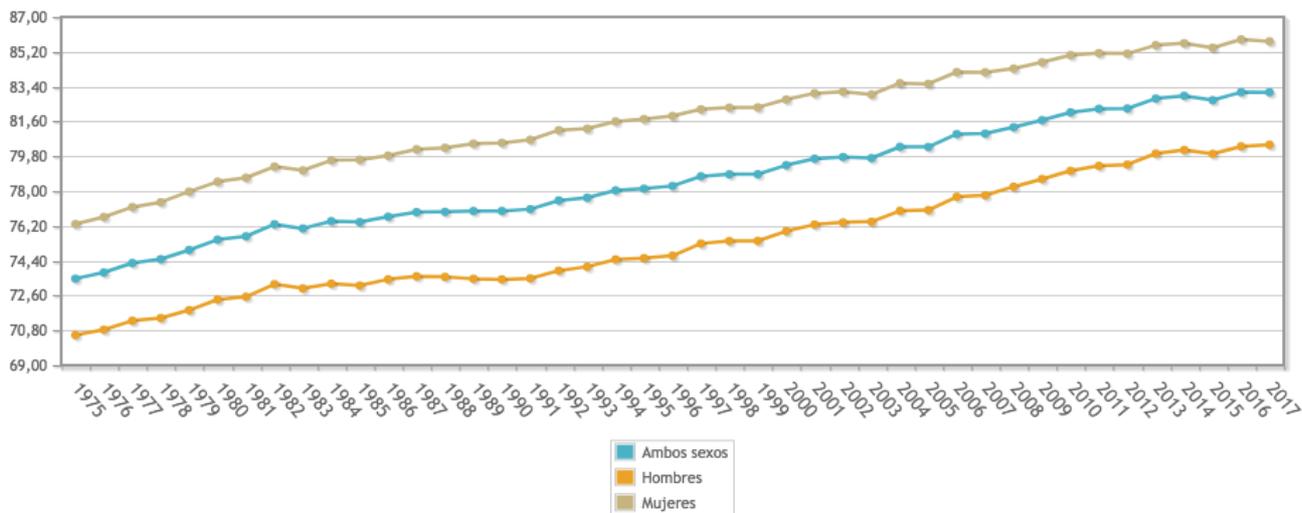
Creciente desconfianza

La oferta global de los alimentos tiene como consecuencia una globalización de los riesgos relacionados con esta. Fenómenos como la crisis de las vacas locas en los años noventa, o la crisis del pepino algo más reciente (2011), ponen en relieve los peligros derivados de producir y comercializar alimentos, lo que ha aumentado la desconfianza hacia la alimentación y la del consumidor volviéndolo más cauto.

Cambios en la composición de los hogares

En este nuevo contexto de consumo, se han producido también cambios en los hogares tanto en su estructura, como en los roles domésticos. Con respecto a la estructura, sobresale el menor tamaño del hogar moderno y el envejecimiento de las personas que lo componen. El envejecimiento de la población, es un rasgo muy característico de las sociedades como la española, la cual durante los últimos años según el INE, ha experimentado un aumento considerable de la esperanza de vida y una acusada reducción de la natalidad.

Figura 2. Esperanza de vida de la sociedad española según el sexo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2018)

En cuanto al cambio en los roles domésticos, es preciso destacar la incorporación de la mujer en el mundo laboral, factor que ha tenido su trascendencia en la asignación y el tiempo de dedicación a las tareas domésticas entre la que está la preparación de alimentos. Por tanto, las diferencias en la composición del hogar, así como la ocupación de sus miembros tienen como consecuencia diferentes maneras de afrontar la alimentación y en especial en la forma de organizar la compra, la preparación y los horarios de las comidas.

Intereses y preocupaciones

Los intereses y preocupaciones de la sociedad actual, son aspectos que también han influido en este cambio alimentario. Hoy en día existe una mayor sensibilidad hacia el hambre que se padece en países pobres, lo que se traduce en una mayor preocupación por la manera en la que dichas naciones se ven afectadas por los métodos de producción y comercialización de los alimentos. Otro de los factores por el que la sociedad muestra mayor preocupación, es el impacto que la actividad tanto agraria como industrial ejercen sobre los recursos naturales. Ambos aspectos condicionan los hábitos alimentarios de la población y haciendo que la comida forme parte de sus nuevos intereses y preocupaciones.

Buen estado físico y de salud

Además de estas preocupaciones sociales, hay que añadir un aspecto individual relacionado con la alimentación. El interés cada vez mayor por mantener un buen estado físico y de salud durante el mayor tiempo posible, es otra de las tendencias actuales. Comer de manera saludable, pese a la ambigüedad del concepto y que este no suponga lo mismo para todos los grupos sociales, representa una preocupación cada vez mayor propia de las sociedades desarrolladas. Este hecho, tiene un efecto muy directo en la elección de los alimentos y la composición de la dieta (Méndez, 2015).

Según el estudio “La Alimentación Sostenible en España” llevado a cabo por Ipsos para la Fundación Daniel & Nina Carasso, aspectos como la salud (61%), la pérdida de sabor de los alimentos (35%) y los efectos medioambientales (24%) son las principales motivaciones por las que el consumidor actual ha modificado sus hábitos hacia una cesta de la compra más saludable. Cerca de la mitad de los españoles estaría dispuesto a pagar más por alimentos producidos de forma sostenible porque la mayoría de la población considera que una dieta saludable y una dieta sostenible son conceptos similares.

4.2. Análisis de la encuesta ENHALI

Las tendencias generales mencionadas hasta ahora, muestran la dirección de los cambios alimentarios en las sociedades modernas hacia una alimentación más saludable. Apoyándonos en los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Hábitos Alimentarios (ENHALI)¹ realizada en 2012 conseguiremos información sobre las tendencias alimentarias de los españoles.

Tres comidas principales y dos secundarias

Los datos muestran que los españoles basan su alimentación en tres comidas principales: desayuno, comida y cena; y dos secundarias: el denominado tentempié y la merienda. Con respecto al horario de las mismas, en España se come más tarde que en el resto de Europa y sobretodo se cena mucho más tarde. Las comidas de la mayoría de españoles se realizan entre las 14:00 y las 15:30, mientras que se cena entre las 21:00-23:00.

Las comidas como actos domésticos y de socialización

En cuanto a dónde comen los españoles, en España un 92% de personas come al mediodía en el hogar y un 95% lo realiza en la cena. Pese a ello, en los últimos años el gasto alimentario extradoméstico ha ido en aumento. Desde el punto de vista de los españoles, comer es un acto de socialización, a pesar de que los desayunos se consideren comidas bastante solitarias, la mayoría come y cena en compañía. Aunque casi una de cada cinco personas come y cena sola, la comida se podría considerar un acto familiar. Esta práctica es incluso habitual entre quienes viven solos, ya que uno de cada cuatro personas que vive sola acude a comer a un hogar que no es el suyo, ya sea de algún familiar o de algún amigo.

Tabla 1.

Comidas según dónde se realizan

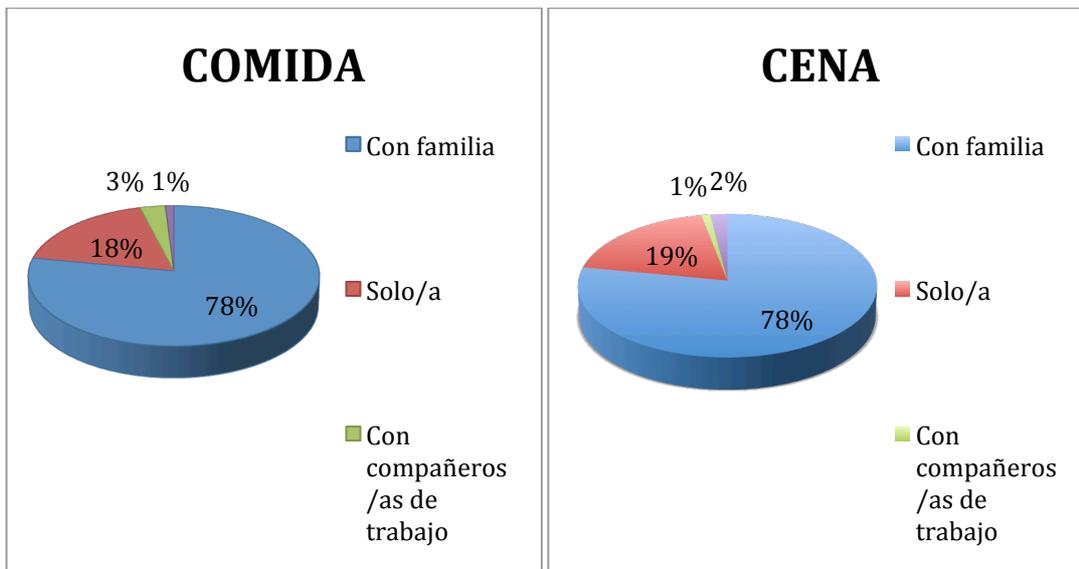
UE	Casa	Fuera de casa	Total
Desayuno	94,4	5,6	100
Tentempié de media mañana	67,9	32,1	100
Comida	92,0	8,0	100
Merienda	86,6	13,4	100
Cena	95,0	5,0	100
Otros	73,7	26,3	100

Nota: Elaboración propia con los datos de *Mercasa: Distribución y consumo* (2014). Vol.5

Figura 3. ¿Con quién comemos y cenamos?

¹ Méndez, C. D., Espejo, I. G., Palacios, R. G., & Vázquez, A. N. (2015). Hábitos alimentarios de los españoles. *Reis*, (149), 167-182.

He considerado importante recoger en este apartado el estudio de los resultados de esta encuesta ya que ha sido mi principal fuente de información para conocer los comportamientos de los españoles tanto desde el punto de vista alimentario, como para hacer la compra.

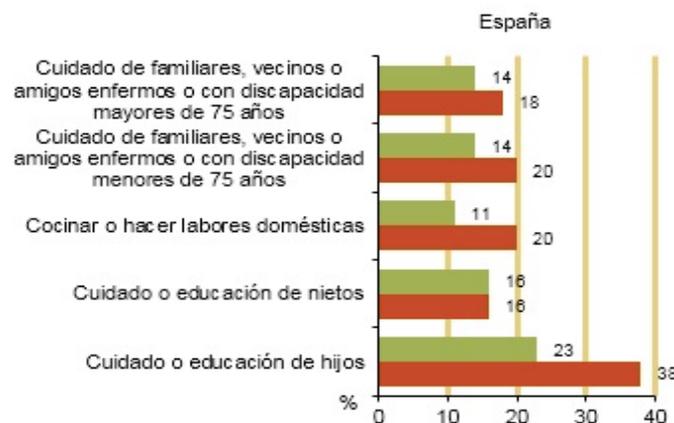


Fuente: Elaboración propia con los datos de Mercasa: Distribución y consumo (2014). Vol.5

Diferencias de género en las labores domésticas y relacionadas con la alimentación

Realizar un estudio del modelo alimentario español sin analizar el rol de la mujer hoy en día resulta imposible. A pesar de que los últimos años los hombres se hayan incorporado a las actividades relacionadas con la alimentación, en España, las principales responsables de comprar y preparar los alimentos. Según los datos de la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2016) las mujeres españolas invierten una media de 20 horas semanales en cocinar o hacer labores domésticas, mientras que los hombres invierten 10 horas semanales en dichas labores. Estos datos reflejan las diferencias aun existentes entre ambos géneros a la hora de las labores del hogar como puede ser la preparación de alimentos, ya que el 76,6% de las mujeres son responsables de todo o la mayoría de lo que se cocina en casa, frente a un 21,8% que dicen encontrarse en esta situación (Méndez, 2015).

Figura 4. Horas semanales dedicadas a actividades de cuidados y tareas del hogar



Fuente: INE (2016), Encuesta de Empleo del Tiempo.

Entre los hombres, los más colaboradores en las tareas del hogar son los de entre 30 y 40 años de edad y con estudios universitarios, por lo que existen desigualdades más acusadas en los grupos de población con menor nivel educativo. Otro de los aspectos que indica la encuesta, es que el gusto por la cocina es mayor entre las mujeres que entre los hombres, a pesar que las diferencias parecen reducirse entre los más jóvenes.

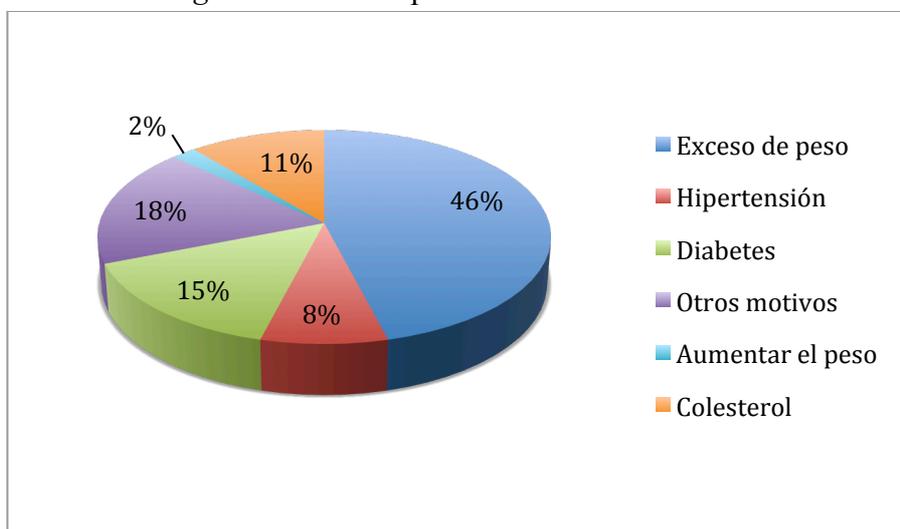
Pese a que la comida sea un asunto colectivo, la compra es una tarea individual tal y como lo es la preparación de la misma y ambas tareas resultan mayoritariamente realizadas por mujeres. Normalmente las realizan las personas que cocinan, las mujeres. Sin embargo, a la hora de la elección de los alimentos se emplean criterios de salud para un menú

saludable y equilibrado. A pesar de eso, según la encuesta, uno de los principales criterios a la hora de elegir los productos es el gusto de los comensales, lo que pone de manifiesto el componente relacional de la alimentación, pensando en el grupo familiar y en sus gustos.

Tendencias y preocupaciones

En relación con las tendencias de la sociedad española, la tendencia a seguir hábitos saludables es una de las más comunes. Según ofrece la encuesta ENHALI-2012, uno de cada cuatro españoles sigue algún tipo de dieta. A pesar de que la tendencia a seguir una dieta para conseguir una mejor imagen es cada vez más común, en la mayoría de los casos se llevan a cabo por indicaciones médicas. Casi la mitad de quienes se ponen a dieta lo hace por un exceso de peso, frente a un 30% que siguen una dieta por motivos de carácter médico como pueden ser el colesterol, la hipertensión y la diabetes. Sin embargo, tanto las personas que siguen una dieta como quienes no siguen pautas alimentarias, evitan consumir alimentos que se perciban como poco saludables, como es el caso de las comidas precocinadas, los dulces, la mantequilla o los refrescos.

Figura 5. Motivos para cuidar la alimentación



Fuente: Encuesta de hábitos alimentarios, seguridad e innovación alimentaria 2012

En cuanto a los aspectos alimentarios que preocupan a los españoles, se podría decir que el medio ambiente y que los alimentos sean saludables, son los aspectos que más preocupan a la sociedad. La mitad de la población Española muestra preocupación por la contaminación de los alimentos y tres cuartas partes de la población desconfía de que los alimentos no supongan riesgos para la salud. La confianza otorgada a productos como lácteos, frutas y verduras, es cada vez mayor, sin embargo, ciertos aspectos relacionados con la producción alimentaria, como la contaminación del suelo o el precio que se paga a los agricultores preocupan a los españoles (Méndez, 2015).

Gasto y Consumo

Según la nueva edición publicada por Mercasa, con la colaboración del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, correspondiente al año 2017, del *Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España*, el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en España durante 2016 a 102.226,5 millones de euros. De este gasto, la participación de los hogares españoles ascendió a 67.095,5 millones de euros, lo que supuso un incremento del 0,1% con respecto al año anterior. La participación restante corresponde a los establecimientos de hostelería y restauración que alcanzaron un gasto de 35.131 millones de euros. En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos. La carne supone un 21% sobre el gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas un 17,5%; los pescados un 13,2% y el gasto en pan alcanza el 5,5%. Por tanto, uno de los aspectos más destacables, es el aumento en la importancia de los productos frescos en la alimentación de los

hogares. Los alimentos frescos suponen el 41% del volumen total consumido, siendo el 44,1% del presupuesto total destinado a la alimentación.

Por tipos de productos, destaca el crecimiento del consumo de alimentos como la Pasta alimenticia a granel (62,5%), Verduras y hortalizas IV Gama (38,8%), Frutas IV Gama (25,6%) y los Vinos con DOP (24,8%). Sin embargo, otros alimentos como Aceite de soja, Paleta cocida, Leche cruda, Pan fresco sin sal y el Rodaballo, entre otros, reflejan un descenso.

Durante el año 2016 el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se situó en 1.528,4 euros. En relación con el tipo de producto, la carne es el producto más demandado y en el 2016 cada español gastó 320,2 euros. El pescado supuso un gasto de 202,4 euros por persona.

En relación a los datos de consumo por tipo de hogar, se ha de resaltar la importancia de los hogares formados por jubilados, que representan el 22,8% de los hogares. Estos consumidores, se caracterizan por un consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea superior a la media de los hogares españoles. Más afines a productos tradicionales, incluyen en su dieta aquellos productos que les ayuda a cuidar su salud y lograr una dieta equilibrada.

Tal y como indica el estudio sobre los usos de los alimentos, son la salud, la tradición y la comodidad los tres factores que explican el tipo de platos consumidos en el hogar. Por tanto, la costumbre de buscar una dieta sana y equilibrada, recurriendo a modos de preparación más saludables y a platos ligeros como ensaladas es hoy en día frecuente (Sainz, 2017).

Como la unidad de coste que hemos presentado al principio está formada por hortalizas frescas, creemos conveniente extraer los datos de la cantidad de gasto y consumo que se redactaron en 2016. Durante ese año los hogares españoles consumieron 2.635,8 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 4.454,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se alcanzaron los 60 kilos de consumo y 101,5 euros de gasto.

El consumo principal de hortalizas frescas corresponde al de los tomates. Se consumieron 14,2 kilos por persona al año, lo que represento un 23,6% del consumo total de hortalizas frescas. Las cebollas fueron el segundo alimento perteneciente a hortalizas frescas que más se consumió, 7,4 kilos per cápita que se representan en un 12,3% del consumo total de este tipo de alimentos. Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representaron consumos menores, 3,9 kilos por persona al año, un 6,5% del consumo total de hortalizas frescas. En términos de gasto, los tomates conforman el 20,4% del mismo, con un total de 20,7 euros por persona, seguido de las lechugas, escarolas y endivias con el 10% y un total de 10,2 euros por persona. Las cebollas, en este caso representan un 7,7% del gasto total, traducidos en 7,8 euros por persona (Sainz, 2017).

Tabla 2.

Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares

	Consumo		Gasto	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.635,8	60	4.454,5	101,5
TOMATES	625,0	14,2	909,6	20,7
CEBOLLAS	324,5	7,4	343,8	7,8
AJOS	40,2	0,9	165,3	3,8
COLES	69,2	1,6	71,5	1,6
PEPINOS	96,7	2,2	122,2	2,8
JUDÍAS VERDES	97,4	2,2	271,7	6,2
PIMIENTOS	216,0	4,9	396,1	9,0
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	56,7	1,3	209,6	4,8
LECHUGA, ESCAROLA Y	172,8	3,9	449,5	10,2

ENDIVIA				
ESPARRAGOS	32,9	0,7	71,4	1,6
VERDURAS DE HOJA	59,6	1,4	127,3	2,9
BERENJENAS	72,3	1,6	99,6	2,3
ZANAHORIAS	153,5	3,5	129,9	3,0
CALABACINES	172,5	3,9	223,2	5,1
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	446,7	10,2	863,8	19,7
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	174,0	4,0	505,4	11,5

Nota: Elaboración propia con respecto a los datos de MERCASA *Alimentación en España 2017*

En el País Vasco durante el año 2016 se registró un gasto per cápita en alimentación superior a la media española alcanzando los 1660,3 euros, un 8,6% más que la media nacional. En función del gasto medio por persona, el poder de compra de los consumidores vascos, supera en 25,2 puntos a la media nacional. Sobre el gasto total es la carne (21%), el pescado (14,6%), las frutas frescas (10,2%), los derivados lácteos (7,4%) y las hortalizas frescas (6,4%) los alimentos que cuentan con mayor participación.

Como podemos observar en la siguiente tabla, en comparación con la media nacional, los consumidores vascos cuentan con un gasto superior en productos como el vino, aceite, frutas y hortalizas transformadas y frutas frescas. Sin embargo, gastan menos que la media nacional en agua mineral, bebidas refrescantes, cervezas y también en hortalizas frescas (Sainz, 2017).

Tabla 3.

Consumo de alimentos y bebidas en el País Vasco en comparación con la media nacional

CONSUMO SUPERIOR A LA MEDIA NACIONAL	CONSUMO INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL
13 kilos de frutas frescas	40 litros de agua mineral
4 kilos de pan	15 litros de gaseosa y bebidas refrescantes
4 litros de leche fermentada	5 litros de cerveza
3 kilos de pescado	3 kilos de platos preparados
3 litros de vino y derivados	2 litros de zumo y néctar
2 kilos de carne de vacuno	2 kilos de carne de cerdo
2 kilos de yogur	2 kilos de queso
1 kilo de frutas y hortalizas transformadas	1 kilo de carne congelada
1 kilo de bollería, pastelería, galletas y cereales	1 litro de batidos de leche
1 kilo de carne certificada	1 kilo de helados y tartas
1 litro de aceite	1 kilo de hortalizas frescas
1 kilo de encurtidos	1 kilo de carne de pollo

Nota: Elaboración propia con respecto a los datos de MERCASA *Alimentación en España 2017*

Tal y como podemos observar, tomando como referencia la media nacional, en el País Vasco se consume, en términos per cápita, una mayor cantidad de frutas frescas (13%), pan (12,1%), pescado (11%) y aceite (4,9%). Sin embargo, el consumo es menor en bebidas refrescantes y gaseosas (-33,5%), platos preparados (19,1%), carne (-5,5%) y hortalizas frescas (-1,8%). el consumo de hortalizas frescas en el País Vasco es menor que a nivel nacional.

Durante los últimos años, el consumo de hortalizas frescas ha caído 2,3 kilos por persona, mientras que el gasto ha experimentado un aumento de 2,7 euros per cápita (Victor, 2017).

Una vez observadas las diferencias en el gasto y consumo de los diferentes territorios españoles y conocer qué tipo de alimento se consume en mayor o menor cantidad en el país, pasaremos a analizar otros factores que influyen en el nivel de gasto y consumo de los consumidores.

El consumo de todos los alimentos y por ende, el de las hortalizas frescas, viene condicionado por diferentes características que tienen los consumidores que realizan su demanda. Aspectos como el tamaño de la población de residencia, número de personas que componen el hogar, nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado o encargada de hacer las compras o la edad del mismo o la misma, son variables que intervienen significativamente en la decisión de los productos hortofrutícolas.

Características de la renta

Los hogares de clase alta y media cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen un consumo más reducido de estos productos. Los hogares con niños menores de seis años registran consumos más bajos que los hogares sin niños, donde se consume más cantidad de hortalizas frescas. En relación con la estructura del hogar, a medida que se aumenta el número de miembros del núcleo familiar se va reduciendo el consumo de estos productos.

Ocupación

El consumo de hortalizas frescas es superior en el caso de que la persona encargada de hacer la compra no trabaje, ya que una persona con trabajo, dedicará menos tiempo a la acción de la compra, buscando una mayor rapidez de la misma.

Edad

En función de la edad, serán los hogares en los que, el encargado, o la encargada de la compra tenga más de 65 años donde más hortalizas frescas se consuma. Por el contrario, el consumo será más reducido en los hogares donde la compra la realización de la compra recaiga en una persona menor de 35 años.

Demografía del territorio

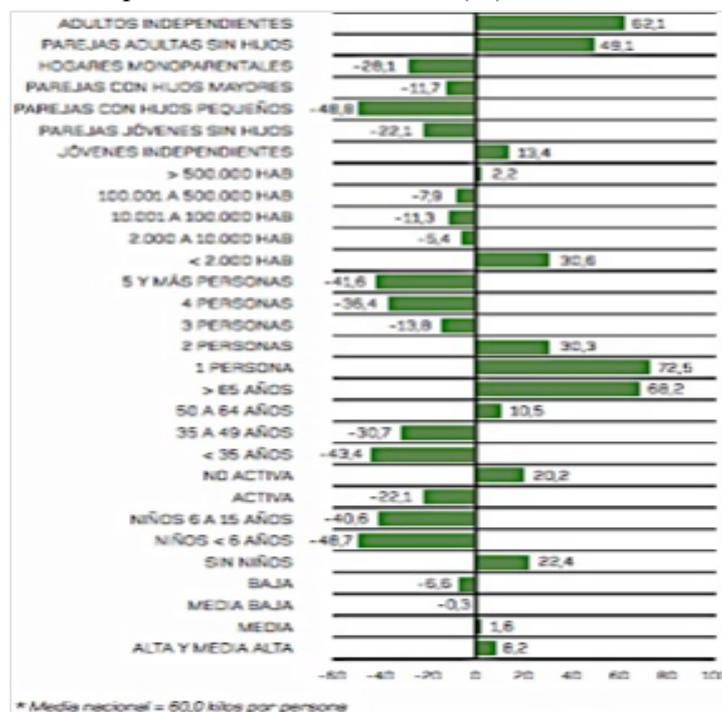
Con respecto al lugar de residencia, los consumidores que viven en un territorio con una población menor de 2.000 habitantes son quienes mayor consumo per cápita reflejan, mientras que aquellos consumidores que residen en municipios con censos de 10.000 a 100.000 habitantes son quienes menor consumo de hortalizas frescas tienen.

Características del hogar

Según el tipo de hogar, se observan variaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de los retirados, adultos y jóvenes independientes. Los consumos más bajos corresponden a hogares formados por parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismo, hogares monoparentales y en el caso de las parejas jóvenes sin hijos. Finalmente, por comunidades autónomas Aragón, Cataluña y Navarra cuentan con los mayores consumos.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, las personas mayores de más de 65 años y los jubilados son quienes más consumen este tipo de alimentos, siendo su consumo por kilos superior al de la media nacional. La estructura del hogar también tiene influencia en el consumo, siendo este mayor cuanto menos personas conformen el hogar. La aparición de los niños en el hogar se traduce en un menor consumo de estos alimentos. En cuanto a la cantidad de habitantes de la población de residencia, son los territorios con menos habitantes quienes realizan un mayor consumo de este tipo de alimentos. El consumo de hortalizas frescas está relacionado con un nivel socioeconómico medio alto, ya que su consumo se reduce cuanto menores son los ingresos del consumidor (Víctor, 2017).

Figura 6. Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas respecto a la media nacional (%)*



*Media nacional = 60 kilos por persona

Fuente: Imagen tomada del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017)

4.3. Distribuidores minoristas : ¿Qué ocurre en la competencia?

Las actividades de distribución comercial tienen como objetivo asegurar el abastecimiento de productos a los consumidores especialmente cuando nos referimos a productos alimentarios. De esta manera, se advierte la importante participación de las actividades minoristas de alimentación en el conjunto de la estructura distributiva del país. Conforme a los datos del DIRCE que elabora el INE, un 21,4% del total de empresas dedicadas al comercio minorista se asocia al comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados. Se estima que existen en torno a 113.112 locales vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas.

Tabla 4.

Principales magnitudes del comercio al por menor de alimentos y bebidas en establecimientos especializados

NÚMERO DE EMPRESAS	100.190
NÚMERO DE LOCALES	113.112
CIFRA DE NEGOCIOS (Miles de euros)	22.004.766
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles de euros)	5.984.912
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (Miles de euros)	158.084
PERSONAL OCUPADO (Media anual)	242.802
PERSONAL REMUNERADO (Media anual)	121.220

Nota: Elaboración propia mediante datos del INE (2017)

Si estos datos los relacionamos con el conjunto de la población, se calcula que existen en España 2,4 locales comerciales especializados en comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes. En el caso del País Vasco,

la comunidad autónoma que cuenta con mayor número de locales de esta naturaleza en el país, se calcula que existen 3,2 locales por 1.000 habitantes. Le siguen La Rioja (2,9 locales/1.000 habitantes) y Cataluña, Castilla y León y Navarra (2,8 locales/1.000 habitantes).

Durante los últimos años los establecimientos en régimen de librespervicio como hipermercados y supermercados han aumentado su cuota de mercado, incrementando tanto el número de establecimientos como sus superficies de venta. En 2016, se contabilizaron 21.883 establecimientos de este tipo y respecto a la superficie comercial de los mismos, ascendía a 13.015.408m².

En relación con lo citado anteriormente con respecto a la importancia cada vez mayor de los supermercados, podemos ver como de los 21.883 locales de librespervicio, 21.406 corresponden a supermercados, mientras que tan sólo 477 se trataban de hipermercados.

Sin embargo, en el País Vasco, a pesar de ser la comunidad autónoma que cuenta con mayor número de locales de alimentación por cada 1.000 habitantes, la concentración de la superficie de establecimientos de librespervicio es de las menores del país. Mientras que en Asturias, Galicia, Cantabria y la Comunidad Valenciana las cifras superan los 319m²/1.000 habitantes, en el País Vasco se sitúa en 265,6m²/1.000 habitantes, una de las menores cifras junto con la Comunidad de Madrid, Murcia y Castilla La Mancha. Por lo que podría decirse, que el consumidor vasco, es más afín a comprar en locales de alimentación especializados en lugar de establecimientos de librespervicio como los supermercados e hipermercados.

4.4. Establecimientos de compra y hábitos

Los principales factores que inciden a la hora de decidir el establecimiento para realizar la compra, son la calidad, la proximidad/cercanía y los buenos precios.

En relación a los hábitos de compra, debido a la salida de la crisis, el porcentaje de consumidores que elaboran una lista antes de realizar las compras de alimentación se ha reducido, como también lo ha hecho el porcentaje de consumidores que manifiestan haber modificado su forma de cocinar/comprar, para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro.

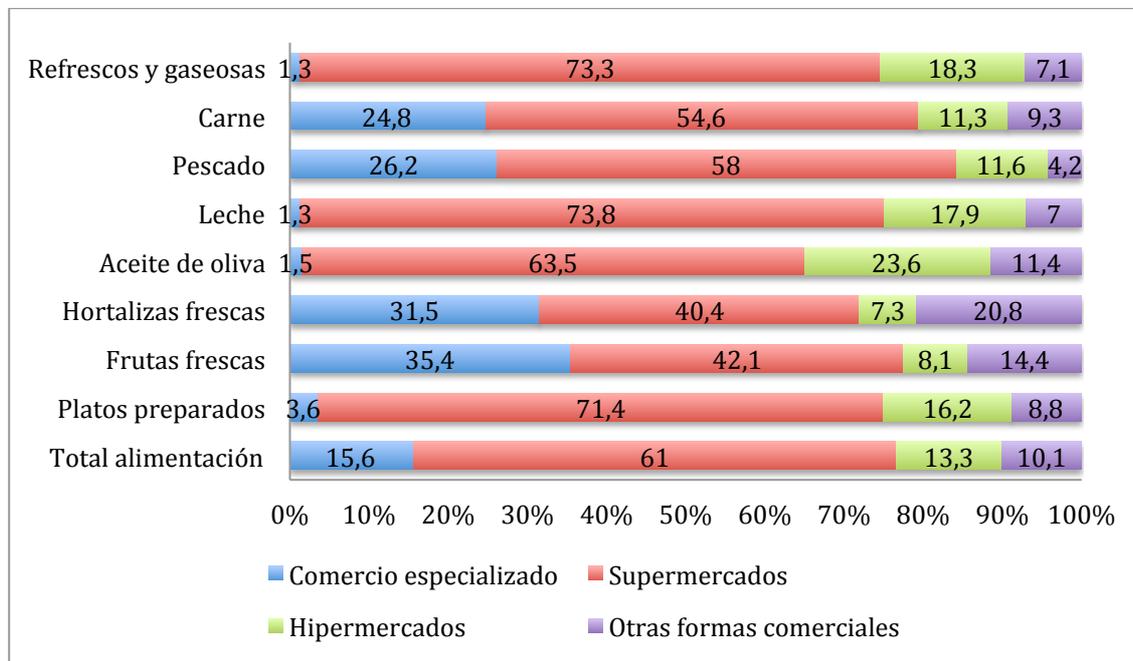
Con respecto a la importancia de las marcas, es preciso destacar la fidelidad de los consumidores, quienes en un 60,3% de los casos, declara comprar siempre las mismas marcas de alimentación, lo que indica que a la hora de elegir el producto, la marca tiene una gran importancia para la mayoría de los consumidores. Sin embargo, con respecto al año anterior, la importancia de la marca ha experimentado un descenso significativo ya que en el ejercicio anterior, este porcentaje alcanzaba el 71,5%. Un 27,1% de los consumidores, en el caso de no encontrar la marca de fabricante que desean, busca el producto en otro establecimiento. El 37,1%, sin embargo, compra otra marca de fabricante, mientras que el 24% se decide por la marca de distribuidor. Es el caso del 11,8% en el que no se compraría el producto. El precio, cobra una mayor importancia en este sentido, ya que buscar la más barata de entre unas determinadas marcas, es una práctica habitual llevada a cabo por los consumidores 32,7%.

Los españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos. En relación con esto, cabe destacar la importancia de los supermercados, quienes en 2016 alcanzaron el 45,1% de la cuota de mercado y han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado, que junto al resto de formatos, tienen una presencia cada vez menos notable (15,6%). Los hipermercados cuentan con el 13,3% de cuota y se estima que la compra online de productos de alimentación se sitúa en un 1,1% con respecto a las compras totales de alimentación para el hogar, por lo que se considera un canal con alto potencial de desarrollo, teniendo en cuenta además su baja participación dentro de los productos frescos.

Sin embargo, es preciso apuntar ciertas preferencias a la hora de elegir los establecimientos por parte del consumidor en función del tipo de producto que se desea adquirir. Existen diferencias en la hora de elección de establecimientos en función de si se buscan alimentos frescos o no. En el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos por los consumidores, quienes en el caso de las hortalizas, alcanzan una cuota de mercado del 31,5% (Sainz, 2017).

En el caso de las hortalizas frescas, son los supermercados los establecimientos a quienes más cuota de mercado se les asocia, un 40,4%. Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota de mercado del 31,5%, mientras que el autoconsumo concentra el 11,4%. El hipermercado, los mercadillos y las otras formas comerciales representan el 7,3%, 4,9% y 4,5% restante (Victor, 2017).

Figura 7. Cuotas de mercado en la distribución de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPAMA (2017)

A la hora de decidir en qué establecimiento se compra, el precio y la calidad, son aspectos que tienen un peso relevante en la elección. El precio es para el 48,5% de la población el factor más importante, mientras que la calidad lo es para el 56,7%. Sin embargo, se priorizan factores como la proximidad o cercanía, característica que más valora el 64,8% de los españoles.

4.5. Conclusiones del análisis de los hábitos alimentarios

Después de analizar las características del macroentorno de ésta empresa, creemos conveniente ordenar la información obtenida en función de si son características favorables para que la disponibilidad a pagar del consumidor aumente, o disminuya, esto es si son características favorables para la tienda o no.

Tabla 5.

Observaciones a favor y en contra de los intereses del comercio especializado en frutas y hortalizas

A favor	En contra
+Envejecimiento de la población y de las personas que conforman el hogar, que son quienes compran más productos frescos.	-Consumidor más cauto.
+Creciente interés por causas sociales y medioambientales.	-Mayor desconfianza en la industria alimentaria.
+Preocupación mayor por la salud y el buen estado físico.	-Diferentes maneras de afrontar la alimentación y en especial de realizar la compra debido a la incorporación de la mujer en el mundo laboral.
	-Menor consumo de hortalizas frescas en el País Vasco que a nivel nacional.

<p>+Aumento en la importancia de productos frescos en la alimentación de los hogares.</p> <p>+Importantes niveles de consumo en productos que conforman nuestra cesta (tomate, cebolla, lechuga...).</p> <p>+En el País Vasco, gasto per cápita superior a la media española, un 8,6% más.</p> <p>+Sobre el gasto total del País Vasco, las hortalizas frescas dentro de los alimentos con mayor participación.</p> <p>+En el País Vasco, la concentración de la superficie de establecimientos de libre servicio es de las menores del país.</p> <p>+Calidad, proximidad, servicio y buenos precios factores principales.</p> <p>+La salida de la crisis ha modificado la forma de comprar, buscando aprovechar mejor los productos.</p> <p>+Fidelidad de los consumidores con respecto a las marcas.</p> <p>+El comercio especializado de los formatos preferidos cuando se buscan alimentos frescos.</p>	<p>-La entrada al mundo laboral de la mujer aumenta la cantidad de personas ocupadas en el hogar. Las personas que no trabajan son quienes compran más hortalizas frescas para consumir.</p> <p>-Habitantes en San Sebastián (demografía del territorio).</p> <p>-El formato supermercado es el más utilizado por los consumidores (45,1% de cuota).</p> <p>-En productos frescos el supermercado tiene una cuota de 40,1%, mientras que el comercio especializado 31,5%.</p> <p>-Descenso de la cuota del comercio especializado.</p>
---	--

Nota: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DEL MARKETING ALIMENTARIO (estrategias y mix) Y APLICACIÓN A LA EMPRESA

Una vez presentada la tienda y conocidas las características del entorno en el que ejerce su actividad, procederemos al análisis del marco teórico en el que hablaremos tanto de las estrategias de marketing que la empresa desarrolla, como de las 4P's del mix del marketing de la misma. En primer lugar explicaremos lo que es el marketing relacional y cómo IRMIA, desde nuestro punto de vista, desarrolla este enfoque de Marketing en su escala. Así, seguidamente hablaremos de la responsabilidad social de la tienda y posteriormente analizaremos las principales estrategias y mix de marketing de la empresa.

5.1. Marketing relacional

Según Santesmases (2012), en los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio. Las relaciones de intercambio han tomado mayor importancia y atrás ha quedado la transacción aislada tan comúnmente utilizada. Por ello, hoy en día la acción comercial no se centra tan sólo en conseguir una transacción entre el comprador y el vendedor, sino que ha de buscar el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, lo que beneficiará a ambas partes.

Estableciendo estas relaciones se busca conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador al mismo tiempo que asegurar la rentabilidad o beneficios perseguidos por el vendedor. Todo esto, es mucho más sencillo gracias a la ayuda de las nuevas tecnologías y las bases de datos relacionales las cuales facilitan a las empresas la conservación de las relaciones de intercambio con el mercado.

El marketing de relaciones es, en esencia, un enfoque conservador de las relaciones de intercambio con el mercado. Se trata de retener a los clientes actuales más que de arriesgarse a captar otros nuevos. Al mismo tiempo se trata de una

visión realista, ya que en mercados altamente competitivos, como es el caso de la gran mayoría de la actualidad inclusive el alimentario en el que IRMIA desarrolla su actividad, el coste de captar un nuevo cliente es notablemente más elevado que el de retener a los clientes actuales.

Además de razones técnicas, aspectos de mercado como la liberalización del mismo o el aumento de la competencia, incrementan las exigencias de los clientes, quienes desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado. Podría decirse, por tanto, que el marketing de relaciones es una consecuencia de los cambios del entorno.

En una situación competitiva, como es la de la tienda IRMIA, en la que los usuarios pueden elegir entre muchas opciones, es muy difícil conseguir su lealtad si no se cuenta con relaciones estables con estos. No basta sólo con la calidad del producto, se ha de tratar de desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa, para crear una relación permanente entre ambos y sirva así de referencia para la captación de posibles nuevos clientes.

El establecimiento de un marketing de relaciones, en contraposición al de transacciones, supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes que intervienen en la relación de intercambio. Su desarrollo está en función del compromiso aceptado y la confianza mutua entre comprador y vendedor. El compromiso y la confianza llevan directamente a comportamientos corporativos que conducen al éxito del marketing de relaciones.

En la siguiente tabla, podemos identificar mejor las diferencias entre el marketing transaccional de toda la vida, y el marketing relacional que cada vez tiene mayor importancia en la actividad comercial actual.

Tabla 6.
Marketing Transaccional vs Marketing Relacional

Critero	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional 4P's 	<ul style="list-style-type: none"> • 4P's + servicio con punto de vista del cliente
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado genérico 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de clientes
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Venta puntual 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta continuada
FACTORES CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala • Participación de mercado • Resultados por productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Economías de mercado y de alcance • Lealtad al cliente • Resultados por cliente
CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica / Interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Percibida por el cliente, considerando procesos de relación
SENSIBILIDAD AL PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alta 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja (diferencia de la relación)
COSTES DE CAMBIO	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos (vínculos establecidos)
PRODUCTO / SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación /Extensión de líneas de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios adicionales al cliente, ventas complementarias al cliente
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad general 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo

Nota: Tabla adaptada de Sainz de Vicuña Ancín (2016, 41)

Las relaciones no sólo se limitan a las que se puedan establecer con los clientes, sino también con todos los públicos con los que establece vínculos la empresa u organización. Según Santesmases, estas relaciones pueden clasificarse, en función de sus orígenes, en los cuatro grupos que aparecen en la siguiente figura.

Figura 8. Direcciones del marketing de relaciones



Fuente: Adaptado Santesmases (2012)

Las relaciones con los suministradores pueden considerarse como relaciones de entrada en la función de marketing de la organización, y las mantenidas con los compradores, como relaciones de salida. Por otra parte, las relaciones colaterales pueden considerarse relaciones externas, en contraposición a las relaciones internas, mantenidas con los empleados, departamentos funcionales y unidades de la organización. Esas cuatro clases de relaciones pueden interpretarse como las cuatro direcciones básicas o puntos cardinales del horizonte del marketing de relaciones, el cual se muestra en la anterior figura.

5.1.1. Desarrollo del marketing relacional por parte de la empresa

Para IRMIA, la creación y conservación de relaciones con los clientes es una de las mayores preocupaciones en los últimos años y más en un sector tan competitivo como el alimentario, en el que el cliente tiene a su disposición una amplia variedad de opciones. Por ello, esta tienda fijó su estrategia de marketing en establecer relaciones beneficiosas para ambas partes, tanto para los clientes, como para la tienda en sí. Para lograr este objetivo, la empresa se centró en la búsqueda constante de valor para el cliente y para ello se realizaron, y hoy en día se siguen llevando a cabo, los siguientes procedimientos:

1. Profundizar, más si cabe, en las necesidades, deseos, demandas y expectativas de los clientes individuales preguntando opiniones sobre productos comprados con anterioridad.
2. Tratar de satisfacer estas necesidades a través de la construcción de relaciones personales, acercándose a los clientes de manera más regular, más directa y más individualizada.
3. Gestionar el valor percibido de los clientes; concebir los productos y servicios como algo que tiene valor para ellos.
4. La búsqueda de valor para el cliente, lo que implica creación de relaciones a largo plazo con los mismos, que son beneficiosas para ambas partes.
5. Mantener cierto nivel de lealtad con los proveedores, ya que tras trabajar durante tantos años con muchos de ellos, esto les permite hacerse con pedidos de manera más económica que el resto. De esta manera, si en algún momento se desea probar un producto de otro proveedor distinto del habitual, se le comunicará previamente, evitando así posibles sensaciones de desengaño.
6. Con respecto a la competencia, se mantiene una relación cordial y en cierta parte colaborativa, evitando así posibles guerras de precios.

Los cuatro primeros puntos, están relacionados con las relaciones de salida. De esta manera, a través de estas diferentes acciones, la tienda busca satisfacer las necesidades de su cliente, y por ende, mantener su lealtad.

El punto cinco, corresponde a las relaciones de entrada, las que se dan entre los proveedores y la tienda. En este punto, podemos decir que IRMIA, cuidando las relaciones con los proveedores a través de una comunicación clara, evita malentendidos o situaciones que puedan crear tensión por la decisión de acudir a otro proveedor en determinado momento.

El punto seis, relacionado con el mantenimiento de una relación cordial con la competencia, se trata de un tipo de relación externa, por la que se trata que la actividad comercial se desarrolle de la forma más limpia posible entre los competidores de las cercanías.

En cuanto a las relaciones internas, al tratarse de una familia, toda comunicación se lleva a cabo de la manera más directa y sincera, buscando siempre el bien colectivo y, por tanto, del negocio.

Podría decirse que el marketing relacional de esta tienda, se define como el enfoque de marketing que ayuda a construir la confianza a largo plazo en la misma. Esto, sobretodo se consigue mediante una buena relación con la clientela, ya que la estrategia de relación de IRMIA pasa por la promesa y compromiso de proporcionar un valor percibido superior al de sus competidores. Asimismo, el marketing relacional nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que hemos mencionado y que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla.

En IRMIA, tratan de reducir los posibles motivos de descontento o insatisfacción tras la compra del producto en la tienda, por ese motivo ofrecen un servicio de atención al consumidor ofrecido por los mismos trabajadores, quienes se muestran totalmente abiertos al diálogo y dispuestos en todo momento a atender las posibles quejas, sugerencias u cualquier otro tipo de comentario constructivo. Con esto, la tienda pretende hacer ver al cliente que para ellos, la relación con el cliente no termina con el pago del producto.

La tienda sabe que al mismo tiempo que ha de ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, ha de ser capaz de diferenciarlos, lo que permite jerarquizar la relación con los clientes ya que no todos desean o “requieren” el mismo trato. Para ello hay que conocer a los clientes bien y ofrecer el servicio adecuado para cada tipo de cliente.

Dicho esto, en el caso de aquellos clientes que realizan pedidos significativos, como son algunos de los restaurantes del barrio del antiguo y uno de los mejores hoteles de San Sebastián situado en las proximidades de la playa de Ondarreta, la tienda toma la iniciativa de llamar al cliente para conocer la satisfacción del mismo y dar consejo en el caso de que estos lo necesiten. Para este tipo de clientes, la tienda IRMIA hace las labores de proveedora de frutas y hortalizas frescas.

El objetivo de este **tratamiento más individualizado y diferenciado**, es resolver los posibles problemas o inconvenientes antes de que se conviertan en quejas, reclamaciones, publicidad negativa para la tienda u otras señales de insatisfacción que no serían beneficiosas para la tienda. Además, se trata de demostrar al cliente que el interés de la tienda no termina con el cobro del producto, o en este caso lote de productos, que se les ha vendido. Se busca transmitir que para la tienda **el cliente es importante “tanto hoy, como mañana”**.

Por último, la tienda muestra un **interés constante** por las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y por ello les informa de las novedades que surgen en el mercado, ya sea una nueva variedad de producto o una forma más adecuada de preparación y conservación de los alimentos. Es decir, tratan de anticiparse para así ofrecer mejores servicios.

De acuerdo con lo que estas relaciones aportan, la tienda IRMIA tiene claro que la satisfacción del cliente esta muy relacionada con el valor que la tienda va a obtener de este, cuanto más satisfecho esté el cliente mejor será para la empresa, por tanto para la empresa tendrá mayor valor.

Acorde a las **relaciones estables y duraderas que la tienda trata de desarrollar** con su clientela y esa reciprocidad constructiva que busca, en IRMIA se piensa en maximizar el valor que se puede sacar del cliente. Este valor desde un enfoque a largo plazo, esto es, el valor que se puede sacar del cliente “durante toda su vida”, evitando pensar “cuánto les puedo sacar en una operación concreta”. Este pensamiento tiene más lógica si cabe en el caso de los alimentos frescos, ya que por sus características y propiedades, desde el punto de vista de la tienda es más interesante que se compre con frecuencia a pesar de que no sea en grandes cantidades, a que se compre muy de vez en cuando y en gran cantidad.

Para esto es preciso, entre otras cosas, iniciar y mantener una **buena comunicación en dos direcciones** con los clientes. Cuando hablamos de esta comunicación bidireccional, nos referimos a que la empresa tendrá que comunicarse con los clientes, pero también tendrá que escuchar lo que ellos dicen. De esta manera se mejorará de manera continua el valor que se les da, marchando siempre un paso por delante de los competidores. Según de Vicuña Ancín (2016), el principio de no perder ningún cliente valioso sirviéndose del marketing relacional es un método de gestión especialmente importante para la pyme.

5.2. Las 4P's del Marketing alimentario y su aplicación al caso de IRMIA

A pesar de que en este trabajo queremos conocer la disponibilidad a pagar de los consumidores de IRMIA por un lote de productos que conforman una ensalada, y lo primero que nos viene a la cabeza es la variable precio, debemos analizar el resto de variables del mix.

Estudiar las variables *producto, precio, distribución y comunicación*, nos ayudará a entender mejor los factores que influyen a la hora de fijar un precio desde el punto de vista de un negocio como la tienda de barrio en la que nos vamos a apoyar.

Estas cuatro variables del mix de marketing se han de coordinar e interrelacionar en busca de la obtención de ventajas competitivas para la propia empresa. Por regla, un tipo de producto, no obliga a un tipo de distribución, una clase de promoción o un precio premeditado, pueden ser independientes, pero la manera óptima para que la empresa tenga éxito, es que haya una correlación, coherencia y construcción conjunta entre ellos en función del enfoque y las estrategias de marketing. En relación con esto, las políticas de marketing que la empresa vaya a seguir serán determinantes.

Este comercio tradicional combina las diferentes variables del mix de manera cohesionada y no independiente, existiendo relación entre las variables. Por tanto, y llevándolo al ámbito de los precios de los alimentos, los costes procedentes del resto de variables como son el producto, distribución y promoción no dependerán del precio final del producto, en cambio el precio final del producto, sí que lo hará de estas variables, por tanto es preciso analizarlas también.

Para entender esto de una mejor forma, creemos preciso analizar las 4Ps y sus políticas de marketing de manera individual, buscando en cada una de ellas la relación que pueda existir con la variable precio.

A la hora de desarrollar este apartado, la fuente principal en la que me he apoyado ha sido el libro de Pereiro “*Marketing aplicado a frutas y hortalizas: amenazas y oportunidades: marcas, emoción y valor*” ya que era la fuente de información que mejor describía las distintas variables del mix de marketing alimentario, y además lo basaba en el ámbito de las frutas y hortalizas. Por tanto, debido a la naturaleza de los productos que conforman nuestra cesta, consideré un libro idóneo en el que apoyarme para desglosar este apartado.

5.2.1. Producto

En el caso de esta tienda de alimentación, los productos con los que ejerce su actividad comercial, son productos alimentarios. En este comercio tradicional podemos encontrar una gran variedad de alimentos como frutas y hortalizas frescas, botes de conservas, cereales y galletas, embutidos, lácteos e incluso vinos, pero ya que este trabajo está centrado en una cesta de productos concreta, nos centraremos en los alimentos que la conforman. Para ello, es importante conocer qué atributos tienen mayor relevancia para el consumidor del producto o servicio que se vaya a

comercializar. No solo se debe prestar atención a los atributos físicos y funcionales, los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios han de tenerse en cuenta. Aspectos como la calidad, características, diseño marca y servicios de apoyo al producto, son elementos considerados diferenciales.

Según Mestre (2014), el producto puede ser definido desde dos enfoques diferentes:

- Centrado en el producto. De esta manera, el producto sería la suma de las características o atributos físicos tal y como se define según el diccionario: “lo que se obtiene en un proceso de fabricación o en una fase del mismo”.
- Centrado en las necesidades del consumidor. Desde esta perspectiva, el consumidor adquiriría el producto por su capacidad para cubrir necesidades insatisfechas o resolver problemas.

El producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Pereiro et al., 2002). A la hora de desarrollar productos se deben identificar primero las necesidades fundamentales que se desean satisfacer de los consumidores, público objetivo, a quienes va dirigido el producto. Después diseñar el producto real y encontrar formas de segmentarlo con el fin de crear el conjunto de beneficios que satisfaga mejor a los consumidores.

Los productos reales tienen cinco dimensiones: nivel de calidad, características, diseño, nombre de la marca y envasado. Por último, en el tercer nivel se sitúa el producto aumentado que se construye alrededor de los productos fundamental y real, y que ofrece servicios y beneficios adicionales para el consumidor. Algunas de las herramientas utilizadas para ofrecer un producto aumentado son la utilización de páginas web, asesoramiento en el punto de venta, entrega, garantía, etc.

Después de definir los beneficios que ofrecerá un producto, se han de comunicar los mismos de una manera adecuada y proporcionarlos a través de atributos del producto, como calidad, características del producto y diseño. Como podemos ver, existe una relación entre las 4P's. En este caso, mientras hablamos de las características del producto, hacemos mención a la importancia de comunicar los mismos, lo que evidencia la relación entre las variables “producto” y “comunicación”.

Es importante conocer qué atributos del producto o servicio que se vaya a comercializar tienen mayor relevancia para el consumidor. Aspectos como la calidad, características, diseño, marca, y servicio posventa, son considerados diferenciales.

Calidad

Tiene dos dimensiones; nivel y consistencia. Se debe establecer un nivel de calidad que respalde el posicionamiento en el mercado. Por lo general se elige uno que satisfaga las necesidades del mercado meta y que sea comparable a los niveles de calidad de la competencia. Cuando hablamos de consistencia, nos referimos al apego y permanencia de la calidad en el tiempo, tratándose de ofrecer siempre a los clientes lo que estos esperan y por lo cual, han pagado (Pereiro et al., 2002). Tal y como hemos mencionado en el apartado de tendencias de los consumidores actuales, la calidad es uno de los aspectos más tenidos en cuenta por la sociedad actual. En un mercado como el alimentario, en el que la oferta es tan variada, la calidad es un aspecto clave.

Debido a la gran variedad de productos, la gran cantidad de competidores operando en este sector y la creciente cuota de mercado que están alcanzando los grandes establecimientos como los supermercados en lo que a hortalizas se refiere (40,4% según datos del MAPAMA, 2017), desde el punto de vista del comercio tradicional, es indispensable ofrecer a sus clientes la mayor calidad posible.

Este es el caso de nuestra tienda de barrio, la cual no se centra únicamente en la calidad del producto. Como bien hemos comentado a la hora de presentar el comercio del que nos íbamos a apoyar para realizar el trabajo, es una tienda en la que la calidad de sus productos es un aspecto fundamental y prueba de ello es su renovación continua de los estantes, así como la diaria del stock, buscando siempre ofrecer al cliente los productos en su mejor estado y lo más frescos posible. Además de esto, la estrategia orientada al cliente, tratando de crear valor al mismo mediante la información, orientación, atención y proximidad se traduce en una generación de experiencia de compra, lo que aporta al cliente un plus en aspectos de calidad una vez se hace con el producto.

Aquí vemos nuevamente, un ejemplo de relación entre uno de los aspectos del producto, y el precio. La calidad, como es sabido, es uno de los aspectos más buscados por los consumidores y por el que estos están dispuestos a pagar más. Por tanto, el consumidor será menos sensible al precio, cuando el producto se trate de un producto de calidad. Mantener una oferta de calidad, permitirá al establecimiento obtener una ventaja competitiva y diferenciarlo del resto de competidores.

Características

Se puede ofrecer un modelo básico o incorporar una característica nueva, necesaria y valiosa. Realizar preguntas a los clientes para determinar qué características del producto son las que más valora y cuales se podrían añadir para mejorarlo, proporcionan información que luego la empresa deberá evaluar entre el valor de cada una para el cliente y el costo para la tienda.

Desde el punto de vista de IRMIA, cuando se trate de mejorar el producto, ya que la tienda no produce alimentos, a los clientes no solo se les tendrán que hacer preguntas relacionadas con los alimentos, sino que también con los servicios que la tienda les proporciona.

Diseño

Otra forma de añadir valor es por medio de un diseño del producto que sea distintivo. Es uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía.

IRMIA, tal y como hemos dicho, no lleva a cabo labores de producción de alimentos, de modo que no se ocupa del diseño de los productos que comercializa. A pesar de ello, puede aprovecharse del diseño que los productores de alimentos desarrollan tanto para agilizar procesos de almacenaje, como para ofrecer estos productos en su establecimiento y así captar la atención de sus clientes. En el primer caso, por ejemplo, el diseño de las cajas de tomates puede ajustarse, por medidas, perfectamente a las características del almacén con el que cuenta la tienda y tener asas que permitan su fácil transporte. En el segundo caso, estas cajas pueden ser de madera lo que se relaciona con lo rural y la naturaleza, creando en la mente del consumidor un pensamiento de producto fresco.

Según varias investigaciones llevadas a cabo a lo largo de los últimos años, se ha determinado que alimentos con tamaños grandes inhibían la compra de muchos productos ya que el consumidor entendía que eran demasiado y como lo que sobra, no mantiene el aspecto original, decidían no comprarlo. En relación con los atributos tenemos ejemplos de cómo la empresa puede jugar con estas variables de producto para diferenciar su oferta, la producción de zanahoria baby, de lechuga baby o cogollos, de tomate tipo cocktail...son todos desarrollos de productos adaptados a la necesidad de nutrición cómoda, novedosa, saludable y sabrosa.

Con respecto a esta cantidad sobrante que hemos mencionado en el párrafo anterior, nos resulta interesante hacer referencia a datos ofrecidos por el *Informe de alimentación en España 2017*, que nos muestran durante el último año, los hogares españoles tiraron a la basura 1.245,9 millones de kg/l de alimentos. De estos alimentos tirados a la basura, un total de 1.066 millones correspondieron a productos sin elaborar desperdiciados tal y como se compraron, el resto lo forman recetas cocinadas en el propio hogar y desechadas directamente bien desde el plato o bien después de un tiempo guardadas. Haciendo una relación con los productos adquiridos para su consumo, la proporción del desperdicio es del 4,3% sobre el total comprado anualmente. Por categorías, la fruta es la categoría que más desperdicio genera (343,6 millones de kg), seguida por las verduras/hortalizas (167,1 millones de kg). Sin embargo, las verduras/ hortalizas, son una de las categorías en las que más se ha reducido la cantidad desperdiciada (-15,4 millones de kg).

Según el dueño de IRMIA, es responsabilidad del comercio tener conocimiento de las tendencias actuales y, de esta manera, incorporar productos novedosos o que se ajustan mejor a las costumbres alimentarias actuales para mantener una posición competitiva. No debemos olvidar que cada vez el tamaño de la familia es más pequeño y muchos hogares son de una persona. Por ello, el dueño cree que incorporar productos con las características que hemos mencionado en el párrafo anterior, puede ser beneficioso ya que se reduce el desperdicio alimentario.

Con estos datos, podemos llegar a la conclusión de que la compra de alimentos frescos como verduras/hortalizas, que son la categoría a la que pertenecen la mayoría de productos presentados en la cesta, se realiza con mayor frecuencia a pesar de que esta sea de volúmenes inferiores con el objetivo de reducir el desperdicio alimentario.

La marca

Según Philip Kotler, es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características. Es un nombre, término o combinación de todos ellos cuya función es identificar y diferenciar los productos y servicios de un vendedor, protegiendo la identificación de la organización de manera legal.

Los consumidores consideran la marca como una parte importante del producto, la cual puede añadir valor a este. La marca es considerada por los consumidores como una parte importante del producto que puede añadir valor a este. Quienes siempre compran una marca, tienen certeza de que obtendrán la misma calidad cada vez que la compren. En el sector alimentario, el consumidor demanda referencias objetivas para su tranquilidad, relacionado con aspectos de salud, medioambientales, control, etc. En este punto, por tanto, la marca cobra toda su importancia.

A la hora de hablar de marcas, es preciso distinguir la identidad de marca de la imagen de marca. La primera, se define como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor que la empresa desea suscitar en la mente del cliente cuando éste entra en contacto con la misma a través de cualquier vía, ya sea al encontrar un producto en el mostrador de un establecimiento o visualizando un producto publicitario...etc. Se podría decir que se trata de un aspecto aspiracional. La imagen de marca por el contrario se refiere a las representaciones mentales que efectivamente surgen en la mente del cliente. Mientras la identidad de marca se ubica en el interior de la empresa, materializándose en objetivos y planes; la imagen se sitúa en el exterior, en la mente de las personas.

Existen también marcas colectivas o label de calidad. Esta estrategia de marca tiene interés para todos aquellos fabricantes, que no disponen de los medios económicos suficientes para crear una marca propia. Se adhieren, bajo ciertas condiciones (en especial de calidad), a una asociación promotora con una señal identificativa y diferenciadora, que se recogerá en los artículos fabricados por sus miembros. Dentro de ellas encontraremos las denominaciones de origen, las marcas regionales o las marcas país (Pereiro et al., 2002).

En el caso de las frutas y hortalizas, la marca permite al consumidor identificar un producto que le asegure autenticidad, le garantice frescura, calidad gustativa, esto es, elementos que normalmente el consumidor percibe después de consumir alimentos de este tipo. Esto, en el caso de que la marca cumpla con las exigencias del consumidor, le permite al mismo identificar a alguien que asegure autenticidad, frescura garantizada, calidad gustativa, o sea aquellos elementos que normalmente el consumidor percibe después de consumir las frutas y hortalizas, lo que se traduce normalmente en una rápida elección en la próxima compra si la marca cumplió con sus exigencias o cambiar de marca si ésta lo defraudó.

Podemos, por tanto, decir que las marcas proporcionan a sus consumidores ciertos beneficios por los que estos están dispuestos a pagar un sobreprecio. Una vez más un aspecto del producto, como es la marca, tiene relación directa con el precio, o con la disponibilidad a pagar por este, por lo que es evidente la interrelación de las 4P's.

En el caso de IRMIA, el ofrecer productos de marcas reconocidas por los consumidores, le supone unos costes mayores que ofrecer marcas menos conocidas o menos prestigiosas. Estas marcas ofrecen sus productos a los distribuidores minoristas a un precio mayor que el que puede hacerlo una marca del mismo tipo de producto pero con menos repercusión y por tanto, el distribuidor para obtener rentabilidad de dicho producto, debe establecer un precio más elevado, en función del margen que quiera obtener por el mismo.

Relacionado con la disponibilidad a pagar un sobreprecio por los productos, cabe destacar el impacto que tiene en la mente de los consumidores las marcas *label* o denominaciones de origen, aspectos por los que el consumidor actual está dispuesto a pagar más, y unidos con la mayor preocupación medioambiental actual y la idea de promover la economía local. Por ejemplo, el tomate *Pakita* de Getaria, producto Eusko Label, y por tanto relacionado con calidad superior, tiene un precio mayor que el tomate de Almería que podemos encontrar en el supermercado. Esto se debe a que la calidad asociada a este producto, le permite obtener mayores márgenes de beneficio, ya que el consumidor está dispuesto a pagar más por él. La etiqueta Eusko Label, consigue que la mente del consumidor vasco asocie el producto, en este caso el tomate, con un alimento que mantiene las características de aroma, color y sabor del tomate de toda la vida, cultivado de forma respetuosa con el medio ambiente, recogido en su punto óptimo de maduración y que tiene un sabor intenso y auténtico. Además, en el etiquetado, viene indicado el origen de procedencia del producto, lo que lleva al consumidor vasco a sentirse satisfecho con la elección ya que su compra, va a beneficiar en parte, al agricultor vasco de Getaria.

Para entender mejor los motivos por los que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de una marca expondremos a continuación los distintos beneficios que pueda proporcionar la misma. Una marca puede proporcionar tres tipos de beneficios: beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios de auto-expresión.

Beneficios funcionales: atributos del producto que proporcionan utilidad al cliente. Relacionados con el propio uso del producto. Por ejemplo, el beneficio funcional de una marca que comercializa IV gama es la comodidad y la practicidad, que proporciona tener los alimentos lavados y troceados, sin olvidar la preservación de sus propiedades naturales y frescas, ya que estos productos vienen envasados en una atmósfera protectora que los protege de la oxidación natural. Otro de los beneficios procedentes de los alimentos de IV gama, es que permiten una gran rapidez de uso y facilidad de consumo, ahorrando tiempo, aspecto primordial para aquellos consumidores que no disponen de mucho tiempo para realizar las comidas.

Beneficios emocionales: sentimientos que genera en el cliente la compra o uso del producto. Capacidad de la marca para hacer que el consumidor sienta algo durante el proceso de compra o experiencia de uso. El aspecto emocional es un elemento muy tenido en cuenta por los consumidores. Los consumidores buscan con su elección, sentirse tranquilos y seguros de que han realizado la compra adecuada. En este aspecto, por ejemplo poniéndonos en la piel de una madre o padre de familia que busca alimentos saludables tanto para ella/el mismo y sus progenitores, una marca que se relacione con alimentos saludables y ecológicos puede llevar a esta consumidora o consumidor, a sentirse en armonía con su compra, ya que por medio de la elección de esa marca, va a lograr la tranquilidad que busca pues la marca le garantizará la seguridad de alimentos por los que cuidará tanto de su salud como la de sus hijos. "Estoy tranquilo, cuido de mi salud y la de mis hijos, me lo garantiza esta marca que certifica los productos ecológicos".

Beneficios de auto-expresión: la marca permite a la persona que la adquiere definir un perfil particular de autoimagen. Le otorga una posibilidad de expresar o comunicar a los demás lo que uno es. Por ejemplo, el consumidor de productos de la marca Florette, podemos decir que es una persona innovadora y a su vez, práctica, que busca comodidad en sus platos, sin renunciar a la calidad y seguridad que le ofrece esta marca, y que se preocupa por el medio ambiente.

Incorporar en nuestro caso al comercio tradicional, marcas que disfrutan de un elevado nivel de conciencia y lealtad de marca entre los consumidores, proporciona al mismo ventajas competitivas. Esto provoca que la empresa productora de esa marca, tenga un mayor poder de negociación con los distribuidores, aspecto que hemos planteado anteriormente, ya que los clientes de estos establecimientos esperan que las tiendas tengan en existencia dicha marca.

Surtido

Cuando hablamos de la cantidad de productos que ofrece un establecimiento, hacemos referencia al surtido de productos del mismo. El surtido de productos es el conjunto de artículos y líneas de producto que comercializa la empresa. Según Pereiro et al.(2002), dos dimensiones son las utilizadas para analizar el surtido de productos:

- La amplitud: mide el número de líneas de producto que dispone una empresa, de modo que un surtido será amplio si el número de líneas que lo compone es elevado, y estrecho cuando esté compuesto por pocas líneas de producto.

Respecto a la amplitud del surtido, a pesar de comercializar en una mayor cantidad con frutas y verduras frescas, como hemos dicho, esta tienda ofrece una gran variedad de productos alimentarios, por tanto podríamos decir que ofrece un amplio surtido de productos.

- La profundidad: mide el número de artículos diferentes existentes dentro de una misma línea de productos. Una línea será profunda cuando tenga un número elevado de artículos, y poco profunda cuando el número de artículos sea reducido.

En relación a la profundidad de su surtido, no todas las líneas de producto que ofrece son profundas, esto es, a pesar de ofrecer un surtido amplio, la profundidad del mismo recae en productos alimentarios frescos. Al ser un establecimiento que la mayoría de sus beneficios tienen como origen la comercialización de frutas y hortalizas, es en esta clase de alimentos, en esta línea de producto, en la que ofrece una gran variedad. Por ejemplo, en el caso de los tomates, podemos encontrar hasta 5-6 diferentes tipos de tomate. Lo mismo ocurre con las lechugas, las cuales

pueden comprarse al natural, o de IV gama en bolsa y lista para consumir. La profundidad de surtido en este aspecto, permite a este establecimiento ofrecer una misma línea de producto a distintos precios, permitiéndole llegar a distintos tipos de cliente con diferentes posibilidades económicas.

Comparación del producto/servicio con la oferta existente

Una de las labores que se han de llevar a cabo de una manera constante, es la comparación de la oferta que la empresa realiza con la que realiza la competencia. Se han de comparar las características similares o semejanzas de los productos y servicios que ofrece la empresa con los ya existentes en el mercado. De la misma manera, se deberá analizar si las necesidades que se pretenden satisfacer por medio de los productos y servicios que se vayan a ofrecer estén ya satisfechas por otros sustitutos. A su vez, se deberán comparar las diferencias entre nuestros productos y servicios y los que ya existen y en el caso de que haya diferencias, identificar cuáles son las novedades y qué ventajas aportan.

En el caso del sector alimentario, resulta difícil diferenciarse por medio del producto, ya que existe una gran cantidad de oferta y hoy en día diferentes productos se pueden encontrar en innumerables establecimientos distintos. Hay que definir la manera en la que se va a diferenciar cada producto del resto de productos de la competencia. En este sentido, la diferenciación puede venir como consecuencia de la naturaleza del producto, del proceso que se utilice en su elaboración o de la técnica de venta y servicios complementarios ofrecidos. La posibilidad de conseguir diferenciarse y obtener una ventaja competitiva en este sector, recae en gran parte en los servicios que se ofrezcan y que proporcionen un plus al producto.

Servicios de apoyo al producto

Los servicios de apoyo al producto, son parte del producto aumentado. En el caso de IRMIA, los servicios de apoyo al producto serían todos aquellos servicios que la tienda ofrece con la finalidad de satisfacer aun más la compra del cliente. En este aspecto, la tienda ofrece los siguientes servicios:

- **Información a consumidores:** en IRMIA, por la naturaleza del negocio, ven a cualquier persona como un posible cliente, de modo que se muestran abiertos al diálogo y dispuestos a ayudar de la mejor manera posible, informándoles de las posibles opciones que tienen a su disposición y explicando las características más relevantes de cada una de ellas.
- **Orientación a clientes:** los trabajadores de la tienda conocen bien los productos que comercializan y por tanto, saben qué alimento está en estado óptimo para el consumo, y cual no. Esto, les permite orientar al cliente hacia una elección más adecuada. Mediante el siguiente ejemplo se entenderá mejor:

“La señora García, leonesa de nacimiento y cliente de la tienda desde sus inicios, acude cada dos días a la tienda para hacer la compra. Habitualmente, entre sus frutas y verduras, la endibia de Castilla-León es un indispensable. El trabajador de IRMIA, sabe que a las alturas de año en la que se encuentran, la endibia de Castilla-León está más seca de lo habitual y le aconseja a la cliente optar por una nueva variedad de endibia procedente de Navarra y que en ese momento, se encuentra en un estado más óptimo.”

- **Servicio a domicilio:** se ofrece servicio a domicilio y descarga de la compra, por un precio de 3€ y siempre y cuando los clientes residan en los barrios del Antiguo, Ondarreta, Benta-Berri, Igueldo, Berio y Lorea.

Una operación activa de servicio al cliente coordina todos los servicios que ofrece la compañía, crea satisfacción y lealtad por parte de los consumidores y ayuda a la compañía a encontrar formas de distinguirse de la competencia, por lo que es una forma de diferenciación (Pereiro et al., 2002).

5.2.2. Distribución

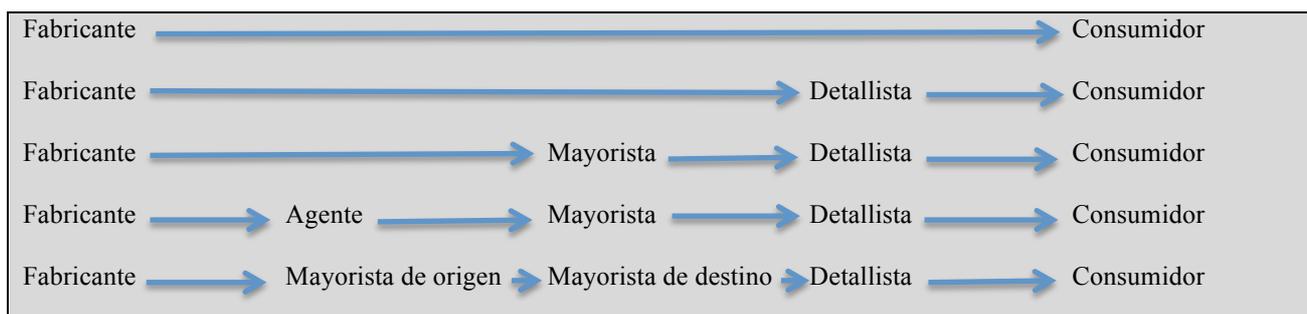
La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Tiene como objetivo poner el producto a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Nos resulta interesante estudiarla, ya que repercute significativamente en el precio de venta final de los productos.

Como instrumento del marketing implica decisiones estratégicas a largo plazo, y generalmente irreversibles. Cada tipo de producto puede distribuirse de distintas maneras, no obstante características del mercado y del producto, así como el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, limitan las formas de distribución posibles.

5.2.2.1. El canal de distribución

Un producto, a menos que se trate de comercio directo, pasa a través de un medio denominado canal de distribución, para ir del productor al consumidor final. Por tanto, podemos decir que el canal de distribución lo constituyen todo aquel conjunto de personas u organizaciones, a los que se les denomina intermediarios, que facilitan la circulación del producto elaborado por el productor hasta manos del consumidor. La longitud del canal de distribución afecta al coste del mismo, siendo éste mayor cuando se trata de un canal más largo que cuando se trata de uno con menor extensión.

Figura 9. Longitudes del canal de distribución en los mercados de consumo

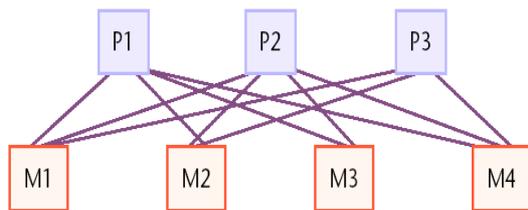


Fuente: Adaptado Santesmases (2012)

Funciones de los intermediarios

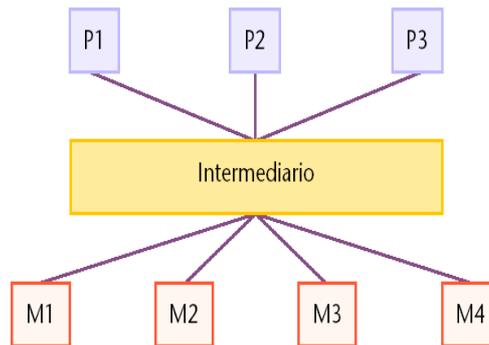
- 1.- Reducen el número de transacciones que deben realizar las partes simplificando los intercambios comerciales. Se puede apreciar en la figura 10.
- 2.- Adecúan la oferta a la demanda, ya que compran en grandes cantidades al fabricante y las venden en cantidades más pequeñas al consumidor u otro intermediario que no quiera o no pueda almacenar grandes existencias de productos.
- 3.- Crean surtido, al comprar a varios productores permiten al cliente elegir dentro de un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto.
- 4.- Asumen parte del transporte y del almacenamiento del producto.
- 5.- Transmiten la propiedad, la posesión o el derecho de uso del producto.
- 7.- Conceden financiación: por un lado, anticipan el pago de los productos al productor antes de que estos se vendan, y por otro, admiten el plago aplazado y con tarjeta.
- 8.- Asumen riesgos pues si adquieren la propiedad del producto, corren el riesgo de no poder vender los productos o de hacerlo a un precio inferior al de compra.

Figura 10. Reducción de las transacciones gracias a los intermediarios



Número total de transacciones:
 $P \times M = 3 \times 4 = 12$

Fuente: Adaptado Santesmases (2012)



Número total de transacciones:
 $P + M = 3 + 4 = 7$

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes al productor y su vinculación con el mismo se da a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. A pesar de esto, hay casos en los que no existen organizaciones intermedias debido a que la distribución es integrada. La distribución integrada, disminuye los costes de distribución. Es el caso de las grandes superficies de alimentos como Eroski, Mercadona o el Grupo Día, quienes reducen sus costes poseyendo granjas productoras propias.

No obstante, en el caso de IRMIA y relacionado con los productos de la cesta, el productor vende sus alimentos a un distribuidor mayorista en origen. Estos productos pasan después a un mayorista en destino o asentador, quien los ofrece en Mercabugati. Posteriormente el asentador, vende los alimentos que ha comprado al comercio minorista que es la tienda en función del pedido que el dueño de la tienda crea conveniente, para que sea ésta quien ponga los productos a disposición del consumidor final. Por tanto, podemos decir que la longitud del canal de distribución escogido por la tienda se trata de un canal largo.

Cuando nos referimos a alimentos perecederos, este tipo de canal es el más utilizado por las empresas. En el caso de los productos agrícolas existe una peculiaridad y suele haber dos mayoristas en función de la localización. Uno de ellos se trata del mayorista en origen, quien se encarga de agrupar o acumular la oferta y se sitúa cerca de las granjas de producción. El otro, el mayorista en destino al que se denomina asentador, sitúa sus almacenes próximos a los lugares de consumo y de esta manera garantizan el abastecimiento de los grandes centros urbanos.

5.2.2.2. Los mayoristas

El comerciante mayorista se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas u otros mayoristas pero jamás al consumidor o usuario final. Las principales tareas que lleva a cabo un mayorista son las siguientes:

- Compra en grandes cantidades a fabricantes u otros mayoristas.
- Almacena grandes cantidades de producto.
- Agrupa los productos en lotes menores que los de aprovisionamiento para venderlos a los minoristas o a otros mayoristas.
- Transporta mercancías.
- Realiza ciertas labores de promoción del producto.
- Entrega el producto al comprador.
- Concede créditos a los clientes.

- Asume riesgos al adquirir la propiedad de los productos.

Según la localización geográfica, los mayoristas de productos agrícolas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ❖ Mayoristas en origen: son aquellos que desempeñan su función en las proximidades de las zonas de producción y gran parte de sus ventas van destinadas a mayoristas en destino.
- ❖ Mayoristas en destino o asentadores: son aquellos que ejercen su función en áreas cercanas a zonas de consumo, comprando principalmente a mayoristas en origen y vendiendo a detallistas.

La gran mayoría de asentadores o mayoristas en destino, están situados en los llamados mercados centrales de mayoristas. Los mercados centrales de las diferentes ciudades españolas están controlados por una empresa pública que es MERCASA, sin embargo, los mayoristas con los que IRMIA trabaja, se localizan en un mercado que no corresponde a los controlados por MERCASA, el denominado Merkabugati².

- Merkabugati: se trata del antiguo Mercado Central de Frutas de Atocha, fundado en 1945 que en 1998 pasa a llamarse así con el traslado a las nuevas instalaciones de 5.000m² de Zubieta-San Sebastián. Este mercado dispone de aparcamiento para más de 150 vehículos, muelles de carga y descarga. Además se trata de un mercado homologado por la Comunidad Económica Europea.

Ventajas que otorgan los mayoristas a IRMIA

Para IRMIA trabajar con mayoristas simplifica la labor administrativa ya que el número de mayoristas con los que tiene que ponerse en contacto será siempre menor al número de productores a los que tendría que comprar si no existiera la figura del mayorista.

Además el mayorista se adapta a la capacidad tanto financiera como de almacenamiento de IRMIA. Esto es, el mayorista fracciona los lotes de producto y los sirve en la cantidad y en el tiempo requeridos por la tienda.

El precio al que puede obtener IRMIA sus productos del mayorista es menor que si tratase de comprar el producto directamente del fabricante al haber obtenido el mayorista un precio menor por comprar en grandes cantidades.

Abastecimiento de productos caso IRMIA

Es aquí donde la experiencia del dueño del negocio toma importancia. Los años de tradición asistiendo día a día al mercado le han otorgado un nivel de negociación con proveedores tal que puede considerarse una ventaja competitiva, en especial con respecto a nuevos competidores.

La siguiente información la pude obtener acudiendo en persona con el dueño de IRMIA a Merkabugati durante dos semanas.

El mercado abre sus puertas a las 6 de la mañana de lunes a sábado, y la actividad de venta se extiende hasta las 11. El dueño de IRMIA, llega a Merkabugati media hora antes del comienzo de la venta, justo cuando se abren las puertas del mercado para que los distribuidores aparquen sus vehículos. Yendo tan temprano se garantiza poder aparcar en uno de los muelles de carga lo que facilita el traslado de los productos al interior del camión y además esto le permite llegar a la hora de apertura de la tienda con margen suficiente para colocar debidamente los productos.

En el mercado, siempre sigue el mismo recorrido, es algo que lleva haciendo casi 40 años por tanto para él es una costumbre. De primera mano pude notar el cariño y afecto que no solamente los distribuidores mayoristas, sino también los distintos detallistas y trabajadores del mercado tienen al dueño de IRMIA.

Dicho esto, pude percibir que en Merkabugati los mayoristas ofrecen sus productos a diferentes precios a sus distintos distribuidores y que su precio varía en función de las condiciones del mismo, esto es, si un lote de endivias son del día, el mayorista asentador lo ofrecerá a un precio mayor que si el lote lleva uno o dos días en el puesto sin ser vendido. Esto se debe a que los alimentos que se ofrecen en dicho mercado, alimentos frescos y perecederos los cuales requieren un consumo próximo al momento de recolecta.

² Enlace de acceso a página web de Merkabugati <http://www.merkabugati.com/es/home/>

La forma en la que funciona Merkabugati es el denominado *Cash and Carry*. Según Santesmases (2012), se trata de una forma de venta al por mayor en la que el detallista comprador selecciona y transporta él mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento mayorista.

Los mayoristas que ofrecen sus productos en dicho mercado, ven en el dueño de la tienda un cliente potencial quien en el caso de fidelizarlo, garantizará unas compras diarias de producto. Durante el periodo de venta, pude observar las diferentes ofertas que realizaban los distribuidores mayoristas al dueño con respecto a las ofertas que realizaban a los otros distribuidores y no pude percibir ninguna oferta mejor a las que le realizaban a éste. Además, muchos de ellos, fruto de la confianza y de los años trabajando conjuntamente, le permiten realizar los pagos a 30 y 60 días.

Una de los aspectos que me resultaron más impactantes y lo cual refleja el poder de negociación que el dueño de tiene frente a proveedores es el siguiente. Mientras acompañaba al dueño de IRMIA, me fijaba cómo el resto de detallistas trataban de conseguir mejores ofertas e intentaban conocer por ellos mismos las condiciones en las que se encontraban los productos. Durante dos semanas vi como algunos distribuidores mayoristas negaban a sus posibles clientes tocar los productos si no era para hacerse con ellos, pude oír en más de una ocasión llamadas de atención en ese aspecto. Lo sorprendente era que cuando el dueño de IRMIA llegaba al mostrador de estos mayoristas, le permitían actuar con total libertad, mover las cajas para ver si el aspecto de los productos que están más abajo es mejor, tocar los alimentos para percibir la madurez de los mismos e incluso se los ofrecían para que este los probase.

Prueba de esta buena relación con los distribuidores mayoristas es que en varias ocasiones, para las 8:15 cuando el dueño de IRMIA ha finalizado su compra y espera a que los trabajadores del mercado carguen adecuadamente los productos en su camión, diferentes mayoristas le invitaban a subir al bar con el que el mercado cuenta a desayunar.

Otra de las cosas que me sorprendió fue cuando montábamos en el camión de vuelta a la tienda después de haber comprado los alimentos necesarios y me fijaba en el resto de vehículos. Salvo los lunes, el camión que utiliza IRMIA para acudir al mercado iba significativamente más vacío con respecto al los del resto de distribuidores. El dueño de la tienda conoce bien los productos que comercializa y sus características, por eso, en su opinión, es mejor comprar en menor cantidad pero de buena calidad y con mucha frecuencia, que comprar en abundancia y por eso hacerse con alimentos que puedan llevar dos días en el mostrador del mayorista. Por tanto, prefiere decir a sus clientes “lo sentimos, no nos queda” que ofrecer un producto en condiciones que pueda afectar negativamente a la imagen de la tienda.

5.2.2.3. El comercio detallista

El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Ésta es precisamente la nota característica de los detallistas. Cualquiera que sea la denominación que adopte, la forma jurídica que posea, las vinculaciones o acuerdos a los que se someta o el volumen de ventas que realice, una persona o una organización realizará las funciones de detallista si vende al consumidor o usuario final, aunque pueda vender también a otros intermediarios (Santesmases, 2012).

Los siguientes criterios son aquellos por los que suelen clasificarse los comercios detallistas:

- Según la actividad o productos vendidos.
- Según la propiedad o vinculación.
- Según la localización.
- Según la estrategia seguida (detallistas con tienda).
- Venta sin tienda.

En relación a estos criterios, IRMIA se trata de una tienda de barrio que vende principalmente frutas y hortalizas, pero que también ofrece otros productos tales como embutidos, conservas, cereales y lácteos. De este modo, según la actividad o productos vendidos, diríamos que IRMIA se trata de una tienda de alimentación.

Con respecto a la propiedad, se trata de un comercio independiente, constituido por una sola tienda y propiedad de los hermanos presentados en el apartado 2.2. Esta clase de establecimientos se caracterizan por ser locales generalmente

pequeños y estar dirigidos por los mismos propietarios, como es el caso de IRMIA. Una de las características de este tipo de establecimientos es el fuerte conocimiento de la clientela.

Según la localización, diríamos que la tienda se sitúa en una calle comercial como es la Calle Matía. En este tipo de calles se concentran un buen número de comercios que pueden ser de tipo general, o bien especializados.

En función de la estrategia seguida, diríamos que IRMIA se trata de una tienda especializada por tanto en frutas y hortalizas. Esto la define como un establecimiento comercial que vende de forma tradicional, con poco surtido pero con gran profundidad en una clase de productos. Supone una especialización en una determinada línea de productos, en este caso frutas y hortalizas, que se comercializa en su totalidad. Este punto, lo profundizaremos un poco más.

Estrategias de los distribuidores minoristas especialistas

Los establecimientos minoristas pueden clasificarse en función de la amplitud y profundidad del surtido que ofrecen, donde la amplitud, hace referencia al número de líneas distintas de productos y la profundidad a la elección de productos ofrecidos dentro de una línea. El surtido de productos ofrecidos por el establecimiento puede ser amplio (muchas líneas de productos), estrecho (pocas líneas), profundo (muchos productos en una línea) o superficial (pocos productos en una línea) (Vallet y Mollá, 2006).

Como podemos observar, en la siguiente figura, la amplitud y la profundidad del surtido de productos se puede representar mediante dos ejes estableciéndose cuatro situaciones con las distintas estrategias de surtido minorista.

Figura 11. Estrategias de surtido minorista



Fuente: Adaptado de Mason y Mayer (1990)

1. Estrategia de atracción: se trata de dar respuesta a muchas necesidades del cliente a través de un surtido amplio y profundo, ya que la superficie de venta permite ofrecer un gran número de artículos dentro de un elevado número de familias. Es una combinación de las estrategias ofensiva y defensiva que mencionaremos a continuación, y la suelen utilizar los grandes almacenes, las grandes superficies especializadas y los hipermercados.
2. Estrategia defensiva: se caracteriza por un surtido amplio y superficial, de esta manera el establecimiento ofrece una amplia familia de productos para satisfacer las necesidades de la clientela de proximidad. La utilizan las tiendas de conveniencia y a menudo se puede asociar a las tiendas tradicionales de alimentos de los pueblos, en las que existe una amplia variedad de productos, pero la cantidad de cada uno de ellos no es muy grande. Suele ser una estrategia utilizada también por el almacén popular, que ha de tener un surtido más amplio que los pequeños asemejándose a los grandes y que se beneficia de su buena ubicación.

3. Estrategia ofensiva: esta estrategia es la utilizada por la tienda especializada. Se ofrece un surtido estrecho y profundo, especializado en un campo y que satisface pocas necesidades, pero con una amplia capacidad de elección. Suele tratarse de tiendas especializadas en una línea y sus complementos, o muy especializada en parte de una línea de productos. Un claro ejemplo de establecimientos que escogen este tipo de estrategia, es el caso de las vinotecas.
4. Estrategia de reposición: las tiendas que se decantan por esta estrategia ofrecen un surtido estrecho y superficial, que satisface las necesidades primarias en el marco de una proximidad inmediata. Se trata de una estrategia frecuentemente escogida por tiendas pequeñas y tradicionales que plantean su ventaja competitiva sobre la proximidad o el horario por delante del surtido. Las tiendas de las gasolineras son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos.

La distribución especializada se sitúa en el marco de las estrategias ofensiva y de atracción, y podría definirse a priori como aquellos establecimientos que basan su oferta en productos de un mismo género, ofreciendo un surtido profundo, con gran número de referencias dentro de una misma línea. No obstante, ya sea en la teoría como en la práctica, podemos encontrar diferentes estrategias y formatos comerciales que siguen esta definición.

En el caso de IRMIA, se combinan tanto la estrategia ofensiva en alimentos como las frutas y hortalizas, y la estrategia defensiva en el resto de productos alimentarios que ofrece. Así mismo, podemos decir que en cuanto a las frutas y hortalizas el surtido que ofrece es profundo, mientras que para el resto de productos alimentarios amplio y superficial. Esto permite al cliente que va a comprar frutas y verduras, hacerse también con productos tales como yogures, conservas, embutidos, etc. sin necesidad de acudir a otro establecimiento.

Según Stern, L.W. (1999), el comercio minorista especializado se divide en dos tendencias principales. La primera tiene que ver con el aumento de cadenas de tiendas especializadas con líneas de productos gestionadas cuidadosamente y extremadamente especializadas. Esta clase de distribuidores ofrecen surtidos amplios respondiendo a las necesidades personales de sus clientes, denominándose minoristas de alta calidad (*High Touch*). La segunda tendencia, consiste en el desarrollo de grandes tiendas, que a menudo están basadas en la tecnología aplicada al inventario y el autoservicio para mover enormes cantidades de productos con márgenes muy bajos. Esta clase de minoristas están especializados en alta tecnología (*High Tech*).

Dentro de la primera tendencia, en la que consideramos que se encuentra IRMIA, se sitúan las tiendas especializadas y tiendas de línea única. A pesar de que IRMIA no ofrece tan solo una única línea de productos, creemos que pertenece en mayor medida al distribuidor minorista *High Touch*, que al distribuidor especializado en alta tecnología denominado *High Tech*.

Existen una clase de factores a los que se debe el éxito de las tiendas especializadas (Stern 1999), los cuales nombraremos a continuación:

1. Al pluralismo de la sociedad actual y la consecuente fragmentación de los compradores en función de factores como la moda, la motivación de compra o el estilo de vida.
2. A que unen surtidos muy relacionados entre sí en puntos de venta con entornos atractivos y acordes con la mercancía.
3. Al enfoque empresarial que aplican basado en la especialización de los productos, la gestión en el punto de venta y las relaciones con los clientes.

Tal y como hemos visto en el punto 3, el comercio tradicional está perdiendo cuota de mercado actualmente, y una de las razones que según Stern está teniendo importancia, es la falta de adaptación a las nuevas tecnologías.

En el caso de IRMIA, el no disponer de una plataforma online puede presentar un problema de cara a un futuro casi evidente en el que la mayoría de gestiones se realicen por medio de internet. En este aspecto, propuse a los dueños del negocio la creación de una página web propia del establecimiento, en la que se informase al mismo de los productos que se ofrecen en la tienda y del origen de los mismos. Una web que ofreciera a sus clientes la posibilidad de registrarse en la misma y hacer los pedidos desde cualquier lugar para elegir si pasar a recogerlos por la misma tienda, o solicitar el servicio a domicilio para recibirlos en la dirección deseada.

Ante la propuesta, los dueños no mostraron especial interés, ya que según ellos, uno de los factores claves para el éxito que han tenido, ha sido la relación directa con el cliente. Mediante una plataforma online, considerada por ellos algo poco individualizado, no conseguirían hacer sentir a su cliente lo mismo. A través de una comunicación no personal como sería una plataforma por internet, sería difícil conseguir esa diferenciación en el servicio que tratan de ofrecer.

De todos modos, en mi opinión, una plataforma online podría servir a este comercio para segmentar de alguna manera su perfil de cliente. Hoy en día, los jóvenes son aquellos usuarios que más utilizan las plataformas online, por lo que una plataforma de estas características podría permitir a este pequeño negocio realizar una comunicación orientada a ese perfil de consumidor. A través de ella, podría comunicarse los diferentes precios de los productos que se ofrecen en la tienda, y a pesar de que el consumidor no vaya a sentir la diferenciación del servicio hasta acudir personalmente al establecimiento, la acción de comunicación estaría avanzada con este.

5.2.2.4. Acciones de marketing del detallista. El merchandising

El distribuidor detallista puede llevar a cabo varias acciones de marketing utilizando los cuatro instrumentos básicos: el producto, precio, distribución y promoción. A diferencia del marketing que realiza el fabricante, el marketing que desarrolla el detallista se caracteriza por la no realización de actividades de estudio, diseño y lanzamiento de nuevos productos y por el ámbito de sus acciones, acotado a las zonas de influencia de sus establecimientos.

En la siguiente tabla se muestran las acciones de marketing más relevantes que desarrolla el detallista.

Tabla 7.

Principales acciones llevadas a cabo por el detallista

Instrumentos del marketing	Acciones más relevantes
<i>Producto</i>	-Mercancías a vender. -Profundidad de la selección. -Surtido. -Servicios a ofrecer.
<i>Precio</i>	-Niveles de precios. -Condiciones de pago-créditos. -Colaboración con entidades financieras.
<i>Distribución</i>	-Localización de la tienda. -Localización de sucursales. -Disposición y presentación de los productos. -Ambientación de la tienda.
<i>Promoción</i>	-Publicidad, propaganda y relaciones públicas. -Venta personal. -Promoción de ventas. -Imagen.

Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, en este punto, haremos referencia a aquellas acciones de distribución que caracterizan la actuación comercial del detallista, en este caso de IRMIA, y que este desarrolla de forma exclusiva. Estas actividades son las siguientes:

1. *Localización de la tienda.* La localización de la tienda en plena Calle Matia, en el barrio del Antiguo, San Sebastián, supone para IRMIA un gran escaparate. La Calle Matia se trata de una calle característica del barrio, en la que se mezclan diferentes comercios de distinta naturaleza, como bancos, tiendas de ropa, comercios

hosteleros, tiendas de alimentación, etc. Esto, supone que la calle suele ser una de las más frecuentadas de la zona, a la que la gente acude en abundancia para hacer la compra.

2. *Características e instalaciones de la tienda.* A lo largo de los años, IRMIA ha ido renovando sus instalaciones, en especial la planta baja en la que se encuentra el almacén, lo que le permite desarrollar su actividad económica de una manera más adecuada.
3. *Rótulos y señalizaciones.* IRMIA ha creado un rótulo mediante el cual los clientes pueden identificar la tienda. Antes de que el cliente realice el pago de la compra, los dependientes de la tienda meten los productos en una bolsa de plástico con el rótulo de la tienda impreso. Estas bolsas características de la tienda son muy reconocidas en la Calle Matia.
4. *Escaparates.* En la parte exterior del comercio, se colocan los alimentos de tal forma que se intenta resaltar el colorido de los mismos. De esta manera, la persona que camina por la acera se siente atraída por la variedad de colores del escaparate. Esta primera imagen es la que puede hacer que una persona se anime a comprar por primera vez en la tienda, por tanto, en IRMIA tratan de diseñar un escaparate atractivo.
5. *Ambientación de la tienda.* Dentro del establecimiento se utiliza un estilo de decoración tradicional, sin música ni pantallas, tratando de promover la comunicación con los clientes.
6. *Creación y mejora del surtido.* En función de la temporada, en IRMIA ofrecen una cantidad mayor o menor de cada alimento. De esta manera, se promueve el consumo de cada producto en su mejor momento y además el surtido se varía.
7. *Disposición y presentación de los artículos.* Los productos agrícolas se colocan a dos niveles, en estanterías inclinadas hacia delante de manera que se puedan ver los productos sin problemas. Además, estas estanterías son de madera y están colocadas sobre una base de paja, lo que da a los clientes una sensación aun más de producto de campo y, por tanto, sabroso y fresco. Los precios de los productos se comunican de manera clara. Cada estantería tiene su pizarra con el precio de los productos que contiene. El precio se escribe a mano y a un tamaño considerable para que el cliente pueda diferenciarlos con facilidad. En IRMIA quieren que el cliente tenga claro cuánto cuesta cada alimento, según los propietarios, esto transmite al cliente transparencia, pues este sabe de primera mano cuánto cuesta cada producto que está mirando.
8. *Promoción de ventas dentro de la tienda.* En IRMIA se intenta promover el consumo de productos locales y de temporada. Por ejemplo, cuando se atiende a un cliente, se le trata de informar acerca de las características de los productos locales y de temporada, y de esta forma promover el consumo de estos alimentos. En ocasiones, se ofrecen algunos alimentos a clientes que habitualmente no los compran para que estos los prueben y en caso de que les gusten, modifiquen su compra.

5.2.3. Promoción

Hoy en día hay muchos productos en el mercado y la mayoría son de buena calidad. Por eso, el posible comprador recibe de forma continuada un sin fin de estímulos, por distintos medios, que le comunican e invitan a comprar diferentes productos.

Según Santesmases (2012), la calidad del producto es necesaria para mantener al cliente, pero por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Para ello, se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor, es decir, hay que promocionar el producto.

La promoción es fundamentalmente comunicación que se realiza a través de distintos medios, personales o impersonales. Como instrumento del marketing, la promoción tiene como finalidad comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Se trata también de persuadir al comprador potencial informándolo de los beneficios que reporta el producto ofrecido, esto es, estimular la demanda. Sobre los clientes actuales, la promoción actúa recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean “tentados” por la competencia y adquieran otras marcas (Santesmases, 2012).

Podemos, por tanto, definir los objetivos básicos de la promoción en los tres siguientes:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

Instrumentos de la promoción

La promoción incluye un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. A estas actividades, hay que añadir la promoción directa o marketing directo, que en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento de utilización.

Los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo determinan la forma de promocionar un producto. A continuación, describiremos de manera breve las principales características de los instrumentos de promoción según Santemas (2012) y posteriormente profundizaremos más en aquellos que IRMIA utiliza.

- i. *Venta personal.* Se trata de una forma de comunicación oral e interactiva que busca transmitir de forma directa y personal a un cliente potencial y específico, y que se recibe de forma simultánea e inmediata, respuesta del mismo. Se realiza fundamentalmente cara a cara y puede ser complementada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo. En cualquier caso, la finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- ii. *Marketing directo.* Lo conforman un conjunto de instrumentos de promoción directa entre las que se incluyen acciones de publicidad a través de correo electrónico, por teléfono (telemarketing), por fax y a través de internet, tratando de dirigirse a segmentos de mercado específicos.
- iii. *Publicidad.* Toda información proporcionada a través de medios de comunicación masivos (prensa, radio, tv, etc.) de manera impersonal y remunerada. El principal distintivo de la publicidad es su carácter impersonal, dirigido a todo el mercado.
- iv. *Relaciones públicas.* Engloban aquellas actividades que incluyen las relaciones con la prensa, cuidado de la imagen y patrocinio. Se suelen llevar a cabo para conseguir una difusión favorable mediante los medios de comunicación, así como para mejorar la propia imagen tanto de la empresa como de los productos que ofrece la misma.
- v. *Promoción de ventas.* Se concibe como el conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. A menudo se utilizan para ello incentivos bien materiales o bien económicos como premios, regalos, cupones de descuento, etc.

En la siguiente tabla se exponen las características de los instrumentos de promoción citados anteriormente:

Tabla 8.

Características de los instrumentos de la promoción / comunicación

	Venta personal	Marketing directo	Publicidad	Relaciones públicas / Propaganda	Promoción de ventas
Modo de comunicación	Directa y personal	Directa, personal e impersonal	Indirecta y no personal	Indirecta y no personal	Indirecta y no personal

Actividad regular y recurrente	Sí	Sí	Sí	No. Sólo para noticias de interés	No. Estimulación a corto plazo
Flexibilidad del mensaje	Personalizado y adaptado al cliente potencial	Personalizado y adaptado	Uniforme e invariable	Más allá del control del vendedor	Uniforme e invariable
Respuesta directa	Sí	Sí	No	No	No
Control sobre el contenido del mensaje	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Identificación del patrocinador	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Coste por contacto	Alto	Alto/Bajo (según medio)	Bajo a moderado	Ninguno	Variable

Fuente: Adaptado de Miguel Santesmases Mestre, *Marketing: conceptos y estrategias*, 6ª ed., 2012, página 634.

Para cumplir sus objetivos, las empresas habitualmente no utilizan un solo instrumento, sino que combinan algunos de los métodos posibles para llegar al mercado del modo más adecuado. En el caso de IRMIA, por ejemplo, se combina la venta personal con acciones de promoción de ventas.

Acciones de promoción IRMIA

Como la tienda comercializa productos de consumo de compra habitual, y estos productos se ofrecen a diferentes precios, el consumidor necesita de ciertos estímulos o información adicional por parte de una persona conocedora del producto que lo convenza y pueda llevarlo a orientar su compra hacia aquellos productos de un mayor precio. Por esto, en IRMIA se apuesta por la venta personal, que permite una interacción cara a cara con el cliente además de conocer así de forma simultánea e inmediata la respuesta del mismo.

Por otro lado, es bien sabido que el mercado alimentario se trata de un mercado grande y ampliamente distribuido en el que la publicidad es el medio más económico para alcanzar a la audiencia. Sin embargo, en IRMIA conocen sus límites y saben que no pueden competir a niveles de campaña publicitaria contra las grandes superficies que ejercen sus actividades en este mercado. Además, IRMIA da importancia al mantenimiento y consolidación de su cartera de clientes, por lo que una campaña publicitaria para la captación de nuevos clientes no es una de sus prioridades y consideran la venta personal como el instrumento de promoción más adecuado.

A través de la venta personal los trabajadores de IRMIA tratan de informar y asesorar al cliente acerca de las diferentes opciones que tiene cuando quiere comprar un producto, y en la medida de lo posible estimular la demanda.

El empleado de IRMIA no se limita a tomar pedidos. Aparte de la filosofía orientada al mantenimiento de buenas relaciones con los clientes mediante el buen trato con el mismo, es decir, ser amable, respetuoso y cercano con él en todo momento, los trabajadores de la tienda buscan también promover el consumo de productos locales, a pesar de que estos sean habitualmente productos más caros.

Pongamos un ejemplo. Cuando un cliente desea adquirir un par de tomates, el trabajador de la tienda le mostrará las diferentes variedades de tomate de las que dispone informándole de las características de cada uno de ellos, procedencia, modo de cultivo, variantes para sus modos de preparación y alimentos complementarios para enriquecer sus platos. Comenzará por los tomates más baratos, y terminará en los de mayor precio. De esta manera, el cliente la mayoría de veces escoge el producto de precio intermedio o superior.

El conocimiento que los trabajadores tienen de sus clientes, les permite saber las demandas de los clientes que son más fáciles de estimular. Esto es, saben que el cliente probablemente comprará la gama de producto más elevada con o sin necesidad de proporcionar estímulos para ello, y qué cliente no lo hará.

Este conocimiento de la clientela, le permite no caer en la situación incómoda en la que el cliente puede llegar a sentirse si percibe que está siendo “presionado” para comprar la gama de mayor precio, lo que podría traducirse en una mala experiencia de compra y una pérdida de cliente.

Dicho esto, podemos decir que la venta personal le permite a IRMIA ejercer sus actividades de ventas con flexibilidad. Esto es, adaptando la presentación de ventas y argumentación de los productos a cada cliente y situación específica. La venta personal, permite del mismo modo a la tienda seleccionar el mercado objetivo. Tal y como hemos mencionado en el párrafo anterior, el conocimiento que los trabajadores de la tienda tienen de su clientela permite elegir los compradores potenciales sobre los que actuar. Esto, a diferencia de la publicidad evita despilfarros pues alcanza únicamente a aquel público interesado por el producto.

Además, al tratarse de una comunicación directa con el cliente, el vendedor puede aclarar dudas, ampliar detalles y obtener una respuesta inmediata del comprador. La venta personal concluye las negociaciones y cierra la venta. A modo de inconveniente podríamos decir que la venta personal impide llegar a una gran cantidad de compradores en un tiempo reducido, y que su coste es más elevado debido al adiestramiento y conocimiento que el vendedor ha de adquirir.

El resto de instrumentos promocionales que lleva a cabo IRMIA como permitir al cliente probar el producto u ofrecer descuentos por aquellos productos que están próximos a ser retirados de las estanterías, sirven para estimular la demanda y atraer al comprador hacia el vendedor, pero es este, quien finalmente ultima la transacción e inicia las relaciones postventa.

Sin embargo, la forma de promoción más valiosa para IRMIA según sus dueños, es la satisfacción de sus clientes, gracias a los cuales se crea una imagen del establecimiento que siendo positiva, puede ser una herramienta de promoción muy potente. Los trabajadores de la tienda se esfuerzan por conseguir la satisfacción del cliente, lo que asegura, según los dueños de IRMIA y en función de lo que han vivido durante tantos años de trabajo, que estos recomienden la tienda a sus amigos y familiares.

5.2.4. Precio

El precio, otra de las variables del mix de marketing, es el valor monetario que se les asigna a los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación de compra. Corresponde al monto de dinero asignado a un producto o servicio, o a la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener, usar o disfrutar un bien o servicio. A nivel conceptual, el precio expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio. Es preciso tener en cuenta que dentro del precio, también se incluyen valores intangibles, como puede ser la marca del mismo. Dicho esto, y relacionado con lo comentado anteriormente con respecto a los beneficios de las marcas, un producto con características similares puede tener precios muy diferentes en función a la marca, ya que el consumidor adquiere con ella diversos valores simbólicos.

Los precios normalmente se definen tomando en cuenta tres factores: costes, competencia y consumidores. La estrategia de la determinación del precio está determinada en gran parte por las decisiones sobre el posicionamiento en el mercado (Pereiro et al., 2002).

En función de los costes

En relación a los costes, las empresas deben determinar los costes fijos y variables asociados a un producto y, en función de las unidades estimadas de venta, fijarán un precio a cada unidad. Es de vital importancia vigilar los costes de producción y venta de un producto, para evitar generar una desventaja frente a la competencia si nuestros costes de producción y venta van en aumento. Dentro de los costes de venta incluimos los costes de distribución y promoción, lo que nos hace ver, una vez más la relación tan directa que existe entre las diferentes variables del mix.

En función de la competencia

Los precios pueden determinarse en base a la competencia. En estos casos, se toma como referencia el precio de la competencia más que en los propios costes de la empresa o en su demanda. Los precios se fijarán en función al posicionamiento que la empresa desee ocupar en función de sus competidores, ya sea por encima, igual o por debajo de sus precios.

En función del consumidor

Otra forma de definir el precio es de acuerdo a las percepciones de los consumidores acerca del valor de mi producto o marca. La pregunta es ¿qué precio está dispuesto a pagar el consumidor de mi producto?. Implica conocer qué tanto valor asignan los clientes a los beneficios que reciben del producto y determinar un precio que se ajuste a ese valor.

A la hora de fijar precios para los productos es preciso conocer la elasticidad precio-demanda de los mismos. En este aspecto, diremos que un producto es elástico si ante una pequeña variación del precio la demanda varía significativamente. Por otra parte, si a una variación del precio de un producto no le sigue una variación de la demanda, o esta es prácticamente nula, diremos que se trata de una demanda inelástica en relación con el precio. En el caso de que la demanda sea más elástica que inelástica, los vendedores considerarán la posibilidad de bajar el precio, ganando menos margen en cada unidad vendida pero buscando una mayor cantidad de compradores.

En productos alimentarios, la amplia oferta de alimentos hace que su demanda sea muy elástica, ya que el consumidor a pesar de que valore aspectos como la cercanía y la calidad, también se fija en el precio, y si existe una variación significativa del mismo, no dudará en buscar ese mismo producto en otro establecimiento, tratando de encontrar el precio que mejor se ajuste a sus necesidades.

En el caso de los alimentos frescos como los que conforman nuestra cesta de productos, a pesar de que su demanda sea elástica, se trata de una demanda menos elástica que la de los productos perecederos ya que al tratarse de alimentos que han de ser consumidos con la mayor brevedad, la calidad y frescura son factores que toman ligeramente un mayor peso que el precio.

Desde el punto de vista de una empresa, para asegurar la rentabilidad de la actividad que se va a realizar, los precios se establecen tomando en cuenta parámetros de gestión y parámetros de competitividad. Los parámetros de gestión están relacionados con el margen que la empresa persigue, mientras que los parámetros de competitividad son aquellos relacionados con la competencia y la sensibilidad al precio de los clientes.

Parámetros de gestión: En este punto, es preciso definir que margen desea obtener la empresa. En la práctica, este margen teórico se aumenta ya que generalmente existen pérdidas de productos y errores en la colocación de los precios en la gestión del punto de venta.

Parámetros de competitividad: Mediante la fijación de estos parámetros, la empresa puede situar su política de precios del punto de venta en relación a su entorno. Es esencial realizar una observación continuada de las acciones que realice la competencia. La política de precios dependerá del posicionamiento que la empresa desee ocupar, de la calidad de productos y de servicios propuestos al cliente. Dicho esto, cabe destacar que es necesario tomar en cuenta la competencia de quienes ejercen atracción sobre la zona comercial del punto de venta, esto es, el entorno más cercano.

La sensibilidad de los consumidores al precio: En cuanto a los principales alimentos que conforman nuestra cesta, por regla general, podría decirse que la variación a la alta o a la baja influyen relativamente poco sobre las cantidades globales de frutas y hortalizas compradas por los consumidores. Sin embargo, si existen diferencias en función de aspectos como la edad, sexo, estado civil, etc.

La fijación del precio debe tener en cuenta la mayor o menor sensibilidad de los diferentes productos. Se ha de considerar también, la existencia de productos termómetros³ o referencias, y en ciertos casos de umbrales de precio. Es por este motivo que los empresarios de frutas y hortalizas deben tener criterios comerciales para competir.

Política de precios

³ Productos termómetros: Si bien los consumidores retienen pocos precios, estos tienen una idea del nivel de precios a partir de ciertos productos básicos permanentes como son en el caso de las frutas y hortalizas los plátanos, manzanas Golden, los kiwis, las naranjas, los tomates, las lechugas, cebollas o básicos estacionales como las cerezas, la fresa, el durazno, la uva, la clementina, el espárrago y la coliflor.

La política de precios debe mantener una coherencia con la política de producto, es decir, relación entre calidad, características y precios, se hace por tanto la relación entre estas variables del mix y necesario su estudio conjunto. El objetivo de este apartado es decidir qué precios y descuentos se van a aplicar, y si serán uniformes o variarán en función del tipo de cliente.

Crterios de fijación de precios

En este apartado se detallarán los principales atributos del precio como variable del marketing-mix, así como los aspectos que se han de considerar a la hora de fijar precios, entre los que incluimos:

- El análisis de los costes. A la hora de fijar el precio es imprescindible calcular el coste unitario para poder saber cuánto cuesta un determinado producto y así estudiar el margen que se puede obtener por él. En este aspecto, los costes variables de la empresa dependerán de la cantidad de productos, mientras que los costes fijos de la misma, procederán de costes ajenos al producto.
- La demanda. Cuando analizamos la demanda de un producto, y a la hora de fijar un precio para el mismo, nos fijamos en el concepto anteriormente citado de la “elasticidad”, que mide la sensibilidad a los precios por parte de los consumidores, y que se utiliza para estudiar este enfoque.
- El producto. El precio será igual al importe máximo que el cliente estará dispuesto a pagar en función del valor percibido por el mismo. Para conocer la valoración que hacen los consumidores de los productos, se deben identificar los atributos que los forman, tales como marca, calidad, características, frescura, presentación, etc.
- La competencia. Desde un punto de vista preventivo, se aconseja realizar una investigación constante de los precios de la competencia y tratar de evitar centrarse exclusivamente en los cambios de la demanda o en los costes de los productos. A su vez, se ha de decidir si los precios de los productos que se vayan a ofrecer deberán ser inferiores, superiores o parecidos a los de la competencia. Esto vendrá determinado por el posicionamiento del negocio, es decir, por la percepción o idea que los consumidores tienen del establecimiento y por lo que estarán dispuestos a pagar un sobreprecio o, por el contrario, pagar menos.

Estrategias de fijación de precios

Una vez analizados los aspectos que se van a considerar a la hora de fijar los precios, se ha de elegir la estrategia de fijación de precios que se desea implantar. Existen diferentes formas o estrategias de fijación de precios. Estas estrategias se determinarán en función de los objetivos de la empresa, por lo que dependiendo de que objetivos tenga, se escogerá una u otra alternativa.

- a) Precios altos o Descremado de precios. Mediante esta estrategia se busca recobrar el dinero invertido lo más rápido posible, por tanto, es la que permitirá una recuperación de la inversión en un plazo más corto. Este tipo de política suele ser comúnmente utilizada por empresas que se dirigen a segmentos de mercado con alto poder adquisitivo, ofreciendo un producto altamente diferenciado (Lamb et al., 2002). Normalmente esta clase de empresas, ofrecen productos novedosos principalmente como consecuencia de procesos de investigación y desarrollo de productos innovadores o diferenciados. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio del mismo para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio. Según Geoffrey (2003), el descremado de precios es conveniente en condiciones en las que el producto sea novedoso y ofrezca beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.

Trasladando esta forma de fijar el precio al sector alimentario en el que ejerce su actividad nuestra tienda de alimentos, podríamos decir que este tipo de estrategia no suele ser la escogida por el tipo de comercio en el que nos estamos apoyando, ya que como hemos dicho anteriormente, los alimentos son productos que están al alcance de todos los consumidores en distintos establecimientos, por tanto, al no contar con un producto altamente diferenciado, resulta difícil ofrecer dichos productos a precios altos. Sin embargo, esto es posible de realizar siempre y cuando los productos ofrecidos a precios superiores estén bien respaldados por una calidad superior percibida por el cliente. En IRMIA, al

ser una tienda especializada en frutas y hortalizas, tienen diferentes gamas de determinadas líneas de producto que ofrecen a un precio mayor que el resto, pudiendo lograr esa diferenciación con un producto “de lujo” por el que determinado perfil de consumidor está dispuesto a pagar un plus más.

- b) Precios bajos o de penetración. Los objetivos principales de las empresas que escogen este tipo de estrategia son penetrar de inmediato en el mercado (generalmente masivo) y ganar una mayor porción del mismo, generar un volumen sustancial de ventas, desalentar a otras empresas a introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que sean sensibles al precio.

Esta estrategia puede plantear dificultades para la empresa si esta tiene como objetivo subir los precios una vez ganada la porción de mercado pretendida, ya que la cuota ganada la habrá logrado por ofrecer precios más bajos que la competencia. Los productos poco diferenciados son aquellos que permiten la implantación de esta estrategia, ya que mediante la oferta de los mismos a precios más bajos se busca una rápida introducción en el mercado. En este contexto, se pueden diferenciar las siguientes dos formas de fijar los precios (Pereiro et al.,2002).

1. *Precios disuasorios:* A través de unos precios muy bajos, se busca disuadir a la competencia tanto presente como potencial, de manera que esta no entre en ese mercado.
2. *Reducción promocional:* Esta forma de fijar precios, se realiza con el objetivo de dar a conocer un producto y crear demanda para el mismo. Para ello, se fija un precio bajo al principio y con el tiempo se aumenta hasta alcanzar valores normales.

Esta estrategia de precios, es conveniente cuando el tamaño del mercado es amplio y la demanda de los productos es elástica al precio. Utilizada frecuentemente por empresas que pueden disminuir sus costes de fabricación y distribución a medida que aumentan sus volúmenes de ventas o en los casos en los que ya existe una fuerte competencia en el mercado por un determinado producto o se espera que se presente poco después de introducirlo (Stanton et al., 2004).

Los comercios tradicionales suelen escoger este tipo de estrategia frecuentemente, ya que de lo contrario, es difícil entrar en el mercado alimentario y hacerse con una cuota de mercado debido a la cantidad de competidores que forman parte del mismo y los precios con los que operan las grandes superficies. Aplicar esta estrategia de precios puede llevar al negocio que la lleva a cabo a definir de por vida su política de precios en precios bajos, ya que los clientes gracias a los que consiguieron la cuota de mercado inicial acudieron a la tienda por esta razón.

- c) Estrategias de “líneas de producto”. Reciben este nombre debido a que las decisiones sobre los precios de un producto no se toman de forma independiente, sino en relación con el resto de productos que conforman la línea. Habitualmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. A la hora de fijar los precios para líneas de productos, es la dirección de la empresa la que deberá decidir cuál será la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de producto. Entre ellas, destacan las siguientes alternativas:

1. Precio gancho. Basado en ofrecer un producto perteneciente a la línea a un precio muy bajo.
2. Precio único. Consiste en fijar un mismo precio a todos los productos de una misma línea.
3. Precios para paquetes de productos. Buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que lleve a los consumidores a adquirir productos que de los cuales de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos ellos es más bajo.

Relacionado con los diferentes precios para una línea de producto y trasladado a nuestra tienda de barrio, podemos decir que para un mismo producto, este establecimiento ofrece diferentes precios, sobretodo en alimentos como las frutas y hortalizas, alimentos en los que se especializa la tienda y como es el caso de los tomates por ejemplo. En la tienda, se ponen a disposición del cliente 4-6 tipos de tomate diferentes, cada uno a un precio distinto. De esta manera, a pesar de que se trate de un mismo producto, se puede llegar a fidelizar a clientes con diferente nivel adquisitivo. Acorde con las características de los consumidores y las diferencias del consumo en función de las mismas que hemos analizado en el primer punto, podemos afirmar que las personas jóvenes (< 35 años) y las parejas con hijos, clientes más sensibles al precio por el bajo nivel de renta en el primer caso y por los gastos familiares en el segundo, habitualmente escogen los precios más económicos, mientras que las personas más adineradas, los adultos que viven solos, así como los jubilados o mayores de 65, son más proactivos a escoger los productos con un precio más elevado. En este aspecto, la labor del vendedor es establecer las distinciones de calidad percibida que respalden la diferencia de precio.

d) Precios psicológicos. A partir de esta estrategia se intenta influir en la percepción del precio y del producto por los consumidores. En este aspecto, se destacan los siguientes:

1. Precios de prestigio, mediante los cuales muchos consumidores relacionan el precio con la calidad. Esto permite a las empresas ofrecer productos muy semejantes a los de mayor calidad a un precio próximo al de ellos.
2. Precio impar. Se busca que el consumidor perciba el precio del producto como menor. Se logra reduciendo la cifra, en muchas ocasiones en un céntimo.
3. Precio par. Pretende agilizar el proceso de cobro a los clientes.

e) Precios geográficos. Son estrategias utilizadas por empresas que distribuyen los productos vendidos al lugar de residencia o consumo de los clientes.

- El coste de transporte está incluido en el precio.
- Permite dividir el mercado en zonas o áreas, lo que dará la posibilidad de fijar un precio distinto para cada una de ellas, o vender a un mismo precio a todos los consumidores.

En el caso de que el cliente desee que se le distribuya su pedido a domicilio, esta tienda ofrece la opción de entrega a domicilio mediante una fijación de entrega uniforme de 3€, esto es, todos los compradores sea cual sea su localización, pagan lo mismo. Se considera que esta modalidad es la adecuada ya que los gastos de transporte a domicilio son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del negocio. Además, el servicio a domicilio que ofrece se delimita a la zona del Antiguo, Ondarreta, Igueldo, Berio, Benta-berri y Lorea, áreas no muy distantes entre sí.

f) Política de imitación o comparación. Únicamente en función de la competencia, se determinan fortalezas y debilidades del producto o servicio que se desea ofrecer y en función de este análisis se fija el precio, por encima o por debajo de la competencia.

- Equiparse con los precios de los competidores: Técnica que se emplea cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado y estos están poco diferenciados. Es una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de esta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: Esta estrategia de precios está enfocada en estimular la demanda de los segmentos tanto actuales como potenciales que sean sensibles al precio.
- Mantenimiento del precio frente a la competencia: Esta estrategia de precios tiene como idea principal mantener los precios y así evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

En el caso de los alimentos por ejemplo, la fuerza que tienen las grandes superficies como Mercadona, Dia, Carrefour, Eroski o Lidl, quienes cuentan hasta con cadenas de producción propias, hace que estas puedan permitir fijar unos precios que desde el punto de vista del comercio tradicional pueden resultar muy poco rentables o impulsarlos a dejar de competir en ese mercado pues no son capaces de cubrir su estructura de costes. Dicho esto, es imprescindible que el comercio tradicional ofrezca a sus clientes una serie de servicios por los que estos estén dispuestos a asistir a sus establecimientos en lugar de a las grandes superficies citadas.

Estrategia de precios de la empresa

Para conocer en base a qué fija sus precios esta tienda, me reuní con ambos dueños, quienes me dijeron que no seguían una estrategia de precios determinada. Al fin y al cabo, el objetivo principal de la actividad comercial de esta clase de establecimientos es la de sacar rentabilidad a la actividad, lo que indica superar la estructura de costes del establecimiento.

En IRMIA saben de la competitividad del mercado y por eso fijan sus precios en función de los de la competencia. Gracias a la amplitud del surtido de productos que ofrecen, les es posible competir en precios tanto con los comercios con precios bajos, salvando siempre las distancias ya que el precio de un producto de IRMIA jamás será igual que el de su competencia cercana de precios bajos, ya que el servicio diferenciado que se ofrece actúa como un suplemento en el precio, como con el supermercado más potente de los alrededores del establecimiento, el Súper Amara, donde los precios son visiblemente superiores. Además de ello, el ofrecer productos de una gama superior, le permite llegar también a un perfil de consumidor que está dispuesto a pagar un precio por encima al de sus competidores.

Por tanto, podríamos decir que los precios de IRMIA siempre van acordes con los de su competencia más cercana en cuanto a los productos más comunes, y que disponen de una gama de productos de calidad superior que ofrecen a un precio más elevado y que la competencia no ofrece. Esto les permite ampliar su abanico de perfil de consumidor.

Esta diferencia en los precios, que nace de la amplitud del surtido que ofrece, otorga a la tienda una posición de comercio diferenciado. Gracias a esta variedad de precios respaldada siempre por un buen servicio y por las diferentes gamas de producto, se consigue la satisfacción de diferentes perfiles de clientes. Por una parte, el cliente que compra los productos de gama superior, tiene la satisfacción y la seguridad de haber comprado realmente un producto diferenciado ya que no encontrará ese producto en la competencia más cercana. Al mismo tiempo, los clientes que compran productos de la gama más económica, pueden sentir esa misma sensación de prestigio, simplemente por el hecho de haber comprado en una tienda diferenciada por sus productos de calidad y su servicio.

A niveles de comunicación de precios, en IRMIA tratan de que el propio cliente vea de manera clara el precio de cada producto, escribiéndolo en grande y de manera visible delante de cada stan de productos. Sin embargo, es obvio que las diferencias de precio considerables entre productos tan cotidianos como las frutas y hortalizas han de ser debidamente explicadas, dando al cliente información sobre las características específicas de cada producto que respalden esas diferencias en el precio.

En cuanto a la viabilidad de esta estrategia de precios, parece ser que hasta el día de hoy, fijar los precios en función de su competencia más cercana para los productos con características comunes y fijar un precio por encima para aquellos productos con características más especiales, ha sido todo un acierto, ya que el comercio cuenta con una gran afluencia de clientes durante todos los días.

En mi opinión creo que es una estrategia de precios adecuada, ya que permite competir en precios con su competencia más cercana, y diferenciarse gracias a unos productos de precio superior, lo que se traduce en una clientela de perfil distinto al que se consigue satisfacer.

6. TRABAJO DE CAMPO: ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES Y NO CLIENTES DE IRMIA

Ya que el objetivo principal de este trabajo es conocer, o al menos, tener una aproximación del precio que están dispuestos a pagar los clientes de IRMIA por la cesta de productos que hemos presentado al principio, y que contiene los siguientes alimentos: tres tomates, una lechuga, tres cebolletas, dos zanahorias, dos huevos (habrá que comprar el pack de 6 unidades), y bonito del norte, pedí a clientes tanto de IRMIA, como de la diferente competencia cercana a que me respondiesen a unas preguntas.

Así, las características relacionadas con el trabajo de campo se detallan en la siguiente ficha técnica:

Tabla 9.
Ficha técnica del trabajo de campo

Objetivo:	Recopilar información que nos pueda valer para ver las diferencias en cuanto a la disponibilidad a pagar de los clientes de un establecimiento con respecto a clientes de otro
Técnica:	Encuesta estructurada ENCUESTA.pdf
Personas encuestadas:	42
Cuándo:	04/06/2018 9:00-14:00 / 17:00-18:30 06/06/2018 10:00-13:00 / 17:00-20:00 08/06/2018 10:00-14:00 / 17:00-19:30
Lugar:	Inmediaciones de los establecimientos seleccionados

Nota: Elaboración propia

A continuación procederemos a explicar el trabajo de campo así como los resultados obtenidos

6.1. Cómo se desarrolló la encuesta

A lo largo de la primera semana del mes de junio acudí tanto a los alrededores del supermercado Súper Amara, situado en las proximidades de la tienda IRMIA y al que acuden algunos de los clientes de la misma, como a los alrededores de IRMIA y otra tienda de barrio que ejercen competencia directa al establecimiento. Pensé acudir también al supermercado Día, muy próximo a la tienda en la que nos apoyamos, pero tal y como los dueños de IRMIA me dijeron, el Día no ejerce especial competencia en cuanto a los productos que conforman nuestra ensalada. El objetivo de esta encuesta era conocer mejor el comportamiento de los consumidores y su predisposición a la hora de adquirir productos como los que componen la cesta que antes hemos presentado en el punto 1.1.

La encuesta se llevo a cabo los días 4 lunes, 6 miércoles y 8 viernes de junio, variando en los horarios de las mismas.

Creí que realizar la encuesta en estas fechas, me proporcionaría una mayor información que llevándola a cabo más adelante, puesto que una gran cantidad de clientes se habría ido de vacaciones. Además consideré que para tener unos datos más acordes con la realidad y el día a día, realizar la encuesta a primeros de junio y no más adelante sería lo más adecuado, ya que a medida que avanzase el verano, la gente o bien se hubiese ido de vacaciones, o su continuidad y constancia de compra no sería la misma, pues en vacaciones según Méndez (2015), se realizan más comidas fuera del hogar que el resto del año, por lo que creo que la información me hubiese sido más complicada de lograr y menos precisa a la hora de analizar las respuestas.

Por otro lado, las diferencias en los horarios me permitiría alcanzar diferentes perfiles de consumidores: estudiantes, parejas jóvenes con hijos/as, jubilados, madres/padres cuyos hijos/as ya no viven con ellos... Posiblemente si hubiese acudido esos tres días a la misma hora, me hubiese encontrado con varios de los encuestados los días anteriores, ya que el acto de hacer la compra, normalmente la gente lo lleva a cabo en un determinado momento, en función de sus características, principalmente laborales.

En la siguiente tabla se muestra los días en los que se realizó la encuesta, así como los diferentes horarios en los que acudí a hacerlas.

Tabla 10.
Días y horas en las que se realizó la encuesta

Día	Hora	Lugar	Nº Encuestas realizadas
Lunes 04/06/2018	9:00-11:00	Súper Amara	4
	11:00-12:30	Tienda de alimentación	3

	12:30-14:00 17:00-18:30	Alrededores de IRMIA	4 4
Miércoles 06/06/2018	10:00-12:00 17:00-18:00 18:00-19:00 12:00-13:00 19:00-20:00	Tienda de alimentación Súper Amara Alrededores IRMIA Súper Amara	4 2 3 2 2
Viernes 08/06/2018	10:00-11:00 11:00-13:00 13:00-14:00 17:00-18:15 18:15-19:30	Alrededores IRMIA Súper Amara Tienda de alimentación Súper Amara Alrededores IRMIA	3 4 3 3 1

Nota: Elaboración propia

6.2. Características de la competencia seleccionada

A la hora de decidir el lugar donde acudiría a realizar la encuesta a los clientes de la competencia, me decanté por una tienda de alimentación cuya política de precios se basa en precios bajos que se encuentra muy próximo a IRMIA y un supermercado situado a 500 metros de la tienda. La proximidad de los establecimientos y la diferencia de los formatos entre los tres negocios fue lo que me llevó a escoger estas opciones. De esta manera, pensé que las características de los consumidores que acudirían a los tres establecimientos serían bastante variadas.

Características principales de la competencia a la que acudían parte de los encuestados:

Súper Amara:

1. Supermercado que pertenece a una cadena guipuzcoana presente en 8 localidades de Gipuzkoa. El Súper Amara nada tiene que ver con IRMIA en cuanto a espacio, muy superior al de nuestra tienda.
2. Se ofrecen toda clase de alimentos y bebidas, además de productos de cosmética y limpieza.
3. Cuenta con carnicería, charcutería, pescadería y panadería propia por lo que el cliente puede acudir aquí a realizar la compra completa para el hogar.
4. Además cuenta con servicio a domicilio lo que facilita el transporte de la compra al hogar para personas con incapacidades.
5. También cuenta con servicio de parking, por lo que una gran cantidad de consumidores acude en coche permitiendo así realizar una compra más pesada y trasportarla en su vehículo propio.
6. Acceso para personas discapacitadas.
7. Supermercado considerado como uno de los más caros de Gipuzkoa.

Tienda de alimentación de precios bajos:

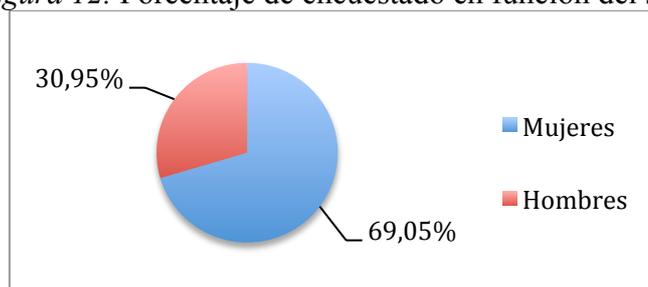
1. Tienda de alimentación tradicional, con estructura de tienda de barrio.
2. Tamaños similar a IRMIA.
3. Política de precios bajos.
4. Horario amplio, domingos inclusive.
5. Años de experiencia y clientela habitual.
6. Surtido amplio pero poco profundo, cuidando el aspecto de los productos a la hora de exponerlos.

6.3. Características de las personas encuestadas

A la hora de realizar la encuesta, traté de dividir en la medida de lo posible al número de encuestados en función de la edad y del género, consiguiendo los siguientes datos.

Dentro de las 42 encuestas realizadas, 13 fueron encuestas respondidas por hombres (30,95%), mientras que las 29 restantes las respondieron mujeres (69,05%). He de decir que la gran mayoría de personas que realizaban la compra en los horarios en los que acudí a hacer las encuestas eran mujeres. Por tanto, en primera persona pude observar cómo, tal y como las tendencias actuales indican, las acciones de compra de alimentos para el hogar las llevan a cabo, principalmente, las mujeres.

Figura 12. Porcentaje de encuestado en función del sexo



Fuente: Elaboración propia

En función de la edad, en lugar de preguntar a cada encuestado por su edad, lo cual me resultaba un poco agresivo, hice una aproximación en cuanto a la apariencia del encuestado, situándolo luego en el grupo que consideraba acertado. Los grupos los dividí en función de la edad, apoyándome en la teoría, especialmente en el punto 4. en el que hemos visto los diferentes factores que afectan al consumo.

18-25	→4 (3h,1m)
25-40	→15 (4h,11m)
40-65	→14 (4h,10m)
>65	→9 (2h,7m)

Dentro del total de las encuestas, 4 correspondieron a jóvenes de entre 18 y 25 años. Por tanto, diríamos que tan sólo el 9,52% de los encuestados se encontraban dentro de ese intervalo de edad. Dentro de estos 4 encuestados, 3 (75%) eran chicos, mientras que dentro de ese intervalo de edad solo una chica me atendió. Esta información en primer lugar me sirvió para corroborar que los jóvenes no se ocupan habitualmente de la compra del hogar ya que la compra que realizaban se trataba de una serie muy reducida de productos, sin embargo decidí continuar haciéndoles la encuesta para conocer sus opiniones.

Los 15 encuestados de entre 25 y 40 años de edad, conformaron el 35,71% de los encuestados. Dentro de estas encuestas, 11 correspondieron a mujeres (73,33%) a diferencia de las 4 encuestas respondidas por hombres (26,67%). La diferencia que se aprecia en el género no es por que las mujeres estuviesen más dispuestas a responder a las

encuestas que los hombres, sino por que en proporción, había un número considerablemente mayor de mujeres realizando la compra del hogar que de hombres. Además, podemos observar que a medida que la edad aumenta, la diferencia a la hora de hacer la compra en función del género es mayor.

De entre las personas de 40 y 65 años, quienes respondieron a 14 encuestas (33,33%), 10 fueron mujeres, mientras que los hombres respondieron a 4 encuestas. El porcentaje de las encuestas respondidas por las mujeres fue por tanto de 71,42% mientras que el de los hombres que formaban parte de este intervalo de edad, fue de 28,57%.

Dentro del último grupo de encuestados, las personas mayores de 65 años, se realizaron 9 encuestas, un 21,42% del total. Dentro de este intervalo de edad, las mujeres que respondieron representaron un 77,8% de las mismas, a diferencia de los hombres, quienes respondieron a 2 de ellas (22,2%).

En función de la edad por tanto, podemos decir que a medida que la edad aumenta, los hombres se desentienden más de la labor de hacer la compra del hogar, y esta es realizada en gran parte, por la mujer.

6.4. *Análisis de las respuestas a la encuesta*

En función de las respuestas obtenidas a las preguntas realizadas en cada una de las encuestas, tenemos la siguiente información.

Al preguntar a los encuestados **la cantidad que estarían dispuestos a pagar por la cesta**, pude comprobar que existía relación entre la elección del comercio y la disponibilidad a pagar por los productos. Al mismo tiempo, la edad, fue una variable bastante diferencial a la hora de estar dispuesta/o a pagar más o menos por la cesta.

Para que respondieran a esta pregunta, y para facilitar la toma de datos, propuse a los encuestados tres posibles respuestas, para las que me basé en una estimación de precios medios en función del tipo de establecimiento:

- <10€
- Entre 10€ y 12€
- >12€

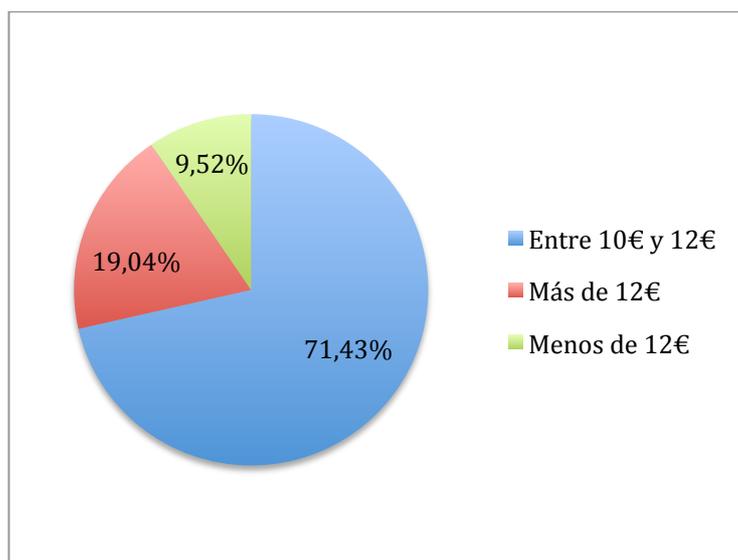
El 71,43% de los encuestados, respondieron estar dispuestos a pagar entre 10€ y 12€, mientras que el 19,04% estaría dispuesto a pagar más de 12€. El restante 9,52% respondieron no estar dispuestos a pagar más de 10€ por la cesta de productos presentada.

De los 8 consumidores que respondieron estar dispuestos a pagar una cifra superior a los 12€, 6 fueron encuestados en las cercanías de IRMIA al ver que portaban la bolsa del establecimiento con ellos. Los otros dos, eran dos personas encuestadas en las inmediaciones del Súper Amara pero que afirmaron realizar la compra de productos como frutas y hortalizas en otro establecimiento diferente al supermercado. Estas 8 personas, superaban los 50 años de edad y 6 de ellas eran mujeres. Por otro lado, las personas que no estaban dispuestas a pagar más de 10€ por la cesta, fueron dos de los cuatro jóvenes de entre 18 y 25 años de edad y dos mujeres que cumplían el perfil de madres con hijos jóvenes.

Al ser productos tan recurrentes en la compra diaria, la gente tiene una idea de lo que puede costar este lote de productos, de ahí la homogeneidad en las respuestas. Sin embargo podemos ver, y coincide con lo analizado en el punto 4, que las personas más mayores son quienes tienen una mayor predisposición a pagar por productos frescos y de calidad. Esto puede estar relacionado también con que tal y como hemos analizado anteriormente, son las personas más mayores quienes cuentan con niveles de consumos de verduras muy superiores al resto. También, coinciden las respuestas de los jóvenes con el análisis de las tendencias alimentarias actuales, donde decíamos que en hogares con personas menores de 35 años el consumo de verduras alcanzaba sus niveles más bajos.

En función del género, podemos ver en este aspecto, que de esas 8 personas mayores de 50 años que estarían dispuestas a pagar un precio superior a los 12€ por la cesta presentada, el 75% fueron mujeres, mientras que en cuanto al grupo que respondió no estar dispuesto a pagar más de 10€ estuvo representado a partes iguales por mujeres y por hombres. Por tanto, podemos ver cómo en personas más mayores se mantiene esa situación en la que tarea de la compra es llevada a cabo mayormente por la mujer, mientras que a medida que las personas son más jóvenes, esta labor se reparte de una manera más equitativa.

Figura 13. Disponibilidad a pagar de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de **qué les afectaba más a la hora de pagar o a la hora de valorar el precio cuando compran fruta y verdura**, las respuestas variaron sobretodo en función de la edad.

En función del género, dentro de los intervalos en los que dividí a los encuestados, no hubo diferencias. Sin embargo, en función de la edad, se obtuvieron respuestas diferentes. Los principales aspectos que afectan a los consumidores a la hora de valorar el precio son: el sabor, la calidad, y la frescura de los mismos. A pesar de que estos tres aspectos fueron los más señalados por los encuestados, para el 100% de los jóvenes de entre 18-25 años y el 20% de los encuestados de entre 25-40 años, por tanto el 16,67% del total, el aspecto de los alimentos es uno de las condiciones que más tienen en cuenta a la hora de valorar el precio de los alimentos, relacionando el buen aspecto de los alimentos con un mayor precio. En cambio, para el 43,47% de los encuestados que lo formaban personas mayores de 40 años, uno de los aspectos más a tener en cuenta es la marca o el origen del producto, mostrando un punto de vista más conservador y de plena confianza en la marca.

Decidí hacer esta pregunta para conocer cuales eran las características que más valoraban los consumidores, y para saber si existían diferencias entre los clientes de un negocio especializado en frutas y verduras como es IRMIA y los competidores analizados. Las respuestas al ser tan homogéneas no me permitió llegar a una conclusión en la que podría decir que los clientes de un establecimiento u otro valoran unos u otros aspectos a la hora de pagar un precio cuando compran fruta y verdura, pero sí que pude observar que existe esa relación de lealtad y confianza impulsada por una marca, tal y como hablamos cuando nos referíamos a la importancia de las marcas en el punto del producto, en personas mayores de 40 años.

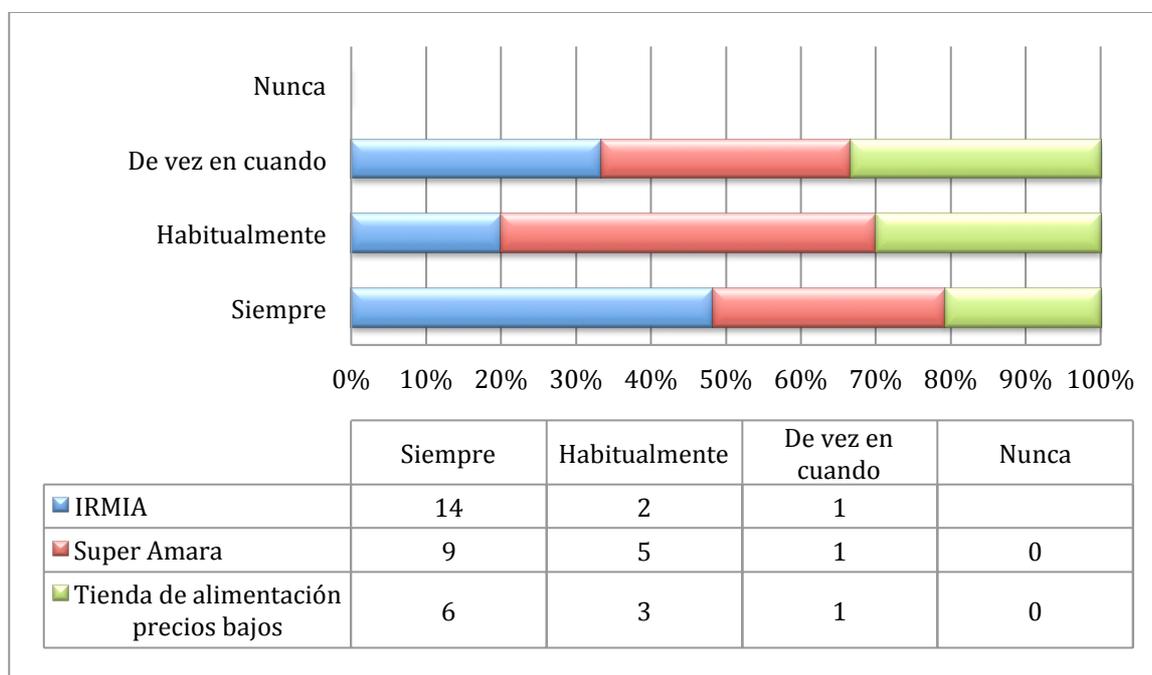
A la hora de responder a la **frecuencia con la que realizaban la compra de fruta y verdura en los establecimientos próximos** a los que me encontraba IRMIA (Súper Amara u tienda tradicional de alimentación), hubo variedad de respuestas. El 82,35% de los 17 encuestados (33,33% del total) en las proximidades de IRMIA, a los cuales me dirigía al ver que portaban la bolsa con el logo de la tienda, afirmaron realizar siempre la compra de frutas y verduras en dicho establecimiento. Mientras que el 11,76% restante, respondió hacer la compra habitualmente en el mismo. El 5,88% sobrante, correspondió a dos matrimonios que habían acudido a IRMIA por primera vez, recomendados por unos amigos.

Por otro lado, de los 10 encuestados (23,81% del total) en las proximidades de otro comercio de similar naturaleza al de IRMIA y por tanto competidor directo de la tienda, el 60% afirmó realizar la compra siempre en ese establecimiento. De los 4 encuestados restantes, 3 (30%) respondieron realizar la compra en ese establecimiento habitualmente, mientras que el restante 10% de los encuestados, aseguraron acudir al establecimiento en cuestión de vez en cuando.

Curiosamente los encuestados en las proximidades del Súper Amara mostraron respuestas diversas en función al núcleo de su lista de la compra. Los encuestados en las proximidades de Súper Amara conformaron el 35,71% del total. La gran mayoría de los encuestados en las proximidades del supermercado afirmaron acudir a este regularmente. De estos

15 encuestados, el 60% afirmaron acudir siempre a dicho supermercado a realizar la compra, mientras que las personas que respondieron ir habitualmente (5/15) supusieron un 33,3%. El encuestado restante, respondió no tener costumbre de hacer la compra en ese establecimiento y que sólo lo hacía cuando salía tarde del trabajo y no tenía tiempo suficiente para hacer la compra en el supermercado de su barrio.

Figura 14. Costumbre de acudir al establecimiento a hacer la compra



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que los datos muestran una alta fidelidad de los clientes del Súper Amara, las cosas cambian cuando hablamos de frutas y verduras. Cabe destacar, que el 26,67% de los encuestados en los alrededores del supermercado, aseguraron cambiar de establecimiento a la hora de comprar frutas y verduras. Estas cuatro personas se trataron de 2 mujeres de entre 25-40 años y otras dos de entre 40-65 años.

Son también interesantes las notables diferencias entre la edad de los clientes de los establecimientos a los que nos hemos acercado. Mientras que en las proximidades del Súper Amar y del otro comercio tradicional de precios más bajos, los clientes encuestados tenían una edad comprendida entre los 18-50 años, los encuestados en IRMIA, tenían una media de edad que superaba los 40 años. Esta información podemos relacionarla con el análisis de las tendencias alimentarias que hemos estudiado en el punto 4, en el que decíamos que en función de la edad, la ocupación, el tamaño del hogar existían variaciones en los consumos de alimentos. Por tanto, podríamos decir que tiene cierta lógica que la principal clientela del supermercado y de la tienda de barrio tradicional tenga una media de edad inferior a la de los clientes de IRMIA, ya que estos establecimientos les permiten hacerse o bien con la cesta de la compra en un mismo tiempo/lugar ahorrando tiempo, o bien hacerse con productos cuyo consumo en ese perfil de consumidor no tiene cuenta con niveles elevados, a precios realmente económicos.

Sin embargo, podemos añadir, y esto viene de la mano con el análisis de las tendencias actuales a la hora de hacer la compra que hemos realizado previamente, que a pesar de que el formato de supermercado sea el más utilizado a la hora de hacer la compra de alimentos, el formato de comercio especializado cuenta con una leal clientela cuando hablamos de alimentos frescos y perecederos.

La última pregunta realizada a los encuestados estaba relacionada con el **por qué de su elección entre un establecimiento u otro para comprar verdura.**

Al tratarse de una pregunta abierta, sin limitar la posibilidad de respuesta, los encuestados respondieron lo que según ellos creían era la principal razón de su elección.

Los encuestados que habían hecho la compra en IRMIA, resaltaron aspectos como la calidad, variedad y frescura tanto de la fruta como de la verdura y el servicio individualizado y cercano además del cuidado del aspecto de los alimentos. El hecho de que los trabajadores sean quienes cogen por su propia mano y con guantes los alimentos que el cliente se va

a llevar fue uno de los aspectos que varios encuestados destacó. Esto combinado con una orientación a la hora de escoger los alimentos, aporta a los clientes, según gran parte de los encuestados, una sensación de seguridad en la compra.

Por otro lado, los encuestados en las cercanías del comercio de alimentación acudían al mismo principalmente por la calidad-precio de los productos, aunque también nombraron aspectos como el trato de confianza, la cercanía, la tradición y la rapidez de servicio evitando así las grandes colas que suelen formarse en los supermercados.

Con respecto a los encuestados en las inmediaciones del Súper Amara, esta pregunta tan sólo se la hice al 73,3% de los encuestados en las proximidades del supermercado, ya que fueron quienes afirmaron no cambiar de establecimiento para realizar la compra de frutas y verduras. Este perfil de consumidor, valoraba en primer lugar la variedad de productos que el supermercado ofrece más allá de frutas y verduras, lo que permitía reducir el tiempo de compra al tener todo en una misma superficie. El hecho de contar con panadería, charcutería, pescadería y carnicería en un mismo espacio en el que también puede hacerse con productos de limpieza y alimentación fueron respuestas frecuentes de los aquí encuestados para justificar su elección por ese establecimiento. También el servicio de parking fue para muchos un aspecto con mucho peso a la hora de decantarse por este establecimiento.

En este aspecto, se puede decir que las prioridades de los clientes del Súper Amara están más relacionadas con hacerse con toda la lista de la compra de una, que no con comprar en un determinado establecimiento productos frescos y perecederos como los presentados en la cesta. Del mismo modo, los encuestados en las inmediaciones del comercio de alimentación acuden al mismo impulsados por sus precios bajos. Estos dos tipos de consumidores, que tal y como hemos dicho al analizar la primera de las preguntas, corresponden a un perfil de consumidor que no otorga especial importancia al consumo de los productos que conforman nuestra cesta, por lo que se harán con ellos o bien por sus precios bajos, o bien por que el mismo establecimiento les permite comprar una variedad más extensa de productos no relacionados con los de nuestra cesta.

Por otro lado, el perfil de los encuestados en las inmediaciones de IRMIA, es un tipo de consumidor que otorga a los alimentos que componen la cesta una importancia mayor, por lo que están dispuestos a acudir a un comercio especializado tan sólo para hacerse con este tipo de productos, a pesar de que los precios sean superiores al de su competencia o su variedad de productos que no sean de frutas y verduras, sea inferior.

6.5. Conclusiones del trabajo de campo

Con esta información obtenida del trabajo de campo he podido sacar las siguientes conclusiones que he clasificado en globales y relativas a clientes de IRMIA

Tabla 11.

Conclusiones del trabajo de campo

GLOBALES	RELATIVAS A CLIENTES DE IRMIA
<ul style="list-style-type: none"> • El sabor, la calidad y la frescura de los alimentos son los aspectos que más se tiene en cuenta a la hora de valorar el precio de las verduras. • Los más jóvenes son más sensibles al precio en función del buen aspecto que tenga el producto. La primera imagen es muy importante para estos. • Las personas mayores de 40 años, muestran una mentalidad más conservadora y fiel a las marcas. • De los clientes que acuden a los supermercados, una buena parte compra la verdura en otro establecimiento más especializado. • El perfil de persona que acude al supermercado se trata de una/un madre/padre de familia que valora la comodidad y la amplia variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • IRMIA cuenta con una clientela leal, que recomienda el establecimiento a terceros. • Los comercios tradicionales cuentan con clientela fiel que acude regularmente a hacer la compra. • Los clientes de IRMIA son menos sensibles al precio que los clientes de la competencia. • El servicio individualizado en IRMIA añade valor al producto. • El perfil de los clientes de IRMIA corresponde al de una persona de edad superior a 40 años y que valora el aspecto, la calidad, la frescura y las marcas de los productos ofrecidos respaldada por el servicio ofrecido, lo que se traduce en una disponibilidad a pagar mayor.

<p>por encima de la calidad de las verduras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A medida que aumenta la edad del consumidor, su disponibilidad a pagar por los alimentos más saludables como las frutas y verduras frescas, es mayor y por ello cambia de establecimiento para hacerse con estos productos. 	
--	--

Nota: Elaboración propia

A modo de conclusión global diría que a pesar de que la calidad, el aspecto, el sabor, la frescura y el servicio sean características que los consumidores tengan en cuenta a la hora de valorar el precio de la verdura, existen diferencias a la hora de disponerse a pagar por ella.

En este aspecto, vemos como el perfil de cliente de IRMIA formado en gran parte por personas mayores de 40 años, cuyos consumos de estos tipos de alimentos el mayor al resto, con hijos ya adultos y con tiempo suficiente para llevar a cabo la tarea de la compra de una forma tranquila, está dispuesto a cambiar de establecimiento para hacerse con los productos que conforman nuestra cesta. Este perfil de consumidor, valora además de el aspecto, la calidad, la frescura y las marcas, como la gran mayoría de consumidores, el servicio que se le otorga en una tienda más especializada que un supermercado, lo que le otorga cierto grado de seguridad en la compra y añade valor al producto. Además, el amplio surtido de productos que la tienda ofrece, le permite ofrecer sus productos tanto a aquellos consumidores con mayor disponibilidad a pagar, como aquellos con una disponibilidad a pagar más reducida.

Por otro lado, el perfil de clientes del Súper Amara, en gran parte jóvenes y padres/madres de familia de entre 25-40 años de edad, valoran principalmente la posibilidad que les brinda el supermercado de realizar toda la compra en un mismo lugar y al mismo tiempo. Para este perfil de cliente, el servicio parking es una de las grandes ventajas que ofrecen los supermercados, ya que pueden comprar en grandes cantidades sin tener que contratar el servicio a domicilio.

Para los clientes del comercio tradicional orientado a los precios bajos, esta misma política de precios es lo que más valoran, restando importancia a la calidad, sabor y servicio ofrecido, y centrándose más en satisfacer sus necesidades económicas.

Estas diferencias en cuanto a la disponibilidad a pagar por una cesta de productos determinada, varía en función de las características de los clientes de los distintos establecimientos analizados. En la siguiente tabla, se representan los precios a los que se puede obtener esta cesta de productos en los diferentes establecimientos:

Tabla 12.
Composición y precio de la cesta en función del establecimiento

	<i>Irmia</i>	<i>Súper Amara</i>	<i>Tienda tradicional de alimentación</i>
Lechuga (250gr)	1,29€ Eusko Label 5,16€/kg	1,29€ Lechuga de casero (unidad 400gr)	0,99€ Lechuga del País (unidad 500gr)
Zanahoria x2	0,32€	0,30€	0,24€
Tomate (815gr)	3,17€ Eusko Label “Pakita” (Getaria) 3,9€/kg	2,03€ Etxabe Goikoa (Aizarnazabal) 2,49€/kg	1,75€ Tomate para ensalada 2,15€/kg
Cebolletas manojo (3)	1,25€	1,35€	0,99€
Huevos	1,85€ Eusko Label	1,79€ Eusko Label	1,75€ Landetxe
Bonito del Norte (Consorcio 112gr) x2	1,75€ x2 = 3,5€	2,50€ x2 = 5€	1,70€ x2= 3,40€
TOTAL	* 11,38€	11,76€	9,12€

Nota: Elaboración propia. * Precio total de IRMIA obtenido a partir de la gama media de los productos integrados en la cesta, puede variar aproximadamente 1€ por encima o por debajo del fijado, en función de la gama de los productos escogidos

Vemos cómo en cuanto a precios, existe una notable diferencia entre la tienda tradicional de alimentación y los otros dos establecimientos, IRMIA y Súper Amara. Esta situación, refleja claramente que los clientes de IRMIA son menos sensibles al precio que los del comercio tradicional de alimentación.

Además, en función a las respuestas obtenidas, si hablamos de los productos que componen nuestra cesta, hasta podríamos asegurar que los clientes del Súper Amara son más sensibles al precio de estos productos que los de IRMIA, ya que las principales razones que los llevan a realizar la compra en el supermercado, es la posibilidad de poder hacer toda la compra en un mismo espacio.

Además, hemos de tener en cuenta que el precio total de productos de IRMIA puede variar aproximadamente 1€ por encima o por debajo del fijado, ya que la gama de productos escogidos en este caso para determinar su precio total, es la gama intermedia.

Por tanto, podemos decir que además de que los clientes de IRMIA son menos sensibles al precio que los de su competencia más cercana, su amplio surtido de productos como las verduras frescas le permite dirigirse no sólo a aquellos clientes que estén dispuestos a pagar ese precio, sino también a aquellos que estén dispuestos a pagar un precio tanto inferior, como superior, lo que se traduce en una alta competitividad.

7. CONCLUSIONES GENERALES DEL TFG

A modo de conclusión, diríamos que el mercado alimentario es un mercado en el que la gran competitividad existente lleva a las empresas a tener que adaptarse constantemente a las necesidades de los consumidores. En este aspecto, es esencial mantener una actitud de investigación constante para poder reaccionar a tiempo a los posibles cambios con respecto a las tendencias de consumo de la sociedad. Esta capacidad de reacción será clave para los comercios de alimentación que quieran permanecer en este mercado, y más para aquellos comercios que no tienen el formato de supermercado.

El formato de supermercado es el más utilizado por los consumidores a la hora de realizar la compra de alimentos (45,1% de la cuota de mercado). Sin embargo, es un punto a favor para aquellos comercios de alimentación de Euskadi que en el País Vasco, el número de supermercados sea de los menores de todo el territorio nacional. A pesar de ello, existen diferencias a la hora de elegir establecimiento en función del producto que se desea adquirir. En el caso de los productos frescos, como los que conforman nuestra cesta, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos por los consumidores, quienes en el caso de las hortalizas frescas, alcanzan el 31,5% de la cuota de mercado.

Factores como la edad, sexo, ocupación, renta económica, composición del hogar y consumo influyen en la elección de un establecimiento u otro a la hora de hacerse con los alimentos que componen nuestra cesta. En este sentido, y apoyándonos también en el trabajo de campo realizado mediante la encuesta, diremos que a medida que la edad aumenta, la compra de los alimentos que conforman nuestra cesta es más habitual, impulsada por un mayor consumo. Esto, se traduce en una mayor predisposición para pagar por esta clase de alimentos que a una edad superior a los 40 cobran una mayor importancia en la alimentación de los consumidores.

Gracias al estudio de un comercio especializado como es IRMIA, que lleva ya muchos años ejerciendo su actividad en el sector de la alimentación, y el análisis de los diferentes elementos del mix de marketing que utiliza y hemos desglosado en este trabajo, he podido observar que una correcta aplicación de las estrategias de *producto*, *precio*, *distribución* y *promoción*, es clave para el éxito en un mercado tan competitivo.

Después de analizar estas variables, es evidente la importancia de cada una de ellas, y que una importancia superior otorgada a una de ellas decantará el posicionamiento del establecimiento. Sin embargo, todo ello se ha de llevar a cabo de una manera cohesionada y coherente, ya que de lo contrario será difícil ya no sólo conseguir éxito, sino también subsistir en un mercado tan competitivo.

Las diferencias en los perfiles de los clientes que hemos podido observar fruto de la encuesta realizada, nos permite llegar a la conclusión que la combinación de las variables del mix tiene una relación directa con el tipo de consumidor al que se desea llegar. Dicho esto, existe un perfil de cliente cuya sensibilidad al precio sea mayor y por tanto acude a los comercios que lleven a cabo principalmente políticas de precios bajos buscando satisfacer sus necesidades.

Al mismo tiempo existe otro tipo de cliente, que es menos sensible al precio y que valora aspectos más relacionados con la variable producto, ya sea en cuestión de cantidad o de calidad. Este perfil de consumidor acude a un establecimiento o bien por su amplia variedad de productos, o bien por la calidad de los mismos.

Por otro lado, existirá también ese tipo de perfil que lo que busca es una sensación de seguridad en la compra, quién está dispuesto a reducir su sensibilidad al precio siempre y cuando este esté respaldado por un buen servicio, ya sea comunicativo a través de una orientación/información adecuada, o ya sea un servicio de distribución que le facilite la acción de compra. Claro está, que todo esfuerzo superior relacionado con un mejor producto, mejor distribución y mejor promoción, tendrá su correspondiente consecuencia en la variación del precio.

Al realizar el análisis teórico hemos hablado de la gran importancia de los servicios en un mercado como el de la alimentación. En IRMIA, a diferencia de los competidores que hemos analizado, se ofrece por un lado, una más amplia variedad de alimentos frescos de naturaleza hortofrutícola, y por otro, servicios adicionales esenciales para su éxito y que el cliente valora ya que le otorgan seguridad en la compra y confianza en la tienda, por lo que está dispuesto a pagar un mismo precio que el que ofrece en uno de los supermercados más caros de Gipuzkoa como es el Súper Amara, y un precio más elevado por aquellos productos de gama superior.

En la tabla número 12, hemos podido observar la diferencia existente en los precios de un establecimiento y otro. En relación con esto, podemos decir que en el caso de IRMIA, gracias a la importancia que otorga a un marketing relacional, en especial con clientes y proveedores, buscando relaciones estables y duraderas puede ofrecer esta cesta a un precio competitivo con el formato supermercado analizado. Relaciono esto con el concepto de marketing relacional porque son las relaciones con los proveedores, tal y como pude ver personalmente, las que le permiten a esta tienda conseguir los alimentos a un precio similar o inferior a los de la competencia, y los servicios adicionales que se ofrecen dirigidos a los clientes los que refuerzan las relaciones con los mismos y los lleva a comprar en el establecimiento.

Además, si tenemos en cuenta que el precio total de los precios de IRMIA ha sido obtenido a partir de la gama media de los productos que conforman la cesta, podemos decir que esta tienda, gracias a su amplio y profundo surtido en alimentos frescos y perecederos como los que conforman nuestra cesta es capaz de competir en precios además de con el Súper Amara, con la tienda de alimentación cuyos precios son más bajos.

Por tanto, terminaríamos diciendo que IRMIA gracias a los servicios que desempeña diferentes a los de la competencia más cercana, puede ofrecer precios superiores al de un comercio de alimentación tradicional a pesar de tener un formato similar. Esto, le permite ser competitivo con un formato de negocio que prevalece en el mercado alimentario como son los supermercados. Además, su amplio y profundo surtido en alimentos frescos y perecederos hortofrutícolas le permite ampliar su público objetivo no sólo a aquel perfil de consumidor que valora en primer lugar la calidad y confianza en la compra, sino también a aquel consumidor para el que la variable precio es un aspecto esencial.

Limitaciones encontradas a la hora de realizar el trabajo

La principal limitación a la hora de realizar el trabajo fue en el momento de realizar el análisis de las variables del mix, ya que me dirigía hacia un mercado determinado, el mercado alimentario y más específicamente el de frutas y hortalizas. Es por ello que la principal fuente de información en ese sentido la obtuve del libro, proporcionado por Mirene, de Pereiro "*Marketing aplicado a frutas y hortalizas: amenazas y oportunidades: marcas, emoción y valor*", de todas formas en algunos puntos tuve que modificarlo ya que este libro iba más orientado a las pasos que ha de desarrollar una empresa que vaya a comercializar, desde un punto de vista mayorista, un determinado producto.

Conclusiones personales después de realizar este TFG

Este trabajo me ha servido para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el grado de Administración y Dirección de Empresas. Gracias a él, he podido conocer de una manera más profunda diferentes aspectos relacionados con una empresa tanto a nivel de marketing, como a nivel comercial ya que al tener una fuerte relación con los dueños del establecimiento en el que me he basado, he podido acudir personalmente al mercado y ver cómo funcionan las negociaciones entre los mayoristas y minoristas

Además, este trabajo al haber sido más profundo que los que hubiese realizado con anterioridad durante mi paso por la universidad, me ha llevado a situaciones en las que no sabía como avanzar y a medida que avanzaba con el trabajo, he notado que mi capacidad para solucionar este tipo de situaciones ha ido mejorando, ya sea tratando de orientar lo que quisiese explicar de una manera diferente, o preguntando a personas de mi alrededor en busca de un punto de vista diferente, lo cual en ocasiones, es muy recomendable.

Agradecimientos

Después de un intenso periodo de varios meses, me gustaría escribir este apartado de agradecimientos para finalizar mi trabajo de fin de grado.

Ha sido un periodo de aprendizaje intenso no sólo a nivel teórico sino también a nivel personal. Escribir este trabajo ha tenido un gran impacto en mi y en mi sensación de autosuficiencia, es por ello que me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado y apoyado durante este largo proceso.

En primer lugar me gustaría agradecer a los dueños IRMIA por la actitud abierta que han mostrado para que yo comprendiese cómo funciona la tienda desde el punto de vista comercial, la paciencia que han tenido en todo momento para resolver mis dudas o posibles inquietudes y la total transparencia a la hora de facilitarme la información.

Además, me gustaría darle las gracias a mi tutora Mirene Begiristain Zubillaga por toda su ayuda y flexibilidad para concretar reuniones. Las herramientas que me ha facilitado han sido esenciales para poder completar mi trabajo de fin de grado satisfactoriamente.

Por último, me gustaría agradecer también toda esa paciencia que han tenido mis familiares y pareja, entendiéndome que terminar este trabajo dentro del curso 17-18 era mi prioridad.

¡Muchas gracias a todos!

Ignacio Renovales Martínez

8. BIBLIOGRAFÍA

- (1) Aladino, E. (2015). Estudio de vigilancia del crecimiento, alimentación, actividad física, desarrollo infantil y obesidad en España. *Madrid: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)*.
- (2) Begiristain Zubillaga, M., & López García, D. (2016). Viabilidad económica y viabilidad social. *Una propuesta agroecológica para la comercialización de la producción ecológica familiar*. ENEEK.
- (3) De Alvear, I. (2015) El margen y el coste en el pequeño comercio. España. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/ignaciodealvear/2015/12/01/el-margen-y-el-coste-en-el-pequeno-comercio/>
- (4) de Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Esic Editorial.
- (5) Gemelli, F., Pacheco, P., Pérez, A. (2009) Precios Mayoristas de Frutas y Hortalizas Frescas en el Mercado Modelo: Factores que influyen en su formación. Montevideo. Recuperado de: http://www.mercadomodelo.net/c/document_library/get_file?uuid=c7850978-c57c-4a8a-925f-3c06a4cbfdc8&groupId=10157
- (6) Geoffrey, R. (2003). Principios de marketing. *Thomson Editores Sapin, 2*. Pág. 243
- (7) Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). Marketing (Séptima edición ed.). *R. A. Sánchez López, JL Blanco, & JF Dávila Martínez, Trads.) México, DF: McGraw Hill*.
- (8) Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing, Sexta Edición, de. *International Thomson Editores SA*.
- (9) Luer, C. (2012) Cuatro principios para construir valor para tus clientes. Merca 2.0 Recuperado en: <https://www.merca20.com/4-principios-para-construir-valor-para-tus-clientes/>
- Viscari, J. (2011) Modelo de creación de valor para el cliente. México DF. Recuperado de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscari_modelo_creacion_valor_cliente.pdf
- (10) Méndez, C. D., Espejo, I. G., Palacios, R. G., & Vázquez, A. N. (2015). Hábitos alimentarios de los españoles. *Reis*, (149), 167-182.
- (11) Mestre, M. S. (2014). *Marketing*. Ediciones Pirámide.
- (12) Motas, P. (2011) El consumidor y la calidad. España. Enae business school. Recuperado de: <http://www.enaes.es/blog/el-consumidor-y-la-calidad#gref>

- (13) Parreño, J., Ruiz, E., Casado A.B., (2003) Dirección comercial: Los instrumentos del Marketing. Alicante. Recuperado de: <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/233.pdf>
- (14) Pereiro, M. S., Vallespir, A. N., & Papasseit Totosaus, P. (2002). *Marketing aplicado a frutas y hortalizas: amenazas y oportunidades: marcas, emoción y valor*. Consejería de Agricultura y Pesca; Ediciones de Horticultura. Pág. 66-108
- (15) Prieto, D. J. V. (2010). Procedimiento de fijación de precios para productos y servicios de exportación. *Revista Vinculando*.
- (16) Puig, C. (2018) Ventaja competitiva. Branderstand. España. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/ventaja-competitiva/>
- (17) Rouco A., Martínez A. (1997) Economía agraria. Murcia. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=MMMNmWklKpgC&pg=PA266&lpg=PA266&dq=mayorista+asentador&source=bl&ots=-Z4csk3BoW&sig=VMJp4LdkI520ox169q67g2BOZHo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1zdSRt7_bAhUkJMAKHfX7AlkQ6AEINDAD#v=onepage&q&f=false
- (18) Sainz, H. (Ed.). (2017). *Alimentación en España 2017: producción, industria, distribución, consumo*. MERCASA
- (19) Sanguino, R. (2001) El sistema de distribución comercial. Recuperado de: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/districom/districom.pdf>
- (20) Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. *Pirámide*.
- (21) Soares, P., Martínez-Mián, M. A., Caballero, P., Vives-Cases, C., & Davó-Blanes, M. C. (2017). Alimentos de producción local en los comedores escolares de España. *Gaceta Sanitaria*, 31(6), 466-471.
- (22) Stanton W., Etzel M, & Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing, 13va. Edición. *McGraw-Hill Interamericana*, Pág. 423 y 424
- (23) Stern, L. W. (1999). *Canales de comercialización*. Pearson Educación.
- (24) Thompson, I. (2007) Estrategias de precios. Promonegocios. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- (25) Vallet Bellmunt, T., & Mollá Descals, A. (2006). Las estrategias del comercio especializado.
- (26) VÍCTOR, J. (2017). Cadena de valor de frutas y hortalizas frescas. *Distribución y Consumo*, 3, 17.