



LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SUPERMERCADISMO EN ÁREAS DE FRONTERA

Mg. Roberto Carlos Dalongaro

Resumen

Los supermercados enfrentan situaciones difíciles en las que tienen que crecer, expandirse y mantenerse en el mercado. En este escenario, los esfuerzos a las diversas estrategias de venta pueden proporcionar diferenciales eficaces y eficientes, contribuyendo en gran medida a la supervivencia de las organizaciones. Este artículo tiene como objetivos identificar el perfil del consumidor, analizar las relaciones de consumo con los supermercados y también detectar el nivel de satisfacción de los consumidores con los supermercados en la ciudad de Paso de los Libres, frontera Argentina – Brasil. Además, llevar a cabo un estudio exploratorio, cualitativo y cuantitativo, con tres supermercados. La población de la muestra está compuesta por 200 consumidores encuestados, siendo 100 argentinos y 100 brasileros. Es una muestra aleatoria, fruto de una investigación hecha en la primera quincena de julio 2014. Los resultados constituyen una colección de datos e información para la selección de las acciones estratégicas para la venta, pero también permiten realizar una comparación entre las dos muestras. Entre brasileros y argentinos, se puede comparar algunos resultados buscando identificar diferencias mercadológicas y culturales, además de identificar el grado de satisfacción de ambas nacionalidades investigadas.

Palabras claves: Relaciones; Satisfacción; Consumidor; Supermercados.

Abstract

The supermarkets face difficult situations where they have to grow, expand and stay in the market. In this scenario, the efforts of the various selling strategies can provide effective and efficient differentials, contributing greatly to the survival of organizations. This article aims to identify the consumer profile, analyze consumer relationships with supermarkets and also detecting the level of consumer satisfaction with supermarkets in the city of Paso de los Libres, Argentina border - Brazilian. Out also take an exploratory, qualitative and quantitative study, with 03 supermarkets. The sample population consists of 200 consumers surveyed, with 100 Argentine and 100 Brazilians. It is a random sample, the result of research done in the first half of July 2014 The results are a collection of data and information in the selection of the strategic actions for sale, but also allows a comparison between the two samples. Between Brazil and Argentina, you can compare some seeking to identify some market related and cultural differences, and identify the degree of satisfaction of both nationalities investigated results.

Key words: Relations; Satisfaction; Consumer; Supermarkets.

Mg. Roberto Carlos
Dalongaro

Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Nacional de Misiones.
robertocarlosad@hotmail.com

Introducción

Invertir en la lealtad de los clientes es de gran importancia para el éxito de los supermercados en el largo plazo, porque el continuo retorno de los clientes es necesario para el crecimiento y el impulso de los negocios del supermercadismo.

Esta perspectiva insiste en la necesidad de ser sensible a los cambios en el mercado, como clave para el éxito empresarial. En una organización que asume la filosofía de marketing como filosofía empresarial, todos sus miembros deben entender que su aportación a la relación de intercambio debe centrarse en satisfacer, ininterrumpidamente y mejor que la competencia, las necesidades de los clientes. Ello va a hacer posible la generación de valor que permitirá crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Kotler y Armstrong, 2008).

En este sentido, las estrategias de ventas son claves para ganar y retener clientes. Más específicamente, como la estrategia de venta en el marketing de relación entre el cliente y el producto, el servicio, la divulgación y varios otros factores que fortalecen los lazos comerciales entre el supermercado y su clientela.

Las expectativas del consumidor son afectadas por las promesas de las comunicaciones del prestador del servicio. A veces los medios de comunicación al mostrar las promociones ofrecidas, las maquillan de una forma tal que el cliente nota gran diferencia entre lo que se dice, se muestra, se ilustra, o se ve y el servicio real, el prestado. Discrepancia con una bella recepcionista y su poco conocimiento del servicio.

Visando una contribución académica en ámbito local este trabajo estudia el comportamiento del consumidor en los supermercados de frontera, investigando las relaciones de consumo de los supermercados estudiados con sus clientes, buscando identificar el perfil de los mismos. El estudio tiene como objetivo también destacar el nivel de satisfacción de los consumidores encuestados.

El planteamiento del Problema de Investigación se relaciona con el sector del supermercadismo, el cual constituye una importante fuente de trabajo, generando espacios laborales directos e indirectos y ofreciendo un primordial servicio a la sociedad, con fundamental presencia en la economía de Paso de los Libres.

Desarrollo

¿Tendrán los supermercados de la Ciudad de Paso de los Libres la capacidad de mantener la satisfacción de los consumidores locales y fronterizos en el largo plazo?

El artículo presentado contiene seis secciones. Seguido de la introducción, se expone el marco teórico involucrado; la metodología utilizada; se presentan los principales resultados de los tres supermercados analizados; y se concluye con consideraciones y propuestas, presentando, por fin, las referencias utilizadas en el trabajo.

Marco teórico

Conceptos de marketing aplicados al consumidor minorista

Para Kotler (2000), “marketing se define como *“el proceso social en que los individuos y grupos de personas obtienen lo que necesitan y lo que quieren con la creación, debido a la libre oferta y la comercialización de productos y servicios de valor con otros individuos”*.”

Según Ataidés (2003), “Marketing es el *proceso de planificación y ejecución del concepto de precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios para satisfacer los objetivos individuales y organizacionales”*.”

Kotler y Armstrong (2008) “conceptúan el marketing, en un sentido amplio, como *“un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás, y en un contexto empresarial más estricto, como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”*.”

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing “*el marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados*” (AMA, 2009).

El marketing como estrategia de relaciones

Los supermercados se dan cuenta que el mundo de los negocios es más competitivo y feroz, y la competencia siempre está presentando nuevas formas de negociar, es decir, ella también busca conquistar a sus clientes permanentemente.

Hay un aumento de las diferencias entre los consumidores. Los mercados son cada vez más competitivos y heterogéneos. Ya no es plausible concebir la comercialización desde la perspectiva de sólo hacer la venta, “vender”, sino como una herramienta para satisfacer las necesidades del cliente. Frases como “el cliente siempre tiene la razón” o “nuestro cliente es nuestro jefe” puede dar lugar a graves malentendidos. Para cambiar de estrategia o acción es necesario conocer primero todo sobre la opinión colectiva de los clientes (Giuliani, 2003).

Según cita Kotler apud Giuliani (2003, p. 61), se aproxima de cinco veces menos el costo de mantener un viejo cliente que ganar uno nuevo. Las empresas, por lo tanto, deben tomar conciencia de que sus clientes no son sólo los compradores del producto, es importante incorporar el concepto de marketing relacional, esto significa crear relaciones duraderas con los consumidores y hacerlos felices por el hecho de ser clientes de la compañía.

La relación debe existir para que los clientes no abandonen la empresa antes de la primera oferta interesante, por otra parte, es más barato de mantener al cliente en relación con la búsqueda de nuevos clientes. El cliente no compra productos, el compra beneficios, por lo tanto, la empresa no debe vender productos, sino debe entender cuál es la percepción de los beneficios, entonces el cliente se sorprenderá con nuestro servicio. Esta actitud no es simplemente una venta, es el esfuerzo para encantar al cliente (Giuliani, 2003, p. 61).

¿Cuántas operaciones son generadas por un cliente satisfecho? Se estima que un cliente satisfecho le cuenta a otras cinco personas acerca de su satisfacción, mientras que un cliente insatisfecho cuenta sus descontentos a 15 personas (Giuliani, 2003).

Fidelización de clientes

El cliente es una persona que se acostumbra a comprar en una determinada empresa. Esta costumbre es establecida a través de la compra

y la interacción frecuente durante un período de tiempo. Si existe un registro de contactos sólidos y compras regulares, esta persona no va a ser un cliente de su empresa, ni tampoco un simple comprador de manera eventual, el cliente será fiel y leal encontrando el tiempo necesario para volver siempre (Dickson, 2001, p. 47).

Al tener clientes leales, los costos de comercialización se reducen debido a la toma de conciencia y la lealtad del consumidor hacia la marca, en muchos casos, la empresa tiene más poder de negociación con los distribuidores y los minoristas cuando trabajan con las marcas buscadas. La empresa puede cobrar precios más altos que los de sus competidores, cuando las marcas tienen una mayor calidad percibida. Ella puede lanzar extensiones de línea con mayor facilidad cuando las marcas tienen una gran credibilidad. Cuanto más fieles, mayor será la vida útil de los clientes en nuestra organización, y menor será el costo de recuperación de ellos. La lealtad del cliente a la firma ofrece defensas contra la competencia de precios. La lealtad a la empresa es el diferencial y crea barreras de confianza, no dejando suceder la migración inconveniente de los consumidores para la competencia, porque la nueva relación sería empezar de cero, sin ningún conocimiento de ambas partes (Majeau, 2010).

Gestión de la lealtad del cliente

Según Santos (2010), “la lealtad del cliente es medir, gestionar y crear valor. Hacer parte del proceso de la fidelización de clientes, es la misión de los miembros de la empresa, la integración de sistemas de información contribuyen para crear un valor superior, es decir, convertir a los clientes satisfechos en clientes leales. Medición de lealtad es necesario, sino también el impacto de la gestión del relacionamiento con los clientes en la lealtad”.

El autor afirma además, que es más fácil y más barato mantener los ya conquistados, en relación a conquistar nuevos clientes. Las empresas también se han dado cuenta en la práctica, que el mantenimiento de un público cautivo significa un retorno más rápido y significativo. Esto no quiere decir que es necesario abandonar la búsqueda de nuevos negocios; lo que es crucial para cualquier empresa, de cualquier sector, en cualquier mercado, es

tener las estrategias de fidelización basadas en la planificación y creación de beneficios para el público, manteniendo estable los clientes, trabajando con marcas de valor añadidas a la empresa, bien posicionadas y preparadas para su posterior prospección, contribuyendo para la fidelización del cliente, con eso, se obtiene un cliente leal y satisfecho, que puede atraer a muchos otros.

Por fin, es necesario conocer algunos puntos importantes que pueden complementar la gestión de lealtad del consumidor.

Según Kotler (2000), son los principios básicos para el buen servicio al cliente:

a) Conocimientos: se debe tener conocimiento de qué, cómo, dónde, quién y por qué hace. En cuanto a la técnica, se puede hacer la preparación continua de las personas a través de la formación, el equilibrio de los aspectos de comportamiento y de información. El complemento de esta formación es, que todos deben conocer la empresa en la cual trabajan, saber sus metas de trabajo, productos y servicios;

b) Relacionamiento: la relación entre el que sirve y quién ha de ser servido es basada en criterios objetivos “gana-gana”, los dos deben salir ganando. Vía las relaciones interpersonales se pueden crear las condiciones para una buena percepción de los intereses de ambas partes. Así, es posible respetar al cliente e identificar mejor sus necesidades;

c) Compromiso: a través del compromiso, la gente puede hacerse cargo de los objetivos, planificaciones y cumplir con plazos y metas;

d) Confiabilidad: la atención y los servicios se basan en la ética y la responsabilidad. Por lo tanto, es posible realizar un servicio confiable, de forma de preservar informaciones confidenciales y restringidas al cliente. Además, la eficiencia de los servicios por sí mismos ya ofrece mayor confianza por quién está siendo atendido.

Las empresas con sede en la fidelidad deben recordar tres reglas básicas:

a) Algunos clientes son inherentemente previsibles y fieles;

b) Algunos son más rentables que otros;

c) Algunos encuentran los productos y servicios de la empresa más valiosos que de sus competidores.

Para el autor, ninguna empresa puede satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores. Por lo tanto, es necesario concentrarse en ciertos clientes y hacer todo lo posible para cuidarlos, preparando las políticas de precios, líneas de productos y niveles de servicios para el crecimiento de su lealtad.

Al mismo tiempo, los ejecutivos tienen que hacer comprender a cada empleado que su única razón de ser es encontrar un cliente que quiera pagar por sus productos / servicios, que piense que su empresa es la mejor en el mundo, que el cliente quede satisfecho con los productos y servicios ofrecidos y que pase a desear mucho más. El líder ayuda a obtener la información necesaria para aprender acerca de un cliente, lo más importante es que el empleado sea consciente de que quién impone las normas de excelencia son los consumidores.

La satisfacción no es sinónimo de fidelidad. La fidelidad significa que estamos dispuestos a sacrificar al menos por un tiempo nuestros intereses, debido a que el éxito de la relación se basa en el largo plazo, siendo más importante esto, que cualquier beneficio inmediato (KOTLER, 2000).

Para ese mismo autor la satisfacción está estrechamente ligada a la forma en que el consumidor se siente en un determinado momento. Medir la satisfacción es útil, pero no debe convertirse en el instrumento central. Muchas veces, las personas que dicen estar satisfechas con el producto no compran otra vez, porque pueden encontrar otra marca más valiosa.

Los sistemas de negocios basados en la lealtad de los consumidores

Para Santos (2010), cuando se trata de fidelidad de los clientes es necesario fijarse:

Preliminarmente tenemos que encontrar a los mejores clientes, que producen un flujo constante de recursos financieros y que sean rentables en el futuro, los clientes cuya lealtad se puede ganar y ahorrar.

Enfoque en el cliente

Quien vende debe ser feliz para transmitir energía positiva para el cliente. La realidad es simple. Un grupo de gente que no es feliz no logra resultados, especialmente en el área de ventas, tanto de productos como de servicios, siendo necesaria la imagen de los vendedores felices, para que se pueda transmitir bienestar a los clientes cuando entran en la tienda. Tenemos

que desarrollar buen ánimo, alegría y tratar al cliente de forma espontánea, con voluntad, con placer, y que el placer sea algo natural, no artificial, el cliente siente la empatía, la percepción del cliente es muy fuerte y es obvio, que sólo los clientes bien tratados son los que volverán a la tienda (Grazziotin, 2009).

Según este autor, los gerentes de ventas y vendedores se enfrentan con la responsabilidad de hacer las ventas. Entonces, con el apoyo del marketing la tarea del gerente de ventas es aumentar las ventas, aumentar las ganancias. El cliente tiene toda la importancia, por eso la forma de pensar de los líderes empresariales debe estar orientada a producir los productos que los clientes quieren comprar, en lugar de vender los productos que fabrican.

Sin embargo, Jones (2012), establece que: *“la lealtad clave a largo plazo es ampliar el valor del cliente en base a su definición individual de valor”*.

Agregar valor al producto es dar las características de los productos que no son comunes. La agregación de valor puede variar mucho de un cliente a otro, (por ejemplo, descuentos en los precios) a otro (por ejemplo, la atención personal) y también a otro (por ejemplo, el acceso a la información).

En las palabras de Jones (2012, p. 1), las empresas de éxito en el mantenimiento de altos niveles de lealtad de los clientes tienen algunas lecciones importantes para garantizar la fidelidad.

Un buen producto o servicio se convierte en la base que conduce al desarrollo de la lealtad del cliente. Ningún programa fortalecerá la relación de una empresa con sus clientes sin ellos, y por lo tanto no tendrá éxito.

Las empresas deben preocuparse por el desarrollo de productos y servicios personalizados, según el deseo de sus clientes individuales y no en función de lo que las empresas están dispuestas a ofrecer o simplemente encontrar que los clientes quieren.

Desarrollar la lealtad del cliente debe ser un compromiso de toda la empresa y todas las actividades de la organización deben servir al propósito de la creación de valor para ese cliente.

El enfoque de Jones (2012), sobre el impacto económico de la fidelidad de los clientes de una empresa es un factor que suele estar evidente en el tiempo, la evaluación del comportamiento de los clientes en el largo plazo es esencial para entender el rendimiento de la inversión en iniciativas de fidelización. Sin

esta evaluación, una empresa puede perder prematuramente su enfoque en la lealtad del cliente, como también perder de vista las actividades de sus competidores.

Metodología

Tipo de investigación

Las situaciones deben ser exploradas y analizadas con el uso de métodos y técnicas científicas. Los supermercados en estudio, la tipología del problema abordado y los objetivos del análisis del trabajo desarrollado, necesitan del empleo de métodos cualitativos y cuantitativos.

Entonces, el acercamiento a esta investigación cae en forma cualitativa y cuantitativa. Cualitativa, porque la persona es la herramienta clave para la descripción y análisis de los datos involucrados en los supermercados, inductivamente, distinguiendo los procesos que intervienen con sus significados, que son el foco principal de enfoque. Cuantitativa, porque toma las opiniones e información de los números, clasificando y analizando los mismos a través de un software estadístico (Vergara, 2011).

Sin embargo, la parte que se refiere al aspecto cualitativo del estudio exige una literatura que en el argumento de Köche (2008), está tratando de explicar un problema al utilizar el conocimiento disponible de las teorías publicadas en libros o trabajos similares. El autor del informe en la literatura que el investigador recoge a los conocimientos disponibles, produce una teoría que se identifica con el tema desarrollado en el presente artículo.

En el diseño, Roesch (1996, p. 123), dice que la investigación cuantitativa es apropiada para evaluar los cambios organizacionales. Cuando se trata de enfoques integrales, con expresión de los resultados, con la utilización de sistemas participativos.

Ahora, en cuanto a los objetivos, la investigación es exploratoria y descriptiva. Exploratoria, porque tiene la intención de explicar la satisfacción de los consumidores brasileños y argentinos en supermercados minoristas involucrados con el tema de estudio (SILVA, 2004).

Por lo tanto, la metodología adoptada

en la agenda de investigación, que es complementaria a los diseños cuantitativos y cualitativos, son los datos de evaluación formativa y los resultados obtenidos a través de una encuesta modelo (Survey) con los consumidores de los supermercados estudiados.

El método survey de acuerdo con Malhotra (2001), “consiste en una encuesta para obtener información, basada en la interrogación a los participantes, quienes responden algunas preguntas acerca de su comportamiento, intenciones, actitudes, opiniones, motivaciones, características demográficas y del estilo de vida”.

Instrumento de recolección de datos

Se realizarán entrevistas con los consumidores en los supermercados encuestados, esas entrevistas recogerán datos a través de un cuestionario estructurado.

En el diseño de Carvalho (2011), las entrevistas son una alternativa técnica para recoger datos documentados de un tema en particular, pero el autor también señala que hay de tener en cuenta que la entrevista puede presentar sus limitaciones, dependiendo de la técnica utilizada.

Al tratar del cuestionario (CARVALHO, 2011, p 196) pone su declaración:

Los cuestionarios son instrumentos

de recolección de datos que se llenan por los informantes, con o sin la presencia del investigador, y uno debe tener cuidado de limitar el cuestionario en su alcance y propósito, por lo que pueden ser contestadas las preguntas en un período determinado, de preferencia en un máximo de 30 minutos.

La hipótesis de la investigación

H¹: Los consumidores brasileros están más satisfechos con los precios de los productos en los supermercados de la ciudad de Paso de los Libres - Argentina.

En el entendimiento de Vergara (2011), la Hipótesis o supuestos están anticipando la respuesta al problema. Si se formula en forma de una pregunta, la hipótesis, o la sugerencia se presentan en forma de afirmación. La investigación se lleva a cabo de modo que podemos confirmar, o no, refutando la hipótesis o suposición.

Población y muestra

Este estudio presenta un muestreo cubriendo 200 consumidores, 100 argentinos y 100 brasileros, clientes de los supermercados entrevistados de ambas nacionalidades involucradas en la investigación.

La población de la ciudad argentina de Paso de Los Libres está cerca de los 48.600

Gráfico 1: Nacionalidad del consumidor
(Fuente: Datos de la encuesta)

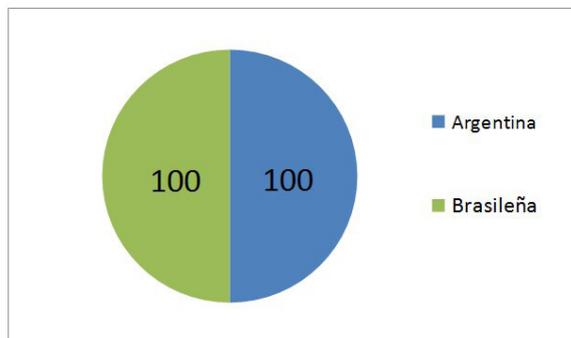
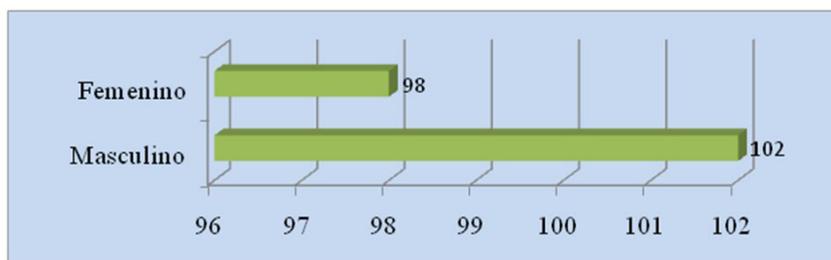


Gráfico 2: Género del consumidor*(Fuente: Datos de la encuesta)*

habitantes según el (MI, 2010), que sumado a los 130.000 habitantes de la ciudad brasilera de Uruguaiana según el (IBGE, 2010), igualan a los 178. 600 habitantes.

Los datos obtenidos con las entrevistas fueron procesados en el software francés Sphinx, posteriormente fue hecho el tratamiento de los datos y por fin expuestos sus resultados en el presente artículo.

Análisis de los resultados

Análisis de perfil del consumidor

Como se observa en el Gráfico 1, la muestra abarca 100 argentinos y 100 brasileños, o sea la población global encuestada contiene 50% de los entrevistados de cada nacionalidad en un total de 200 participantes.

En el género del consumidor (Gráfico 2),

el público femenino quedo con 49% de total y el masculino con 51%.

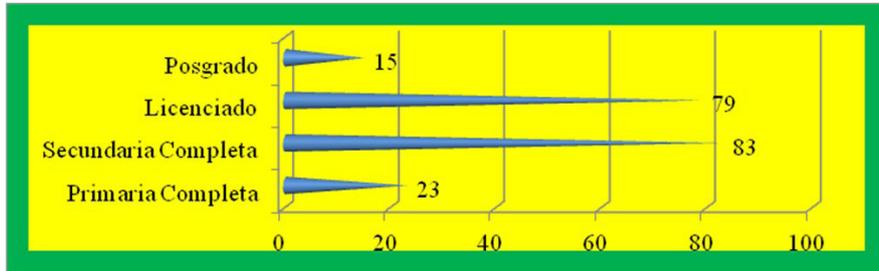
En lo que respecta a la edad de los consumidores (Gráfico 3), el 10,5% son menores de 20 años, el 38% se ubica entre los 20 y 40 años, con un 37,5% se encuentran los encuestados con edad entre 41 y hasta 60 años, por último los consumidores mayores de 60 años, representan un 14% del total.

En términos del nivel de educación alcanzada (Gráfico 4) se destacan los entrevistados con secundaria completa, con 83 personas correspondiendo al 41,5%. Queda en segundo lugar los licenciados, representando el 39,5% del total. Por último con un 11,5% y 7,5% se encuentran los que poseen primaria completa y posgrados respectivamente.

En lo que respecta al ingreso de los consumidores, (Gráfico 5) lideran los entrevistados que cobran de 3 hasta 5 sueldos mínimos, siendo 76 personas, representando

Gráfico 3: Edad del consumidor*(Fuente: Datos de la encuesta)*

Gráfico 4: Nivel de educación
(Fuente: Datos de la encuesta)



el 38% del total de la muestra. Con 2 sueldos se encuentran 67 personas correspondientes al 33,5%. 33 personas cobran hasta 1 sueldo, esto es, un 16,5% del total y 24 cobran más de 5 sueldos representando un 12% del total.

Con relación a la cantidad de integrantes familiares, (Gráfico 6) predominan los que tienen

4 integrantes con 105 personas encuestadas, esto corresponde al 52,5% del total de la muestra. En segundo lugar 55 personas afirman tener 3 integrantes en su familia, alcanzando el 27,5% del total. Con 5 integrantes en la familia se relevaron 23 encuestados, con un marco porcentual equivalente al 11,5% de total.

Gráfico 5: Ingresos de los consumidores
(Fuente: Datos de la encuesta)

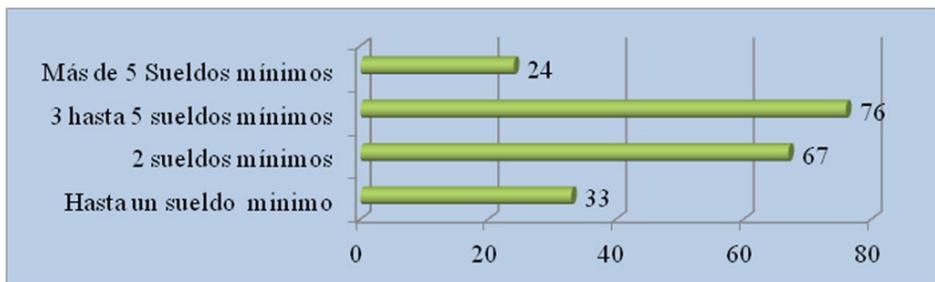


Gráfico 6: Integrantes familiares
(Fuente: Datos de la encuesta)

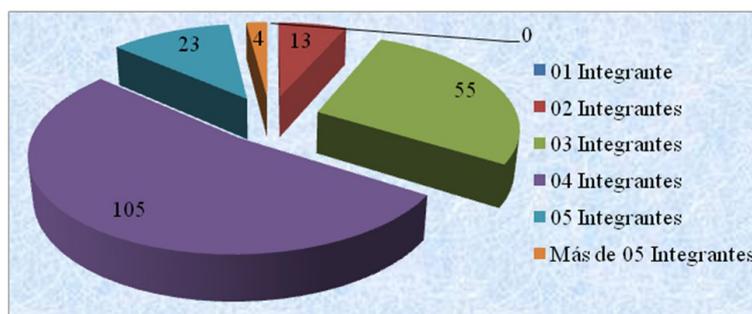
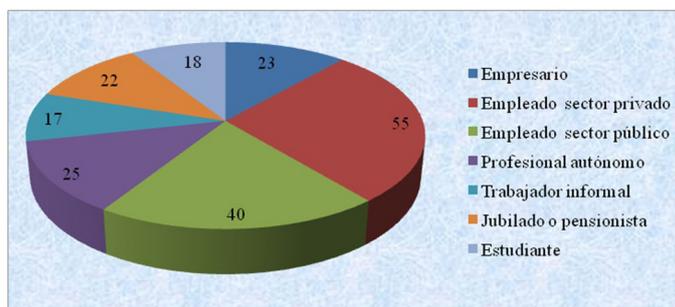


Gráfico 7: Ocupación del consumidor
(Fuente: Datos de la encuesta)



Ya con 2 integrantes familiares figuran 13 personas, equivalentes al 6,5% de la muestra. Por último con más de 5 integrantes se encuestaron 4 participantes, lo que corresponde al 2% de la muestra. En los 200 encuestados investigados nadie vive solo.

Analizando la variable ocupación del consumidor, (Gráfico 7) se encontró que los Empleados del sector privado ascienden a 55 personas, siendo igual al 27,5% del total la muestra. Con 40 encuestados aparecen los que trabajan en el sector público, representando un 20% del total. Un 12,5% de la muestra lo

ocupan los profesionales autónomos, que suman 25 personas en términos absolutos. En el cuarto puesto quedaron los empresarios con 23 encuestados representando el 11,5% de la muestra. Los Jubilados o pensionados en el quinto puesto llegan al 11% de total con 22 encuestados. Por último se relevó que 18 consumidores son estudiantes y 17 son trabajadores informales.

Análisis de las relaciones de consumo con los supermercados

Figura 1: Relaciones de consumo
(Fuente: Datos de la encuesta)

Argentina			Brasil		
Supermercado más frecuentado					
Supermercado A	27	27,00%	79	79,00%	
Supermercado B	10	10,00%	11	11,00%	
Supermercado C	63	63,00%	10	10,00%	
Total	100	100,00%	100	100,00%	
Porcentaje de los ingresos mensuales comprometidos con comestibles					
Menos de 10%	0	0,00%	6	6,00%	
10% hasta 20%	6	6,00%	22	22,00%	
21% hasta 30%	25	25,00%	62	62,00%	
31% hasta 40%	45	45,00%	10	10,00%	
41% hasta 50%	22	22,00%	0	0,00%	
Más de 50%	2	2,00%	0	0,00%	
Total	100	100,00%	100	100,00%	
Frecuencia de visitas mensuales hechas al supermercado					
Una visita	0	0,00%	26	26,00%	
2 hasta 5 visitas	23	23,00%	71	71,00%	
6 hasta 10 visitas	71	71,00%	3	3,00%	
Más de 10 visitas	6	6,00%	0	0,00%	
Total	100	100,00%	100	100,00%	

Figura 2: Relaciones de consumo entre cantidad comprada y valor gasto

(Fuente: Datos de la encuesta)

Conceptos	Argentina		Brasil	
	Nº	%	Nº	%
Cantidad de productos comprados por cada visita				
1 hasta 10	2	2,00%	25	25,00%
11 hasta 20	25	25,00%	54	54,00%
Más de 20	73	73,00%	21	21,00%
Total	100	100,00%	100	100,00%
Valor gasto por visita en pesos argentinos				
Hasta \$ 50	0	0,00%	8	8,00%
51 hasta \$ 100	6	6,00%	16	16,00%
101 hasta \$ 200	32	32,00%	53	53,00%
Más de \$ 200	62	62,00%	23	23,00%
Total	100	100,00%	100	100,00%

Tal como se indica en la Figura 1, para los consumidores argentinos el supermercado C con el 63% de la muestra es el más frecuentado. En contraposición a esto, el 79% de los brasileros encuestados afirman frecuentar el supermercado A.

Al analizar el porcentaje de los ingresos mensuales comprometidos con comestibles, el 45% de los consumidores argentinos comprometen desde el 31% hasta el 40% de sus ingresos. El 25% de los argentinos asignan desde el 21% hasta 30% de sus ingresos, ya el 22% de los consumidores argentinos están con un rango de ingresos comprometidos en comestibles desde el 41% hasta 50% de sus ingresos.

Los consumidores brasileros que comprometen entre el 21% y hasta 30% de sus ingresos en comestibles son 62 personas, justamente el 62% de la muestra con los nativos de Brasil. Existen 22 Brasileros (22%) que comprometen sus ingresos entre un 10 % y hasta un 20% en comestibles.

En términos de frecuencia de visitas mensuales hechas al supermercado, la encuesta arroja que existen 71 argentinos que visitan el supermercado de 6 hasta 10 veces por mes, ya el 23% de los encuestados argentinos realizan entre 2 hasta 5 visitas mensuales, y solamente 6 argentinos van al supermercado más de 10 veces por mes.

El equivalente al 71% de los consumidores brasileños visitan el supermercado de 2 hasta 5 veces al mes, 26 brasileros

encuestados (26%) hacen solamente una visita al mes, por último un 3% de los brasileros encuestados realizan de 6 hasta 10 visitas por mes.

Al analizar la Figura 2, se puede observar que los consumidores argentinos que compran más de 20 productos por cada visita hecha al supermercado ascienden al 73% del total de su muestra. Después figura un 25% de los consumidores que compran de 11 hasta 20 productos por visita, y solamente 2 compran de 1 hasta 10 productos. Ningún consumidor argentino encuestado gasta menos de \$50 pesos por visita, 6 consumidores gastan de \$51 hasta \$100 pesos y 32 consumidores gastan de \$101 hasta \$200. La supremacía es el rango de más de \$200 pesos de gasto por cada visita, representado por el 62% de los consumidores argentinos.

En lo que respecta a los consumidores brasileros, el 25% compra de 1 hasta 10 productos por cada visita al supermercado. El rango de 11 hasta 20 productos por visita es el más grande, representando el 54% de la muestra, por último existen 21 consumidores brasileros que compran más de 20 productos en cada visita.

Los consumidores brasileros que gastan entre \$101 hasta \$ 200 alcanzan el total de 53 personas, siendo el grupo de valor que tiene mayor número de integrantes. Después de ese grupo continúan los que gastan más de \$200, que son 23 encuestados. Por último, son 16 los

Figura 3: Los 5 productos más comprados por cada encuestado
(Fuente: Datos de la encuesta)

Argentina			Brasil		
Arroz	32	6,40%	Arroz	0	0,00%
Pan	91	18,20%	Poroto	0	0,00%
Fideos y masas en general	25	5,00%	Pan	1	0,20%
Leche y derivados	59	11,80%	Fideos y masas en general	93	18,60%
Carnes	47	9,40%	Leche y derivados	90	18,00%
Jugos	6	1,20%	Carnes	0	0,00%
Gaseosas	33	6,60%	Jugos	75	15,00%
Bebidas alcohólicas	10	2,00%	Gaseosas	4	0,80%
Productos de limpieza	4	0,80%	Bebidas alcohólicas	34	6,80%
Productos de Perfumería	1	0,20%	Productos de limpieza	51	10,20%
Frutas y verduras	54	10,80%	Productos de Perfumería	80	16,00%
Fiambres	53	10,60%	Frutas y verduras	1	0,20%
Golosinas en general	16	3,20%	Fiambres	1	0,20%
Yerba Mate	67	13,40%	Golosinas en general	38	7,60%
Otros	2	0,40%	Otros	32	6,40%
...	0	0,00%	...	0	0,00%
Total	500	100,00%	Total	500	100,00%

consumidores que gastan de \$51 hasta \$ 100 y 8 los que gastan hasta \$ 50.

Los productos más consumidos por los argentinos (Ver Figura 3) teniendo en cuenta que el ranking se refiere a los 5 productos más

comprados por cada encuestado son: en primer lugar el pan con 91 encuestados consumidores de este producto, representando el 18,2% de la muestra. El segundo producto más comprado por argentinos es la yerba mate con

Figura 4: Nivel de satisfacción del consumidor con los supermercados
(Fuente: Datos de la encuesta)

Argentina	Insatisfecho		Poco Satisfecho		Satisfecho		Encantado		Total
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	
Disposición o Layout	0	0,00%	1	1,00%	56	56,00%	43	43,00%	100,00%
Atención al cliente	2	2,00%	17	17,00%	79	79,00%	2	2,00%	100,00%
Variedad de los productos	0	0,00%	10	10,00%	86	86,00%	4	4,00%	100,00%
Ubicación de los supermercados	0	0,00%	0	0,00%	79	79,00%	21	21,00%	100,00%
Precios de los productos	25	25,00%	57	57,00%	18	18,00%	0	0,00%	100,00%
Decoración y iluminación	0	0,00%	2	2,00%	66	66,00%	32	32,00%	100,00%
Publicidad practicada	1	1,00%	31	31,00%	64	64,00%	4	4,00%	100,00%
La satisfacción en general	0	0,00%	5	5,00%	90	90,00%	5	5,00%	100,00%
Brasil									
Brasil	Insatisfecho		Poco Satisfecho		Satisfecho		Encantado		Total
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	
Disposición o Layout	1	1,00%	7	7,00%	87	87,00%	5	5,00%	100,00%
Atención al cliente	7	7,00%	69	69,00%	23	23,00%	1	1,00%	100,00%
Variedad de los productos	0	0,00%	34	34,00%	66	66,00%	0	0,00%	100,00%
Ubicación de los supermercados	0	0,00%	0	0,00%	67	67,00%	33	33,00%	100,00%
Precios de los productos	1	1,00%	28	28,00%	69	69,00%	2	2,00%	100,00%
Decoración y iluminación	0	0,00%	6	6,00%	82	82,00%	12	12,00%	100,00%
Publicidad practicada	9	9,00%	68	68,00%	23	23,00%	0	0,00%	100,00%
La satisfacción en general	0	0,00%	26	26,00%	73	73,00%	1	1,00%	100,00%

67 consumidores, representando el 13,4% de la muestra.

En el tercer puesto quedo la leche y sus derivados con 59 compradores, representando el 11,8% de la muestra. Frutas y verduras quedaron en el cuarto puesto con 54 compradores, representando el 10,8% del total de la muestra. En el quinto puesto quedaron los fiambres con 53 compradores, representando el 10,6% del total. La carne aparece en sexto lugar con 47 compradores, representando el 9,4% del total de muestra.

Para los brasileros, los fideos y las masas en general son los productos más comprados, con 93 consumidores, representando el 18,6%. Leche y derivados se encuentra en segundo lugar con 90 compradores, representando un 18% del total. Perfumería con 80 compradores figura en el tercer lugar siendo equivalente al 16% de la muestra. En cuarto lugar aparecen los jugos con 75 compradores, representando el 15% del total. Los Productos de limpieza representando el 10,2% del total con 51 compradores, quedaron en el quinto lugar de los productos más comprados por los consumidores brasileros. (Ver Figura 3)

Los demás productos en la preferencia de los consumidores brasileños en la figura 3 son: en sexto lugar golosinas en general con 38 compradores representando el 7,6% de la muestra. Después continúan las bebidas alcohólicas con 34 compradores representando el 6,8% del total, por último la categoría otros con 32 compradores iguala el 6,4% de la muestra.

Análisis del nivel de satisfacción del consumidor con los supermercados

Al analizar el grado de satisfacción del consumidor ante distintas variables (Ver Figura 4) se pudo observar que en lo que respecta al layout, existen 56 consumidores argentinos que están satisfechos, 43 encantados y 1 solo está poco satisfecho. En lo que respecta a los brasileros hay 87 consumidores satisfechos con el layout y 5 encantados, o sea, hay 31 consumidores más satisfechos y 38 menos encantados en relación a los consumidores argentinos.

Ahora hablando de atención al cliente el 79% de los argentinos está satisfecho y el 17%

está poco satisfecho. Las variables insatisfecho y encantado tienen dos consumidores por cada nivel de satisfacción. En lo que respecta a los brasileros, hay un 69% poco satisfecho, o sea, existe un 52% más de brasileros, en comparación con los argentinos, poco satisfechos con la atención al cliente. Existe un 23% de brasileros que esta satisfecho con la atención al cliente, porcentaje muy inferior en comparación a los consumidores argentinos (79%). Por último, existe solamente un brasilerero encantado y 7 insatisfechos, 5 más que los consumidores argentinos.

Analizando la variedad de los productos, el 86% de los consumidores argentinos están satisfechos y el 4% encantados, por último el 10% están poco satisfechos. En lo que respecta a los consumidores brasileros, hay 66 encuestados satisfechos con la variedad, o sea, 20% menos que los argentinos. Además hay un 34% de los consumidores brasileros poco satisfechos con la variedad, 20% más que los argentinos.

En relación a la ubicación de los supermercados, el 79% de los consumidores argentinos está satisfecho y el 21% encantados. Los consumidores brasileros satisfechos respecto a la ubicación de los supermercados ascienden al 67%, por último existe un 33% de consumidores encantados con respecto a dicha variable.

Con relación a los precios de los productos, el 25% de los consumidores argentinos está insatisfecho y el 57% poco satisfechos, un 18% está satisfecho y nadie encantado. En lo que respecta a los brasileros hay solamente un 1% insatisfecho, o sea, hay un 24% de diferencia entre los consumidores brasileños insatisfechos con los precios en relación a los consumidores argentinos, ya poco satisfechos existe un 28% de consumidores brasileros. Satisfechos con los precios hay un 69% de brasileros incluidos en ese grado de satisfacción, por último encantados figuran el 2% de brasileros.

En lo que se refiere a las variables de decoración e iluminación de los supermercados, la muestra revela que el 66% de los argentinos están satisfechos y el 32% encantados, solo un 2% está poco satisfecho. En este ítem es posible ver más brasileros satisfechos con el 82% de consumidores. Pero hay menos encantados, con una suma del 12% del total, 20% menos que los argentinos. La muestra revelo que el 6% de los

consumidores brasileños esta poco satisfecho.

En términos de la publicidad practicada, y en lo que respecta a los consumidores argentinos, la investigación arroja que existe un 1% insatisfecho, un 31% poco satisfecho, un 64% satisfecho y el 4% restante encantado. Para los brasileños, el 9% de ellos tienen insatisfacción con la publicidad hecha por los supermercados, siendo el 8% más de consumidores brasileños insatisfechos con la publicidad en relación a los consumidores argentinos. Existe un 68% de consumidores brasileños poco satisfechos con dicha variable, revelando una diferencia de 37% más de consumidores brasileños poco satisfechos con la publicidad en relación a los consumidores argentinos. El número de brasileños satisfechos con la publicidad es inferior a la de los argentinos con 23% de los consumidores. No hay ningún consumidor brasileño encantado.

Se cierra este análisis con la satisfacción en general entre los consumidores de los dos países. No hay consumidor argentino insatisfecho, el 5% está poco satisfecho, el 90% de los consumidores están satisfechos y por último el 5% de los consumidores argentinos están encantados. También no hay brasileños insatisfechos de manera general, pero el 26% de los consumidores están poco satisfechos, esto corresponde a 21% más de consumidores brasileños poco satisfechos de manera general en relación a los argentinos. La encuesta arroja que el 73% de los brasileños están satisfechos con dicha variable analizada, por último hay un 1% de brasileños encantados.

Discusión de la hipótesis levantada

H¹: Los consumidores brasileños están más satisfechos con los precios de los productos en los supermercados de la ciudad de Paso de los Libres - Argentina.

Con relación a los precios de los productos, los resultados de la investigación confirman la hipótesis planteada, con 18 consumidores argentinos satisfechos, representando el 18% respectivamente. A su vez, en lo que respecta a los brasileños, en ese nivel de satisfacción, hay un 69% de consumidores satisfechos con los precios practicados en los supermercados argentinos, correspondiendo

a 51% consumidores más encuadrados en ese nivel de satisfacción en relación a los argentinos.

El sector de supermercados constituye una importante ligación del sistema productivo por ser el canal de distribución de una gran cantidad de bienes. Este sector muestra un crecimiento en los últimos años, con una relevante contribución en la economía nacional y local. Esto se refleja en el aumento de la capacidad de compra del consumidor. Destacando la ventaja del consumidor brasileño que tiene el cambio a su favor, en la actualidad el Real (Dinero brasileño), vale cinco veces más que el Peso argentino, por eso es conveniente para los consumidores brasileños hacer compras en los supermercados argentinos.

Conclusiones

El desarrollo de distintos formatos para los diferentes niveles socioeconómicos de la población y de la incorporación de servicios que no se ofrecían tradicionalmente en estos establecimientos, como es el caso de una mayor oferta de créditos por parte de los minoristas, aceptación de nuevas formas de pago, como tarjetas de créditos, ampliación de los horarios de atención al público y entrega de productos a domicilio, son parte de nuevas estrategias para conquistar y mantener los clientes siempre activos en las compras.

Los supermercados de la ciudad de Paso de los Libres tienen la capacidad de mantener la satisfacción de los consumidores locales y fronterizos en el largo plazo. La investigación muestra la gran mayoría de ellos satisfechos con los nueve ítems analizados de satisfacción. Con la excepción del 57% de argentinos poco satisfechos con los precios, y el 25% insatisfecho con ese ítem. Pero esa cuestión está más relacionada con la inflación actual en el país.

Las empresas que venden al menudeo contribuyen para la creación de valor para el consumidor, al atender sus necesidades y facilitar la disponibilidad de productos en el lugar, forma y tiempo correctos.

Los encuestados con más integrantes familiares tienden a gastar más en los supermercados, por el hecho de tener más consumidores en la casa. Con eso la asignación

de sus ingresos a comestibles puede aumentar en términos porcentuales.

En términos de la ocupación de los consumidores, la suma de los empleados públicos y privados revela un mayor aporte de ingresos provenientes de esa ocupación. Entonces, la investigación muestra que el poder potencial de compra se concentra en los consumidores del respectivo perfil. Con eso los gestores de los supermercados pueden pensar estrategias mercadológicas específicas buscando atraer a esos consumidores.

La investigación revela también que los productos más comprados por los consumidores argentinos son el pan, la yerba mate, leches y derivados, frutas y verduras, fiambres y la carne. Ya para los consumidores brasileños son fideos y masas en general, leches y derivados, perfumería, jugos, productos de limpieza y bebidas alcohólicas. Con esa base de datos los gestores tienen conocimiento de los productos más comprados y a partir de esa información pueden planear estrategias mercadológicas basadas en los productos más consumidos.

Los supermercados pueden aprovechar mejor la situación favorable de momento en relación al cambio, explorando el poder de pago y asignación de los ingresos con los consumidores brasileños. Haciendo que estos consumidores aumenten la cantidad de productos comprados y el valor gastado en el país. Para eso, pueden adoptar estrategias de: realizar promociones con más frecuencia, como también fortalecer la publicidad con los medios de comunicación en Brasil. Para consumidores argentinos se pueden realizar días promocionales de determinados productos, para compensar el bajo poder de compra del peso argentino.

Bibliografía

- Asociación Americana de Marketing. (2009). Definición de marketing. AMA. Disponible en: <http://www.marketingpower>. Página visitada el 01/06/14.
- Ataides, Herberts Costa. (2003). O instrumento de marketing: uma harmonia organizacional. 2ª. ed. Goiânia: Seles.

Carvalho, Maria Cecília Maringoni de. (2011). Construindo o saber: metodologia científica – fundamentos e técnicas. 24ª edição. Campinas/SP: Papirus.

Dickson, Czinkota Michael R. et al. (2001). Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman.

Giuliani, Antônio Carlos. (2003). Marketing em um ambiente globalizado. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.

Grazziotin, Gilson. (2009). Varejo lucrativo. 1. ed. São Paulo: Saraiva.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Censo demográfico. Disponible en: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=432240>. Página visitada el 07/05/14.

Jones, Thomas O. Fidelização de clientes medindo, gerenciando e criando valor. (2012). Artigo. DI libro Putting The Service Chain to Work – HBR. Disponible en <http://www.guiarh.com.br/p64.htm>. Página visitada el 07/04/14.

Köche, José Carlos. (2008). Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 25ª edição. Petrópolis/RJ: Vozes.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Pearson Educación. Madrid.

Kotler, Philip. (2000). Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Majeau, Pedro Mizcci. (2010). Fidelização de Clientes. Disponível em http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp. Página visitada el 15/03/14.

Malhortra, N. K. (2001). Pesquisa de marketing – Uma orientação aplicada. Editora Bookman, Porto Alegre.

- Ministerio del Interior y Transporte. (2010). Datos del Departamento Paso de los Libres Correspondiente al censo Nacional de Población Hogares y Viviendas. Disponible en: <<http://www.mininterior.gov.ar/municipios>>. Página visitada el 02/01/14.
- Roesch, Sylvia Maria Azevedo. (1996). Projetos de estágio do curso de administração. 1. ed. São Paulo: Atlas.
- Santos, Daniela. (2010). Fidelização de Clientes. Disponible en: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/fidelizacao-de-clientes/20882/>>. Página visitada el 25/03/14.
- Silva, O. Cassandra Ribeiro de Dr. (2004). Metodologia e organização do projeto de pesquisa (guia prático). Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Fortaleza: UFC. Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/44914945/Apostila-Metodologia-de-Pesquisa-CEFET-UFC>>. Página visitada el 20/03/14.
- Vergara, S. C. (2011). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 13ª edição. São Paulo: Atlas.