

## **CAPITAL DE MARCA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS INTERMEDIARIOS DE DISTRIBUCIÓN**

Moreno M. Yeinme K, García H. Diana P.

Buitrago R. Richard O. - Universidad ECCI Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

### **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b> .....	4
Palabras Claves: .....	4
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	5
Ilustración 1 - Canal de distribución Cceneca .....	6
Tabla 1 - Recomendaciones de Éxito para las marcas .....	10
Tabla 2 - Cceneca Comercial Estado Actual .....	12
Tabla 3 - Matriz EFI .....	13
Tabla 4 - Matriz EFE .....	14
Tabla 5 - DOFA Cceneca Comercial .....	15
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	17
<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	18
<i>Primera etapa / observación participante</i> .....	18
<i>Segunda etapa / encuesta</i> .....	19
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b> .....	21
<i>Primera etapa / observación participante</i> .....	21
<i>Segunda etapa / Encuesta</i> .....	22

Ilustración 2 - Pregunta No. 1 .....	22
Análisis 1 pregunta: .....	22
Ilustración 3 - Pregunta No 2 .....	23
Análisis 2 pregunta: .....	23
Ilustración 4 - Pregunta No 3 .....	23
Análisis 3 pregunta: .....	24
Ilustración 5 - Pregunta No 4 .....	24
Análisis 4 pregunta: .....	24
Ilustración 6 - Pregunta No 5 .....	25
Análisis 5 pregunta: .....	25
Ilustración 7 - Pregunta No 6 .....	26
Análisis 6 pregunta .....	26
Ilustración 8 - Pregunta No 7 .....	26
Análisis 7 pregunta: .....	27
Análisis 8 pregunta: .....	27
Ilustración 9 - Incumplimiento en la Entrega .....	27
Ilustración 10 - Facturación errada del preventista.....	28
Ilustración 11 - Mala atención .....	28
Ilustración 12 - Inconsistencia en la visita por parte del vendedor.....	29
Ilustración 13 - Inconsistencias en el nombre o dirección de su factura .....	29
Ilustración 14 - Pregunta No 9 .....	30
Análisis 9 pregunta: .....	30
Ilustración 15 - Pregunta No 10.....	30
Análisis 10 pregunta .....	31
Ilustración 16 - Pregunta No 11 .....	31

Análisis 11 pregunta: .....	31
<b>CONCLUSIONES</b> .....	32
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	33
<b>REFERENCIAS</b> .....	34

### **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 - Canal de distribución Cceneca .....	6
Ilustración 2 - Pregunta No. 1 .....	22
Ilustración 3 - Pregunta No 2 .....	23
Ilustración 4 - Pregunta No 3 .....	23
Ilustración 5 - Pregunta No 4 .....	24
Ilustración 6 - Pregunta No 5 .....	25
Ilustración 7 - Pregunta No 6 .....	26
Ilustración 8 - Pregunta No 7 .....	26
Ilustración 9 - Incumplimiento en la Entrega .....	27
Ilustración 10 - Facturación errada del preventista.....	28
Ilustración 11 - Mala atención .....	28
Ilustración 12 - Inconsistencia en la visita por parte del vendedor.....	29
Ilustración 13 - Inconsistencias en el nombre o dirección de su factura .....	29

## RESUMEN

Las empresas productoras de bienes o servicios poseen la necesidad de tener al alcance del consumidor sus productos, verificando que los mismos se encuentren en la cantidad, lugar y momento adecuado, de allí nace el concepto de canales de distribución y su clasificación junto con distintos niveles. Dentro de ellos se encuentra el canal largo, el cual obtiene su nombre por la cantidad de niveles que posee y donde encontramos a los intermediarios. Este último es el responsable de representar y llevar consigo una marca que no le pertenece pero que es indispensable para su existencia como empresa. En ese orden de ideas los intermediarios viven bajo la sombra de los productos que comercializan. Una vez entendido el concepto se decide investigar la viabilidad de manejar la “marca” en los intermediarios y cómo de esta manera posicionarse en este tipo de canal, creando un ciclo relacional donde se fidelice a los clientes (tenderos) y estos a su vez, elijan el servicio de la empresa, agregando un valor diferencial a la marca por medio del servicio (Recurso Humano) que se presta al cliente actual y potencial, en busca de crear conexión y recordación con el cliente, usándolo como recurso estratégico en caso de dejar de ser respaldado por una u otra marca generando estabilidad empresarial y reconocimiento para futuras negociaciones.

Se analizan las prácticas empresariales actuales y los resultados obtenidos de la investigación con el fin de brindar un resultado aplicable en todas las zonas de trabajo y en todos los clientes con el fin de crear en ello un factor diferencial.

***Palabras Claves:*** Canales de distribución, Capital de marca, Poder del consumidor, Estrategias de empuje y tracción, Gestión de Valor en el Cliente.

## MARCO TEÓRICO

Los canales de distribución son definidos por **(Stern & El Ansary, 1992)** como: ‘‘el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores’’. Dentro de las clases de intermediarios se ubica el canal mayorista que es definido y clasificado en el libro *La distribución comercial: opciones estratégicas-* **(Sainz de Vicuña, 2000)** de la siguiente manera: ‘‘El mayorista es un intermediario que se dedica a la venta de productos y servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas, aunque también lo puede hacer a otros mayoristas o a la industria. Los mayoristas sobre camión están especializados principalmente en el campo de la alimentación se fundamenta en la frecuencia con la que los minoristas pueden comprar sus productos ya que se les permite hacerlo en pequeñas cantidades, con la ventaja que ello supone para los productos perecederos’’. De esta manera el intermediario mayorista se encuentra en la prestación de un servicio outsourcing, en representación de empresas o marcas, siendo el encargado de llevar variedad de productos al minorista que en dicho orden se convierte en su cliente. Clientes que en una era de cambios, rápida información y tecnología los ha convertido en prosumidores los cuales mantienen una comunicación constante con las marcas que se encuentran a diario, lo que permite que se tenga un mejor conocimiento de las tendencias, gustos y exigencias de los mismos. Un estudio publicado por la editorial el Tiempo en Enero del 2016 de la autora **(Daphne Kasriel, 2016)** revela que en la actualidad los consumidores han dejado de preocuparse por los productos reconocidos enfocándose por el contrario en los precios y la economía, lo que nos da el indicio de que no basta llevar un nombre, se deben crear lazos sentimentales con los clientes encontrando el valor diferencial que se le pueda brindar para de esta manera abrirse espacio en el mercado a través de la marca.

En base a lo anterior y con el ánimo de introducir al lector en contexto del siguiente artículo se estudia la viabilidad de manejar el concepto ‘‘Capital de marca’’ en un mayorista y la influencia que está puede llegar a tener en la mente del minorista, en busca de reconocimiento y posicionamiento en el mercado de los intermediarios de distribución.

(Torreblanca, 2014) Define a las estrategias empuje (push) y tracción (pull) de forma individual, ubicando al distribuidor mayorista en un sistema push donde lleva los productos en una relación outsourcing, pero bajo el poder y presión del proveedor, el cual brinda una cuota a cumplir de compra, el distribuidor a su vez posee un equipo pre-ventista encargado de la toma de pedidos y un área logística de entrega que cierra la venta con el fin de generar recursos para el pago. En ese orden el distribuidor debe contar con requisitos como; instalaciones, personal capacitado e inventarios para suplir la demanda existente en el canal para así satisfacer dos escalafones más, el minorista y el consumidor final.

Sin embargo Torreblanca describe la unión de las estrategias en fusión para la optimización de los resultados. En aplicación a lo que se desea realizar, se propone una combinación de forma en que se creen lazos con el cliente y en el futuro exista un Pull de parte del mismo solicitando el servicio del mayorista, en busca de que el proveedor se sienta bien representado en las zonas y de esta manera piense dos veces antes de realizar cualquier cambio en su agente distribuidor.

**Ilustración 1 - Canal de distribución Cceneca**



(Aaker, 2009) Nos muestra el capital de marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio”. **Aaker** nos brinda un modelo que comprende cuatro categorías de activos:

- **Lealtad de marca;** una medida del apego que un consumidor tiene hacia la marca.
- **Conciencia de la marca;** la habilidad del comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto (vínculo entre la clase de producto y la marca)
- **Calidad percibida;** percepción del consumidor sobre la calidad general en relación a otras ofertas.
- **Asociaciones de marca:** Grado de asociación que hacen los clientes frente a una marca, por medio de su personalidad, identidad y/o atributos.

De acuerdo al autor (**Aaker, 2009**) toma el valor de marca como un conocimiento y lealtad para proporcionar valor a un producto o servicio, esta gestión de marca comienza con el desarrollo de una identidad la cual pretende representar o mostrar al cliente. Si la empresa está generando diversas acciones positivas, el nivel de lealtad será alto desde la perspectiva del cliente, en tal caso que fuese negativo el nivel de percepción en cuanto a las acciones de la empresa esto conducirán a un bajo nivel en la mente de los clientes y se posicionaría una identidad errónea o diferente a la que se quiere dar a conocer.

El capital de marca definido por (**Kotler & Keller , 2012**) como: “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”. De esta manera se busca una relación e interacción entre la marca y los clientes a través de sus atributos y diferencias al respecto de la competencia, generando sentimientos, respuestas positivas y lealtad de los clientes hacia la marca, a través de estrategias y acciones que ayuden a aumentar el capital de marca, superando las expectativas y las percepciones a través del tiempo. Dentro del análisis estratégico de la marca con la cual se debe mostrar una perspectiva integral y generar valor dando importancia a la construcción de la imagen, dentro del capital de marca encontramos la gestión de marca que está para ayudar a facilitar la comprensión y reconocimiento del concepto y percepción de marca en los clientes los cuales son el valor de la empresa.

Para (**Keller, 1993**) la marca en los canales de distribución pueden desempeñar varias funciones: “Interés, lealtad y preferencia, en la medida en que uno es lo que vende la marca ayuda a crear una imagen y a posicionarse” Sí se desea influir en la decisión de compra se debe

primero llegar a ser familiares y confiables para aumentar el grado de conexión de los consumidores hacia la marca. El hecho de que un consumidor nos recuerde y nos elija frente a otras marcas depende de diversos elementos, los cuales influyen directamente en las ventas y la rentabilidad para la empresa. Esto significa que los clientes estarían comprando algo intangible, un pensamiento o un sentimiento unidos con una interacción social lo cual reúne y cubre su satisfacción y su necesidad, dando paso a adquirir ventaja competitiva asegurando un continuo crecimiento de la empresa en el mercado. Los principales pasos para que esto funcione son:

1. Interacción constante con los clientes
2. Comunicación de los diferenciales que tiene la empresa frente a la competencia
3. Conectar emocionalmente a los clientes con la marca

El capital de marca se puede decir que funciona como una relación personal, ya que implica sentimientos, emociones, pensamientos, opiniones y hasta creencias, lo cual conlleva a generar un lazo fuerte de constancia y confianza con el cliente manteniendo la conexión emocional.

Como bien lo dice (**Wilensky, 2003**) “las marcas sólo son tangibles a través de su identidad” Las empresas tienen un fuerte diferencial a través de la construcción de su identidad para ser reconocidos definiéndose por las formas, materiales y herramientas que lo hagan visible al mercado mostrando sus normas y comportamientos, creando identidad corporativa transmitiendo estímulos sensoriales y la comunicación de su visión de identidad, planificando y estudiando sus estrategias necesarias para hacer esto posible.

**Wilensky** plantea por medio de cuatro ítems la creación de identidad de marca por medio de un vínculo, entre ellos se encuentra:

- **Oferta:** Mostrando su posicionamiento de marca compuesta por la misión, visión y cultura de la empresa
- **Demanda:** Se analiza las actitudes, hábitos de consumo, expectativas de los clientes.
- **Cultura:** Tendencias sociales, comportamiento del mercado, valores.
- **Competitivo:** Análisis de la competencia, su identidad y su diferencia.

Estos escenarios son la esencia de la marca y los factores emocionales que intervienen claramente en el proceso de compra, teniendo relación marca - producto - consumo. Por lo cual se genera un valor atractivo para que el cliente nos considere una de las primeras opciones de compra posicionándonos en su mente. Para lograrlo se debe estudiar la gestión de valor en el cliente (customer equity management), la cual focaliza los esfuerzos de la empresa en el incremento de valor en los clientes. Concibiendo al cliente como un recurso estratégico de la empresa, cuya gestión permite obtener una ventaja competitiva sostenible, entre las que se encuentra conocer e identificar al cliente como recurso estratégico de la empresa, gestionando cada una de las fases del proceso de gestión del cliente, apoyándonos en el uso de las herramientas de información y comunicación y técnicas de gestión más apropiadas a las características y tamaño de la empresa. Si una organización cuida sus activos, está en la obligación de cuidar a los clientes actuales ya que mantenerlos requiere de menos esfuerzos que atraer nuevos según la revista *Return on Behavior*.

**(Serna, 1999)** Afirma que las organizaciones están encaminadas a crear un propio sistema de estudio del cliente y a establecer sus propias políticas de servicio convirtiéndolas en su cultura organizacional. Lo que **(Keller, 1993)** afirma en su propuesta introduciendo el capital de marca basado en el cliente.

El máster en administración **(saveedra, 2004 - 2009)** en la Revista Venezolana de Gerencia (RVG) plantea mediante las diversas teorías del capital de marca (varias ya establecidas con anterioridad) y en un estudio de convergencia de las mismas los beneficios que el capital de marca le brinda tanto al consumidor como a la organización en un plano donde las partes obtienen ganancia.

De esta manera concluye tres aspectos en los que coinciden:

- 1) Desarrollan las fuentes bajo aspectos afectivos, cognitivos y conductuales
- 2) Presentan conceptos de Identidad de Marca propios de la Teoría de Comportamiento de Consumidor, al asumir por igual que la calidad percibida en los productos

contribuye a generar un mayor nivel de recordación y percepción en los consumidores **(Kurtz & Boone, 2004)**.

- 3) Exploran el área común de Actitud- Lealtad. Si bien **(Aaker, 2009)** no introduce este concepto en su modelo, considera la Lealtad como una actitud de muy alta intensidad hacia algo o alguien; lo que concuerda con la definición de Lealtad de marca de la Teoría de Comportamiento de Consumidor (Sheth et al., 1999:709). Luego de describir los puntos en que se encuentra coincidencia describe los siguientes beneficios en una perspectiva organizacional: menores costos de adquisición, mayores niveles de retención de clientes debido a mayores niveles de lealtad de marca; así como mayor eficiencia y efectividad en los esfuerzos de mercadeo, una mayor probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a aceptar mayores precios por los productos, lo que genera a su vez un aumento de los ingresos y las utilidades; y finalmente una base sólida para extensiones de línea.

Entendiendo lo anterior y en busca de darle valor al cliente por medio del fortalecimiento de marca el autor **(Civaj, 2011)** brinda una serie de recomendaciones estratégicas que pueden ayudar a conseguirlo:

**Tabla 1 - Recomendaciones de Éxito para las marcas**

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
CREA TU MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Encontrar un nombre que llame la atención.</li> <li>● Ligar emociones y sensaciones conocidas por todos.</li> <li>● Palabras descomplicadas</li> <li>● Incluir leyenda de marca registrada, para evitar que se vuelva un genérico.</li> <li>● Crear un logoisotipo fácil de reconocer.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Registrar el diseño y nombre de la marca.</li> </ul>
PRESENTARSE ANTE SU PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicar a través de los diferentes medios de comunicación según el target.</li> <li>● Exponer la marca al máximo.</li> </ul>
CONOCER A SU CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener claro qué tan fuerte es la percepción de la marca y que la volvería más fuerte.</li> <li>● Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de la competencia.</li> <li>● Saber si se han logrado conexiones emocionales con los clientes.</li> <li>● Indagar el nivel de switching que habría en el mercado al lanzar una nueva marca.</li> <li>● Cuanta preferencia se podría lograr con la marca.</li> </ul>

El canal tiendas se distingue por manejo de volumen de clientes, la clave está en vender o visitar a muchos para obtener la venta justa. De esta manera es indispensable fidelizar a los clientes con el fin de conservarlos de manera que existan relaciones fuertes y duraderas. El poder del cliente está en acudir a uno u otro mayorista operando a su elección y conveniencia. De ahí que es este el que posee cierto poder de hacer crecer o decrecer a un distribuidor.

El análisis de los consumidores ayuda a crear estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes y obtener una mayor lealtad de ellos, brindando un valor agregado para diferenciar una de otra distribuidora, por lo que se analiza a la empresa focalizando en el conocimiento del cliente siendo el sector de interés y el cual se desea entender, comprendiendo los factores que afectan en su decisión de compra. Además captar las variables o elementos que generan percepción de valor en el detallista.

Tabla 2 - Cceneca Comercial Estado Actual

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
CONOCE A TU CLIENTE	<p>Con la investigación a realizar se desea conocer así:</p> <p>Cceneca es percibida de forma posicionada en el cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Es relevante para el cliente la atención de su distribuidor.</li><li>● Que se puede mejorar en la atención.</li><li>● Puntos a mejorar e inconsistencias de manera objetiva.</li><li>● Qué valora el detallista de su distribuidor.</li><li>● Es necesario focalizar esfuerzos y recursos en los reconocimientos de marca.</li><li>● Tendencias y adaptación del medio.</li></ul>

Tabla 3 - Matriz EFI

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>FORTALEZAS:</b>			
1: Marcas de respaldo y disponibilidad de insumos.	0,05	3	0,15
2: Comunicación y control gerencial	0,01	4	0,04
3: Acceso a capital cuando se requiere	0,01	4	0,04
4: Sistema de control	0,01	4	0,04
5: Agresividad para enfrentar la competencia	0,01	4	0,04
6: Adaptación y disponibilidad al cambio	0,01	4	0,04
<b>DEBILIDADES:</b>			
1: Administración de clientes	0,2	2	0,4
2: Lealtad y satisfacción del cliente	0,1	1	0,1
3: Liderazgo y trabajo en equipo	0,2	1	0,2
4: Alta rotación del recurso humano	0,1	1	0,1
5: Nivel intermedio de integración con otras áreas	0,1	2	0,2
6: Orientación empresarial	0,2	2	0,4
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>1,75</b>

Esta matriz nos da a conocer la administración interna de la empresa y poder evaluar las fortalezas o debilidades que esta tiene, con estos resultados podemos darnos cuenta que la empresa Cceneca sufre de una integración y falta de relación de áreas interna, lo cual se debe crear estrategias para cambiar su rumbo mejorar sus habilidades.

Tabla 4 - Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES:</b>			
1: Posibilidad de explorar nuevos segmentos del mercado	0,03	4	0,12
2: Alianzas económicas	0,02	3	0,06
3: Retroalimentación y automatización de los procesos	0,02	3	0,06
4: Crecimiento del negocio por medio de zonas asignadas	0,02	4	0,08
5: Posicionamiento	0,02	3	0,06
6: Nuevas tecnologías	0,01	3	0,03
<b>AMENAZAS:</b>			
1: Salida del mercado	0,2	2	0,4
2: Recorte de zonas	0,2	1	0,2
3: Competencia desleal	0,1	2	0,2
4: Perdida de proveedores y alianzas	0,18	1	0,18
5: Precios bajos de competencia directa e indirecta	0,1	1	0,1
6: Productos sustitutos	0,1	1	0,1
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>5,09</b>

En este caso la matriz EFE nos muestra que la empresa Cceneca se sostiene en el mercado pero aun así generar estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades de mayor posicionamiento en el canal y fortalecimiento de marca aumentando el capital para mantenerse en el mercado asegurando un posible crecimiento, una demanda sostenible y estable, obteniendo mayor cubrimiento de zonas y siendo mayormente recurrido por los tenderos generando posicionamiento en su mente.

La fuerte competencia existente ha llevado que pierda participación y que los proveedores den importancia al portafolio que brinda, generando una disminución significativa de ventas y demanda de los productos.

Continuando el análisis y con el fin de estudiar de una manera más objetiva la empresa Cceneca Comercial, se realiza un análisis DOFA el cual permitirá tener una visión interna y externa del estado actual de la organización. De esta manera en el desarrollo del artículo y según los resultados que se obtengan, brindar una información acertada que se ajuste a las necesidades y sea factible su aplicación en todas las zonas, para crear un sistema de atención y estrategias enfocadas en la recordación y fortalecimiento de marca aumentando el capital y posicionándose en el canal.

**Tabla 5 - DOFA Cceneca Comercial**

<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <p>1: Posibilidad de explorar nuevos segmentos del mercado</p> <p>2: Alianzas económicas.</p> <p>3: Retroalimentación y automatización de los procesos.</p> <p>4: Crecimiento del negocio por medio de zonas asignadas.</p> <p>5: Posicionamiento.</p> <p>6: Nuevas tecnologías.</p>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <p>1: Salida del mercado.</p> <p>2: Recorte de zonas.</p> <p>3: Competencia desleal.</p> <p>4: Pérdida de proveedores y alianzas.</p> <p>5: Precios bajos de competencia directa e indirecta.</p> <p>6: Productos sustitutos.</p>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <p>1: Marcas de respaldo y disponibilidad de</p>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <p>1: Administración de clientes.</p>

<p>insumos.</p> <p>2: Comunicación y control gerencial.</p> <p>3: Acceso de capital cuando se requiere.</p> <p>4: Sistema de control.</p> <p>5: Agresividad para enfrentar la competencia.</p> <p>6: Adaptación y disposición al cambio.</p>	<p>2: Lealtad y satisfacción del cliente.</p> <p>3: Liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>4: Alta rotación del recurso humano.</p> <p>5: Nivel de integración e integración con otras áreas.</p> <p>6: Orientación empresarial.</p>
--	---

Al analizar la matriz DOFA se encuentran debilidades administrativas y de liderazgo que pueden estar afectando de manera negativa en la imagen interna y externa que es percibida por los clientes. Observando que es de interés realizar un buen trabajo de campo, fortaleciendo el servicio prestado y la capacitación entregada a los asesores comerciales.

Dentro de las oportunidades encontramos el posicionamiento, lo que a raíz del análisis sobre la viabilidad de la aplicación del concepto de marca se busca que el consumidor tenga más poder de decisión para elegir entre una u otra distribuidora para que le surtan los productos que requiere, dando un valor de marca y no por precio como lo maneja la competencia.

## MARCO CONCEPTUAL

- **Estrategias de Empuje:** Esta estrategia se basa en los recursos de marketing de una empresa para que empuje o impulse sus productos a través de intermediarios como lo son los canales de distribución por medio de precios, descuentos, promociones etc. para llegarle a los consumidores.
- **Estrategia de Tracción:** En este caso la estrategia se basa en publicidad, merchandising para llegarle a los consumidores a través de los medios y así estos acudan a los establecimientos a adquirir los productos y presionar que allí dispongan de ellos.
- **Observación participante:** Conocida también como interna o activa, es aquella en la que el investigador selecciona un grupo o colectivo de personas y participa con ellas en su forma de vida y en sus actividades cotidianas con mayor o menor grado de implicación. Su finalidad genérica es obtener información sobre la cultura de ese grupo o población y, en lo concreto, pretende descubrir las pautas de conducta y comportamiento (formas de relación e interacción, actividades, formas de organización, etc.)
- **Prosumidores:** Son personas que se encuentran en constante búsqueda de información en diferentes tipos de tecnología, adaptándose a la nueva vida activa en los medios, siendo capaces de evaluar y producir contenido para los medios por sí mismos dando a conocer sus nuevos hábitos, tendencias, gustos.
- **Valor Agregado:** Es aquel valor que se le da a un producto o a una marca como diferencial del resto, haciéndolo más deseable a los consumidores por medio de sus beneficios, utilidad, novedoso en el mercado, más económico al producir o simplemente generar nuevas necesidades que no existían.

## DISEÑO METODOLÓGICO

Para reforzar y dar credibilidad a las teorías anteriormente descritas las cuales nos hablan de la importancia que toma la identidad y el posicionamiento de marca en el cliente se dispondrán dos etapas de investigación aplicada, las cuales se complementan con el fin de obtener mejores y verídicos resultados. En la primera etapa se realizará una investigación deductiva-cualitativa mediante el método descriptivo, lo cual brindará una visión general y aproximada de la importancia de la marca, su recordación y los factores que se deben tomar como primordiales entendiendo el comportamiento del tendero por medio de una investigación de observación en donde se busca tomar datos, actitudes y preferencias de los tenderos con el fin de obtener información verídica.

En la segunda etapa del estudio y con el fin de disminuir el sesgo en la obtención de información no significativa o irrelevante, se tomará un estudio cuantitativo por medio de encuestas complementarias en zonas y clientes de la ciudad de Bogotá, que permitan apreciar datos numéricos que sirvan de base y de resultados apreciables para la toma de decisiones y las recomendaciones a plantear. Esta investigación correlacional nos brindará la razón o nos acerca de la relación existente entre la marca como valor agregado y el tipo de influencia de estos elementos en los clientes, obteniendo como resultado el grado de importancia que este le brinda y como se puede manejar como un factor de posicionamiento.

### ***Primera etapa / observación participante***

Se realizó una observación activa donde se seleccionó un grupo de asesores comerciales de la distribuidora Cceneca comercial, participando con ellas en la relación con el cliente y en sus actividades laborales cotidianas. Con la finalidad de obtener información sobre los tenderos, pautas de conducta y comportamiento de compra estudiando las variables las variables de posicionamiento, recordación y lealtad que se pueda tener en una distribuidora como marca, para así obtener una base del fenómeno a estudiar en la etapa cuantitativa.

**Campo de observación:**

- **Localidad:** Bosa Recreo y Libertad
- **Unidades a observar:** 85 clientes entre tiendas, autoservicios y mini mercados.
- **VARIABLES a observar:** Comportamiento del cliente, proceso de compra, momento de verdad, insatisfacción presentada, relación cliente Vs asesor comercial, comportamiento del cliente frente al desempeño y argumentación del asesor, comportamiento de compra con respecto al grado de familiaridad con el asesor.
- **Delimitación del rol:** Acompañante administrativo en zona y prueba de capacitación.

***Segunda etapa / encuesta***

Con el fin de investigar la importancia que el cliente tendero le da a la marca de su distribuidor, verificando la viabilidad de reforzar y centralizar esfuerzos para aumentar el capital de marca de la empresa Cceneca Comercial se realiza la siguiente encuesta que permitirá la toma de datos cuantitativos, mediante una muestra aleatoria simple donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de muestras se realiza en dos pasos, el primero de manera estadística con un nivel de confianza del 80% sobre una población de 6546 clientes:

$$N_0 = Z^2 * p * q / E^2$$

$$N = 6546$$

$$1 - e = 80\% \text{ (nivel de confianza)} \quad Z = 1.28$$

$$e = 5\% \quad e = 0,05$$

$$p = 0,5 \quad q = 0,5$$

$$n = (1,28)^2 * 0,5 * 0,5$$

---


$$(0,05)^2$$

$$n = 1,63 * 0,25$$

---


$$0,0025$$

$$\frac{n = 0,409}{0,0025}$$

n = 162 (Así es como se conoce el tamaño de la población, se debe ajustar)

$$n = \frac{n_o}{\frac{1 + n_o - 1}{N}}$$

$$n = \frac{162}{1 + \left( \frac{162 - 1}{6546} \right)}$$

$$n = \frac{162}{\frac{1 + 161}{6546}}$$

$$n = \frac{162}{1 + 0,024}$$

$$n = \frac{162}{1,024}$$

$$n = 158$$

En el segundo paso se hace un procedimiento probabilístico aleatorio e imparcial, en base a la muestra obtenida de 158 clientes a quienes se les aplicara el instrumento de investigación. De esta manera se obtendrán conclusiones a partir de los resultados de la muestra, la cual posee características generales obtenidas en la primera etapa de la investigación.

**(ANEXOS EN EXCEL - ENCUESTA, MUESTRA ALEATORIA / POBLACIÓN)**

## ESTADO DE RESULTADOS

### *Primera etapa / observación participante*

Se desea lograr un alto reconocimiento, credibilidad y confianza en los clientes a través de la marca, volviendo a posicionar a Cceneca Comercial como líder en la categoría de distribución de consumo masivo, estableciendo excelentes relaciones con el personal de la empresa, proveedores y el consumidor. Generando recordación en la mente del cliente, dando la importancia necesaria y cumpliendo las expectativas de los clientes.

Durante la primera etapa de la investigación se destacan aspectos como la confianza que se genera entre asesor y cliente, existiendo una conexión un tanto familiar en casos donde el tendero le gusta la comunicación y relación con su vendedor y este a su vez saca partido para lograr hacer exhibiciones y sugeridos de compra.

En el canal de tiendas el servicio es un aspecto esencial y el cual entra a competir en el mercado. Cuando este aspecto se ve afectado, bien sea en la etapa pre o post venta el cliente se siente distante, sabiendo que tiene el poder de dejar de adquirir los productos con la compañía distribuidora. Sin embargo se ven tendencias por buscar la economía como factor que le permita obtener un mayor margen en la venta. El asesor posee gran parte de responsabilidad en la venta, la cual es manejada por cada uno de ellos de acuerdo a la convicción, experiencia y compromiso que este maneje pero sin ningún hilo conductor que enfatice la marca que representa.

Factores que se hacen relevantes en los clientes son la atención y puntualidad en la entrega de pedidos, valorando también el primer impacto que se tenga con el momento de verdad siendo importante la buena energía y confianza que se tenga el asesor. Así como el lenguaje utilizado y la presentación personal de los empleados.

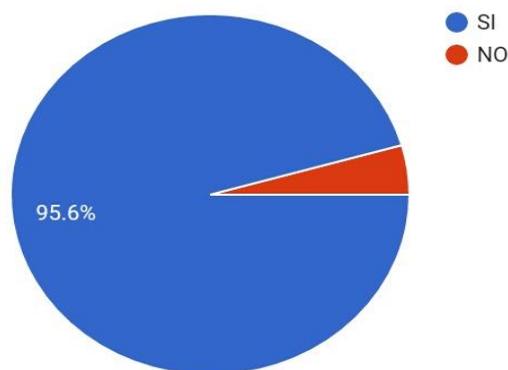
Los anteriores son elementos que se obtuvieron de forma natural al escuchar al tendero y estudiar su comportamiento, no se presentaron preguntas concretas ni cuestionarios.

## *Segunda etapa / Encuesta*

La siguiente encuesta se realiza con el fin de medir la relación y satisfacción presente entre el minorista y sus distribuidores. Las preguntas dispuestas son de opción múltiple con única respuesta y unas preguntas abiertas.

- 1. ¿Es importante para usted recordar el nombre de las empresas que surten su negocio?**

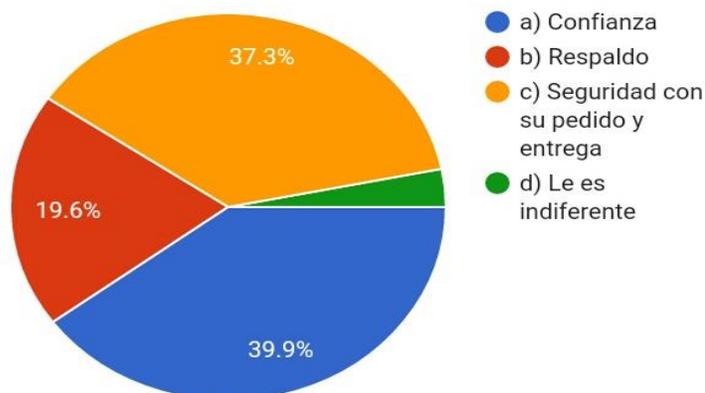
**Ilustración 2 - Pregunta No. 1**



**Análisis 1 pregunta:** El 95,6% del total de los encuestados indica que es importante para ellos saber el nombre de las empresas que le surten el negocio, mientras que el 4,4% considero nada importante el nombre de la empresa.

- 2. Cuando usted conoce el nombre de la o las empresas que surten su negocio, usted siente:**

**Ilustración 3 - Pregunta No 2**

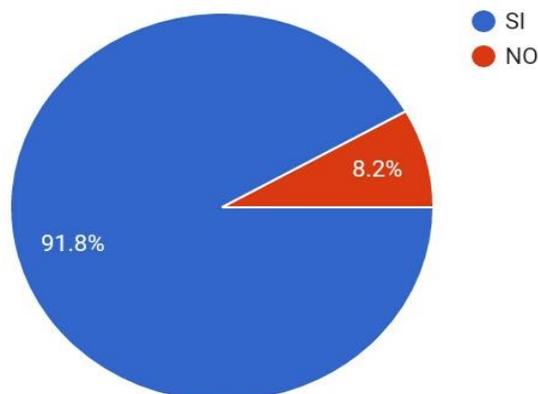


**Análisis 2 pregunta:** A esta pregunta el 39,9% de los encuestados sienten confianza al conocer el nombre de las empresas que les surte el negocio. Adicional a esto 37,3% sienten seguridad con el pedido y entrega, siendo un factor importante para tener disponibilidad de producto cuando el consumidor lo solicite.

Las preguntas uno y dos nos revelan que los clientes les es de agrado conocer quien surte sus negocios porque el conocer el nombre les genera confianza y seguridad.

**3. ¿Es de su gusto que el preventista le recuerde el nombre de la empresa de dónde viene?**

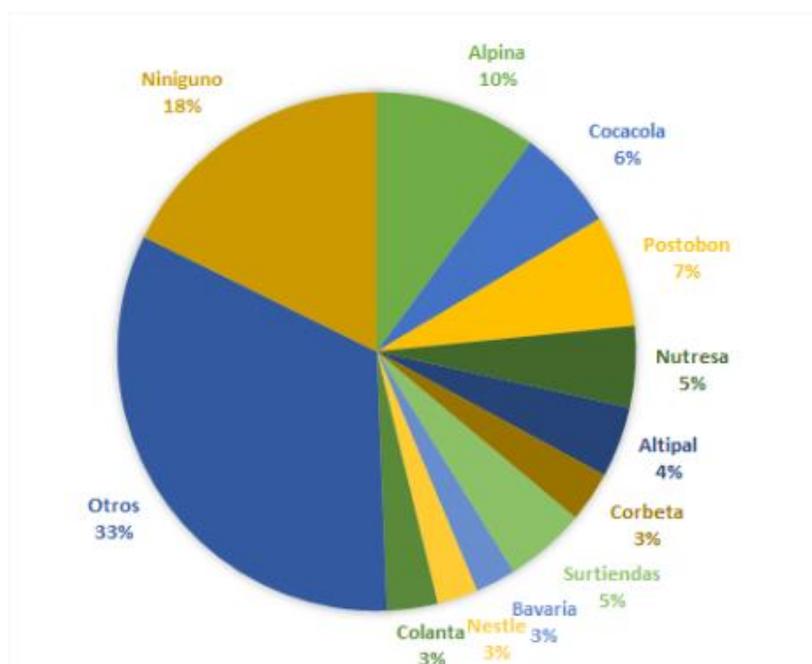
**Ilustración 4 - Pregunta No 3**



**Análisis 3 pregunta:** Para el 91,8% de encuestados respondió Sí a la pregunta No.3 que habla del agrado que los tenderos tienen que le recuerden el nombre de donde viene el preventista y solo el 8,2% no les agrada. Lo que evidencia que se puede generar una mayor recordación de marca de las distribuidoras si se maneja este punto bien.

#### 4. ¿Qué empresa distribuidora recuerda?

Ilustración 5 - Pregunta No 4



**Análisis 4 pregunta:** La mayor parte de los encuestados respondieron a esta pregunta con el nombre de las marcas de los productos que surten su negocio, siendo esta la marca posicionada en sus mentes, entre estas encontramos a Alpina, Coca - cola, Postobon o Nutresa, las cuales contaron con un porcentaje de más del 5% seguido de un porcentaje menor de encuestados que recordaban el nombre de los intermediarios del canal como lo son Altipal, Corbeta y Surtiendas. Lo que evidencia la falta de esfuerzo en los asesores y en las empresas por llevar su nombre como marca principal. Entre otros se encontraron respuestas de diversas distribuidoras y marcas con menos de tres pronunciaciones.

5. Sí no recuerda ningún nombre por favor abstenerse de responder la siguiente pregunta: ¿Cuál de los siguientes factores le permiten recordar ese nombre?

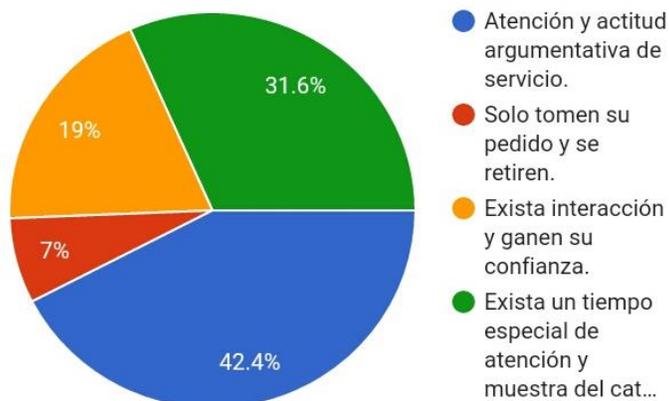
Ilustración 6 - Pregunta No 5



**Análisis 5 pregunta:** El 51,2% de la población encuestada recuerda el nombre de quien les distribuye por el servicio que les presta, tanto en la venta como en la entrega, seguido por un 27,1% que recuerdan el nombre por el preventista lo que le da fuerza a la respuesta número dos de la encuesta. En un porcentaje menor se encuentra la publicidad y los recordatorios que generan las empresas, teniendo en cuenta que los tenderos recuerdan mayormente a la marca representada que a las distribuidoras.

6. ¿Cuál de las siguientes características de atención en el servicio que se le presta le es más agradable?

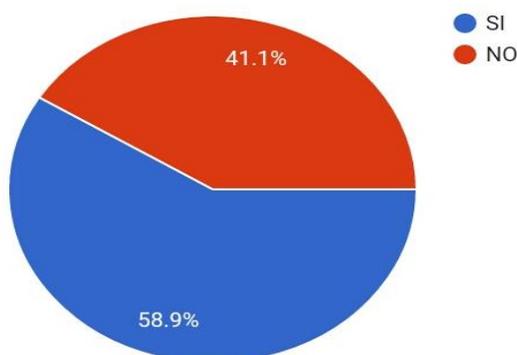
Ilustración 7 - Pregunta No 6



**Análisis 6 pregunta:** En esta pregunta el 42,4% de los encuestados contestan que es supremamente importante para ellos la atención y la actitud con la que le presten el servicio, complementándose con el 31,6% de los encuestados que prefieren que los asesores se tomen un tiempo especial de atención y muestra del catálogo de los productos, esto nos da a conocer un punto importante en nuestra investigación como lo es atención al cliente y la forma en que los tenderos prefieren ser atendidos.

## 7. ¿Ha tenido experiencias negativas con alguna distribuidora?

Ilustración 8 - Pregunta No 7

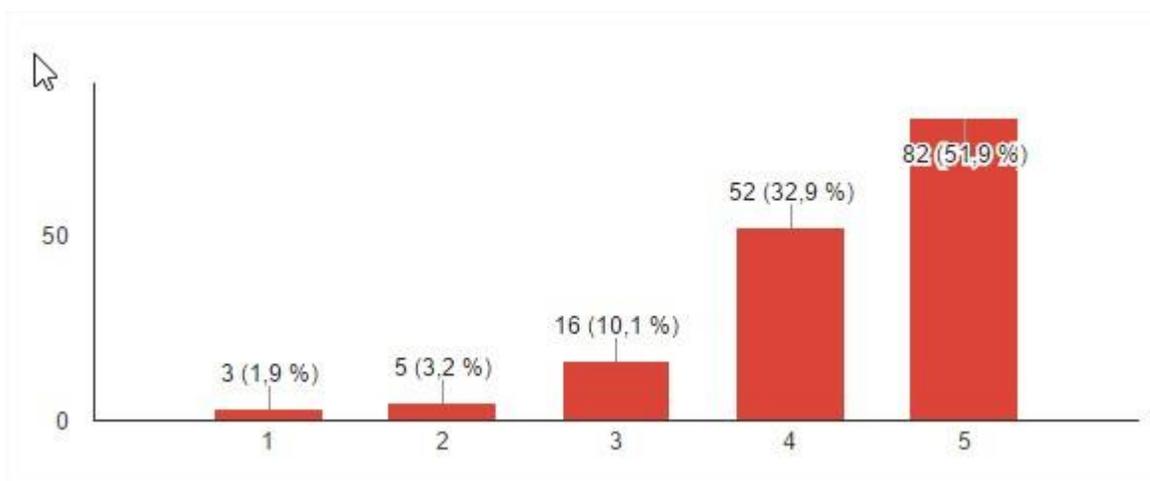


**Análisis 7 pregunta:** En 58,9% de los encuestados en la pregunta No.7 contestan que Sí han tenido inconvenientes o malas experiencias con alguna distribuidora y el 41,1% responde que No las ha tenido. Lo que evidencia que las compañías no prestan del todo o en un buen porcentaje un buen servicio.

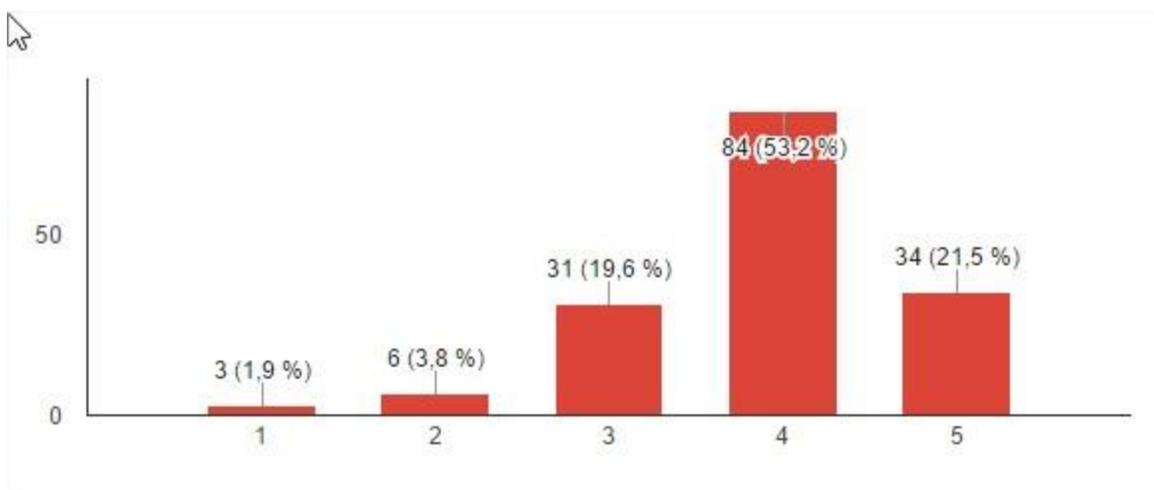
**8. De acuerdo a su experiencia con distribuidores enumere de 1 a 5 los siguientes factores, siendo 1 el que menos le molesta y 5 el que más le genera molestia.**

**Análisis 8 pregunta:**

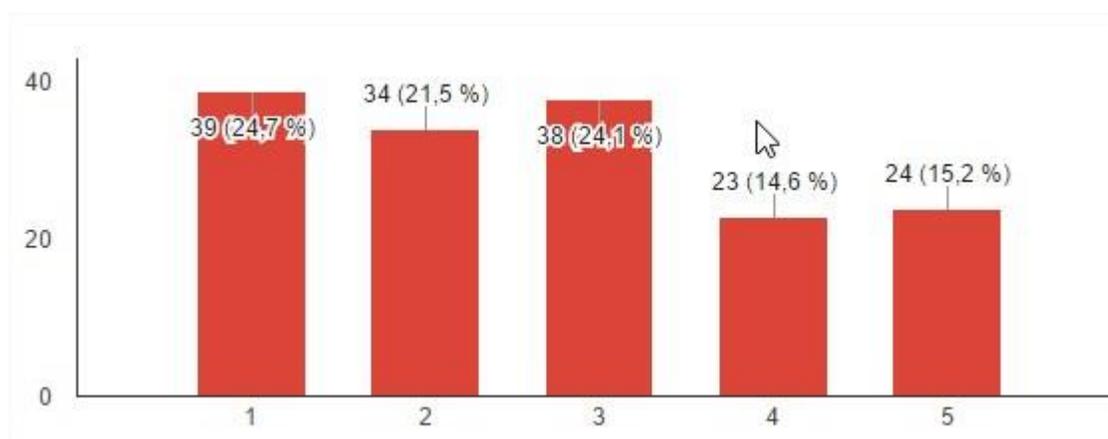
**Ilustración 9 - Incumplimiento en la Entrega**



El 51% de los encuestados les genera gran molestia que no se cumpla con la entrega de lo pedido.

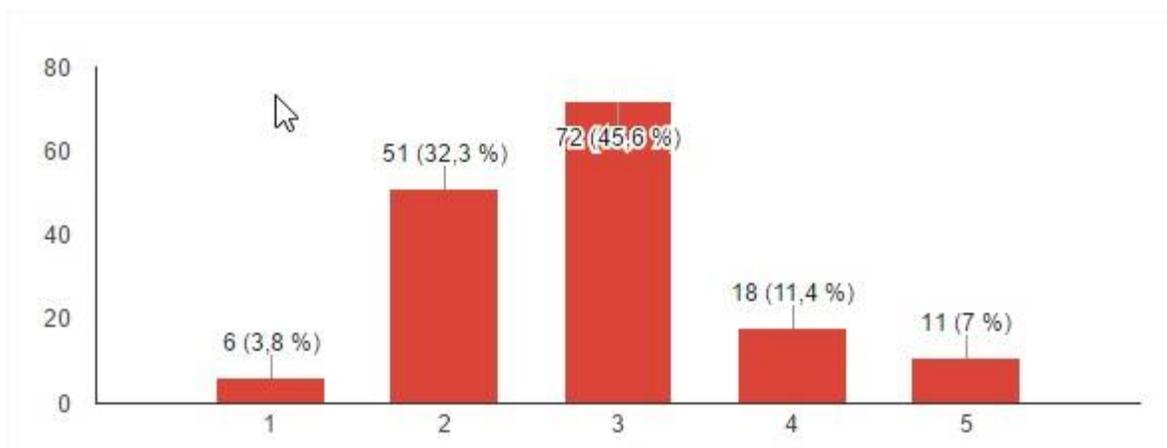
**Ilustración 10 - Facturación errada del preventista**

Que el asesor envíe lo que no se ha solicitado o lo haga de forma errada es un factor de alto impacto en los tenderos, siendo percibido como molesto en el 74,7% de la población.

**Ilustración 11 - Mala atención**

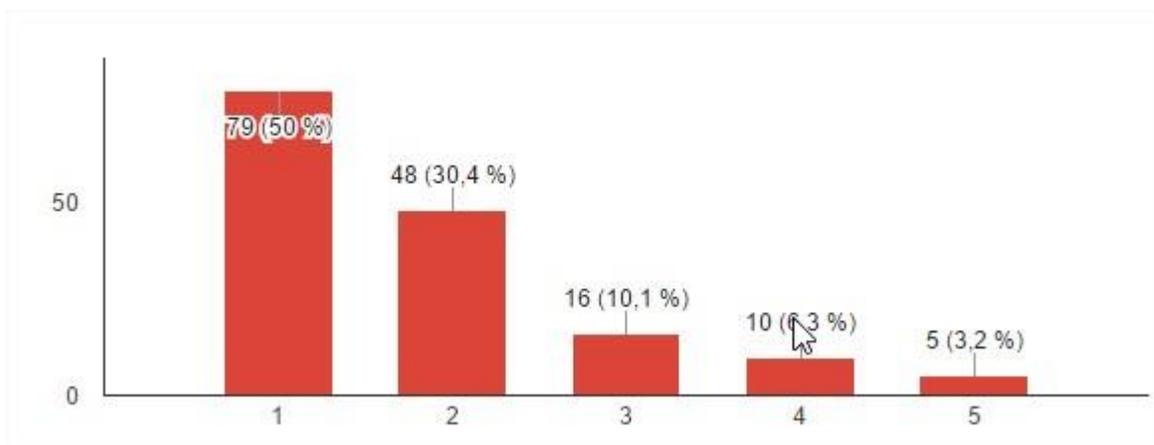
En la atención que se recibe parece no ser muy relevante en las respuestas un patrón de preferencia, y se encuentran gustos y tendencias muy divididas.

**Ilustración 12 - Inconsistencia en la visita por parte del vendedor**



La tendencia dentro de la población estudiada es no generar una molestia significativa no recibir con la frecuencia esperada a su asesor.

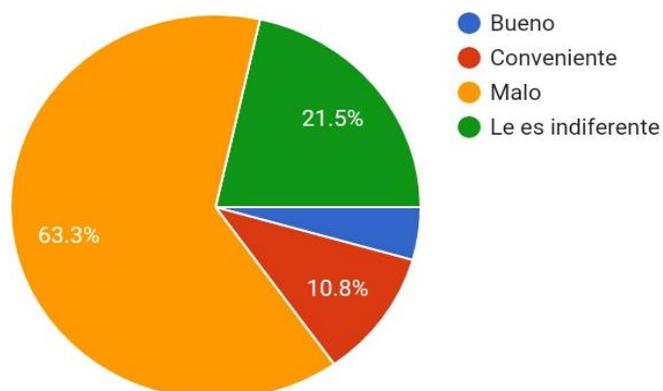
**Ilustración 13 - Inconsistencias en el nombre o dirección de su factura**



Al analizar este último factor nos encontramos con un canal que contrario a lo que se piensa sigue siendo muy tradicional a tal punto de no considerar relevante su facturación.

## 9. ¿El cambio frecuente de vendedor usted lo considera?

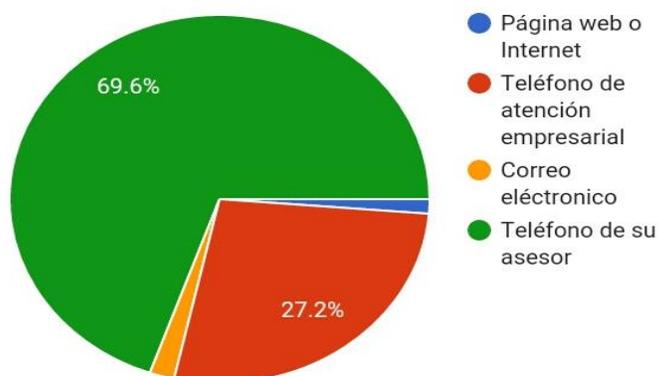
Ilustración 14 - Pregunta No 9



**Análisis 9 pregunta:** El 63,3% del total de los encuestados indican que es malo tener frecuentemente un cambio de vendedores y al 21,5% le es indiferente si existen frecuentes cambios. Estos resultados arrojan que los tenderos se familiarizan con el personal que los atiende y les genera molestia la poca estabilidad o el proceso de cambio en el personal que poseen las empresas.

**10. En caso de no recibir la visita de un asesor, por cual de los siguientes medios le gustaría hacerlo:**

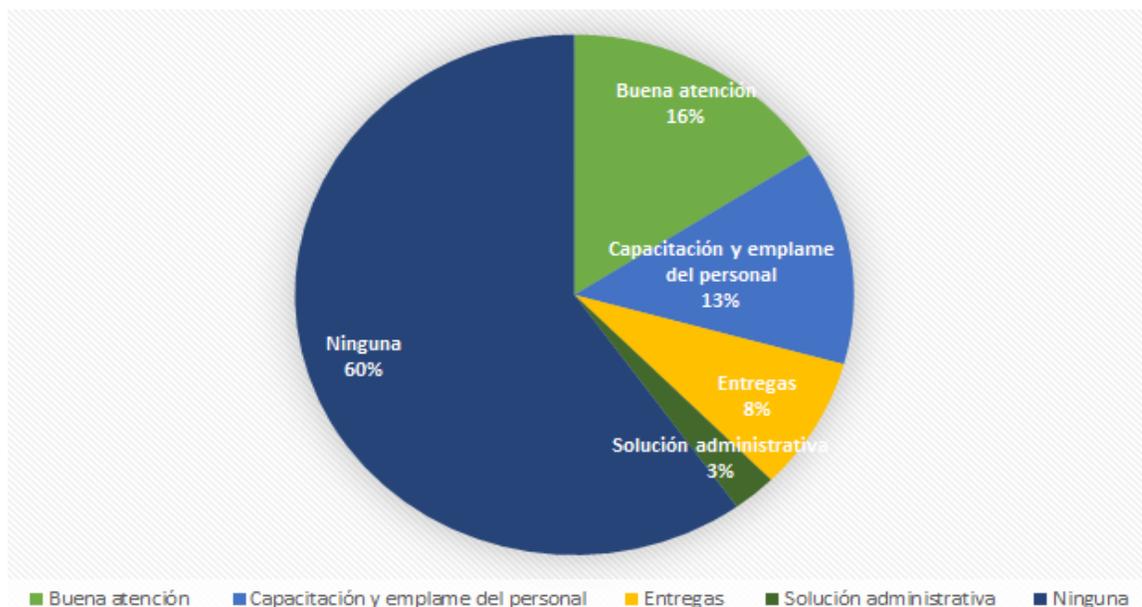
Ilustración 15 - Pregunta No 10



**Análisis 10 pregunta:** Las respuestas nos arrojan que los tenderos en un 69,6% prefieren comunicarse con el asesor asignado en la zona y como segunda opción un teléfono empresarial lo que evidencia el gusto por el trato personalizado y tradicional del canal. Mostrándose poco preparado para tomar sus pedidos o hacer manejos por algún medio electrónico. Lo que ratifica la importancia de que el recurso humano de las empresas intermediarias preste un buen servicio.

### 11. ¿Qué sugerencia les daría a sus distribuidores?

**Ilustración 16 - Pregunta No 11**



**Análisis 11 pregunta:** Entre los tenderos que dieron alguna sugerencia a sus distribuidores se vieron factores de mejoras en la inducción, la constancia de visita a pesar de los cambios, el cumplimiento en la entrega refiriéndose tanto al día acordado como a los productos solicitados, la pronta solución a los inconvenientes y reclamos por parte de la administración comercial y la mejora general de atención al cliente.

## CONCLUSIONES

- Para los tenderos es importante conocer la procedencia de los productos que adquieren, ya que esto les genera confianza y respaldo a la hora de venderlo al consumidor final, de ahí el gusto por que el asesor les recuerde la empresa de la que son parte.
- En su gran mayoría los tenderos suelen recordar los nombres de las marcas y los productos que los intermediarios representan, siendo poco recordada la empresa distribuidora como marca.
- Uno de los factores que les permite recordar dicho nombre es el servicio general de la distribuidora seguido por el asesor o preventista, por lo que se refleja que el asesor influye directamente en dicho recuerdo y la atención que le presta. La cual para ellos debe ser de constancia, tiempo, dedicación y calidad, puesto que en ese canal son muy valorados estos factores.
- Los intermediarios de estos canales se encuentran tratando con personas que gustan de un buen cumplimiento en la toma de su pedido y en la entrega efectiva del mismo, prefieren a un vendedor personalizado y bien capacitado, el cual dedique tiempo enseñando los productos que lleva en el portafolio.
- En el manejo de los sistemas de información los tenderos son personas que no se encuentran listas para trasladar su compra a la web ó por correo electrónico, prefieren una atención presencial o en otros casos el contacto telefónico directo con la empresa o el asesor asignado.
- Se refleja que son personas contablemente muy básicas, esto reflejado en la baja importancia que se le da a los datos diligenciados en la factura que reciben.

## RECOMENDACIONES

- Al ser importante para los tenderos conocer la procedencia de los productos se puede establecer mediante el manejo de marca en las distribuidoras un posicionamiento de respaldo que le indique al cliente seguridad y confianza en las marcas y productos que ellos distribuyen como intermediarios, dándoles a saber que se posee una relación directa con las empresas productoras.
- Se recomienda revisar los procesos de atención de servicio al cliente ya que se percibe un descontento en la muestra encuestada por las demoras y la eficiente solución a las solicitudes presentadas. Por lo que es de considerar una persona que recepcione y transmita la información al encargado para una pronta solución,
- Establecer un proceso completo de inducción en el cual se incluya la atención a los clientes y las indicaciones correctas de las zonas a visitar a diario teniendo en cuenta los clientes existentes, para de esta forma no descuidar ni perder a ninguno.
- Diseñar un estándar de presentación ante los tenderos con el fin de llevar y recordar primero el nombre de la distribuidora, de esta manera generar recordación como marca. Además de publicidad básica ubicada en las tiendas, plegables que recuerden el día de visita, código de cliente y números de contacto.
- Realizar reuniones y capacitaciones a los vendedores para obtener un equipo trabajo coordinado y llegar todos al mismo resultado, con visión y motivación de alcanzar los objetivos impuestos por la empresa.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Civaj, M. (10 de Diciembre de 2011). *Entrepreneur*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de Construye una marca exitosa: <https://www.entrepreneur.com/article/264844>
- Daphne Kasriel, A. (27 de enero de 2016). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 22 de 07 de 2016, de Diez tendencias globales del consumo en el 2016 / Euromonitor revela nuevos hábitos de compra que retan a las marcas.: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016/16493255>
- Keller, K. L. (1993). *www.uru.edu/capitalypersonalidademarca*. Obtenido de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonalidademarca/Capital%20de%20marca%20desde%20perspectiva%20consumidor.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (12 de mayo de 2012). *Marketing Estratégico*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de El capital de marca (Brand equity): <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>
- Kurtz, & Boone. (2004). Identidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) No. 27*, 508-528.
- Levitt, T. (2011). *La Miopía del Marketing*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis Industrias y Competidores*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Sainz de Vicuña, A. J. (2000). Distribución Mayorista. En *La distribución comercial: opciones estratégicas* (pág. 494 (37)). ESIC Editorial.
- saveedra, T. J. (2004 - 2009). Teorías del capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) No 27 / Universidad del Zulia (LUZ) ISSN 1315-9984*, 508-528.
- Serna, H. G. (1999). *Servicio al Cliente: Metodos de Auditoría y Medición*. 3R Editores.

Stern, & El Ansary. (1992). Canales de Distribución. En *Marketing Channels - 4 Edicion* (pág. 656). Prentice Hall Books.

Torreblanca, F. (julio de 2014). *El concepto de las estrategias pull y push*. Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/el-concepto-de-las-estrategias-pull-y-push/>

Wilensky, A. (2003). *Marketing estrategico - Marcas Solidas*. Temas Grupo Editorial.