

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES – UNaM
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - POSGRADO EN ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE
SUPERMERCADOS EN UNA REGIÓN FRONTERIZA ENTRE ARGENTINA
Y BRASIL**

DOCTORANDO: ROBERTO CARLOS DALONGARO

DIRECTORA DE TESIS: Prof^a LURDES MARLENE SEIDE FROEMMING

POSADAS – MISIONES, 2017

ROBERTO CARLOS DALONGARO

**EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE
SUPERMERCADOS EN UNA REGIÓN FRONTERIZA ENTRE ARGENTINA
Y BRASIL**

Tesis doctoral presentada a la carrera de Doctorado en Administración en el posgrado de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Misiones – UNaM. Ruta Nacional N° 12, Km. 7 ½ - (N3304) Miguel Lanús – Posadas - Misiones – Argentina. Como requisito para la obtención del título de Doctor en Administración.

Línea de Investigación: Estrategia de Marketing
Sub área de Investigación: Comportamiento del Consumidor

DIRECTORA DE TESIS: Prof^a LURDES MARLENE SEIDE FROEMMING

POSADAS – MISIONES, 2017

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de tesis doctoral a mis padres, que por más de una década aportaran significativamente para que yo pueda estudiar. Desde la licenciatura en administración por la PUC/RS una universidad privada, adonde ellos abonaran todas las cuotas, porque en ningún momento tuve beca. Después en la maestría nuevamente mis padres pagaran todos mis estudios para que yo sea un Magister.

Por fin, en el doctorado de Administración por la UNaM además de mis padres permitieren el tiempo para que yo pueda escribir mi tesis doctoral en horario de trabajo, en nuestra empresa familiar, ellos también ayudaron a abonar mis cuotas doctorales.

Entonces dedico todo mi trabajo académico especialmente a mis padres, que siempre me incentivarán a estudiar, gracias a ellos que hoy estoy llegando al fin de una etapa muy importante de mi vida que es el término de una carrera de doctorado.

Papa y mama muchísimas gracias por todo!

AGRADECIMIENTOS

Tengo mucho para agradecer, son varias las personas especiales que de alguna forma aportaron para mi llegada hasta el final de una carrera de doctorado.

Empiezo agradeciendo a la Universidad Nacional de Misiones UNaM, por la oportunidad que me ha dado aceptándome como alumno.

Un agradecimiento muy especial hago a mi directora de tesis, la profesora Doctora Lurdes Marlene Seide Froemming, por la confianza permanente que ha depositado en mí y la motivación y ánimo que me ha brindado en los momentos claves de mi tesis doctoral. Muchas gracias por estar siempre dispuesta a atender mis inquietudes y por las valiosas correcciones y sugerencias, que han enriquecido este trabajo. Agradezco también a mi directora de tesis por el aporte dado en la producción de varios artículos científicos que hemos publicado juntos.

Muchísimos agradecimientos hago a todos los profesores del Doctorado en Administración de la UNaM. Al profesor Doctor Ricardo J. Gómez, a la profesora Doctora Nilda Catalina Tañski coordinadora del doctorado y todos los demás profesores.

Agradezco también a la Coordinadora Administrativa Graciela N. Berimo, por su atención con nosotros, por el buen trato con los alumnos y por el excelente trabajo profesional ofrecido a todos los doctorandos.

A mi esposa Claudia, por la comprensión que tiene en todos los momentos de mi carrera académica, más allá de la capacidad que detiene para entender el inmenso tiempo que yo he dedicado al estudio, siempre está apoyando mis decisiones y mi carrera profesional, es por estas y varias otras razones que con mucho amor y cariño le agradezco inmensamente.

A mi familia y amigos mil gracias por su apoyo y paciencia durante estos años. A mi madre, por la dedicación y donación a sí a nosotros, a mi padre por apoyar mis estudios desde siempre, o sea desde niño hasta el día de hoy.

Me convencí más que nunca de que el supermercado era algo más que una sombra pasajera o una novedad en la distribución. Los hechos indican que el supermercado se había establecido como un nuevo tipo de comercio al detalle (Zimmerman).¹

¹ ZIMMERMAN, M. M. (1961). "Los supermercados". Madrid: Rialp. 409 p.

RESUMEN

Las empresas enfrentan a situaciones difíciles en las que tienen que crecer, expandirse y mantenerse en el mercado. En este escenario, es de fundamental importancia investigar el comportamiento del consumidor, o sea estudiar como el reacciona en relación a los productos y servicios ofrecidos por los supermercados minoristas ubicados en una región de frontera, un estudio de esta naturaleza aporta significativamente a la supervivencia de las organizaciones supermercadistas en el mercado fronterizo. Como parte inicial del estudio la tesis doctoral tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor brasileño y argentino con relación al consumo de productos y servicios comercializados en supermercados de las ciudades fronterizas de Paso de los Libres y Uruguaiana, frontera Argentina - Brasil, con el fin de generar un aporte académico en el área del comportamiento del consumidor, y de forma específica profundizar conocimientos comportamentales del consumidor fronterizo, además llevar a cabo un estudio exploratorio, cuantitativo y cualitativo, con 04 supermercados. La muestra está compuesta por 445 consumidores encuestados, siendo 210 argentinos y 235 brasileños. Los resultados constituyen una colección de datos e informaciones organizadas para facilitar el proceso de análisis y tratamiento de los datos recolectados, como también ofrecen la posibilidad de una comparación entre las dos muestras. Entre brasileños y argentinos se puede comparar algunos resultados buscando identificar algunas diferencias mercadológicas, culturales y comportamentales, además de identificar la satisfacción en relación a diversos aspectos relacionados a los supermercados, como precio, atención al cliente, variedad de producto, localización, entre otros puntos relevantes que influyen en el comportamiento del consumidor. También se identificó el perfil de los consumidores de ambas nacionalidades investigadas. Esta tesis doctoral abarca un marco teórico adonde muestra conceptos relacionados al comercio minorista de supermercados, temas direccionados al comportamiento de los consumidores, aspectos culturales relacionados con la cultura argentina y brasileña, que son los dos pueblos involucrados en la investigación.

Palabras-claves: Comportamiento del Consumidor; Satisfacción; Cultura; Frontera; Supermercados

ABSTRACT

Companies face difficult situations where they have to grow, expand and stay in the market. In this scenario, it is of fundamental importance to investigate consumer behavior, or study how it reacts in relation to the products and services offered by retailers supermarkets located in a border region, a study of this nature contributes significantly to the survival of the supermercadas organizations at border market. As an initial part of the study the doctoral thesis aims to analyze the behavior of the Brazilian and Argentine consumers regarding the consumption of products and services sold in supermarkets in the border cities of Paso de los Libres and Uruguaiana, border Argentina - Brazil, to generate an academic contribution in the area of consumer behavior and specifically deepen knowledge of border consumer behavior, also carry out an exploratory, quantitative and qualitative study, with 04 supermarkets. The sample consists of 445 consumers surveyed, with 210 Argentine and 235 Brazilians. The results are a collection of data and information organized to facilitate the process of analysis and processing of data collected, as well as offering a comparison between the two samples. Between Brazilians and Argentines you can compare some results seeking to identify some market related, cultural and behavioral differences, in addition to identifying satisfaction regarding various aspects related to supermarkets such as price, customer service, product variety, location, among other things relevant influencing consumer behavior. The profile of consumers of both nationalities surveyed also identified. This thesis includes a theoretical framework showing where concepts related to retail supermarkets, addressed issues to consumer behavior, cultural aspects of Argentina and Brazilian culture, which are the two people involved in the investigation.

Key words: Consumer Behavior; Satisfaction; Culture; Border; Supermarkets.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Desarrollo estructural de estudio de la tesis doctoral | 29 |
| Figura 2: Jerarquía de necesidades de Maslow | 43 |
| Figura 3: Mercado de São José en Recife | 52 |
| Figura 4: Proyecto para el mercado São João | 52 |
| Figura 5: Tiendas Walmart en Brasil | 57 |
| Figura 6: Estructura y niveles de los canales de distribución | 62 |
| Figura 7: Calificaciones y formatos minoristas | 64 |
| Figura 8: Venta mensual de los supermercados argentinos en 2014 | 70 |
| Figura 9: Evolución de los paradigmas organizacionales | 100 |
| Figura 10: Ciclo de compra en productos alimenticios | 101 |
| Figura 11: Principales factores microeconómicos que afectan las decisiones de consumo en un individuo | 103 |
| Figura 12: Etapas de la rentabilidad | 108 |
| Figura 13: Los elementos de competitividad | 117 |
| Figura 14: Alcances de lo inmaterial | 135 |
| Figura 15: Los mates argentinos | 137 |
| Figura 16: Danzas tradicionales de la Argentina | 138 |
| Figura 17: La tradición del fútbol en la Argentina | 140 |
| Figura 18: Sabores de la culinaria argentina | 143 |
| Figura 19: El comportamiento del consumidor basado en los atributos del producto | 212 |
| Figura 20: Estructura cognitiva del consumidor | 215 |
| Figura 21: Niveles del producto | 218 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 01: Nacionalidad del consumidor | 158 |
| Gráfico 02: Género de los consumidores argentinos y brasileños | 159 |
| Gráfico 03: Edad de los consumidores argentinos y brasileños | 160 |
| Gráfico 04: Nivel de educación de los consumidores argentinos y brasileños | 161 |
| Gráfico 05: Ingresos de los consumidores argentinos y brasileños | 162 |
| Gráfico 06: Ocupación actual de los consumidores argentinos y brasileños . | 163 |
| Gráfico 07: Estado civil de los consumidores argentinos y brasileños | 164 |
| Gráfico 08: Integrantes familiares de los consumidores argentinos y brasileños | 165 |
| Gráfico 09: Supermercado más frecuentado por los consumidores argentinos y brasileños | 166 |
| Gráfico 10: Porcentaje de los ingresos comprometidos con gastos de supermercado por los consumidores argentinos y brasileños | 168 |
| Gráfico 11: Frecuencia de visitas al supermercado de los consumidores argentinos y brasileños | 170 |
| Gráfico 12: Forma preferida de pago de los consumidores argentinos y brasileños | 171 |
| Gráfico 13: Cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de su país | 172 |
| Gráfico 14: Cinco sectores más frecuentados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados | 175 |
| Gráfico 15: Tres bebidas más compradas en los supermercados por los consumidores argentinos y brasileños | 177 |
| Gráfico 16: Cantidad de productos comprados por los consumidores argentinos y brasileños en cada visita al supermercado | 179 |
| Gráfico 17: Fidelidad de los consumidores argentinos y brasileños a los supermercados | 180 |
| Gráfico 18: Supermercado preferido por los consumidores argentinos y brasileños | 181 |

| | |
|---|------------|
| Gráfico 19: Supermercado con mejor layout en la opinión de los consumidores argentinos y brasileños | 182 |
| Gráfico 20: Supermercado con la mejor atención al cliente según los consumidores argentinos y brasileños..... | 183 |
| Gráfico 21: Supermercado con más variedad de productos según los consumidores argentinos y brasileños..... | 185 |
| Gráfico 22: Supermercado con mejor precio según los consumidores argentinos y brasileños | 186 |
| Gráfico 23: Supermercado que los consumidores argentinos y brasileños más ven o escuchan publicidad..... | 188 |
| Gráfico 24: Supermercado mejor localizado según los consumidores argentinos y brasileños | 189 |
| Gráfico 25: Supermercado con mejor estacionamiento según los consumidores argentinos y brasileños | 191 |
| Gráfico 26: Según los consumidores argentinos y brasileños el supermercado LA FRONTERA se destaca en | 192 |
| Gráfico 27: Según los consumidores argentinos y brasileños el supermercado Vea se destaca en | 193 |
| Gráfico 28: Según los consumidores argentinos y brasileños el supermercado RISPOLI se destaca en | 194 |
| Gráfico 29: Según los consumidores argentinos y brasileños el supermercado BIG se destaca en | 195 |
| Gráfico 30: Razón de compra de los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados del país vecino..... | 196 |
| Gráfico 31: Los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados del país vecino..... | 199 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|------------|
| Tabla 1: Principales cadenas a nivel nacional y cantidad de bocas de expendio | 48 |
| Tabla 2: Formatos de tiendas minoristas | 65 |
| Tabla 3: Ranking de los Supermercados brasileños en el año 2014 | 69 |
| Tabla 4: Pasado reciente y desafíos futuros para los supermercados | 71 |
| Tabla 5: Factores de influencia en el comportamiento de compra | 86 |
| Tabla 6: Compuesto de marketing | 115 |
| Tabla 7: Relación de los supermercados y muestra de los consumidores investigados | 152 |
| Tabla 8: “Respecto a los ingresos de los consumidores” con la “Frecuencia de visita al supermercado” | 202 |
| Tabla 9: Cruce de “Género del consumidor” con los “Cinco sectores más frecuentados en los supermercados” | 203 |
| Tabla 10: Cruce de “Género del consumidor” con la “Forma preferida de pago” | 205 |
| Tabla 11: Cruce de la “Nacionalidad del consumidor” con “Los cinco productos más comprados en los supermercados de su país” | 206 |
| Tabla 12: Cruce de la “Nacionalidad del consumidor” con los “Cinco sectores más frecuentados en los supermercados” | 209 |

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

| | |
|---------------|---|
| ABNT | Associação Brasileira de Normas Técnicas |
| ABRAS | Associação Brasileira de Supermercados |
| AMA | Asociación Americana de Marketing |
| BNDES | Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social |
| CAC | Cámara Argentina de Comercio |
| CBD | Companhia Brasileira de Distribuição |
| DOU | Diário Oficial da União |
| FAECyS | Federación Argentina de Empleados de Comercio Y Servicios |
| GPA | Grupo Pão de Açúcar |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| INDEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos |
| MI | Ministerio del Interior y Transporte |
| NEA | Noreste Argentino |
| PBI | Producto Bruto Interno |
| RH | Recursos Humanos |
| SM | Supermercados Modernos |

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| Justificativa..... | 20 |
| Planteamiento del problema de investigación..... | 22 |
| Hipótesis del estudio | 23 |
| Objetivo general | 24 |
| Objetivos específicos | 24 |
| Aporte y contribución | 24 |
| Originalidad del tema de estudio | 26 |
| Metodología del estudio | 27 |
| Desarrollo estructural de estudio de la tesis doctoral..... | 29 |
| CAPITULO 1 | 30 |
| ANTECEDENTES REFERENCIALES E HISTÓRICOS | 30 |
| 1 Antecedentes de comportamiento del consumidor | 30 |
| 1.1 Comportamiento del consumidor bajo una visión socioeconómica | 31 |
| 1.2 El consumidor: un componente vital del mercado Y de la sociedad | 33 |
| 1.3 La publicidad como fuente de información del consumidor..... | 34 |
| 1.4 El área del comportamiento del consumidor..... | 35 |
| 1.5 La satisfacción del consumidor en diferentes momentos de su comportamiento | 36 |
| 1.5.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente..... | 37 |
| 1.6 Conceptos que reflejan los antecedentes referenciales acerca del comportamiento del consumidor en términos de satisfacción..... | 39 |
| 1.6.1 La jerarquía de las necesidades | 40 |
| 1.7 Antecedentes de los supermercados | 44 |
| 1.7.1 El desarrollo de los supermercados en territorio argentino | 44 |
| 1.7.2 Situación de los Supermercados en la ciudad de Paso de los Libres Provincia de Corrientes | 48 |
| 1.7.3 El desarrollo de los supermercados en territorio brasileño..... | 50 |
| 1.7.4 Situación de los Supermercados en la ciudad Gaucha de Uruguaiana Rio Grande del Sur Brasil..... | 54 |
| CAPITULO 2 | 59 |

| | |
|--|------------|
| MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL | 59 |
| 2.1 Comercio minorista o comercio al por menor | 59 |
| 2.2 Estructura y niveles de los canales de distribución | 62 |
| 2.3 Tipos de comercios minoristas..... | 63 |
| 2.4 Definiciones y conceptos de supermercados | 66 |
| 2.4.1 Funciones y contribuciones sociales y económicas de los supermercados | 68 |
| 2.4.2 Evolución y tendencias de los supermercados..... | 70 |
| 2.4.3 Tendencias en comercio minorista de supermercados..... | 75 |
| 2.4.4 Layout para supermercados | 78 |
| 2.5 Comportamiento del consumidor | 81 |
| 2.5.1 Características y conceptos del comportamiento del consumidor | 83 |
| 2.5.2 Variables de influencia en el proceso de compra | 85 |
| 2.5.3 Aspectos generales del proceso de decisión por parte del consumidor.. | 97 |
| 2.6 Ciclo de compra | 101 |
| 2.7 Factores microeconómicos..... | 103 |
| 2.8 Antecedentes de la satisfacción del cliente..... | 104 |
| 2.8.1 Concepto general de satisfacción del cliente..... | 105 |
| 2.8.2 La importancia de la satisfacción del cliente..... | 106 |
| 2.8.3 Satisfacción del cliente relacionada a los 4 P's del marketing | 110 |
| 2.9 El perfil competitivo de los minoristas y la satisfacción del consumidor.. | 116 |
| 2.9.1 Elementos de la competitividad..... | 116 |
| 2.10 El marketing como estrategia de relaciones..... | 120 |
| 2.11 Fidelización de clientes | 122 |
| 2.12 Gestión de la lealtad del cliente | 123 |
| 2.13 Los sistemas de negocios basados en la lealtad de los consumidores .. | 125 |
| 2.14 Enfoque en el cliente..... | 126 |
| 2.15 Interculturalidad en ciudades fronterizas | 128 |
| 2.15.1 Hábitos culturales | 129 |
| 2.15.2 La alimentación a partir del encuentro de las culturas..... | 131 |
| 2.15.3 La cultura argentina | 132 |
| 2.15.4 La cultura brasileña..... | 143 |
| CAPITULO 3..... | 150 |
| DISEÑO METODOLÓGICO..... | 150 |

| | |
|--|------------|
| 3.1 Métodos utilizados y sus conceptos | 150 |
| 3.1.1 Conceptos de método..... | 150 |
| 3.1.2 Métodos utilizados | 150 |
| 3.2 Población y muestra | 152 |
| 3.3 Instrumento de recolección de datos..... | 153 |
| 3.4 Forma de análisis y tratamiento de los datos..... | 157 |
| CAPITULO 4..... | 158 |
| ANALISIS DE LOS RESULTADOS..... | 158 |
| 4.1 Perfil de los consumidores argentinos y brasileños | 158 |
| 4.2 Las relaciones de consumo de los consumidores argentinos y brasileños | 166 |
| 4.3 Satisfacción y fidelidad de los consumidores argentinos y brasileños..... | 180 |
| 4.4 Hábitos culturales de compra de los consumidores argentinos y brasileños | 196 |
| 4.5 Análisis de hipótesis de estudio..... | 202 |
| 4.6 Análisis de la problemática de investigación relacionada al género de los consumidores argentinos y brasileños..... | 203 |
| 4.7 Análisis desde el punto de vista cultural de la alimentación de los consumidores argentinos y brasileños..... | 206 |
| CAPITULO 5..... | 212 |
| EL MODELO TEÓRICO BASADO EN LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO..... | 212 |
| 5.1 Los atributos intrínsecos..... | 214 |
| 5.2 Los atributos extrínsecos..... | 217 |
| 5.3 Calidad | 220 |
| 5.3.1 Evolución del movimiento por la calidad..... | 222 |
| 5.4 Marca..... | 223 |
| 5.5 Embalaje..... | 225 |
| 5.6 Design | 227 |
| 5.7 Precio | 228 |
| 5.8 Sabor; Color; Olor | 228 |
| CAPITULO 6..... | 231 |
| CONCLUSIÓN | 231 |
| BIBLIOGRAFÍA | 238 |
| APÉNDICES | 258 |

| | |
|--|------------|
| APÉNDICE 1A: Encuesta de la investigación empírica en español: una versión hecha para los consumidores argentinos..... | 258 |
| APÉNDICE 1B: Encuesta de la investigación empírica en portugués: una versión hecha para los consumidores brasileños | 264 |
| APÉNDICE 1C: Valores de los sueldos mínimos en la Argentina y en Brasil.. | 270 |
| ANEXOS | 271 |
| ANEXO A: La zona fronteriza de Brasil con Latino América | 271 |
| ANEXO B: Mapa de la República Argentina..... | 272 |
| ANEXO C: Zona aduanera entre Argentina Y Brasil con las ciudades de Paso de los Libres y Uruguaiana..... | 273 |
| ANEXO D: Frontera entre Argentina Y Brasil con las ciudades de Paso de los Libres y Uruguaiana | 273 |
| ANEXO E: Imágenes de los supermercados investigados..... | 274 |
| ANEXO E 1: Supermercado BIG Uruguaiana - Brasil..... | 274 |
| ANEXO E 2: Supermercado RISPOLI Uruguaiana - Brasil | 274 |
| ANEXO E 3: Supermercado LA FRONTERA Paso de los Libres – Argentina .. | 275 |
| ANEXO E 4: Supermercado Vea Paso de los Libres – Argentina | 275 |
| ANEXO F: Certificado emitido por FISK Argentina de formación en español por el autor de la Tesis Doctoral..... | 276 |
| ANEXO G: Software utilizado en el tratamiento de los datos de la investigación empírica de esta tesis doctoral | 277 |
| ANEXO H: CARTA PARA JUICIO DE EXPERTO | 278 |
| ANEXO I: Diferencia cambial entre el Real Brasileño y el Peso Argentino | 279 |

INTRODUCCIÓN

En América Latina existen varios kilómetros de fronteras entre los países integrantes de este continente, Brasil y Argentina son vecinos con fronteras entre diversas ciudades de ambos países. Brasil es un país grande. Situado en América del Sur, Brasil ocupa la parte centro-oriental del continente. Tiene una amplia gama de las fronteras terrestres (15.719 kilómetros), que limita con casi todos los países de América del Sur, excepto Chile y Ecuador.²

La República Argentina está ubicada en el cuadrante sudoeste de América Latina, con un territorio total de 3.761.274 Km², haciendo frontera con Uruguay, Brasil, Paraguay, Bolivia y Chile.³

En el sur de Brasil, más específicamente en el Estado del Rio Grande do Sul (RS), está ubicada la ciudad gaucha de Uruguaiana que hace frontera con la ciudad de Paso de Los Libres, localizada en la Provincia de Corrientes (CTE) República Argentina.

Son en estas dos ciudades fronterizas que están concentrados los estudios de esta tesis doctoral. Son dos pueblos que tienen una amistad vecinal, un con la cultura gaucha y el otro con la cultura correntina, en Uruguaiana se habla portugués, en Paso de Los Libres español. El puente internacional ferro automotor de nombre Agustín P. Justo – Getúlio Vargas, hace la conexión entre las dos ciudades que están separadas por las aguas del Rio Uruguay.

Además de algunas políticas vecinales como la Tarjeta (TVF), que significa Transito Vecinal Fronterizo, hecha para libre circulación de ciudadanos argentinos y brasileños que tienen domicilio local, existen intercambios culturales, y también una libre opción de compras entre los consumidores de ambos países.

En la cultura correntina existe algunos hábitos en el consumo, uno de ellos se asemeja a la cultura gaucha, que es el “mate”, en ese hábito cultural lo que cambia es la yerba, y con la convivencia vecinal vienen los costumbres, o sea, tanto un gauchito como un correntino se acostumbran a tomar mate con yerbas diferentes en ambos territorios.

² TERRA, Lygia.; ARAUJO, Regina.; GUIMARÃES, Raul Borges. (2009). “Conexões: estudos de geografia geral e do Brasil”. São Paulo: Moderna, p. 89.

³ GALACHO, Horacio.; VILLALBA, Silvia.; ZUNINO, A. María. (1993). “Historia y Geografía de la Argentina”. Enciclopedia Didáctica de Ciencias Sociales. Editorial Ruy Díaz. Buenos Aires, Argentina.

En la ciudad correntina de Paso de los Libres se escucha chamamé, que es una modalidad musical tradicional de la provincia de Corrientes, ya el vecino gaucha le copia el ritmo musical y adapta a su cultura.

Según Terry⁴, la cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico.

Tradicionalmente el correntino tiene hábito de consumir pan, ese producto acompaña la mesa correntina en desayuno almuerzo y cena. El alfajor y el dulce de leche son productos típicos de la Argentina, así como es el poroto en Brasil.

Con eso es importante mostrar el que Mintzberg⁵ señala acerca de la cultura. Dice el que es la base social que contribuye para mantener la unión dentro de la sociedad, proporcionando las normas oportunas para la ejecución de las tareas; y también que permite la definición de mecanismos operativos de verificación y guía administrativa y actitudes que forman el comportamiento.

En general los hábitos culturales y de alimentación se asemejan entre los gauchos de Uruguaiana y los correntinos de Paso de los Libres. Además, ambos pueblos se adaptan con las costumbres y hábitos vecinales, los brasileños además de hacer compras en Paso de Los Libres, comparten y promueven juntos eventos culturales, como por ejemplo, el festival internacional del Guiso organizado por la Intendencia de la ciudad de Paso de los Libres.

Culturalmente el tradicional asado con carne de ganado o de oveja, está presente en la vida de correntinos y gauchos. Esto muestra, que la influencia de cultura aporta también para direccionamiento del consumo de ambos pueblos fronterizos, que están continuamente vendiendo servicio o producto uno al otro. La fuerza económica de ambos vecinos influenciada por el transporte, agricultura y pecuaria, hace con que sus relaciones de negocio estén fijadas en la calidad del servicio que cada uno presta a su cliente vecino.

Entonces, en esa oportunidad de estudio observase el comercio de Paso de Los Libres, más específicamente el comercio minorista de supermercados atendiendo al cliente brasileño vecino. Como también el comercio minorista de supermercados brasileño atendiendo a los clientes argentinos.

⁴ TERRY, Eagleton. (2001). "La idea de cultura". Paidós, Barcelona, p. 58.

⁵ MINTZBERG, Henry.; AHLSTRAND, Bruce.; LAMPEL, Joseph. (2010). "Safári de estratégia". 2º edição. Porto Alegre: Bookman.

Con eso, se hace necesario presta una atención específica al concepto de calidad de servicio, dada su repercusión sobre las evaluaciones de los clientes. Así mismo, se analiza la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización (Cantos)⁶.

Para la delimitación conceptual de la calidad de servicio, la Satisfacción del cliente con precios, atención, variedad de productos ofrecidos y todo lo que se relaciona con el consumo, muestra una relevante y profunda discusión con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la calidad de servicio, de las estrategias utilizadas para conquistar el cliente.

Con este ánimo, se establece una concepción del comportamiento del ser humano, utilitarista en este sentido, desde una postura utilitarista o racional cognitiva, el ser humano es considerado como un procesador de la información, que toma decisiones buscando la máxima utilidad. Por su parte, desde una concepción hedonista, se concibe el comportamiento del ser humano desde las emociones, es decir, un cliente buscador de emociones a través del consumo (Cantos)⁷.

Hoy en día, hay tres tipos de organizaciones: los que hacen que las cosas sucedan, los que miran y los que simplemente ocurren sorprendentemente maravillarse de lo que pasó. Por lo tanto, una organización moderna que quiere seguir siendo competitiva debe estar entre las organizaciones que lo hacen posible, porque en un mundo globalizado no hay lugar para los seguidores, pero para los innovadores (Barbosa y Brondani)⁸.

Este estudio se ubica en el contexto de cómo el supermercado es evaluado por el consumidor en relación con su satisfacción experimentada con la prestación del servicio, pero también el interés en ese tema es debido a que se reconoce que el

⁶ CANTOS, Carolina Moliner. (2001). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente". Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones. Volumen 17, nº 2 – p. 233 – 235. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>>. Página visitada en 05/08/2014.

⁷ Ibidem.

⁸ BARBOSA, Emerson R.; BRONDANI, G. (2005). "Planejamento estratégico organizacional". Revista Eletrônica de Contabilidade. Curso de Ciências Contábeis. UFSM. Volume 01. Nº 02 DEZ/2004-FEV/2005. Disponible en: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/contabilidade/article/viewFile/107/3735>>. Página visitada en 07/08/2014.

desempeño financiero de las empresas, está relacionado con la satisfacción de sus clientes (Kristensen *et al.*)⁹.

Uno de los elementos que puede definir la competitividad de los supermercados, es justamente la satisfacción del cliente. La satisfacción es una herramienta de diagnóstico que hace hincapié en la evaluación de las expectativas de los consumidores, conocer ese nivel de satisfacción es primordial para hacer los cambios de acuerdo a las necesidades y deseos de quien compra en los supermercados.

Justificativa

El tema enfocado en el estudio de esta tesis tiene gran relevancia e importancia para las organizaciones estudiadas, como la investigación y el interés en la búsqueda de estrategias de ventas que pueden aportar para el éxito de las empresas enfatizadas, orientados al sostenimiento en largo plazo de los negocios, exponiendo la importancia de planear estrategias correctas de una manera oportuna.

También el hecho de tener una larga experiencia trabajando en el comercio fronterizo ayudó en la elección del tema de estudio desarrollado. La oportunidad de haber realizado estudios acerca de la satisfacción del consumidor, analizando varios ítems de relaciones de consumo, hicieron entender el gran valor que representa para una empresa tener clientes leales. La fidelidad de su público lo convierte en una gran interacción, mucho más grande y más fuerte con sus clientes, es estratégico y beneficiosa para ambas partes, consumidor y minorista, la empresa puede obtener mayores ingresos y una mayor satisfacción del cliente.

La gran cuestión es, las posibilidades de ganar la lealtad del cliente, ser significativa para la empresa poder conquistar la fidelidad de ellos, haciendo con que su visita sea más frecuente a la empresa, con esto hay la posibilidad de aumentar las ventas y maximizar las ganancias, pero las estrategias de ventas de fidelización de los clientes son muy competitivas en el comercio actual, porque las opciones de compra para los consumidores son grandes, entonces este tema genera la cuestión

⁹ KRISTENSEN, K.; JUHL, H.; OSTERGAARD, P. (2001). "Customer satisfaction: some results for european retailing". *Total Quality Management*. 7/8, pp. 890-897.

crucial de la viabilidad y oportunidad de venta al por menor en su línea de productos siendo únicos en la vida de sus clientes (Kotler y Armstrong)¹⁰.

El estudio también tiene en cuenta los factores culturales, con la participación de ambos países, que tratan de identificar cómo las fuerzas interculturales pueden influenciar en el comportamiento de los consumidores brasileños y argentinos.

Basándose en la declaración de los autores Johnson *et al.*¹¹, que defienden la cultura como una guía de la estrategia. Las organizaciones pueden ser "capturadas" por su cultura y piensan que es muy difícil cambiar la estrategia más allá de los límites de esa cultura. Gerentes, frente a un entorno empresarial en constantes cambios, son más propensos a tratar de hacer frente a la situación a través de una búsqueda de lo que pueden comprender y que puede hacer frente en términos de la cultura existente. Existe la posibilidad de un cambio estratégico incrementado, como también el posible riesgo de una eventual desviación estratégica.

Sin embargo, el efecto de la cultura sobre la estrategia revela un estímulo para la acción. Con una posible caída en el rendimiento, los administradores inicialmente tratan de mejorar la aplicación de la estrategia existente. Esto puede ocurrir al tratar de disminuir los costos, mejorar la eficiencia, aumentar el control y la mejora de la forma habitual de hacer las cosas. Si eso no funciona, se puede producir un cambio de estrategia, pero en línea con la cultura existente de la organización (Johnson *et al.*)¹².

Además, estudiar y conocer más a cerca del tema supermercadismo me despierta el interés, porque de una forma u otra siempre tenemos que estar dentro de un supermercado, haciendo compra, mirando novedades, averiguando precios o simplemente comprando el pan, la factura, la gaseosa, algunas galletitas entre otros. En algún momento consideramos nuestra cultura y costumbres para decidir que producto comprar, pero en ningún momento dejamos de visitar algún supermercado, por más que esté cerca o lejano de nosotros.

Con todo eso crece la representatividad de los supermercados para la sociedad, sin ellos en una región fronteriza sería casi imposible vivir, por el hecho de que tanto Uruguaiana como Paso de los Libres están lejos de los grandes centros

¹⁰ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2008). "Principios de Marketing". Madrid: Pearson Educación.

¹¹ JOHNSON, Gerry.; SCHOLLES, Kevan.; WHITTINGTON, Richard. (2011). "Fundamentos de estrategia". 1^o edição. Porto Alegre: Bookman.

¹² Ibidem.

urbanos. La misión de ambos supermercados en esta región es vital, no solo por el aporte económico en la frontera, sino también por la disponibilidad de los productos y servicios que ofrecen a la población de los dos países.

En la frontera Nordeste de la Argentina con la frontera Sur de Brasil hacen divisa Paso de Los Libres y Uruguaiana, dos ciudades conectadas por su belleza natural, por dos pueblos amigos, por cordiales relaciones vecinales, por semejante cultura y costumbres, por pasiones futbolísticas, por fuertes amistades y casos amorosos entre sus habitantes, en la frontera hay casos de varias familias adonde el padre es argentino y la madre brasileña o vice versa.

Como no podrían ser diferentes las relaciones comerciales son favorecidas por la vecindad entre las dos ciudades, por necesidades y deseos que provienen de familias con integrantes de los dos países, por un consumo influenciado por cuestiones macroeconómicas, como la cotización del cambio entre el Real brasileño y el Peso argentino, por relaciones políticas amistosas y sus acuerdos bilaterales, por crisis internacionales que afectan la economía local, por medidas de protección del mercado interno hecha por los dos países.

Todos estos factores contribuyen para un interesante tema de tesis doctoral relacionado al supermercado fronterizo, visto que la competencia entre los principales supermercados de esta región lleva en cuenta la cultura existencial entre los consumidores fronterizos, sus costumbres, sus fechas conmemorativas que aportan para un incremento considerable en la venta de los supermercados. Ambos buscan ofrecer una variedad de productos relacionados a las necesidades de los consumidores de la ciudad de Paso de Los Libres – Argentina y Uruguaiana - Brasil, trabajando con las dos nacionalidades de consumidores diariamente, con los dos idiomas locales Portugués y Español, ambos supermercados tienen que adaptarse a los cambios y deseos de dos pueblos, por eso esta investigación científica concentra sus estudios en el comercio de productos comestibles y utilidades en general ofrecidas por las tiendas minorista de supermercados.

Planteamiento del problema de investigación

Ese sector de supermercado constituye un importante sistema productivo, generando muchos puestos de trabajo y ofreciendo un primordial servicio a la sociedad, con fundamental presencia en la economía de la ciudad argentina de Paso

de los Libres y la ciudad brasileña de Uruguaiana. El desafío propuesto por esta investigación es.

A) ¿Cuáles son los perfiles de los consumidores argentinos y brasileños que compran en los supermercados de las Ciudades de Paso de los Libres y Uruguaiana?

B) ¿Cuáles son los productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de Paso de los Libres y Uruguaiana?

C) ¿Cómo es el comportamiento de los consumidores brasileños y argentinos, tratándose de la cuestión de fidelidad en relación a los cuatro supermercados fronterizos estudiados?

D) ¿Cuáles son los sectores más frecuentan en los supermercados según el género de los consumidores argentinos y brasileños?

E) ¿Cuál es la forma preferida de pago según el género de los consumidores argentinos y brasileños?

Las empresas que venden comestibles constituyen una creación de valor para el consumidor al atender sus necesidades y facilitar la disponibilidad de productos en el lugar y tiempo correctos, y de la manera en que los clientes gustarían de encontrar. Todos esos atractivos despiertan un interés de investigación y estudios más profundizados, demostrando las necesidades y deseos de los consumidores.

Hipótesis del estudio

En esta perspectiva, el ámbito central del trabajo que aquí se presenta es el análisis de los factores relevantes y determinantes relacionados al comportamiento de los consumidores de supermercados. Por lo tanto se levanta las siguientes hipótesis:

✓ **H1:** Los consumidores que perciben ingresos de uno hasta dos sueldos mínimos son los que más visitan los supermercados.

✓ **H2:** Los consumidores argentinos y brasileños son fieles a alguno de los cuatro supermercados investigados.

✓ **H3:** Los consumidores argentinos y brasileños compran productos característicos del país vecino.

Objetivos

Objetivo general

✓ Analizar el comportamiento del consumidor brasileño y argentino con relación al consumo de productos y servicios comercializados en los supermercados de las ciudades fronterizas de Paso de Los Libres y Uruguaiana.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar el perfil demográfico de los consumidores;
- ✓ Analizar la existencia de fidelidad de los consumidores en relación a los supermercados fronterizos;
- ✓ Investigar la razón de compra de los consumidores argentinos y brasileños en el país vecino;
- ✓ Analizar el perfil de consumo de los clientes en los distintos supermercados estudiados;
- ✓ Identificar si existen diferencias en el consumo, con base en las percepciones culturales de los diferentes países;
- ✓ Presentar un modelo teórico relacionado al comportamiento del consumidor;
- ✓ Mostrar en que se destacan los supermercados fronterizos según los consumidores argentinos y brasileño;
- ✓ Revelar los mejores aspectos mercadológicos de los supermercados fronterizos según la satisfacción de los consumidores argentinos y brasileños.

Aporte y contribución

El estudio de dicha tesis doctoral contempla un tema que trata del comportamiento del consumidor. Más específicamente el comportamiento de los consumidores de supermercados, el estudio muestra cómo está la satisfacción de los consumidores respecto a varios ítems de la gestión mercadológica de los supermercados investigados. Los ítems analizados son: Layout, atención al cliente, variedad de los productos, localización de los supermercados, precios, publicidad

practicada por los supermercados y el estacionamiento de los supermercados fronterizos.

Este trabajo también aporta con la identificación del perfil de los consumidores, contribuyendo para que los supermercados sepan cuáles son las características de sus consumidores en términos de: Nacionalidad, Género, edad, nivel de educación, los ingresos, ocupación, estado civil e integrantes familiares.

La contribución también se extiende en una profundizada investigación acerca de las relaciones de consumo, como por ejemplo, el supermercado más frecuentado, el porcentaje de ingresos comprometido con comestibles, frecuencia de visitas al supermercado, forma preferida de pago, los productos más comprados, los sectores más visitados de los supermercados, aspectos de destaque de cada supermercado investigado, cantidad de productos comprados y la razón de compra en el país vecino.

Un aporte cultural también es una forma de mostrar las tendencias de consumo en relaciones a la cultura de cada pueblo estudiado. Los brasileños de Uruguaiana y los argentinos de Paso de Los Libres, tienen cada uno en particular su cultura y sus costumbres que están históricamente presentes en la vida de ambos pueblos, por esta razón es importante estudiar la cultura argentina y brasileña para lograr conocer como son, como viven, que gustos tienen, como piensan, como se portan, que músicas escuchan, que comidas suelen consumir, que hábitos tienen y lo que piensan para el futuro, etc.

Además, la tesis aportará con una gran investigación teórica, levantando varios conceptos históricos del comportamiento del consumidor, revisando la trayectoria histórica de los supermercados en ambos países (Brasil – Argentina), conceptos y funciones del comercio minorista, conceptos y formas de supermercados minoristas. El marco teórico de la tesis doctoral muestra una versión de conceptos actualizada sobre comportamiento del consumidor, interculturalidad en región fronteriza, layout de supermercados y varios otros temas que rodean el tema central de la tesis que es el comportamiento del consumidor se supermercados.

El aporte también se extiende a contribuir con resultados de una investigación científica que: Permita a los académicos y estudiantes del respectivo tema agregar conocimientos acerca de supermercados, gestión de negocios, conocer mejor y de una manera más profundizada las preferencias de consumo en una zona fronteriza, enterarse de los costumbres y de la cultura de los consumidores fronterizos, saber que productos los consumidores más compran en los supermercados, con la

interpretación de los datos e informaciones fue posible también, proporcionar con que los lectores hagan sus comparaciones entre los 04 supermercados investigados.

En el capítulo 05 de la tesis doctoral es presentado un modelo teórico relacionado al comportamiento del consumidor. El modelo aporta con la generación de conocimiento acerca de los atributos de los productos y servicios ofrecidos al consumidor, presentando los atributos intrínsecos y extrínsecos, atributos de calidad, marca, embalaje, design, precio, atributos relacionados al sabor, color y olor.

Originalidad del tema de estudio

Investigar el comportamiento del consumidor de una forma conceptual, empírica, utilizando conceptos globales relacionados a una región fronteriza, estudiando una gran cantidad de factores interdependientes, teniendo en cuenta un análisis enfocada en los supermercados minoristas que comercializan productos para consumidores de dos países, que tienen dos monedas diferentes, con cotización cambial distinta entre ambas. Todos estos puntos vienen aportar con algo innovador para el estudio.

Además, para poder llevar a cabo un estudio académico riguroso, se hace necesario construir un marco teórico bien fundamentado, desarrollando una investigación atractiva, interesante para el lector, resaltando los puntos claves de la investigación, que muestra la interculturalidad entre dos pueblos con costumbres semejantes. En la medida que la investigación avanza surgen temas relevantes a cerca de los supermercados, revelando con la investigación las relaciones de compra, los deseos del consumidor.

Un cierre de aporte y contribución de dicha tesis doctoral es mostrar de cómo son importantes los supermercados, no solo para la economía fronteriza local, sino para la economía y la sociedad de los dos países, Argentina y Brasil, porque los supermercados generan divisas, empleos, renovación de productos, innovación tecnológica, prestan servicios fundamentales a la población comercializando alimentos y varias otras líneas de productos incorporados al mix de productos supermercadistas.

Además, los supermercados trabajando con alto volumen de productos comercializados y una baja margen de ganancia, logran ofrecer al consumidor final, una gran variedad de productos a precios bastante competitivos en las más diversas

formas deseadas por ellos, comercializando productos inmadura, en lata, sueltos, en grandes porciones, en porciones chicas, con conservantes, sin conservantes, productos frescos, congelados, empaquetados, por docenas, por kilogramos, de diversas marcas, con precios variados, de múltiples sabores y también con un alto nivel de calidad.

Esta tesis muestra que el consumidor fronterizo tiene cuatro supermercados de gran porte a su disposición, ofreciéndoles diversas ventajas, siendo que dos de ellos hacen parte de grandes cadenas supermercadistas de expresión mundial, y los otros dos supermercados son fuertes localmente, estando presentes en el mercado fronterizo local a varias décadas, con esta situación el consumidor fronterizo queda muy bien servido de supermercados, con óptimas condiciones de hacer negocios, estando siempre bien surtidos de alimentos en sus hogares, todo eso gracias a la expresiva presencia mercadológica de los respectivos supermercados.

Metodología del estudio

El acercamiento a esta investigación necesitó de métodos científicos cuantitativos.

Cuantitativo, porque toma las opiniones e información de los números, clasificando y analizando los mismos a través de un software computacional, y por intermedio de una estadística descriptiva, revela resultados con números absolutos y porcentuales.

En el diseño Roesch¹³, afirma que la investigación cuantitativa es apropiada para evaluar los cambios organizacionales, cuando se trata de enfoques integrales, con expresión de resultados que revele datos relevantes en términos de índices, tazas, porcentuales e indicadores útiles para la toma de decisiones.

Ahora, en cuanto a los objetivos, la investigación es aplicada y descriptiva. Aplicada, porque tiene investigación a campo, o sea, levanta datos primarios directamente con los consumidores brasileños y argentinos con relación a los supermercados minoristas involucrados con el tema de estudio. Es descriptiva, porque describe los aspectos de un modelo teórico pertinente en el constructo investigativo,

¹³ ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. (2015). "Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso". 1. ed. São Paulo: Atlas.

la respectiva descripción aporta para el desarrollo conceptual y analítico de la presente investigación.¹⁴

Es descriptiva también, por adoptar dicha técnica en el análisis de los resultados, el tratamiento de los datos primarios levantados con la encuesta survey, necesitó de la estadística descriptiva, generando números absolutos y porcentuales.

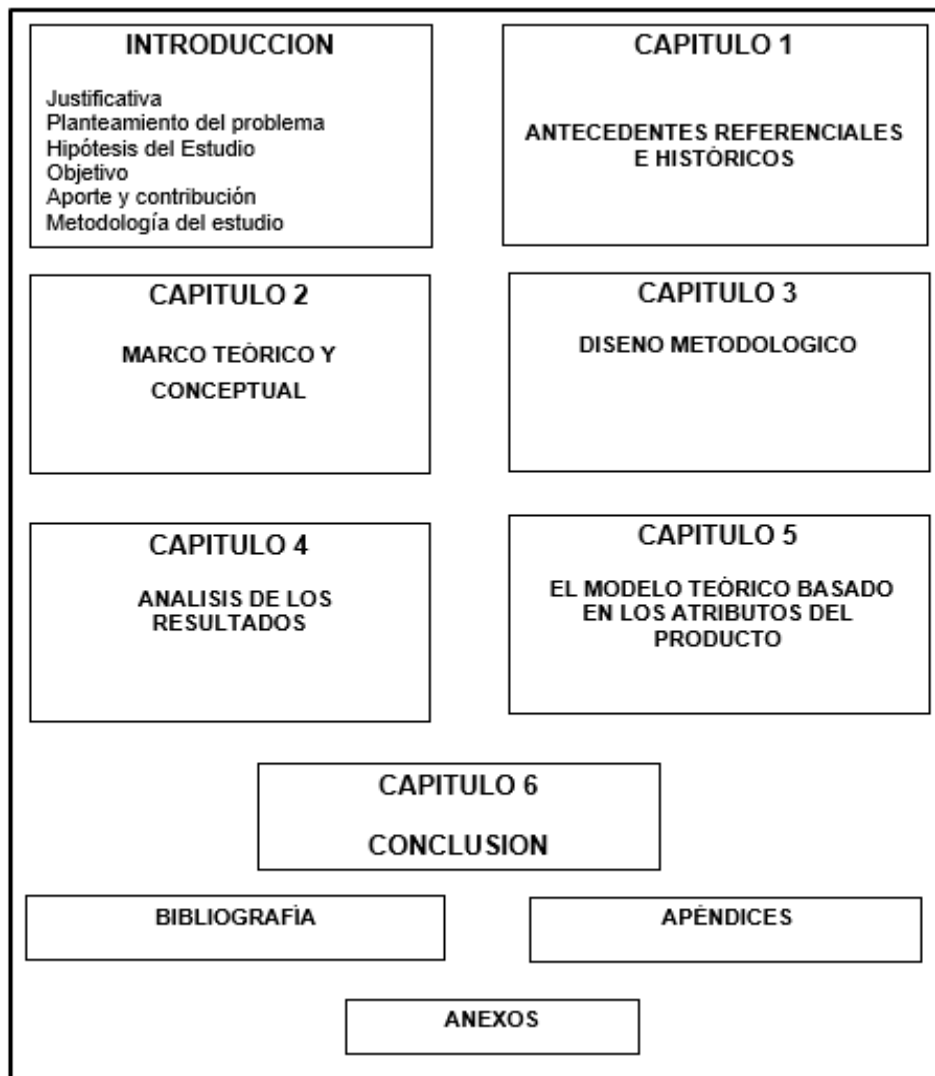
El instrumento de recolección de datos es basado en encuestas con preguntas cerradas, hecha con consumidores fronterizos de ambos países, entre ellos figuran 210 argentinos y 235 brasileños.

Los resultados son tratados y analizados en un software francés llamado Sphinx, la ilustración del software utilizado está en el anexo G de la tesis doctoral.

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 en 08/06/2014.

Desarrollo estructural de estudio de la tesis doctoral

Figura 1: Desarrollo estructural de estudio de la tesis doctoral



Fuente: Elaboración propia del autor.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES REFERENCIALES E HISTÓRICOS

1 Antecedentes de comportamiento del consumidor

El desafío para los vendedores es entender al consumidor, conocer sus expectativas antes, durante y después de la compra, conocer a sus necesidades, deseos y también las satisfacciones e insatisfacciones adquiridos por el consumo de productos o servicios vendidos.

La satisfacción puede entenderse como una meta desde diferentes puntos de vista, tanto personal, social, económico o político. En el contexto de las situaciones de compra y/o consumo de productos y servicios, los consumidores persiguen satisfacer sus necesidades y deseos por diversas razones. Por una parte, porque lograr la satisfacción supone una experiencia placentera y deseable por el individuo.

Esta variable se convierte, por lo tanto, en uno de los recursos más importantes que dispone la empresa para alcanzar la competitividad y mantener el éxito a largo plazo en un entorno extremadamente competitivo como el actual y en un mercado donde las exigencias de los individuos son cada vez mayores. Los consumidores que quedan satisfechos con la compra de un producto tienen más probabilidades de volver a realizar la compra, mientras que es menos probable que repitan los clientes insatisfechos. ¿Significa esto que la satisfacción del consumidor tiene mayor importancia en la compra de productos y servicios de consumo frecuente que en aquellos comprados esporádicamente? Los individuos que se sienten satisfechos con un producto duradero pueden ser transmisores de su satisfacción, y ello puede ser positivo para aumentar la cartera de clientes de la empresa. (Velázquez).¹⁵

Actualmente existen tres variables que están directamente relacionados con el comportamiento del consumidor y la determinación de cómo hace la compra de un bien o servicio. Para Zeithaml y Bitner incluyen: qué comprar, por qué comprar, dónde comprar, con qué frecuencia, y así sucesivamente.

¹⁵ Ibid.

Cambios sociales, tecnológicos y económicos ocurridos en los últimos tiempos, fueron los factores responsables de un nuevo individuo consumidor y cliente diferenciado, la presentación de las necesidades, deseos y estilos de vida demandan, cada vez más, productos y servicios con calidad y valor añadido.¹⁶

1.1 Comportamiento del consumidor bajo una visión socioeconómica

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Se incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto.¹⁷

Desde el punto de vista o perspectiva económica del comportamiento del consumidor, el origen de los estudios sobre este tema se encuentra en los primeros análisis microeconómicos de la conducta de los individuos. A partir de estos estudios distintos autores (Samuelson;¹⁸ Debreu;¹⁹ Uzawa²⁰) enunciaron durante la década de los 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista.

De este modo, la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los consumidores. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria.

Los referidos autores arriba mencionados afirman que, dentro de todo, el consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas. Los efectos del consumo han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la

¹⁶ ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. (2003). "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente". 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

¹⁷ SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. (1983). Consumer Behavior. Prentice Hall.

¹⁸ SAMUELSON, P. (1953). "Consumption Theorems in Terms of Over-Compensation Rather than Indifference Comparisons". *Económica, New Series*.

¹⁹ DEBREU, G. (1960). "Topological Methods in Cardinal Utility Theory". En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.). *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford University Press, California.

²⁰ UZAWA, H. (1960). "Preference and Rational Choice in the Theory of Consumption". En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.). *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford Univ. Press, California.

historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades.

Dentro de la dimensión económica existe un ciclo formado por la producción, el intercambio y el consumo. Para algunas organizaciones, el consumo es la actividad económica de mayor relación con la satisfacción de las necesidades. Los artículos que el consumidor adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad. Los objetos serían por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos.

Los analistas económicos proponen una teoría general que tiene en cuenta algunas variaciones psicológicas de las elecciones y para ellos llegan a un sistema de preferencias de cada individuo. Sólo que, si las preferencias son interdependientes, el sistema falla, y eso es justamente lo que ocurre. De lo que se trata entonces no es de explicar todos los detalles de la conducta del consumidor, pero sí la conducta media de un grupo amplio, para lo cual es preciso asumir compromisos psicológicos y sociológicos.²¹

Desde un comienzo, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas que han afectado, fundamentalmente, a las estrictas condiciones a las que se sometían las preferencias de los individuos. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas (Dubois y Rovira).²² Así mismo, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre).²³ Por último, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters)²⁴, o cuando existen restricciones espaciales o temporales para su almacenamiento o consumo (Becker).²⁵

²¹ CÓRDOBA, José Fernando L.; HENAO, Oscar. (2007). "Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica". Administración. Unilibre Cali. Vol. 3 No. 2, 2007 (Julio – Diciembre).

²² DUBOIS, B.; ROVIRA, A. (1998). "Comportamiento del consumidor". 2ª Edición. Prentice Hall.

²³ FAIVRE, J. P. (1977). "Le Traitement de l'Information par les Consommateurs". Enc clopédie du Marketing.

²⁴ LAMBIN, J. J.; PEETERS, R. (1977). "La gestión marketing de L'entreprise". Presses Universitaires de France, Paris.

²⁵ BECKER, G. (1965). "Una Teoría de la Asignación del Tiempo". The Economic Journal, vol. 75, num. 299, pp. 493-517.

1.2 El consumidor: un componente vital del mercado Y de la sociedad

Es necesario echar una mirada al pasado para llegar a entender cómo y por qué hasta ahora, no se le ha concedido al consumidor la importancia que hoy en día tiene. Si observamos la evolución de la teoría económica del consumidor nos damos cuenta que desde sus inicios hasta la actualidad su situación ha experimentado un giro total.²⁶

Se puede considerar que el consumidor es el núcleo del sistema económico, pues la producción va a estar en función de la capacidad de adquisición de productos por parte de los consumidores. Dada esta importancia, el consumidor siente la necesidad de reclamar una cierta protección frente al resto de los intervinientes en el mercado. Ya en el Siglo XVIII, *Adam Smith* veía en el consumo el único fin y objetivo de la producción y se lamentaba de la ya patente protección que en el orden económico se reserva a los productores en menoscabo de los intereses de los consumidores.

La defensa del principio de la soberanía del consumidor ha exigido siempre la necesidad de proveer una cierta protección a éste contra los ataques a su capacidad de elección y a la libre expresión de su voluntad, condiciones necesarias para el funcionamiento de las leyes del mercado.

El esquema teórico del funcionamiento de un mercado de libre competencia viene apuntado por los siguientes puntos básicos de partida:²⁷

1. La existencia de un elevado número de oferentes y demandantes de modo que ninguno de ellos aisladamente puede tomar decisiones que afecten al funcionamiento del mercado.

2. Homogeneidad del producto. Este principio se ha visto quebrantado, como consecuencia del fenómeno de la diversificación de la oferta, que se traduce en que ante una misma necesidad, el consumidor dispone de un amplio abanico de productos que pueden satisfacerla sin que existan, en muchos casos, diferencias sustanciales entre los mismos.

²⁶ HERRANZ, María Luisa González. (2001). "La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor". Tesis Doctoral. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. Madrid. Disponible en: <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25314.pdf>>. Página visitada el 21/06/2015.

²⁷ Ibid. HERRANZ, María Luisa González. (2001).

La diversificación de los bienes en base a cualidades o marcas, si no va acompañada de una adecuada información, impide al consumidor conocer el grado de sustitución entre los mismos, con el posible perjuicio para él, a la hora de elegir aquél que más le conviene.

3. Transparencia del mercado. Perfecto conocimiento por parte de todos los agentes que intervienen en el mercado de la situación de los precios, informaciones sobre el producto, etc. Sin embargo, la diversificación de productos unida al desarrollo de técnicas de información favorables al productor u oferente, lleva a una situación en la que el conocimiento de los consumidores o demandantes sobre los productos que existen en el mercado es parcial e insuficiente.

4. Unicidad de precio. La reducción del número de oferentes, la falta de homogeneidad de los productos y la insuficiente transparencia del mercado dan lugar a la aparición de diversos precios para productos diferentes que satisfacen una misma necesidad. Este abanico de precios puede no deberse a una variación en la calidad sino que a menudo obedece a razones como la adición de características superfluas, distinta presentación, etc.

El resultado de esta quiebra de los principios teóricos de la libre competencia es que el oferente se convierte en el agente económico activo en la toma de decisiones económicas en detrimento de los intereses del consumidor que se ve abocado a una mera situación pasiva.

1.3 La publicidad como fuente de información del consumidor

La cuestión de considerar a la publicidad como comunicación de información que permite un funcionamiento más eficiente del mercado, o como una forma de comunicación persuasiva que favorece la obtención de poder de mercado para algunas empresas líderes, evitando el funcionamiento natural del mercado, ha sido planteada e investigada por dos de las escuelas de pensamiento económico.²⁸

Las escuelas de pensamiento económico “La publicidad como competencia de mercado” y “La publicidad como poder de mercado”, tienen sus antecedentes en la distinción efectuada por MARTÍN²⁹, quien las distinguió, usando los términos de informativa y combativa. La publicidad informativa es beneficiosa porque informa al

²⁸ Ibid. HERRANZ, María Luisa González. (2001).

²⁹ MARTÍN, Serrano. M. (1970). “Publicidad y sociedad de consumo en España”. Ed. EDICUSA, Madrid.

consumidor sobre nuevos productos, hace las curvas de la demanda más elásticas y consigue unos precios más bajos para los productos. La publicidad combativa sirve únicamente para persuadir, consiguiendo que los consumidores opten por una u otra marca y afectando a la economía justo al contrario que la publicidad informativa. En este sentido era considerada por Martín como un malgaste de recursos que no aporta nada al bienestar del consumidor.

Las escuelas mencionadas presentan aproximaciones y resultados empíricos de investigación antagónicos sobre los efectos de la publicidad en aspectos económicos básicos como el comportamiento de compra del consumidor, las barreras de entrada, el comportamiento de la industria o el poder, la evolución y desempeño del mercado, etc. La escuela económica de la información ha abordado y formalizado, de forma específica, el papel de la publicidad como elemento de información, considerando la contribución que realiza en la toma de decisiones del consumidor.

La consideración de la publicidad, especialmente la de marca, como una fuente de información de mercado o como una forma de persuasión al servicio de las empresas en perjuicio de un receptor que no es tan racional ni está tan informado como plantea el paradigma económico clásico, también está presente en la opinión de los profesionales de la publicidad y en los planteamientos teóricos y resultados empíricos, establecidos y obtenidos por diversos investigadores pertenecientes a los campos de la comunicación de masas y del marketing.³⁰

1.4 El área del comportamiento del consumidor

Históricamente esta área es explícitamente multidisciplinar, porque utiliza conocimiento de otras áreas, como la psicología, la antropología social, la economía, siendo típicamente considerada un área del marketing.³¹

Según Kotler y Armstrong, el consumidor pasa por cinco momentos en un proceso de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra; comenzando antes de la compra real y teniendo consecuencias posteriores.³²

³⁰ MADRENAS, Carmen I. B. (1990). "Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal (la parcialidad de la publicidad y los costes de la competencia)". Ed. Cívitas. Madrid.

³¹ ROSSI, Carlos A. (1995). "Pesquisa em comportamento do consumidor: o Estado-da-Arte e uma agenda de Pesquisa Brasileira". In: Encontro nacional da ANPAD, 19, ANAIS.

³² KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. (2000). "Princípios de marketing". 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Los estudios referentes al comportamiento del consumidor remeten directamente a la esencia de los conceptos de marketing. Cualquier esfuerzo de investigación o acción ejecutiva de marketing que provenga de conocimientos relacionados al mercado meta tiende ir en contra los conceptos tradicionales del marketing, adonde un componente fundamental es, siempre, la satisfacción del consumidor.³³

Con eso, el estudio del comportamiento del consumidor aporta con el marketing explicando porque las personas compran, el que compran, como compran, adonde compran. Por intermedio de esas informaciones, el campo del comportamiento del consumidor proviene subsidios para las acciones de marketing.

Las áreas del comportamiento del consumidor pueden ser definidas como “el estudio de las unidades de compra y de los procesos de cambio involucrados en la adquisición, consumo y disposición de mercaderías, servicios e ideas”.³⁴ Esta definición describe las fases del proceso de consumo de una forma concreta. Pasando el acto de comprar por tres fases como sigue:

- ✓ Fase de adquisición: cuando el consumidor decide cual producto adquirir. Está fase es de grande importancia para la satisfacción, porque en ella están creadas expectativas cuanto al desempeño del producto adquirido.

- ✓ Fase de consumo: cuando el producto es utilizado, y comprueba si sus expectativas fueran correspondidas conforme el esperado, generando informaciones para futuras acciones de consumo. En esta fase de pronto el consumidor forma su opinión con relación al producto: si se quedó satisfecho o insatisfecho.

- ✓ Fase de desechar: cuando el producto es desechado o no existe más debido a su consumo físico.

1.5 La satisfacción del consumidor en diferentes momentos de su comportamiento

Este tema muestra el área de la satisfacción del consumidor, que hace parte del estudio acerca de su comportamiento, siendo la satisfacción caracterizada básicamente como uno de los resultados de una o más experiencias de consumo.

³³ ROSSI, Carlos A. (1995). “Pesquisa em comportamento do consumidor: o Estado-da-Arte e uma agenda de Pesquisa Brasileira”. In: Encontro nacional da ANPAD, 19, ANAIS.

³⁴ MOWEN, John C. (1995). “Consumer behavior”. 4ª ed. Englewood Cliffs. (NJ): Prentice – Hall.

Después de hacer una compra, los consumidores examinan sus resultados, y conforme lo que consideran ser un desempeño más o menos eficiente, ellos forman sus impresiones acerca del producto en cuestión.³⁵

El estudio de satisfacción existe en varias áreas, no solamente en lo que se refiere al consumidor, siendo una de las grandes áreas de la exploración de los estudios de la psicología, que involucra también la satisfacción de los trabajadores, que aportan para la satisfacción con relación a los productos. En este sentido, la investigación en el área del comportamiento del consumidor está volcada más para los cómo y los porqués de que para los atributos, por ser estos considerados inherentes a cada actividad.³⁶

La satisfacción puede ser conceptuada como un resultado emocional pos compra o pos consumo, pero el concepto es mucho más amplio y está empleado en diversas situaciones relacionadas al consumo.³⁷

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta.³⁸ La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio,³⁹ y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio.⁴⁰

1.5.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

³⁵ MOWEN, John C. (1995). "Consumer behavior". 4ª ed. Englewood Cliffs. (NJ): Prentice – Hall.

³⁶ OLIVER, Richard L. (1996). "Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer". Irwin-McGraw-Hill.

³⁷ BABIN, Barry.; GRIFFIN, Mitch. (1998). "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis". Journal of Business Research. V. 41, p. 127 – 136.

³⁸ LEWIS, B. R.; MITCHELL, V. W. (1990). "Defining and measuring the quality of customer service". Marketing Intelligence & Planning. Vol. 8, N. 6, pp. 11 – 17.

³⁹ CHURCHILL, G. A. JR.; SURPRENANT, C. (1982). "An Investigation into the determinants of customer satisfaction". Journal of Marketing Research, Vol. XIX, November, pp. 491-504.

⁴⁰ CRONIN, J. J., JR. Y TA YLOR (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension". Journal of Marketing. Vol. 58, January, pp. 125-131.

Maddox,⁴¹ Bitner, Booms y Tetreault,⁴² y Silvestro y Johnston⁴³ estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

En Swan y Combs⁴⁴ y Maddox,⁴⁵ que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault⁴⁶ y Silvestro y Johnston,⁴⁷ que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Bitner, Booms y Tetreault,⁴⁸ que se centran en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos.

⁴¹ MADDUX, R. N. (1981). "Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension". *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, June, pp. 97-102.

⁴² BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. S. (1990). "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents". *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.

⁴³ SILVESTRO, R.; JOHNSTON, R. (1990). "The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors". *Papel' presented at Quality in Services II Conference*. Sto John's University, New York, July 1990.

⁴⁴ SWAN, J. E.; COMBS, L. J. (1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, pp. 25-33.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

Silvestro y Johnston⁴⁹ no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

1.6 Conceptos que reflejan los antecedentes referenciales acerca del comportamiento del consumidor en términos de satisfacción

Para Kotler,⁵⁰ satisfacción es el nivel de sentimiento de una persona resultante de la comparación con el desempeño o resultado de un producto en relación a sus expectativas.

Engel; Blackwell; Miniard, definen satisfacción como: una evaluación en que la alternativa elegida es consistente con las creencias anteriores con respecto aquella alternativa. También se define satisfacción del consumidor como “la actitud general referente a un producto o servicio después de su adquisición y uso”.⁵¹

Además, también puede ser “la evaluación pos compra resultante de una selección de compra específica”.⁵² La satisfacción y la insatisfacción se refieren a una respuesta emocional para una evaluación del consumo de un producto o servicio.⁵³

En función de sus investigaciones hechas en esta área, Oliver⁵⁴ busca ofrecer una definición de satisfacción más completa, el autor afirma que “satisfacción es una respuesta que tiene la capacidad de rellenar las necesidades y deseos del

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ KOTLER, Philip. (1994). “Administração de marketing”. São Paulo: Atlas.

⁵¹ ENGEL, James.; BLACKWELL, Roger.; MINIARD, Paul. (1978). “Consumer behavior”. Hinsdale: The Dryden Press.

⁵² MOWEN, John C. (1995). “Consumer behavior”. 4ª ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

⁵³ WILKIE, William. (1994). “Consumer behavior”. 3ª. Ed. New York: John Wiley & Sons. Inc.

⁵⁴ Ibid.

consumidor. Es el juicio de que las características del producto o servicio, o ambas por si solas, ofrecen un nivel placentero relacionado a las necesidades de consumo”.

Todos los conceptos de satisfacción del consumidor mencionados en este primer capítulo de la tesis doctoral, de alguna manera, muestran relación con las necesidades del consumidor, o sea, su comportamiento puede ser influenciado por dichas necesidades. Entonces, para entender mejor esta relación es importante volver en el tiempo y reflexionar acerca de la teoría de las necesidades de Maslow, que presenta la jerarquía de las necesidades de los seres humanos consumidores de múltiples bienes de consumo.

1.6.1 La jerarquía de las necesidades

Las necesidades fisiológicas.⁵⁵ Maslow señala que las necesidades que usualmente son tomadas como el punto de partida para la teoría de la motivación son los llamados impulsos (drives) fisiológicos. Estas necesidades fisiológicas son las más potentes, las más poderosas de todas las necesidades, dice Maslow. Esto significa, añade, que una persona que carece de alimento, seguridad, amor y estima, sentirá sobre todo la urgencia del alimento, más que ninguna otra cosa. Si todas las necesidades están insatisfechas, y el organismo está dominado por las necesidades fisiológicas, dice Maslow, todas las demás necesidades se vuelven no existentes o son empujadas al traspatio.

Es entonces justo caracterizar al organismo entero diciendo simplemente que está hambriento, puesto que la conciencia está casi totalmente vaciada por el hambre. Todas las capacidades se ponen al servicio de la satisfacción del hambre. Los receptores y transmisores, la inteligencia, la memoria, los hábitos, todos pueden definirse ahora simplemente como instrumentos de satisfacción del hambre. Las capacidades que no son útiles para este propósito, quedan en descanso. La urgencia de escribir poesía, el deseo de adquirir un automóvil, el interés en la historia americana, el deseo de unos zapatos nuevos, queda, en el extremo, olvidados o se vuelven de segunda importancia. Para el ser humano que está extremada y peligrosamente hambriento no existen otros intereses sino la comida. Él o ella sueñan con comida, recuerda comida, piensa en comida, percibe solo comida y quiere solo

⁵⁵ LOWRY, R. (1973). “Dominance, selfesteem, selfactualization”. Germinal Papers of A. H. Maslow, Brooks/Cole, Monterey, Cal.

comida. Lo que nos permite hablar en este momento (pero solo en este momento) del impulso y conductas puras del hambre, con un solo y no calificado propósito de satisfacción.

Las necesidades fisiológicas y sus propósitos parciales, cuando están crónicamente satisfechas, dejan de existir como determinantes activos u organizadores de la conducta. Existen ahora sólo de un modo potencial en el sentido que pueden emerger de nuevo para dominar el organismo si son frustradas. Pero un deseo (want)⁵⁶ que es satisfecho no es ya un deseo. El organismo es dominado y su conducta organizada sólo por las necesidades insatisfechas. Si el hambre es satisfecha, deja de ser importante en la dinámica actual del individuo.

Las necesidades de seguridad:⁵⁷ Cuando las necesidades fisiológicas están relativamente bien satisfechas, indica Maslow, surge un nuevo conjunto de necesidades, que podemos categorizar como las necesidades de seguridad (seguridad, estabilidad, confianza, protección, ausencia de temor, ansiedad y caos; necesidad de estructura, orden, ley y límites). El organismo puede estar igualmente dominado por éstas. Cuando ello ocurre, la situación es similar a la descrita para las necesidades fisiológicas. Otra vez, la sociedad pacífica, estable, la buena sociedad, apunta Maslow, hace que sus miembros se sientan suficientemente seguros. En condiciones normales, la necesidad de seguridad se expresa en la preferencia por los trabajos de planta,⁵⁸ el ahorro y por los seguros de todo tipo. También se manifiesta como una preferencia a lo conocido, a tener una religión o filosofía que organice el universo y la sociedad en un todo coherente.

Las necesidades de pertenencia, afecto y amor:⁵⁹ Cuando están insatisfechas, señala Maslow, la persona anhelará relaciones con las personas en general, lograr un lugar en el grupo o en la familia, y se afanará con gran intensidad para alcanzar tales propósitos. Lograr tal lugar importará más que ninguna cosa en el mundo. Los dolores de la soledad, del ostracismo, del rechazo, de la falta de amistad y de raíces se vuelven preeminentes. Solemos subestimar la profunda importancia del

⁵⁶ Want: Del inglés significa quiero.

⁵⁷ LEONARD, G. (1983). "Abraham Maslow and the new self". En Esquire. Diciembre, pp. 326-336.

⁵⁸ No hay en las sociedades capitalistas trabajos de planta. El más "seguro" de los empleos puede ser borrado brutalmente con las crisis o las quiebras.

⁵⁹ LOWRY, R. (1973). "Dominance, self-esteem, self-actualization". Germinal Papers of A. H. Maslow, Brooks/Cole, Monterey, Cal.

barrio, del territorio propio, del clan, de los nuestros, de nuestra clase, nuestra pandilla, nuestros colegas del trabajo. Hemos olvidado nuestras profundas tendencias animales a la manada, al rebaño, a unirnos, a pertenecer, remata. Cualquier sociedad buena debe satisfacer esta necesidad, de una u otra manera, si ha de sobrevivir y ser sana.

La frustración de estas necesidades es el núcleo más común del inadecuado ajuste (social) y de patología severa. El amor no es sinónimo de sexo. Éste puede ser estudiado como una necesidad puramente fisiológica, aunque la conducta sexual humana es multideterminada, no sólo por la necesidad sexual sino también por la de afecto y amor. Las necesidades de amor involucran dar y recibir amor.

Las necesidades de estima: Todas las personas en nuestra sociedad (con algunas excepciones patológicas) tienen necesidad o deseo de una evaluación estable de ellos mismos, firmemente sustentada, usualmente alta, de respeto por sí mismos o autoestima, y de la estima de otros. Por tanto, este grupo de necesidades puede clasificarse en dos subconjuntos: Primero, los deseos de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza en sí mismos, independencia y libertad.

Segundo, la necesidad de reputación o prestigio (definiéndola como el respeto o estima de otras personas), estatus, fama, y gloria, reconocimiento, importancia, autoridad, dignidad y apreciación. La satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y adecuación, de ser útil y necesario en el mundo. Y la frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad, debilidad e impotencia. Estos sentimientos llevan a la desesperanza o bien a tendencias neuróticas compensatorias. Hemos aprendido más y más de los peligros de basar la autoestima en las opiniones de los demás, más que en la capacidad real. La más estable y, por tanto, más sana autoestima proviene del merecido respeto de otros y no de la fama.⁶⁰

Las necesidades de autorrealización: Según Maslow⁶¹ aun cuando todas las necesidades previas sean satisfechas, esperaríamos que con frecuencia (si no

⁶⁰ LOWRY R., MASLOW A. (1948). "Dominance, self-esteem, self-actualization". Germinal Papers of A. Maslow. Monterrey Cal.: Brooks /Cole.

⁶¹ Ibid.

siempre) un nuevo descontento e intranquilidad se desarrollaran, a menos que el individuo esté haciendo lo que individualmente es apto para hacer. Los músicos deben hacer música, los artistas deben pintar, los poetas escribir si han de estar en paz consigo mismos. Lo que los humanos pueden ser, deben ser. Deben ser fieles a su propia naturaleza. A esta necesidad le podemos llamar autorrealización (self-actualization). Este término se refiere a los deseos de hacer real (realizar) lo que potencialmente es. El deseo de volverse más y más lo que uno idiosincrásicamente es, volverse todo lo que uno es capaz de ser.

Figura 2: Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: (Lowry y Maslow, 1948).⁶²

En la figura 2 lo que se puede observar según los antecedentes referenciales históricos acerca de necesidades, es que el ser humano se comporta de acuerdo va satisfaciendo sus necesidades, o sea, busca lo que es primordial en un primer momento delante de una necesidad a satisfacer. Esto también puede influenciar su comportamiento de consumo, teniendo en cuenta que una necesidad satisfecha es consecuencia de un deseo concretizado.

Entonces, delante de una jerarquía de necesidades el consumidor compra lo que satisface sus necesidades fisiológicas primero, esto según Maslow incluye todo lo que está relacionado con el hambre, por consecuencia esas necesidades generan una demanda de productos alimenticios comercializados por los supermercados. La misión de estos establecimientos es satisfacer las necesidades de los consumidores que están ubicadas en la base de la pirámide.

⁶² Ibid.

Algunos supermercados también comercializan productos que pueden satisfacer necesidades que están calificadas en los demás niveles de la pirámide, comercializando productos relacionados con la seguridad, pertenencias y amor, como también de autorrealización, porque en algún momento determinado consumidor puede comprar algún producto que aporte para su autoactualización.

1.7 Antecedentes de los supermercados

En esta sección son presentados los antecedentes de los supermercados argentinos y brasileños, los cuales son estudiados e investigados en esa tesis doctoral. Ambos supermercados están localizados en una región fronteriza entre el Sur de Brasil y el Nordeste de la Argentina.

1.7.1 El desarrollo de los supermercados en territorio argentino

Dicho trabajo compila y analiza informaciones relevantes, creando una imagen actualizada del mapa supermercadista argentino. En él se pueden conocer aspectos centrales de un sector que actúa como un agente económico de alta dinámica de crecimiento y fuerte impacto en las formas de comercialización, así como en la demanda de empleo y conformación de precios. De ahí que reviste especial interés por la investigación del referido tema en esa tesis de doctorado.

El sector supermercadista argentino viene cobrando un papel destacado como actor económico en las últimas décadas, principalmente por su dinámico crecimiento que ha impactado directamente en las formas de comercialización, en la demanda de empleo y en la conformación de precios.

Reseña histórica

En este trabajo está abordada sintéticamente la historia del sector de los supermercados argentinos. Hecho en clave temporal, por décadas, para recuperar y describir de manera estratégica los principales factores y aspectos destacados del origen, evolución y características actuales del sector.

La fuente de cual provienen los datos acá presentados es la Secretaria de Estudios y Estadísticas de Buenos Aires – Argentina⁶³.

Década de 1950

Hasta la década de 1950 el comercio minorista de productos (principalmente alimenticios) en Argentina se caracterizó por:

Alta Especialización: con marcada comercialización por grupo de producto: carnicerías, almacenes, verdulerías, etc.

Atomización: con pequeña escala de comercios a cargo de una o dos personas que atendían principalmente a clientes residentes geográficamente cercanos al comercio.

Monofunción: sin el agregado de otros servicios para el cliente.

Estos establecimientos tenían la característica de almacenes con distinto grado de especialización y sobre todo, en los contextos menos urbanos, el almacén de ramos generales era la modalidad más extendida para la adquisición de los bienes básicos.

A partir de la década de 1950 este tipo de comercialización empezó su transformación. En efecto se pasó gradualmente de una comercialización altamente especializada, atomizada y sin servicios anexos a otra no especializada/ heterogénea con distintas escalas y con servicios asociados a las venta de productos. Por ejemplo, un caso testigo es la transformación desarrollada por Bernardino Brasas en 1951 de su almacén en Mar del Plata en un autoservicio. Este marcó cierta pauta, que rápidamente fue imitada en Tucumán y Salta y Buenos Aires. Un caso destacado es el que desplegó la cooperativa el “Hogar Obrero” (luego Supercoop).

Década de 1960

El proceso iniciado en la década de 1950 cobra fuerza y se desarrolla ampliamente durante la década de 1960. En efecto, en esta década tienen lugar políticas económicas (como la Ley de inversiones extranjeras durante el gobierno de

⁶³ SECRETARIA DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS. (2011). “Informe relativo sobre supermercados en Argentina”. Buenos Aires. Junio. Disponible en: <http://www.faecys.org.ar/Informe_Supermercados.pdf>. Página visitada el 16/08/2014.

Arturo Frondizi), que facilitarían e impulsarían la aparición o desarrollo, tanto originadas en Argentina como provenientes de inversiones extranjeras, de emprendimientos de venta de productos principalmente alimenticios en autoservicio. En este marco, tiene lugar un evento clave: el ingreso en 1962 de la empresa MÍNIMAX (del grupo Rockefeller) y la apertura de su primera boca de autoservicio denominándola “supermercado”, introduciendo esa denominación en el país. El establecimiento incorpora tecnología y equipamiento desarrollado en Estados Unidos. Sus características fueron prontamente emuladas en el ámbito de los empresarios nacionales generando una expansión rápida del sistema de venta minorista por autoservicio en grandes locales.

De tal forma, en base al sistema instalado por Minimax, en 1963 la familia Manoukian inicia el Supermercado Tanti en Olivos y en 1964 el Supermercado Norte en Carapachay. También en 1965 abrió el Supermercado Gigante S.A. (de Rodríguez Barros S.A. propietaria de la cadena de tiendas Blanco y Negro con sucursales en todo el país), tratándose del primer supermercado con 5.000 m² con depósitos. A partir de ese hecho, llegó la primera generación de supermercados, como Llaneza, Gran Tía, Todo, Canguro y Satélite. Posteriormente este tipo de comercios pasaron a ser designados, como en otros países de América Latina, con el nombre de “hipermercado”.

Para 1969 había en la Argentina 162 supermercados, de los que 71 se encontraban en el Gran Buenos Aires.

Década de 1970

La diferencia de la gran expansión de la década anterior, se afrontaba un proceso de crisis y reestructuración general, caracterizado por fuertes reordenamientos administrativos y logísticos, cierre de locales, e incluso la quiebra de varias empresas.

Entre las diversas causas de esta situación figuró la inflación, que pasó del 14 % en 1970 al 35% en 1971 y al 59 % en 1972, y la fragilidad general del sector, dada la falta de experiencia que predominaba en el mismo. De hecho, en 1972 existían en el Gran Buenos Aires 68 supermercados y 8 hipermercados, 8 hipermercados habían cerrado y sólo se inauguraron 5 locales de supermercados.

Década de 1980

El comercio se abrió a la inversión extranjera y se permitió el giro al exterior de las utilidades empresarias, lo que impulsó el arribo de cadenas internacionales de venta de alimentos⁶⁴. En 1982 se instaló la cadena internacional Carrefour, y en 1988 llegaron al país otras dos cadenas internacionales: Makro (supermercados mayoristas de origen holandés) y Jumbo (de Chile)⁶⁵.

Década de 1990

Se caracterizó por el crecimiento del sector, la entrada de capitales y empresas extranjeras (por la instalación directa o por la compra de empresas ya establecidas en el país⁶⁶), y también por el incremento de emprendimientos nacionales⁶⁷. En 1995 llegó Wal-Mart a la Argentina y en año 1998 el grupo francés Casino, adquiriendo el control de la empresa Libertad. También se incorporaron dos grupos argentinos: Coto y La Anónima⁶⁸.

⁶⁴ Carrefour invirtió 15 millones de dólares para abrir su primer hipermercado en San Isidro, núcleo urbano de ingresos medios y altos del Gran Buenos Aires.

⁶⁵ En 1988, Jumbo inauguró Unicenter, en Martínez, Provincia de Buenos Aires, y amplió el Shopping Center a 12.700 m² con la primera tienda departamental de la Argentina.

⁶⁶ El modelo tuvo como protagonistas a empresas extranjeras especializadas, que en los años '90 se inician implantando sus comercios o bien comprando cadenas que estaban operando en el país.

⁶⁷ Responde al modelo de las empresas ya radicadas en el país que ampliaron la cadena: i) expandiéndose territorialmente; ii) abriendo nuevos locales en las ciudades donde operan; iii) comprando unidades independientes y/o pequeñas o medianas cadenas de negocios en otras regiones.

⁶⁸ Coto, iniciado como red de carnicerías, se convirtió en una de las grandes cadenas nacionales. Abrió su primer supermercado en la Provincia de Buenos Aires, en la ciudad balnearia de Mar de Ajo en 1987. Su estrategia se sustentó en precios bajos, dirigiéndose al consumidor de bajos y medianos ingresos. Siguiendo una expansión constante, amplió su red de locales en Buenos Aires y el interior a 110 unidades.

A partir de 2010

Tabla 1: Principales cadenas a nivel nacional y cantidad de bocas de expendio

| | Supermercado | Bocas |
|----------------|--|--------------|
| 1 ^a | Día | 400 |
| 2 ^a | Carrefour | 200 |
| 3 ^a | Disco | 143 |
| 4 ^a | Super Vea | 138 |
| 5 ^a | Coto | 121 |
| 6 ^a | La Anónima | 113 |
| 7 ^a | Átomo | 106 |
| 8 ^a | Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda | 98 |

Fuente: FAECyS⁶⁹.

En la tabla 1 es posible observar que. La Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS), registra un total de 8.672 establecimientos de autoservicio, entre Hipermercados, Supermercados, Supermercados Discounts y autoservicios en general. El 68% corresponde a establecimientos de un solo local, frente a 32% con cadenas de 2 o más bocas de expendio.

Los empleados de comercio del sector supermercadista superan los 124.636 puestos de trabajo, y representan el 11,6% del total de empleados mercantiles (con un total de 1.073.712). A su vez, empresas como Carrefour, Cencosud, Coto, Walmart, La Anónima, Casino, Atomo, Toledo y Cooperativa Obrera Ltda. En consumo y vivienda, cuentan con 83.821 empleados, aglutinando así el 67% del total de empleados mercantiles que trabajan en el sector de supermercados, y el 8% del total de empleados de comercio del país.

1.7.2 Situación de los Supermercados en la ciudad de Paso de los Libres Provincia de Corrientes

Son dos los supermercados argentinos estudiados en ese trabajo de tesis. Son esos 02 supermercados que tienen mayor porte en la ciudad de Pasos de los Libres, ocupando una presencia mercalógica predominante en el mercado libreño.

⁶⁹ FEDERACIÓN ARGENTINA DE EMPLEADOS DE COMERCIO Y SERVICIOS. (2015). "Principales cadenas a nivel nacional y cantidad de bocas de expendio". FAECyS, 2015. Disponible en: <http://www.faecys.org.ar/>. Página visitada el 18/08/2015.

Supermercado LA FRONTERA

De acuerdo la clasificación y formatos de tiendas minoristas según muestra la figura 7 en el marco teórico de esta tesis, el supermercado LA FRONTERA en Paso de los Libres es clasificado como una institución minorista que pertenece a una propiedad independiente, siendo una institución con tiendas de alimentos.

Con dos sucursales en la ciudad libreña, este supermercado es el más antiguo de Paso de los Libres, con más de 64 años de historia en la ciudad. El 31 de enero de 1.951, abrió las puertas el Almacén de Ramos Generales “Pedascol Hnos”. S.R.L.⁷⁰

El supermercado LA FRONTERA fue para Paso de los Libres algo más que un centro comercial. Con el tiempo se convirtió en un símbolo, por sus acciones solidarias para la comunidad. Aparte de sus aportes económicos en todas manifestaciones culturales, deportivas y sociales, se caracterizó en las últimas dos décadas, a sortear automóviles 0km, motos, viajes y toda clase de premios. Como para dar cierta comodidad a su amplia clientela de los barrios, inauguró el 20 de diciembre de 2.005, “Supermercado LA FRONTERA II” en la zona de la “Nueva Ciudad”. Este Supermercado es un establecimiento que creció con la ciudad y hoy cuenta con 120 empleados, siendo el sustento de más de 700 personas.⁷¹

Supermercado Veá

De acuerdo la clasificación y formatos de tiendas minoristas según muestra la figura 7 en el marco teórico de esta tesis, el supermercado Veá en Paso de los Libres es clasificado como una institución minorista que pertenece a una propiedad de redes, siendo una institución con tiendas de alimentos.

El supermercado Veá hace parte de una gran cadena de supermercados que tiene una sucursal en Paso de los Libres. El jueves 27 de septiembre 2012 inauguró la sucursal de Paso de los Libres con una inversión de \$ 17 millones, generando 70

⁷⁰ TODO LIBRES. (2015). “Figura insertada en la historia de Paso de Los Libres”. Paso de Los Libres – Corrientes. Disponible en: http://www.todolibres.com.ar/movil/vernota.asp?id_noticia=32942. Página visitada en 14/02/2015.

⁷¹ Ibid.

puestos de trabajo. Estando presente a un poco más de 3 años y medios en la ciudad.⁷²

1.7.3 El desarrollo de los supermercados en territorio brasileño

Parente⁷³ señala que durante 40 años, muchos modelos de tiendas fueron dando paso a nuevos formatos, más eficaces y mejor adaptados a las necesidades cambiantes del mercado de consumo. Ya Saiani⁷⁴ hace un análisis interesante de la venta al por menor en los últimos tiempos y las perspectivas de un enfoque importante para este segmento en el futuro. En primer lugar, retrata que en Brasil el minorista siempre ha sido considerado una importante categoría de trabajo. El sector muestra que las ventas al por menor en Brasil nunca tuvieron papel tan importante, siendo que en los próximos veinte años según análisis del sector existe una previsión bastante optimista para el desarrollo del segmento minorista.

✓ La trayectoria histórica del sector minorista en territorio brasileño

Las primeras experiencias de implementación de autoservicio en Brasil, que existían desde los años 40 y 60 fueron períodos de adaptaciones. En los años 60, fue más exitoso, ya que los cambios en la economía sentaron las bases para la expansión de los supermercados, que les permitió beneficiarse de las nuevas normas fiscales, podrían de esta forma absorber los ahorros de su poder de negociación, en comparación con los proveedores y las compras directas a las fuentes de producción primaria.⁷⁵

Un poco más adelante, en 1968 la actividad fue regulada por el párrafo 7.208 Ley de 13-11-68, según la cual un supermercado "es la tienda al por menor operado por una persona o entidad que la adopción del sistema de autoservicio, exhibe y vende en el mismo lugar de forma permanente, alimentos y otros servicios públicos de la vida doméstica". Esta ley tuvo importancia en las inversiones en este segmento, una vez

⁷² INFOBAE. (2012). "Negocios". Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/09/27/672878-vea-inauguro-su-primer-supermercado-paso-los-libres>. Página visitada en 15/02/2015.

⁷³ PARENTE, Juracy. (2009). "Varejo no Brasil: gestão e estratégia". São Paulo: Atlas.

⁷⁴ SAIANI, E. (2004). "Loja Viva: revolução no pequeno varejo brasileiro". Rio de Janeiro: SENAC Rio.

⁷⁵ TAKAOKA, H.; NAVAJAS, P. F. (1997). "Varejo Competitivo". (Coord.) ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. São Paulo: Atlas.

que consolida y minimiza las incertezas de los emprendedores que pensaban seguir en la trayectoria supermercadista.⁷⁶

En los años 70, se produjo el momento de la expansión del sector, con un aumento de la infraestructura y el número de tiendas, como resultado de lograr economías de escala y una mayor productividad. En ese momento, marca la introducción de conceptos de hipermercados y supermercados al por mayor.

En los años 80, a pesar de la recesión que se profundiza en esa década, el sector no tuvo ninguna caída significativa en los niveles de ventas y también continuó con el proceso de apertura de nuevas tiendas y la absorción de nuevas cuotas de mercado. Ya en los años 90, con la aplicación del Código de Protección al Consumidor y los cambios introducidos en la economía, representada por el comercio y la apertura del Plan Real, y la introducción del Norte Americano Walmart, se sucedió que nuevas técnicas marcaron el sistema minorista en Brasil.⁷⁷

En Brasil, la actividad comercial minorista cobró impulso en las últimas décadas del siglo XIX, cuando la producción industrial comenzó a conquistar el mercado nacional. Como señaló Vargas, "la operación de esta actividad varía: la distribución y características de la población (densidad, nivel de ingresos, hábitos de compra, etc.); el desarrollo del transporte y las comunicaciones; la legislación laboral y la regulación del uso y la ocupación; las barreras comerciales legales (proteccionismo); conservadurismo de las partes interesadas; desarrollo tecnológico; factores históricos; y el nivel de concentración y el desarrollo de otras actividades económicas". En Brasil, la incorporación de innovaciones en la actividad de comercio al por menor se llevó a cabo por primera vez en las capitales como São Paulo, Río de Janeiro, Recife y Porto Alegre.⁷⁸

El primer mercado público construido en hierro y vidrio en Brasil fue el mercado de San José, en Recife. Construido en 1875, su diseño se basó en cuestiones higienistas, utilizando amplias claraboyas y persianas, que proporcionan gran iluminación y ventilación a sus interiores. El proyecto era una copia casi exacta del

⁷⁶ TAKAOKA, H.; NAVAJAS, P. F. (1997). "Varejo Competitivo". (Coord.) ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. São Paulo: Atlas.

⁷⁷ TAKAOKA, H.; NAVAJAS, P. F. (1997). "Varejo Competitivo". (Coord.) ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. São Paulo: Atlas.

⁷⁸ VARGAS, Heliana Comim. (1992). "Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização?" Tese de Doutorado. São Paulo: FAU-USP. p. 243. Disponible en: http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/produtos/2002_garrafa_disserta_cap2.pdf. Página visitada el 28/06/15.

proyecto del mercado Grenelle en Paris. Según Silva,⁷⁹ este mercado se compone de un pabellón con estructura de hierro y dos pequeñas construcciones de albañilería destinados a la administración.

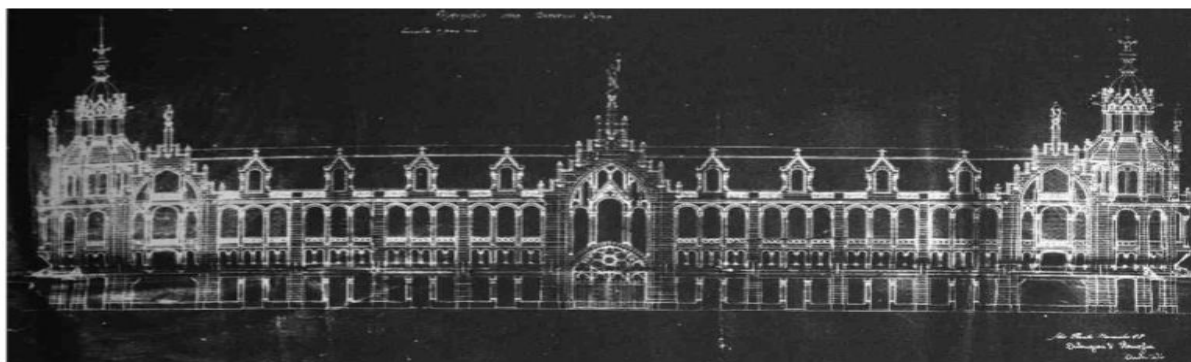
Figura 3: Mercado de São José en Recife



Fuente: (Silva).⁸⁰

En la figura 3 es posible observar que en São Paulo, también con estructura de hierro, se construyó el mercado de São João en 1890. Siete años más tarde hubo una propuesta para ampliar el edificio. El proyecto firmado por los arquitectos era grande, con un frente 84,5 metros. La propuesta era de una asociación entre el gobierno y el sector privado, el mercado sería construido con fondos privados con un permiso de exploración por cuarenta años, tras los cuales respaldaban al gobierno.⁸¹

Figura 4: Proyecto para el mercado São João



Fuente: (SEGAWA).⁸²

⁷⁹ SILVA, Geraldo Gomes da. (1987). "Arquitetura do ferro no Brasil". São Paulo: Nobel.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ SEGAWA, Hugo. (2000). "Prelúdio da Metrópole. Arquitetura e urbanismo em São Paulo na passagem do século XIX ao XX". São Paulo: Ateliê Editorial, p.36.

⁸² Ibid.

Sólo en 1953 llegó el primer supermercado en Brasil en la ciudad de Sao Paulo, destacado en la figura 4. Desde entonces su crecimiento fue continuo, pero a un ritmo lento, se estima que en 1962 los supermercados han obtenido menos del 2% de las ventas totales de alimentos, tanto en São Paulo y en Río de Janeiro. Por lo tanto, parece apropiado para examinar la cuestión con el fin de tratar de determinar, de manera objetiva, el futuro papel del supermercado en la economía brasileña.⁸³

Aunque es imposible determinar con precisión debido a que el supermercado en Brasil no se desarrollo tan bien o tan rápidamente, como se han desarrollado los supermercados en los Estados Unidos, este lento desarrollo sufrió varios factores de influencia entre los que se destacaran según Knoke⁸⁴ fueron los siguientes:

a) Factores legales - El supermercado aún no ha sido reconocido en Sao Paulo como institución. Hasta que reciba el reconocimiento oficial, la frágil posición de supermercados existentes no va a favorecer su expansión y desarrollo.

b) Factores económicos - El supermercado brasileño como institución minorista en gran escala, está sujeto a los mismos gastos efectuados por todos los minoristas de productos alimenticios. Debido a que el supermercado es un establecimiento permanente, a diferencia de la feria, que es un establecimiento de nómada por naturaleza, está sujeto a costos de alquiler, impuestos y otros. No hay datos exactos conocidos en el costo del alquiler de las ferias en las calles, pero los estudiosos del tema creen que el costo es mucho menor que los costos del supermercado con el alquiler y el mantenimiento, lo que corresponde al 3,5% de las ventas. Si se considera que el costo total del supermercado es 10,3% sobre las ventas, éstas 3,5% representan un tercio de los costos de venta.

c) Los factores sociales y culturales - 1. Durante casi 50 años, los brasileños han comprado su comida en la feria y en pequeñas tiendas que ofrecen servicios integrales, incluyendo personal de ventas, crédito y entrega. Por lo tanto, el supermercado no proporcionando ventaja de precios para atraer clientes a su puerta, con la oportunidad de comprar en cualquier momento y en cualquier día hábil de la semana, pierde esos clientes para las ferias y comercios chicos que ofrecen respectivas ventajas.

⁸³ KNOKE, Willam. (1963). "O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: CONFRONTOS E CONTRASTES." RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 3, n. 9, out-dez 1963 – Artigos. Disponible en: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901963000900006.pdf>. Página visitada el 29/06/15.

⁸⁴ Ibid.

1.7.4 Situación de los Supermercados en la ciudad Gaucha de Uruguaiiana Rio Grande del Sur Brasil

El trabajo de investigación fue realizado en los dos supermercados de mayor porte en la ciudad de Uruguaiiana, son ellos RISPOLI y BIG, los dos supermercados están consolidados en el mercado local, por varias décadas de actuación en el mercado de la ciudad el supermercado RISPOLI es el más tradicional, siendo una empresa local, por otro lado el supermercado BIG es una empresa multinacional.

Supermercado RISPOLI

De acuerdo la clasificación y formatos de tiendas minoristas según muestra la figura 7 en el marco teórico de esta tesis, el supermercado RISPOLI en Uruguaiiana es clasificado como una institución minorista que pertenece a una propiedad independiente, siendo una institución con tiendas de alimentos.

Historia de la Empresa

En agosto de 1935, el Sr. Amadeu Rispoli bajo en el puerto de Río Grande, llegando de Itálica. En el mismo día tomó un tren con destino a Uruguaiiana, RS, donde estableciéndose, más tarde a buscar a su familia que había estado allí. Después de haber hecho otros trabajos, el Sr. Amadeu Rispoli, abrió su primer almacén en 1951, actividad que abandonó en 1961, volviendo a la actividad en 1967 con la denominación social de almacén Amadeu Rispoli e Hijos.⁸⁵

En 1974 se abrió el primer supermercado en Uruguaiiana, el Supermercado Rispoli Ltda., Cuya sede central se extiende hasta nuestros días en la calle Benjamin Constant, 2782, en Uruguaiiana. En este local todavía funcionan, el departamento de compras, el departamento de contabilidad y tesorería, el almacén central y abierto recientemente después de la expansión y la mejora de las necesidades del consumidor, se está ejecutando la venta al por mayor Rispoli.

⁸⁵ RISPOLI, Amadeu. (2010). "Histórico da empresa". Supermercado Rispoli Ltda. Disponible en: <http://www.bnet.com.br/rispoli/empresa.html>. Página visitada el 16/04/2015.

Hoy en día el Supermercado Rispoli Ltda cuenta con aproximadamente 500 empleados, además de la generación de más de 2.000 puestos de trabajo indirectos. Es una de las empresas que más recauda impuestos en Uruguaiiana. Durante estos más de cuarenta años de funcionamiento, el supermercado Rispoli firmó su posición con los Súper Precios gracias a una política duradera de pequeños márgenes de ganancia. En los últimos años, el supermercado Rispoli desencadenó una nueva fórmula de promoción, en colaboración con sus proveedores y para el beneficio de sus clientes.

Supermercado BIG Uruguaiiana

De acuerdo la clasificación y formatos de tiendas minoristas según muestra la figura 7 en el marco teórico de está tesis, el supermercado BIG Uruguaiiana es clasificado como una institución minorista que pertenece a una propiedad de redes, siendo una insituición con tiendas de alimentos. Este supermercado pertenece al grupo empresarial Walmart, que también se clasifica como una institución sin tiendas presente en el mercado como un minorista virtual.

Historia de la Empresa

La prensa se abrió en la mañana del viernes (14) en Uruguaiiana, la más nueva unidad del grupo portugués Sonae Distribución S.A. en Brasil. 5.000.000 de dólares se invirtieron en una superficie de 3.385 m² para satisfacer el consumo local. La inversión propuesta por la empresa supermercadista fue para valorar el consumidor. La apertura de una unidad de la red Sonae en las principales ciudades del interior del Brasil, es un paso para que todo el mundo pueda tener acceso a este tipo de empresa muy visualizado en las capitales brasileñas. "La apertura del supermercado servirá también para aumentar la economía local", el papel de una gran red es también para servir como un multiplicador de riqueza.⁸⁶

La historia del BIG Uruguaiiana con la mega empresa Walmart empieza con la compra de la red de supermercados portugués de la marca Sonae por el Walmart.

⁸⁶ JACQUES, Everaldo. (2003). "Inauguração do hipermercado BIG". Disponible en: <<http://www.portaluruguaiiana.com.br/album/2003/big/>>. Página visitada el 19/04/14.

Entonces, actualmente la sucursal del BIG Uruguiana pertenece a la cadena de supermercados más grande del mundo llamada Walmart.

Historia de la Empresa Walmart

Cuando autoservicio y descuentos se convirtieron en un gran negocio en los 60, Sam Walton definió las reglas y se las explicó incesantemente a sus empleados, que llamó socios. Y se estableció así un nuevo paradigma poderoso. Sólo a unos pocos años de sus primeras fases, el promedio de tiendas que hacían descuentos casi duplicó y triplicó sus ventas. En 1992, el año de la muerte de Sam Walton, Wal-Mart tenía 1.900. Supertiendas con más de 430.000 empleados. Las ventas alcanzaron 55 mil millones de dólares con ganancias cercanas a los dos mil millones. Así se formó el hipermercado más grande del mundo. En 1985, Forbes reveló que Sam Walton era el hombre más rico de EEUU. Y Wal-Mart recibió elogios por ser una de las compañías mejor administradas de EEUU.⁸⁷

A pesar de que Wal-Mart tendía a ser más barato que Kmart, Woolco, Target y otros hipermercados de descuento tenía que ser diferente con respecto al servicio, debido a la pasión de sus empleados y porque otras tiendas ofrecían un servicio de un nivel más bajo. El personal de Wal-Mart tenía que ser amigable, entusiasta y provechoso, porque el éxito de Wal-Mart dependía de él.

Sam Walton aprendió que las tiendas grandes podrían tener éxito en ciudades con menos de 5000 habitantes, si ofrecían algún incentivo a la gente para hacer un viaje de entre 10 y 20 kilómetros. Las comunidades rurales donde puso sus tiendas podían mantener una tienda de descuento y no dos. Uno de los elementos clave en el éxito de Wal-Mart ha sido la falta de competencia en pequeñas poblaciones rurales. El destino feliz de Wal-Mart fue ser subestimado.

Una vez que él estaba allí, ninguno de los llamados “vendedor de descuento” comparable podía establecerse. Esa fue la ventaja clásica de ser el primero. El que pega primero, pega dos veces. Wal-Mart estaba ganando poder monopólico sobre un mercado cuyo potencial sólo Walton comprendió. Los Wal-Mart estaban surgiendo en una ciudad tras otra que ninguno conocía y ninguna de éstas ciudades podía tolerar

⁸⁷ SCHINWALD, J. (2006). “El caso Sam Walton y Walmart”. Ganar opciones, asesoramiento y capacitación en negociación, comunicación y ventas. Disponible en: <<http://www.ganaropciones.com/walmart.htm>>. Página visitada en 16/04/15.

dos tiendas del tamaño de Wal-Mart. Era la fórmula perfecta para el crecimiento de valor y ganancia superior: una oportunidad de vida, tan pronto como nadie se diese cuenta rápidamente.⁸⁸

La expansión de Walmart por el mundo

Una nueva etapa y nuevos desafíos eran necesarios para una empresa del tamaño del Walmart. La mente visionaria de Sam Walton y el gigante empresarial no se podía quedar atrás en la creciente moda de la globalización quedándose estacada dentro de sus fronteras nacionales.

Dicha expansión se empieza a dar cuando la empresa comenzó a tener presencia internacional al inaugurar la cadena Sam's Club en la ciudad de México. Ya en 2005 el gigante minorista tenía presencia en 15 países fuera de los Estados Unidos, operando alrededor de 2.250 establecimiento propios y empleando internacionalmente cerca de 450.000 personas, en Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Japón, México y Puerto Rico. Walmart también en su proceso de internacionalización, paso a tener presencia como socio comercial con varios grupos empresariales y supermercados en varios países en el mundo.⁸⁹

✓ Número de tiendas Walmart presentes en el territorio brasileño

Figura 5: Tiendas Walmart en Brasil



Fuente: (Walmart Brasil)⁹⁰

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ FORTUNE. (2005). "Walmart takes on central America". Fortune, Octubre 24, 2005. Disponible en: http://money.cnn.com/2005/09/20/news/international/walmart_centam.dj/index.htm. Página visitada el 03/07/15.

⁹⁰ WALMART BRASIL. (2012). "Walmart hoje". Página web Walmart Brasil. Disponible en: <http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-brasil/#>. Página visitada el 03/07/15.

Walmart llegó a Brasil en 1995 y ha estado creciendo desde entonces, conforme muestra la figura 5, ofreciendo precios bajos y de una manera sostenible y socialmente responsable. Hoy cubriendo todo el país con el sitio de comercio electrónico y estando presente con tiendas y clubes en 18 estados y el Distrito Federal, en el Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste y Sur.

En un país con tanta diversidad cultural, costumbres, paisajes y climas, conocer los diferentes perfiles que asisten a más de 550 unidades es un desafío. Para satisfacer a los clientes, trabajan con varios formatos: hipermercados, supermercados, clubes de compra, tiendas al por mayor y de barrio. Además de la sede en Barueri (SP), mantiene oficinas regionales en Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Salvador (Bahía) y Recife (PE).⁹¹

⁹¹ Ibid. Walmart Brasil (2012).

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La base teórica tiene la misión de servir como fundamentación para la comprensión del trabajo, siendo la referencia tronco para el mejor entendimiento del estudio. Para cumplir con ese objetivo, se busca dividir este capítulo de una forma didácticamente estructurada, yendo más allá del conocimiento general, pasando también por lo específico, desarrollando temas pertinente con la problemática del estudio, sus objetivos e hipótesis levantadas.

Dicha teoría enfoca conceptos y relaciones disciplinares conectadas al marketing, como también las subareas englobadas por él. En esta tesis doctoral están delimitadas áreas de estudios mercadológicos a embazarse teóricamente en ese capítulo tales como: negocio minorista, definiciones y conceptos de supermercados, conceptos y aspectos generales relacionados al comportamiento del consumidor, definiciones de marketing y otros temas aliñados con el tema central del estudio de investigación sobre el comportamiento del consumidor de supermercados en región fronteriza.

2.1 Comercio minorista o comercio al por menor

Minoristas hacen parte de un importante sector de la economía, por esto estudiarlos es aportar de alguna forma para la generación de conocimiento, ideas, estrategias, por intermedio de la investigación científica, con lectura de varias teorías conceptuales relacionadas al segmento, posibilitando de esa manera un mejor entendimiento de la misión de los minoristas en el mercado.

El comercio minorista ocupa el rol dentro del canal de distribución la función de acercar el producto al cliente, siendo el último eslabón de la cadena de distribución. En los últimos años, el sector se ha visto sujeto a múltiples transformaciones producto de las nuevas tecnologías de información y comunicación, la situación socio-económicas de los clientes, las medidas macroeconómicas adoptadas por el gobierno, la crisis mundial, el corto ciclo de vida de los productos, etc. La suma de todos estos factores interfiere de alguna manera en la decisión de compra por parte del consumidor.

La venta al por menor se caracteriza por un conjunto de actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores finales⁹².

Kotler⁹³ afirma también que “cualquier organización que venda para los consumidores finales, sea ella un fabricante, un mayorista o minorista, está haciendo venta al por menor”. Siendo esto posible de ser realizado de distintas maneras, son formas por la cual los productos o servicios son vendidos: Personalmente, por correo, por teléfono, por internet, etc.

Todavía, según Cunha Jr.⁹⁴ en un intento de sintetizar los ajustes actuales, se puede decir que el comercio al por menor es el evento final de la cadena de distribución donde el contacto con el cliente debe significar el matrimonio perfecto del mercado proveedor con el mercado consumidor, cuyos desarrollos son capaces de superar las expectativas de ambas partes.

En el punto de vista de Parente, "el comercio menor se compone de todas las actividades que componen el proceso de venta de productos y servicios para satisfacer una necesidad personal de los consumidores".⁹⁵

En esta cadena de comercialización, las empresas están posicionadas frente a un mercado. Pride y Ferrell⁹⁶ advierten que el posicionamiento en el comercio minorista implica en la identificación de un nicho de mercado o segmento, no atendidos o mal atendidos. Entonces, servir a este segmento a través de una estrategia que, en la mente de los consumidores del segmento, diferencie el comercio minorista de los demás sería importante. Esta posición adoptada por los minoristas se puede distinguir de dos maneras. Un minorista puede posicionarse como un vendedor de alta calidad, o también como comercializador de productos de calidad razonable y precios bajos todos los días.⁹⁷

El minorista hace parte del sistema de distribución entre el productor y el consumidor, cumpliendo un papel de intermediario, actuando como vínculo entre el nivel de consumo y el nivel al por mayor o de producción. Los minoristas compran,

⁹² KOTLER, Philip. (2000). “Administração de marketing”. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ CUNHA Jr. (1996).

⁹⁵ PARENTE, Juracy. (2009). “Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia”. 1º edição. São Paulo: Editora Atlas.

⁹⁶ PRIDE, William M.; FERRELL, O. (2001). “Marketing: conceitos e estratégias”. Rio de Janeiro, LTC.

⁹⁷ PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. (2001). “Marketing: Conceitos e Estratégias”. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC.

reciben y almacenan los productos de fabricantes o mayoristas, ofreciendo a los consumidores la conveniencia de tiempo y lugar para la compra de productos. Si bien tienen una función intermedia, pero los minoristas están cada vez más desarrollando un papel proactivo en las necesidades del consumidor, y en la identificación y definición de lo que debe ser producido para satisfacer las expectativas del mercado.⁹⁸

El comercio minorista según Toniut⁹⁹ son los comercios orientados hacia las ventas al por menor. El comercio minorista, tiene muchas formas de denominación, retail, tienda al por menor, comerciantes minoristas, detallistas. Con una visión más amplia podríamos definir como la actividad desarrollada por una organización que compra los productos ya sea a un fabricante, mayorista o distribuidor y los vende al consumidor final. Por tanto, el comerciante minorista forma parte de la cadena de distribución teniendo como objetivo el contacto directo con el consumidor final.

Otra visión sobre el mismo tema comprende “todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios¹⁰⁰

Además, según Townsley¹⁰¹ el detallista tiene como función principal acercar el producto al cliente, es decir, es un nexo entre la empresa que se encarga de la fabricación del producto y el cliente. En su misión de vender mercadería a los clientes ofrecen un conjunto de servicios que van desde la ubicación geográfica, el horario de atención, atención personalizada hasta el diseño de la actividad como un paseo o recreación.

Dijo Toniut¹⁰² que desde el punto de vista del marketing minorista la empresa “suministra los bienes y servicios correctos cuando y donde ese requieren con poco o ninguna demora” por otra parte “facilita la selección y comparación de las características, la calidad y los precios de los bienes y servicios que los consumidores desean”, “mantiene precios bajos para competir por la preferencia de los consumidores” y finalmente “ayuda a elevar el nivel de vida de los usuarios de los productos.

⁹⁸ Ibid, PARENTE (2009).

⁹⁹ TONIUT, Hernán. (2013). “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”. Maestría en Administración de Negocios. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf. Página visitada el 14/07/15.

¹⁰⁰ TOWNSLEY MARIA. (2004). “Ventas al Detalle”. Serie Business. Primera Edición. Editorial Thompson.

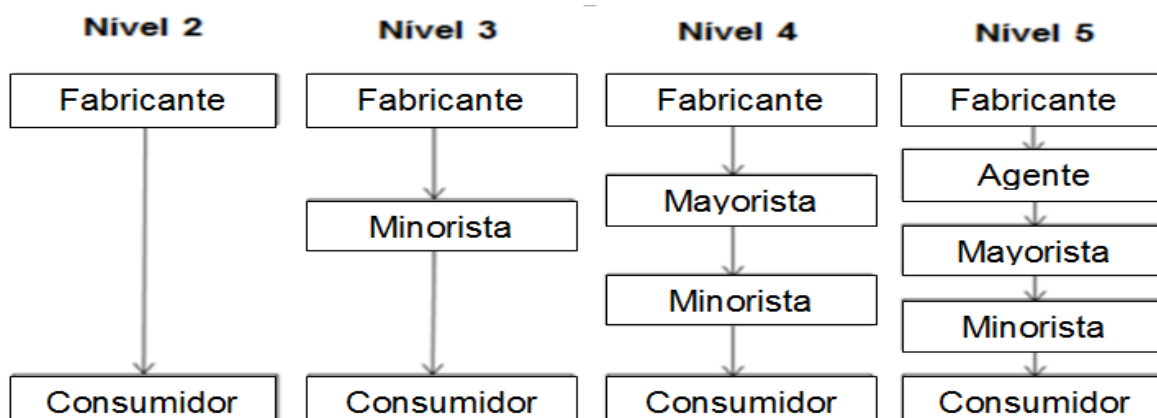
¹⁰¹ Ibid TOWNSLEY MARIA. (2004).

¹⁰² Ibid TONIUT, Hernán. (2013).

2.2 Estructura y niveles de los canales de distribución

Entre el fabricante y el consumidor hay estructuras con diferentes niveles de intermedios como se muestra a continuación:

Figura 6: Estructura y niveles de los canales de distribución



Fuente: (Parente).¹⁰³

Conforme muestra la figura 6, en el nivel 2, no hay intermediarios, y el flujo de productos va directamente del fabricante al consumidor. Este es el caso de las ventas directas realizadas por empresas como Avon y Natura. En el nivel de la estructura 3, hay un tipo de intermediario, que es el minorista. En el nivel 4, los mayoristas y los minoristas actúan como intermediarios. La relación entre los fabricantes y grandes cadenas minoristas generalmente es directa. Sin embargo, la distribución de los minoristas más pequeños generalmente es hecha por los mayoristas, y en regiones remotas, puede haber más de un nivel de mayorista (nivel 5).

Los minoristas son parte de una cadena de valor. Son componentes importantes, pero no el único. Por lo tanto, dependerá de la participación y la integración de otros participantes en la cadena. El comportamiento de cada integrante afecta a todos los participantes de la cadena. De ahí la necesidad de la cooperación y el trabajo en equipo en un trabajo integrado. La cooperación es esencial para maximizar los resultados de ambos, tanto el fabricante como el minorista en un

¹⁰³ Ibid PARENTE, Juracy. (2009).

entorno altamente competitivo como el sector de supermercados, cuyos márgenes de ganancias son pequeños.¹⁰⁴

2.3 Tipos de comercios minoristas

Las organizaciones con visión de mercado, conscientes de la importancia de la adición de productos y servicios de valor a su negocio, han valorado la construcción de relaciones duraderas y rentables con sus consumidores. Entonces, centrar la atención acerca de la importancia que el consumidor final tiene para un comercio minorista, como su presencia como un actor importante en el escenario competitivo de hoy, hace con que los minoristas articulen la mejor o más adecuada forma de atender el consumidor en la ciudad, barrio o región adonde ellos están presentes.

Con esto, el estudio del comportamiento de compra y la opción de elección del consumidor final para un determinado supermercado minorista. Hace con que haya una relevancia en el tipo o forma de comercio minorista instalado en un determinado local. Es necesario que todas las informaciones acerca de determinado mercado meta lleguen a los tomadores de decisiones de venta de un autoservicio o supermercado, para que ellos tengan condiciones de decidir con que tipo de emprendimiento van actuar en distintos mercados.

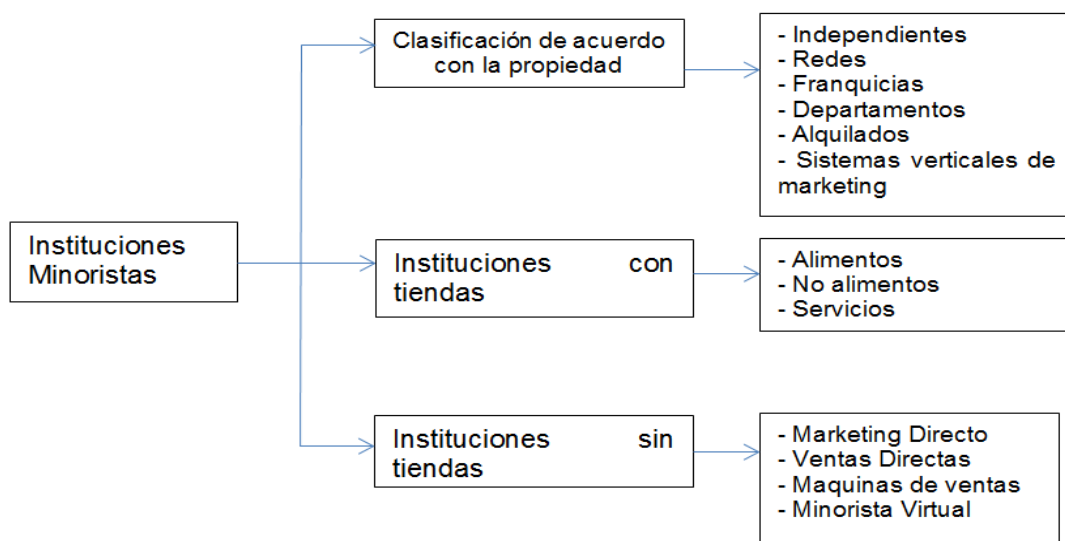
Levy y Weitz conceptualizan el minorista como "el conjunto de actividades económicas que agregan valor a los productos y servicios que se venden a los consumidores para su uso personal y familiar." Las actividades que se ofrecen por los minoristas son importantes porque satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores. El minorista es una institución económica importante y un gran negocio en nuestra sociedad.¹⁰⁵

Las instituciones minoristas pueden ser clasificadas según varios criterios, como se ilustra en la figura 7 a continuación:

¹⁰⁴ PARENTE, Juracy. (2009). "Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia". 1º edição. São Paulo: Editora Atlas.

¹⁰⁵ LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. (2000). "Administração de varejo". São Paulo: Atlas, 695 p.

Figura 7: Calificaciones y formatos minoristas



Fuente: (FERREIRA).¹⁰⁶

Como muestra la figura 7, minoristas Independientes tienen una sola tienda. Son propietarios de pequeñas empresas, de gestión familiar, que por lo general utilizan bajo nivel de recursos tecnológicos. Por un lado no hay complejidad en la gestión de este formato de tienda, ya que son pequeñas y medianas tiendas, la principal desventaja de este formato es su restricción de recursos y poder de negociación con los proveedores.

Las redes operan más de una tienda, en la misma dirección. A medida que el número de unidades aumenta, la red comienza a tener mayor poder de negociación frente a sus proveedores con el fin de lograr mejores condiciones de compra. Las economías de escala también se producen en muchas otras actividades como en la publicidad, las inversiones en tecnología y gestión, logística y en la investigación de mercados. Sin embargo, las redes tienen de enfrentar a algunos problemas, como dificultades en el control de las operaciones, la flexibilidad y adaptación a las diferentes características del mercado de cada unidad.

Analizado las calificaciones pertinentes a la investigación están los minoristas de alimentos, adonde se encuadran los supermercados. El minorista de alimentos

¹⁰⁶ FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. (2013). "O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas: o caso do setor supermercadista no Brasil". Dissertação de Mestrado em Administração. Instituto COPPEAD de Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ. Disponible en: http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Paulo_Roberto__Ferreira.pdf. Página visitada el 08/07/15.

presente en el mercado está muy desarrollado. Las empresas en operación han seguido las tendencias globales, presentando una gama muy completa de modelos y formatos de tienda, para servir a las diversas características y necesidades del mercado.¹⁰⁷ Los formatos de tienda en la venta al por menor de alimentos están presentados en la tabla 2 a continuación:

Tabla 2: Formatos de tiendas minoristas

| Formato | Area (m ²) | Artículos en Promedio | % venta de no alimentos | Check out | Secciones |
|---------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------|--|
| Bares | 20-50 | 300 | 1 | - | Comestibles y bebidas |
| tienda de comestibles | 20-50 | 500 | 3 | - | Comestibles, fiambres, bazar y lácteos |
| Panadería | 50-100 | 1000 | 1 | - | Panadería, comestibles, fiambres y lácteos |
| Mini Mercado | 50-100 | 1000 | 3 | 1 | Comestibles, fiambres, bazar y lácteos |
| Tienda de conveniencia | 50-250 | 1000 | 3 | 2 | Comestibles, fiambres, bazar y lácteos |
| Supermercado Compacto | 300-700 | 4000 | 3 | 4 | Comestibles, fiambres, bazar, lácteos, verdulería y carnicería |
| Supermercado Convencional | 700-2500 | 9000 | 6 | 20 | Comestibles, fiambres, bazar, lácteos, verdulería y carnicería |
| Super Tienda | 3000-5000 | 14000 | 12 | 36 | Todos los ítems de arriba, textil, electrónicos |
| Hipermercado | 7000-16000 | 45000 | 30 | 80 | Todos los ítems de arriba, textil, electrónicos |
| Club Mayorista | 5000-12000 | 5000 | 35 | 35 | Todos los ítems de arriba, textil, electrónicos |

Fuente: (FERREIRA).¹⁰⁸

Como muestra la Tabla 2, los supermercados compactos, supermercados convencionales, super tiendas, hipermercados y club mayoristas, tienen una cantidad más grande de artículos en promedio, porcentaje de productos no alimenticios a la

¹⁰⁷ Ibid. FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. (2013).

¹⁰⁸ Ibid. FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. (2013).

venta, check out, secciones y también un área de venta más amplia en relación a los formatos de tiendas minoristas más chicas.

2.4 Definiciones y conceptos de supermercados

Las definiciones que podemos encontrar de lo que es un supermercado son numerosas, unas más amplias que otras, una de ellas es la que se diferencian en el volumen de ventas anual. Esto es comprensible debido a que cada una de ellas pertenece a un margen temporal diferente en el cuál se formularon.¹⁰⁹

Los supermercados constituyen establecimientos de mediana dimensión, régimen de autoservicio, una amplia variedad de productos (perecederos, productos secos, limpieza y hogar), elevada rotación y servicios adicionales como estacionamiento, compra a domicilio, etc. Siendo la operación básica del supermercado lograr volumen de ventas recurriendo a métodos tales como precios atractivos, técnicas de exposición, autoservicio, facilidades convenientes y atractivas de compras, promociones y publicidad, inventarios grandes pero bien regulados con respecto a la rotación y adición de líneas diversificadas de mercaderías incluyendo artículos no comestibles.¹¹⁰

Un supermercado es un establecimiento comercial de venta minorista que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, que puede tener más sedes en la misma ciudad, provincia o país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas¹¹¹.

Según Casares y Martín¹¹² en diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer los productos al alcance

¹⁰⁹ GUTIÉRREZ CARRIZO, I., LORENZO GARDÓN, P. (2004): "La expansión de los supermercados, ¿Sólo una cuestión de gustos?", ICE, Septiembre-octubre, pp. 57-66.

¹¹⁰ GUTIÉRREZ JIMÉNEZ, J. (2006). "Mercados y Supermercados. Una alianza estratégica", Distribución y Consumo, Enero-Febrero, pp. 84-87.

¹¹¹ CLIQUET, G., PERRIGOT, R., GIL SAURA, I. (2006): "El futuro de los hipermercados en España: ¿Qué se puede aprender de la experiencia francesa?", ICE, nº 828, Enero-Febrero, pp. 35-52.

¹¹² CASARES RIPOL, J., MARTÍN CERDEÑO, (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo". ICE, nº 811, Diciembre, pp. 323-347.

de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

“Hay varios tipos de supermercados. Mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar minimercados (aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos”. Estos últimos suelen agregar otros productos no tan comunes como indumentarias y calzados, comidas elaboradas, productos importados o gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, electrodomésticos etc.¹¹³

Hoy en día es imposible imaginar el mundo sin supermercados, también es inimaginable su existencia sin las marcas de los productos y, sin embargo, imposible es los supermercados y las marcas sin los consumidores para comprarlos.¹¹⁴

Con esa afirmación la asociación brasileña de supermercados quiso manifestar la importancia de los supermercados para nosotros, pero también mostro que los supermercados sin consumidores, tan poco tienen razón de existir, porque sin ellos no hay consumo.

Tradicionalmente, dentro de los canales de distribución, el poder se concentró en manos de la industria y los mayoristas. Sin embargo, hubo un aumento en el poder de venta de los supermercados minoristas, cambiando el equilibrio de poder entre proveedores y minoristas. La aparición de grandes cadenas de distribución y la consecuente concentración de ingresos fueron las principales razones de este cambio.¹¹⁵

Spanhol y Benites señalan que el comercio supermercadista al por menor era considera una actividad poco capitalizadora y de bajo valor agregado, que utilizaba mano de obra numerosa y poco calificada, pero este concepto ha evolucionado significativamente en los últimos 30 años, particularmente en lo que respecta al valor añadido.¹¹⁶

¹¹³ CASARES RIPOL, J., MARTÍN CERDEÑO, (2003): “Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo”. ICE, nº 811, Diciembre, pp. 323-347.

¹¹⁴ FUNDAÇÃO ABRAS. (2002). “Cinquenta anos de supermercados no Brasil”. São Paulo: Informe Comunicação.

¹¹⁵ SILVA, Lúcia Aparecida da. (2009). “Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório”. Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto: USP.

¹¹⁶ SPANHOL, Caroline P.; BENITES, Anderson T. (2004). “Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos”. In: JORNADA CIENTÍFICA DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO-OESTE-JCEA, 4., 2004, Campo Grande. Anais. 12pg.

2.4.1 Funciones y contribuciones sociales y económicas de los supermercados

De acuerdo con Levy y Weitz, "la palabra minorista (retail) se deriva de la palabra francesa *retailer*, que significa cortar una pieza o en pequeñas cantidades." A partir de este enfoque conceptual, es importante tener en cuenta las diferentes funciones ejercidas por los supermercados minoristas, abajo se describe algunas de ellas según los referidos autores.¹¹⁷

- ✓ Proporcionar una variedad de productos y servicios para que los consumidores tengan varias opciones en términos de marcas, tamaños, sabores, y los modelos de los precios en un solo lugar de compra.

- ✓ Vender productos en pequeñas cantidades, según sea la necesidad y los patrones de consumo de los consumidores.

- ✓ Mantener estoques para que los consumidores puedan encontrar los productos de la tienda, de acuerdo a sus necesidades sin almacenar en sus hogares.

- ✓ Ofrecer servicios que faciliten el proceso de compra de los consumidores y el uso de los productos por ellos.

- ✓ Aumentar el valor de los bienes y servicios, a partir del momento en que el minorista cumpla con eficacia las funciones anteriores, el puede buscar cada vez más ofrecer nuevos servicios que superen las expectativas de su público y ser capaz de ofrecer un mayor valor a sus clientes.

- ✓ Los supermercados desempeñan un papel importante tanto a nivel estratégico como a nivel económico y social, siendo un intermediario entre el fabricante y el consumidor final, aportando considerablemente para el desarrollo de la economía, generando inversiones y varios puestos de trabajo.

¹¹⁷ LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. (2000). "Administração de varejo". São Paulo: Atlas, 695 p.

Tabla 3: Ranking de los Supermercados brasileños en el año 2014

| Puesto | Supermercados | Ingresos en mil millones de reales R\$ | Tiendas | Área M ² | Empleados |
|--------------|--|--|--------------|---------------------|----------------|
| 1° | Carrefour Com. Ind. Ltda | 37.927 | 258 | 1.633.882 | 75.114 |
| 2° | Cia. Brasileira de Distribuição | 37.376 | 865 | 1.642.261 | 76.354 |
| 3° | Walmart Brasil Ltda | 29.647 | 544 | 1.544.074 | 74.738 |
| 4° | Cencosud Brasil Comercial Ltda | 9.162 | 220 | 602.194 | 25.976 |
| 5° | Dia Brasil Sociedade Ltda | 5.357 | 799 | 386.900 | 7.614 |
| 6° | Cia. Zaffari Com. e Ind. | 4.215 | 30 | 132.454 | 10.063 |
| 7° | Irmãos Muffato & Cia. Ltda | 3.704 | 41 | 134.145 | 9.589 |
| 8° | Condor Super Center Ltda | 3.636 | 39 | 144.334 | 10.539 |
| 9° | Superms. BH Comercio de Alimentos Ltda | 3.408 | 135 | 126.040 | 13.270 |
| 10° | Sonda Superm. Exp. e Imp. S/A | 2.904 | 36 | 86.428 | 9.236 |
| Total | 10 Supermercados | 137.336 | 2.967 | 6.432.712 | 312.493 |

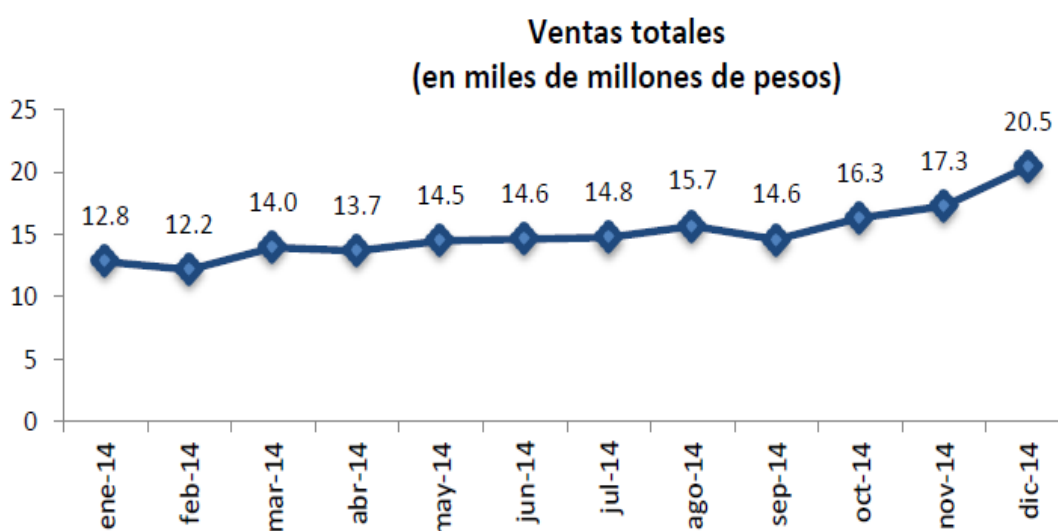
Fuente: (SM, 2015).¹¹⁸

La tabla 3 presenta el ranking de los supermercados brasileños en el año de 2014. Los números revelan la importancia de los supermercados para la economía de un país, analizando solo los 10 más grandes supermercados de Brasil es posible entender el tamaño del aporte económico con 137.336 mil millones de reales movimentados en el año 2014, en 2.937 tiendas distribuidas en el territorio nacional con un área total de 6.432.712 m². Generando 312.493 puesto de trabajo, fruto de la inversión hecha por los supermercados, que con eso cumplen su función social.

¹¹⁸ SUPERMERCADOS MODERNOS. (2015). "Ranking dos supermercados". Ranking Brasil. Disponible en: <http://www.sm.com.br/ranking-de-supermercados>. Página visitada el 12/07/15.

La sociedad argentina el INDEC¹¹⁹ releva información de ventas nominales de supermercados distribuidos en todo el territorio nacional. En el año 2014 relevó datos de 68 empresas.¹²⁰

Figura 8: Venta mensual de los supermercados argentinos en 2014



Fuente: Departamento de Economía CAC en base a INDEC, 2015.¹²¹

La figura 8 presenta la venta mensual de los supermercados argentinos en el año de 2014, las ventas de las cadenas relevadas sumaron 180.837 millones de pesos, lo que representa un incremento de 37,3% respecto al año anterior, cuando las ventas habían totalizado 131.710 millones de pesos. Ese crecimiento aporta para el fortalecimiento de la economía, para la generación de puestos de trabajo, mostrando en números la importancia que representa el sector supermercadista para el país.¹²²

2.4.2 Evolución y tendencias de los supermercados

Los supermercados han evolucionado de acuerdo el tiempo, los cambios económicos, el comportamiento del consumidor, nuevos productos, nuevos mercados

¹¹⁹ Instituto Nacional de Estadística y Censos.

¹²⁰ CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO. CAC. (2015). "Informe de comercio minorista 2014". Centro de Compra – Supermercados – Comercios de Venta de Electrodomésticos. Disponible en: http://www.cac.com.ar/data/documentos/44_cac_min14.pdf. Página visitada el 15/07/15.

¹²¹ Ibid CAC (2015).

¹²² Ibid CAC (2015).

con nuevos competidores, han revolucionado el sector supermercadista por varias décadas.

Tabla 4: Pasado reciente y desafíos futuros para los supermercados

| Período | 80 | 90-95 | 96-00 | 2000 en adelante |
|----------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|---|
| Característica | | | | |
| Paradigma | Producto | Consumidor | Polarización | Múltiple minorista |
| Tecnología | MIS, VMI, WMS | DBM, EDII, ERP, CM | CRM, e-commerce (B2B/B2C) | Múltiple movilidad M-commerce |
| Formatos | Tiendas especializadas | Tiendas múltiple especializadas | Tiendas ultra especializadas | Tiendas múltiple canal (atiende el consumidor adonde, cuando, y como él quiere) |
| Expansión | Nacional | Internacional | Global | Múltiple expansión minorista |
| Desarrollo | Incorporaciones | Fusiones y adquisición | Consolidación | Múltiples parecerías |
| Mercado | Segmentado | Nichos | One-to-one | Múltiple unicidad (ser percibido como único) |
| Estrategia | Ofrecer productos diferenciados | Atender deseos | Encantar el consumidor | Múltiple experiencia |

Fuente: Souza y Serrentino.¹²³

Analizando la tabla 4, es posible percibir que en cada periodo presentado existe un elemento que fue notable para el sector minorista de supermercados. Teniendo en cuenta que los paradigmas al por menor han cambiado, acompañando los cambios ocurridos. Centrando atención en el producto en los años 1980, el cliente en la década de 1990 se convirtió en el centro de atención, poniendo fin a la década con mayor apreciación del placer y la comodidad en el momento de la compra. Las tecnologías innovadoras que proporcionan una mayor agilidad y eficacia en la gestión empresarial surgen simultáneamente con nuevos conceptos y formatos de tiendas que ofrecen un mejor nivel de servicio y atención al cliente.¹²⁴

¹²³ SOUZA, Marcos G.; SERRENTINO, Alberto. (2002). "Multivarejo md: na próxima economia". São Paulo: Pearson.

¹²⁴ Ibid. SOUZA Y SERRENTINO (2002).

Saab y Giménez¹²⁵ afirman que el sector de alimentos al por menor en el mundo se divide en diferentes tipos de tiendas, y que los principales formatos encontrados son supermercados e hipermercados. Parente¹²⁶ complementa argumentando que el comercio minorista de alimentos parece muy desarrollado, las empresas que operan en nuestro continente han seguido las tendencias mundiales, que se refleja en la variedad de modelos y formatos de tienda para servir a las diversas características y necesidades de los consumidores.

El autor argumenta además, que la mayoría de las cadenas de tiendas se clasifican como supermercados convencionales. El autor diferencia supermercados compactos de convencionales, señalando que ambos trabajan con el auto-servicio, check out's¹²⁷, ofreciendo la disponibilidad de los productos para los consumidores de una manera fácil, pero el área de venta, número de cajeros, y mix de productos son diferentes entre ambos formatos.

Ferreira¹²⁸ argumenta que las tiendas convencionales en comparación con las tiendas compactas tienen más artículos en promedios a la venta, tienen un porcentaje más grande de productos no alimenticios a la venta, y también tienen más cajeros disponibles para el consumidor abonar sus compras.

En una versión más evolucionada acerca del concepto de supermercados, Kotler y Keller¹²⁹ conceptualizan supermercado como "operaciones de autoservicio relativamente grandes y de bajo costo, de bajo margen, de gran volumen, diseñado para satisfacer todas las necesidades de alimentación, higiene y limpieza del hogar."

Según la Fundación ABRAS,¹³⁰ el supermercado es un establecimiento de venta al por menor que al adoptar autoservicio, exhibe y vende en el mismo lugar de forma permanente, alimentos, bienes de consumo inmediato y artículos para el hogar, siendo manejado por un individuo o corporación.

¹²⁵ SAAB, William G. Lopes.; GIMENEZ, Luiz Carlos P. (2000). "Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil". BNDES Setorial. Rio de Janeiro: n. 11, p. 101-122, mar. 2000.

¹²⁶ PARENTE, Juracy. (2009). "Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia". 1º edição. São Paulo: Editora Atlas.

¹²⁷ En inglés significa dentro del ámbito de los supermercados las cajas adonde los clientes pagan por sus compras.

¹²⁸ Ibid. FERREIRA (2013).

¹²⁹ KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. (2006). "Administração de marketing". 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall.

¹³⁰ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). (2008). "Ranking ABRAS 2008". Superhiper, São Paulo, v. 34, n. 385, p. 36-114 abr. 2008.

Saab y Giménez¹³¹ caracterizan los supermercados por la venta predominante de alimentos frescos, o tiendas de comestibles y artículos de higiene personal y limpieza con alta giro de los productos y bajo margen por practicar precios competitivos, tienen el concepto de autoservicio y se compone de un mínimo de dos cajas para el pago de los productos, con un área de ventas superior a los 350m², diferenciándose de los hipermercado, que funcionan con una superficie de ventas con más de 5.000m².

En términos de conceptos, la evolución de los supermercados según Sesso Filho¹³² hace hincapié en que las principales características de los supermercados son de autoservicio, y que ofrecen la posibilidad de comprar productos en unidades. El que diferencia las tiendas supermercadistas es el tamaño, el número de productos disponible para la venta, la naturaleza de éstos (los alimentos o no alimentos). Afirma el autor también que las tiendas clasificadas como redes tienen el número de tiendas igual o superior a seis, con el área de ventas comprendiendo entre el inicio de las cajas y el último producto expuesto.

Resalta Borges¹³³ que poco fueron los sectores de la economía brasileña que presentaran un crecimiento tan acelerado como el de los supermercados, y que, en cinco décadas, esa evolución trascendió a la era del minorista de almacenes y ferias libres, para el crecimiento explosivo de las cadenas de tiendas supermercadistas en todo el territorio nacional.

Concluye el referido autor que los supermercados minoristas están en constante evolución y que el autoservicio se incorpora en este formato de tienda, junto con la modernización de los comercios, variedad atractiva de productos, mejor nivel de los servicios prestados, que corresponden a la necesidad y conveniencia de los consumidores en el momento de la compra.

Dentro de un proceso evolutivo se nota como era el comercio tradicional de los supermercados que se caracterizaba por la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del comprador. El cliente que accedía a un punto de venta tradicional se encontraba con dos barreras que le impedían entrar en contacto con el

¹³¹ Ibid. SAAB, William G. Lopes.; GIMENEZ, Luiz Carlos P. (2000).

¹³² SESSO FILHO, Umberto Antônio. (2003). "O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990. 2003". 195 f. Tese (Doutorado). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Universidade de São Paulo. Piracicaba.

¹³³ BORGES, Admir R. (2001). "Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes". 155f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina: UFSC.

producto, el mostrador, que muchas veces más que mostrar ocultaba productos y el vendedor, sólo a través de él accedía al producto. El comercio tradicional se caracteriza por ser necesaria la presencia del comerciante que presenta y entrega el producto solicitado al comprador. En esta situación, el comerciante desempeña un papel crucial desde una doble perspectiva, por un lado, el comerciante presenta las argumentaciones y demostraciones necesarias para resaltar las características de los productos y actúa como prescriptor en el momento de aconsejar qué producto o marca debe adquirir el comprador, y por otro lado, el comerciante puede transformar los deseos del comprador en actos de compra, debido a que se establece una relación con el cliente, el cuál le plantea sus necesidades al comerciante y éste procura satisfacerlas a través de la atención personal.¹³⁴

Siendo que el comercio tradicional de los supermercados tiene algunas fortalezas como el contacto directo con el consumidor. El pequeño comerciante tiene un contacto personal más estrecho con el consumidor, lo que puede traducirse en una apreciación más directa e inmediata de sus deseos y actitudes en la compra, hecho fundamental en la dirección empresarial y de marketing para obtener el éxito comercial traducido en transacciones de venta.¹³⁵

Ya para el comercio en el supermercado moderno, afirma Toniut¹³⁶ “que también se puede denominar de libre servicio porque se refiere a la técnica de venta y no al tipo de formato comercial que adopta”.

Toniut¹³⁷ complementa que el autoservicio es la forma de venta que ha supuesto mayores transformaciones en el comercio de nuestros días debido a que la relación comerciante-cliente es vista desde una óptica radicalmente distinta a la tradicional. En el sistema de autoservicio es el cliente el que toma directamente los productos de los expositores o estanterías, los examina, los compara, los agrupa y los transporta hasta la salida del establecimiento donde abona el importe total de su compra en los cajeros del supermercado, donde existe personal exclusivamente dedicado al cobro, siendo éste, salvo raras excepciones, el único contacto con el personal del establecimiento. Con la introducción del sistema de autoservicio, la

¹³⁴ TONIUT, Hernán. (2013). “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”. Maestría en Administración de Negocios. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf. Página visitada el 15/07/15.

¹³⁵ Ibid. TONIUT (2013).

¹³⁶ Ibid. TONIUT (2013).

¹³⁷ Ibid. TONIUT (2013).

función de prescriptor del comerciante desaparece, provocando esta eliminación del principal papel del comerciante en la aparición de la palabra distribuidor.

2.4.3 Tendencias en comercio minorista de supermercados

Algunas de las principales tendencias del sector de comercio minorista de supermercados puede visualizarse a través del expuesto por Toniut.¹³⁸

A) Diseño de nuevos formatos más chicos de las grandes cadenas de Súper e Hipermercado para estar “cerca de los clientes”, esto se visualiza a través de las aperturas de Carrefour con Carrefour Express y Mini y Wal-Mart con Changomas.

B) Kioscos de 24 horas como negocio de conveniencia a través de la horaria y amplitud de surtido.

C) Autoservicios de salud. Ampliación del surtido de productos a la venta, pasando de la preparación de la receta a un cliente al formato de venta de productos de dermo-estética y toda la línea de productos farmacéuticos. Walmart ya tiene farmacia en su cadena de supermercados BIG.

D) Concentración de ventas en las grandes cadenas a través de las fusiones y adquisiciones.

E) Una pérdida de cuota de participación en la cifra de negocios del comercio tradicional frente a las restantes formas comerciales.

F) Ciclo de vida de formatos más cortos. El ciclo de vida de todos los formatos comerciales se acorta, alcanzándose antes su madurez. Por ello, unos formatos sucederán a otros con mayor rapidez. Esto se debe a que cuando un formato comercial novedoso tiene éxito, rápidamente es imitado por otros, haciéndole perder enseguida ese carácter novedoso.

G) Cadenas de abastecimiento más cortos. Los fabricantes se transforman en distribuidores. Son cada vez más numerosos los fabricantes que abren espacios de venta con su propio nombre con el fin de optimizar su marca.

H) Demanda segmentada. La demanda está cada vez más segmentada, por lo que existirán muchas oportunidades para aquellas empresas que desarrollen una estrategia de nicho o de especialista.

¹³⁸ Ibid. TONIUT (2013).

I) Comercio electrónico. Finalmente, la era electrónica ha acelerado de forma significativa el crecimiento de la venta sin establecimiento. Los consumidores reciben ofertas a través de sus televisores, correos electrónicos y teléfonos, a las que pueden responder de forma inmediata a través de llamadas gratuitas telefónicas o respondiendo un correo. Por tanto, la tendencia de la venta a través de nuevos canales es más que notable. Hoy ya es posible que el consumidor haga una compra desde de su casa, de forma online en la página del supermercado o distribuidor, con su tarjeta de crédito y algunos clics.

J) Profesionalización de la gestión. Evolucionando empresarial y organizativamente en la dirección señalada: gestionando el establecimiento con criterios empresariales, fijando los precios de acuerdo con las condiciones del mercado, esmerándose en la atención y el servicio al cliente, manipulando las mercancías de forma adecuada, llevando la contabilidad del negocio, manteniendo la correspondiente estructura financiera, y adoptando los necesarios medios merchandising y comunicación para cuidar la presentación e imagen del establecimiento.

K) Trade marketing. La creciente concentración de los canales de distribución hace que su poder de negociación haya aumentado dramáticamente, con una proyección que irá en aumento. Alrededor del 40% de los gastos en comunicación son absorbidos por el canal. Además de las concesiones que encuadran la relación proveedor-canal (volumen, espacios, etc.), debemos considerar el flujo creciente de ofertas, promociones temáticas, eventos, etc. Que inundan los salones de venta. La función básica del trade marketing es la de contribuir al mejoramiento de la performance comercial de la organización, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno.

L) Incremento del surtido El comportamiento del consumidor, debido a los cambios sociales, se halla inmerso en una constante evolución que genera nuevas demandas al comercio minorista, por lo este se encuentra en un proceso de diversificación para poder atender mejor a esas nuevas demandas del consumidor. Los cambios acontecidos en el comportamiento del consumidor y en sus hábitos de compra han influido notablemente en el desarrollo de la distribución comercial. Así, el consumidor es un consumidor más informado y formado, preocupado por el medio ambiente, que considera la calidad, el servicio y otras variables además del precio en

sus decisiones de compra, que dispone de menos tiempo y que ha modificado sus costumbres en cuanto al tipo de establecimiento donde acudir.

M) Integración de los canales de distribución. La integración vertical de los canales de distribución es un hecho creciente. Existe una tendencia hacia el acortamiento de los canales de distribución, en busca de alcanzar un control más efectivo de las funciones de distribución. Los canales de distribución excesivamente largos son ineficientes debido a los mayores costos añadidos en los controles y a la dificultad de motivar a una larga red de intermediarios independientes.

N) Incremento de poder de negociación en las compras. Se está produciendo paulatinamente un aumento del poder de negociación de las grandes cadenas de distribución frente a los fabricantes. Los nuevos y mejores sistemas de información pueden utilizar información de marketing sofisticada y sistemas logísticos para suministrar un buen servicio e inmensos volúmenes de producto a precios muy atractivos para masas de consumidores. En este proceso, la gran distribución está excluyendo a los fabricantes más pequeños, que se ven dependientes de una gran empresa de distribución comercial y son, por tanto, extremadamente vulnerables.

O) Desarrollo de sistema de información y control. Una eficiente gestión de la distribución será necesario la incorporación y difusión de nuevos y modernos sistemas tecnológicos.

Para complementar el tema de tendencias en el sector supermercadista, se expone el argumento de Hemnrich en el principio del siglo XXI, el referido autor argumentó que “el secreto del éxito en este nuevo siglo es saber planear estrategia de actuación basado en un profundo conocimiento de los consumidores y su diferentes hábitos de compra. Los minoristas siguen pensando demasiado en el producto, se olvidando de que forma piensan los consumidores, pues, es fundamental saber como ellos piensan, para a partir de ahí planear estrategias para conquistarlos”.¹³⁹

Sin embargo, el cambio más importante en términos de supermercado, es el que se está produciendo en el estilo de vida del consumidor. Más mujeres están en el mercado laboral con menos tiempo para cocinar con necesidad de alimentos semi-preparados que son rápidas de hacer. Es una tendencia la adopción de las llamadas ventas solucionadas, con productos de valor agregado, en general semi-preparados,

¹³⁹ HEMNRICH, D. (2002). “Cinquenta anos de supermercados no Brasil”. São Paulo: Informe comunicação. Fundação ABRAS.

con expansión de las ventas de perecederos, agregación de ventajas en medicamentos y también vegetales.¹⁴⁰

Por lo tanto, según Révillion frecuentan las tiendas supermercadistas varios tipos de consumidores: Además, hay muchos tipos de consumidores: los que les gusta comprar con calma, mirar, comparar y elegir; los que quieren salir de la tienda lo antes posible, los que buscan ofertas; aquellos que buscan variedad. Solamente los supermercados que conocen las necesidades del segmento específico de consumidores, que han elegido para servir tendrán oportunidad de sobrevivir en el mercado.¹⁴¹

2.4.4 Layout para supermercados

El layout o diseño de un supermercado es uno de los aspectos que conforman la denominada experiencia de compra, que es el conjunto de percepciones que el individuo acumula al interactuar con una operación minorista. Por lo tanto, según los expertos, satisfacer las necesidades de los consumidores es uno de los pasos para desarrollar un proyecto de diseño del layout adecuado, en el que cada sector tenga un punto de atención en los pasillos internos del supermercado. Esto aumenta la probabilidad del cliente comprar más, volver más veces al establecimiento supermercadista, y hacer buenas recomendaciones a su red de contactos.¹⁴²

El mejor layout para el consumidor es aquel que hace el proceso de compra más cómodo, divertido, desafiante y donde los productos pueden ser localizados y seleccionados fácilmente. Para los supermercados layout es aquel que, además de maximizar la satisfacción del cliente, también hace que se incremente el volumen de ventas, reduciendo al mínimo los costos de operación, facilitando la composición del margen de la tienda y optimizando la rentabilidad.¹⁴³

¹⁴⁰ BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – BNDES. (2012). “Supermercados. Estudos e Publicações”. Centro de Pesquisa de Informações e Dados - COPED. Comércio e Serviços. Disponible en: [en:<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/supmerca.pdf>](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/supmerca.pdf). Página visitada el 18/07/15.

¹⁴¹ RÉVILLION, Anya Sartori Piatnick. (1998). “Um Estudo Sobre a Satisfação do Consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS. Disponible en: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000096.pdf. Página visitada el 18/07/15.

¹⁴² Ibid. MORRONE.

¹⁴³ PARENTE, Juracy. (2009). “Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia”. 1º edição. São Paulo: Editora Atlas.

Con la técnica de exposición, se usa el layout en un supermercado como el proceso de distribución de diseño y alojamiento de los expositores y equipos en la superficie de venta, con el fin de ofrecer al público una visualización eficiente de los productos y una experiencia de compra agradable.¹⁴⁴

Por lo tanto, el layout puede ser definido como partes esenciales o elementos que ayudan a una tienda en la consecución de la máxima productividad.¹⁴⁵ El problema es el de organizar y usar el espacio para que los clientes, la mercancía y los empleados sean eficientemente combinados. Underhill,¹⁴⁶ trae algunos puntos importantes a observar en la ejecución de los diseños de layouts:

- ✓ Área de transición: la gente camina de prisa y hasta disminuir el ritmo su visión periférica es limitada, y cualquier cosa colocada en la entrada de la tienda será ignorado. Para minimizar este efecto, se sugiere: la instalación de una iluminación especial demarcando el lado externo e interno del supermercado, con una persona ofreciendo una canasta o carrito para las compras, y también un folleto de divulgación de las promociones del día, con esta táctica los clientes disminuyen el ritmo y miran más despacio los productos.

- ✓ Tasa de captura: se refiere a cuánto ve el consumidor de lo que se expone. La zona de confianza se extiende desde justo por encima de los ojos hasta las rodillas. En el espacio restante se debe mostrar un producto de gran porte, que sea de fácil visualización como por ejemplo, los pañales.

- ✓ Esparramar canastas en toda la tienda: muchos clientes vienen a comprar un solo artículo, pero en razón de la compra impulsiva, el volumen de compras aumenta, entonces los clientes pueden terminar sin comprar si no encuentran canastas disponibles en los pasillos de la tienda.

- ✓ Los productos no deben interrumpir la línea de visión de los clientes: pues ellos tienen que mirar no sólo lo que está delante, pero también lo que hay en otras partes de la tienda.

- ✓ Llevar el consumidor al fondo de la tienda: para esto, es necesario posicionar en esta zona de destino categorías de productos de primera necesidad,

¹⁴⁴ JATENE, Lara. (2014). "Layout para encantar e vender". Super Notícias. Sincovaga SP. N. 14. Ano 3. Julho/Agosto. Disponible en: <http://www.sincovaga.com.br/ct/abastecimento/pdf/SN14.pdf>. Página visitada el 18/07/15.

¹⁴⁵ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (1994). "Marketing de Varejo". São Paulo: Atlas.

¹⁴⁶ UNDERHILL, P. (1999). "Vamos às compras: a ciência do consumo". 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus.

porque, cualquiera que busque estos artículos va a comprar otros en la ida hasta el fondo del supermercado o en la vuelta.

Otra estrategia importante es posicionar productos de compra impulsiva en los lugares con flujo de clientes más intenso. Los productos en que los consumidores necesitan comparar con otros para tomar la decisión de comprarlos, haciendo una comparación en diversos aspectos de precios y modelos, tiene que estar ubicados en las zonas periféricas con menos tránsito de personas. En cambio, los productos de márgenes más altas tienen que quedar en los corredores más anchos, ya los productos de bajo valor y que son comprados con más frecuencia o regularidad, tienen que estar en los pasillos principales y más estrechos, y los productos complementares deben estar cerca uno del otro, para fomentar la compra.¹⁴⁷

Sin embargo, para utilizar estas estrategias de manera efectiva, es necesario también conocer los tipos de diseños o layout que la literatura presenta. Hay básicamente cuatro tipos de diseño de layout, son ellos:¹⁴⁸

A) Grid o cuadrícula: más utilizado por su sencillez. Las mercancías de compra impulsiva deben estar ubicadas cerca del corredor principal, y las estanterías deben estar dispuestas en una forma rectangular, paralelo y en ángulo recto con el frente y el fondo. Un punto negativo, es el flujo direccionado a lo largo de los corredores principales, dejando algunas partes con un menor movimiento, por lo tanto, se indica ubicar productos de alto giro en estas áreas.

B) La libre circulación: productos agrupados con mayor libertad en diferentes ambientes y expuestos a una altura baja que sea fácil de ver y animar al consumidor a las compras impulsivas.

C) Boutique: son productos que se agrupan en sectores (por ejemplo, una sección para niños), con el espacio semi separado y bien definido, con su propia identidad visual.

D) Pista: tiene semejanza con la libre circulación y la boutique, además tiene un corredor principal en la entrada de la tienda, haciendo con que los consumidores circulen a lo largo de todo el perímetro del supermercado, incentivando las compras por impulso.

¹⁴⁷ TOALDO, Ana M. M.; SOBRINHO, Z. Abel.; CAMARGO, S. Miranda. (2010). "Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil". REGE. São Paulo – SP: Brasil, v. 17, n. 4, p. 451-469, out./dez. 2010. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/viewFile/36719/39440>. Página visitada el 19/07/15.

¹⁴⁸ Ibid. TOALDO et al. (2010).

Además de estos ajustes físicos para la disposición de layout, es importante que el propio medio ambiente también tenga una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor. Con dicha influencia, es posible impresionar a las personas físicamente e influir en su decisión de permanecer o no en un determinado ambiente, lo que interfiere en el consumo. Por lo tanto, el ruido, la temperatura, la calidad del aire, iluminación, decoración, sabores, colores, la limpieza y la belleza arquitectónica influyen significativamente en el proceso de compra.¹⁴⁹

2.5 Comportamiento del consumidor

Comprender el comportamiento y la motivación de los consumidores contribuye para que las decisiones mercadológicas sean diseñadas estratégicamente para encantar, mantener y fidelizar a los clientes. El comportamiento del consumidor es estudiado por la psicología, la sociología, la antropología, la economía y la administración, ya que estas áreas contribuyen a un mejor conocimiento de los temas relacionados con el consumo. Por intermedio de dichas áreas las organizaciones pueden lograr entender mejor la forma en que sus clientes actuales y potenciales piensan, trabajan, disfrutan sus momentos de ocio, y de que manera son influenciados por otros individuos y grupos.

Histórico acerca del comportamiento del consumidor

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Realizar estos tipos de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

¹⁴⁹ Ibid. TOALDO et al. (2010).

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor.¹⁵⁰

De acuerdo con las investigaciones realizadas por (Dodds *et al.*¹⁵¹, Richardson *et al.*¹⁵²), en la valoración de la calidad de un producto los consumidores utilizan atributos tanto intrínsecos, como extrínsecos. Según Cox¹⁵³, los atributos intrínsecos son en general utilizados: 1) cuando los atributos intrínsecos poseen un elevado valor predictivo; 2) cuando el consumidor tiene un amplio conocimiento del producto evaluado, como consecuencia de experiencias previas; y 3) en situaciones de precompra de determinados productos en cual los atributos intrínsecos se convierten en atributos de búsqueda. Por otra parte, según Sawyer *et al.*¹⁵⁴, los atributos extrínsecos son empleados como indicadores de calidad 1) cuando no se dispone de los conocimientos y medios suficientes para evaluar eficazmente los atributos intrínsecos; 2) cuando la experiencia del consumidor con el producto evaluado es baja; 3) cuando los costos de búsqueda de información requieren un elevado sacrificio.

En el caso del mercado de alimentos, muchos de los atributos intrínsecos del producto solo pueden ser evaluados por el individuo en el mismo momento de su consumo, por lo cual muchas veces se apoya en atributos extrínsecos para realizar su elección de compra.¹⁵⁵

¹⁵⁰ VAZQUEZ, GABRIELA CORONA. (2012). Comportamiento del consumidor. RED TERCER MILENIO. Estado de México. ISBN 978-607-733-123-0. Disponible en: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf. Página visitada en 10/11/2014.

¹⁵¹ DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. (1991). "Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation". *Journal of Marketing Research*, 28, 3, p. 307-319.

¹⁵² RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. JAIN, A. K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality". *Journal of Marketing*, 58, 4, p. 28-36.

¹⁵³ COX, D. F. (1967). "The sorting rule of Consumer product evaluation process, risk tasking and information handing in consumer behavior". Harvard University, Graduate School of Business Administration.

¹⁵⁴ SAWYER, A. G.; WORTHING, P. M.; SENDAK, P. E. (1979). "The role of the laboratory experiment to test marketing strategies". *Journal of Marketing*, 43, 3, p. 60-69.

¹⁵⁵ BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A. M.; CORCORAN, K. (2003). "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation". *Food Quality and Preferences*, 14(4), 265-276.

2.5.1 Características y conceptos del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumo presenta diversas características, según Solomon, primeramente, el comportamiento del consumidor es motivado, esto porque el busca satisfacer necesidades y deseos. A partir de ahí, existe un problema a ser solucionado, (como comprar un producto, o disfrutar de un servicio), para esto el consumidor se mueve y la motivación es de orden interna del consumidor, o sea, nadie motiva nadie, es la propia persona quién se motiva.¹⁵⁶

En segundo lugar, el comportamiento del consumidor es un proceso, o sea, algo que presenta etapas en secuencia, encadenadas de forma dinámica y continua. Por ser continuo puede recibir influencias de diversos tipos, como por ejemplo las de orden personal, como las emociones, y de orden externa como la cultura. Como proceso, implica desde la compra de un producto o servicio hasta su desecho, el consumidor se deshace del producto pasando por el consumo.¹⁵⁷

Ya se tratando de los papeles del consumidor en la decisión de compra familiar, se expone de acuerdo con Sheth, Mittal e Newman, que el consumidor puede desempeñar diferentes papeles, como usuario, pagador y comprador, individualmente o en familia. Como usuario, el consume o usa el producto o recibe los beneficios del servicio. Como pagador, el financia la compra, proporcionando recursos para la adquisición de determinados productos o servicios. Como comprador, el participa de la compra, el decide por la compra, es importante resaltar que determinado consumidor puede desempeñar más de un papel.¹⁵⁸

En las compras familiares, existen otros grupos de individuos, con diferentes papeles, que además de usuario, pagador y comprador, de acuerdo con Engel, Blackwell e Miniard, hay otros papeles más:¹⁵⁹

Iniciador: piensa sobre la compra de un producto o servicio y busca informaciones para auxilio en la toma de decisiones.

Influenciador: aquel que tiene opinión relevante para los criterios de evaluación utilizados en el proceso de decisión.

¹⁵⁶ SOLOMON, Michael R. (2002). "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

¹⁵⁷ Ibid. SOLOMON, Michael R. (2002).

¹⁵⁸ SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). "Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor". Tradução: Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas.

¹⁵⁹ ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000). "Comportamento do consumidor". 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

Decisor: persona con autoridad y/o poder financiero que decide como asignar el dinero de la familia.

Comprador: quién realiza la compra, visitando la tienda y trayendo el producto para su hogar.

Usuario: la persona que usa el producto o servicio, entre las cuales pueden ser todos los integrantes de una familia.

Es importante destacar que cada papel puede ser desempeñado por diferentes integrantes de la familia, así como un integrante de la familia puede desempeñar más de un papel. Esto dependerá de las circunstancias involucradas y de la forma como las familias están estructuradas, tales como (número de integrantes, niveles de recursos, grado de escolaridad, conocimiento a respecto de los productos, cultura y valores).

También según los mismos autores, el conocimiento de las variables de influencia en el comportamiento de compra es importante para los empresarios calificar sus productos y servicios, teniendo en cuenta efectivamente los deseos y las necesidades de los consumidores y dirigir sus ofertas para el mercado.

✓ **El consumo**

El consumo representa algo natural en todo ser vivo. Desde antes de tener vida propia el ser humano se encuentra consumiendo, figurando el consumo como una parte del proceso de intercambio de los seres humanos con el contexto inmediato y mediato.¹⁶⁰

Desde otra perspectiva, Baudrillard afirma claramente desde el comienzo que el consumo es un modo activo de relacionarse (no solo con los objetos sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.¹⁶¹

En este sentido, es considerado por los economistas la etapa final del proceso económico, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al consumidor. En este caso se hace referencia a los bienes y servicios, los cuales se destruyen directamente con el acto de uso final, mientras que el uso de los

¹⁶⁰ BAUMAN, Z. (2007). "Vida de consumo". México: Fondo de Cultura Económica.

¹⁶¹ BAUDRILLARD, J. (2009). "La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras". (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI de España Editores.

demás bienes consiste en la transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes; tal es el caso de las materias primas producidas.¹⁶²

Según Guerra el nuevo estilo de vida del ser humano establece la llamada “sociedad de consumo”, la cual genera grupos de afinidad y comunidades alrededor de los productos, como “elemento generador de solidaridades, vínculos e identificaciones que van mucho más allá de las necesidades básicas de los individuos”.¹⁶³

Para el mismo autor, el consumo “no se limita a existir en la sociedad contemporánea, pero en realidad está floreciendo y puede ser visto como parte de la estatización generalizada de la vida cotidiana y el hecho de que el consumo de los imperativos de producción, ahora tienden a moldear la cultura contemporánea”.

Por fin, desde esta perspectiva se afirma que en la actualidad el consumo es considerado más allá de ser la forma de satisfacer las necesidades vitales, y se argumenta que el fomenta y genera estilos de vidas y nuevas formas de identidades de las clases sociales, y de esta manera ha llegado a convertirse en lo que los autores Chinchilla y Hernández denominan “consumismo”.¹⁶⁴

2.5.2 Variables de influencia en el proceso de compra

El comportamiento del consumidor de acuerdo Kotler y Keller, se caracteriza por las actividades mentales y emocionales realizadas en la selección, compra y uso de los productos y servicios para la satisfacción de necesidades y deseos. Y una vez que el propósito del marketing está centrado en atender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, es fundamental conocer el comportamiento de compra.¹⁶⁵

Para Medeiros y Cruz, son Varios factores internos y externos que influyen en la toma de la decisión de compra del consumidor.¹⁶⁶

¹⁶² CARMAGNANI, M. (2012). “Las islas del lujo: productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800. México: Marcial Pons Historia.

¹⁶³ Ibid. GUERRA, H. Silva. (2015).

¹⁶⁴ CHINCHILLA, A.; HERNÁNDEZ, C. (2011). “Inteligencia emocional y crisis”. Alicante: Editorial Club Universitario.

¹⁶⁵ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2006). “Administração de marketing”. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

¹⁶⁶ MEDEIROS, Janine F. de.; CRUZ, C. M. Lima. (2006). “Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores”. Revista Teoria e Evidência Econômica. Ed. Especial. Passo Fundo.p. 167 – 190. Disponible en:

Solomon ¹⁶⁷, Schiffman y Kanuk ¹⁶⁸ entienden que el individuo, “como consumidor sufre influencias psicológicas, personales, sociales y culturales”. Kotler, corroborando en los principios conceptuales de estos autores, adaptó los conceptos teóricos presentando un modelo que muestra los factores psicodinámicos internos y externos que influyen en el consumidor.¹⁶⁹ Dichos factores figuran en la tabla 5 a continuación:

Tabla 5: Factores de influencia en el comportamiento de compra

| Factores culturales | Factores Sociales | Factores personales | Factores psicológicos | Comprador |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------|
| Cultura | Grupos de referencia | Edad y etapa del ciclo de vida | Motivación | |
| Subcultura | Familia | Ocupación | Percepción | |
| Clases Sociales | Papeles y posiciones sociales | Condiciones económicas | Aprendizaje | |
| | | Estilo de vida | Creencias y actitudes | |
| | | Personalidad | | |

Fuente: Kotler (1998).¹⁷⁰

Como muestra la tabla 5 los factores de influencia en el comportamiento de compra son los siguientes:

➤ **Factores culturales:** Son los factores que ejercen la más extensa y profunda influencia en los consumidores, según Kotler y Keller. Los factores culturales se dividen en tres: la cultura, subcultura y clase social.¹⁷¹

Cultura: La primera definición del término "cultura" es aquel que se refiere a todos los aspectos generales de la realidad social. Para Santos, "la cultura esta relacionada con las formas de concebir y organizar la vida y sus aspectos materiales, el modo de producción para garantizar la supervivencia y la forma de ver el mundo."

http://www.upf.br/cepeac/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=16. Página visitada el 14/03/16.

¹⁶⁷ SOLOMON, Michael R. (2002). "O comportamento do consumidor": comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

¹⁶⁸ SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000). "Comportamento do consumidor". 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC.

¹⁶⁹ KOTLER, Philip. (1998). "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". 5. ed. São Paulo: Atlas.

¹⁷⁰ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

¹⁷¹ KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. (2006). "Administração de marketing". 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall.

Por lo tanto, según el autor, para discutir sobre la cultura, siempre hay que tener en cuenta la humanidad en toda su riqueza y multiplicidad de formas de existencia.¹⁷²

Dentro de comercialización, Kotler¹⁷³ afirma que "la cultura es el determinante más importante de los deseos y el comportamiento de una persona." Schiffman y Kanuk¹⁷⁴ definen la cultura como "el conjunto de creencias, valores y costumbres adquiridos que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una determinada sociedad." Por lo tanto, los miembros de una sociedad terminan adquiriendo un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos a través de la vida familiar y otras instituciones básicas, que terminan, por supuesto, interfiriendo en los hábitos de consumo presentes y futuros.

Los factores culturales son: las clases sociales, la cultura y las subculturas, de entre todos los factores que afectan al comportamiento del consumidor, la cultura es lo que más condiciona el comportamiento de compra de los consumidores (Benito).¹⁷⁵

La cultura marca subjetivamente los deseos y el comportamiento de las personas. La cultura, en gran medida se transmite a la persona desde su niñez, a medida que se desarrolla esa persona, bien mediante su familia, bien mediante otras personas e instituciones educativas, puede decirse que van grabando en ella los valores, percepciones, preferencias y comportamientos típicos de esa sociedad tales como, el logro y el éxito, actividad, eficacia, sentido práctico, progreso, conforto material, individualismo, libertad, conforto externo, humanitarismo, el compartillo y juventud (Benito).¹⁷⁶

Según Benito las subculturas son las diferentes particiones o grupos de personas que forman una cultura mayor. Estas subculturas proveen a sus miembros de aspectos identificativos y elementos de socialización más específicos. Las subculturas pueden dividirse en nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. En ocasiones, estas subculturas constituyen segmentos de mercados tan amplios e influyentes que, en esos casos, se suelen diseñar programas de marketing

¹⁷² SANTOS, José Luiz dos. (1994). "O que é cultura"? Rio de Janeiro: Brasiliense.

¹⁷³ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

¹⁷⁴ Ibid. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000).

¹⁷⁵ BENITO, David R. Rabadán. (2013). "Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles". Tesis Doctoral. Universitat Internacional de Catalunya. UIC. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1>. Página visitada en 15/04/15.

¹⁷⁶ Ibid. BENITO, David R. Rabadán. (2013).

específicos para esos grupos de personas o consumidores. Esta actividad de enfocarse en subculturas se conoce como “marketing multicultural.

Benito complementa su aporte teórico relacionado con la cultura, afirmando que es común que en todas las sociedades humanas exista estratificación social, algunas veces esta estratificación puede adoptar la tradicional forma de “sistema de casta”, en la cual las diferentes castas asumen determinados roles sin poder cambiar su status social, pero, más frecuentemente, la estratificación social se presenta como “clases sociales”, entendiéndose éstas como divisiones sociales relativamente homogéneas y permanentes, se ordenan jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos parecidos.

Las personas que componen una misma clase social suelen comportarse de forma más parecida que las personas de otras clases sociales diferentes, las clases sociales se diferencian entre ellas, por ejemplo, en la forma de vestir de sus miembros, en la forma de hablar, en las preferencias de ocio y otros factores. Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores según la clase a la que pertenezcan, igualmente la clase social de una persona se determina gracias a una serie de variables como pueden ser: su profesión, los ingresos que percibe, su nivel de bienestar, la educación y valores. Las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida, el grado de movilidad entre unas clases sociales y otras variarán en función de la rigidez en la estratificación social de cada sociedad. Las clases sociales tienen distintas preferencias en los medios de información: las clases altas prefieren revistas y libros mientras que las clases bajas prefieren la televisión.¹⁷⁷

Los factores culturales presentados en la tabla 5 están relacionados en los puntos conceptuales que siguen:

A. Conceptos e importancia de la cultura

Para Schein, la cultura es una abstracción, sin embargo, son fuerzas poderosas que se crean en situaciones sociales y de organización, y sus derivados. Sin embargo,

¹⁷⁷ BENITO, David R. Rabadán. (2013). “Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles”. Tesis Doctoral. Universitat Internacional de Catalunya. UIC. Disponible en: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1. Página visitada en 12/06/15.

según este autor, la cultura puede hacer referencia a las costumbres y rituales que las sociedades desarrollan a lo largo de su historia, juntamente con el clima y las prácticas desarrolladas en el tratamiento del capital humano y los valores explícitos y creencias de una organización empresarial.¹⁷⁸

La cultura es la base social que contribuye a mantener la unión dentro de la organización, proporcionando las normas oportunas para la ejecución de las tareas; y también que permite la definición de mecanismos operativos de verificación y guía administrativa y actitudes que forman el comportamiento.¹⁷⁹

Añadido en el concepto de cultura están las culturas nacionales y regionales, las mismas tienen sus particularidades con las actitudes en relación al trabajo, autoridad, igualdad y otros factores importantes hacen la diferencia entre un país y otro. Tales diferencias son moldadas por fuerzas culturales poderosas relacionadas a la historia, religión y clima a lo largo de varios siglos.¹⁸⁰

Según los autores, las organizaciones que operan internacionalmente precisan entender y tratar con tales diferencias, las cuales pueden se manifestar en términos de diferentes padrones, valores y expectativas en los varios países en que las organizaciones se hacen presentes.

Dentro de todo, las diferencias culturales pueden presentar desafíos para gerentes en la búsqueda del desarrollo en el mercado. Con esto, también hay que llevar en cuentas las subculturas, generalmente llamadas de culturas regionales, presente en diferentes ciudades y mercados, con posibles cambios culturales presentes desde el campo hasta la ciudad.¹⁸¹

Según Müller, la antropología ha tratado de reconstruir el concepto de cultura, ya que hay numerosas definiciones de diversos autores. La definición hecha por Müller basada en la antropología dice que, “culturas son sistemas o padrones de comportamiento social transmitidos”, que sirven para adaptar las comunidades humanas en sus bases biológicas. Incluyendo también en el modo de vida de las comunidades, aspectos tecnológicos, organización económica, padrones de

¹⁷⁸ SCHEIN, E. H. (2009). “Cultura organizacional e Liderança”. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas.

¹⁷⁹ MINTZBERG, H. (2010). “Managing: desenvolvendo o dia a dia da gestão”. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman.

¹⁸⁰ JOHNSON, Gerry.; SCHOLLES, Kevan.; WHITTINGTON, Richard. (2011). “Fundamentos de estratégia”. 1º edição. Porto Alegre: Bookman.

¹⁸¹ Ibid. JOHNSON, Gerry.; SCHOLLES, Kevan.; WHITTINGTON, Richard. (2011).

establecimientos, de agrupamientos sociales, creencias, prácticas religiosas y así por delante.¹⁸²

Además, para Arnould y Thompson, el consumidor es un actor social que participa de diversos mundos culturales, que tienen una identidad y un valor específico en cada uno de ellos. Así, la teoría de la cultura del consumo va al encuentro del estudio cultural, visando comprender las acciones dinámicas de los consumidores en el mercado y tratando de comprender el significado cultural de estas prácticas.¹⁸³

Según los autores, la cultura del consumo indica un grupo social en el que las relaciones entre los recursos sociales y culturales, entre formas significativas de la vida, junto con los recursos simbólicos y materiales a los que dependen estas formas, son mediadas por el mercado.

Para Canclini, la cultura se define como un proceso multinacional, como una bisagra flexible, moldando el consumidor en ambos lados de una frontera, con efectos en que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede adaptarse, acostumbrarse o vivir de una manera semejante junto a la nación de la cual hace parte. En este punto de vista, todo el mundo está aquí y es difícil saber lo que no pertenece a este lugar, es decir, que se apropió de otra cultura. Por lo tanto, la cultura globalizada de hoy circula en un entorno sin fronteras.¹⁸⁴

Además, el autor comenta que el mundo se modificó, una vez que vivemos en una sociedad global, en que los procesos globales trascienden naciones, clases y grupos. La globalización de la cultura es notable en el cotidiano, por los elementos que están próximos de nosotros, como los alimentos, las películas, el vestuario, los aparatos electrónicos, etc.

B. La cultura y el consumo

Los bienes de consumo tienen un papel que va más allá de su valor utilitario y de mercado. Estos tienen la capacidad de comunicarse y representar significados

¹⁸² MÜLLER, Caroline Regina. (2014). "Os iguais, desiguais: entendendo o consumo cultural pelas classes populares". Dissertação de Mestrado. Unidade Acadêmica De Pesquisa e Pós-graduação. PPGA em Administração. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: UNISINOS. Disponible en: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000012/0000123C.pdf>. Página visitada el 23/07/15.

¹⁸³ ARNOULD, E. THOMPSON, C. J. (2007). "Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy". In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. Consumer culture theory. Oxford: Elsevier.

¹⁸⁴ CANCLINI, N. G. (2006). "Consumidores e cidadãos". 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.

culturales. El consumo de estos bienes consolida y hace visible un conjunto de valores, juicios y procesos que involucran personas y eventos. Por lo tanto, los productos son neutrales, sin embargo, en el contexto social puede ser usado para unir o separar a las personas.¹⁸⁵

Uno de los nuevos enfoques de la investigación acerca de los consumidores se refiere a la experiencia del consumidor, que se caracteriza como fantasías, sentimientos y diversión asociados con el acto de consumir. Desde esta perspectiva, se pueden incorporar nuevas variables en la investigación de los consumidores como el significado simbólico del consumo, el papel del consumo más allá del acto de compra y la búsqueda del placer por el consumidor. Conviene tener en cuenta también que los consumidores utilizan los productos y servicios para mostrar su propia identidad, definir su espacio o posición social y declarar la pertenencia a un grupo.¹⁸⁶

McCracken afirma que, en la sociedad de consumo, el significado cultural se traslada a varios puntos. En la mayoría de los casos, el mundo se construye culturalmente, a continuación están los bienes, y por fin el consumidor. Este movimiento, a su vez, es impulsado por varias herramientas como la publicidad, la moda y los rituales de consumo.¹⁸⁷

La teoría de la cultura del consumo se refiere a las perspectivas teóricas que establece la dinámica de los relacionamientos entre las acciones del consumidor, el ambiente del mercado y los significados culturales. De esta forma, la cultura pasó a desarrollar un papel central en el pensamiento del marketing para el entendimiento de la esencia del proceso de compra. En esta perspectiva, el consumo es visto como un significado simbólico en que los consumidores se utilizan de bienes y servicios para mostrar su identidad.¹⁸⁸

Según Arnould y Thompson,¹⁸⁹ los consumidores son vistos como productores de cultura y no como portadores de cultura. Los consumidores construyen mundos diferentes y, a veces, crean un sentimiento de solidaridad social, en la búsqueda de los intereses de consumo comunes entre ellos.

¹⁸⁵ DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2006). "O mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo". Rio de Janeiro: UFRJ.

¹⁸⁶ Ibid. MÜLLER, Caroline Regina. (2014).

¹⁸⁷ McCRACKEN, Grant. (2007). "Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo". RAE, v. 47, p. 99-115.

¹⁸⁸ ROCHA, Angela da.; ROCHA, Everardo. (2007). "Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil". Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan./mar. 2007.

¹⁸⁹ Ibid. ARNOULD, E. THOMPSON, C. J. (2007).

Otro enfoque se centra en las estructuras sociales e institucionales que influyen en el consumo por vía sistémica. Esto cuestiona la relación entre las experiencias de consumo, el sistema de creencias, las estructuras de la base institucional y social.¹⁹⁰

La cultura es uno de los determinantes de suma importancia en la toma de decisiones de las personas, en sus comportamientos, y determina la forma de vida de cualquier sociedad. La cultura de mercado valora la independencia y el individualismo, alentando a los miembros a que persigan sus propios objetivos financieros. La cultura tiene una consecuencia sobre las razones y la forma en que las personas adquieren y consumen productos y afecta a los productos específicos que la gente compra, así como a la estructura del consumo, la toma individual de decisiones y la comunicación social.¹⁹¹

Rivera y Molero describen la cultura como patrones de creencias, opiniones, valores y conductas que se comparten y transmiten entre generaciones, suministrando todos los mercados con una idea generalizada de la forma de hacer las cosas.¹⁹²

La expresión "cultura de consumo" indica una gran diversidad de experiencias nuevas, nuevos modos de nombrar y personificar la naturaleza del consumo. La cultura de consumo varía según las diferentes zonas del país, existen características comunes que las entrelazan a todas.¹⁹³

En este sentido, para el respectivo autor la esencia de la cultura del consumo radica en que el ciudadano, convertido en consumidor, tiene la capacidad y voluntad de consumir, y que además lo hace intensamente de acuerdo con las condiciones de vida y el poder de compra.

Subcultura: Kotler¹⁹⁴ afirma que, "todas las culturas se componen de las subculturas más pequeñas, el que proporcionan la identificación y socialización más específico para sus miembros". Subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. En este sentido, teniendo en base a la

¹⁹⁰ DWYER, R. E. (2009). "Making a habit of it: positional consumption, conventional action and the standard of living". *Journal of Consumer Culture*. v. 9, n. 3, p. 328-347.

¹⁹¹ FERNÁNDEZ, E.; JUNQUERA, B.; DEL BRÍO, J. (2009). "Iniciación a los negocios". Aspectos Directivos. Madrid: Paraninfo.

¹⁹² RIVERA, J.; MOLERO, V. (2012). "Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones. Madrid: ESIC Editorial.

¹⁹³ GUERRA, H. Silva. (2015). "Los efectos de la imagen, los símbolos y los hábitos culturales en la actitud consumista del negocio minorista colombiano". Tesis Doctoral. Doctor of Philosophy in Management. University of St. Gallen. School of Mangement. Gutenberg. Disponible en: [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4374/\\$FILE/dis4374.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4374/$FILE/dis4374.pdf). Página visitada el 27/07/15.

¹⁹⁴ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

antropología y la sociología, es importante conceptualizar algunas expresiones que se refieren a la subcultura:

a) la identidad nacional: para Damatta, la identidad nacional refleja las singularidades que distinguen a una nación de otra, que están presentes en tradiciones y culturas, orígenes y razas.¹⁹⁵

Clases sociales: Según Kotler,¹⁹⁶ "la división de clases sociales son relativamente homogénea y duradera de una sociedad, que son jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares". En este sentido, teniendo como base Churchill y Peter¹⁹⁷, la distribución de la población en clases sociales de acuerdo con el criterio utilizado en Brasil, se lleva a cabo conforme un sistema basado en la puntuación de los bienes de consumo duraderos, el grado de instrucción de la familia y otros factores, tales como la presencia de los trabajadores domésticos en los hogares.

➤ **Factores sociales:** En la secuencia tenemos los factores sociales como grupos de referencia, familia, papeles y las posiciones sociales, que terminan por influir en el comportamiento de compra según muestra la tabla 5.¹⁹⁸

Grupos de referencia: Churchill y Peter¹⁹⁹, "los grupos de referencia son aquellos grupos de personas que influyen en los pensamientos, los sentimientos y el comportamiento del consumidor". Kotler afirma que, existen los denominados grupos de afinidad "primarias" y los denominados grupos de afinidad "secundarias". Grupos primarios están constituidos por la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo; con estos grupos la persona interactúa de manera más continua y son informales. Ya los grupos secundarios se forman por las religiones, profesiones y los sindicatos, que tienden a ser más formales y requieren menos interacción continua.²⁰⁰

¹⁹⁵ DAMATTA, Roberto. (1981). "Relativizando: uma introdução à antropologia". Petrópolis: Vozes.

¹⁹⁶ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

¹⁹⁷ CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. (2000). "Marketing: criando valor para o cliente". São Paulo: Saraiva.

¹⁹⁸ Ibid. KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. (2006).

¹⁹⁹ Ibid. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. (2000).

²⁰⁰ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

Familia: Según Kotler y Keller, "los miembros de la familia constituyen el grupo primario de referencia más influyente". Se puede distinguir entre dos familias en la vida del comprador: la de "orientación", que está formada por los padres, y la de "procreación" por la esposa e hijos.²⁰¹

Sin embargo, Solomon señala que la organización de la familia tradicional está disminuyendo y, como suele suceder, la gente está poniendo un mayor énfasis en los hermanos, los amigos cercanos y otros miembros de la familia para el compañerismo y el apoyo social. Por lo tanto, es esencial que se descubra las funciones de cada miembro en la compra de determinados bienes o servicios, esto puede ser la clave para el éxito de las empresas que desean seguir siendo competitivas en el mercado.²⁰²

Papeles y posiciones sociales: los diferentes grupos sociales que las personas participan a lo largo de sus vidas, les llevan a asumir diferentes roles y posiciones sociales. En este sentido, dice Kotler, que los consumidores terminan eligiendo productos relacionados con su posición en la sociedad.²⁰³

Churchill y Peter afirman que, "la gente de diferentes clases sociales tienden a tomar decisiones diferentes sobre su ropa, decoración del hogar, uso del tiempo libre, la elección de los medios de comunicación y los patrones de gastos y ahorro".²⁰⁴

➤ **Factores personales:** Como muestra la tabla 5, según Kotler "se refieren a las características particulares de las personas, es decir, tiempos y experiencias mediante el cual una persona está pasando por lo que, eventualmente interferir con sus hábitos y sus decisiones de consumo". Kotler tiene cinco elementos que constituyen los factores personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida y personalidad.²⁰⁵

Edad y etapa del ciclo de vida: Destaca Kotler²⁰⁶ "que las necesidades y deseos de las personas cambian a lo largo de sus vidas". En este sentido, Churchill y Peter²⁰⁷ señalan la existencia de los ciclos de vida de la familia, es decir, "conjunto de etapas

²⁰¹ Ibid. KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. (2006).

²⁰² Ibid. SOLOMON, Michael R. (2002).

²⁰³ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²⁰⁴ Ibid. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. (2000).

²⁰⁵ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²⁰⁶ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²⁰⁷ Ibid. CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. (2000).

por las cuales atraviesan las familias que influyen en sus necesidades y la capacidad para satisfacerlas”.

Ocupación: Se refiere a la profesión que ejerce el consumidor, "Un presidente de la compañía compra trajes caros, billetes de avión, mientras que un empleado del sector operacional no tiene las mismas necesidades", explica Kotler²⁰⁸ que, el trabajo de los consumidores influye en sus patrones de consumo.

Condiciones económicas: Es el ingreso disponible, los ahorros y activos, condiciones de crédito, las actitudes frente a los gastos y ahorros. Aquí, en pocas palabras, el mismo autor destaca los elementos que determinan las condiciones económicas, las cuales, afectan directamente en la elección de los productos.

Estilo de vida: Es el nivel de vida expresa en términos de actividades, intereses y opiniones. Según Kotler, es posible que las empresas se posicionen en el mercado a través de asociaciones entre sus productos y el estilo de vida de los consumidores actuales y potenciales de la misma.²⁰⁹

Personalidad: Cada ser humano tiene una personalidad distinta, que interviene en su comportamiento de compra. Richers²¹⁰ afirma que "la personalidad de un individuo se compone de una multiplicidad de componentes que incluyen valores, actitudes, creencias, motivos, intenciones, preferencias, opiniones, intereses, preconceptos y normas culturales." Según Kotler²¹¹, la personalidad es una variable importante para el análisis del comportamiento del consumidor. Sin embargo, es necesario clasificar los tipos de personalidad y establecer fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y opciones de producto o marca.

➤ **Factores psicológicos:** Como muestra la tabla 5, según Sant'Anna²¹², "para un consumidor tomar la decisión de compra es necesario que en su mente desarrolle los siguientes estados: la existencia de una necesidad, consciencia de esta necesidad, conocimiento del objeto que le pueda satisfacer, deseo de satisfacerla y la decisión de un producto en particular". En este sentido, según Kotler²¹³, "hay cuatro factores psicológicos importantes que influyen en las opciones del consumidor: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes”.

²⁰⁸ Ibid. KOTLER, Philip. (1998)

²⁰⁹ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²¹⁰ RICHERS, Raimer. (1984). "O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática". Revista da Administração, jul./set.

²¹¹ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²¹² SANT'ANA, Armando. (1989). "Propaganda: teoria, técnica e prática". São Paulo: Atlas.

²¹³ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

Motivación: Según Kotler²¹⁴, "un motivo o impulso es una necesidad que está presionando lo suficiente como para llevar a una persona a actuar". Para Schiffman y Kanuk, la motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción, que es producida por un estado de tensión, que existe desde que exista una necesidad no satisfecha.²¹⁵

Percepción: Kotler²¹⁶ dice que cuando una persona se encuentra motivada, estando lista para actuar. En este sentido, "la percepción es la forma en que una persona selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen significativa del mundo." Schiffman y Kanuk definen la percepción como "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dirigidos a una imagen significativa y coherente del mundo."²¹⁷

Aprendizaje: Según Kotler, "aprendizaje son todos los cambios producidos en el comportamiento de un individuo debido a sus experiencias." Esta teoría enseña que uno puede desarrollar la demanda de un producto, relacionándolo con los impulsos fuertes, usando las sugerencias que motivan y proporcionando un esfuerzo positivo.²¹⁸

Richers señala que "el hombre es capaz de aprender y cambiar su comportamiento a través de la amplia utilización de la experiencia pasada". El autor también presenta dos explicaciones psicológicas de la naturaleza del aprendizaje: la cognitiva (a través de la cual el individuo se da cuenta de un estímulo) y afectiva (que se produce cuando uno empieza a apreciar el estímulo después de tener consciencia de lo mismo).²¹⁹

Creencias y actitudes: El hombre como un individuo está dotado de razón y personalidad única. En este sentido, según Kotler²²⁰, "la creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo." En cuanto a las actitudes, dice el autor que las mismas ponen a las personas en una estructura mental de gustar o no de un objeto. Sin embargo, como se ha dicho por Solomon, "una actitud es duradera, porque tiende a persistir a lo largo del tiempo."²²¹

²¹⁴ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²¹⁵ Ibid. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000).

²¹⁶ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²¹⁷ Ibid. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000).

²¹⁸ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²¹⁹ Ibid. RICHERS, Raimar. (1984).

²²⁰ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

²²¹ Ibid. SOLOMON, Michael R. (2002).

2.5.3 Aspectos generales del proceso de decisión por parte del consumidor

Las decisiones que toman los consumidores se basan en diversos factores relacionados a su perfil, al ambiente en que viven, a las propagandas que miran, a las tendencias mercadológicas, influencias de otros consumidores, opiniones personales. Existe una infinidad de elementos que pueden influenciar en la toma de decisión del consumidor en el momento de realizar la compra.

El mercado de consumidores está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para consumo personal.

Comprender el comportamiento de compra de los consumidores en un sector que comercializa comestibles es una tarea esencial para el interés comercial. Para los supermercados les resulta muy útil distinguir diferentes grupos de consumidores en el desarrollo de productos y servicios diseñados a la medida de sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se define como:

“La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan por la satisfacción de sus necesidades”.²²²

“El proceso y las actividades en que las personas participan en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”.²²³

El comportamiento de compra de los consumidores puede verse afectado por algunos aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, entre ellos, los factores culturales y los psicológicos son los que suelen influir en mayor medida.²²⁴

✓ **La teoría sobre el comportamiento del consumidor**

²²² SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000). “Consumer behavior”. 7ª Ed. London. England: Prentice Hall.

²²³ BELCH, G. E.; BELCH, M. A. (2004). “Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.” 6 th. New Work: NY. McGraw-Hill.

²²⁴ BENITO, David R. Rabadán. (2013). “Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles”. Tesis Doctoral. Universitat Internacional de Catalunya. UIC. Disponible en: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1. Página visitada en 15/04/15.

La Asociación Americana de Marketing (AMA), define comportamiento del consumidor como la interacción dinámica entre afecto y cognición, comportamiento y ambiente por medio de la cual los seres humanos conducen las relaciones de cambio. Comportamiento del consumidor involucra los pensamientos y los sentimientos que las personas experimentan en sus acciones en el proceso de consumo. Lo que puede influenciar pensamientos, sentimientos y acciones, son cosas como comentarios de otras personas, propaganda, informes de precio, embalaje, apariencia de los productos y muchas otras cosas.²²⁵

Según Peter y Olson, el comportamiento del consumidor es dinámico, porque las opiniones, los sentimientos, y las acciones de los consumidores cambian constantemente, por ejemplo el internet ha cambiado nuestra manera de buscar informaciones sobre productos y servicios. Entonces, esta naturaleza dinámica del comportamiento del consumidor, hace con que el desarrollo de estrategias de marketing sea una tarea estimulante, pero difícil, porque las estrategias que funcionan en un determinado momento, o en un mercado específico, puede no tener éxito en otros momentos o en otros mercados.²²⁶

En el ámbito de estudio del comportamiento del consumidor se incluye la conceptualización de los procesos que tienen lugar cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, consumen y desechan los productos, servicios y experiencias para satisfacer necesidades o deseos (Merlo y Ceribeli).²²⁷

En este sentido argumentan los autores que, cuando se estudia el comportamiento del consumidor, se reflexiona sobre el que motiva a los consumidores a comprar, cómo toman sus decisiones de compra, los factores internos y externos que influyen en esas decisiones, cómo los productos o servicios son adquiridos, consumidos y posteriormente evaluado, y la forma de llevar a cabo la eliminación de los productos adquiridos.

²²⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. In. PETER, J. Paul.; OLSON, C. (2010). "Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing". 8ª edição. ArtMed. VitalSource São Paulo: Bookshelf Online. Disponible en: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788563308467/pageid/24>. Página visitada el 25/01/2016.

²²⁶ PETER, J. Paul.; OLSON, C. (2010). "Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing". 8ª edição. São Paulo: Bookman.

²²⁷ MERLO, Edgard Monforte.; CERIBELI, Harrison B. (2014). "Comportamento do Consumidor". 1ª ed. Rio de Janeiro. LTC.

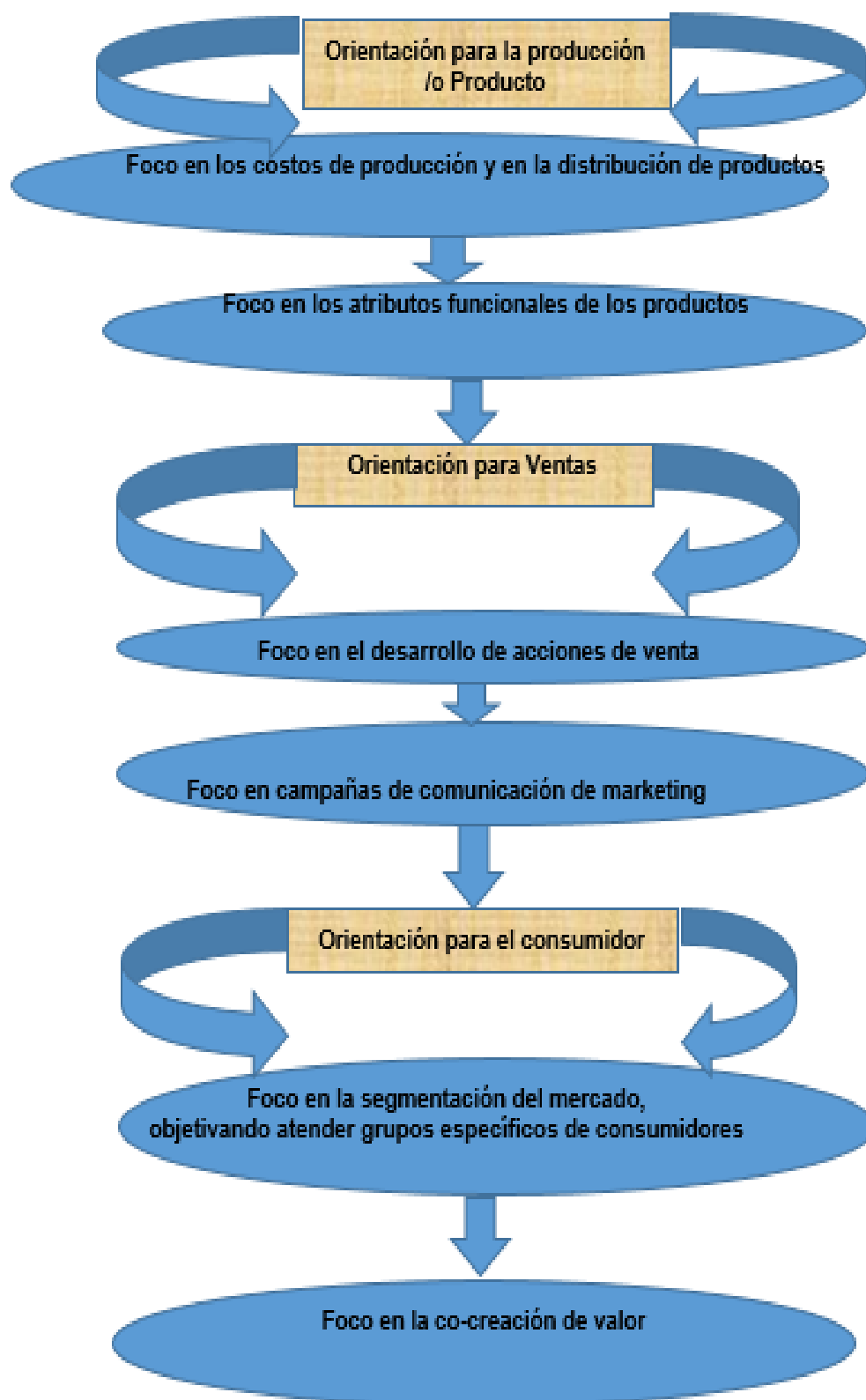
Para Blackwell, Miniard y Engel²²⁸, existen varias razones para el estudio del comportamiento del consumidor, entre las destacadas son:

- ✓ Los individuos desarrollan una lente conceptual que les permite interpretar diferentes situaciones de consumo;
- ✓ Los propios consumidores se vuelven más conscientes en cuanto a su comportamiento de compra; en consecuencia, la sociedad se vuelve más educada y consciente del consumo;
- ✓ Los gerentes de marketing comienzan a tomar decisiones con mayor coherencia, desde el momento de la construcción de un marco teórico consistente que les permite entender el comportamiento de su público que es objetivo clave.

Para los autores las investigaciones sobre el tema de la conducta del consumidor evolucionaron en las últimas décadas, la raíz de los cambios está en los paradigmas organizacionales. Estos cambios se pueden observar en la Figura 09.

²²⁸ BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2005). "Comportamento do consumidor". 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Figura 9: Evolución de los paradigmas organizacionales



Fuente: Adaptado por el autor de MERLO y CERIBELI (2014).²²⁹

²²⁹ Ibid. MERLO, Edgard Monforte.; CERIBELI, Harrison B. (2014).

En la Figura 09 está presentado la evolución de los paradigmas organizacionales que se detallan a continuación:

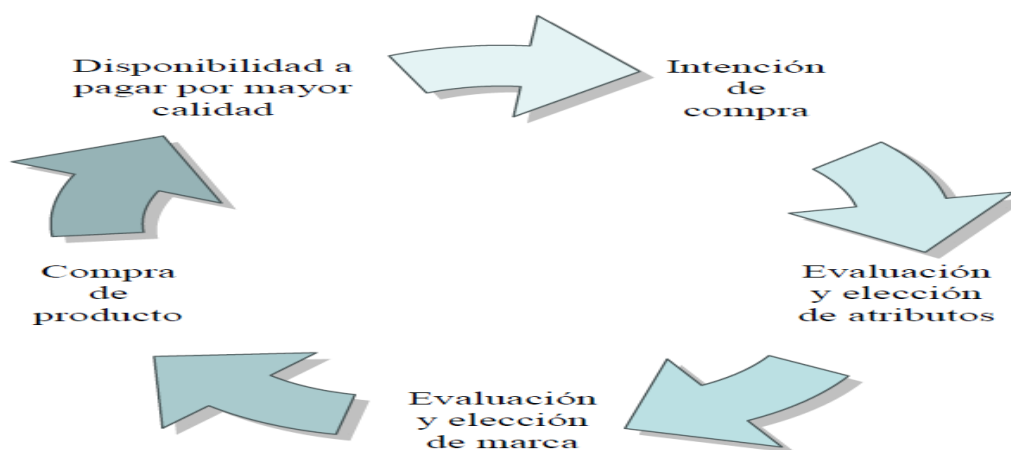
La orientación para la producción / producto defiende que los consumidores dan preferencia a los productos fáciles de encontrar (de conveniencia) y bajo costo. En este sentido, se distinguen dos aspectos:

A. Organizaciones guiadas por el paradigma de producción buscan incrementar la eficiencia productiva de sus operaciones y dejar el producto disponible en puntos de venta, a través de la distribución intensiva (Kotler, 2000).²³⁰

B. Organizaciones con orientación para el producto, según la cual los consumidores dan preferencia a los productos con más atributos, con más funciones y un mayor rendimiento. Organizaciones dirigidas por el paradigma del producto centran sus esfuerzos en la producción de productos que exhiben la excelencia en el rendimiento y mejoras incrementales que se llevarán a cabo en los propios productos.²³¹

2.6 Ciclo de compra

Figura 10: Ciclo de compra en productos alimenticios



Fuente: Torres (2010)²³².

²³⁰ KOTLER, Philip. (2000). "Administração de marketing". 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

²³¹ Ibid. KOTLER, P. (2000).

²³² TORRES, Alejandro Cotes. (2010). "Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado". Tesis Doctoral. Departamento de Administración y Economía de la Empresa. FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. Universidad de Salamanca. Salamanca. Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf. Página visitada el 12/03/2015.

De acuerdo con la Figura 10, el ciclo de compra del consumidor de alimentos se inicia una vez que este tenga la intención de comprar un producto, lo cual es seguido por un proceso de evaluación de uno o varios de los atributos del producto que considera los más convenientes para sus necesidades, los cuales una vez establecidos, le ayudarán a decidir la marca que concretamente llevará, para finalizar este proceso en la compra definitiva del producto alimenticio. A partir de este momento, hay un proceso de evaluación pos compra, que concluirá en una disposición del cliente a pagar por un producto con mayor calidad, en el caso que considere posible adquirir algo mejor en su próxima compra, o simplemente no estará dispuesto a pagar más por una mayor calidad, en cuyo caso decidirá continuar comprando el mismo producto que habitualmente lleva, o uno equivalente; iniciándose nuevamente el proceso.²³³

Con respecto al ciclo anteriormente descrito, es importante tener en cuenta dos aspectos. Para Torres, “el primero es que el ciclo comienza, una vez el consumidor está dentro del establecimiento que de forma casual o habitual ha elegido para realizar su compra. Y en segundo lugar, aunque la marca en sí misma es un atributo extrínseco del producto, se considera que debe estudiarse por separado, puesto que es a través de ella que el consumidor combina confianza, calidad y precio; que son elementos claves en la decisión final del producto a adquirir”. Sin embargo, se considera que inicialmente el consumidor define los demás atributos (Ej.: color, textura, sabor, tamaño, etc.) y luego define la marca.²³⁴

Según Mathur *et al.*²³⁵, los enfoques sobre el ciclo de vida de los consumidores, coinciden en que la experiencia vivida actualmente o la anticipación de ciertos eventos en la vida, así como también el momento en el tiempo en que ellos ocurren, podría afectar a las personas de una forma similar, orientando sus patrones de consumo. Estas experiencias de vida serían mejores predictores del comportamiento de los consumidores que basarse en modelos de segmentación relacionados solo con la edad del consumidor.

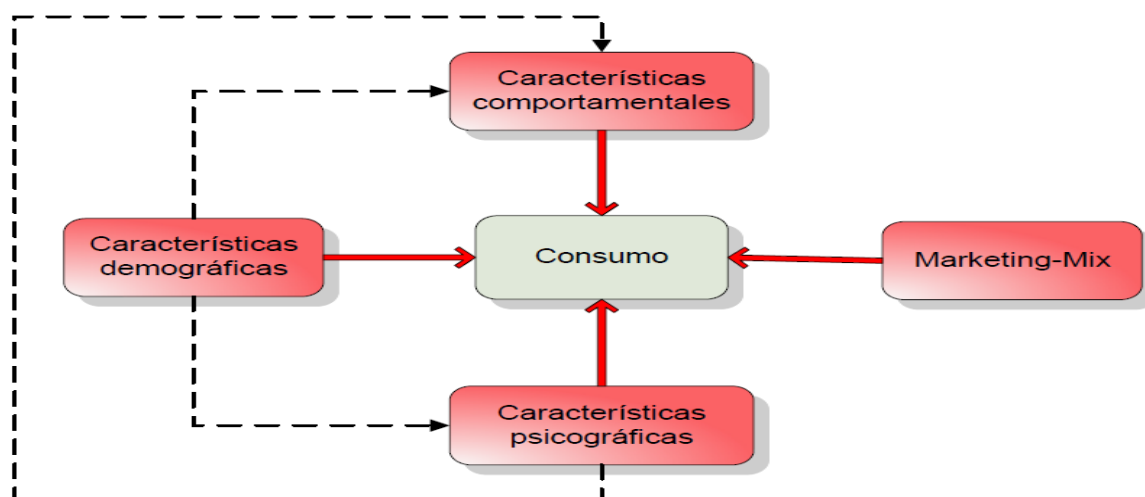
²³³ TORRES, Alejandro Cotes. (2010). “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”. Tesis Doctoral. Departamento de Administración y Economía de la Empresa. FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. Universidad de Salamanca. Salamanca. Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf. Página visitada el 12/03/2015.

²³⁴ Ibid. TORRES, Alejandro Cotes. (2010).

²³⁵ MATHUR, Anil.; LEE, Euehum.; MOSCHIS, George. (2006). “Life-changing events and marketing opportunities”. *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing* . Vol. 14, 2, p. 115–128.

2.7 Factores microeconómicos

Figura 11: Principales factores microeconómicos que afectan las decisiones de consumo en un individuo



Fuente: Torres (2010)²³⁶.

Con respecto a la Figura 11, inicialmente se debe tener en cuenta, que cada uno de los factores que se presentan en ella, están a su vez influenciados por las condiciones macroeconómicas del entorno que los rodea, las cuales en la mayoría de las investigaciones de marketing se asumen como constantes, pero que deberían ser consideradas en la medida de lo posible, pues son a su vez unos claros modificadores del comportamiento de consumo de un individuo. Por esta razón, estos factores se les podrían denominar como las variables microeconómicas que determinan las decisiones de consumo de un individuo.

De esta forma, en las características demográficas, estarán incluidas todas las variables propias del individuo que lo identifican dentro de una sociedad, como por ejemplo, edad, sexo, clase social, estado civil, ocupación, etc. En las características psicográficas, estarán todas las percepciones o creencias del individuo, como por ejemplo, creencias con respecto a la calidad de una marca, propensión a valorar los productos naturales, etc. De forma complementaria, las características

²³⁶ TORRES, Alejandro Cotes. (2010). "Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado". Tesis Doctoral. Departamento de Administración y Economía de la Empresa. FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. Universidad de Salamanca. Salamanca. Disponible en: http://gedos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosComportamientoConsumidor.pdf. Página visitada el 12/03/2015.

comportamentales, estarán relacionadas con las preferencias que habitualmente tiene un consumidor hacia algún establecimiento, la importancia que normalmente le da al adquirir productos de calidad en cada ocasión de compra, etc. Y finalmente, estarán todos los aspectos relacionados con el marketing-mix, como son la publicidad que las empresas envían al consumidor, o el tipo de promoción ofrecida por un distribuidor, entre otros muchos elementos propios del marketing.

2.8 Antecedentes de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos.

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción.²³⁷

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.²³⁸

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los

²³⁷ MOLINER, B.; BERENQUER, G.; GIL, I. (2001). "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 7, nº 3, pág. 155-172.

²³⁸ WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." Journal of Consumer Research. 18 (June), 84-91.

consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.²³⁹

Debido a los numerosos enfoques de que se puede tratar la satisfacción, y a las numerosas definiciones distintas que es posible atribuir a este concepto, se presenta una breve reseña de las definiciones que ha recibido está a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente a continuación:

2.8.1 Concepto general de satisfacción del cliente

Harris²⁴⁰ señala que en los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. De hecho, si el cliente no está satisfecho, es probable que haya negocio ese día, pero lo más probable es que no se repita. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Hay que tener presente que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente.

Además, el mismo autor agrega que la satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías presentes en el mercado. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, aventurada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en el mundo con base en esta promesa. Quizás hayan abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar.

Según León,²⁴¹ la experiencia de un buen servicio depende de canalizar correctamente las expectativas del cliente y, a la vez, de brindar una prestación adecuada. Brindar satisfacción en los servicios implica:

²³⁹ Ibid. MOLINER, B.; BERENQUER, G.; GIL, I. (2001).

²⁴⁰ HARRIS, John (2001). "Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio". Buenos Aires: Sur.

²⁴¹ LEÓN, O. Clemente Pelaez. (2010). "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos". Tesis Doctoral en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo%282%29.pdf. Página visitada el 09/08/2015.

- A)** Generar una experiencia de compra que satisfaga;
- B)** Atender las necesidades del cliente conforme el cliente espera que se le atienda;
- C)** Todo aquello que agregado al producto aumenta su utilidad o valor para el cliente.

Como aspectos importantes, tenemos la satisfacción, lo intangible y el valor añadido. Sin embargo, éstas dependen de la interpretación que les den las personas. La satisfacción "real" de la persona, por ejemplo, está principalmente en un nivel perceptual, por lo tanto, más en el campo de la psicología. Y en muchos casos, la percepción llega a ser distinta a la realidad. Un servicio se podrá considerar exitoso cuando el usuario tenga una percepción del servicio recibido que sea superior a la expectativa que éste tenía antes a la compra/consumo. Puede, en términos aritméticos, expresarse como:²⁴²

$$\text{Satisfacción del Servicio} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas} = (P - E)$$

Si: $(P-E) > 0$ o $P > E$, Exitoso.

Si: $(P-E) < 0$ o $P < E$, Insatisfacción.

Si: $(P-E) = 0$ o $P = E$, Indiferencia.

La "expectativa", salvo que se trate de un producto nuevo o desconocido para el consumidor, será el reflejo de otras experiencias anteriores en relación a productos/servicios semejantes, definidos en términos de personas, bienes, instalaciones, sistemas operativos, marketing, entre otros. Sin embargo, esta comparación entre percepciones y expectativas no es trivial ni es sencilla, además, se ven influenciadas por la interacción que se tenga con otras personas. Estas percepciones representan el resultado "real" para el usuario y por lo tanto son fundamentales para su actuar posterior. Estas percepciones afectarán el comportamiento futuro.²⁴³

2.8.2 La importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o

²⁴² Ibid. LEÓN, O. Clemente Pelaes. (2010).

²⁴³ Ibid. LEÓN, O. Clemente Pelaes. (2010).

dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.²⁴⁴

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios.²⁴⁵

Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado.²⁴⁶

Desde este punto de vista existen dos formas en las que la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra. La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra.²⁴⁷

Una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto,

²⁴⁴ ANGELOVA, Biljana.; ZEKIRI, J. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. HRmars. October 2011, Vol. 1, No. 3. Disponible en: <http://omnisat.org/wp-content/uploads/2014/03/measuring-381.pdf>. Página visitada el 04/10/15.

²⁴⁵ Ibid. ANGELOVA, Biljana.; ZEKIRI, J. (2011).

²⁴⁶ ALBANEZ, J. A. Pavani.; GARCIA, S. F. Alves.; GALLI, L. C. L. A. (2015). "Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico". *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. PMKT. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. ABEP. São Paulo: Brasil. 16, p. 1 – 27, abril, 2015. Disponible en: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1_M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes%20um%20Estudo%20Bibliom%C3%A9trico%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf. Página visitada el 05/10/15.

²⁴⁷ CORDEIRO, F. A.; ARAUJO, H. V. OLIVEIRA, P. N. M. C.; BORGES FILHO, R. P. LAURENTIS, V.; PINTO, C. E. (2015). "Avaliação do grau de satisfação dos clientes". *Revista Ampla de Gestão Empresarial*. São Paulo, V. 4, N° 1, art. 2, p 15-26, maio, 2015, ISSN 2317-0727. Disponible en: http://www.revistareage.com.br/artigos/sexta_edicao/02.pdf. Página visitada el 05/10/15.

lo hará en cierta medida, dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente. Por lo que podemos decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente.²⁴⁸

Según Albanez et al., el consumidor crea expectativas antes de consumir, y posteriormente ver el rendimiento de este producto en relación a su sentimiento, representada por los pensamientos que hacen cierto padrón, colocado como una referencia para que pueda ejercer el derecho de juicio, que puede ser positivo o negativo, que genera satisfacción o insatisfacción, respectivamente.²⁴⁹

Espartel; Sampaio y Perin afirman que hay una relación indirecta que une la satisfacción del cliente y la rentabilidad en las empresas. Hay pruebas de que la satisfacción es uno de los factores, junto con los factores financieros y contables, que pueden afectar los resultados de las empresas. Esta relación se expresa en una secuencia de cuatro etapas, como se muestra en la Figura 12.²⁵⁰

Figura 12: Etapas de la rentabilidad



Fuente: ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H; PERIN, M. G. (2008).²⁵¹

Se observa en la figura 12, que la calidad (en este caso, un rendimiento excepcional) daría lugar a la satisfacción del cliente, que, a su vez, sería el camino de la lealtad, que culminó en una mayor rentabilidad. No hay garantía de satisfacción en esta secuencia, pero resulta ser consistente. Por ejemplo, la satisfacción se utiliza con frecuencia para evaluar la calidad de las empresas nacionales e internacionales. También es considerado como uno de los antecedentes de la historia de fidelización de los clientes.²⁵²

La satisfacción, por parte del cliente, es una consecuencia de la práctica de compra, siendo caracteriza por Kotler como dependiente de la oferta en relación con

²⁴⁸ Ibid. CORDEIRO, F. A.; ARAUJO, H. V. OLIVEIRA, P. N. M. C.; BORGES FILHO, R. P. LAURENTIS, V.; PINTO, C. E. (2015).

²⁴⁹ Ibid. ALBANEZ, J. A. Pavani.; GARCIA, S. F. Alves.; GALLI, L. C. L. A. (2015).

²⁵⁰ ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H; PERIN, M. G. (2008). "Avaliação do impacto da satisfação de clientes e da intenção de recompra no Market share". Um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais. São Paulo: ANPAD.

²⁵¹ Ibid. ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H; PERIN, M. G. (2008).

²⁵² Ibid. ALBANEZ, J. A. Pavani.; GARCIA, S. F. Alves.; GALLI, L. C. L. A. (2015).

sus expectativas, lo que conduce a un concepto más restringido, basado en el sentimiento de placer o la decepción, por la comparación del resultado percibido de un producto hacia las expectativas del comprador.²⁵³

Si el desempeño no cumple con las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el rendimiento alcanza las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el rendimiento es más allá de las expectativas, el cliente será muy satisfecho o encantado.²⁵⁴

El grado de satisfacción del cliente puede ser medido por la relación entre sus expectativas antes de utilizar determinado producto o servicio y la percepción presentada a partir de la experiencia de dicha utilización. Al primer contacto, los consumidores cuyas expectativas no se cumplieron, es probable que sean los clientes insatisfechos, mientras que aquellos cuyas expectativas se han superado y hasta superado más allá de la satisfacción, se clasifican como satisfechos y muy satisfechos respectivamente.²⁵⁵

Según los autores, el gerente de operaciones de servicio de un negocio tiene dos variables principales para gestionar, en relación con el grado de satisfacción del cliente. El primero corresponde a las expectativas del cliente; la segunda se refiere a la percepción del consumidor.

Otro concepto relacionado con este tema proviene de la investigación llevada a cabo por Hoffman et al., en la que este sentimiento puede ser representado por la comparación de las expectativas del cliente con su percepción sobre el servicio recibido, basado en modelos de ruptura de la expectativa. La satisfacción también se puede caracterizar con el atendimento de las necesidades explícitas o implícitas del consumidor, a través de un conjunto de características o atributos del servicio.²⁵⁶

Según Blackwell, Miniard y Engel, la razón más convincente para las empresas de preocuparse por la satisfacción del consumidor, se relaciona con el factor de decisión del cliente basado en la compra de productos o servicios de la misma empresa. Las evaluaciones posteriores a la compra, son muy importantes en el mantenimiento de la fidelización del cliente, porque aquellos que no han tenido sus

²⁵³ KOTLER, P. (2000). "Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra". In: KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 181-209.

²⁵⁴ Ibid. KOTLER, P. (2000). "Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra".

²⁵⁵ CORRÊA, H. L.; CAON, M. (2008). "Gestão de serviços". São Paulo: Atlas.

²⁵⁶ HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. (2010). "Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos". 3. ed. São Paulo: Cengage Learning.

expectativas alcanzadas, difícilmente realizaran nueva adquisición de la misma empresa.²⁵⁷

2.8.3 Satisfacción del cliente relacionada a los 4 P's del marketing

Kotler considera los 4 P's (producto, precio, promoción y plaza) como accesorios que representan la visión de que la empresa vendedora tiene las posibles herramientas de marketing para excitar a los consumidores. En opinión de la empresa compradora, todas las herramientas de marketing están diseñadas para proporcionar un beneficio por el servicio prestado al cliente.²⁵⁸

Según el mismo Kotler los directores de marketing pueden controlar cada herramienta del compuesto de marketing, pero las estrategias para los cuatro componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos.

Para Urdan e Urdan, existen sugerencias de hasta 12 P's para el marketing, pero los autores destacan que es suficiente considerar el esquema de los 4 P's y que, si el profesional del marketing alcanzar la plenitud de resultados con ellos, ya está más que suficiente la elección de dicha estrategia para garantizar la satisfacción del consumidor.²⁵⁹

A continuación son descriptos los principales elementos que caracterizan los 4 P's:

✓ **Producto**

Pride y Ferrell,²⁶⁰ afirman que el producto se refiere a la variedad, calidad, características, marca, diseño, empaque, tamaño, servicios, garantías, devoluciones, entre otros. Para Kotler, el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer y satisfacer necesidades y deseos de un mercado.²⁶¹

En el desarrollo de los conceptos de productos físicos y de satisfacción de necesidades, Kotler clasifica el producto en:

²⁵⁷ BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2011). "Comportamento do consumidor". São Paulo: Cengage Learning.

²⁵⁸ KOTLER, Philip. (2000). "Marketing para o século XXI". São Paulo: Futura.

²⁵⁹ URDAN, Flávio. Torres.; URDAN, Andre. Torres. (2006). "Gestão do composto de marketing". São Paulo: Atlas.

²⁶⁰ PRIDE, William M.; FERRELL, O. (2001). "Marketing: conceitos e estratégias". Rio de Janeiro, LTC.

²⁶¹ Ibid. KOTLER, Philip. (2000).

- ✓ Bienes de conveniencia: los adquiridos con frecuencia y el mínimo esfuerzo.
- ✓ Bienes de Compra comparados: como su nombre lo dice, el consumidor compara en términos de precio, estilo y calidad.
- ✓ Bienes de especialidad: bienes con características únicas, tales como gaseosas, cafés, etc.
- ✓ Bienes no buscados: aquellos bienes que los consumidores no conocen o normalmente no piensan en comprar.

Griffin²⁶² señala que, el producto es un conjunto de atributos, funciones y beneficios que los clientes compran. Primero que pueden consistir en atributos tangibles (físicas) o intangibles, como aquellos asociados a los servicios, o una combinación de material e inmaterial, tangible o intangible.

✓ **Precio**

El precio es el valor añadido que justifique el cambio. La transferencia de propiedad de un producto es planeada y adecuada por ese elemento. Antes de la fijación de precios, la organización debería considerar cuáles son sus objetivos de marketing relacionados con su producto. Cuanto más clara sean sus metas, más fácil será establecer los precios.²⁶³

Las Casas afirma que, en las tiendas, por lo general hay la posibilidad de gestionar el precio con más frecuencia. Productos tienen sus precios agrandados y reducidos de acuerdo una serie de factores, sea para hacer frente a la competencia, o sea para satisfacer las demandas, o sea por otra razón cualquier.²⁶⁴

Parente señala que de todas las variables de marketing, la decisión de precios es una que afecta rápidamente la competitividad, el volumen de ventas, los márgenes y la rentabilidad de los minoristas.²⁶⁵

²⁶² GRIFFIN, R. W. (2007). "Introdução à administração". São Paulo: Ática.

²⁶³ BASTA, Darci et. al. (2005). "Fundamentos de marketing". 4. ed. FGV Management. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV.

²⁶⁴ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (2006). "Administração de marketing: planejamento e aplicações à realidade brasileira". São Paulo: Atlas.

²⁶⁵ PARENTE, Juracy. (2009). "Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia". 1º edição. São Paulo: Editora Atlas.

El precio es una herramienta de marketing eficaz, ya que afecta a la demanda influye en la imagen del producto y puede ayudarle a alcanzar su mercado meta.²⁶⁶

Los consumidores buscan o comparan todas las variables posibles en un producto, incluyendo la calidad, cantidad y servicios. Sin embargo, el precio es el más fácilmente posible de ser comparado por el consumidor en el momento de la compra, porque la calidad solamente se percibe después de la compra.²⁶⁷

El precio es considerado por los teóricos del marketing científico como uno de los componentes que conforman el marketing mix; ello debido a que es “el conjunto de herramientas que utiliza una organización para obtener sus metas de marketing en el segmento elegido”.²⁶⁸

El precio es una pieza fundamental en esta mezcla de marketing por ser la única que genera ingreso; a pesar de ello es una de las variables menos desarrolladas y estudiadas, especialmente en América Latina.²⁶⁹

Para establecer la estrategia de precio hay que tomar en cuenta: la competencia, los impuestos de importación, costos logísticos, poder adquisitivo del mercado meta y costos de promoción. Todos estos elementos son adicionales a los costos básicos, de producción y administración.²⁷⁰

✓ Plaza

La plaza es un lugar específico donde se interceptan la oferta con la demanda. Otro aspecto relacionado con la plaza consiste en el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, es decir, todo el proceso logístico imprescindible para el movimiento de los productos, incluye los puntos de distribución y los canales para la prestación del servicio.²⁷¹

²⁶⁶ DORNELAS, José Carlos Assis. (2001). “Empreendedorismo transformando ideias em negócio”. Rio de Janeiro: Campus.

²⁶⁷ ZUCHETO, Zélide A. Baier. (2012). “Avaliação da satisfação e fidelização nas editoras universitárias na ótica das livrarias”. Mestrado Profissional em Administração. Programa de Pós-graduação em Administração. Santa Cruz do Sul. UNISC. Disponible en: http://www.unisc.br/portal/images/stories/curso-131/dissertacoes/2012/dissertaofinal_zelide.pdf. Página visitada el 10/08/15.

²⁶⁸ KOTLER, P.; LANE, K. (2012). “Dirección de marketing”. (14ª ed.). México: Pearson Education.

²⁶⁹ RESTREPO, N. (2011). “El precio. Clave de la rentabilidad. Estrategias de marketing para su negocio”. (2ª ed.). Bogotá, D.C.: Planeta.

²⁷⁰ DÍEZ, E.; DÍAZ, I. (2008). “Gestión de precios”. 5ª ed. México: ESIC Editorial.

²⁷¹ Ibid. GUERRA, H. Silva. (2015).

Guerra reafirma que cabe tener en cuenta de cómo se hace negocio de venta en el país destino, cuántos intermediarios intervienen en la operación, para realizar la estrategia de elección del canal de distribución adecuada.

Para Brandão, la plaza "es un sistema de organización por el cual un producto, recursos, información y/o material fluye desde los productores a los consumidores."²⁷²

El propósito de la distribución es hacer que los productos lleguen a los clientes de manera eficiente y efectiva. Los gerentes de marketing tratan de hacer con que los productos queden a la disposición de los clientes cuando y donde quieren comprarlos, para crear de este modo los intercambios que ofrecen un valor. Se entiende por canales de distribución el conjunto de empresas interdependientes que intervienen en el proceso de fabricación de un producto, bien o servicio disponible para uso o consumo.²⁷³

Por fin, Kotler²⁷⁴ concluye que la plaza o distribución de un producto en el mercado tiene un papel muy importante en el mix de marketing, ya que es a partir de la distribución que los consumidores tendrán acceso a la oferta de productos.

✓ **Promoción**

La promoción consiste en comunicar, dar a conocer el producto al consumidor, para persuadirlo e influir en su decisión de compra. Para que el producto se consolide en el largo plazo en el mercado hay que investigar sobre las formas de promoción más adecuadas, cuyas herramientas son la publicidad, marketing directo, relaciones públicas y ventas propias.²⁷⁵

Parente²⁷⁶ relata que el compuesto de promoción es uno de los elementos que el minorista utiliza no sólo para atraer a los consumidores a sus tiendas, sino también para motivarlos a hacer compras. Es un proceso de comunicación entre el minorista y el consumidor, con el fin de informar, persuadir y recordar. El autor describe la propaganda, promoción de ventas y la publicidad como el compuesto promocional.

²⁷² BRANDÃO, Ailton Bomfin. (2000). "Estratégia de marketing". São Paulo: Atlas.

²⁷³ Ibid. ZUCHETO (2012).

²⁷⁴ Ibid. KOTLER (2000).

²⁷⁵ KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDERD, D. (2007). "Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica". México: Pearson Educación.

²⁷⁶ Ibid. PARENTE, Juracy. (2009).

La organización, día a día, ofrece diversas formas de comunicación para promocionar sus productos, servicios, beneficios, valores, marca y fortalecer la relación con los clientes a largo plazo. El desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing integrado tiene en cuenta todos los instrumentos presentes en el compuesto de la comunicación como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y servicio al cliente.²⁷⁷

Según Santemas, la actividad promocional es una herramienta de comunicación usada por una empresa para dar a conocer ciertos productos a los consumidores con la finalidad de intentar influir en sus decisiones de compra; en este sentido describe cuatro tipos de actividad promocional: las ventas personales, la publicidad, las relaciones públicas y promociones de venta, cuyo principal ente diferenciador son los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo.²⁷⁸

Cerrando los conceptos de promoción, el autor anteriormente mencionado considera que en el marco de la promoción existen elementos claves que se deben considerar, como el mercado y su cultura, tradiciones, debido a la diversidad de rasgos predominantes en cada colectividad, sobre todo a nivel internacional, donde por cada factor constituyente de la promoción existen varios elementos que en su conjunto harán que el producto ofrecido sea o no aceptado por clientes locales.

Las actividades de promoción son indispensables para comunicar las características y beneficios de un producto a su mercado meta previsto. La tabla 6 muestra las definiciones para cada elemento del compuesto de marketing y sus funciones más esenciales vinculadas a cada uno.

²⁷⁷ BASTA, Darci et. al. (2005). "Fundamentos de marketing". 4. ed. FGV Management. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV.

²⁷⁸ SANTEMASES, M. (2012). "Marketing: conceptos y estrategias". 6ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide.

Tabla 6: Compuesto de marketing

| | |
|---|--|
| PRODUCTO: oferta tangible de la empresa para el mercado. | Variedad de productos, calidad, diseño, diferenciación, características, marca, embalaje, tamaño, servicios, garantías y devoluciones. |
| PRECIO: la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto. | Política de precios, descuentos por cantidades especiales, condiciones, términos de pago, condiciones de pago. Debe establecerse en consonancia con el valor percibido de la oferta. |
| PLAZA: hacer accesible y disponible los productos para los consumidores. | Los canales de distribución, surtidos, localizaciones, inventario y transporte. Debe identificarse y conectar los diversos intermediarios para sus productos y servicios, se distribuyen de manera eficiente para el mercado meta. |
| PROMOCIÓN: comunicar y promover los productos al mercado de destino. | La promoción de ventas, propaganda, relaciones públicas, venta personal, y marketing directo. Es necesario el desarrollado de programas de comunicación y contratar, capacitar y motivar a los gerentes de ventas. |

Fuente: Moreira et al. (2004, p. 32).²⁷⁹

En la tabla 6, como menciona Moreira et al.²⁸⁰, el hecho más importante del primer ítem del compuesto de marketing es el producto, por lo tanto, se hace necesario tener el conocimiento de su ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive), por lo cual, se hace posible el planeamiento y definición de las estrategias de ventas.

Siguiendo los pasos mostrados en la tabla 6, Moreira et al.²⁸¹, afirman que: "el precio es el costo monetario del producto, la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para adquirirlo." Estos autores también señalan que la palabra plaza puede tener dos significados. El primer significado se refiere a cómo el cliente tendrá acceso al producto, es decir, cómo será el canal de distribución. El segundo significado se refiere a las actividades de tiempo y el movimiento utilizados para la manipulación y almacenamiento de mercancías. Y finalmente, los autores ya mencionados definen el último elemento del compuesto de marketing, como los medios utilizados para hacer con que la información llegue a la gente, tratando de influenciar los consumidores, acerca de conceptos, productos e ideas.

²⁷⁹ MOREIRA, J. C. Tavares.; PERROTTI, P. Pasquale.; GOBI, Antonio Carlos. (2004). "Administração de Vendas". São Paulo: Saraiva.

²⁸⁰ Ibid. MOREIRA. (2004).

²⁸¹ Ibid. MOREIRA. (2004).

2.9 El perfil competitivo de los minoristas y la satisfacción del consumidor

Las empresas que logran ser más competitivas son aquellas que perduran en el mercado. La satisfacción es un elemento de la competitividad empresarial interna que disponen las empresas para medir su performance.

La disciplina del marketing propone la orientación al cliente como mecanismo para generar productos que satisfagan sus necesidades. El trabajo teórico expone diferentes orientaciones mercadológicas existentes para gestionar un negocio, la satisfacción constituye un indicador que permite a las empresas realizar un monitoreo de su desempeño competitivo interno tomando como variable al cliente.²⁸²

Según Kotler²⁸³ las empresas deben ser generadoras de valor para el cliente, esto se realiza cuando las empresas logran mejorar la relación entre los beneficios que obtiene los clientes con el producto y los costos vinculados para obtenerlo. Los beneficios pueden traducirse en funcionales y emocionales. Los costos que incurre el cliente contemplan los monetarios y aquellos que no lo son, como el tiempo, psicológico etc.

El desarrollo de la competitividad depende del desarrollo de ventajas competitivas. La creación de estas ventajas es crear fortalezas que componen el posicionamiento y hacen diferente el producto del ofrecido por el resto de los competidores, sean sustitutos o no, aumentando su valor para el cliente.²⁸⁴

La competitividad se ha convertido actualmente, en tema de especial relevancia por las empresas, además, su definición configura según los autores ya mencionados, cambios del entorno en consonancia con la evolución del cliente, la rivalidad de las empresa y las situaciones del macro entorno que deben afrontar los países en desarrollo.

2.9.1 Elementos de la competitividad

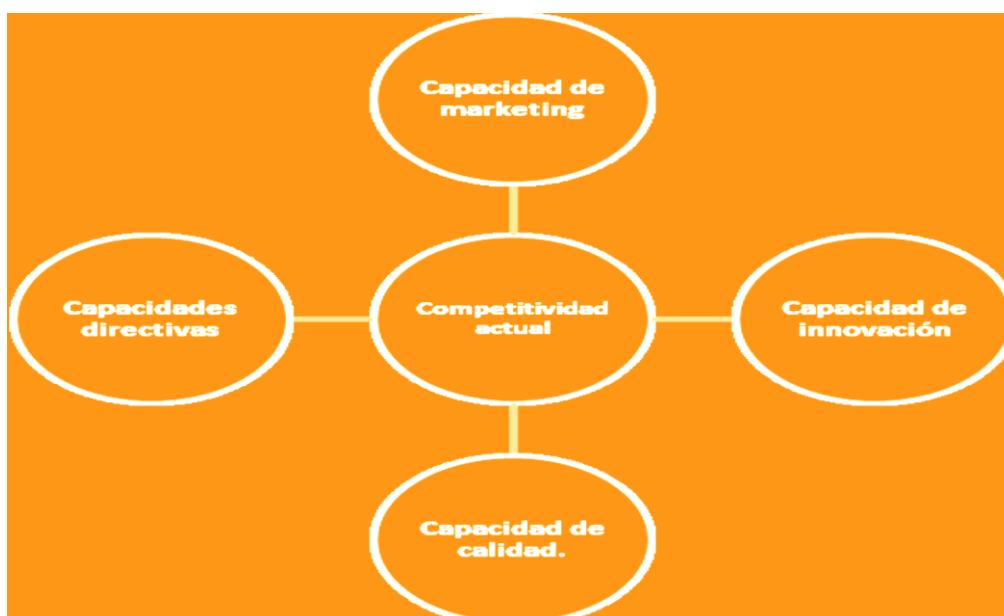
²⁸² TONIUT, Hernán. (2013). "La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata". Maestría en Administración de Negocios. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf. Página visitada el 03/09/15.

²⁸³ KOTLER, F. (2011). "Dirección de Marketing". Prentice Hall.

²⁸⁴ MARTINEZ, S. M.; CHARTERINA, A.; ARAUJO, D. (2010). "Un modelo causal de competitividad empresarial planteado de la VBR: Capacidades Directivas, de Innovación, Marketing y Calidad. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 16 N2. 2010.

La definición del concepto de competitividad deja traslucir algunos elementos que constituyen la base para el desarrollo de una propuesta aceptada y valorada por los clientes. Los elementos de la competitividad internos señalados por Martínez, Charterina y Araujo²⁸⁵ son: la capacidad directiva y desempeño, capacidad de innovación, capacidad de marketing y capacidad de calidad. Ambos elementos están presentados en la figura 13 a continuación.

Figura 13: Los elementos de competitividad



Fuente: (MARTINEZ; CHARTERINA; ARAUJO).²⁸⁶

✓ **Capacidades directivas**

La figura 13 presenta los elementos de competitividad, uno de los elementos que influyen en la mejora de la competitividad está relacionado con lo relativo al manejo, desempeño y desarrollo del personal de la compañía. La ejecución de las estrategias, el mejoramiento continuo, la selección de la tecnología adecuada para competir y los mejoramientos de la productividad se hacen con la gente. Los directivos de las empresas son las personas que se encargan de administrar las capacidades de sus recursos, direccionando su actuación al cumplimiento del objetivo no en vano se dice con frecuencia que el principal activo de una empresa es su gente y que en su

²⁸⁵ Ibid. MARTINEZ; CHARTERINA.; ARAUJO. (2010).

²⁸⁶ Ibid. MARTINEZ; CHARTERINA; ARAUJO. (2010).

desarrollo está la real ventaja competitiva. Por lo tanto, todo comienza con la fijación y ejecución de políticas de personal claras y que estimulen claramente el desarrollo que lleva a la polifuncionalidad; que abran espacios y permitan el empoderamiento; que fomenten la creatividad porque esta es la clave para la innovación en todos los aspectos mencionados.²⁸⁷

✓ **Capacidad de marketing**

La disciplina del marketing busca diseñar sistemas de entrega de valor a los clientes. Una de las premisas fundamentales de la visión basada en los recursos es que para que un recurso sea potencial fuente de ventaja competitiva, debe ser capaz de crear valor. Un recurso valioso es aquel que permite a la empresa concebir e implementar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia otorgando una mejora en la satisfacción de los clientes. Por otra parte, bajo la concepción de la filosofía de gestión denominada marketing, el concepto de valor se asocia al de valor otorgado a los clientes.²⁸⁸

El valor para el cliente según Kotler es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio. Las herramientas del marketing contribuyen a generar valor para el cliente a través de reputación de marca, las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) o la orientación al mercado que sirve para la creación de la ventaja competitiva sostenible.²⁸⁹

✓ **Capacidad de innovación**

El tercer factor clave para lograr la competitividad tiene que ver con la innovación o actualización tecnológica en los equipos de manufactura y del manejo de la información.

Una innovación en gestión puede entregar una poderosa ventaja a la empresa innovadora y producir un cambio sísmico en el liderazgo del sector. La innovación se basa en un principio novedoso que desafía las ortodoxias de gestión, es sistémica,

²⁸⁷ Ibid. MARTINEZ; CHARTERINA; ARAUJO. (2010).

²⁸⁸ Ibid. MARTINEZ; CHARTERINA; ARAUJO. (2010).

²⁸⁹ Ibid. KOTLER, F. (2011).

abarcando una gama de procesos y métodos y es parte de un programa continuo de invención.²⁹⁰

Para mantenerse competitivo no basta el mejoramiento continuo; puesto que los avances en todas las ramas de la tecnología de manufactura y en general de los equipos de operación ocurren a diario, y permanentemente ingresan al mercado compañías con procesos centrados en tecnologías de punta, uno de los retos grandes que enfrenta la administración es el de disponer de capital para cambiar o actualizar los equipos de tal manera que se puedan obtener los niveles de calidad y versatilidad requeridos por el mercado.²⁹¹

✓ **Capacidad de calidad**

La calidad de un bien o servicio es uno de los factores críticos del logro de ventajas competitivas. “la calidad de producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del cliente”.²⁹²

Las capacidades de calidad, son aquellas capacidades que permiten a la empresa producir un producto de calidad y ofrecer un servicio de calidad. La estrategia basada en la calidad puede conducir a la mejora del desempeño a través de una mejora de la calidad puede darse por medio de dos caminos: internamente a través de la conformidad con las especificaciones y la reducción de errores que desembocan en menores costos de producción y en la reducción de productos no conformes; y desde un punto de vista externo, la mejora de la calidad se traduce en mejores características del producto, mayor durabilidad y fiabilidad, resultando en un aumento de satisfacción de los clientes.²⁹³

²⁹⁰ HAMEL, Gary. (2006). “El porqué, el qué y el cómo de la innovación de gestión”. Harvard Business Review. América Latina. Febrero. 2006. Disponible en: http://www.academia.edu/6097194/GARY_HAMEL_INNOVACION_DE_LA_GESTION. Página visitada el 05/09/15.

²⁹¹ Ibid. HAMEL, Gary. (2006).

²⁹² Ibid. MARTINEZ; CHARTERINA; ARAUJO. (2010).

²⁹³ Ibid. MARTINEZ; CHARTERINA; ARAUJO. (2010).

2.10 El marketing como estrategia de relaciones

Las empresas se dan cuenta cada vez más que el mundo de los negocios se vuelve cada vez más competitivo y feroz, y la competencia siempre está presentando nuevas formas de negociar, con eso ella también busca conquistar 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).²⁹⁴

Según cita Giuliani²⁹⁵ es aproximadamente 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 cliente 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 de 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.²⁹⁶

¿Cuántas operaciones son generados por un cliente satisfecho? Se estima que un cliente satisfecho cuenta a otras cinco personas acerca de su satisfacción, mientras que un cliente insatisfecho cuenta sus descontentos para 15 personas.²⁹⁷

²⁹⁴ GIULIANI, Antônio Carlos. (2003). "Marketing em um ambiente globalizado". 1ª. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.

²⁹⁵ GIULIANI, Antônio Carlos. (2003).

²⁹⁶ GIULIANI, Antônio Carlos. (2003).

²⁹⁷ GIULIANI, Antônio Carlos. (2003).

La necesidad de una relación duradera con el mercado, en detrimento de prácticas de transacciones con los objetivos inmediatos, buscando la fidelidad de los clientes dentro de un sistema, constituye la esencia del marketing de relaciones y también de la negociación, del enfoque de cooperación, de beneficios mutuos. Aunque ya desde hace mucho tiempo, se practican conceptos de asociación y contratos de período, el marketing de relaciones surgió en 1983 con Berry, en la literatura del marketing de servicios. Berry²⁹⁸, definió el marketing de relaciones como la atracción, el mantenimiento y el aumento de relaciones con los clientes. Destacó que la atracción de nuevos clientes tendría que ser considerada solamente como fase intermedia en el proceso de marketing. Fortalecer relaciones para transformar clientes indiferentes en leales y servirlos es lo que el marketing tendría que considerar (Carneiro Y Tañski).²⁹⁹

Según Kotler Y Keller³⁰⁰, el cliente altamente satisfecho vuelve leal más tiempo, se da menos atención a las marcas de la competencia y la publicidad, llegando a ser menos sensibles a los precios. A partir de esta premisa, ya que muchos estudios señalan sobre el tema, se hace necesario el monitoreo de la satisfacción del consumidor por parte de las empresas, con el fin de medir el rendimiento global de las organizaciones.

Slack *et al.*³⁰¹ describen que, "la calidad percibida se rige por el tamaño y la dirección de la brecha entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre el producto o servicio."

Frente a un mercado exigente y altamente competitivo, se percibe una preocupación importante de las empresas para retener y mantener la relación con el consumidor, que empezó a dar más valor a los aspectos intangibles de la empresa, a pesar de que el producto sea un aspecto importante, la necesidad de buscar nuevas formas de relacionarse puede traer beneficios en la relación con los clientes, esto puede significar empresas con mayor estabilidad y clientes más cercanos". Por lo

²⁹⁸ BERRY, L. (1995). "Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives". *Journal of Academy of Marketing Science*, V. 23, N 4. pp. 236-245.

²⁹⁹ CARNEIRO, C. A. S.; TAÑSKI, N. C. (2012). "Marketing de relaciones y negociación en la relación entre prestadores de servicios, operadoras de salud y cliente final: la búsqueda de un modelo integrador". *Revista Visión del Futuro*. Año 9, Volumen N° 16, N° 2, Julio – Diciembre. Disponible en: <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=302>.

Página visitada en 10/08/14.

³⁰⁰ KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. (2006). "Administração de marketing". 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 750 p.

³⁰¹ SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. (2008). "Administração da produção". 2. ed. 9ª. reimpr. São Paulo: Atlas.

tanto, el marketing relacional es cada vez más popular en el mundo de los negocios, ya que con el aumento de los productos o servicios similares, el cliente ha convertido su foco en las organizaciones y el impacto que la relación con el cliente causa puede influenciar considerablemente en el resultado de la compañía.³⁰²

2.11 Fidelización de clientes

El cliente es una persona que se acostumbra a comprar de 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 tan poco un simple comprador de manera eventual, el cliente será fiel y leal que encuentra el tiempo necesario para volver siempre.³⁰³

Con el hecho de los clientes quedaren 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, menor es el costo de la 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 puede crear 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.³⁰⁴

El alcance del marketing se ha ampliado para abarcar, por un lado, la idea del producto antes de su fabricación y el otro, la satisfacción del cliente con el uso continuo del producto. Lo que los clientes consideran "valor" y lo que compran es decisivo, determina la naturaleza de los negocios de la empresa. Los clientes son la base de la

³⁰² MADRUGA, Roberto. (2010). "Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes". 2. ed. São Paulo: Atlas. 229 p.

³⁰³ DICKSON, Czinkota Michael R. *et al.* (2001). "Marketing: as melhores práticas". Porto Alegre: Bookman.

³⁰⁴ MAJEAU, Pedro Mizcci. (2010). "Fidelização de Clientes". Disponible en: <http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Página visitada en 15/03/2014.

empresa, sin ellos la organización puede fracasar. Este es el principal propósito del marketing y las ventas, que es encontrar clientes, buscando el éxito con la satisfacción de ellos. Los productos de la empresa deben estar relacionados con el mercado meta, tener un rendimiento y precio atractivo para que los clientes compren. A veces hacen caso omiso de sus propias necesidades y éstas necesitan ser estimuladas.³⁰⁵

Con todos los cambios y las actividades desarrolladas simultáneamente, el papel del marketing en los negocios es muy importante, siendo una actividad integral que exige la participación, la colaboración y la armonía entre todas las funciones importantes de la empresa con el fin de satisfacer a los clientes, sino que también es la actividad que garantiza el continuo equilibrio de la producción y las ventas con las finanzas. La venta es el lado fuerte del marketing, es donde los representantes de la empresa se encuentran cara a cara con los compradores potenciales.³⁰⁶

2.12 Gestión de la lealtad del cliente

Según Santos³⁰⁷, 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 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, trabajar con marcas de valor añadidas a la empresa, con las que son fuerte,

³⁰⁵ ROGERS, Len. (1993). "Administração de vendas e marketing". 1. ed. São Paulo: Makron Books.

³⁰⁶ Ibid. MAJEAU, Pedro Mizcci. (2010).

³⁰⁷ SANTOS, Daniela. "Fidelização de Clientes". (2010). Disponible en: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/fidelizacao-de-clientes/20882/>> Página visitada en 01/08/2014.

bien posicionada y preparada para su posterior prospección, contribuyendo para la fidelización del cliente, con eso un cliente leal y satisfecho puede traer muchos otros.

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

Según Kotler³⁰⁸, son los principios básicos para el buen servicio al cliente:

a) Conocimientos: debe tener conocimiento de qué, cómo, dónde, quién, 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 son basados en criterios objetivos “win-win³⁰⁹”, 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 el 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 a preservar informaciones confidenciales y restringidas al cliente. Además, la eficiencia de los servicios por sí mismo ya ofrece mayor confianza por quién está siendo atendido;

e) Postura: la presentación y actitud profesional se reflejan en el caso de comportamiento, actitudes en situaciones cotidianas y siempre presente en todos los detalles del servicio.

En una forma global, es posible averiguar que la calidad tiene que ser siempre percibida por los consumidores en los productos y servicios ofrecidos, pero para eso se requiere el trabajo de todo el conjunto de la organización.

³⁰⁸ KOTLER, Philip. (2000). “Administração de marketing”. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

³⁰⁹ En inglés significa el “gana gana”.

2.13 Los sistemas de negocios basados en la lealtad de los consumidores

Para Santos³¹⁰, 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.

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

a) Algunos clientes son inherentemente previsible y fiel;

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 salvarlo, preparar 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 cada empleado entender que su única razón de ser es encontrar un cliente que quiere pagar por sus productos / servicios, que piensan 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 informaciones necesarias 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 sea basada en largo plazo, siendo más importante que cualquier beneficio inmediato.³¹¹

Para ese mismo científico 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.

³¹⁰ Ibid. SANTOS, Daniela. "Fidelização de Clientes". (2010).

³¹¹ KOTLER, Philip. (2000). "Administração de marketing". 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

2.14 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.³¹²

Participación, colaboración y armónico ajuste de todas las funciones importantes de la empresa con el fin de satisfacer a los clientes, aseguran el continuo equilibrio entre la producción, ventas y las exigencias financieras. La venta es la muestra visible de marketing, en que los miembros de la empresa se encuentran frente a frente con los compradores actuales y potenciales.³¹³

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, con eso la forma de pensar de los líderes empresariales deben ser para producir los productos que los clientes quieren comprar, en lugar de vender los productos que fabrican.

Sin embargo, como Rogers³¹⁴ afirma, las empresas que no prestan suficiente atención a las necesidades de los clientes simplemente ofreciéndoles los productos desarrollados en su planta, en lugar del diseño en el mercado, venden menos que los competidores que siguen las necesidades del mercado. Esta es la esencia del marketing: el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades específicas de los clientes, proporcionando precios que resulten de beneficios empresariales.

Jones³¹⁵ establece que la "lealtad clave a largo plazo es ampliar el valor del cliente en base a su definición individual de valor".

³¹² GRAZZIOTIN, Gilson. (2009). "Varejo lucrativo". 1. ed. São Paulo: Saraiva.

³¹³ ROGERS, Len. (1993). "Administração de vendas e marketing". 1. ed. São Paulo: Makron Books.

³¹⁴ Ibid. ROGERS, Len. (1993).

³¹⁵ JONES, Thomas O. (2012). "Fidelização de clientes medindo, gerenciando e criando valor". Artigo. Do livro Putting The Service Chain to Work – HBR. Disponible en <http://www.guiarh.com.br/p64.htm>. Página visitada en 07/07/2014.

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 para 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 Jones³¹⁶, 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;

Reunir información sobre los clientes no es todo, porque por muy sofisticada que sea, la tecnología de la información es sólo una herramienta que mejora la calidad del producto y el servicio, que se utiliza para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.

El enfoque del autor, sobre el impacto económico de la fidelidad de los clientes de una empresa es un factor que suele estar evidente en el tiempo, por la evaluación del comportamiento de los clientes en el largo plazo ser 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.

³¹⁶ Ibid. JONES, Thomas O. (2012).

2.15 Interculturalidad en ciudades fronterizas

Na expressão de Kotler³¹⁷ é necessário conhecer o cliente e para isso a cultura não pode ser desconhecida ou desconsiderada pelas empresas.

Argentina y Brasil comparten una frontera de aproximadamente 1.200 km de extensión. Sin embargo, existen solamente cuatro puentes que vinculan ambos países. En el área fronteriza de las ciudades de Paso de los Libres (Argentina) - Uruguaiana (Brasil), se encuentra el Puente Internacional Agustín P. Justo - Getúlio Vargas, único vínculo ferroviario entre ambos países y uno de los pocos de Latino América. La especificidad de la frontera argentino brasileña se da en un contexto de integración regional en el cual Argentina y Brasil, conjuntamente con Paraguay y Uruguay, comenzaron a mediados de la década del ochenta a delinear las bases del MERCOSUR.³¹⁸

Además del impacto económico que genera a nivel local, el ferrocarril modifica el espacio al atravesar ambas ciudades; pero su presencia es más significativa en Uruguaiana ya que allí recorre calles y avenidas altamente transitadas, a diferencia de Paso de los Libres, donde circula por zonas periféricas de la ciudad. Pero además, el ferrocarril tiene una funcionalidad económica que excede a las ciudades que atraviesa, dado que su principal carga es la soja. De esta manera, este medio de transporte se inserta dentro de un entramado de producción, comercialización y distribución de un producto que por su impacto económico y ecológico está en el centro de múltiples debates. El MERCOSUR trasciende la idea respecto a que los procesos de integración son una suma de operaciones comerciales y financieras en términos de mercado y desligadas de los intereses de las sociedades y de las nuevas interdependencias surgidas (Rascovan).³¹⁹

La vida cotidiana en ciudades de frontera tiene características propias: la facilidad en los desplazamientos por un lado, los intercambios comerciales (mercados callejeros, supermercados, estaciones de ómnibus, casas de cambio, bancos), por

³¹⁷ KOTLER, Philip. (2009). "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados", São Paulo: Ediouro.

³¹⁸ RASCOVAN, Alejandro. (2009). "Integración regional y dinámicas transfronterizas: el caso del ferrocarril internacional en la frontera argentino-brasilera en el puente Agustín P. Justo-Getúlio Vargas, entre Paso de los Libres y Uruguaiana". Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-089/192.pdf>. Página visitada el 13/01/2015.

³¹⁹ Ibid. RASCOVAN, Alejandro. (2009).

otro. Pero también las acciones de instituciones políticas y de la sociedad civil (agencias de desarrollo productivo, universidades u otras) llevan a intercambios culturales entre ambas ciudades. Se trata de nuevos y complejos tipos de intercambio y de procesos socio-culturales entre los habitantes de las ciudades, los que llevan entonces a pensar al río Uruguay, frontera natural entre los dos países, como un símbolo de integración entre las ciudades y que trasciende la lógica comercial del MERCOSUR.³²⁰

2.15.1 Hábitos culturales

A través de la historia del mundo occidental, el concepto de cultura se ha definido de diversas formas. Con origen en el verbo latino colere, la cultura adquiere significados que van desde cuidar, cultivar y habitar hasta venerar y proteger (Austin³²¹; Carducci³²²; Chauí³²³).

La primera definición formal de cultura presentada por el antropólogo Tylor data del siglo XIX, incluye capacidades y hábitos que adquiere el hombre como parte de una sociedad, tales como el conocimiento, el arte, las creencias, las leyes, la moral o las costumbres (Ramírez)³²⁴.

Más tarde, en el siglo XX, se define el término como el conjunto de costumbres de un pueblo, sus modelos de comportamiento y significados sociales establecidos, una cosmogonía en la que el individuo se comunica y desenvuelve a través de símbolos y esquemas culturales reflejo de su propia interacción, y construcción, con/del entorno. Un hito importante en la evolución del término y su desarrollo guarda relación con la aparición de la tecnología y los medios de comunicación en la sociedad, lo que ha ido unido al surgimiento del concepto de cultura de masas. En este contexto ha aparecido una sociedad de la información que consume también cultura de forma

³²⁰ Ibid. RASCOVAN, Alejandro. (2009).

³²¹ AUSTIN, T. R. (2000). "Para comprender el concepto de cultura". Revista UNAP Educación y Desarrollo, 1(1), 1-10. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/>. Página visitada el 21/03/16.

³²² CARDUCCI, V. (2006). "Culture jamming: A sociological perspective". Journal of Consumer Culture, 6 (1), 116-138. doi: 10.1177/1469540506062722. Disponible en: <http://www.logosjournal.com/carducci.htm>. Página visitada el 21/03/16.

³²³ CHAUI, M. (2008). "Cultura y democracia". Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano, 8, 1-9.

³²⁴ RAMÍREZ, L. (2005). "La antropología en función de los estudios socio-culturales". Argentina: El Cid Editor.

masiva y que da mayor valor a aquéllos bienes y servicios de calidad (Zukin y Smith).³²⁵

Las nuevas prácticas culturales y de consumo, resultantes del rápido desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) durante las últimas décadas, deben ser tenidas en cuenta en el planteamiento de políticas culturales regionales, nacionales y supranacionales, facilitando la creación de mercados globales donde se intercambien los productos culturales de diferentes países (Yúdice)³²⁶. En este sentido, añade García³²⁷ que las políticas culturales democráticas necesitan considerar los hábitos, preferencias y modos de pensar de los consumidores, para poder atender a dicha cultura y hábitos.

En el nuevo siglo, la cultura es el producto del pensamiento y las acciones del ser humano Tripathi³²⁸, se transmite generacionalmente por medio del aprendizaje. Como herencia social se presenta cuando una sociedad consume lo que heredó y como resultado del dominio del hombre sobre la naturaleza se refleja por medio del lenguaje, siendo la cultura un sistema de producción-distribución-intercambio-consumo, producto de la interacción entre seres humanos y con un efecto sobre la vida cotidiana que afecta de manera trascendental a la individualidad de cada persona según (Teixeira).³²⁹

Según Chick³³⁰, existen cuatro grupos donde se pueden resguardar las distintas definiciones o tipos de cultura: (1) cultura como algo que se encuentra en la mente de aquellos que conforman una sociedad enfocada en el conocimiento, los valores, creencias e ideales; (2) como patrones de comportamiento distintivos de cada

³²⁵ ZUKIN, S.; SMITH, J. (2004). "Consumers and Consumption". *Annual Review of Sociology*. 30(1), 173-197. doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110553. vol. 30. Disponible en: www.annualreviews.org. *Página visitada el 21/03/16*.

³²⁶ YÚDICE, G. (2002). "Las industrias culturales: Más allá de la lógica puramente económica, el aporte social". *Pensar Iberoamérica*, 1. Organización de Estados Iberoamericanos. Disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>. *Página visitada el 21/03/16*.

³²⁷ GARCÍA, N. (2000). "Políticas culturales: De las identidades nacionales al espacio latinoamericano". En N. García Canclini & C. Moneta (Comps.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 67-94). México: Grijalbo.

³²⁸ TRIPATHI, L. B. (2001). "Culture as a psychological construct". *Psychology and Developing Societies*, 13(2), 129-140. doi: 10.1177/097133360101300201. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/247767266_Culture_as_a_Psychological_Construct. *Página visitada el 21/03/16*.

³²⁹ TEIXEIRA, J. (2000). "Diccionario crítico de política cultural: Cultura e imaginario". México: CONACULTA-ITESO-Secretaría de Cultura Gobierno de Jalisco. p. 502. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/lista_mb.php?table=&disciplina=&estado_id=..&municipio_id=&paso=100&offset=6400. *Página visitada el 21/03/16*.

³³⁰ CHICK, G. (1997). "Cultural complexity: The concept and its measurement". *Cross-Cultural Research*, 31(4), 275-307. doi: 10.1177/106939719703100401. Disponible en: www.referencerepository.com/.../jrnl:Cross-Cultural. *Página visitada el 21/03/16*.

sociedad; (3) cultura como acción de añadir cultura material a las ideas y al comportamiento del individuo; y (4) como un sistema de información compartido por un grupo social.

2.15.2 La alimentación a partir del encuentro de las culturas

Se habla mucho del "choque cultural" que se produjo cuando los hombres de Europa llegaron en la América, y fue en cuestiones de alimentación y cocina que la colisión se sucedió de forma inmediata, pues la comida representa un aspecto primordial de los seres vivos. Fue en el ámbito de la cocina, de las costumbres de mesa, entre otras, donde ocurrió una gran revolución cultural de la cual todavía dependemos.³³¹

Entre todas las criaturas de la tierra, el hombre es la única que posee el sentido del destino y el que puede simbolizar incluso sobre aquello que a simple vista pudiese parecer un fenómeno u objeto estrictamente físico y material. Así, cualquier tipo de alimento como frutas, hortalizas, legumbres, pescado, detienen distintos valores simbólicos atribuidos por el hombre de diferentes culturas en distintas épocas, siendo caracteres que unen al hombre con los animales, con la sociedad y con las organizaciones sociales, generando constante evolución, perpetuada hasta los tiempos actuales.³³²

Es posible pensar que el contacto de la población nativa con españoles, portugueses y esclavos traídos del continente africano produjera, paulatinamente, una modificación recíproca de las dietas de cada grupo social en tiempos de la colonia. A este mestizaje culinario se suceden otros nuevos en la época republicana, con la influencia de gastronomías traídas por inmigrantes provenientes de países como Japón, Italia, Alemania, Corea, Siria y El Líbano entre otros más que se asentaron en el continente latino americano, marcando una fuerte presencia en la Argentina y países vecinos como Brasil. La cocina criolla actual del Noroeste Argentino y del sur

³³¹ MONROY, E. F. (1992). "Costumbres alimentares a partir del encuentro cultural". Investigación y desarrollo Social. Santafé de Bogotá: Colombia. V. 3 No. 3. Septiembre - Diciembre. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/8320/1/Costumbres%20alimenticias.pdf>. Página visitada el 17/10/15.

³³² MORENO, M. F. V.; CRESPO, Manuel L. (2002). "Origen y desarrollo de los hábitos y costumbres alimentarias como recurso sociocultural del ser humano: una aproximación a la historia y antropología de los cuidados en la alimentación". Cultura de los Cuidados. Revista de Enfermería y Humanidades. Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Alicante. 1º - Semestre. Año VI - N.º 11. Disponible en: <http://culturacuidados.ua.es/enfermeria/article/view/134/267>. Página visitada el 17/10/15.

brasileño es, por tanto, heredera de la mixtura de todas estas tradiciones culinarias venidas de innumerables confines: comidas crudas, fritas, hervidas, horneadas y asadas. Cocinas donde el empleo del maíz, la papa y la quínoa se entremezclan con el trigo, la zanahoria y la cebolla traídos del otro lado del océano. Estos productos y otros como las carnes de cerdo y vaca, junto con los picantes y dulces, los quesos, las empanadas y los vinos, hacen a la actual identidad alimentaria del pueblo latino.³³³

2.15.3 La cultura argentina

Los hábitos alimenticios y culinarios revelan muchos otros aspectos de la cultura. Podemos decir que los alimentos preferidos, sus formas de cocinarlos, los enseres que se usan, las ocasiones en que se consumen, nos enseñan mucho acerca de las relaciones sociales, los vínculos de parentesco y la relación con la naturaleza y lo sobrenatural del grupo estudiado.

Ningún grupo humano come sólo para nutrirse, porque ofrecer comida a los hombres y a los dioses, siendo una de las formas principales de relacionarse con ellos y es la manera primordial de ofrecer hospitalidad. Tanto el que ofrece como el que recibe, se consideran cercanos. Si las fiestas se festejan con carne asada revelan qué jerarquía tiene no sólo este alimento, sino también esta forma de cocinarlo. También la importancia de la “manda” a un santo se hace evidente por el tipo de comida que se ofrece y lo mismo sucede con relación a la jerarquización existente respecto de amigos, vecinos, compadres, parientes y conocidos.³³⁴

Esta jerarquización en Corrientes, tiene su apogeo en el santo patrono. Nos lo revelan varias cosas, pero entre ellas, justamente la comida que se le ofrece, es muy significativa. El cuidado de la huerta, junto con la preparación de una comida bastante elaborada, refleja el papel que juega la mujer. Este papel es primordial, la familia y la casa giran en torno a la mujer y sobre ella recaen el mayor trabajo y la mayor responsabilidad.

³³³ MINISTERIO DE DESARROLLO ARGENTINO. (2015). “Saberes y sabores de nuestro país. Ingredientes de nuestra identidad”. Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/wp-content/uploads/2015/08/2.-Saberes-y-sabores.-Ingredientes-de-Nuestra-Identidad.pdf>. Página visitada el 17/10/15.

³³⁴ GONZÁLEZ, Giselle. (2001). “Conociendo lo nuestro. La cultura de los grupos guaranícos del río Paraná y su construcción del sistema alimentario actual”. Facultad de Ciencias de la Salud. Licenciatura en Nutrición. Las Tesinas de Belgrano. Buenos Aires. Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/5_gonzalez.pdf. Página visitada el 16/10/15.

De acuerdo a las posibilidades económicas de cada familia, la cantidad y calidad de la comida, es diferente. Cuando los ingresos son pocos y sobretodo, cuando las familias viven en las periferias de las ciudades, sin acceso a los animales de caza o al pescado, la dieta aumenta sus ingredientes de harinas y grasas.

Siempre se consume mucha grasa y mucha harina, por las mercaderías que incluye este ingrediente. La mayoría de los días se consume un plato que lleva grasa en su preparo al medio día y a la noche, y dos o tres veces al día se comen tortas que no sólo se fríen en grasa, sino que llevan grasa como ingrediente principal. Además de la harina consumida en las tortas o el pan, los guisos llevan fideos, la harina hace parte de la polenta que se come con frecuencia, etc. Pero esta tendencia se compensa en los pobladores del campo y de las islas con la abundancia de carne de caza, pescados, animales domésticos, verduras, leche, huevos, miel y algunas frutas.

Lamentablemente, tampoco la alimentación en los comedores escolares suple estas carencias pues por problemas presupuestarios, los chicos comen allí lo mismo que en sus hogares: mucha harina y poca carne. En estos comedores es difícil que se consuman huevos y el desayuno o la merienda no siempre incluyen leche.

Uno de los conceptos centrales utilizados en trabajo social es el vinculado a la cuestión social que, como categoría de análisis, tiene una importancia fundamental respecto a la trascendencia que adquiere el hecho en el cual toda sociedad se interroga sobre sus mecanismos de cohesión social, en tanto productores de solidaridad e interacción entre los seres participantes, que presentan en cada momento histórico un espacio territorial con diversas formas de resolución política y social, fuertemente conectados por las ideologías de quienes encarnan estos realidad.³³⁵

✓ **Una mirada cultural**

En el caso de aunque no la veamos, la cultura siempre está. Patrimonio intangible de la Argentina, se trata de una visión de los elementos culturales inmateriales del país. Los mitos, leyendas, cultos y devociones populares, festividades, comidas y vestimentas, por citar solo algunas formas, que son las que

³³⁵ SCELIO, José Luis. (2013). "La Cuestión Social y su relación con el Historicismo en América Latina". Universidad Nacional de La Plata, Argentina. UNLP. Disponible en: <http://www.margen.org/suscri/margen71/scelsio.pdf>. Página visitada el 15/09/2014.

verdaderamente representan ese famoso “ser nacional” en lo cotidiano. Pero muchas de estas costumbres populares, algunas de ellas ancestrales, como las festividades del noroeste, se están perdiendo en una lucha desigual entre el desconocimiento de las manifestaciones nativas y la difusión excesiva de lo global.³³⁶

El patrimonio intangible, hace parte sin duda como elemento cultural, la museología con el folklore (que puede ser entendiendo como el reduccionismo de la música tradicional). Hacen parte del folklore. El caani, el loncomeo, la chorrillera, el rasguido doble, el chamamé, el malambo del norte, el del sur, la chacarera, el gato, el escondido, la samba, el chotis, la baguala, la cueca, el huaino, el cogoyo cuyano, el carnavalito, la chaya, el cuándo, la jota cordobesa, la guarania, la milonga, el purajhei, la ranchera, la media cana, la resfalosa, el jaravi, el triunfo, la vidala, la chamarrita, la décima, el aire pampeano, la cifra o el cielito.³³⁷

Por supuesto, que la nueva generación desconoce dichos ritmos y los cambios culturales de la música se suceden a la medida que el tiempo pasa. Cierta ignorancia, no intencional, hace que la música popular del interior del país, en los grandes centros urbanos vaya modificándose o desapareciendo.

Esto solo como un ejemplo. La leyenda que no se dice es la que desaparecerá, la artesanía que se trasgrede es la que morirá en su simbología, la comida que se vaya haciendo de otra forma tendrá otro sabor y así seremos poco a poco, un poco más pobres, un poco menos nosotros para pasar a ser otros. Y habremos cambiado sin habernos dado la oportunidad de conocernos a nosotros mismos.³³⁸

Dentro de estas tipificaciones, el patrimonio cultural se divide en tangible e intangible, algunas veces lo encontraremos como material e inmaterial en otros momentos.

El sabor de un locro es intangible, pero esta materializado en los componentes de la receta que podemos apreciar con el sentido del gusto y la vista, con lo cual complementariamente a la intangibilidad de su tradición culinaria, de la antigua receta, de sus orígenes históricos, tenemos también un componente tangible que son sus ingredientes y que son los que lo hacen llegar hasta nosotros.³³⁹

³³⁶ FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009). “Aunque no lo veamos, la cultura siempre está: patrimonio intangible de la Argentina”. 1a ed. Buenos Aires: Fundación de Historia Natural Félix de Azara: Ministerio de Educación de la Nación. Disponible en: <http://docplayer.es/70188-Aunque-no-la-veamos-la-cultura-siempre-esta.html>. Página visitada el 16/10/15.

³³⁷ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

³³⁸ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

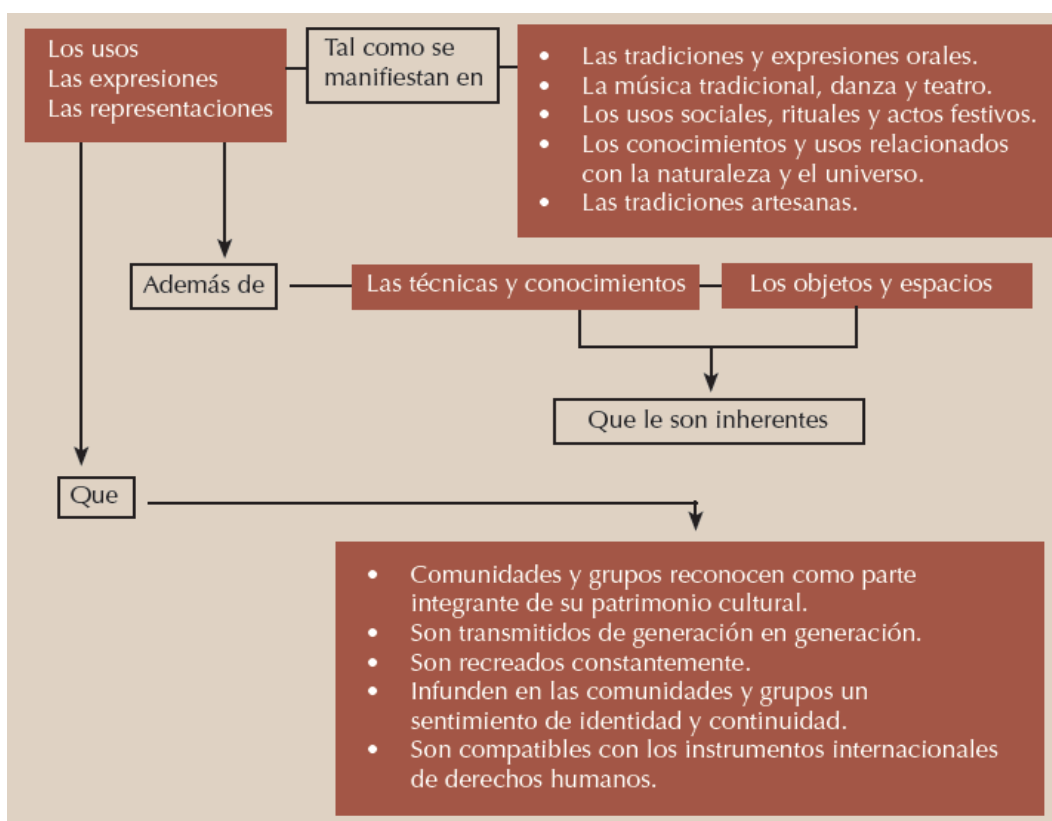
³³⁹ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

El patrimonio intangible tiene además algunas particularidades, el de ser a la vez anónimo y colectivo, porque una tradición siempre es anónima y, de todos modos: “No interesa saber si en los comienzos alguien dio la obra como creación del hombre en función social; interesa tan sólo que los pueblos la acepten y pase de generación en generación, enriquecida y estimulada como bien colectivo”.³⁴⁰

El patrimonio intangible está compuesto por aspectos tradicionales de alto valor histórico, académico y artístico, y tiene y mantiene características regionales distintivas.

Por otra parte, está el dilema acerca de cómo separar lo material de lo inmaterial, porque hacerlo también supone ignorar que todo artefacto u objeto incluye en sí mismo una parte inmaterial.

Figura 14: Alcances de lo inmaterial



Fuente: (Fernández, con base en UNESCO).³⁴¹

³⁴⁰ MOLINA, Tellez Felix. (1947). “El mito, la leyenda y el hombre”. Editorial Claridad. Buenos Aires: pp. 27.

³⁴¹ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

En la figura 14 es posible observar que, UNESCO hace entrar dentro de esta categoría no solo los usos, expresiones y representaciones, sino también las técnicas y conocimientos, como los objetos y espacios que les son inherentes como una forma compensatoria de esta cualidad dual material/inmaterial, de la gran mayoría de los elementos del patrimonio cultural.

✓ **La cultura del mate**

Como su nombre nos lo indica, la hierba es una hoja. De forma ovoide, crece un arbusto de tres o cuatro metros de alto con un ramaje parecido al del laurel.

De un profundo color verde oscuro en su lado extremo, casi blanca en el lado dirigido hacia el suelo, ofrece por su textura lisa y brillante un aspecto muy variado por diferentes regiones en la Argentina. Un mate particularmente puede ser dulce o amargo, esto va depender del gusto particular o familiar.³⁴²

El mate también está presente en la historia, en diferentes lugares del país, en distintos escenarios, en distintas épocas y situaciones, vinculado a personajes de la historia, de la cultura, pintado con el color verde de la naturaleza, adentro del mate puede llevar yerba mate sola o con yuyos, la yerba puede ser de Corrientes o de Misiones, siendo el mate un elemento común en la cultura argentina. El mate no sólo representa un patrimonio intangible en su simbología, como elemento de unión de los pueblos.³⁴³

³⁴² FERNÁNDEZ BALBOA, C. (2007). "Las tres dimensiones del patrimonio, tangible, intangible y universal". Informe Inédito. Buenos Aires: Escuela Nacional de Museología Histórica.

³⁴³ Ibid. FERNÁNDEZ BALBOA, C. (2007).

Figura 15: Los mates argentinos



Fuente: (Fernández.³⁴⁴

La figura 15 presenta los mates argentinos. “El mate se transformó en una infusión que expandió su consumo por todo el país, al punto que se convirtió en un símbolo representativo de cualquier argentino en cualquier parte del mundo”.³⁴⁵

✓ **La cultura de las danzas y fiestas populares**

Todo patrimonio tangible cuenta con algún componente que lo corporiza y que no remite exclusivamente a lo que percibimos de él con nuestros sentidos, sino que pertenece al mundo de la representatividad emocional de ese objeto, podemos asegurar que los aspectos materiales de un objeto no son siempre los que más fuertemente lo definen como patrimonio digno de ser preservado. Muchos patrimonios tienen que ver solo con componentes inmateriales, como la lengua, los cantos, las danzas, las festividades y celebraciones, y una innumerable cantidad de prácticas sociales que son fuente de identidad cultural, y sin embargo no pueden ser proyectadas en un único elemento material, tangible y a veces, ni siquiera visible.³⁴⁶

³⁴⁴ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

³⁴⁵ Ibid. MINISTERIO DE DESARROLLO ARGENTINO. (2015).

³⁴⁶ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

Figura 16: Danzas tradicionales de la Argentina



Fuente: (Fernández).³⁴⁷

La figura 16 presenta las danzas tradicionales en la Argentina, los festivales y otro tipo de celebraciones populares, con mayor o menor nivel de interés comercial, ocupan un espacio del año y en muchos casos son la única celebración que las comunidades del interior del país tienen como propia para festejar. Según Fernández, “Hay muchas diferencias entre las fiestas y las festividades, como también en los carnavales, si bien todos tienen en común la masividad de la manifestación y la característica de ser un acto muy local”.³⁴⁸

Es posible notar el contraste entre la fiesta de San Baltasar que se desarrolla en varias ciudades de Corrientes, y el Festival del Chámame que se celebra en Gaboto, Santa Fe, o la fiesta de San Juan que tiene lugar en pueblos de Formosa y Chaco, con el paso entre las brasas y las arremetidas del Toro Candil, y las fiestas del Chocolate en Bariloche, o la del Poncho en Catamarca. Sin mencionar lo distinto que son los carnavales de toda la Quebrada de Humahuaca, con la fiesta Nacional del Folklore en Cosquín. Todos estos festivales tienen diferencias: diferencias de identidad, de autenticidad, de origen, de interés comercial.

³⁴⁷ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

³⁴⁸ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

Todas estas celebraciones, más allá de su éxito popular para ser consideradas patrimonio intangible deben tener en común la autenticidad, siendo un reflejo de la cultura local, (danzas, canciones, comidas, artesanías, etc.) y que en su representación se manifieste claramente el orgullo y el sabor de la región que representa. De lo contrario carecerán de identidad y representatividad y por más que resulten en un beneficio económico a mediano o largo plazo, será reemplazado, con el tiempo, por otro tipo de manifestación popular.³⁴⁹

✓ **La cultura del fútbol**

El fútbol tiene una tradición cultural muy fuerte en la Argentina, está presente entre todas las edades y generaciones, mueve una gran cantidad de hinchas, aporta significativamente en la economía, generando consumo en diversos segmentos relacionados a dicho deporte.

La figura 17 representa la tradición del fútbol en la Argentina. El fútbol dejó un mito en la Argentina, aunque para las culturas en general el mito se “vive” como verdadero, haciendo parte de una historia consumada.

³⁴⁹ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

Figura 17: La tradición del fútbol en la Argentina



Fuente: (Fernández).³⁵⁰

La figura 17 destaca una tradición mística de los argentinos. También se usa profundamente el mito para referirse a personajes, se dice: “son personajes míticos” a ciertos personajes importantes, glamorosos o irrepetibles, siendo que en realidad el mito no es la persona, (el mito de Maradona), sino que lo mítico es la acción incomparable (increíble, casi no real), realizada por dicha persona (el mejor jugador de fútbol) ya que el personaje es real.³⁵¹

El mito alude a los orígenes que suelen estar fuera del tiempo que transcurre para el que escucha el mito, y en general además se ocupa de los dioses. Más profundamente podemos decir que el mito tiene una simbología muy profunda para algunas culturas, porque explican el origen de hechos naturales o explican el origen de la vida o el mundo.³⁵²

✓ **La alimentación en la historia del Noreste argentino**

³⁵⁰ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

³⁵¹ Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

³⁵² Ibid. FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009).

La conformación del Noreste Argentino (NEA), es relativamente reciente y responde más bien a similitudes socioeconómicas y culturales de las provincias que lo comprenden más que a estrictas características geográficas. En todas ellas se puede percibir la influencia de la cultura guaraní aun cuando en Chaco y Formosa las etnias toba y wichí fueron las que ocuparon mayoritariamente sus territorios.³⁵³

En los apuntes sobre la historia del NEA – Argentino, diversos pueblos prehispánicos recorrieron el norte de la Mesopotamia (entre el Alto Paraná y el Alto Uruguay) en busca de los alimentos que esta zona otorgaba. Algunos de estos pueblos terminaron por asentarse allí, como los guaraníes que poseían una importante tradición agrícola. Cultivaron mandioca, batata, poroto, maní, maíz y yerba mate, además de obtener alimento de la caza, la pesca y la recolección. Algunos guaraníes que migraron hacia el noroeste chaqueño practicaron una agricultura de roza, técnica agrícola que consiste en despojar el matorral de la floresta, devastar los arbustos y quemarlos para luego proceder a plantar y sembrar en el terreno ya despejado. Fueron además excelentes canoeros que supieron aprovechar los ríos como vía de comunicación y fuente de obtención de recursos costeros.³⁵⁴

En las misiones, los jesuitas incentivaron la agricultura del maíz, la mandioca, la yerba mate, hortalizas, frutales y la cría de ganado, alimentos que se producían para el autoconsumo y el intercambio entre pueblos de las reducciones. Los excedentes se comercializaban fuera de la misión y con los dividendos se compraban insumos que escaseaban o que no podían producir, como herramientas, libros y sedas.³⁵⁵

En la región noreste de la Argentina, las corrientes colonizadoras se incentivaron fundamentalmente a partir del Estado, que gracias a la Ley de Inmigración promovió la llegada de contingentes que han constituido un desayuno casi exclusivo de la gente de campo, que se levantan con los primeros rayos de luz. En los obrajes también es común que, por la mañana, se prepare el reviro o revirado

³⁵³ Ibid. MINISTERIO DE DESARROLLO ARGENTINO. (2015).

³⁵⁴ Ibid. MINISTERIO DE DESARROLLO ARGENTINO. (2015).

³⁵⁵ RAMÍREZ, Viridiana. (2005). "Comida regional como comida de pobres. Prácticas y representaciones culinarias en sectores populares de la ciudad de Posadas (Misiones), en: La cocina como patrimonio (in) tangible". Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. pp. 125-1138.

(alimento en base a harina, huevos, agua y sal) que acompaña al mate, en los primeros momentos del día.³⁵⁶

En el NEA reina la mandioca. Solo se requiere cortar sus ramas, apenas cosechada, para plantar cada tallo o brote y renacerá llena de gruesas raíces aptas para el consumo. Se la puede encontrar en la mayoría de las chacras campesinas (sobre todo en Misiones y Formosa), apoyada en la influencia paraguaya y por las múltiples funciones que tiene en la alimentación humana y animal. Su consumo trasciende los diversos sectores sociales. Reemplaza al maíz y se elabora como pan y también como ingrediente central de guisos y sopas. Con su almidón se prepara popularmente chipá, que es un panecillo que lleva además queso, huevos, manteca, leche y sal y que se hornea o fríe en pequeños bollos.³⁵⁷

El consumo de mandioca, el poroto, el arroz, y el preparado de ciertos guisos denotan un puente cultural entre la gastronomía del NEA y la de Paraguay y la del sur de Brasil. En la actualidad, ambos países son los que ejercen una mayor influencia en la comida popular de la región, sobre todo en las provincias de frontera. Las legumbres, fundamentalmente el poroto negro, expresan los intercambios de la región con los países vecinos, aunque con diferentes miradas de acuerdo a las clases sociales.

Así pues, a modo de ejemplo, un campesino puede relacionar al poroto con la chacra en la Argentina, mientras que una familia urbana puede recordar las vacaciones en Brasil, cuando comían “feijao preto”, un guiso de porotos negros y carne de cerdo.

Tanto la cocina correntina como la misionera se parecen en la influencia guaraní, con niños envueltos en hojas de repollo, entre muchas otras comidas. Se pueden identificar una serie de comidas que hablan de un proceso de rico mestizaje cultural de más de un siglo de historia. Prueba de ello son las comidas de Europa con productos locales como los varenikis, similares a los ravioles, que llevan originalmente un relleno de papa.³⁵⁸

A continuación en la figura 18 hay una ilustración a cerca de los sabores de la culinaria argentina.

³⁵⁶ SUBSECRETARÍA DE POLÍTICAS ALIMENTARIAS. (2009). “Sabores con sapucay. Rescatando lo autóctono desde la historia familiar (Región NEA)”. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria. Subsecretaría de gestión y Articulación Institucional. Ministerio de Desarrollo Social. Buenos Aires.

³⁵⁷ Ibid. SUBSECRETARÍA DE POLÍTICAS ALIMENTARIAS. (2009).

³⁵⁸ Ibid. SUBSECRETARÍA DE POLÍTICAS ALIMENTARIAS. (2009).

Figura 18: Sabores de la culinaria argentina



Fuente: MINISTERIO DE DESARROLLO ARGENTINO. (2015).³⁵⁹

2.15.4 La cultura brasileña

"Comer, elemento básico de la vida humana, es una actividad compleja. No sólo implica procesos bioquímicos naturales, como un fenómeno cultural".³⁶⁰

En la sociedad brasileña, hay diferentes formas de pensar acerca de los alimentos y la comida. Para una mejor comprensión de estos aspectos, es necesario tener en cuenta varios factores, tales como el acceso, producción, abastecimiento, comercialización y consumo de alimentos que permiten reflexionar sobre la naturaleza humana en el proceso de elección de los alimentos. Como en otros pueblos, los brasileños comparten diversos factores culturales, sociales, económicos, religiosos, psicológicos e históricos, para preparar su comida.³⁶¹

En Brasil, por la colonización de los europeos, se crearon redes de relaciones en la producción de alimentos a partir del contacto de los portugueses con indios y negros africanos, con extrañamiento frente a diferentes usos y costumbres. Desde el principio, el monocultivo del azúcar constituía una fuerza de devaluar los cultivos alimentarios locales. Según Woortman³⁶², el ser humano da un carácter simbólico a la alimentación, y la comida se convierte en una construcción ideológica, ya que articula lo natural, con los biológicos y culturales, convirtiéndose así en "hábitos". Por lo tanto,

³⁵⁹ Ibid. MINISTERIO DE DESARROLLO ARGENTINO. (2015).

³⁶⁰ TEUTEBERG, H. (2009). "O nascimento da era de consumo moderna". In: FREEDMAN, P. A história do sabor. São Paulo: SENAC. p. 234-261.

³⁶¹ Ibid. TEUTEBERG, H. (2009).

³⁶² WOORTMANN, K. (1987). "A família das mulheres". Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

se puede interpretar como una forma de mantener los valores alimentares y culturales nativos de los africanos e indígenas, perpetuando una culinaria basada en una mezcla de culturas diferentes.

En términos económicos, a lo largo de más de cinco siglos, la población trabajadora en Brasil ha experimentado el impacto de dos revoluciones tecnológicas, las agrarias y las industriales. En primer lugar, se convirtió del modo indígena de la producción en el monocultivo del azúcar, que le fue bien con el trabajo de los esclavos africanos; más tarde, se introdujeron las máquinas de vapor, petróleo y electricidad en la industria. Al servicio de una economía orientada a la exportación y al mantenimiento de una agricultura familiar en molde conservador. Las transformaciones que se procesaron, sin embargo, fueron contenidas por la clase dominante, por lo que no constituían una amenaza a su hegemonía.³⁶³

A pesar de los avances tecnológicos, los cultivos de alimentos de origen portugués han producido prescripciones dietéticas que experimentarían las personas pobres de todas las edades, que comieron todo lo que podrían alcanzar, como carnes de ganado, chanco y otros animales. De estas tradiciones han surgido platos readaptados como el cocinado con verduras y carnes secas, la “dobradinha” y la feijoada.³⁶⁴

Así afirma el autor, “los hábitos culturales con el pasar del tiempo son constituidos a través de la posición ocupada en la sociedad. En una sociedad plural, con los contrastes sociales extremos, por un lado, la falta de alimentos acumulada en el mundo cotidiano redefine las necesidades de los hombres brasileños, estableciendo formas concretas para sobrevivir en la privación”. Como resultado, se generan los valores culturales y la crean menús más accesibles con pocos recursos económicos, tales como el uso común de la harina de maíz y mandioca en la alimentación de las clases bajas.

✓ **Culturas regionales brasileñas**

La capacidad de recuperar y fomentar el uso de alimentos regionales y su relación simbólica y cultural, es una realidad en las fronteras regionales, porque dichas

³⁶³ RIBEIRO, D. (1996). “O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil”. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

³⁶⁴ CRESPO, J. A (1990). “história do corpo”. Lisboa: Difel.

relaciones están permeadas por los valores que cambian cada día, con las nuevas generaciones influenciadas por varios alimentos, divulgados y promocionados por los medios de comunicación.

El fomento del consumo de comida regional permite el rescate de los aspectos clave de la relación entre los seres humanos y el medio ambiente. El carácter de regional, según el geógrafo brasileño Milton Santos, es un concepto que va más allá del espacio geográfico y revela el lugar entre las redes de la vida social, económica y cultural. Para él, el mercado es el área en la que los contextos se solapan. En este sentido, los límites regionales no son rígidos, y sí fortalecen la naturaleza de los estados-nación y las regiones internas. Esta porosidad de las fronteras es la globalización en sí y los territorios tienen que adaptarse al mercado capitalista.³⁶⁵

En el sentido común, se puede observar en Brasil el predominio habitual de una mezcla culinaria de poroto con arroz, o “feijoada” (poroto con carne), revueltos con harina de mandioca (papilla con caldos de carne y grasas), guisos de verduras (como los cocinados por portugueses), alimentos fritos y asados, (como el asado gaucho, principal plato del Sur), productos de panadería y el pescado frito con mandioca. Las ensaladas con lechuga y otras verduras, hábito conjugado con el almuerzo, son más observada en el sur y el sudeste por la inmigración de europeos (alemanes e italianos, sobre todo desde finales del siglo XIX, con la plantación de café). Más tarde llegaron los japoneses, polacos, sirio-libanesa y ruso. Todo esto ha traído nuevos códigos para la cultura de la comida brasileña.³⁶⁶

Productos del mar son muy valorados en el mercado brasileño, por la inmensa costa oceánica que tiene Brasil, en el país hay una gran variedad de peces, camarones, bacalhau y otros.³⁶⁷

La historia sobre la cultura alimentaria, en particular la costumbre, viene a revelar sentimientos que no son sólo físicos sino también emocionales y subjetivos. Todo un conjunto de sentimientos está rodeado por el deseo y sombras del pasado, convirtiéndose en presente en la alimentación diaria. Es como si el alma también pudiese sentir la comida.³⁶⁸

³⁶⁵ SANTOS, M. (2000). “Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal”. Rio de Janeiro: Record.

³⁶⁶ Ibid. SANTOS, M. (2000).

³⁶⁷ FREITAS, M. C. S. (2003). “Agonia da fome”. Salvador: Edufba. Rio de Janeiro: Fiocruz.

³⁶⁸ Ibid. FREITAS, M. C. S. (2003).

En este sentido comenta el autor, que los hábitos de alimentación siguen conocimientos y prácticas culinarias influenciadas por la industria de alimentos, que se asocia a los valores culturales que pertenecen al mundo cotidiano y de él no se liberta. Como un proceso en curso, la voluntad de alimentación habita la existencia humana como una fusión de la información derivada de las experiencias y reproducido en las interacciones de la vida.

✓ **Alimentación y cultura brasileña**

En diferentes épocas y bajo diferentes aspectos, el tema de la cultura popular está ligada a la identidad nacional.³⁶⁹

El brasileño, hombre que resulta de la intersección de las tres culturas diferentes: blanco, negro y la India, es un elemento popular que tiene su origen en el mestizaje cultural. Todavía se puede ver por esta luz que la identidad nacional y la cultura popular se asocian en los costumbres y hábitos alimentares.³⁷⁰

Considerando que la comida es esencial para el hombre desde su nacimiento, representando el poder que atrae a los nutrientes necesarios para el funcionamiento del organismo, es decir, la vida. Estos nutrientes se encuentran en la carne y las verduras y la química orgánica se encarga de convertirlos y distribuirlos de manera que sean útiles para nuestro cuerpo.

La historia de la comida es antigua. Se creía que el hombre había comenzado a alimentarse de frutos y raíces, después de ver el comportamiento de otros animales. Entonces el hombre habría pasado a consumir carne cruda. Más tarde, aprendió asar y cocinar. En diferentes tierras y pueblos llevaron a cabo numerosos experimentos con alimentos, hasta llegar a la actualidad, donde tenemos una ciencia especializada sobre el tema llamada nutrición.³⁷¹

³⁶⁹ ORTZ, Renato. (2006). "Cultura Brasileira e Identidade Nacional". São Paulo: Brasiliense. p.127-142.

³⁷⁰ Ibid. ORTZ, Renato. (2006).

³⁷¹ RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000). "Alimentação e cultura". Departamento de Nutrição da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília (NUT/ FS/ UnB). Disponible en: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_cultura.pdf. Página visitada el 20/01/16.

✓ **Influencia de la cultura en la alimentación**

La cultura, las creencias, los tabúes, la religión y otros factores son los que influyen directamente en la elección de la alimentación diaria. Por lo tanto, la comida parece estar mucho más ligada a factores espirituales y requisitos tradicionales que a las necesidades fisiológicas específicas.³⁷²

El hombre prehistórico era omnívoro, o sea, comía de todo. Con la gente de hoy, es muy diferente. No todos los animales y plantas de la región hacen parte de su cocina. Muchos preceptos religiosos y culturales determinan las costumbres existentes en la actualidad.

Ya a más de dos mil años el pan se convierte en la comida típica de diferentes pueblos. Esto significa la vida, todos los días, comida clásica. Pan de cada día. Ganarse el pan con el sudor de su rostro. "Yo soy el pan de vida", declaró Jesucristo.³⁷³

Durante las últimas tres décadas, los principales cambios en los hábitos alimentarios de los brasileños son: reducción en el consumo de arroz, poroto y harina de trigo; aumento del consumo de carne en general, huevos, productos lácteos y el azúcar; sustitución de las grasas animales por aceites vegetales, manteca por margarina, y también se suma a estos cambios el aumento de los gastos con alimentos procesados.³⁷⁴

El agitado ritmo impuesto por el mercado de trabajo deja menos y menos tiempo libre para la alimentación y el ocio. Los intervalos deben ser bien utilizados y el momento de las comidas, especialmente el almuerzo, termina sirviendo para diversas actividades. Nuevas alternativas están empezando a surgir en la industria de alimentos y en los servicios de alimentación: alimentos congelados y precocidos, comida rápida, delivery o entrega, y el autoservicio traducen la importación del nuevo estilo en la alimentación brasileña.³⁷⁵

³⁷² Ibid. RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000).

³⁷³ Ibid. RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000).

³⁷⁴ Ibid. RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000).

³⁷⁵ Ibid. RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000).

✓ **Los platos de la región sur de Brasil**

Los alimentos regionales en Brasil son muy ricos y variados. Las diferencias alimentares entre una región y otra se suceden por los factores ambientales (clima, tipo de suelo, la disposición geográfica, fauna) y el tipo de colonización.³⁷⁶

En el presente punto se detallan los platos específicamente de la región sur de Brasil, por el hecho de ser está la región fronteriza estudiada en la tesis doctoral.

La región del sur fue la que recibió más influencia de los inmigrantes. Eso es debido a que el clima templado de la región era más parecido con el clima europeo, facilitando el ajuste de los italianos, alemanes, polacos y ucranianos, que se establecieron preferentemente en las actividades agrícolas.³⁷⁷

Los japoneses radicados en Sur de Brasil contribuyeron para la alimentación local con platos como el repollo con estilo japonés, pan de leche y sopas. Los italianos introdujeron el cultivo de la uva, el interés por el vino, la preparación artesanal de panes, quesos, salames, pastas en general y helados. Los alemanes mantuvieron el cultivo de papas, centeno, carnes ahumadas, chorizos y productos lácteos, además del hábito del café colonial que reúne a una gran preparación de comidas té de la tarde y la cena.³⁷⁸

Según los autores, los descendientes de los inmigrantes mantienen viva la cultura de sus ancestros y celebran la cosecha en los festivales que se suceden anualmente, como la fiesta de la uva, en Caxias do Sul, y la manzana, en Santa Catarina.

La investigación de Reciene y Radaelli, muestra que hasta hoy existe la figura del peón gaucho distribuido por todo el Rio Grande do Sul, y que mientras el ganado come el pasto tranquilo, sin apuro, el gaucho toma su mate y prepara la carne para asar, y dentro de algunas horas queda listo y sabroso el famoso “Churrasco Gaucho”, que se ha transformado en una comida nacional, como también sucedió con en el famoso mate, que se ha eternizado localmente como el “Chimarrão Gaucho”.

Ya en Santa Catarina, hay una gran variedad de peces y camarones, especialmente el salmón. También son famosos los dulces de manzana, y la cuca que es un pan o pastel dulce con relleno de frutas.

³⁷⁶ Ibid. RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000).

³⁷⁷ Ibid. RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000).

³⁷⁸ Ibid. RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000).

En la región sur existen grandes rebaños de ganado y overas, cultivos de varios cereales como el arroz, soja y maíz. Por la producción de dicha materia prima, existen muchas industrias de alimentos en la región, lo que contribuye al consumo de la carne, los cereales, las verduras y los productos procesados. El arroz combina como un elemento básico y muy apreciado en la producción de Río Grande, que es el arroz con carne seca, que origino el famoso charque.

Por consecuencia, el encuentro de dichas culturas en la región Sur de Brasil, resultó en la creación de un menú rico y bastante variado. Con tantas peculiaridades, excentricidades e influencias de la cocina nacional, todavía se puede identificar una comida típica brasileña, el plato que mejor caracteriza los hábitos alimenticios diarios que es el poroto con arroz. El poroto inclusive llegó a ser elevado al plato de resistencia en el día a día de los portugueses e indios.³⁷⁹

³⁷⁹ Ibid. RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000).

CAPITULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Métodos utilizados y sus conceptos

3.1.1 Conceptos de método

Método es la "forma en que se llega a un resultado determinado, incluso si ese camino no se ha fijado de antemano de modo reflectante y deliberado".³⁸⁰

"El método es una manera de seleccionar las técnicas, la forma de evaluar alternativas para la acción científica. Así, mientras que las técnicas utilizadas por un científico son el resultado de sus decisiones, la forma en que estas decisiones son tomadas depende de sus reglas de decisión. Los métodos son reglas de elección; técnicas son las mismas opciones".³⁸¹

"Método es la forma de proceder a lo largo de un camino. En la ciencia métodos son las herramientas básicas que ordenan de principio el pensamiento en sistemas, ordenan la forma de proceder del científico a lo largo de un camino para alcanzar una meta".³⁸²

3.1.2 Métodos utilizados

La respectiva investigación de la tesis doctoral fue desarrollada con la intención de cumplir con todos los objetivos propuestos, con la disolución de las preguntas que cercaron la problemática de estudio acerca del comportamiento del consumidor de supermercados fronterizos. Estas situaciones fueron exploradas y analizadas con el uso de métodos y técnicas científicas. Las compañías en la pantalla, la tipología del problema abordado y los objetivos del trabajo desarrollado, necesitaron del empleo de métodos cuantitativos.

³⁸⁰ LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina Andrade. (2011). "Metodologia científica". 6ª edição. São Paulo: Atlas.

³⁸¹ Ibid. LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina Andrade. (2011).

³⁸² Ibid. LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina Andrade. (2011).

✓ **En cuanto al enfoque cuantitativo**

Cuantitativo, porque toma las opiniones e información de los números, clasificando y analizando los mismos a través de un software computacional, y por intermedio de una estadística descriptiva, revela resultados con números absolutos y porcentuales.

En el diseño Roesch³⁸³, dice que la investigación cuantitativa es apropiada para evaluar los cambios organizacionales, cuando se trata de enfoques integrales, con expresión de resultados que revele datos relevantes en términos de índices, tazas, porcentuales e indicadores útiles para la toma de decisiones.

Ahora, en cuanto a los objetivos, la investigación es aplicada y descriptiva. Aplicada, porque tiene investigación a campo, o sea, levanta datos primarios directamente con los consumidores brasileños y argentinos con relación a los supermercados minoristas involucrados con el tema de estudio. Es descriptiva, porque describe los aspectos de un modelo teórico pertinente en el constructo investigativo, la respectiva descripción aporta para el desarrollo conceptual y analítico de la presente investigación.³⁸⁴

Es descriptiva también, por adoptar dicha técnica en el análisis de los resultados, el tratamiento de los datos primarios levantados con la encuesta survey, necesitó de la estadística descriptiva, generando números absolutos y porcentuales relacionado a los consumidores de los 04 supermercados investigados.

Por lo tanto, la metodología adoptada en la agenda de investigación, que es complementaria a los diseños cuantitativos, son los datos de evaluación formativa y los resultados obtenidos a través de una encuesta modelo Survey³⁸⁵ con los consumidores de los supermercados estudiados.

Según Hair *et. al.*, survey es un procedimiento para colección de datos primarios a partir de individuos. Los datos pueden variar entre creencias, opiniones,

³⁸³ ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. (2015). "Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso". 1. ed. São Paulo: Atlas.

³⁸⁴ 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 en 08/06/2014.

³⁸⁵ ES una modalidad de encuesta de investigación.

actitudes y estilos de vida, hasta informaciones generales sobre la experiencia del individuo, tales como género, edad, educación y renta, etc.³⁸⁶

3.2 Población y muestra

Según Roesch³⁸⁷ por lo general las encuestas se utilizan con grandes poblaciones. Una población es un grupo de personas o empresas interesadas en la encuesta para el propósito específico de un estudio.

Por su turno, el muestreo es un procedimiento estadístico por lo cual se constituye una muestra a partir de una población. En la mayor parte de las investigaciones es absolutamente inviable estudiar todos los individuos de una población, por esto, el investigador estudia solamente una muestra constituida por un número de individuos menor que la población total.³⁸⁸

Tabla 7: Relación de los supermercados y muestra de los consumidores investigados

| NACIONALIDAD | SUPERMERCADOS | Muestra | Porcentaje % |
|--------------|--------------------|---------|--------------|
| Argentina | LA FRONTERA Vea | 210 | 47,2 |
| Brasileña | RISPOLI BIG | 235 | 52,8 |
| TOTAL | 04 | 445 | 100 |

Fuente: Elaborado por el autor³⁸⁹

La tabla 7 se refiere a la nacionalidad de los supermercados, como también a la muestra de investigación en números porcentuales y absolutos. Este estudio

³⁸⁶ HAIR Jr, Joseph F.; BABIN, Barry.; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. (2005). "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Porto Alegre: Bookman.

³⁸⁷ ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. (2015). "Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso". 1. ed. São Paulo: Atlas.

³⁸⁸ APOLINÁRIO, Fábio. (2011). "Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico". São Paulo: Atlas.

³⁸⁹ DALONGARO, Roberto Carlos. (2017). "El comportamiento de los consumidores de supermercados en una región fronteriza entre Argentina y Brasil". Tesis Doctoral en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. UNaM. Posadas – Misiones.

presenta un muestreo cubriendo 445 consumidores, 210 argentinos y 235 brasileños, clientes de los supermercados analizados en la investigación de la tesis.

La muestra total de consumidores argentinos y brasileños supero la cantidad estimada, que en el principio del estudio fue de 200 consumidores de cada nacionalidad, de esta manera se terminó la investigación a campo y el investigador se dio por satisfecho con el número de encuestados total sumando 445 consumidores.

La población de la ciudad argentina de Paso de los Libres está cerca de los 48.600 habitantes según el (MI)³⁹⁰, que sumado a los 130.000 habitantes de la ciudad brasileña de Uruguaiana según el (IBGE)³⁹¹, llegan a los 178 600 habitantes entre las dos ciudades analizadas.

Para Hair *et. al.*³⁹², una muestra es un subconjunto relativamente pequeño de la población. Siendo extraída a través de la utilización de procedimientos probabilísticos o no probabilísticos.

En el caso del presente estudio, está siendo utilizada una muestra no probabilística, porque según Hair³⁹³, la muestra no probabilística tradicionalmente es utilizada en la fase exploratoria de un estudio, en ese tipo de muestra la selección de elementos o número de encuestados no es necesariamente hecho con el objetivo de que sea estadísticamente representativo en relación a la población total.

3.3 Instrumento de recolección de datos

Se realizaron encuestas con los consumidores de los supermercados estudiados, dicha encuesta recogió datos a través de un cuestionario estructurado.

Las encuestas fueron realizadas con los consumidores brasileños y argentinos en la salida de los supermercados investigados. Aquellos consumidores que confirmaron ser los responsables por las compras familiares en el supermercado respondieron a la encuesta.

³⁹⁰ MINISTERIO DEL INTERIOR Y TRANSPORTE. (2014). "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 en 22/05/2016.

³⁹¹ IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2014). "Censo demográfico". Disponible en: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=432240>>. Página visitada en 05/05/2016.

³⁹² HAIR Jr, Joseph F.; BABIN, Barry.; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. (2005). "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Porto Alegre: Bookman.

³⁹³ Ibid. HAIR Jr, Joseph F.; Et al. (2005).

Las encuestas fueron hechas en la calle, por adhesión, o sea, por aceptación de los consumidores a responder la encuesta. Los locales adonde fueron hechas las encuestas eran en frente a cada uno de los 04 supermercados investigados, en la plaza central de las dos ciudades participantes de la investigación, en las filas de pago fácil, en los hogares, por email, en las tiendas del comercio de las dos ciudades. Fueron encuestados argentinos en territorio argentino y en territorio brasileños, como también brasileño en territorio brasileño y brasileño en territorio argentino.

En el diseño de Carvalho³⁹⁴, las encuestas 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 encuesta puede presentar sus limitaciones, dependiendo de la técnica utilizada, los encuestados no pueden dar la información para evaluar con precisión, no permitiendo que el investigador saque sus conclusiones de forma segura, teniendo que interpretar la información distorsionada.

Al tratar del cuestionario Carvalho³⁹⁵ 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 en un período determinado, de preferencia en un máximo de 30 minutos. En el diseño del cuestionario, es importante determinar cuáles son los temas más importantes que se proponen, sobre cada elemento de la investigación que se realiza y las hipótesis de que quiere demostrar, probar, verificar. Esto significa que el investigador debe preparar el cuestionario, sólo a partir del momento en que adquiere un conocimiento razonable del tema propuesto para la investigación.

✓ **Cuestionario utilizado en la investigación de la tesis doctoral**

El cuestionario aplicado a los consumidores de los supermercados fue compuesto por 31 preguntas cerradas, siendo las primeras 8 preguntas relacionadas al perfil del consumidor, como la nacionalidad, género, edad, nivel de educación, ingresos, ocupación, estado civil e integrantes familiares.

³⁹⁴ CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. (2011). "Construindo o saber: metodologia científica – fundamentos e técnicas". 24^o edição. Campinas/SP: Papyrus.

³⁹⁵ Ibid. CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. (2011).

Para la formulación de las respectivas preguntas, el autor se basó en la teoría formulada por Engel; Blackwell y Miniard (2000)³⁹⁶. Dicha teoría afirma que el usuario es la persona que usa el producto o servicio, entre las cuales pueden ser todos los integrantes de una familia.

Es importante destacar que cada papel puede ser desempeñado por diferentes integrantes de la familia, así como un integrante de la familia puede desempeñar más de un papel. Esto dependerá de las circunstancias involucradas y de la forma como las familias están estructuradas, tales como (número de integrantes, niveles de recursos, grado de escolaridad, conocimiento a respecto de los productos, cultura y valores).

A partir de la pregunta 9, las cuestiones estaban direccionadas a las relaciones de consumo de los encuestados. Para investigar este tema fue preguntado 9 ¿Qué supermercado el consumidor compra con más frecuencia? 10 ¿Qué porcentaje del ingreso mensual el consumidor compromete con gastos de supermercado? 11 ¿Con que frecuencia el consumidor visita el supermercado? 12 ¿Cuál es la forma preferida de pago para sus compras? 13 ¿Cuáles son los cinco productos más comprados en los supermercados de su país? 14 ¿Cuáles son los cinco sectores más frecuentados en el supermercado? 15 ¿Cuáles son las 03 bebidas más compradas? 16 ¿En cada visita al supermercado qué cantidad de productos usted compra?

Para la formulación de la pregunta 09 hasta la pregunta 16, el autor considero la base teórica del capítulo 2 del marco teórico de los siguientes títulos: Comportamiento del consumidor; Característica y concepto del comportamiento del consumidor; Variables de influencia en el proceso de compra y los aspectos generales del proceso de decisión por parte del consumidor;

A partir de la pregunta 17 el tema investigado fue - Satisfacción y fidelidad del Consumidor. Para la formulación de las respectivas preguntas, el autor se basó en la teoría formulada en las siguientes secciones del marco teórico:

Las preguntas hechas fueron:

17 ¿Usted se considera un cliente fiel a algún de los supermercados de Paso de Los Libres y Uruguaiana? Esta pregunta estuvo basada en la teoría de la sección 2.11 fidelización de clientes. 18 ¿Cuál supermercado usted elije como su preferido? Pregunta basada en la teoría de la sección 2.12 que trata de la gestión de la lealtad

³⁹⁶ ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000). "Comportamiento do consumidor". 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

del cliente. 19 ¿Para usted que supermercado tiene la mejor distribución física de los productos (layout)? Pregunta basada en la teoría relacionada al layout para supermercados sección 2.4.4. 20 ¿Para usted que supermercado tiene la mejor atención al cliente? Pregunta basada en la importancia de la satisfacción del cliente sección 2.8.2. 21 ¿Para usted cuál supermercado tiene más variedad de productos? 22 ¿Para usted cuál supermercado tiene el mejor precio? 23 ¿De cuál supermercado usted ve o escucha más publicidad? 24 ¿Cuál supermercado está mejor localizado? 25 ¿Que supermercado tiene mejor estacionamiento? 26 ¿El supermercado LA FRONTERA se destaca en? 27 ¿El supermercado Vea se destaca en? 28 ¿El supermercado RISPOLI se destaca en? 29 ¿El supermercado BIG se destaca en?

Para la formulación de la pregunta 21 hasta la pregunta 29 el autor se basó en la teoría de la sección 2.8.3, que trata de la satisfacción del cliente relacionada a los 4 P's del marketing.

Las preguntas 30 y 31 trataron de los hábitos culturales de compra de los consumidores argentinos y brasileños. Las preguntas hechas fueron: 30 ¿Por qué razón usted compra en supermercados del país vecino? 31 ¿Cuáles son los 05 productos que usted más compra en supermercados brasileños?

Para la formulación de la pregunta 30 y 31 el autor se basó en la teoría de la sección 2.15, que trata de la interculturalidad en ciudades fronterizas, hábitos culturales, la alimentación a partir del encuentro de las culturas, la cultura argentina y la cultura brasileña.

Fueron hechos dos cuestionarios, uno en portugués a los 235 consumidores brasileños y otro en español a los 210 consumidores argentinos, ambos cuestionarios están en los Apéndices 1A y 1B de la tesis doctoral. En el anexo F de la Tesis Doctoral está el certificado emitido por FISK Argentina de formación en español por parte del autor de la Tesis Doctoral, el cual certifica la habilitación técnica para la construcción de la encuesta en español utilizada con los consumidores argentinos.

Los dos cuestionarios fueron revisados por el experto en marketing e investigación de mercado de la UNNE – Universidad Nacional del Nordeste - Magíster Jorge Guillermo Odriozola, como muestra el Anexo H de la tesis doctoral y por la Directora de esta Tesis Doctoral Profesora Doctora Lurdes Marlene Seide Froemming.

3.4 Forma de análisis y tratamiento de los datos

El análisis de los datos recolectados no considero las diez primera encuestas, porque ellas tuvieron la calificación de encuestas pre teste, o prueba previa, en esta oportunidad fueron encuestados 05 consumidores argentinos y 05 brasileños. Ambos aportaron para el ajuste definitivo de las preguntas integrantes de la investigación, que levantó datos primarios junto a los consumidores de los supermercados analizados.

Los datos recolectados junto a los 445 consumidores integrantes de la muestra estudiada fueron cargados en el Software Francés Sphinx versión IQ2. Este software es cuantitativo, o sea, hace análisis de datos numéricos, presentado resultados absolutos y porcentuales relacionados a las informaciones analizadas.

Estas informaciones revelaron dataos relacionados a la estadística descriptiva, que presento resultados de perfil, comportamiento y satisfacción de 210 consumidores Argentinos y 235 consumidores Brasileños.

Posteriormente los respectivos resultados procesados por el software Sphinx, fueron puestos en el programa Excel, en el cual fueron hecho gráficos comparativos en relación al comportamiento de los consumidores de los dos Países estudiados.

Los resultados presentados en los gráficos de la tesis doctoral, son de una investigación hecha con los consumidores de supermercados en los meses de diciembre 2015, enero y febrero de 2016.

CAPITULO 4

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El capítulo cinco de la tesis doctoral aporta con los resultados relacionados a la investigación hecha entre 445 consumidores de supermercados. Los respectivos supermercados están localizados en las ciudades fronterizas entre Argentina y Brasil. Siendo que dos de ellos en territorio argentino y dos en territorio brasileño.

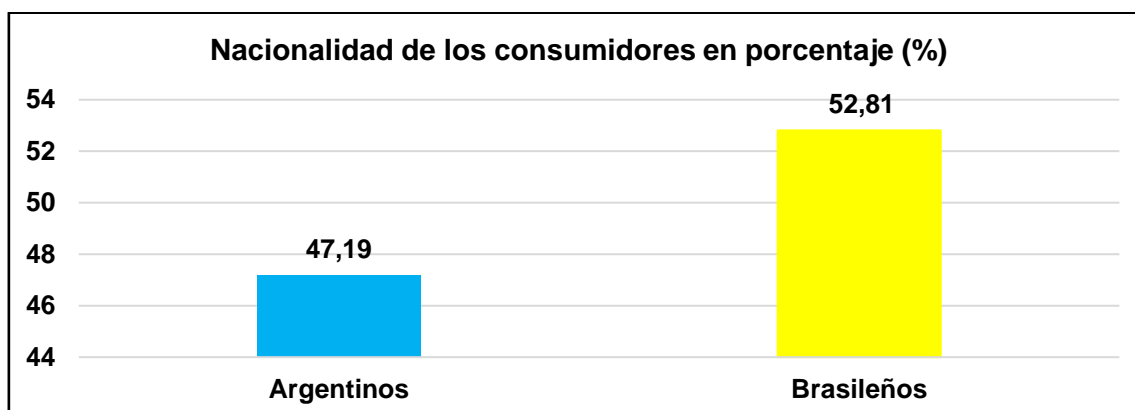
Los primeros 09 ítems analizados están relacionados al perfil de los consumidores encuestados, a continuación vienen análisis que se refieren a las relaciones de consumo de los consumidores argentinos y brasileños en los respectivos supermercados investigados.

Después vienen los resultados relacionados a la satisfacción de los consumidores argentinos y brasileños en relación a varios aspectos mercadológicos de los supermercados analizados.

El autor finaliza el análisis de la encuesta abordando ítems relativos a los aspectos culturales de consumo, gráficamente está expuesto una situación comparativa entre el comportamiento de los consumidores de ambos países.

4.1 Perfil de los consumidores argentinos y brasileños

Gráfico 01: Nacionalidad del consumidor

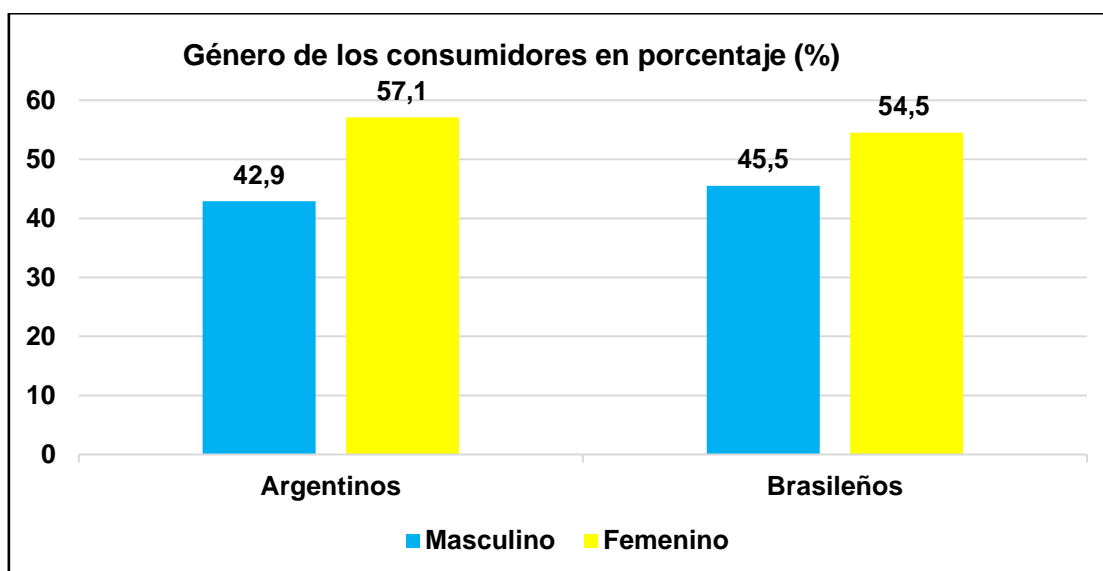


Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 01, tratándose del perfil de los consumidores argentinos y brasileños visto de manera global, en un total de 445 encuestados, el punto que

identifico la nacionalidad del consumidor reveló un total de 210 argentinos investigados, correspondiendo al 47,19% de la muestra. Los brasileños por su vez llegaron a un total de 235 investigados correspondiendo al 52,81% de la muestra, superando los argentinos en 5,62% con 25 consumidores a más encuestados.

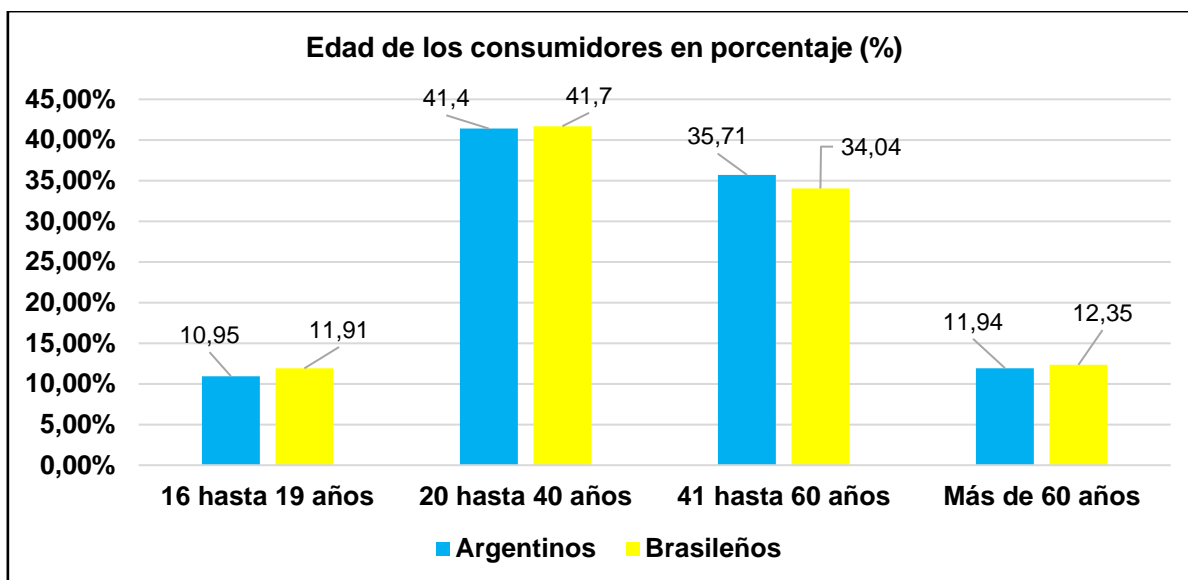
Gráfico 02: Género de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

En relación al perfil de los consumidores argentinos, en un primer momento el análisis revela el género. Es posible observar en el gráfico 02, que el género femenino supero el masculino, con 120 mujeres representando el 57,1% de la muestra, por la otra parte del muestreo los hombres llegaron a 90 consumidores representando el 42,9% del total. La superación femenina llego a 30 consumidoras, representando el 14,2% más que el género masculino.

Ya el género de los consumidores brasileños, revela que el género femenino supera el masculino, con 128 mujeres representando el 54,5% de la muestra, por la otra parte del muestreo los hombres llegaron a 107 consumidores representando el 45,5% del total. La superación femenina llego a 21 consumidoras, representando el 9% más que el género masculino.

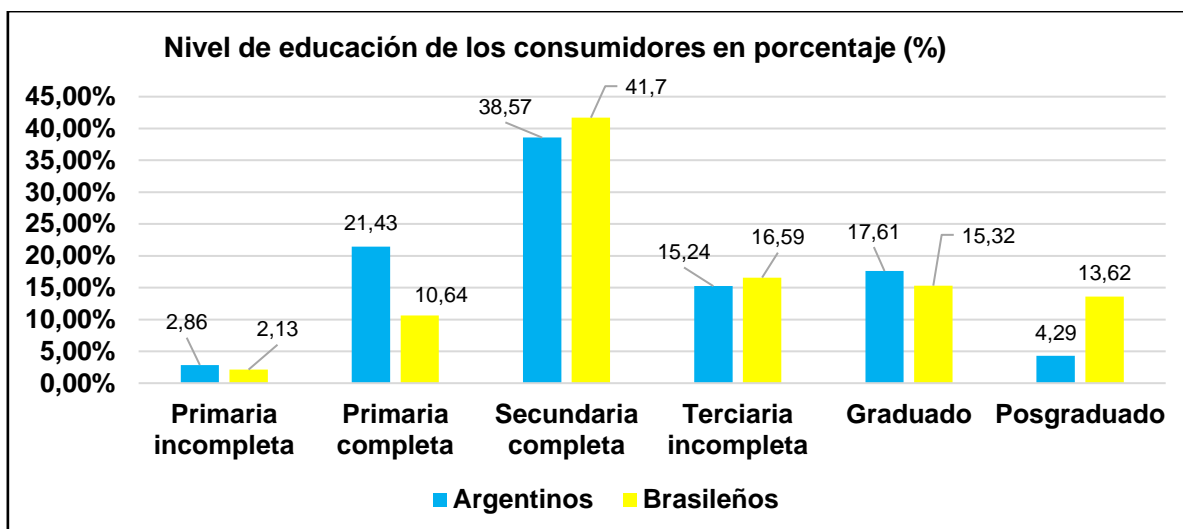
Gráfico 03: Edad de los consumidores argentinos y brasileños

Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 03 es posible identificar que en ambas nacionalidades los consumidores que más hacen compras en los supermercados, están entre 20 hasta 60 años.

Los consumidores argentinos con edad entre 20 hasta 40 años sumaron 87, llegando a un porcentaje de 41,4% del total, siendo el grupo de edad con el mayor número de consumidores. Quedando en segundo los consumidores del grupo de edad entre 41 hasta 60 años representando el 35,71% del total de encuestados, correspondiendo a 75 consumidores. Después figura el grupo de edad de los consumidores con más de 60 años, con 25 integrantes en el grupo, representan el 11,94% del total. Por último se encuentran los consumidores del grupo de edad entre 16 hasta 19 años, con 23 integrantes representan el 10,95% de la muestra.

Los consumidores brasileños con edad entre 20 hasta 40 años sumaron 98, llegando a un porcentaje de 41,7% del total, siendo el grupo de edad con el mayor número de consumidores. Quedando en segundo los consumidores del grupo de edad entre 41 hasta 60 años representando el 34,04% del total de encuestados, correspondiendo a 80 consumidores. Después figura el grupo de edad de los consumidores con más de 60 años, con 29 integrantes en el grupo, representan el 12,35% del total. Por último se encuentran los consumidores del grupo de edad entre 16 hasta 19 años, con 28 integrantes representan el 11,91% de la muestra.

Gráfico 04: Nivel de educación de los consumidores argentinos y brasileños

Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 04 es posible identificar que, en ambas nacionalidades los consumidores que tienen secundaria completa predominan en relación a los demás niveles de educación.

Los consumidores argentinos con secundaria completa son la mayoría tratándose del nivel de educación del consumidor, dicho nivel de educación alcanzó 38,57% de la muestra llegando a 81 consumidores. En segundo lugar figuran los consumidores con primaria completa, con el 21,43% sumaron 45 encuestados. Los graduados sumaran 37 consumidores representando 17,61%, quedando como el tercer nivel de educación más representativo.

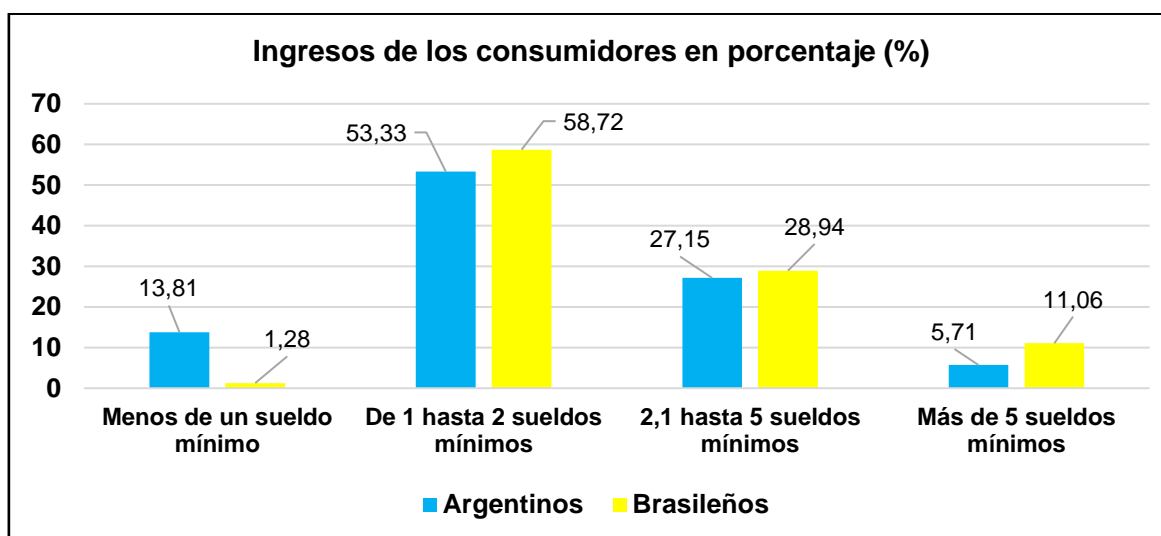
Los consumidores argentinos con terciaria incompleta sumaran 32, significando un porcentaje de 15,24%. Posgraduados quedaron 09, o sea, 4,29% y por último figuraron los consumidores con primaria incompleta sumando 06 encuestados equivalente al 2,86%.

Los consumidores brasileños con secundaria completa son la mayoría tratándose del nivel de educación del consumidor, dicho nivel de educación alcanzó 41,7% de la muestra llegando a 98 consumidores. En segundo lugar figuran los consumidores con terciaria incompleta, con el 16,59% sumaron 39 encuestados. Los graduados sumaran 36 consumidores representando 15,32%, quedando como el tercer nivel de educación más representativo.

Los consumidores brasileños posgraduados sumaron 32, significando un porcentaje de 13,62%. En la muestra analizada existe 9,33% más de consumidores brasileños con posgrado en relación a los consumidores argentinos analizados.

Con primaria completa son 25, o sea, 10,64% y por último figuraron los consumidores con primaria incompleta sumando 05 encuestados equivalente al 2,13%.

Gráfico 05: Ingresos de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 05 destaca la predominancia de los consumidores que tiene un ingreso de 01 hasta 05 sueldos en ambas nacionalidades. Además los consumidores brasileños superan los argentinos en 5,35% en relación a los que tiene ingreso de más de 05 sueldos. Ya en el caso de los que perciben un ingreso inferior a un sueldo mínimo, los consumidores argentinos superan los brasileños en 12,53%.

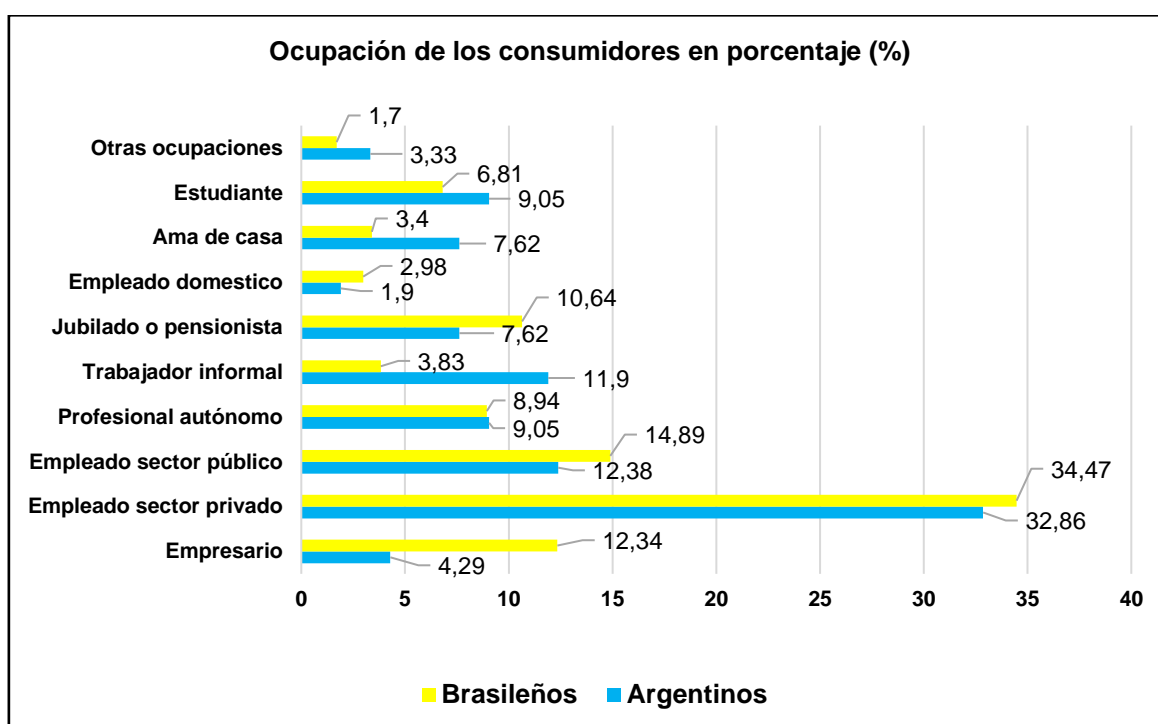
Respecto a los ingresos de los consumidores argentinos, predomina el grupo de encuestados que cobran de 01 hasta 02 sueldos mínimos sumando 112 consumidores, correspondiendo al 53,33% del total de los encuestados.

El segundo grupo de consumidores más representativo entre los encuestados están los que tienen un ingreso de 2,1 hasta 05 sueldos mínimos, representando el 27,15% de la muestra con 57 consumidores. Por último están los que tienen ingresos a bajo de un sueldo mínimo con 13,81% y los que cobran a partir de 05 sueldos mínimos con el 5,71%, junto los dos sumaron 41 consumidores.

Respecto a los ingresos de los consumidores brasileños, predomina el grupo de encuestados que cobran de 01 hasta 02 sueldos mínimos sumando 138 consumidores, correspondiendo al 58,72% del total de los encuestados.

El segundo grupo de consumidores más representativo entre los encuestados están los que tienen un ingreso de 2,1 hasta 05 sueldos mínimos, representando el 28,94% de la muestra con 68 consumidores. El tercer grupo con más consumidores son los que cobran a partir de 05 sueldos mínimos con el 11,06%, o sea, 26 consumidores. Por último están los que tienen ingresos a bajo de un sueldo mínimo con 1,28% sumando tres consumidores.

Gráfico 06: Ocupación actual de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 06 destaca la predominancia de empleados en el sector privado en ambas nacionalidades.

Tratándose de la ocupación de los consumidores argentinos, los empleados del sector privado se destacan como punteros llegando al 32,86% del total. Figuran en segundo lugar los empleados del sector público con el 12,38%, de los consumidores encuestados. Los trabajadores informales figuran en el tercer puesto entre los consumidores argentinos con el 11,9% de la muestra. Ya en el cuarto puesto figuran

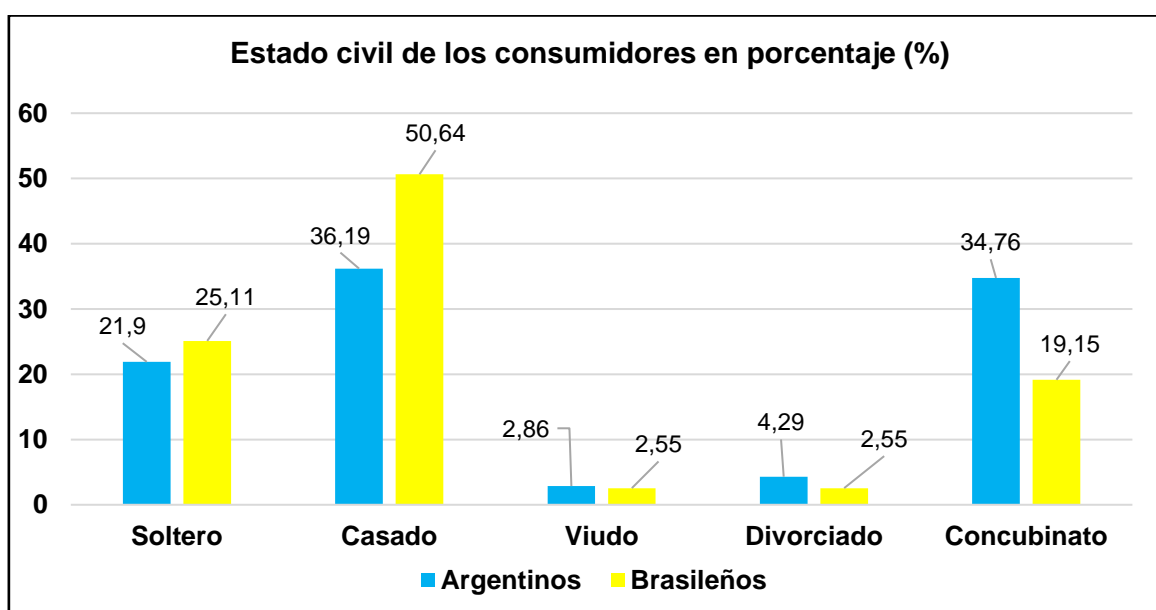
los profesionales autónomos con 9,05%, empatados con los estudiantes que también alcanzaron 9,05%.

Las amas de casa corresponden a un 7,62% de la muestra, con esta misma porcentaje están los jubilados o pensionistas, también llegando al 7,62% de la muestra, los empresarios representan el 4,29% del total investigado, y las otras ocupaciones suman el 3,33% del total de la muestra. Los empleados domésticos hacen parte del grupo con menos representante sumando el 1,9% de los consumidores encuestados.

Tratándose de la ocupación de los consumidores brasileños, los empleados del sector privado se destacan como punteros al 34,47% del total. Figuran en segundo lugar los empleados del sector público con el 14,89%. Los empresarios figuran en el tercer puesto sumando el 12,34% de la muestra entre los consumidores brasileños, superando los encuestados argentinos empresarios en 8,05. Ya en el cuarto puesto figuran los jubilados o pensionistas con el 10,64%.

Los profesionales autónomos llegan al 8,94% de los consumidores encuestados. Los estudiantes llegan al 6,81%. Ya los trabajadores informales llegan al 3,83%. Las amas de casa representan el 3,4% de la muestra, las empleadas domésticas alcanzan el 2,98%, las otras ocupaciones suman el 1,7% del total de la muestra entre los consumidores encuestados.

Gráfico 07: Estado civil de los consumidores argentinos y brasileños



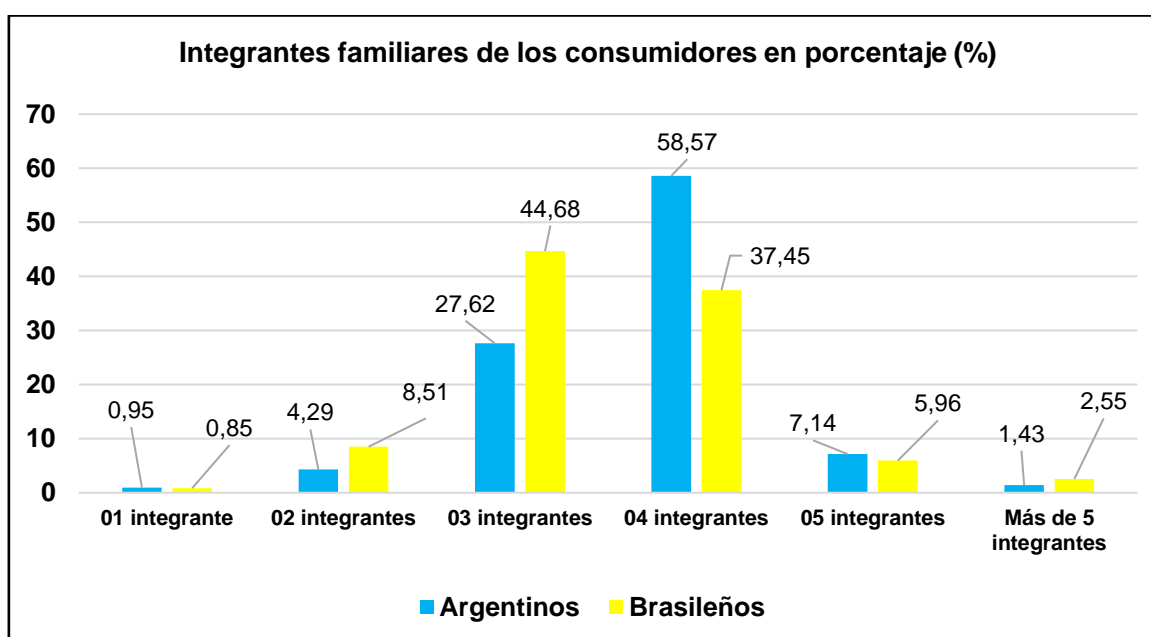
Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 07 es posible observar que los consumidores brasileños casados superan los argentinos casados en 14,45%, por otro lado, los consumidores argentinos en concubinato superan los brasileños concubinos en 15,61%, ya la diferencia entre los solteros de ambas nacionalidades es de 3,21% más a favor de los consumidores brasileños.

Analizando el estado civil de los consumidores argentinos en el gráfico 07, los resultados muestran una superioridad de los casados, con 36,19% de la muestra los casados alcanzaron 76 entrevistados. En segundo quedaron los consumidores con el estado civil de concubinato, llegando a 73 encuestados y un porcentaje de 34,76% concubinos. En tercero lugar figuran los solteros con el 21,9%, significando 46 consumidores investigados. Por último están los divorciados y viudos sumando 15 consumidores y un total de 7,15% de los investigados.

Tratándose del estado civil de los consumidores brasileños, los resultados muestran una superioridad de los casados, con 50,64% de la muestra los casados alcanzaron 119 entrevistados. En segundo quedaron los consumidores con el estado civil de soltero, llegando a 59 encuestados y un porcentaje de 25,11% consumidores. En tercero lugar figuran los concubinos con el 19,15%, significando 45 consumidores investigados. Por último están los divorciados y viudos sumando 12 consumidores y un total de 5,1% de los investigados.

Gráfico 08: Integrantes familiares de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

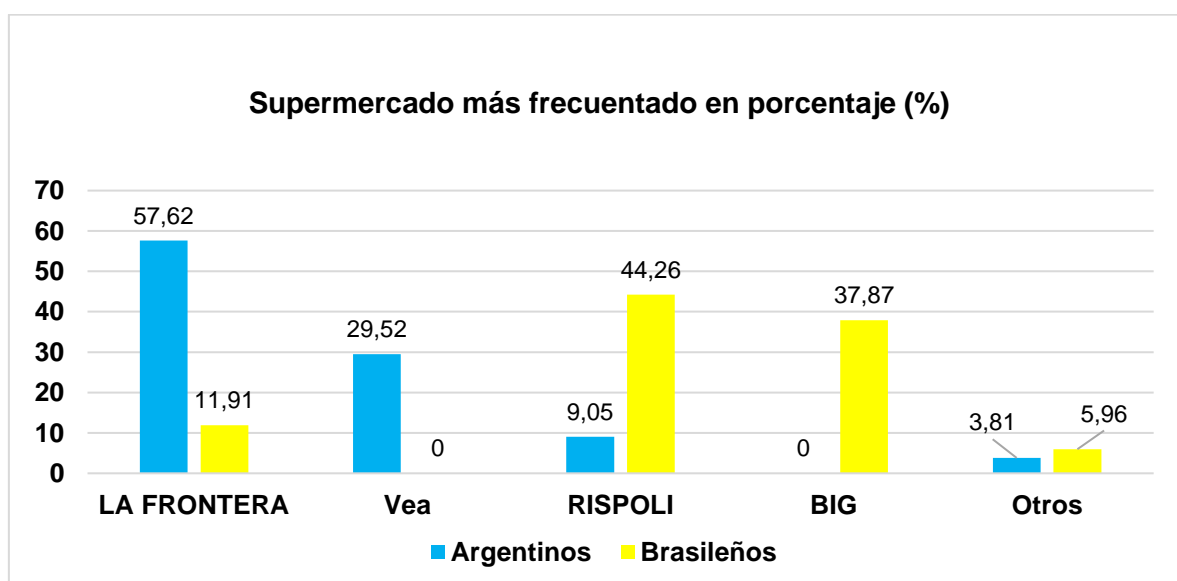
En el gráfico 08 es posible observar que en ambas nacionalidades de los consumidores, los integrantes familiares de 03 a 04 personas por hogar predominan en relación a los demás grupos familiares.

Tratándose de los integrantes familiares de los consumidores argentinos, es posible observar que las familias con 04 integrantes son mayoría, y que 58,57% de los consumidores investigados pertenecen al grupo familiar con 04 integrantes, esto corresponde a 123 encuestados. Ya 27,62% de los consumidores investigados hacen parte del grupo familiar con 03 integrantes, quedando en segundo lugar con 58 consumidores encuestados. Los demás grupos de integrantes familiares sumaron 29 consumidores con el 13,81% del total de la muestra.

Tratándose de los integrantes familiares de los consumidores brasileños, es posible observar que las familias con 03 integrantes son mayoría, y que 44,7% de los consumidores investigados pertenecen al grupo familiar con 03 integrantes, esto corresponde a 105 encuestados. Ya 37,4% de los consumidores investigados hacen parte del grupo familiar con 04 integrantes, quedando en segundo lugar con 88 consumidores encuestados. Los demás grupos de integrantes familiares sumaron 42 consumidores con el 18% del total de la muestra.

4.2 Las relaciones de consumo de los consumidores argentinos y brasileños

Gráfico 09: Supermercado más frecuentado por los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 09 presenta los supermercados más frecuentados por consumidores argentinos y brasileños en la zona fronteriza investigada. La investigación llevo a cabo la encuesta con consumidores argentinos y brasileños en ambos territorios, o sea, encuestando consumidores argentinos en territorio argentino y brasileño, como también encuestando consumidores brasileños en territorio brasileño y argentino.

Las relaciones de consumo por parte de los consumidores argentinos con relación a los supermercados fronterizos, empieza con el análisis del supermercado más frecuentado.

Con base en los resultados de la investigación con los 210 consumidores encuestados, es posible observar que el supermercado LA FRONTERA figura como el supermercado más frecuentado por los consumidores argentinos en la ciudad de Paso de los Libres – Argentina, con el 57,62% de los encuestados, el supermercado LA FRONTERA figura en primer lugar con este porcentaje de frecuentadores.

En segundo lugar figura el supermercado Vea con el 29,52% de la muestra, en tercer lugar aparece el supermercado RISPOLI con el 9,05% de los consumidores investigados. Ningún consumidor argentino dice ser el supermercado BIG el más frecuentado entre los cuatro supermercados analizados.

Además, el 3,81% de los consumidores argentinos afirmaron frecuentar otro supermercado, ellos afirman frecuentar el supermercado argentino Pilungo.

Las relaciones de consumo por parte de los consumidores brasileños con relación a los supermercados fronterizos, empieza con el análisis del supermercado más frecuentado.

Con base en los resultados de la investigación con los 235 consumidores encuestados, es posible observar que el supermercado RISPOLI figura como el supermercado más frecuentado por los consumidores brasileños en la ciudad de Urugaiana – Brasil, con el 44,26% de los investigados, el supermercado RISPOLI figura en primer lugar con este porcentaje de frecuentadores.

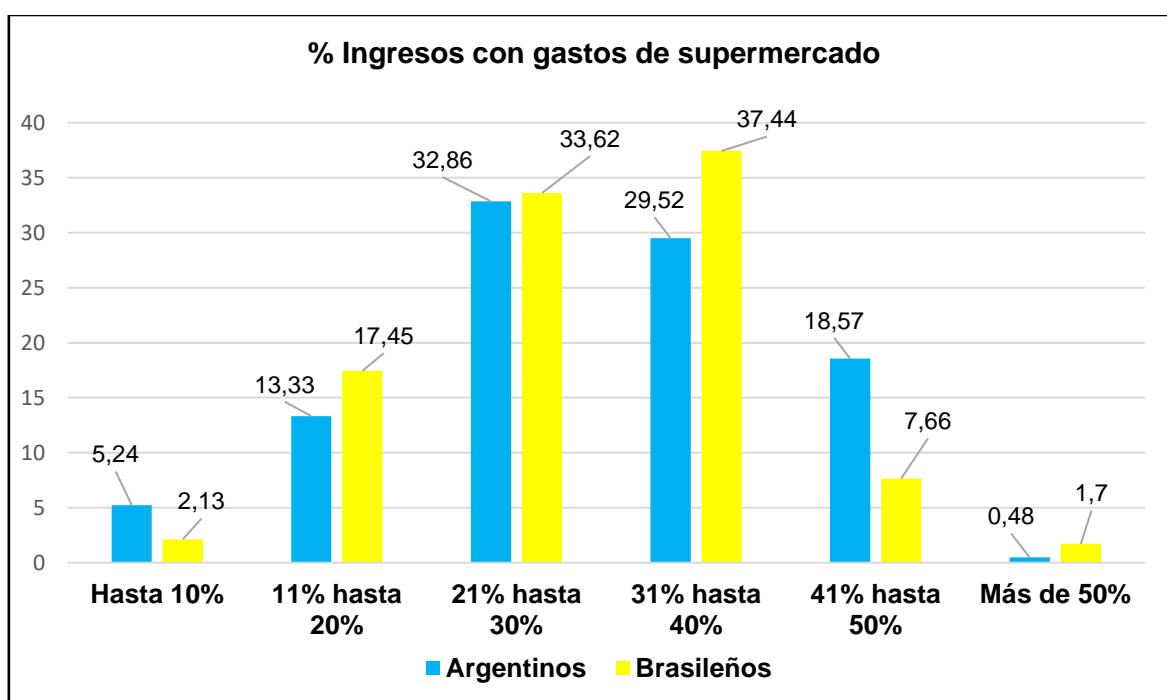
En segundo lugar figura el supermercado BIG con el 37,87% de la muestra, en tercer lugar aparece el supermercado LA FRONTERA con el 11,91% de los consumidores. Ningún consumidor brasileño dice ser el supermercado Vea el más frecuentado entre los cuatro supermercados analizados.

Además, el 5,96% de los consumidores brasileños afirmaron frecuentar otro supermercado, ellos afirman frecuentar el supermercado brasileño Baklizi.

El hecho de 9,05% entre los consumidores argentinos tener un supermercado brasileño como el más frecuentado, puede estar relacionado con la gran diferencia cambial entre el Peso Argentino y el Real Brasileño. Según el anexo I de la tesis doctoral esta diferencia llega ser más que 5 por 1, o sea, un real brasileño vale más que 5 pesos argentinos, de acuerdo publicado por el diario Valor Económico³⁹⁷, la cotización del peso argentino frente al Real brasileño es 0,1968, esto quiere decir que 1 peso argentino vale 0,1968 centavos de Real brasileño.

Esta situación genera un escenario desfavorable en relación al poder de compra del Peso argentino en territorio brasileño, dicha situación puede justificar los 9,05% de consumidores argentinos teniendo un supermercado brasileño como el más frecuentado en la zona fronteriza.

Gráfico 10: Porcentaje de los ingresos comprometidos con gastos de supermercado por los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

³⁹⁷ VALOR ECONÓMICO. (2017). "Moedas: Cotação moeda Peso Argentino". Jornal Valor Econômico. Disponible en: <http://publicidade-valordigital.valor.com.br/valor-data/moedas>. Página visitada en 23/02/17.

En el gráfico 10 es posible observar que, tanto brasileños como argentinos comprometen predominantemente del 21% hasta el 40% de sus ingresos con gastos de supermercados.

32,86% de los consumidores argentinos investigados comprometen del 21% hasta 30% de sus ingresos con gastos de supermercado, después vienen los consumidores que comprometen de 31% hasta 40% de sus ingresos en supermercados, con el 29,52%. En tercer lugar figuran los encuestados que comprometen del 41% hasta 50% de sus ingresos con gastos de supermercados, llegando al 18,57% del total de la muestra.

Los demás porcentajes comprometidos con gastos en los supermercados por parte de los consumidores argentinos suman el 19,05% del total de la muestra, siendo que 13,33% comprometen de 11% hasta 20% de sus ingresos, 5,24% de los consumidores comprometen hasta el 10% de sus ingresos, y por último 01 consumidor compromete más de 50% de sus ingresos, equivaliendo al 0,48 % del total.

37,44% de los consumidores brasileños investigados comprometen del 31% hasta 40% de sus ingresos con gastos de supermercado, después vienen los consumidores que comprometen de 21% hasta 30% de sus ingresos en supermercados, con el 33,62%. En tercer lugar figuran los encuestados que comprometen del 11% hasta 20% de sus ingresos con gastos de supermercados, llegando al 17,45% del total de la muestra.

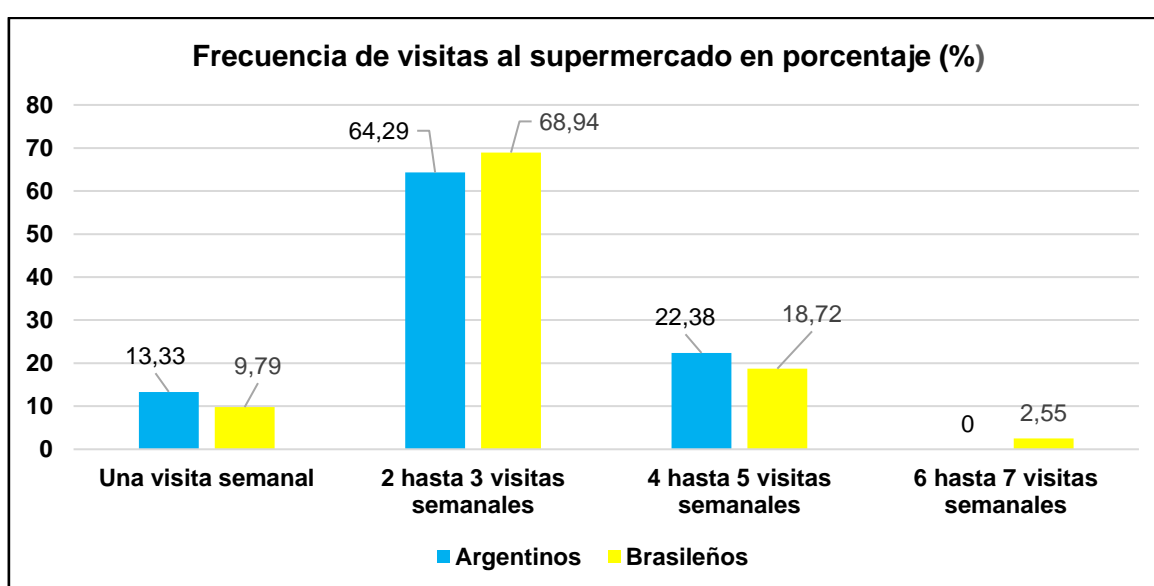
Los demás porcentajes comprometidos con gastos en los supermercados por parte de los consumidores brasileños suman el 11,49% del total de la muestra, siendo que 7,66% comprometen de 41% hasta 50% de sus ingresos, 2,13% de los consumidores comprometen hasta el 10% de sus ingresos, y por último 04 consumidores comprometen más de 50% de sus ingresos, equivaliendo al 1,7% del total.

Gastos de los consumidores en los supermercados tiene relación con la teoría que conforma un pensamiento conectado con el comportamiento del consumidor bajo una visión socioeconómica, o sea, puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Se incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por

qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto.³⁹⁸

En una interpretación teórico práctica, lo que se compromete con supermercados, suele ser con una frecuencia en las condiciones que satisfagan las necesidades de consumo, siendo que el consumidor queda condicionado a la capacidad de pago de acuerdo sus ingresos o poder de compra.

Gráfico 11: Frecuencia de visitas al supermercado de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

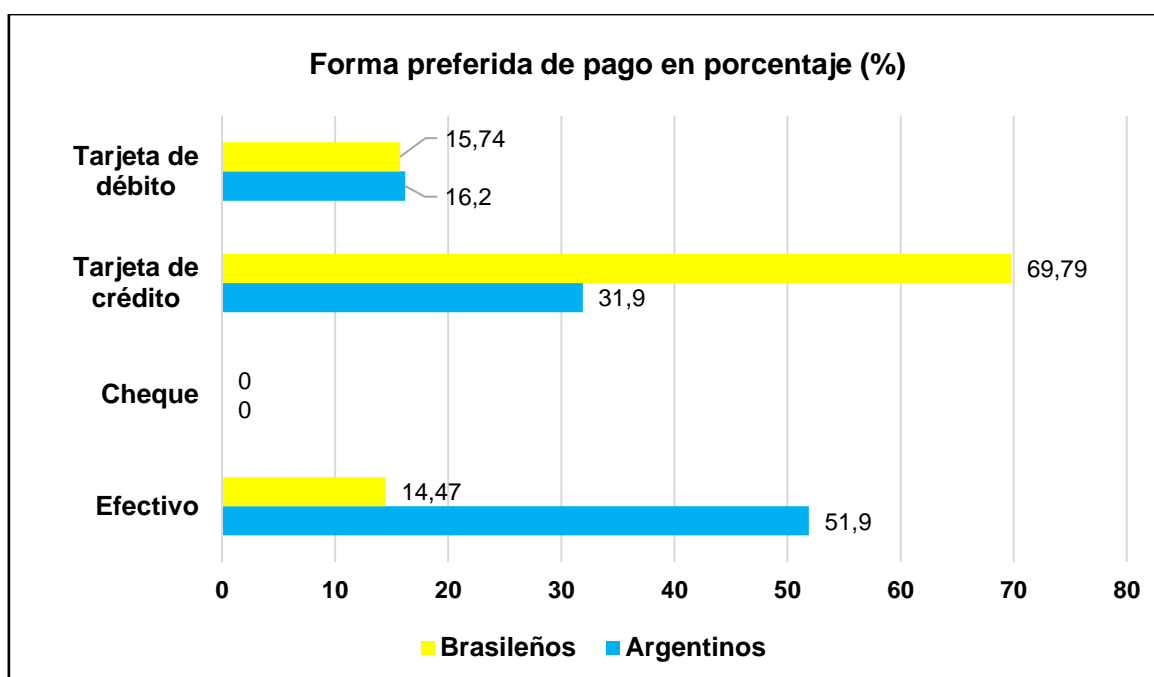
Es posible observar en el gráfico 11 que en general los consumidores argentinos y brasileños hacen de 2 hasta 3 visitas semanales al supermercado.

En términos de frecuencia de visitas al supermercado, los consumidores argentinos que hacen de 02 hasta 03 visitas semanales corresponden al 64,29% de la muestra. En segundo lugar vienen los consumidores que hacen de 04 hasta 05 visitas semanales con un 22,38% de la muestra. En tercer lugar están los consumidores que hacen una visita semanal a los supermercados fronterizos con el 13,33% de la muestra. No hay ningún consumidor argentino que haga de 06 hasta 07 visitas semanales al supermercado.

³⁹⁸ SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. (1983). Consumer Behavior. Prentice Hall.

En términos de frecuencia de visitas al supermercado, los consumidores brasileños que hacen de 02 hasta 03 visitas semanales corresponden al 68,94% de la muestra. En segundo lugar vienen los consumidores que hacen de 04 hasta 05 visitas semanales con un 18,72% de la muestra. En tercer lugar están los consumidores que hacen una visita semanal a los supermercados fronterizos con el 9,79% de la muestra. Ya los consumidores brasileños que hacen de 06 hasta 07 visitas semanales a los supermercados llegan al 2,55% del total de la muestra.

Gráfico 12: Forma preferida de pago de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

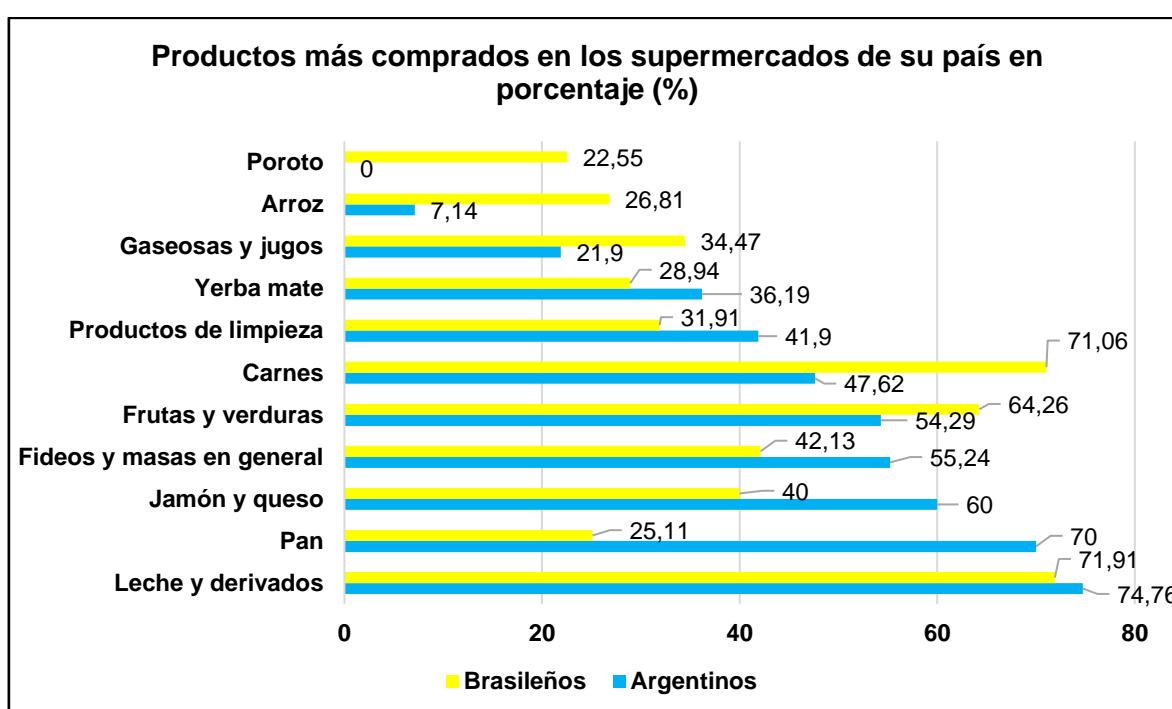
En el gráfico 12 es notable que los consumidores brasileños en su mayoría prefieren pagar sus compras en la tarjeta de crédito, mientras que los consumidores argentinos predominantemente prefieren para las compras de supermercado en efectivo.

Analizando la forma preferida de pago de los consumidores argentinos, el pago en efectivo figura en primer lugar con 51,9% de los consumidores que prefieren esta forma de pago. La tarjeta de crédito es la segunda forma preferida entre los consumidores argentinos con el 31,9% de la muestra. El 16,2% de los consumidores prefieren pagar sus compras con la tarjeta de débito y nadie paga en cheque.

Analizando la forma preferida de pago de los consumidores brasileños, el pago en tarjeta de crédito figura en primer lugar con el 69,79% de la muestra. La tarjeta de débito es la segunda forma preferida entre los consumidores brasileños investigados, con un 15,74% de la muestra.

El 14,47% de los consumidores prefieren pagar sus compras en efectivo, esto equivale a 34 encuestados, y nadie paga en cheque.

Gráfico 13: Cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de su país



Fuente: Datos de la investigación

Es posible destacar en el gráfico 13 que, leche y derivados son los productos más comprados por los consumidores de ambas nacionalidades, el pan ya es más comprado por los consumidores argentinos, los cuales tienen un hábito cultural de consumir pan en desayuno, almuerzo, merienda y cena.

Ambos consumidores compran jamón y queso, fideos y masas en general, frutas y verduras casi en la misma proporción, o sea, esto quiere decir que no existe una diferencia grande de consumo relacionados a los respectivos alimentos. Ya en el consumo de carne 24,04% de los argentinos compran menos carne que los consumidores brasileños, factor influenciado por la cultura gaucha del asado, como también por el precio de la carne que se elevó mucho en la Argentina en los últimos

años por causa de la inflación. Según el diario LA NACIÓN, la inflación en la Argentina superó el 40% anual en 2016³⁹⁹.

La cultura del mate por parte de ambas nacionalidades lleva a una semejanza en el consumo de la yerba mate entre los consumidores argentinos y brasileños. Por otro lado, tratándose de los productos arroz y poroto, es notable que los consumidores brasileños tiene incomparado en el hábito de consumo dichos alimentos, o sea, es una cultura típica brasileña consumir arroz con poroto en su menú tradicional.

En el gráfico 13 es posible observar que leche y derivados figuran en la punta de la lista de los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos, con 157 consumidores señalando leche y derivados entre los cinco productos más comprados, llegando al 74,76% considerando los 210 consumidores argentinos con una tasa de respuesta del 100%.

Cada consumidor tuvo la oportunidad de elegir cinco productos en la pregunta de los más comprados. Por esta razón la suma de los cinco productos más comprados excede al 100%, que multiplicado por 5 llega al 500%.

El pan viene en segundo lugar con 147 consumidores eligiéndolo como uno de los cinco productos más comprados, este número en porcentaje representó el 70% del total. Jamón y queso quedaron en tercer lugar con 126 consumidores eligiéndolos entre los cinco productos más comprados, representando en porcentaje el 60% entre los 210 consumidores. Fideos y masas en general con 116 consumidores figuró en cuarto lugar, representando el 55,24% entre los cinco productos más comprados.

En quinto lugar figuran frutas y verduras con 114 consumidores demostrando la preferencia por la respectiva categoría de productos, sumando el 54,29% de los cinco productos más comprados según la opinión de los 210 consumidores argentinos.

La carne queda afuera de la lista de los cinco productos más comprados, con el 47,62% del total de la muestra, 100 consumidores argentinos entre los 210 investigados afirmaron comprar carne.

Otros productos que se destacaron fueron productos de limpieza con el 41,9%, representando 88 consumidores y la yerba mate con el 36,19%, representando 76

³⁹⁹ LA NACIÓN. (2016). "La inflación en la Argentina". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1906277-la-inflacion-supero-el-40-en-el-ultimo-ano>. Página visitada el 25/02/17.

consumidores, gaseosas y jugos quedaron con el 21,9%, representando 46 consumidores.

Leche y derivados figuran en la punta de la lista de los cinco productos más comprados por los consumidores brasileños, con 169 consumidores señalando leche y derivados entre los cinco productos más comprados, llegando al 71,91% considerando los 235 consumidores brasileños con una tasa de respuesta del 100%.

Cada consumidor tuvo la oportunidad de elegir cinco productos en la pregunta de los más comprados. Por esta razón la suma de los cinco productos más comprados excede al 100%, que multiplicado por 5 llega al 500%.

La carne viene en segundo lugar con 167 consumidores eligiéndolo como uno de los cinco productos más comprados, este número en porcentaje representó el 71,06% del total. Frutas y verduras quedaron en tercer lugar con 151 consumidores eligiéndolos entre los cinco productos más comprados, representando en porcentaje el 64,26% entre los 235 consumidores. Fideos y masas en general con 99 consumidores figuró en cuarto lugar, representando el 42,13% entre los cinco productos más comprados.

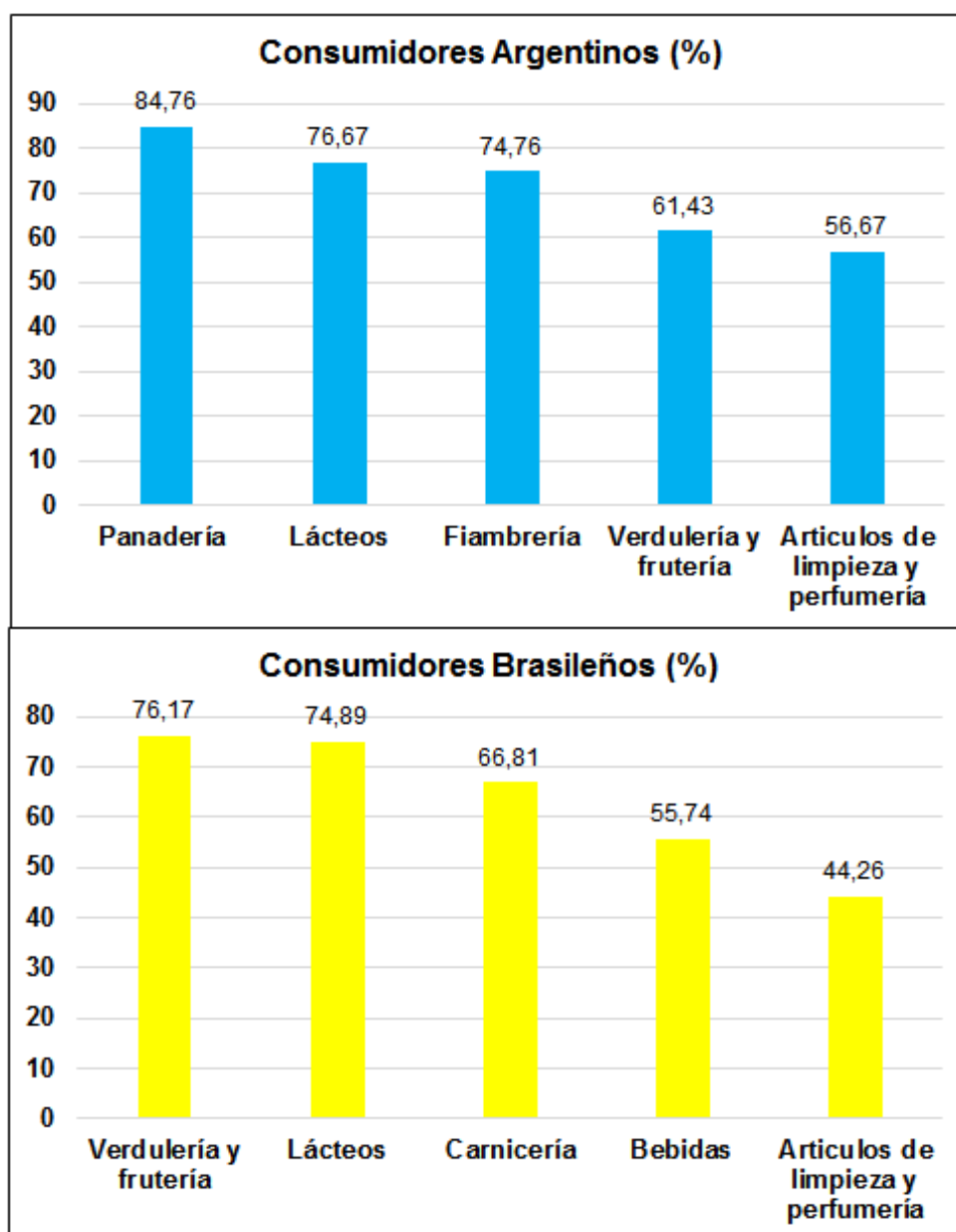
En quinto lugar figuran Jamón y queso con 94 consumidores demostrando la preferencia por la respectiva categoría de productos, sumando el 40% de los cinco productos más comprados según la opinión de los 235 consumidores brasileños.

Gaseosas y jugos quedan afuera de la lista de los cinco productos más comprados, figurando en la sexta posición con el 34,47% del total de la muestra, 81 consumidores brasileños entre los 235 investigados afirmaron comprar gaseosas y jugos.

Otros productos que se destacaron fueron productos de limpieza con el 31,91%, representando 75 consumidores y la yerba mate con el 28,94%, representando 68 consumidores, el arroz quedó con el 26,81%, representando 63 consumidores.

Están también en la lista de los productos más comprados el pan con 59 consumidores representando el 25,11% y el poroto con 53 consumidores que llegan al 22,55% de la muestra.

Gráfico 14: Cinco sectores más frecuentados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados



Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 14 es posible comparar los sectores más frecuentados en los supermercados por los consumidores de ambas nacionalidades. El gráfico 14 muestra que los sectores de carnicería y bebidas no están entre los cinco sectores más frecuentados por los consumidores argentinos, mientras que, el sector de verdulería y frutería es el más frecuentado por los consumidores brasileños y el sector de panadería es el más frecuentado por los consumidores argentinos. El sector de

lácteos es frecuentado por los consumidores de ambas nacionalidades en condiciones semejantes, ya la fiambrería es más frecuentada por los consumidores argentinos.

El sector de panadería es el más frecuentado por los consumidores argentinos en los supermercados de la región fronteriza investigada, con el 84,76% del total de la muestra entre los cinco sectores más frecuentados.

Con 76,67% el sector de lácteos quedó con el segundo puesto entre los más frecuentados por los consumidores argentinos.

En tercer lugar figura el sector de fiambrería con el 74,76% en el total de 210 consumidores argentinos encuestados.

El sector de verdulería y frutería con 61,43% quedó en cuarto lugar entre los cinco sectores más frecuentados. En quinto lugar figura el sector de artículos de limpieza y perfumería con 56,67% de los consumidores eligiendo el respectivo sector.

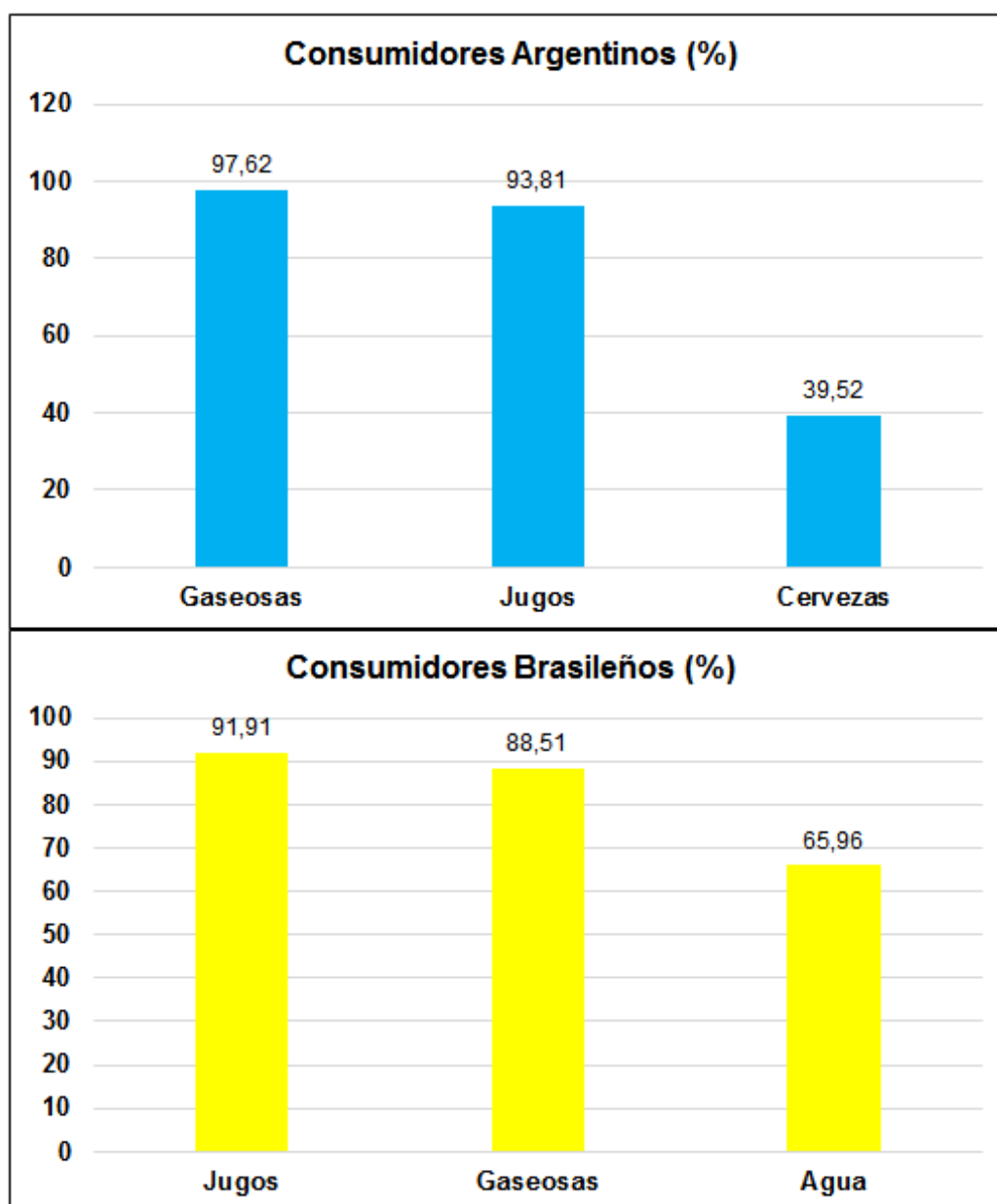
Una consideración oportuna es decir que los consumidores tuvieron la posibilidad de elegir cinco respuestas, por esta razón el porcentaje total excede a los 100%.

El sector de verdulería y frutería es el más frecuentado por los consumidores brasileños en los supermercados de la región fronteriza investigada, con el 76,17% del total de la muestra entre los cinco sectores más frecuentados.

Con 74,89% el sector de lácteos quedó con el segundo puesto entre los más frecuentados. En tercer lugar figura el sector de carnicería con el 66,81% en el total de 235 consumidores brasileños encuestados.

El sector de bebidas con 55,74% quedó en cuarto lugar entre los cinco sectores más frecuentados. En quinto lugar figura el sector de artículos de limpieza y perfumería con 44,26% de los consumidores eligiendo el respectivo sector.

Gráfico 15: Tres bebidas más compradas en los supermercados por los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 15 es posible observar que los consumidores argentinos compran más gaseosas, mientras que los consumidores brasileños compran más jugos. Ya los consumidores argentinos investigados toman más cervezas en relación a los brasileños encuestados, visto que la cerveza no figura entre las tres bebidas más tomadas por los consumidores brasileños, quedando el agua como la tercera bebida más comprada por los brasileños.

Una consideración pertinente en relación a los resultados de las tres bebidas más compradas en los supermercados fronterizos es que, los 210 consumidores argentinos investigados y los 235 consumidores brasileños eligieron cada uno tres opciones de bebidas en la encuesta presentada, por esta razón la suma del porcentaje total excede al 100%.

Según el gráfico 15 las gaseosas son la bebida más comprada, con el 97,62% del total de la muestra entre los 210 consumidores argentinos investigados.

En segundo lugar quedaron los jugos con el 93,81% de la muestra entre los consumidores que eligieron dicha bebida como la segunda más comprada entre las tres opciones disponibles de la encuesta.

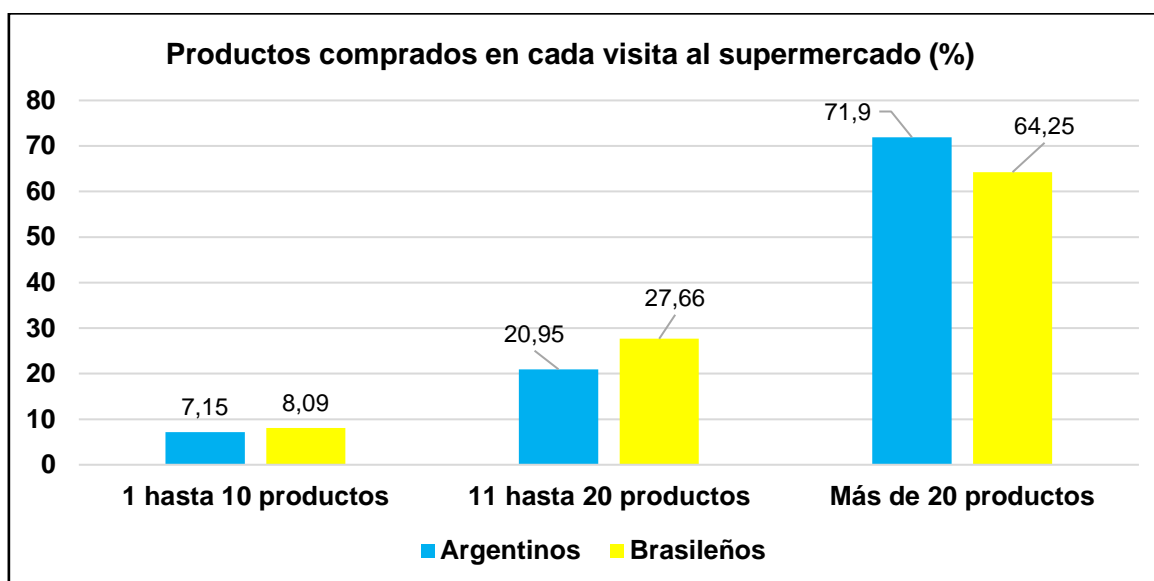
Los consumidores que compran cervezas llegaron al porcentaje de 39,52%, quedando la cerveza como la tercera bebida más comprada entre las tres opciones de elección de la encuesta entre los argentinos.

Jugos fue la bebida más comprada entre los 235 consumidores brasileños investigados, quedando con el porcentaje de 91,91% del total de la muestra.

En segundo lugar quedaron las Gaseosas con el 88,51% de la muestra entre los consumidores brasileños que eligieron dicha bebida como la segunda más comprada entre las tres opciones disponibles de la encuesta.

Los consumidores brasileños que compran agua llegan al 65,96%, quedando el agua como la tercera bebida más comprada entre las tres opciones de elección en la encuesta.

Gráfico 16: Cantidad de productos comprados por los consumidores argentinos y brasileños en cada visita al supermercado



Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 16 es posible observar que, predomina entre los consumidores de ambas nacionalidades los que compran más de 20 productos en cada visita hecha al supermercado.

Los consumidores argentinos en su mayoría con el 71,9% de la muestra investigada compran más de 20 productos por cada visita hecha a los supermercados.

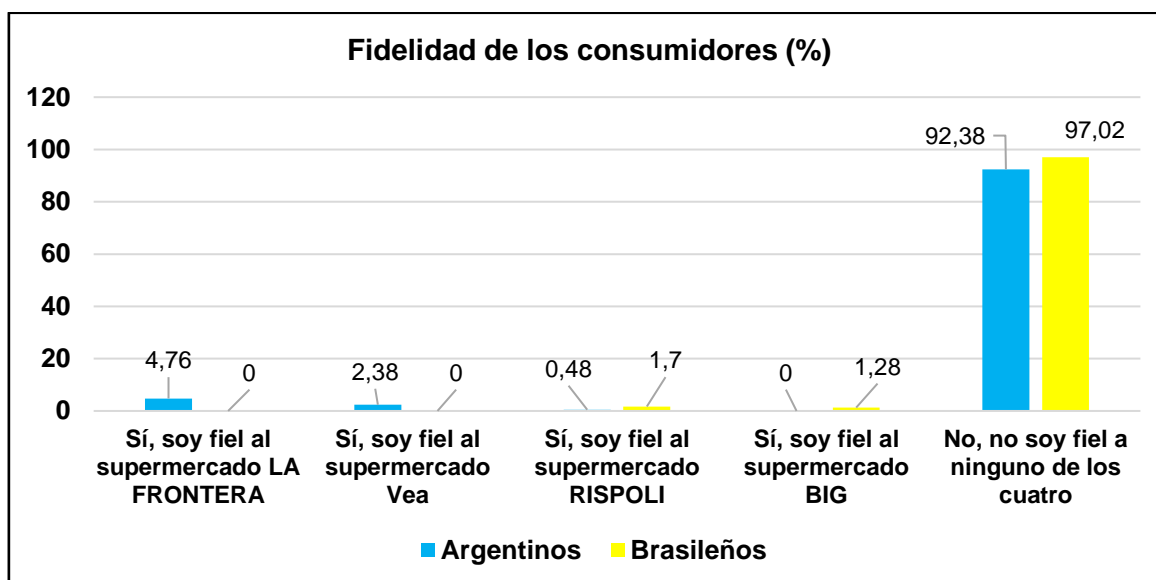
Los consumidores argentinos que compran de 11 hasta 20 productos por cada visita hecha a los supermercados fronterizos, en términos porcentuales llegan al 20,95%. Ya los consumidores que compran de 1 hasta 10 productos corresponden al 7,15% del total.

Los consumidores brasileños en su mayoría con el 64,25% de la muestra investigada compran más de 20 productos por cada visita hecha a los supermercados.

Los consumidores brasileños que compran de 11 hasta 20 productos por cada visita hecha a los supermercados fronterizos, en términos porcentuales llegan al 27,66%. Ya los consumidores que compran de 1 hasta 10 productos corresponden al 8,09% del total de la muestra.

4.3 Satisfacción y fidelidad de los consumidores argentinos y brasileños

Gráfico 17: Fidelidad de los consumidores argentinos y brasileños a los supermercados



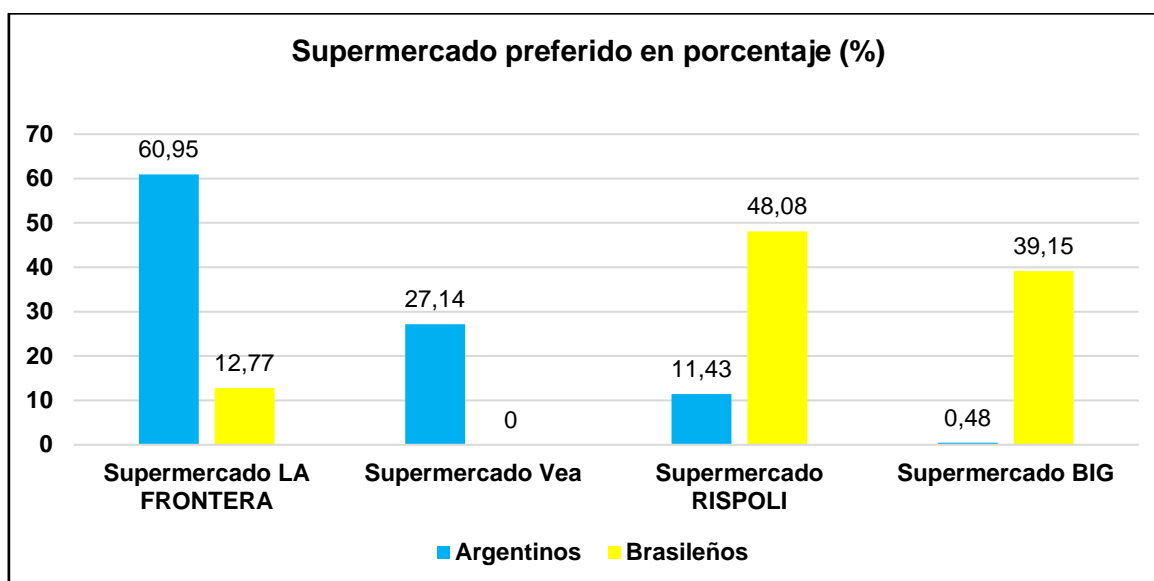
Fuente: Datos de la investigación

Con los resultados de fidelización del consumidor que figuran en el gráfico 17, queda refutada la hipótesis H2: Los consumidores argentinos y brasileños son fieles a alguno de los cuatro supermercados investigados. O sea, la hipótesis H2 de la tesis doctoral está refutada, porque 92,38% de los consumidores argentinos no son fieles y 97,02% de los consumidores brasileños afirman no ser fiel a ninguno de los cuatro supermercados investigados.

El gráfico 17 muestra que los consumidores argentinos no son fieles a ninguno de los cuatro supermercados investigados, y que, el 4,76% de la muestra dicen ser fiel al supermercado LA FRONTERA. 2,38% dicen ser fiel al supermercado Vea, 01 consumidor con el porcentaje del 0,48 % afirma ser fiel al supermercado RISPOLI, y por fin ningún consumidor argentino dice ser fiel al supermercado BIG.

El gráfico 17 muestra que los consumidores brasileños no son fieles a ninguno de los cuatro supermercados investigados, o sea, el 1,7% de la muestra dicen ser fiel al supermercado RISPOLI. 03 consumidores que corresponden al 1,28% dicen ser fiel al supermercado BIG, y por fin ningún consumidor brasileño afirma ser fiel a los supermercados argentinos.

Gráfico 18: Supermercado preferido por los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

Observando el gráfico 18 es posible notar que el supermercado argentino preferido por los consumidores brasileños es el LA FRONTERA con 12,77% de los investigados. Mientras que, el supermercado brasileño preferido por los consumidores argentinos es el RISPOLI con 11,43% de la preferencia entre los encuestados.

En el respectivo gráfico 18 que trata del supermercado preferido por los consumidores argentinos, tenemos el supermercado LA FRONTERA como el supermercado preferido por el 60,95% de los encuestados con la preferencia por el supermercado LA FRONTERA.

El supermercado Vea quedó con el segundo puesto por la preferencia del consumidor argentino, con el 27,14% de la preferencia por sus productos y servicios.

Con el 11,43% de la preferencia de los consumidores argentinos, el supermercado RISPOLI quedó con el tercer puesto entre los preferidos en la zona fronteriza.

El supermercado BIG quedó en el último puesto entre los supermercados preferidos, con 01 consumidor argentino de la zona fronteriza manifestando su preferencia por sus productos y servicios, esto representa el 0,48 % del total de la muestra.

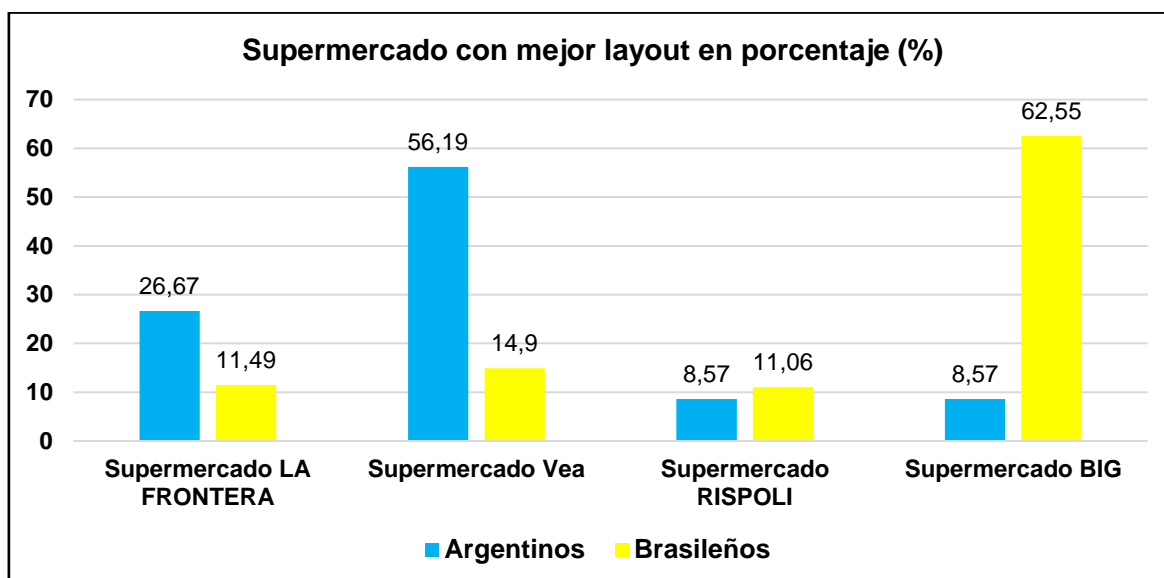
En el mismo gráfico 18, al se tratar del supermercado preferido por los consumidores brasileños, tenemos el supermercado RISPOLI como el supermercado preferido por el 48,08% de los encuestados.

El supermercado BIG quedo con el segundo puesto por la preferencia del consumidor brasileño, con el 39,15% de la preferencia por sus productos y servicios.

Supermercado LA FRONTERA quedo con el tercer puesto en la preferencia de los consumidores brasileños en la zona fronteriza con 12,77% de los investigados.

Ningún consumidor brasileño afirma tener el supermercado Ve a como su preferido para realizar sus compras.

Gráfico 19: Supermercado con mejor layout en la opinión de los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

Según el gráfico 19, los consumidores argentinos afirman que el supermercado con mejor layout, que es la distribución física de los productos y su posicionamiento en las estanterías ubicadas en el área de venta⁴⁰⁰, es el supermercado Ve a, este número de consumidores equivale al 56,19% del total de la muestra entre los 210 consumidores.

⁴⁰⁰ El mejor layout para el consumidor es aquel que hace el proceso de compra más cómodo, divertido, desafiante y donde los productos pueden ser localizados y seleccionados fácilmente. Para los supermercados layout es aquel que, además de maximizar la satisfacción del cliente, también hace que se incremente el volumen de ventas, reduciendo al mínimo los costos de operación, facilitando la composición del margen de la tienda y optimizando la rentabilidad. (Parente, 2009).

El supermercado LA FRONTERA quedo con el segundo puesto tratándose de la cuestión de mejor layout, con el 26,67% de la muestra entre los consumidores argentinos.

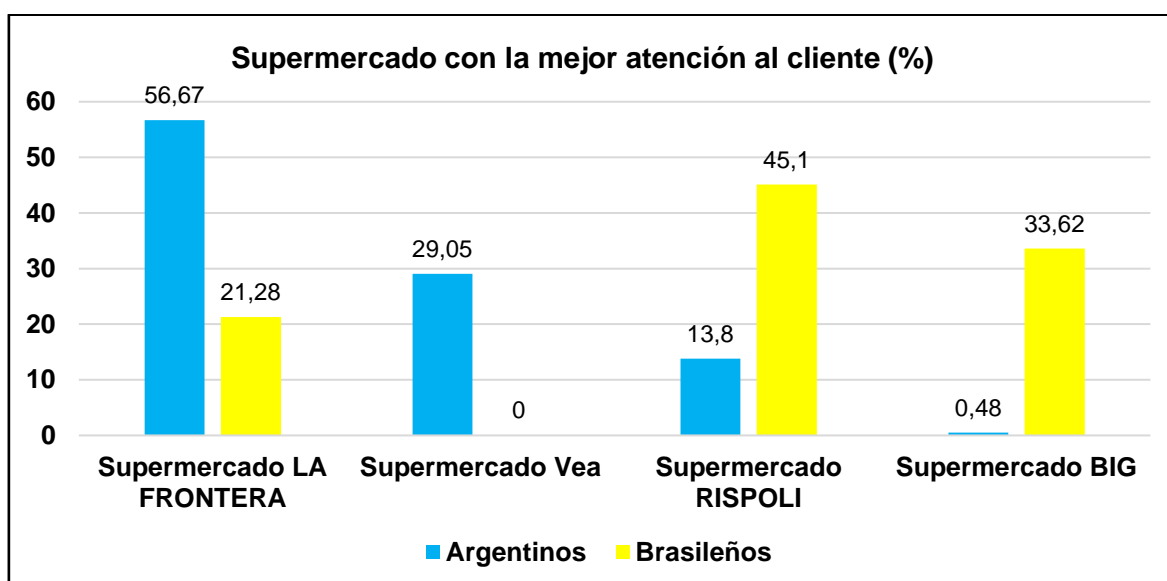
La elección de 18 consumidores dejó el supermercado RISPOLI en el tercer puesto de los supermercados con mejor layout, o sea, 8,57% de la muestra. El supermercado BIG quedo empatado en la cuestión de layout junto al supermercado RISPOLI, con los mismos 18 consumidores eligiendo el BIG, este número significo el 8,57% del total de la muestra entre los 210 consumidores argentinos investigados.

Según 147 consumidores brasileños el supermercado con mejor layout, que es la distribución física de los productos y su posicionamiento en las estanterías ubicadas en el área de venta, es el supermercado BIG, esté número de consumidores equivale al 62,55% del total de la muestra de 235 consumidores.

El supermercado Vea quedo con el segundo puesto tratándose de la cuestión de mejor layout, con el 14,9% de la muestra entre los consumidores brasileños.

La elección de 27 consumidores dejó el supermercado LA FRONTERA en el tercer puesto de los supermercados con mejor layout, o sea, 11,49% de la muestra. El supermercado RISPOLI quedo en el último puesto en la cuestión de layout, con 26 consumidores eligiendo el RISPOLI, este número significo el 11,06% del total de la muestra entre los 235 consumidores brasileños investigados.

Gráfico 20: Supermercado con la mejor atención al cliente según los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 20 muestra que, con mejor atención al cliente entre los 210 consumidores argentinos investigados quedó el supermercado LA FRONTERA, 119 consumidores estuvieron de acuerdo que el supermercado LA FRONTERA tiene la mejor atención al cliente, este número equivale al 56,67% de la muestra.

Con el 29,05% de la muestra en el total de los 210 consumidores encuestados, el supermercado Veá quedó con el segundo puesto en la cuestión de mejor atención al cliente, este porcentaje equivale a 61 consumidores.

El supermercado RISPOLI quedó con el tercer puesto en términos de mejor atención al cliente, este supermercado obtuvo la preferencia por su atención al cliente de 29 consumidores, este número corresponde al 13,8% de la muestra. Ya con el último puesto en relación a la atención al cliente quedó el supermercado BIG con 0,48%, o sea un consumidor.

Con mejor atención al cliente entre los 235 consumidores brasileños investigados quedó el supermercado RISPOLI, 106 consumidores estuvieron de acuerdo que el supermercado RISPOLI tiene la mejor atención al cliente, este número equivale al 45,1% de la muestra.

Con el 33,62% de la muestra en el total de los 235 consumidores encuestados, el supermercado BIG quedó con el segundo puesto en la cuestión de mejor atención al cliente, este porcentaje equivale a 79 consumidores.

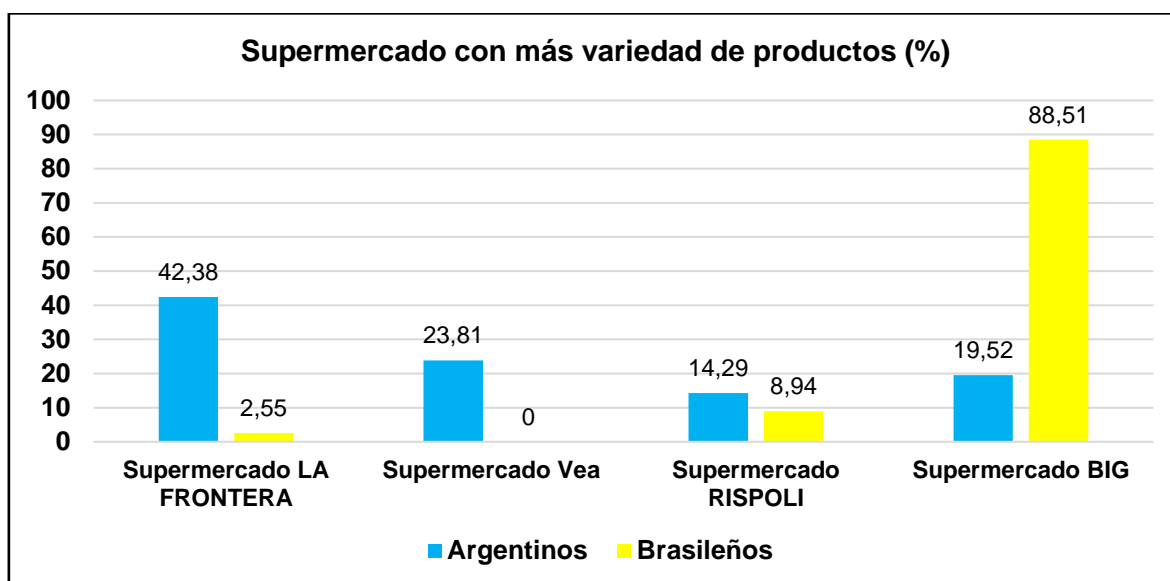
El supermercado LA FRONTERA quedó con el tercer puesto en términos de mejor atención al cliente, este supermercado obtuvo la preferencia por su atención al cliente de 50 consumidores, este número corresponde al 21,28% de la muestra. Ningún consumidor brasileño manifestó concordancia a la mejor atención al cliente por parte del supermercado Veá.

Conectando los resultados con la teoría, es pertinente enfatizar el relacionamiento: la relación entre el que sirve y quién ha de ser servido son basados en criterios objetivos “win-win⁴⁰¹”, 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 el cliente e identificar mejor las necesidades, de esta forma según Kotler⁴⁰² es posible mejorar la atención con los clientes de una forma equitativa y satisfactoria.

⁴⁰¹ En inglés significa el “gana gana”.

⁴⁰² Ibid. KOTLER (2000).

Gráfico 21: Supermercado con más variedad de productos según los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 21 revela que, el supermercado con más variedad de productos en la zona fronteriza entre Argentina y Brasil, según los 210 consumidores argentinos encuestados es el supermercado LA FRONTERA, con el 42,38% de los consumidores admitiendo la superioridad de este supermercado en términos de la variedad de productos ofrecidos, este porcentaje cubre 89 consumidores investigados.

En términos de la variedad de productos quedó en segundo lugar el supermercado Vea, con 50 consumidores argentinos afirmando que este supermercado tiene más variedad de productos entre los cuatro supermercados estudiados, este número de consumidores corresponde al 23,81% de la muestra.

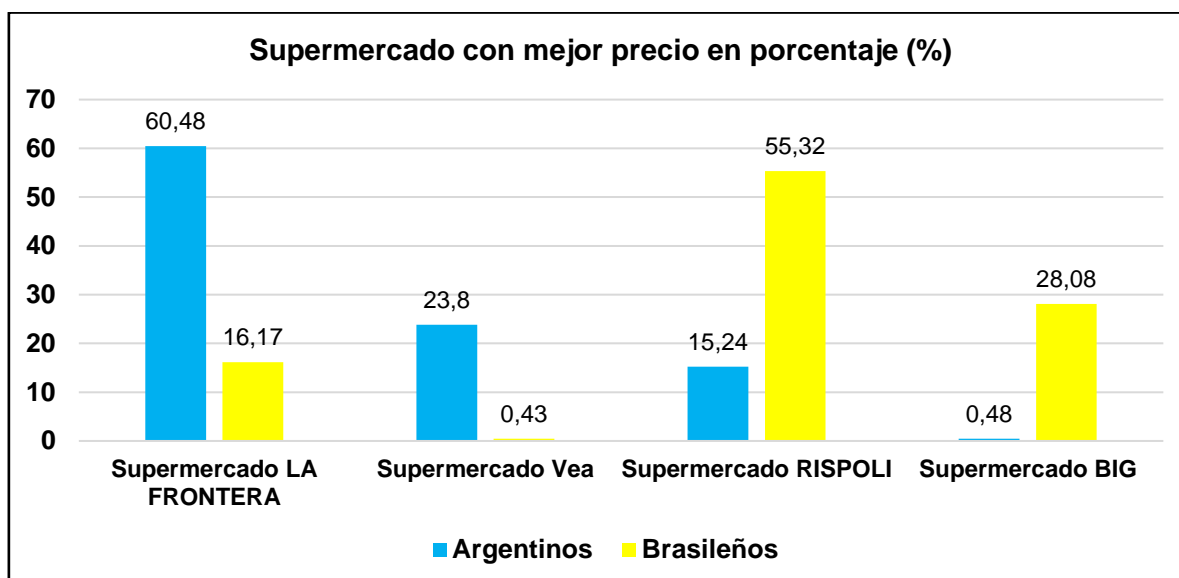
En la opinión de los consumidores argentinos acerca de la variedad de productos ofrecidos, el supermercado BIG con 41 consumidores proporcional al 19,52% de la muestra quedó con el tercer puesto y el supermercado RISPOLI con 30 consumidores quedó en el último puesto con 14,29% del total.

El supermercado con más variedad de productos en la zona fronteriza entre Argentina y Brasil, según los 235 consumidores brasileños encuestados es el supermercado BIG, con el 88,51% de los consumidores admitiendo la superioridad de este supermercado en términos de la variedad de productos ofrecidos, este porcentaje cubre 208 consumidores investigados.

En términos de la variedad de productos quedó en segundo lugar el supermercado RISPOLI, con 21 consumidores brasileños afirmando que este supermercado tiene más variedad de productos entre los cuatro supermercados estudiados, este número de consumidores corresponde al 8,94% de la muestra.

En la opinión de los consumidores brasileños acerca de la variedad de productos ofrecidos, el supermercado LA FRONTERA con 06 consumidores proporcional al 2,55% de la muestra quedó con el tercer puesto, y el supermercado Vea no obtuvo la concordancia de ningún consumidor brasileño acerca del tema que trata de la mayor variedad de productos ofrecidos.

Gráfico 22: Supermercado con mejor precio según los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 22 está presentada la cuestión del mejor precio, el supermercado LA FRONTERA quedó en primer lugar frente a los demás supermercados analizados, con 127 consumidores argentinos afirmando que el supermercado LA FRONTERA tiene el mejor precio, este número de consumidores equivale al 60,48% de la muestra. Los consumidores que tienen opinión favorable de mejor precio en relación al supermercado Vea, que figuró en el segundo puesto entre los supermercados analizados, alcanzaron el 23,8% de la muestra.

El supermercado RISPOLI con 32 consumidores argentinos opinando a su favor en la cuestión del mejor precio, quedó con el tercer puesto entre los cuatro

supermercados analizados. En términos de porcentual este número de consumidores corresponde al 15,24% del total de la muestra. Con el último puesto de mejor precio entre los cuatro supermercados estudiados, el supermercado BIG quedo con el 0,48% de la muestra investigada, con 01 consumidor argentino de opinión favorable que sus precios son los mejores.

Para los consumidores brasileños, el supermercado RISPOLI quedo en primer lugar frente a los demás supermercados analizados, con 130 consumidores brasileños afirmando que el supermercado RISPOLI tiene el mejor precio, este número de consumidores equivale al 55,32% de la muestra. 66 consumidores tienen opinión favorable de mejor precio en relación al supermercado BIG, que figuró en el segundo puesto entre los supermercados analizados, este número de consumidores alcanzó el 28,08% de la muestra.

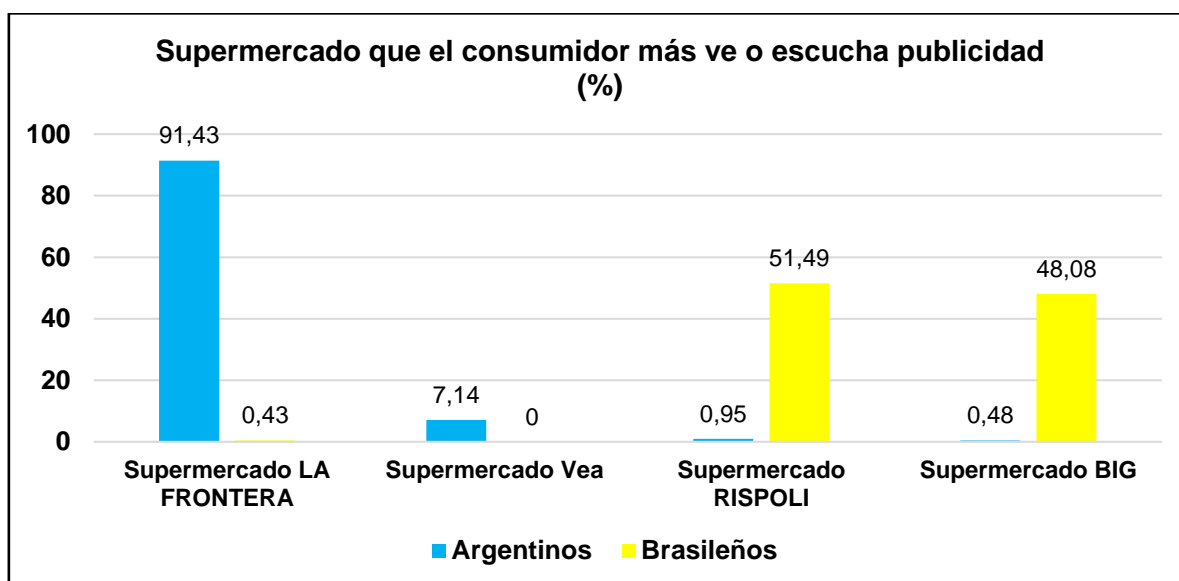
El supermercado LA FRONTERA con 38 consumidores brasileños opinando a su favor en la cuestión del mejor precio, quedo con el tercer puesto entre los cuatro supermercados analizados. En términos de porcentual este número de consumidores corresponde al 16,17% del total de la muestra. Con el último puesto de mejor precio entre los cuatro supermercados estudiados, el supermercado Vea quedo con el 0,43% de la muestra investigada, con 01 consumidor brasileño de opinión favorable que sus precios son los mejores.

Haciendo la conexión de los resultados con los teóricos citados en la tesis, el supermercado LA FRONTERA y el supermercado RISPOLI, son los dos supermercados con el mejor precio según la opinión predominante de los consumidores argentinos y brasileños. Es importante destacar dicho resultado, visto que, ya es conocida la fama de mejor precio de los respectivos supermercados fronterizos. Sin embargo, Las Casas⁴⁰³ afirma que, en las tiendas, por lo general hay la posibilidad de gestionar el precio con más frecuencia. Productos tienen sus precios agrandados y reducidos de acuerdo una serie de factores, sea para hacer frente a la competencia, o sea para satisfacer las demandas, o sea por otra razón cualquier, como por ejemplo la inflación anual de 40% en la Argentina según el diario LA NACIÓN.⁴⁰⁴

⁴⁰³ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (2006). "Administração de marketing: planejamento e aplicações à realidade brasileira". São Paulo: Atlas.

⁴⁰⁴ LA NACIÓN. (2016). "La inflación en la Argentina". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1906277-la-inflacion-supero-el-40-en-el-ultimo-ano>. Página visitada el 25/02/17.

Gráfico 23: Supermercado que los consumidores argentinos y brasileños más ven o escuchan publicidad



Fuente: Datos de la investigación

Según el gráfico 23, en términos de la publicidad vista y escuchada por el consumidor argentino, el supermercado LA FRONTERA figura en primer lugar con 192 consumidores que miran o escuchan más la publicidad hecha por este supermercado, dicho número de consumidores corresponden al 91,43% de la muestra analizada.

En segundo quedó el supermercado Vea con 15 consumidores que miran y escuchan más la publicidad practicada por el respectivo supermercado. Este número de consumidores corresponde a un porcentaje de 7,14% de la muestra.

En tercer lugar quedó el supermercado RISOLI con 02 consumidores que dicen ver y escuchar más a sus publicidades, correspondiendo al 0,95% del total de la muestra analizada. Por último quedó el supermercado BIG con 01 consumidor que afirma ver o escuchar más a sus publicidades, correspondiendo al 0,48% de la muestra.

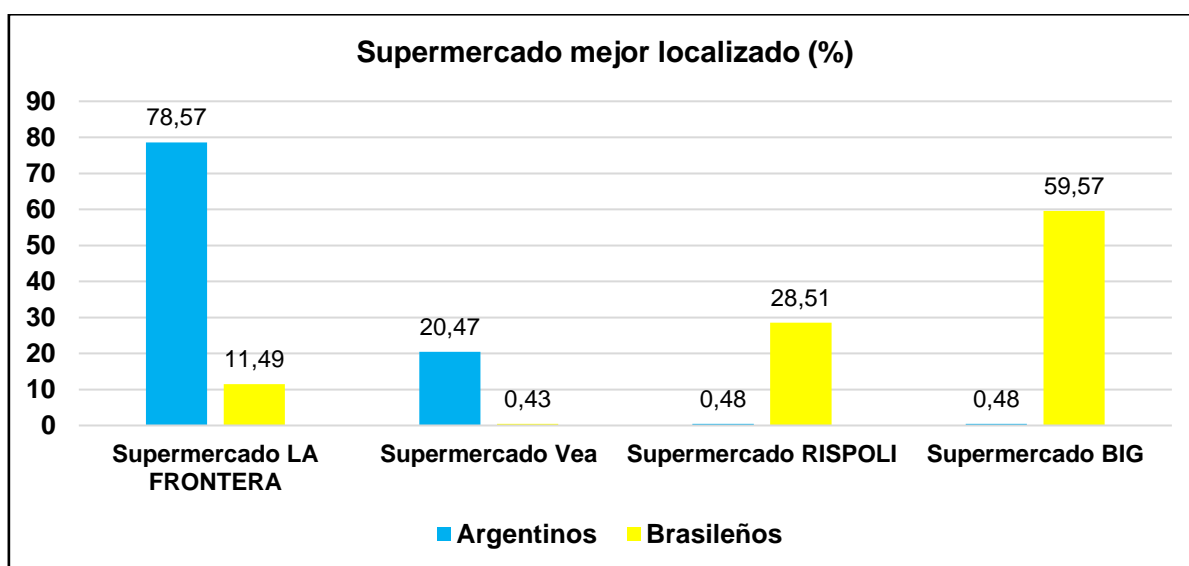
En términos de la publicidad vista y escuchada por el consumidor brasileño, el supermercado RISPOLI figura en primer lugar con 121 consumidores que miran o escuchan más la publicidad hecha por este supermercado, dicho número de consumidores corresponden al 51,49% de la muestra analizada.

En segundo quedó el supermercado BIG con 113 consumidores que miran y escuchan más la publicidad practicada por el respectivo supermercado. Este número de consumidores corresponde a un porcentaje de 48,08% de la muestra.

En tercer lugar quedó el supermercado LA FRONTERA con 01 consumidor que afirma ver y escuchar más a sus publicidades, correspondiendo al 0,43% del total de la muestra analizada. Por último, ningún consumidor brasileño afirma ver o escuchar más la publicidad hecha por el supermercado Vea.

Analizando los resultados relacionados a la publicidad de los supermercados, es posible percibir que los supermercados investigados no hacen divulgación de su marca o productos en el país vecino, porque los consumidores del país vecino prácticamente no ven o escuchan publicidad de ellos. Con esta importante descubierta es oportuno destacar la afirmación de Kotler, para el autor, la promoción consiste en comunicar, dar a conocer el producto al consumidor, para persuadirlo e influir en su decisión de compra. Para que el producto se consolide en el largo plazo en el mercado hay que investigar sobre las formas de promoción más adecuadas, cuyas herramientas son la publicidad, marketing directo, relaciones públicas y ventas propias.⁴⁰⁵

Gráfico 24: Supermercado mejor localizado según los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

⁴⁰⁵ KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDERD, D. (2007). "Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica". México: Pearson Educación.

El gráfico 24 muestra que el supermercado mejor localizado según 165 consumidores argentinos participantes de la encuesta de investigación fue el supermercado LA FRONTERA, con un porcentaje correspondiente al 78,57% del total de 210 consumidores investigados. El supermercado Vea quedó en segundo lugar con el 20,47% de la muestra.

Empatados en las últimas posiciones quedaron los supermercados RISPOLI y BIG, con 02 consumidores de opinión favorable acerca de la mejor localización de ambos supermercados, teniendo el menor porcentaje de consumidores, alcanzando el 0,96% del total de la muestra entre los consumidores investigados sumando los dos supermercados juntos.

El supermercado mejor localizado según 140 consumidores brasileños participantes de la encuesta de investigación fue el supermercado BIG, con un porcentaje correspondiente al 59,57% del total de 235 consumidores investigados. El supermercado RISPOLI quedó en segundo lugar con 67 consumidores afirmando que el respectivo supermercado es el mejor localizado, este número corresponde al 28,51% de la muestra.

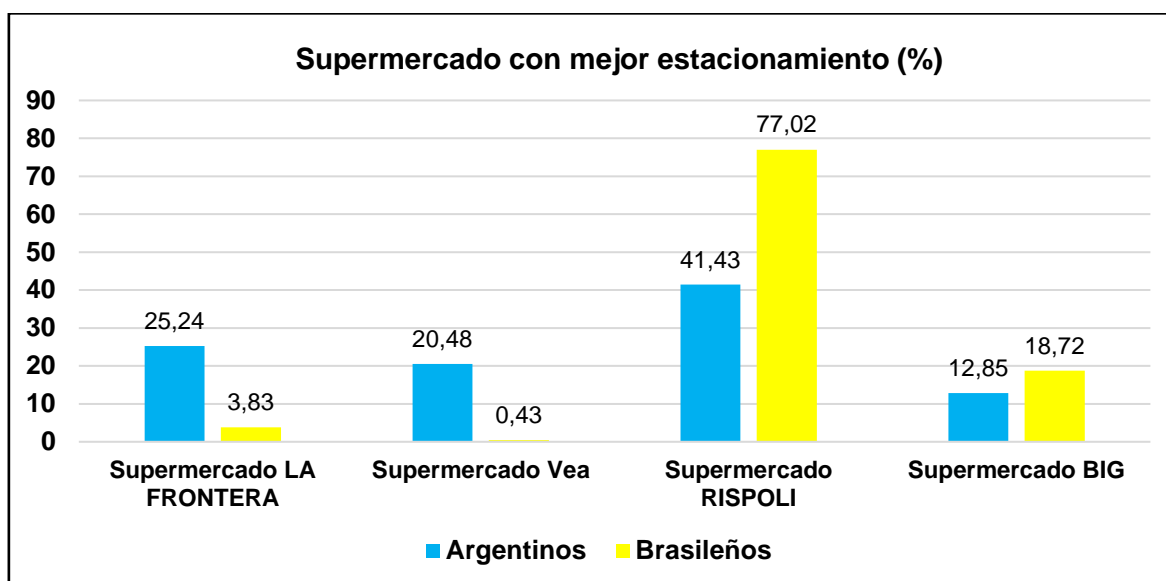
El supermercado LA FRONTERA con 27 consumidores de opinión favorable acerca de la mejor localización dejó en el tercer puesto referido supermercado, teniendo un porcentaje de consumidores de 11,49%, finalmente en el último puesto del supermercado mejor localizado queda el supermercado Vea, alcanzando el 0,43% del total de la muestra entre los consumidores investigados, con 01 consumidor afirmando ser el supermercado Vea el mejor localizado.

Sintetizando el análisis, es posible observar que los consumidores argentinos tienen el supermercado LA FRONTERA como el mejor localizado, y los consumidores brasileños tienen el supermercado BIG como el mejor localizado.

Por fin, concluyendo las consideraciones acerca de la localización, es oportuno considerar la teoría que hace la siguiente afirmación relacionada al local de venta. Guerra considera que la plaza es un lugar específico donde se interceptan la oferta con la demanda. Otro aspecto relacionado con la plaza consiste en el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, es decir, todo el proceso logístico imprescindible para el movimiento de los productos, incluye los puntos de distribución y los canales para la prestación del servicio.⁴⁰⁶

⁴⁰⁶ Ibid. GUERRA, H. Silva. (2015).

Gráfico 25: Supermercado con mejor estacionamiento según los consumidores argentinos y brasileños



Fuente: Datos de la investigación

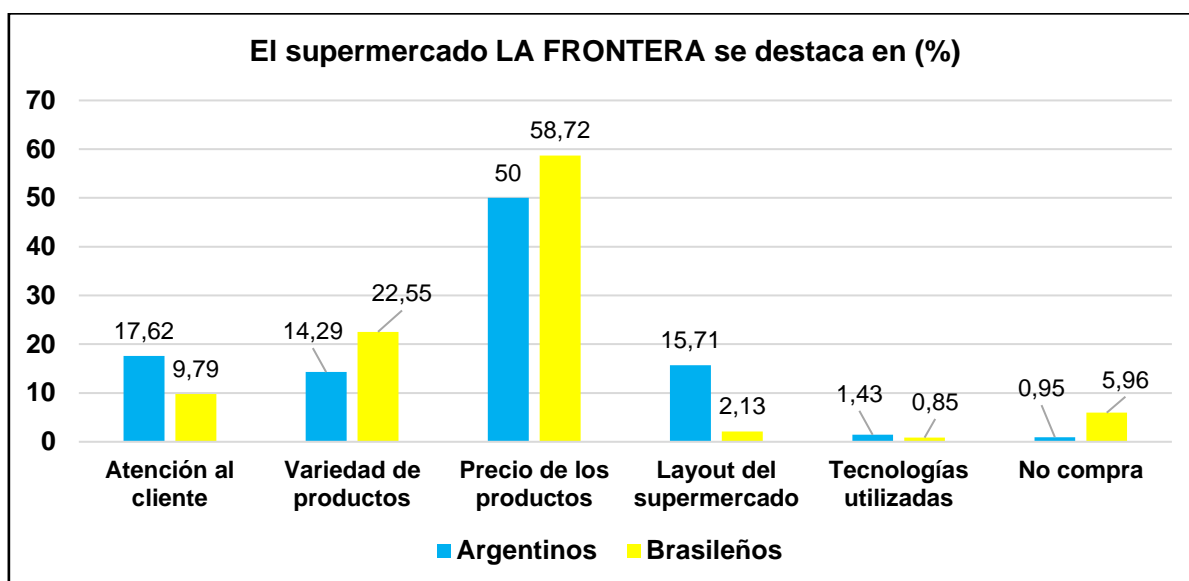
El gráfico 25 presenta 87 consumidores argentinos, que en porcentaje llegan al 41,43% de la muestra investigada, afirman que el supermercado RISPOLI tiene el mejor estacionamiento, 25,24% de los consumidores afirman que el supermercado LA FRONTERA es el que tiene mejor estacionamiento con 53 consumidores argentinos haciendo dicha afirmación.

En el tercer puesto de los supermercados con mejor estacionamiento con 20,48% figura el supermercado Vea, representando 43 consumidores argentinos entre los 210 investigados. En el último puesto está el supermercado BIG, con 27 consumidores, o sea, el 12,85% del total presentaron la opinión de que el BIG tiene mejor estacionamiento.

Según 181 consumidores brasileños, que en porcentaje llegan al 77,02% de la muestra investigada, afirman que el supermercado RISPOLI tiene el mejor estacionamiento, 18,72% de los consumidores afirman que el supermercado BIG es el que tiene mejor estacionamiento con 44 consumidores brasileños haciendo dicha afirmación.

En el tercer puesto de los supermercados con mejor estacionamiento con 3,83% figura el supermercado LA FRONTERA, representando 09 consumidores brasileños entre los 235 investigados. En el último puesto está el supermercado Vea, con 01 consumidor, o sea, el 0,43% del total de la muestra.

Gráfico 26: Según los consumidores argentinos y brasileños el supermercado LA FRONTERA se destaca en



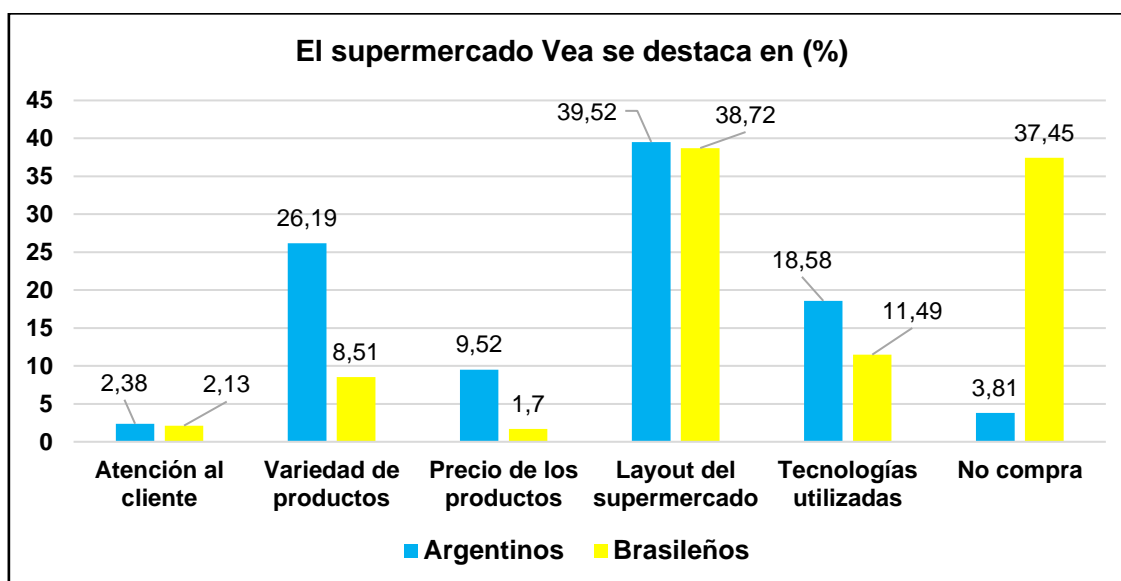
Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 26 revela que el supermercado LA FRONTERA se destaca en precio según la opinión de los consumidores argentinos y brasileños.

Según la opinión de 105 consumidores argentinos el supermercado LA FRONTERA se destaca en los precios de los productos ofrecidos, este número de consumidores corresponde al 50% del total de la muestra.

Según la opinión de 138 consumidores brasileños el supermercado LA FRONTERA se destaca en los precios de los productos ofrecidos, este número de consumidores corresponde al 58,72% del total de la muestra.

Gráfico 27: Según los consumidores argentinos y brasileños el supermercado Vea se destaca en



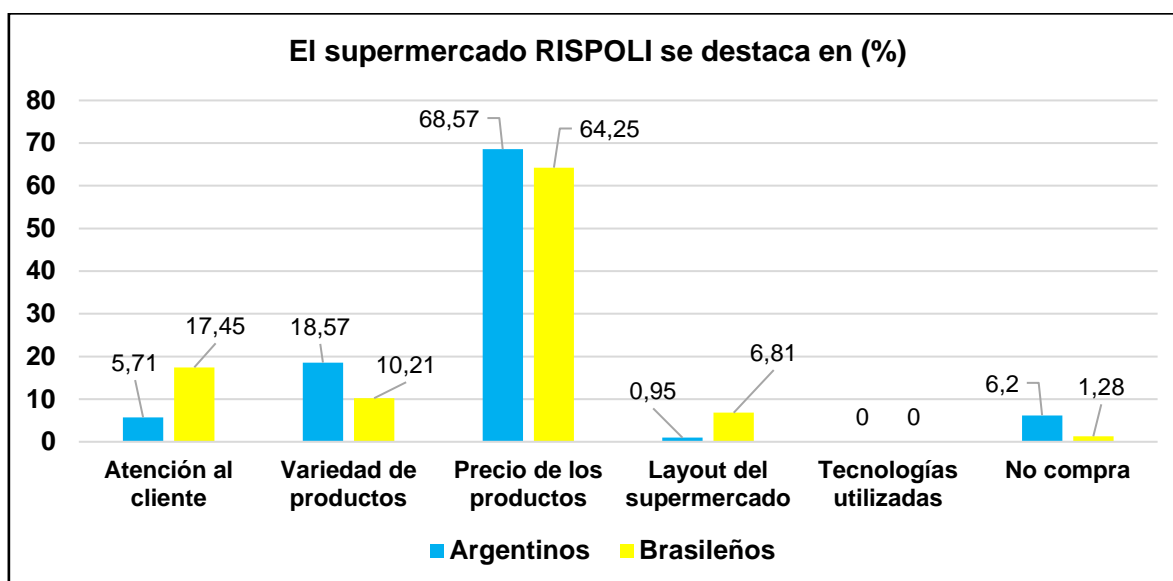
Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 27 revela que el supermercado Vea se destaca en su layout según la opinión predominante de los consumidores argentinos y brasileños investigados.

Según la opinión de 83 consumidores argentinos el supermercado Vea se destaca en su layout, que es la distribución física de los productos en el área de venta, este número de consumidores corresponde al 39,52% del total de la muestra.

Según la opinión de 91 consumidores brasileños el supermercado Vea se destaca en su layout, que es la distribución física de los productos en el área de venta, este número de consumidores corresponde al 38,72% del total de la muestra.

Gráfico 28: Según los consumidores argentinos y brasileños el supermercado RISPOLI se destaca en



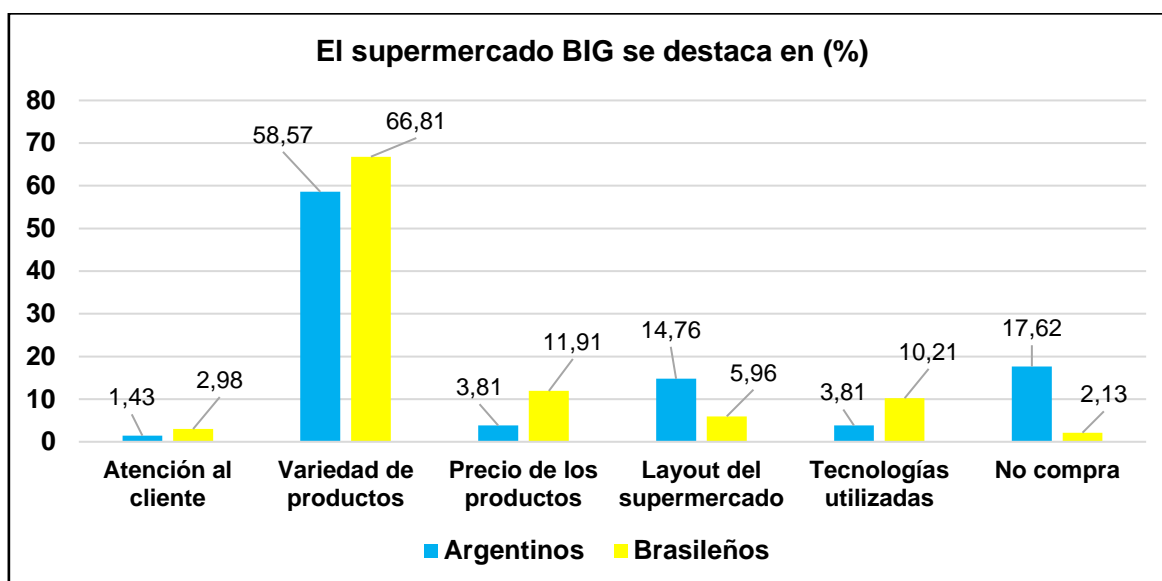
Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 28 revela que el supermercado RISPOLI se destaca en los precios de sus productos, según la opinión de los consumidores argentinos y brasileños investigados.

Según la opinión de 144 consumidores argentinos el supermercado RISPOLI se destaca en los precios de los productos ofrecidos, este número de consumidores corresponde al 68,57% del total de la muestra.

Según la opinión de 151 consumidores brasileños el supermercado RISPOLI se destaca en los precios de los productos ofrecidos, este número de consumidores corresponde al 64,25% del total de la muestra.

Gráfico 29: Según los consumidores argentinos y brasileños el supermercado BIG se destaca en



Fuente: Datos de la investigación

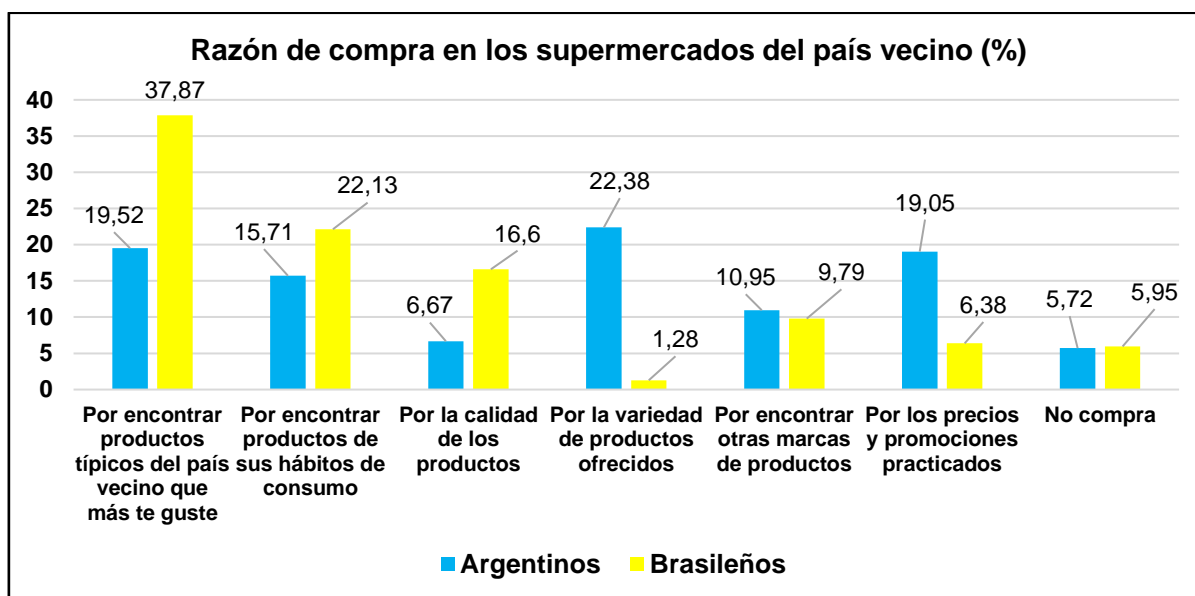
El gráfico 29 revela que el supermercado BIG se destaca por la variedad de productos ofrecidos, de acuerdo la opinión de consumidores argentinos y brasileños en su mayoría.

Según la opinión de 123 consumidores argentinos el supermercado BIG se destaca en la variedad de los productos ofrecidos, este número de consumidores corresponde al 58,57% del total de la muestra.

Según la opinión de 157 consumidores brasileños el supermercado BIG se destaca en la variedad de los productos ofrecidos, este número de consumidores corresponde al 66,81% del total de la muestra.

4.4 Hábitos culturales de compra de los consumidores argentinos y brasileños

Gráfico 30: Razón de compra de los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados del país vecino



Fuente: Datos de la investigación

El gráfico 30 trata de los hábitos culturales de compra de los consumidores argentinos, en relación a la razón de compra en los supermercados del país vecino, los resultados mostraron que 47 consumidores, o sea, 22,38% de la muestra compran en el país vecino por la variedad de productos ofrecidos.

41 consumidores dicen comprar en el país vecino por la razón de encontrar productos típicos del país vecino que más le guste, este número de consumidores corresponde al 19,52% de la muestra.

40 consumidores dicen comprar en el país vecino por la razón de los precios y promociones practicados, este número de consumidores corresponde al 19,05% de la muestra.

33 consumidores dicen comprar en el país vecino por la razón de encontrar productos de sus hábitos de consumo, este número de consumidores corresponde al 15,71% de la muestra.

23 consumidores dicen comprar en el país vecino por la razón de encontrar otras marcas de productos, este número de consumidores corresponde al 10,95% de la muestra.

14 consumidores dicen comprar en el país vecino por razón de calidad de los productos, este número de consumidores corresponde al 6,67% de la muestra.

12 consumidores no compran en el país vecino, este número de consumidores corresponde al 5,72% de la muestra.

Tratándose de los hábitos culturales de compra de los consumidores brasileños, en relación a la razón de compra en los supermercados del país vecino, los resultados mostraron que 89 consumidores, o sea, 37,87% de la muestra compran en el país vecino por la razón de encontrar productos típicos del país vecino que más le guste.

52 consumidores dicen comprar en el país vecino por la razón de encontrar productos de sus hábitos de consumo, este número de consumidores corresponde al 22,13% de la muestra.

39 consumidores dicen comprar en el país vecino por razón de la calidad de los productos ofrecidos, este número de consumidores corresponde al 16,6% de la muestra.

23 consumidores dicen comprar en el país vecino por la razón de encontrar otras marcas de productos, este número de consumidores corresponde al 9,79% de la muestra.

15 consumidores dicen comprar en el país vecino por la razón de los precios y promociones practicados, este número de consumidores corresponde al 6,38% de la muestra.

14 consumidores no compran en el país vecino, este número de consumidores corresponde al 5,95% de la muestra.

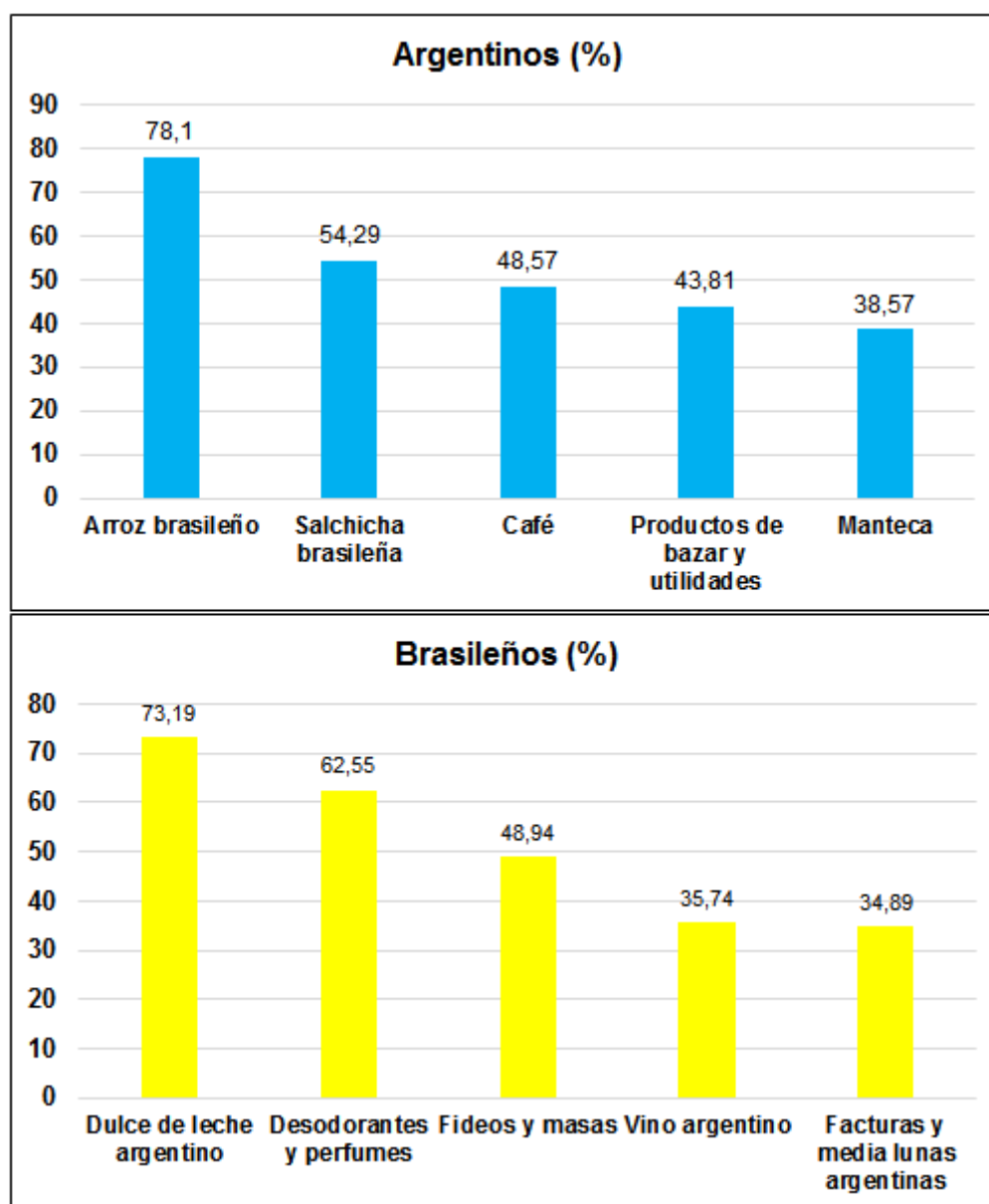
03 consumidores compran en el país vecino por la variedad de productos ofrecidos, este número de consumidores corresponde al 1,28% de la muestra.

En resumen, los consumidores brasileños compran más en los supermercados argentinos, por la razón de encontrar productos típicos del país vecino que más le guste, por encontrar productos de sus hábitos de consumo y también por la calidad de los productos ofrecidos. Por otro lado, los consumidores argentinos compran en los supermercados brasileños por la variedad de productos ofrecidos, de encontrar productos típicos del país vecino que más le guste y por los precios y promociones practicados.

En la convivencia fronteriza existe una especie de incorporación de los hábitos culturales alimenticios, según la teoría relatada en el marco teórico, la interculturalidad

vecinal de argentinos y brasileños, además de presentar algunas semejanzas, se mezclan, o sea, ambos toman el mate, el argentino consume más el pan, el brasileño consume más el poroto, ambos tienen la danza incorporada en la cultura, ambos tienen la pasión por el fútbol, el argentino también come el asado como el brasileño, el brasileño toma el vino argentino, el brasileño come el dulce de leche argentino, los argentinos comen el arroz brasileño, los argentinos aprovechan las promociones en Brasil, los brasileños aprovechan las marcas diferentes ofrecidas en los supermercados argentinos, como también los argentinos aprovechan la variedad de productos ofrecida por los supermercados brasileños. Como también la cercanía de las dos ciudades fronterizas favorece el consumo de productos argentinos y brasileños por ambos consumidores.

Gráfico 31: Los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados del país vecino



Fuente: Datos de la investigación

En el gráfico 31 es posible identificar que, arroz brasileño figura en la punta de la lista de los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos, con 164 consumidores señalando arroz brasileño entre los cinco productos más comprados, llegando al 78,1% considerando los 210 consumidores con una tasa de respuesta del 94,3%.

Cada consumidor tuvo la oportunidad de elegir cinco productos en la pregunta de los más comprados. Por esta razón la suma de los cinco productos más comprados

excede al 100%, que multiplicado por 5 llega al 500%, considerase también que 5,7% no respondieron la respectiva pregunta, o sea, 12 consumidores.

La salchicha brasileña viene en segundo lugar con 114 consumidores eligiéndola como uno de los cinco productos más comprados, este número en porcentaje representó el 54,29% del total. El café quedó en tercer lugar con 102 consumidores eligiéndolo entre los cinco productos más comprados, representando en porcentaje el 48,57% entre los 210 consumidores. Productos de bazar y utilidades con 92 consumidores figuró en cuarto lugar, representando el 43,81% entre los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos en el país vecino.

En quinto lugar figura la manteca brasileña con 81 consumidores demostrando la preferencia por el respectivo producto, sumando el 38,57% de los cinco productos más comprados según la opinión de 210 consumidores argentinos.

Dulce de leche argentino figura en la punta de la lista de los cinco productos más comprados por los consumidores brasileños, con 172 consumidores señalando dulce de leche argentino entre los cinco productos más comprados, llegando al 73,19% considerando los 235 consumidores con una tasa de respuesta del 94,0%.

Cada consumidor tuvo la oportunidad de elegir cinco productos en la pregunta de los más comprados. Por esta razón la suma de los cinco productos más comprados excede al 100%, que multiplicado por 5 llega al 500%, considerase también que 6,0% no responderán la respectiva pregunta, o sea, 14 consumidores.

Los desodorantes y perfumes vienen en segundo lugar con 147 consumidores eligiéndola como uno de los cinco productos más comprados, este número en porcentaje representó el 62,55% del total. Fideos y masas con 115 consumidores eligiéndolo entre los cinco productos más comprados figura en el tercer puesto, representando en porcentaje el 48,94% entre los 235 consumidores. Vino argentino con 84 consumidores figuró en cuarto lugar, representando el 35,74% entre los cinco productos más comprados por los consumidores brasileños en el país vecino.

En quinto lugar figuran las facturas y media lunas argentinas con 82 consumidores demostrando la preferencia por el respectivo producto, sumando el 34,89% de los cinco productos más comprados según la opinión de 235 consumidores brasileños.

Concluyendo el análisis de los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados del país vecino. Con los resultados presentados en el gráfico 31 queda confirmada la hipótesis **H3**: Los

consumidores argentinos y brasileños compran productos característicos del país vecino.

Por lo tanto, los argentinos compran el arroz brasileño, la salchicha brasileña, el café producido en Brasil, productos de bazar y utilidades fabricados en Brasil, como también la manteca brasileña. Respectivamente los consumidores brasileños también compran productos característicos de la Argentina en los supermercados argentinos. Como muestra el gráfico 31, el consumidor brasileño compra el dulce de leche argentino, desodorantes y perfumes comercializados en los supermercados argentinos, fideos y masas producidas en la Argentina, el típico vino argentino, como también las facturas y media lunas argentinas.

Con los respectivos resultados la hipótesis **H3** fue confirmada, conectada a esta confirmación de la referida hipótesis, que trata de los productos más comprados en el país vecino, está la cuestión cultural, que fue referenciada en el marco teórico de la presente Tesis Doctoral. Como muestra la tabla 5 del marco teórico, los factores de influencia en el comportamiento de compra son los siguientes:

➤ **Factores culturales:** Son los factores que ejercen la más extensa y profunda influencia en los consumidores, según Kotler y Keller. Los factores culturales se dividen en tres: la cultura, subcultura y clase social.⁴⁰⁷

Cultura: La primera definición del término "cultura" es aquel que se refiere a todos los aspectos generales de la realidad social. Para Santos, "la cultura esta relacionada con las formas de concebir y organizar la vida y sus aspectos materiales, el modo de producción para garantizar la supervivencia y la forma de ver el mundo".

El referido concepto explica la relación comercial y cultural de argentinos y brasileños, por intermedio de la convivencia fronteriza interrelacionan sus culturas, mezclando sus hábitos de consumo, y además incorporan determinadas costumbres típicas de la vecindad.

Por lo tanto, para discutir sobre la cultura, siempre hay que tener en cuenta la humanidad en toda su riqueza y multiplicidad de formas de existencia.⁴⁰⁸

Dentro de comercialización, Kotler⁴⁰⁹ afirma que "la cultura es el determinante más importante de los deseos y el comportamiento de una persona." Schiffman y

⁴⁰⁷ KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. (2006). "Administração de marketing". 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall.

⁴⁰⁸ SANTOS, José Luiz dos. (1994). "O que é cultura"? Rio de Janeiro: Brasiliense.

⁴⁰⁹ Ibid. KOTLER, Philip. (1998).

Kanuk⁴¹⁰ definen la cultura como "el conjunto de creencias, valores y costumbres adquiridos que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una determinada sociedad." Por lo tanto, los miembros de una sociedad terminan adquiriendo un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos a través de la vida familiar y otras instituciones básicas, que terminan, por supuesto, interfiriendo en los hábitos de consumo presentes y futuros.

4.5 Análisis de hipótesis de estudio

✓ **H1: Los consumidores que perciben ingresos de uno hasta dos sueldos mínimos son los que más visitan los supermercados.**

Tabla 8: “Respecto a los ingresos de los consumidores” con la “Frecuencia de visita al supermercado”

| Ingresos | Una visita semanal | 2 hasta 3 visitas semanales | 4 hasta 5 visitas semanales | 6 hasta 7 visitas semanales | % |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| Menos de un sueldo mínimo | 16 | 14 | 2 | 0 | 7,19 |
| 1 hasta 2 sueldos mínimos | 14 | 179 | 53 | 4 | 56,18 |
| 2,1 hasta 5 sueldos mínimos | 13 | 81 | 31 | 0 | 28,09 |
| Más de 5 sueldos mínimos | 8 | 23 | 5 | 2 | 8,54 |
| Total | 51 | 297 | 91 | 6 | 100 |

Fuente: Datos de la investigación

En la tabla 8 es posible observar que. Con el resultado de la relación entre “los ingresos de los consumidores”, y la “Frecuencia de visita al supermercado”, queda confirmada la hipótesis **H1** de la tesis doctoral, porque los consumidores que perciben ingresos de 01 hasta 02 sueldos mínimos son los que más visitan los supermercados,

⁴¹⁰ Ibid. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000).

o sea, 14 consumidores hacen una visita semanal, 179 consumidores hacen de 02 hasta 03 visitas semanales, 53 consumidores hacen de 04 hasta 05 visitas semanales y 04 consumidores hacen de 06 hasta 07 visitas.

El número de consumidores que perciben de 1 hasta 2 sueldos mínimos llegan a 250 consumidores, correspondiendo al 56,18% de la muestra total de 445 consumidores investigados.

4.6 Análisis de la problemática de investigación relacionada al género de los consumidores argentinos y brasileños

D) ¿Cuáles son los sectores más frecuentados en los supermercados según el género de los consumidores argentinos y brasileños?

Tabla 9: Cruce de “Género del consumidor” con los “Cinco sectores más frecuentados en los supermercados”

| Sectores | Masculino | % | Femenino | % |
|--------------------------------------|-----------|------|------------|------|
| Panadería | 134 | 46,4 | 155 | 53,6 |
| Alimentos preparados para el consumo | 75 | 45,5 | 90 | 54,5 |
| Fiambrería | 104 | 41,3 | 148 | 58,7 |
| Verdulería y frutería | 128 | 41,6 | 180 | 58,4 |
| Bazar y utilidades | 18 | 32,1 | 38 | 67,9 |
| Artículos de limpieza y perfumería | 74 | 33,2 | 149 | 66,8 |
| Carnicería | 135 | 52,9 | 120 | 47,1 |
| Bebidas | 112 | 53,1 | 99 | 46,9 |
| Lácteos | 145 | 43,0 | 192 | 57,0 |
| Cereales | 59 | 46,5 | 68 | 53,5 |
| Otros | 1 | 50,0 | 1 | 50,0 |
| Total | 985/5=197 | | 1240/5=248 | |

Fuente: Datos de la investigación

En la tabla 9 figura el resultado del cruce de “Género del consumidor”, con los “Cinco sectores más frecuentados en los supermercados”, es posible observar que el género masculino frecuenta más el sector de lácteos con 145 consumidores, en segundo lugar la carnicería con 135 consumidores, en tercero lugar la panadería con 134 consumidores, en cuarto lugar la verdulería y frutería con 128 consumidores, y en quinto lugar está el sector de bebidas con 112 consumidores.

Por su vez, el género femenino frecuenta más el sector de lácteos con 192 consumidoras, en segundo lugar verdulería y frutería con 180 consumidoras, en tercero lugar la panadería con 155 consumidoras, en cuarto lugar artículos de limpieza y perfumería con 149 consumidoras, y en quinto lugar fiambrería con 148 consumidoras.

Analizando los sectores de forma particular, el sector de lácteos es más frecuentado entre las mujeres, considerando que 57% de las mujeres encuestadas frecuentan los lácteos, y los hombres por su vez 43%, ya el sector de carnicería es más frecuentado por los hombres, 52,9% de consumidores masculinos frecuentan la carnicería, las mujeres por su vez suman 47,1% de frecuentadoras en la carnicería.

Las mujeres son más frecuentadoras del sector de panadería, en el total del género femenino encuestado ellas representaron 53,6%. Los hombres sumaron 46,4% de frecuentadores masculinos en la panadería.

Verdulería y frutería es un sector frecuentado más entre las mujeres, analizando el género femenino es posible percibir que 58,4% de las mujeres frecuentan este sector, mientras que el género masculino suma 41,6% de frecuentadores entre los hombres en este sector.

Entre los hombres existe una superación el porcentaje de frecuentadores del sector de bebidas, en el género masculino son 53,1% los frecuentadores de este sector, mientras que 46,9% en el total de las mujeres frecuentan el sector de bebidas.

Artículos de limpieza y perfumería es un sector más frecuentado entre las mujeres con 66,8% del género femenino. Ya entre los hombres son 33,2% los frecuentadores de dicho sector.

La fiambrería es más frecuentada entre las mujeres, representando el 58,7% del género femenino encuestado. Mientras que el género masculino suma 41,3% de frecuentadores del sector.

En términos de elecciones, los 197 consumidores del género masculino tuvieron la oportunidad de hacer 05 elecciones entre los sectores más frecuentados,

el género masculino sumo 985 elecciones. Las 248 consumidoras del género femenino también tuvieron la oportunidad de hacer 05 elecciones entre los sectores más frecuentados, el género femenino por su vez sumo 1240 elecciones.

E) ¿Cuál es la forma preferida de pago según el género de los consumidores argentinos y brasileños?

Tabla 10: Cruce de “Género del consumidor” con la “Forma preferida de pago”

| Género | Efectivo | % | Cheque | Tarjeta crédito | % | Tarjeta débito | % | Total |
|--------------|----------|-------|--------|-----------------|-------|----------------|-------|-------|
| Masculino | 53 | 26,91 | 0 | 108 | 54,82 | 36 | 18,27 | 197 |
| Femenino | 90 | 36,29 | 0 | 123 | 49,60 | 35 | 14,11 | 248 |
| Total | 143 | | 0 | 231 | | 71 | | 445 |

Fuente: Datos de la investigación

En la tabla 10 es posible observar que. Para ambos géneros la forma preferida de pago predominante es la tarjeta de crédito, los hombres suman 108 consumidores que prefieren pagar sus cuentas en el supermercado con la tarjeta de crédito, este número representa el 54,82% de los hombres, en un total de 197 consumidores del género masculino.

Mientras que las mujeres llegan a 123 consumidoras que eligen la tarjeta de crédito en el momento de pago en la caja del supermercado. Este número alcanza el 49,60% de las mujeres, en un total de 248 consumidoras del género femenino.

4.7 Análisis desde el punto de vista cultural de la alimentación de los consumidores argentinos y brasileños

Tabla 11: Cruce de la “Nacionalidad del consumidor” con “Los cinco productos más comprados en los supermercados de su país”

| Productos | Argentina % | Productos | Brasileña % |
|---------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|
| Pan | 71,4 | Poroto | 100 |
| Jamón y queso | 57,3 | Arroz | 80,8 |
| Golosinas en general | 56,5 | Cerveza | 69,4 |
| Productos de limpieza | 54,0 | Productos de bazar y utilidades | 67,7 |
| Fideos y masas en general | 54,0 | Gaseosas y jugos | 63,8 |
| Yerba mate | 52,8 | Vinos | 63,3 |
| Productos de perfumería | 50,0 | Carnes | 62,5 |
| Leche y derivados | 48,2 | Frutas y verduras | 57,0 |
| Otros | 47,6 | Otros | 52,4 |
| Frutas y verduras | 43,0 | Leche y derivados | 51,8 |
| Carnes | 37,5 | Productos de perfumería | 50,0 |
| Vinos | 36,7 | Yerba mate | 47,2 |
| Gaseosas y jugos | 36,2 | Productos de limpieza | 46,0 |
| Productos de bazar y utilidades | 32,3 | Fideos y masas en general | 46,0 |
| Cerveza | 30,6 | Golosinas en general | 43,5 |
| Arroz | 19,2 | Jamón y queso | 42,7 |
| Poroto | 0,0 | Pan | 28,6 |

Fuente: Datos de la investigación

La tabla 11 muestra los resultados obtenidos con el cruce de la “Nacionalidad del consumidor”, con “Los cinco productos más comprados en los supermercados de su país”, se obtuvo la relación de consumo porcentual entre consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de su propio país. Dicha relación identifica algunos aspectos culturales en la alimentación de los consumidores fronterizos, según los porcentajes obtenidos fue posible tener una comparación entre semejanzas y diferencias de argentinos y brasileños relacionados a la cultura alimentar de cada país.

La diferencia cultural alimenticia más expresiva entre brasileños y argentinos, está en el porcentaje presenta en la compra del poroto. Absolutamente ningún argentino investigado compra poroto en los supermercados de su país, los brasileños

por su vez suman 100% de consumidores que compran poroto en los supermercados brasileños.

El arroz en la lista de los más comprados muestra que 19,2% de los argentinos compran el producto en los supermercados de su país, y que 80,8% de los brasileños compran arroz en los supermercados brasileños. Conectando datos del gráfico 31: Los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados del país vecino, es posible observar que 164 consumidores entre 210 argentinos investigados compran arroz en los supermercados brasileños, o sea, 78,1% de los argentinos consumen arroz brasileño.

Los resultados muestran datos representativos, indicando la existencia de un hábito cultural de consumo del alimento arroz por los consumidores de ambos países, o sea, argentinos y brasileños se asemejen en esta cultura alimentaria.

Jamón y queso es consumido por argentinos 57,3% y brasileños 42,7%, en estos dos productos también existe una semejanza en el consumo.

Otra diferencia cultural alimenticia expresiva entre consumidores argentinos y brasileños, está en el porcentaje de la compra de pan. 71,4% de los consumidores argentinos compran pan en los supermercados de su país, los brasileños por su vez suman 28,6% de consumidores que compran pan en los supermercados brasileños. Esta diferencia en porcentual llega al 42,8% más de consumidores argentinos compradores de pan. El hábito cultural de consumir pan en el desayuno, almuerzo, merienda y cena, aporta para un consumo más elevado de pan por parte de los consumidores argentinos.

Gaseosas y jugos, presentan una diferencia en el consumo, siendo que la gaseosa y los jugos son comprados por 63,8% de los consumidores brasileños, mientras que los consumidores argentinos son 36,2% de compradores, queda una diferencia de 27,6% de argentinos que compran menos gaseosas en relación a los consumidores brasileños.

Productos de limpieza, presentan una semejanza en el consumo, siendo que 54,0% de los consumidores argentinos compran el respectivo producto en los supermercados de su país, mientras que, 46% de brasileños compran productos de limpieza en los supermercados, o sea, una diferencia de 8% más a favor de los consumidores argentinos.

Golosinas en general presentan un porcentual de compra un poco más elevado por parte de los consumidores argentinos, que totalizan 56,5% de compradores,

mientras que los consumidores brasileños son 43,5%, o sea, un 13% más de golosinas en general por parte de los consumidores argentinos son compradas en los supermercados.

La diferencia un poco más expresiva está en la compra de cerveza, los consumidores brasileños suman 69,4% de compradores, mientras que los consumidores argentinos suman el 30,6% de compradores, este dato representa una diferencia porcentual en la compra de cerveza de 38,8% más por parte de los consumidores brasileños.

Fideos y masas en general según muestran los resultados, son culturalmente consumidos por los consumidores de ambos países. 54% de los argentinos afirman comprar fideos y masas en general, mientras que 46% de los consumidores brasileños compran los respectivos productos.

Los vinos son más consumidos por brasileños con 63,3% de los consumidores afirmando comprar vinos en los supermercados de su país. Los consumidores argentinos por su vez, tienen el 36,7% de compradores de vino en los supermercados de su país. Según el gráfico 31, un 35,74% de los consumidores brasileños compran vino en los supermercados argentinos.

La yerba mate refuerza una semejanza de cultura entre brasileños y argentinos, o sea, los consumidores fronterizos de ambos países que viven en la zona de frontera investigada afirman comprar la yerba mate. Los argentinos compran más yerba mate, con 52,8% de consumidores, los brasileños por su vez son 47,2%.

Uno de los productos relacionados en la tabla 11 es la carne, en este producto es posible observar que los brasileños la consumen más, porque 62,5% de los consumidores compran carne, mientras que 37,5% de los argentinos consumen carne, los brasileños superan en 25% los consumidores argentinos en la compra de carne.

Con los resultados es posible observar que tanto los consumidores argentinos como brasileños tienen la cultura de consumir carne, y que este consumo es predominante entre los brasileños.

Leche y derivados es consumido por brasileños 51,8% y argentinos 48,2%, existiendo también una semejanza de consumo en dichos productos.

Productos de bazar y utilidades son más comprados por brasileños, con 67,7% de los consumidores afirmando comprar dichos productos en los supermercados de su país. Los consumidores argentinos por su vez suman 32,3% de consumidores que compran los respectivos productos en los supermercados de su país. Mientras que 92

consumidores argentinos de los 210 investigados, o sea, el 43,81% del total, compran productos de bazar y utilidades en los supermercados brasileños, según datos del gráfico 31: Los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados del país vecino.

Los consumidores fronterizos de ambos países compran Productos de perfumería de forma igualitaria, o sea, exactamente 50% de los consumidores de cada país compran los respectivos productos, reforzando la semejanza cultural en el consumo de los productos de perfumería.

Frutas y verduras también son compradas por los consumidores de ambos países, o sea, ambos consumidores tienen el hábito de consumir frutas y verduras. Los brasileños suman 57% de compradores, ya los argentinos por su vez son 43%, existiendo una diferencia de 14% más por par de los consumidores brasileños.

Tabla 12: Cruce de la “Nacionalidad del consumidor” con los “Cinco sectores más frecuentados en los supermercados”

| Sectores de los supermercados | Argentina % | Brasileña % |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Panadería | 61,6 | 38,4 |
| Alimentos preparados para el consumo | 44,8 | 55,2 |
| Fiambrería | 62,3 | 37,7 |
| Verdulería y frutería | 41,9 | 58,1 |
| Bazar y utilidades | 33,9 | 66,1 |
| Artículos de limpieza y perfumería | 53,4 | 46,6 |
| Carnicería | 38,4 | 61,6 |
| Bebidas | 37,9 | 62,1 |
| Lácteos | 47,8 | 52,2 |
| Cereales | 26,8 | 73,2 |
| Otros | 50,0 | 50,0 |

Fuente: Datos de la investigación

En la tabla 12 es posible observar que. El sector de panadería es más frecuentado por argentinos, 61,6% de los consumidores afirman frecuentar el respectivo sector. Los brasileños por su vez, tienen 38,4% de frecuentadores en la

panadería. En el sector de panadería existe una diferencia de 23,2% a favor de los consumidores argentinos, o sea, culturalmente los argentinos frecuentan más la panadería que los consumidores brasileños.

En términos de alimentos preparados para el consumo, los consumidores brasileños en su mayoría frecuentan el respectivo sector, con 55,2% de investigados frecuentadores. Los consumidores argentinos por su vez suman 44,8% de frecuentadores en el sector de alimentos preparados para el consumo. En este caso, los brasileños predominan con 10,4% a más de consumidores frecuentadores del respectivo sector.

En el sector de fiambrería, los consumidores argentinos son los que más frecuentan con 62,3% de frecuentadores, los argentinos superan los brasileños, que por su vez quedaron con el 37,7% de consumidores frecuentadores. La diferencia de hábito cultural en frecuentar la fiambrería llega al 24,6% a más en favor de los consumidores argentinos.

Por su vez, el sector de verdulería y frutería es más frecuentado por los consumidores brasileños, los frecuentadores llegan a 58,1%, mientras que los consumidores argentinos tienen el 41,9% de frecuentadores en el sector de verdulería y frutería.

El sector de bazar y utilidades es más frecuentado por los consumidores brasileños, ellos llegan a 66,1% de frecuentadores. Por su turno, los consumidores argentinos alcanzan el 33,9% de frecuentadores en el sector de bazar y utilidades. En especial existe una diferencia más distante en porcentual entre ambas nacionalidades en este sector, llegando al 32,2% de diferencia a favor de los consumidores brasileños en términos de frecuencia de visitas al sector de bazar y utilidades.

Artículos de limpieza y perfumería es un sector más frecuentado entre los consumidores argentinos, son 53,4% de frecuentadores, los consumidores brasileños por su turno tienen 46,6% de frecuentadores. En este sector existe una diferencia sencilla de 6,8% a favor de los consumidores argentinos.

En el sector de carnicería los consumidores brasileños frecuentan con una predominancia en relación a los frecuentadores argentinos. Son 61,6% de consumidores brasileños que suelen frecuentar la carnicería, por su turno los consumidores argentinos tienen 38,4% de frecuentadores, esta diferencia de frecuencia a la carnicería resulta en 23,2% a favor de los consumidores brasileños.

Bebidas es un sector que también presenta una predominancia de frecuentadores brasileños, ellos representan el 62,1% de consumidores del total de brasileños investigados que frecuentan el sector de bebidas. Los consumidores argentinos por su turno tienen el 37,9% de frecuentadores, la diferencia entre ambas nacionalidades de consumidores tratándose de la frecuencia en el sector de bebidas llega al 24,2% de frecuentadores.

En el sector de lácteos tenemos una frecuencia de consumidores brasileños de 52,2%, ya los consumidores argentinos tienen 47,8% de frecuentadores, en los lácteos hay casi una semejanza en la frecuencia, porque la diferencia es de 4,4% a favor de los consumidores brasileños.

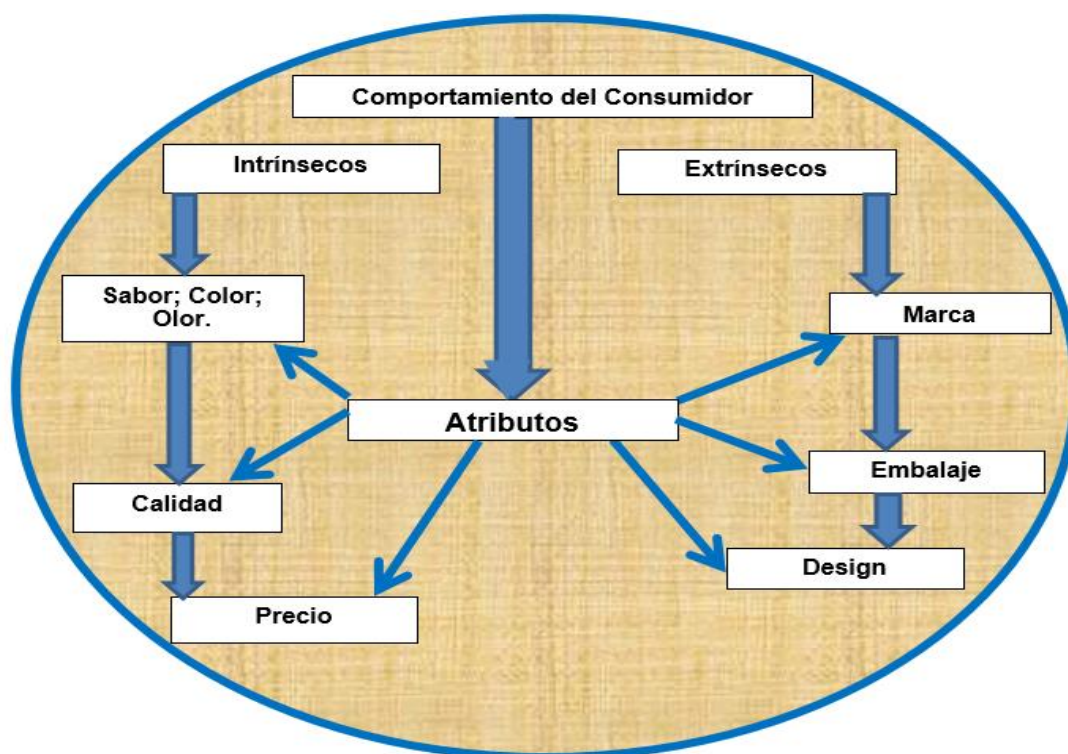
El último sector investigado presenta la más grande diferencia entre los demás sectores, el sector de cereales tiene 73,2% de consumidores brasileños frecuentadores, mientras que los consumidores argentinos por su turno tienen 26,8% de frecuentadores en el sector de cereales, esta diferencia resultó en un 46,4% a más de consumidores brasileños frecuentando el respectivo sector analizado.

CAPITULO 5

EL MODELO TEÓRICO BASADO EN LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

En este capítulo está presentado el modelo teórico que muestra el comportamiento del consumidor basado en los atributos del producto. El respectivo modelo destaca relevantes atributos del producto, los cuales influyen el consumidor en la decisión de compra. Entre ellos se evidencia los factores intrínsecos como el sabor, color, olor, calidad y precio. Como también los factores extrínsecos como la marca, embalaje y el design. Todos estos atributos están presentados en la figura 19 correspondiente al respectivo modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral.

Figura 19: El comportamiento del consumidor basado en los atributos del producto



Fuente: Creado por el autor de la tesis doctoral con base en la literatura estudiada.⁴¹¹

⁴¹¹ DALONGARO, Roberto Carlos. (2017). "El comportamiento de los consumidores de supermercados en una región fronteriza entre Argentina y Brasil". Tesis Doctoral en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Misiones. Posadas. UNaM.

Con base en la figura 19 oportunamente, es primordial tener en cuenta que el consumidor está cada día más sofisticado, o sea, con más informaciones disponibles, en el internet o en cualquier otro medio de comunicación. Esto posibilita al consumidor agregar conocimiento a respecto de los productos, servicios y prácticas de marketing ofrecidas por las organizaciones. Con esto, el consumidor queda más exigente en relación a los productos y servicios ofertados, presentando mayores niveles de insatisfacción y menores niveles de lealtad.⁴¹²

El aporte de dicho modelo teórico presentado en la figura 50, fortalece la atención en los atributos del producto, hace reflexionar sobre todo, en las cosas que justamente determinado producto tiene a ofrecer al consumidor.

Por lo tanto, es posible observar en el modelo arriba que los atributos están conectados con el comportamiento del consumidor. Y por su vez, los atributos de relevancia en relación a un determinado producto están destacados en el modelo teórico presentado.

Los atributos son las características, componentes, partes o aspectos de los productos o servicios que los consumidores describen sobre el producto en cuestión. Por lo tanto, el estudio de un producto específico aprofundase al detallar el grado de análisis por la descomposición en términos de sus atributos. Son los atributos que definen el producto, y pueden ser tipificados como sus características, funciones y beneficios (Luce; Schneider).⁴¹³

El propósito de tener en cuenta la importancia que los atributos de los productos y servicios tienen para los clientes puede representar una fuente potencial de información que se utilizará sobre todo en las actividades de comercialización del producto y de su posicionamiento en el mercado. McMillan y MacGrath⁴¹⁴, explican el efecto de la gestión de los atributos acerca del éxito de un producto:

Cada producto tiene más atributos que el ojo puede ver. Estrategias de productos rentables son construidas con el objetivo de ofrecer a los clientes la combinación exacta de atributos que ellos quieren, pero no más. Las empresas que no invierten lo suficiente en los atributos que los clientes valoran perderán clientes, las empresas que invierten en otros atributos que los clientes no valoran perderán dinero.

⁴¹² LARENTIS, Fabiano. (2012). "Comportamento do consumidor." Curitiba: IESDE.

⁴¹³ LUCE, Fernando Bins.; SCHNEIDER, Gustavo. (2014). "Administração de Produto". Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: EA/UFRGS.

⁴¹⁴ McMILLAN, I.C.; MacGRATH, R.G. (1996). "Discover your Product Hidden Potential". Harvard Business Review. May/Jun.

Los gerentes deben encontrar el mejor ajuste entre un paquete de atributos y necesidades de sus clientes. Y eso es un proceso infinitamente iterativo porque los competidores siempre están innovando y las necesidades del consumidor cambian continuamente. (McMILLAN y MacGrath).⁴¹⁵

5.1 Los atributos intrínsecos

La industria de alimentación nunca puso en marcha muchos productos nuevos como ha sucedido en los últimos años. Debido a factores como el desarrollo tecnológico, la creciente competencia externa de las marcas importadas con concesión de licencias, la competitividad de la industria y la demanda de los consumidores que incorporaron nuevos valores a sus preferencias, las estanterías de los supermercados reciben nuevos productos diariamente (Athayde).⁴¹⁶

Hay una tendencia entre los investigadores de marketing para explicar la preferencia por las marcas en términos de preferencia de los consumidores para los atributos de la marca. Por lo tanto, es posible predecir la respuesta del consumidor a una marca nueva, que consiste en un conjunto de atributos (Chrzan y Elrod). Estos mismos investigadores analizan los productos con la visión en sus atributos, que generan beneficios y valores a los consumidores.⁴¹⁷

Los atributos de un producto son el principal estímulo que influye en el consumidor en la toma de su decisión de compra, porque el evalúa de acuerdo con sus propios valores, creencias o experiencias pasadas (Peter y Olson)⁴¹⁸. El estudio y la medición de atributos son fundamentales para la comprensión de las creencias de los consumidores sobre un producto en particular (Assael).⁴¹⁹

Según el referido autor los atributos pueden ser vistos como propiedades o características intrínsecas del producto, siendo concretos, observables, medibles y de relevante importancia en la elección entre alternativas.

⁴¹⁵ Ibid. McMILLAN, I.C.; MacGRATH, R.G. (1996).

⁴¹⁶ ATHAYDE, A. (1999). "Indústrias agregam conveniências aos novos produtos." Engenharia de Alimentos. São Paulo: n. 24, p. 39-41.

⁴¹⁷ CHRZAN, K.; ELROD, T. (1995). "Choice-based approach for large numbers of attributes". Marketing News, Vol. 29, January 2.

⁴¹⁸ PETER, J.P.; OLSON, J.C. (1996). "Consumer behavior and marketing strategy". 4th ed. Chicago: Irwin.

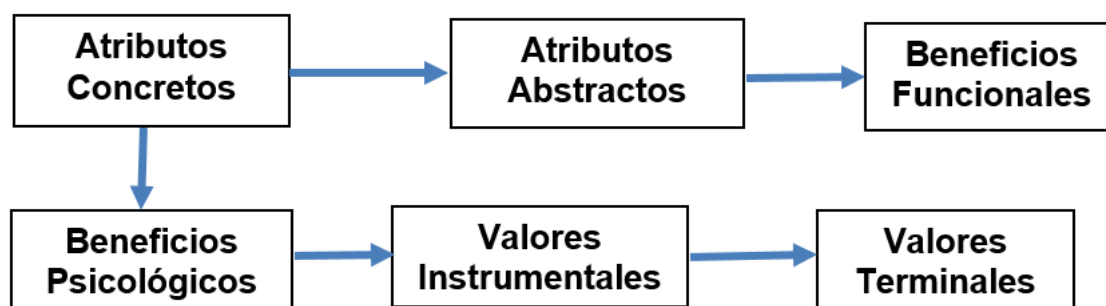
⁴¹⁹ ASSAEL, H. (1998). "Consumer behavior and marketing action". 6 th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Ya los beneficios son dominios distintos de valores, o utilidades, derivados de la pose o el consumo de un producto, siendo considerando a partir de la elección entre alternativas (Wu, Día y MacKay)⁴²⁰. Según Czinkota, Kotabe y Mercer⁴²¹, cuando alguien compra un producto, la principal motivación no es guiada por sus atributos físicos, pero por los beneficios que ofrecen estos atributos.

En resumen, si bien los atributos representan características físicas concretas, los beneficios son funciones o utilidades derivadas de la posesión o el consumo. Mientras la información acerca de los atributos es integrada en la formación de las preferencias del consumidor entre las marcas, las informaciones sobre los beneficios vienen en la formación de preferencia como evaluadores de desempeño del producto.⁴²²

Para reforzar esta propuesta se puede ver cómo están dispuestos los atributos, beneficios y valores dentro de un modelo estructural cognitivo del consumidor (Wu, Día y MacKay)⁴²³, como muestra la figura 20.

Figura 20: Estructura cognitiva del consumidor



Fuente: Adaptada de ESPARTEL, Lélis B.⁴²⁴ y WU, T.W.; DAY, R.L.; MacKAY, D.B.⁴²⁵

⁴²⁰ WU, T.W.; DAY, R.L.; MacKAY, D.B. (1998). "Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test". *Quarterly Journal of Business & Economics*, Vol. 27, pp. 88 -113.

⁴²¹ CZINKOTA, M.R.; KOTABE, M.; MERCER, D. (1997). "Marketing management: text and cases. Cambridge: Blackwell Business.

⁴²² ESPARTEL, Lélis B. (1999). "Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul". Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UFRGS. Disponible en: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29923/000235729.pdf?sequence=1>. Página visitada el 02/04/16.

⁴²³ Ibid. WU, T.W.; DAY, R.L.; MacKAY, D.B. (1998).

⁴²⁴ Ibid. ESPARTEL, Lélis B. (1999).

⁴²⁵ Ibid. WU, T.W.; DAY, R.L.; MacKAY, D.B. (1998).

En la figura 20 el modelo presentado es la estructura que conecta el conocimiento del consumidor sobre los atributos del producto, con sus consecuencias, (beneficios y riesgos) y sus valores, siendo que el significado de un atributo se entiende a partir de los beneficios percibidos (Peter y Olson).⁴²⁶

Como los atributos intrínsecos poseen un elevado valor predictivo, cuando el consumidor tiene un amplio conocimiento del producto evaluado, como consecuencia de experiencias previas, y en situaciones de precompra en el caso de que el consumidor ya consumiera el producto anteriormente. El intrínseco se relaciona con algo ya conocido, a experiencia vivida, a un hecho consumado. Por esto hay una experiencia acumulada que influencia en futuras decisiones de compra.⁴²⁷

Con experiencias acumuladas de una forma intrínseca los consumidores tienden a ser más selectivos y exigentes al elegir las marcas a su disposición. Como resultado, las industrias necesitan innovar y desarrollar productos que se anticipan a estas necesidades para sorprender al consumidor y ganar mercado por delante de la competencia.⁴²⁸

Conectando la importancia de los atributos intrínsecos al grado de conocimiento de los atributos por parte del consumidor, se destacan las características encontradas en un producto que realmente son importantes para un consumidor, que independiente del número de los atributos considerados en el proceso de elección o comparación, son las características intrínsecas que se destacan y pueden ser determinantes para que el consumidor haga la decisión por dicho producto o servicio.⁴²⁹

De acuerdo con Peter y Olson⁴³⁰, citado en BASSANI⁴³¹, los atributos también pueden ser clasificados en concretos y abstractos. Los atributos concretos son las representaciones cognitivas de las características físicas del producto, que es mucho semejante a los atributos intrínsecos de Zeithaml⁴³² como el color, el tamaño y el peso.

⁴²⁶ Ibid. PETER, J.P.; OLSON, J.C. (1996).

⁴²⁷ Ibid. DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. (1991).

⁴²⁸ Ibid. ATHAYDE, 1999.

⁴²⁹ BASSANI, Rafael Vescovi. (2006). "O Agente de Carga: os atributos considerados na sua contratação. 89 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Mestrado em Administração de Negócios. Departamento de Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Cap. 4. Disponible en: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1108/1/000384850-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Página visitada el 03/04/2016.

⁴³⁰ Ibid. PETER, J. Paul.; OLSON, C. (2010).

⁴³¹ Ibid. BASSANI, Rafael Vescovi. (2006).

⁴³² Ibid. ZEITHAML, V. A. (1998).

Ya los abstractos son todas las representaciones abstractas de los atributos concretos, es decir, son los juicios, evaluaciones e interpretaciones de esos atributos, tales como la percepción de la calidad que se encuentra en los productos.

5.2 Los atributos extrínsecos

Sin experiencia previa el consumidor vive una situación extrínseca. Los atributos extrínsecos son empleados como indicadores de calidad, esto sucede cuando no se dispone de los conocimientos y medios suficientes para evaluar eficazmente los atributos intrínsecos, cuando la experiencia del consumidor con el producto evaluado es baja, cuando los costos de búsqueda de información requieren un elevado sacrificio.⁴³³

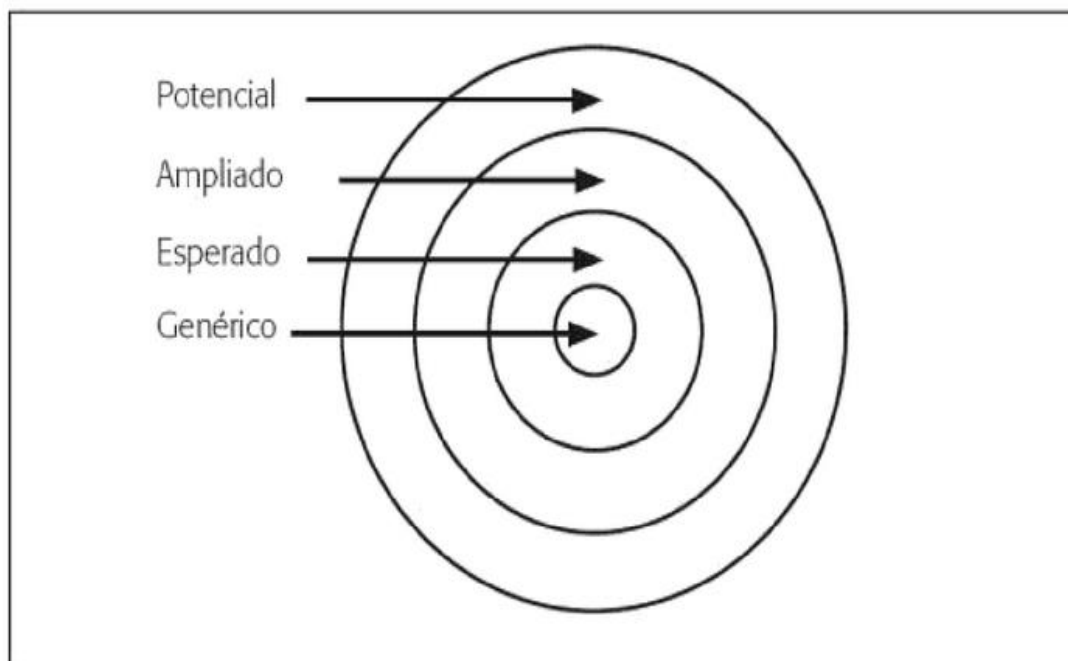
En la situación de los productos alimenticios, muchos de los atributos intrínsecos del producto solo pueden ser evaluados por el individuo en el mismo momento de su consumo, por lo cual muchas veces se apoya en atributos extrínsecos para realizar su elección de compra.⁴³⁴

En esta situación, surgen factores como la diferenciación del producto. Dicha diferenciación busca aumentar el valor del producto o servicio ofrecido al cliente Irigaray *et al.*⁴³⁵, sugieren que los productos y servicios pueden ser vistos en 04 diferentes niveles. Son ellos: producto genérico, producto esperado, producto aumentado o ampliado y producto potencial. La figura 21 muestra los respectivos niveles, siendo posible la diferenciación en todos estos aspectos.

⁴³³ Ibid. COX, D. F. (1967).

⁴³⁴ Ibid. BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A. M.; CORCORAN, K. (2003).

⁴³⁵ IRIGARAY, H. Arthur.; VIANNA, Alexandre.; NASSER, J. Eduardo.; LIMA, L. P. Moreira. (2011). "Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas". 3ª ed. FGV Management. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV.

Figura 21: Niveles del producto

Fuente: Irigaray *et al.*⁴³⁶

La figura 21 muestra que, en el centro del modelo está el producto genérico, que puede ser en el caso de productos alimenticios la gaseosa, el pan, la carne, el azúcar, la verdura, etc. Que de una forma genérica tiene el básico que un producto puede ofrecer. En el nivel que sigue existe la expectativa de los consumidores en relación a algo que les pueda ser ofrecido a más por el producto esperado, o sea, algo atractivo que diferencie del genérico.⁴³⁷

En el nivel siguiente, los autores identifican el producto ampliado. Este nivel es construido por todas las demás características y servicios extras que van más allá del esperado por el consumidor, adjuntando un valor adicional al producto, por lo tanto, este nivel puede hacer la diferencia entre los competidores en el mercado.

Finalmente, los autores describen el producto potencial como la suma de todas las características y beneficios ofrecidos, o sea, un conjunto de atributos y valores agregados a un determinado producto que nadie en el mercado lo tiene.

Además, los autores argumentan que en el futuro habrá un mayor énfasis en el producto ampliado y potencial, como medio de agregar valor, como medio de seducción al consumidor, generando de esta forma fuertes ventajas competitivas.

⁴³⁶ Ibid. IRIGARAY *et al.* (2011).

⁴³⁷ Ibid. IRIGARAY *et al.* (2011).

El país de origen de un producto es una señal extrínseca básica, tales como información sobre quién es el vendedor, o sea, la empresa fabricante del producto (Mehmet; Pirtini; Erdem).⁴³⁸

Según Nunes et al., los atributos extrínsecos del producto ejercen mayor influencia en las decisiones del consumidor que los atributos intrínsecos. En su estudio, los autores encontraron que los consumidores de jugos industrializados, en Brasil, después de participar en una prueba a ciegas de degustación, demostraron que, mismo teniendo los atributos intrínsecos importancia al elegir una marca de jugos, los atributos extrínsecos son sobresalientes con una gran influencia en la elección del consumidor.⁴³⁹

Siendo un atributo extrínseco el país de origen de un producto, dicho atributo puede ser utilizado por el consumidor como un "resumen" para determinar los atributos de los productos adecuados, y esto puede afectar directamente sobre ciertas marcas. Por lo tanto, es importante que la "marca país" sea trabajada en el extranjero con el fin de promover el país de manera positiva, destacando sus cualidades (virtudes) más atractivos como una estrategia para atraer el interés de los consumidores en este país (Pérez-Nebra; Rosa).⁴⁴⁰

Por otra parte, desde el momento en que los consumidores están más familiarizados con los productos de determinados países, la imagen del país puede ayudar a reducir las incertidumbres y los riesgos de sus productos que van a afectar directa y positivamente en sus actitudes en relación con la marca, el producto y la decisión de compra y / o consumo (Wyer Jr).⁴⁴¹

Las personas que reciben la información de un producto para que puedan tomar una decisión con respecto a la compra del mismo, o no, tienden a interpretar los atributos clave del producto usando los conceptos existentes que afectan positiva o negativamente en la percepción de la calidad del producto en cuestión. Por lo tanto, la calidad de un producto típico de un país puede ser utilizado como un estándar para la comparación y evaluación de productos de otro origen (origen), haciendo esto para

⁴³⁸ MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. (2010). "The perceived country of origin images in Turkey". *International Business and Economics Research Journal*, v. 9, n. 8, p. 127-133.

⁴³⁹ NUNES, A. A.; SARTORIO, A.; RODRIGUES, R. N.; BORGES, C. P. (2011). "A influência da marca e do sabor na preferência por sucos prontos industrializados". In: IX Congresso de Ensino Pesquisa e Extensão e IX Encontro de Iniciação Científica da UNICEUB. Anais... Brasília: UNICEUB.

⁴⁴⁰ PÉREZ-NEBRA, A. R.; ROSA, C. J. (2008). "As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior". *Revista Turismo em Análise*, v. 19, p. 450-471.

⁴⁴¹ WYER Jr. R. S. (2011). "Procedural influences on judgments and behavioral decisions". *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n. 4, p. 424-238.

tener un efecto adverso en la evaluación del producto. Por esta razón, un producto de calidad mediana puede ser visto como inferior en comparación con un producto procedente de un país reconocido por sus productos de alta calidad, y será visto como superior en comparación con un producto fabricado en un país con baja o menor reputación de calidad.⁴⁴²

Rezvani et al., señalan que el consumidor está preocupado con el origen del producto y considera la información del país de origen como un factor que indica su nivel de calidad. Por lo tanto, los consumidores pueden utilizar la imagen de algunos países en la evaluación de ciertos productos, cuando ellos no tienen todas las informaciones posibles en relación a calidad de determinado producto antes de comprarlo. Sobre esa base, en el caso, es imprescindible que las empresas adopten estrategias para reducir el efecto negativo del país de origen en los productos.⁴⁴³

5.3 Calidad

La calidad está relacionada con el concepto de producto, que es un conjunto de beneficios que satisfaz un deseo o una necesidad del consumidor, que por lo cual dicho consumidor está dispuesto a pagar por el atributo calidad, porque el consumidor piensa que está haciendo una inversión cuando compra calidad y no un simple gasto desnecesario.⁴⁴⁴

Según Batalha y Silva⁴⁴⁵, “la calidad percibida de un producto alimenticio puede ser capturada por el consumidor de acuerdo con la facilidad de acceso, características dietéticas, organolépticas, socioeconómico y de utilización”.

En el momento de adquirir la información los consumidores potenciales perciben de manera diferente las distintas posibilidades de compra que se les plantean. En este contexto, la calidad del bien objeto del consumo se configura como

⁴⁴² SILVA, Susiane Marques da et al. (2015). “O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos”. REAd. Rev. eletrôn. adm. Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 89-112, Apr. 2015. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112015000100089&lng=en&nrm=iso>. access on 30 Mar. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0452013.44247>.

⁴⁴³ REZVANI, S.; DEHKORDI, G. J.; RAHMAN, M. S.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. (2012). “A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention”. Asian Social Science, v. 8, n. 12, p. 205-2015.

⁴⁴⁴ BASTA, Darci.; MARCHESINI, F. R. de Andrade.; OLIVEIRA, J. A. Ferreira de.; SÁ, L. C. Seixas de. (2006). “Fundamentos de marketing”. 7ª ed. FGV Management. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV.

⁴⁴⁵ BATALHA, Mário.; SILVA, Andréa Lago da. (1994). “O marketing estratégico dentro do sistema agro-industrial”. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Anais. Curitiba: ANPAD, pp. 40-52.

una de las variables más importantes dentro de las que influyen en la diferenciación y que, en última instancia, inducen a la elección. En efecto, de entre todos los factores de los que depende la diferenciación, la calidad percibida por los consumidores es uno de los más importantes. Dependiendo de cómo perciban los sujetos la calidad del artículo objeto de su compra, éstos se formarán una imagen del mismo que desembocará en actitudes favorables o desfavorables hacia él y, finalmente, en una tendencia del consumidor a reaccionar positiva o negativamente hacia su objeto de estímulo, que en este caso es el producto que desea adquirir para su disfrute posterior.⁴⁴⁶

La utilización de la calidad como agente decisivo a la hora de mostrar preferencias distintas por artículos más o menos homogéneos se constata con facilidad en el marco de las conductas cotidianas que todos los consumidores tienen.⁴⁴⁷

En resumen, nos encontramos ante una situación en la que los mercados producen una información incompleta (los compradores nunca llegan a poseer todos los datos que necesitan) y muy costosa. Por esta razón, los consumidores han decidido buscar otros indicadores a partir de los cuales pueden inferir el nivel de calidad del bien que van a consumir. Así, la calidad percibida por los consumidores no parece depender tanto de las cualidades intrínsecas de los productos, como de otra serie de atributos que, aun cuando no son determinantes directos de dicha calidad, pueden ser utilizados por el consumidor como criterios de evaluación indirecta de su objeto de compra.⁴⁴⁸

Las señales de la calidad o atributos extrínsecos son las llamadas señales de imagen, gracias a las cuales los compradores extraen la información que necesitan para elegir la gama de productos y marcas que les ofrece el mercado. A diferencia de los atributos portadores de la calidad objetiva, las señales o variables de imagen no influyen en modo alguno en la capacidad de satisfacción de los productos (es decir, son incapaces, por sí mismas, de generar una real utilidad), pero permiten inferir el

⁴⁴⁶ FERNÁNDEZ, Sergio C. (1997). "Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra". Facultad de Ciencias de la Información. Tesis Doctoral en Ciencias de la Información. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3025601.pdf>. Página visitada el 23/03/16.

⁴⁴⁷ Ibid. FERNÁNDEZ, Sergio C. (1997).

⁴⁴⁸ Ibid. FERNÁNDEZ, Sergio C. (1997).

nivel de calidad de los artículos ofertados y, por ende, influyen directamente en la percepción de dicha calidad.⁴⁴⁹

5.3.1 Evolución del movimiento por la calidad

La participación del consumidor en el proceso de desarrollo de un producto ha tomado fuerza con el paso del tiempo y su concepto de calidad sobre los productos/servicios que espera obtener también ha evolucionado.

En la actualidad, gracias a la diversificación del mercado, la competencia, en casi todos los sectores es tan grande, que la constante innovación tecnológica y la mejora de procesos se han convertido en actividades necesarias para la integración al mercado de las empresas. El cliente tiene el poder de elección sobre el producto que más le satisfaga y ya no puede ser sometido al producto disponible en el mercado, situación que condiciona el crecimiento de las empresas en la aceptación de sus productos.⁴⁵⁰

Según afirma Guadalupe⁴⁵¹, podrían definirse tres parámetros fundamentales que determinan la venta de productos o servicios: precio, calidad y distribución.

El precio, está en función de los costos, del margen de beneficio y de las tendencias del mercado; la distribución, en función de la eficiencia y efectividad de la organización, y la calidad está determinada por la capacidad de un producto o servicio para servir satisfactoriamente a los propósitos del usuario durante su utilización. El precio y la distribución podrían considerarse como transitorias, mientras que el efecto de la calidad se mantiene mucho tiempo después de que el agrado o desagrado relativos al precio y la distribución hayan terminado.

Afirma el autor todavía que, precio y la distribución del producto, se pueden considerar como momentánea, pero la calidad es permanente, aún después del proceso de fabricación, comercialización y venta del producto, la calidad está durante la vida de uso del producto.

⁴⁴⁹ Ibid. FERNÁNDEZ, Sergio C. (1997).

⁴⁵⁰ GUADALUPE, García M. E. (2014). "Guía para la certificación de laboratorios de la DIMEI bajo la norma ISO 9001:2008". Tesis de Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D. F. UNAM. Disponible en: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/5497/Tesis%20Biblioteca.pdf?sequence=1>. Página visitada el 28/03/16.

⁴⁵¹ Ibid. GUADALUPE, García M. E. (2014).

La Norma ISO 9000 de (2005)⁴⁵², define a la calidad como:

“Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”

Dicha norma presenta la existencia de tres dimensiones a las que se puede referir la calidad:

A. Dimensión de calidad del producto: Grado con el que un producto o servicio en específico cumple con especificaciones del consumidor.

B. Dimensión de la calidad del negocio: Es el grado con el que toda la familia de productos o servicios de un negocio sirven a las necesidades de la sociedad.

C. Dimensión de calidad de organización: Grado de maximización de eficiencia y efectividad de una empresa, cumpliendo no solo con las especificaciones del cliente, sino también con las expectativas de sus propios empleados.

Cualquier función o característica de un servicio o producto, que sea necesario para la satisfacción del consumidor se denomina: característica de calidad.⁴⁵³

En el caso de los productos, las características de calidad por lo general son técnicas, para los servicios, las características suelen basarse en las percepciones humanas. Cuando se cuantifica el valor de las características de calidad, se hace referencia a los “requerimientos de calidad”.⁴⁵⁴

5.4 Marca

La marca es un atributo que tiene la finalidad de distinguir productos y servicios semejantes de las más diversas procedencias. Registrada en los institutos nacionales de propiedad industrial, la marca no puede presentar coincidencias con registros ya existentes. Ella asegura al titular la propiedad y el derecho exclusivo, se constituyendo en un activo de la organización.⁴⁵⁵

Según los autores mencionados anteriormente, la marca es un nombre, un símbolo, o una combinación de éstos elementos, para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

⁴⁵² ISO 9000. (2005). “Sistemas de gestão da qualidade – Fundamentos e vocabulário”. Norma Brasileira ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas”. Disponible em: <https://qualidadeuniso.files.wordpress.com/2012/09/nbr-iso-9000-2005.pdf>. Página visitada el 28/03/16.

⁴⁵³ Ibid. ISO 9000. (2005).

⁴⁵⁴ Ibid. ISO 9000. (2005).

⁴⁵⁵ Ibid. BASTA, Darci. Et al. (2006).

Para Basta *et al.*, los consumidores observan en la marca una parte importante del producto, en ese ángulo de visión la marca valoriza el producto, ella es un punto clave en la estrategia del producto, además, desarrollar un producto con una marca requiere vultuosas inversiones en marketing. Algunos fabricantes encuentran más fácil y menos costoso financieramente producir un bien y dejar para otros la tarea de constituir una marca. Así hacen lo asiáticos, producen para el mundo entero una innumerable cantidad de diferentes productos, que son vendidos con una marca extranjera. Esto hace con que el poder quede en las manos de las organizaciones que controlan las marcas, por esta razón los consumidores se fidelizan a las marcas y no a sus fabricantes.⁴⁵⁶

Dicen los mismos autores que las marcas de prestigio conquistan la lealtad del consumidor, gran número de consumidores exigen esas marcas y recusan sustituirlas, mismo cuando ofrecidas a precios menores. Las organizaciones que desarrollan marcas fuertes están más prestigiadas de que sus competidores.

Para Basta *et al.*⁴⁵⁷, una marca puede englobar hasta cuatro niveles de significado:

- ✓ **Atributos:** buena concepción, durabilidad, prestigio, velocidad;
- ✓ **Beneficios:** los consumidores no compran atributos, pero beneficios, por lo tanto, los atributos corresponden a los beneficios funcionales y emocionales;
- ✓ **Valores:** identifican los grupos específicos de compradores, cuyos valores coinciden con el paquete de beneficios ofrecidos;
- ✓ **Personalidad:** la marca también proyecta la personalidad, visto que, conquista al consumidor por la imagen real o deseada, combinando está imagen con la marca.

Concluyen los autores que el desafío es desarrollar significados profundos para la marca, llevando en cuenta los cuatros niveles de significados para la marca. Siendo los significados más duraderos para la marca sus valores y su personalidad, ellos definen la esencia de la marca, estando el valor en la creación y la personalidad, en la protección de la marca y en el precio que representa la marca, que también son atributos intangibles del producto y se distinguen de sus características físicas presentadas por dicho producto (Mehmet; Pirtini; Erdem).⁴⁵⁸

⁴⁵⁶ Ibid. BASTA, Darci. et al. (2006).

⁴⁵⁷ Ibid. BASTA, Darci. et al. (2006).

⁴⁵⁸ Ibid. MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. (2010).

5.5 Embalaje

El embalaje, a lo largo de su historia, fue variando no sólo por los materiales que comenzaron a utilizarse para su fabricación sino por la importancia que poco a poco alcanzó. En sus inicios fue considerado simplemente como un contenedor o protector pasando luego a ocupar un lugar asociado mucho más a la presentación del producto, ya que es lo primero que se observa, y a partir de ahí comunica las cualidades y los beneficios que se obtienen al consumirlo. Por eso llegó a llamársele “el vendedor silencioso”.⁴⁵⁹

Sin envases y embalajes sería imposible que la mayoría de los productos comercializados fuesen distribuidos en un mercado cada vez más amplio. Por eso, resulta interesante hacer un recorrido sobre la importancia que ambos presentan y la utilización que les podemos otorgar. Existe un principio en el desarrollo de los envases y embalajes, y es que no hay envases buenos o malos sino que uno será más apropiado que otro.⁴⁶⁰

El envase se denomina envase al contenedor que está en contacto directo con el producto mismo. Su función es guardar, proteger, conservar e identificar el producto; también facilita su manejo y comercialización. Un ejemplo claro de envase es el frasco que contiene perfume.⁴⁶¹

Embalaje es la cobertura que da mayor protección y poder de manipulación a las mercancías envasadas. Su función es perfeccionar las condiciones para el almacenamiento, transporte y llegada a destino de los productos en óptimo estado. Habitualmente se dice que el embalaje es “el envase del envase”. En este caso, la caja que contiene a todos los frascos de perfume para ser transportados a los comercios es el embalaje. Mientras el envase contiene al producto y promueve su identidad, el embalaje protege al envase. El envase es la protección individual de cada uno de los productos. El embalaje, la protección colectiva (por eso se lo relaciona además con el almacenamiento).⁴⁶²

⁴⁵⁹ MATHON, Yamila. (2012). “Envases y embalajes”. 1a ed. San Martín: Inst. Nacional de Tecnología Industrial. Buenos Aires: INTI. 24 p. ISBN 978-950-532-171-1. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>. Página visita el 03/04/16.

⁴⁶⁰ Ibid. MATHON, Yamila. (2012).

⁴⁶¹ Ibid. MATHON, Yamila. (2012).

⁴⁶² Ibid. MATHON, Yamila. (2012).

Embalajes tiene un papel importante en la conservación de alimentos. Sin embargo, el embalaje tradicional necesita mejoras para extender la vida útil de los alimentos y satisfacer la demanda de los consumidores de productos seguros y saludables, más cerca del natural y con menos conservantes. Hoy en día, las nuevas tecnologías han surgido para mejorar y monitorear la calidad de los productos. Envases activos se utiliza para aumentar la vida útil, mejorar las características sensoriales, garantizando la seguridad de los alimentos por inhibición del crecimiento de microorganismos patógenos. El envasado inteligente son también tecnologías innovadoras que monitorean la calidad y seguridad de los alimentos.⁴⁶³

Los embalajes de alimentos son estrategias importantes que pueden tener un carácter determinante como ventaja competitiva en la industria alimentaria. Así que hay un desafío constante para satisfacer las demandas de los consumidores, proporcionando modernas prácticas de envasado de alimentos que preserven y respeten el medio ambiente de una forma económicamente viable. Mientras que los envases tradicionales han contribuido en gran medida al desarrollo temprano del sistema de distribución de alimentos, pero hoy en día ya no son suficientes para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores por productos naturales que contienen menos conservantes y sean más seguros.⁴⁶⁴

Varias denominaciones de innovaciones de embalaje se pueden encontrar en la literatura. Sin embargo, se destacan el embalaje activo e inteligente. Según Soares (1998)⁴⁶⁵, los embalajes activos son aquellos que interactúan intencionalmente con la comida, para mejorar algunas de sus características. Mientras que, embalajes inteligentes se puede definir como la vigilancia del estado de los alimentos envasados o el entorno exterior del embalaje, existiendo así una comunicación con el consumidor (Han et al.⁴⁶⁶; Yam et al.⁴⁶⁷).

⁴⁶³ SOARES, Nilda de F. F. et al. (2009). "Novos desenvolvimentos e aplicações em embalagens de alimentos". Revista Seres. Jul/Ago. ISSN 0034-737X. Disponible en: <http://www.ceres.ufv.br/ojs/index.php/ceres/article/viewFile/3438/1341>. Página visitada el 03/04/16.

⁴⁶⁴ Ibid. SOARES, Nilda de F. F. et al. (2009).

⁴⁶⁵ SOARES, NFF. (1998) "Bitterness reduction in citrus juice through naringinase immobilized into polymer film". Ph.D. Dissertation Cornell University, New York, 130 p.

⁴⁶⁶ HAN, JH.; HO, CHL.; RODRIGUES ET al. (2005) "Intelligent packaging. In: Han JH (Ed.) Innovations in food packaging". Baltimore, Elsevier Science & Technology Books, p. 138-155.

⁴⁶⁷ YAM, KL.; TAKHISTOV, PT.; MILTZ, J. (2005). "Intelligent Packaging: Concepts and Applications". Journal of Food Science. 70: R1-R10.

Según Kotler⁴⁶⁸ varios factores aumentan la utilidad de los embalajes como una herramienta de marketing, los factores son los siguientes: En el autoservicio debe atraer la atención del consumidor, describir las características, construir confianza y producir visión global favorable para que el consumidor pueda elegir el producto y no el otro que está al lado.

En el mismo punto de vista agrega el respectivo autor, que también se suma al embalaje la función de la promoción del producto desempeñando el papel de la venta cuando no hay vendedor disponible. Generando confianza y credibilidad a los consumidores, como también ofrece la comodidad, la apariencia, la viabilidad y el prestigio de mejores embalajes, por esta razón se puede justificar un precio más alto.

5.6 Design

Según Krucken⁴⁶⁹, el aporte del Design para la valoración de los productos puede ser:

- ✓ La promoción de la calidad de los productos, la promoción de los territorios de fabricación y de comercialización;
- ✓ El apoyo a la comunicación, acercando consumidores y productores e intensificando las relaciones territoriales;
- ✓ Apoyo al desarrollo del sector productivo y cadenas de valor buscando el fortalecimiento de los productos en sus mercados de actuación.
- ✓ Promocionar la visibilidad del producto, como también el desarrollo de condiciones para que el potencial de los recursos locales sea convertido en beneficios reales y duraderos para los consumidores.

Además, el producto se valora a través de su design, algunas empresas son famosas por el design del producto que comercializan. El design puede ser una de las armas competitivas más eficaces del marketing de una empresa. Un buen design contribuye tanto para la utilidad cuanto para el aspecto del producto.⁴⁷⁰

⁴⁶⁸ KOTLER, Philip. (1998). "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". 5. ed. São Paulo: Atlas.

⁴⁶⁹ KRUCKEN, Lia. (2009). "Design e território: valorização de identidade e de produtos locais". SEBRAE São Paulo: Studio Nobel.

⁴⁷⁰ BASTA, Darci.; MARCHESINI, F. R. de Andrade.; OLIVEIRA, J. A. Ferreira de.; SÁ, L. C. Seixas de. (2006). "Fundamentos de marketing". 7ª ed. FGV Management. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV.

Con la intensificación de la competencia, el design se transforma en un elemento poderoso de la diferenciación, fortaleciendo el posicionamiento de los productos y servicios de una empresa. Un buen design puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción, logística y distribución y ofrecer al producto una fuerte ventaja competitiva en el mercado meta.⁴⁷¹

5.7 Precio

El precio es el valor agregado que justifica la compra. La transferencia de propiedad de un producto es planeada y adecuada por los siguientes elementos, (valor percibido versus costos versus beneficios).⁴⁷²

Algunas organizaciones definen sus precios basadas en la técnica del mark-up, esto es, analizan los costos de producción, consideran el margen de lucro pretendida y definen sus precio levando o no en cuenta los promedios de precios practicados por la competencia. Por otro lado, algunas organizaciones consideran el precio que el mercado está dispuesto a pagar por el producto y, ajustan sus costos y lucros para seguir siendo competitivas en dicho mercado⁴⁷³

El precio también es un atributo intangible del producto y se distingue de sus características físicas (Mehmet; Pirtini; Erdem).⁴⁷⁴

5.8 Sabor; Color; Olor

Ese atributo se relaciona con la calidad del alimento y sus medios técnicos, que están definidos como "el conjunto de características que definen el valor comercial del producto, como el tamaño, peso, forma, color, olor, textura, la salud y otros que permiten su clasificación" (Riedel).⁴⁷⁵

El comportamiento del consumidor, afirma Solomon⁴⁷⁶, son todos aquellos procesos a través de los cuales las personas, en forma individual o en grupo, seleccionan, compran y usan los productos o servicios que satisfacen sus

⁴⁷¹ Ibid. BASTA, Darci. Et al. (2006).

⁴⁷² Ibid. BASTA, Darci. et al. (2006).

⁴⁷³ Ibid. BASTA, Darci. et al. (2006).

⁴⁷⁴ Ibid. MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. (2010).

⁴⁷⁵ RIEDEL, Guenther. (1992). "Controle sanitário dos alimentos". 2ª ed. São Paulo: Gaia.

⁴⁷⁶ SOLOMON, M. (2009). "Comportamiento del Consumidor". México. Prentice Hall.

necesidades o deseos. Por su parte, Schiffman y Lazar lo definen: “como la forma en que las personas toman decisiones para intercambiar su tiempo, dinero y esfuerzo por productos o servicios que les satisfagan una necesidad”; para los autores anteriores el comportamiento del consumidor se puede observar cuando el consumidor busca, compra, utiliza, evalúa o desecha dichos productos y servicios.⁴⁷⁷

Cada alimento que se conoce y se identifica por su sabor y aroma, las propiedades organolépticas de los alimentos tiene un efecto determinante sobre su consumo y éxito comercial. El poder del sabor ejercido en la elección de alimentos juega un papel muy importante para la determinación de gusto o desagrado de un alimento. Se entiende por sabor al conjunto de percepciones de estímulos olfato-gustativos y táctiles que permiten a un sujeto identificar un alimento y establecer un criterio a distintos niveles de agrado y desagrado.⁴⁷⁸

Las propiedades sensoriales son los atributos de los alimentos que se detectan por medio de los sentidos y son, por tanto, la apariencia, el olor, el aroma, el gusto y texturales.⁴⁷⁹

Teniendo presente que la apariencia representa todos los atributos visibles de un alimento, se puede afirmar que constituye un elemento fundamental en la selección de un alimento.⁴⁸⁰

El olor es la percepción por medio de la nariz de sustancias volátiles liberadas por los alimentos.⁴⁸¹

El sabor consiste en la percepción de las sustancias olorosas o aromáticas de un alimento después de haberse puesto éste en la boca.⁴⁸²

La textura es la propiedad sensorial de los alimentos que es detectada por los sentidos del tacto, la vista y el oído y que se manifiesta cuando el alimento sufre una deformación.⁴⁸³

⁴⁷⁷ SCHIFFMAN, L. G.; LAZAR, L. (2010). “Comportamiento del Consumidor”. México: Prentice Hall.

⁴⁷⁸ MANUEL, J.; PÉREZ, P. (2008). “Sabor en los alimentos”. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. Disponible en: <http://pt.scribd.com/doc/15487779/Sabor-en-los-Alimentos-bromatologia#scribd>. Página visitada el 04/04/16.

⁴⁷⁹ ANZALDÚA, Morales (1994). "Evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica". 1ª Ed. Acribia. pp. 36-45.

⁴⁸⁰ Ibid. ANZALDÚA, Morales (1994).

⁴⁸¹ Ibid. ANZALDÚA, Morales (1994).

⁴⁸² Ibid. MANUEL, J.; PÉREZ, P. (2008).

⁴⁸³ Ibid. ANZALDÚA, Morales (1994).

El color también puede influencia en la elección de un alimento, porque dicha característica del producto sumada con la textura resulta en el aspecto del producto, y dicho aspecto puede ser un criterio en la evaluación por parte del consumidor.⁴⁸⁴

Según Manuel y Pérez, hay ciertas sustancias químicas, normalmente presentes en la naturaleza, que, aunque en sí mismas no tienen mucho efecto, al ser añadidas a algunos alimentos producen una modificación de su sabor, color y olor natural.⁴⁸⁵

⁴⁸⁴ Ibid. MANUEL, J.; PÉREZ, P. (2008).

⁴⁸⁵ Ibid. MANUEL, J.; PÉREZ, P. (2008).

CAPITULO 6

CONCLUSIÓN

Las organizaciones enfrentan a un escenario altamente competitivo, cuyo éxito depende de la velocidad en que pueden adaptarse a los cambios. La lealtad de los consumidores gana importancia como una forma de las empresas buscaren un diferencial competitivo. El cliente satisfecho seguirá comprando nuevos productos y servicios y también recomendará a sus conocidos. Por otro lado, si son clientes insatisfechos, no sólo dejan de comprar en la empresa, pero también pueden difamar la empresa junto a sus conocidos.

En la medida que la competitividad en el mercado es cada vez más grande, queda difícil mantener relaciones comerciales a largo plazo con los consumidores, porque ellos tienen muchas opciones para elegir y ya no pueden ser clientes de un solo ofertante. En la investigación de la tesis doctoral figura el dato que muestra dicha consideración, con 92,38% de los consumidores argentinos afirmando que no son fieles a ninguno de los cuatro supermercados investigados. En su turno, 97,2% de los consumidores brasileños no son fieles a ninguno de los cuatro supermercados investigados, con esto queda refutada la segunda hipótesis de la tesis, **H2**: Los consumidores argentinos y brasileños son fieles a alguno de los cuatro supermercados investigados.

Mientras que las hipótesis 1 e 3 de la tesis doctoral quedan confirmadas.

H1: Los consumidores que perciben ingresos de uno hasta dos sueldos mínimos son los que más visitan los supermercados. La referida hipótesis fue confirmada, porque, los consumidores que perciben ingresos de 01 hasta 02 sueldos mínimos son los que más visitan los supermercados, ellos suman 56,18% de la muestra total.

H3: Los consumidores argentinos y brasileños compran productos característicos del país vecino. Según el gráfico 31 es posible identificar que, los argentinos compran el arroz brasileño, la salchicha brasileña, el café producido en Brasil, productos de bazar y utilidades fabricados en Brasil, como también la manteca brasileña. Respectivamente los consumidores brasileños también compran productos característicos de la Argentina en los supermercados argentinos. Como muestra el gráfico 31, el consumidor brasileño compra el dulce de leche argentino, desodorantes

y perfumes comercializados en los supermercados argentinos, fideos y masas producidas en la argentina, el típico vino argentino, como también las facturas y media lunas argentinas.

Con los respectivos resultados presentados en el gráfico 31 la hipótesis **H3** fue confirmada, conectada a esta confirmación de la referida hipótesis, que trata de los productos más comprados en el país vecino, está la cuestión cultural, que fue referenciada en el marco teórico de la presente Tesis Doctoral.

En el medio de la fuerte competencia, muchas compañías invierten en modernas e innovadoras tecnologías, con el objetivo de vender cada vez más con bajo costo, y ofrecer nuevos productos para tratar de lograr una mayor participación en el mercado. Sin embargo, muchos se han olvidado de invertir en un factor importante para una organización en actividad, que es la relación con el cliente, o sea, todos los aspectos referentes a sus preferencias.

En este referido espacio están relacionados los objetivos propuestos en la tesis doctoral desarrollada, como también la mención al cumplimiento de los objetivo, o sea, la referencia a los aspectos que llevaron a cabo todos los objetivos propuestos.

En relación al objetivo general de analizar el comportamiento del consumidor brasileño y argentino con relación al consumo de productos y servicios comercializados en los supermercados de las ciudades fronterizas de Paso de Los Libres y Uruguaiana. El referido objetivo general se cumplió en función del cumplimiento de los objetivos específicos llevados a cabo, los cuales están detallados a continuación.

El primer objetivo específico, que trata de Identificar el perfil demográfico de los consumidores, está contemplado en los gráficos de 1 al 8 en el capítulo 4 de los resultados, el cumplimiento del respectivo objetivo se detalla en la nacionalidad del consumidor, género de los consumidores argentinos y brasileños, edad, nivel de educación, ocupación actual de los consumidores, estado civil e integrantes familiares de los consumidores argentinos y brasileños. El objetivo de analizar la existencia de fidelidad de los consumidores en relación a los supermercados fronterizos, está representado en el gráfico 17, que muestra la inexistencia de fidelidad de los consumidores argentinos y brasileños a los supermercados,

El objetivo de investigar la razón de compra de los consumidores argentinos y brasileños en el país vecino, está contemplado en el gráfico 30, que reveló que 37,87% de los consumidores brasileños compran en el país vecino por la razón de encontrar

productos típicos del país vecino que más le guste, ya 22,13% de los consumidores brasileños compran en el país vecino por encontrar productos de sus hábitos de consumo, mientras que 22,38% de los consumidores argentinos compran en el país vecino por la variedad de los productos ofrecidos, como también por encontrar productos típicos del país vecino que más le guste 19,52% de los consumidores, y por los precios y promociones practicados 19,05% de los consumidores argentinos.

El objetivo de analizar el perfil de consumo de los clientes en los distintos supermercados estudiados, fue destacado en el gráfico 10 con el porcentaje de los ingresos comprometidos con gastos de supermercados por los consumidores argentinos y brasileños, mostrando que, tanto brasileños como argentinos comprometen predominantemente del 21% hasta el 40% de sus ingresos con gastos de supermercados. En el gráfico 11 con la frecuencia de visitas al supermercado, destacando que en general los consumidores argentinos y brasileños hacen de 2 hasta 3 visitas semanales al supermercado. El gráfico 12 con la forma preferida de pago, revela que los consumidores brasileños en su mayoría prefieren pagar sus compras en la tarjeta de crédito, mientras que los consumidores argentinos predominantemente prefieren para las compras de supermercado en efectivo.

En el gráfico 13 con los cinco productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de su país, es posible identificar que leche y derivados son los productos más comprados por los consumidores de ambas nacionalidades. El gráfico 14 presenta los cinco sectores más frecuentados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados, siendo que, el sector de verdulería y frutería es el más frecuentado por los consumidores brasileños y el sector de panadería es el más frecuentado por los consumidores argentinos. El gráfico 15 muestra las tres bebidas más compradas, siendo posible observar que los consumidores argentinos compran más gaseosas, mientras que los consumidores brasileños compran más jugos. Por último, el gráfico 16 muestra la cantidad de productos comprados por los consumidores argentinos y brasileños en cada visita al supermercado, es posible identificar que predomina entre los consumidores de ambas nacionalidades los que compran más de 20 productos en cada visita hecha al supermercado.

El objetivo que identifica si existen diferencias en el consumo, con base en las percepciones culturales de los diferentes países, está contemplado en la tabla 11, que muestra los resultados obtenidos con el cruce de la "Nacionalidad del consumidor",

con “Los cinco productos más comprados en los supermercados de su país”, se obtuvo la relación de consumo porcentual entre consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de su propio país. Dicha relación identifica algunos aspectos culturales en la alimentación de los consumidores fronterizos, según los porcentajes obtenidos fue posible tener una comparación entre semejanzas y diferencias de argentinos y brasileños relacionados a la cultura alimentar de cada país.

El objetivo que trató de presentar un modelo teórico relacionado al comportamiento del consumidor, en el capítulo 5 muestra la presentación de un modelo teórico relacionado al comportamiento del consumidor, aportando de una forma más profundizada mostrando la importancia de los atributos de los productos en relación a los aspectos de calidad, marca, embalaje, design, precio, sabor, color, olor, y factores intrínsecos y extrínsecos.

El objetivo que trata de mostrar en que se destacan los supermercados fronterizos según los consumidores argentinos y brasileño, muestra a partir del gráfico 26 que el supermercado LA FRONTERA se destaca en precio según la opinión de 50% de los consumidores argentinos y 58,72% de los brasileños. En el gráfico 27 es posible identificar que el supermercado Vea se destaca en su layout según la opinión predominante de 39,52% de los consumidores argentinos y 38,72% de brasileños investigados. En el gráfico 28, el supermercado RISPOLI se destaca en los precios de sus productos, según la opinión de 68,57% de los consumidores argentinos y 64,25% de brasileños investigados. Por último, en el gráfico 29, el supermercado BIG se destaca por la variedad de productos ofrecidos, de acuerdo la opinión de 58,57% de los consumidores argentinos y 66,81% de los brasileños.

El objetivo que revela los mejores aspectos mercadológicos de los supermercados fronterizos según la satisfacción de los consumidores argentinos y brasileños, identifico la siguiente situación.

En relación al supermercado preferido por los consumidores argentinos, figura el supermercado LA FRONTERA como el supermercado preferido por el 61% de los encuestados, significando 128 consumidores con la preferencia por el supermercado LA FRONTERA.

El supermercado Vea quedo con el segundo puesto por la preferencia del consumidor argentino, con el 27,1% de la preferencia sumo 57 consumidores que prefieren sus productos y servicios.

En relación al supermercado preferido por los consumidores brasileños, tenemos el supermercado RISPOLI como el supermercado preferido por el 48,1% de los encuestados, significando 113 consumidores con la preferencia por el supermercado RISPOLI.

El supermercado BIG quedo con el segundo puesto por la preferencia del consumidor brasileño, con el 39,1% de la preferencia sumo 92 consumidores que prefieren sus productos y servicios.

Según 118 consumidores argentinos el supermercado con mejor layout, que es la distribución física de los productos y su posicionamiento en las estanterías ubicadas en el área de venta, es el supermercado Vea, esté número de consumidores equivale al 56,2% del total de la muestra de 210 consumidores.

Según 147 consumidores brasileños el supermercado con mejor layout es el supermercado BIG, esté número de consumidores equivale al 62,6% del total de la muestra de 235 consumidores.

Con mejor atención al cliente entre los 210 consumidores argentinos investigados quedo el supermercado LA FRONTERA, 119 consumidores estuvieron de acuerdo que el supermercado LA FRONTERA tiene la mejor atención al cliente, este número equivale al 56,7% de la muestra.

Con mejor atención al cliente entre los 235 consumidores brasileños investigados quedo el supermercado RISPOLI, 106 consumidores estuvieron de acuerdo que el supermercado RISPOLI tiene la mejor atención al cliente, este número equivale al 45,1% de la muestra.

El supermercado con más variedad de productos en la zona fronteriza entre Argentina y Brasil, según los 210 consumidores argentinos encuestados es el supermercado LA FRONETERA, con el 42,4% de los consumidores admitiendo la superioridad de este supermercado en términos de la variedad de productos ofrecidos, este porcentaje cubre 89 consumidores investigados.

El supermercado con más variedad de productos en la zona fronteriza entre Argentina y Brasil, según los 235 consumidores brasileños encuestados es el supermercado BIG, con el 88,5% de los consumidores admitiendo la superioridad de este supermercado en términos de la variedad de productos ofrecidos, este porcentaje cubre 208 consumidores investigados.

En la cuestión del mejor precio, el supermercado LA FRONTERA quedo en primer lugar frente a los demás supermercados analizados, con 127 consumidores

argentinos afirmando que el supermercado LA FRONTERA tiene el mejor precio, este número de consumidores equivale al 60,5% de la muestra entre los 210 argentinos encuestados.

Para los consumidores brasileños, el supermercado RISPOLI quedó en primer lugar frente a los demás supermercados analizados, con 130 consumidores brasileños afirmando que el supermercado RISPOLI tiene el mejor precio, este número de consumidores equivale al 55,3% de la muestra entre los 235 brasileños encuestados.

El supermercado con más variedad de productos en la zona fronteriza entre Argentina y Brasil, según los 210 consumidores argentinos encuestados es el supermercado LA FRONTERA, con el 42,4% de los consumidores admitiendo la superioridad de este supermercado en términos de la variedad de productos ofrecidos, este porcentaje cubre 89 consumidores investigados.

El supermercado con más variedad de productos en la zona fronteriza entre Argentina y Brasil, según los 235 consumidores brasileños encuestados es el supermercado BIG, con el 88,5% de los consumidores admitiendo la superioridad de este supermercado en términos de la variedad de productos ofrecidos, este porcentaje cubre 208 consumidores investigados.

En términos de la publicidad vista y escuchada por el consumidor argentino, el supermercado LA FRONTERA figura en primer lugar con 192 consumidores que miran o escuchan más la publicidad hecha por este supermercado, dicho número de consumidores corresponden al 91,4% de la muestra analizada.

En términos de la publicidad vista y escuchada por el consumidor brasileño, el supermercado RISPOLI figura en primer lugar con 121 consumidores que miran o escuchan más la publicidad hecha por este supermercado, dicho número de consumidores corresponden al 51,5% de la muestra analizada.

Tratándose del planteamiento de los problemas de investigación, fueron respondidas las 05 cuestiones relativas a la problemática del estudio, entre ellas, la respuesta relacionada al perfil de los consumidores argentinos y brasileños compradores en los supermercados de las ciudades de Pasos de Los Libres y Uruguiana. Los productos más comprados por los consumidores argentinos y brasileños en los supermercados de Paso de los Libres y Uruguiana, el comportamiento de los consumidores brasileños y argentinos, tratándose de la cuestión de fidelidad en relación a los cuatro supermercados fronterizos estudiados,

en esta problemática de investigación se revelo que los consumidores fronterizos no son fieles a ninguno de los supermercados investigados.

También fueron respondidas las preguntas relacionadas a los sectores más frecuentan en los supermercados según el género de los consumidores argentinos y brasileño. Entre estos sectores se destacaron la predominancia del género femenino en la panadería con 53,6% de las mujeres compradoras, ya en la carnicería predomino el género masculino con 52,9% de los hombres compradores, en la fiambrería predominó el género femenino con 58,7% de las mujeres compradoras, en el sector de bebidas los hombres predominaron con 53,1% de compradores, ya en los sectores de artículos de limpieza, lácteos y cereales el género femenino predomino en las compras con los porcentuales de 66,8%, 57,0% y 53,5% de mujeres compradoras en los respectivos sectores.

Ya la pregunta relativa a la forma preferida de pago según el género de los consumidores argentinos y brasileños, se revelo que ambos géneros prefieren la tarjeta de crédito como forma de pago preferida, en el género masculino 54,82% y el género femenino 49,6%.

BIBLIOGRAFÍA

ALBANEZ, J. A. Pavani.; GARCIA, S. F. Alves.; GALLI, L. C. L. A. (2015). “Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico”. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. PMKT. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. ABEP. São Paulo: Brasil. 16, p. 1 – 27, abril, 2015. Disponible en:

http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1_M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes%20um%20Estudo%20Bibliom%C3%A9trico%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf. Página visitada el 05/10/15.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. In. PETER, J. Paul.; OLSON, C. (2010). “Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing”. 8ª edição. ArtMed. VitalSource São Paulo: Bookshelf Online. Disponible en: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788563308467/pageid/24>. Página visitada el 25/01/2016.

ANGELOVA, Biljana.; ZEKIRI, J. (2011). “Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. HRmars. October 2011, Vol. 1, No. 3. Disponible en: <http://omnisat.org/wp-content/uploads/2014/03/measuring-381.pdf>. Pagina visitada el 04/10/15.

ANZALDÚA, Morales (1994). "Evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica". 1ª Ed. Acribia. pp. 36-45.

APOLINÁRIO, Fábio. (2011). “Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico”. São Paulo: Atlas.

ARNOULD, E. THOMPSON, C. J. (2007). “Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy”. In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. Consumer culture theory. Oxford: Elsevier.

ASSAEL, H. (1998). “Consumer behavior and marketing action”. 6 th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). (2008). “Ranking ABRAS 2008”. Superhiper, São Paulo, v. 34, n. 385, p. 36-114 abr. 2008.

ATHAYDE, A. (1999). “Indústrias agregam conveniências aos novos produtos.” Engenharia de Alimentos. São Paulo: n. 24, p. 39-41.

AUSTIN, T. R. (2000). “Para comprender el concepto de cultura”. Revista UNAP Educación y Desarrollo, 1(1), 1-10. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/>. Página visitada el 21/03/16.

BABIN, Barry.; GRIFFIN, Mitch. (1998). “The nature of satisfaction: An updated examination and analysis”. Journal of Business Research. V. 41, p. 127 – 136.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – BNDES. (2012). “Supermercados. Estudos e Publicações”. Centro de Pesquisa de Informações e Dados - COPED. Comércio e Serviços. Disponible en: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/supmerca.pdf>>. Página visitada el 18/07/15.

BARBOSA, Emerson R.; BRONDANI, G. (2005). “Planejamento estratégico organizacional”. Revista Eletrônica de Contabilidade. Curso de Ciências Contábeis. UFSM. Volume 01. Nº 02 DEZ/2004- FEV/2005. Disponible en: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/contabilidade/article/viewFile/107/3735>>. Página visitada en 07/08/2014.

BASSANI, Rafael Vescovi. (2006). “O Agente de Carga: os atributos considerados na sua contratação. 89 f. Dissertação (Mestrado) Curso de Mestrado em Administração de Negócios. Departamento de Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Cap. 4. Disponible en: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1108/1/000384850-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Página visitada el 03/04/2016.

BASTA, Darci et. al. (2005). “Fundamentos de marketing”. 4. ed. FGV Management. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV.

BASTA, Darci.; MARCHESINI, F. R. de Andrade.; OLIVEIRA, J. A. Ferreira de.; SÁ, L. C. Seixas de. (2006). “Fundamentos de marketing”. 7ª ed. FGV Management. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV.

BATALHA, Mário.; SILVA, Andréa Lago da. (1994). “O marketing estratégico dentro do sistema agro-industrial”. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Anais. Curitiba: ANPAD, pp. 40-52.

BAUDRILLARD, J. (2009). “La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras”. (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI de España Editores.

BAUMAN, Z. (2007). “Vida de consumo”. México: Fondo de Cultura Económica.

BECKER, G. (1965). “Una Teoría de la Asignación del Tiempo”. The Economic Journal, vol. 75, num. 299, pp. 493-517.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. (2004). “Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.” 6 th. New Work: NY. McGraw-Hill.

BENITO, David R. Rabadán. (2013). “Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles”. Tesis Doctoral. Universitat Internacional de Catalunya. UIC. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1>. Página visitada en 15/04/15.

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A. M.; CORCORAN, K. (2003). "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation". *Food Quality and Preferences*, 14(4), 265–276.

BERRY, L. (1995). "Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives". *Journal of Academy of Marketing Science*, V. 23, N 4. pp. 236-245.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAU, M. S. (1990). "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents". *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2011). "Comportamento do consumidor". São Paulo: Cengage Learning.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2005). "Comportamento do consumidor". 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

BORGES, Admir R. (2001). "Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes". 155f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina: UFSC.

BRANDÃO, Ailton Bomfin. (2000). "Estratégia de marketing". São Paulo: Atlas.

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO. CAC. (2015). "Informe de comercio minorista 2014". Centro de Compra – Supermercados – Comercios de Venta de Electrodomésticos. Disponible en: http://www.cac.com.ar/data/documentos/44_cac_min14.pdf. Página visitada el 15/07/15.

CANCLINI, N. G. (2006). "Consumidores e cidadãos". 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.

CANTOS, Carolina Moliner. (2001). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente". *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*. Volumen 17, nº 2 – p. 233 – 235. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>>. Página visitada en 05/08/2014.

CARDUCCI, V. (2006). "Culture jamming: A sociological perspective". *Journal of Consumer Culture*. 6 (1), 116-138. doi: 10.1177/1469540506062722. Disponible en: <http://www.logosjournal.com/carducci.htm>. Página visitada el 21/03/16.

CARMAGNANI, M. (2012). "Las islas del lujo: productos exóticos, nuevos consumos y cultura económica europea, 1650-1800. México: Marcial Pons Historia.

CARNEIRO, C. A. S.; TAÑSKI, N. C. (2012). "Marketing de relaciones y negociación en la relación entre prestadores de servicios, operadoras de salud y cliente final: la búsqueda de un modelo integrador". *Revista Visión del Futuro*. Año 9, Volumen Nº 16, Nº 2, Julio – Diciembre. Disponible en: <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=302>. Página visitada en 10/08/14.

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

CASARES RIPOL, J., MARTÍN CERDEÑO, (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo". *ICE*, nº 811, Diciembre, pp. 323-347.

CHAUI, M. (2008). "Cultura y democracia". Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano, 8, 1-9.

CHICK, G. (1997). "Cultural complexity: The concept and its measurement". *Cross-Cultural Research*, 31(4), 275-307. doi: 10.1177/106939719703100401. Disponible en: www.referencerepository.com/.../jrn1:Cross-Cultural. Página visitada el 21/03/16.

CHINCHILLA, A.; HERNÁNDEZ, C. (2011). "Inteligencia emocional y crisis". Alicante: Editorial Club Universitario.

CHRZAN, K.; ELROD, T. (1995). "Choice-based approach for large numbers of attributes". *Marketing News*, Vol. 29, January 2.

CHURCHILL, G. A. JR.; SURPRENANT, C. (1982). "An Investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, November, pp. 491-504.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. (2000). "Marketing: criando valor para o cliente". São Paulo: Saraiva.

CLIQUET, G., PERRIGOT, R., GIL SAURA, I. (2006): "El futuro de los hipermercados en España: ¿Qué se puede aprender de la experiencia francesa?", *ICE*, nº 828, Enero-Febrero, pp. 35-52.

CORDEIRO, F. A.; ARAUJO, H. V. OLIVEIRA, P. N. M. C.; BORGES FILHO, R. P. LAURENTIS, V.; PINTO, C. E. (2015). "Avaliação do grau de satisfação dos clientes". *Revista Ampla de Gestão Empresarial*. São Paulo, V. 4, Nº 1, art. 2, p 15-26, maio, 2015, ISSN 2317-0727. Disponible en: http://www.revistareage.com.br/artigos/sexta_edicao/02.pdf. Página visitada el 05/10/15.

CÓRDOBA, José Fernando L.; HENAO, Oscar. (2007). "Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica". *Administración*. Unilibre Cali. Vol. 3 No. 2, 2007 (Julio – Diciembre).

CORRÊA, H. L.; CAON, M. (2008). "Gestão de serviços". São Paulo: Atlas.

COX, D. F. (1967). "The sorting rule of Consumer product evaluation process, risk tasking and information handing in consumer behavior". Harvard University, Graduate School of Business Administration.

CRESPO, J. A (1990). "história do corpo". Lisboa: Difel.

CRONIN, J. J. JR.; TAYLOR. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*. Vol. 58, January, pp. 125-131.

CUNHA JR, Marcus V. M. (1996). "Determinantes da natureza evolutiva e dos padrões estratégicos do varejo". In: ANGELO, C. F., SILVEIRA, J. A. G. (Org.). *Varejo competitivo*. São Paulo: Atlas.

CZINKOTA, M.R.; KOTABE, M.; MERCER, D. (1997). "Marketing management: text and cases. Cambridge: Blackwell Business.

DAMATTA, Roberto. (1981). "Relativizando: uma introdução à antropologia". Petrópolis: Vozes.

DEBREU, G. (1960). "Topological Methods in Cardinal Utility Theory". En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.). *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford University Press, California.

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

DÍEZ, E.; DÍAZ, I. (2008). "Gestión de precios". 5ª ed. México: ESIC Editorial.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. (1991). "Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation". *Journal of Marketing Research*, 28, 3, p. 307-319.

DORNELAS, José Carlos Assis. (2001). "Empreendedorismo transformando ideias em negócio". Rio de Janeiro: Campus.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2006). "O mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo". Rio de Janeiro: UFRJ.

DUBOIS, B.; ROVIRA, A. (1998). "Comportamiento del consumidor". 2ª Edición. Prentice Hall.

DWYER, R. E. (2009). "Making a habit of it: positional consumption, conventional action and the standard of living". *Journal of Consumer Culture*. v. 9, n. 3, p. 328-347.

ENGEL, James.; BLACKWELL, Roger.; MINIARD, Paul. (1978). "Consumer behavior". Hinsdale: The Dryden Press.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000). "Comportamento do consumidor". 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

ESPARTEL, Lélis B. (1999). "Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul". Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UFRGS. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29923/000235729.pdf?sequence=1>. Página visitada el 02/04/16.

ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. (2008). "Avaliação do impacto da satisfação de clientes e da intenção de recompra no Market share". Um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Anais. São Paulo: ANPAD.

FAIVRE, J. P. (1977). "Le Traitement de l'Information par les Consommateurs". Encyclopédie du Marketing.

FEDERACIÓN ARGENTINA DE EMPLEADOS DE COMERCIO Y SERVICIOS. (2015). "Principales cadenas a nivel nacional y cantidad de bocas de expendio". FAECyS, 2015. Disponible en: <http://www.faecys.org.ar/>. Página visitada el 18/08/2015.

FERNÁNDEZ, B. CARLOS. (2009). "Aunque no lo veamos, la cultura siempre está: patrimonio intangible de la Argentina". 1a ed. Buenos Aires: Fundación de Historia Natural Félix de Azara: Ministerio de Educación de la Nación. Disponible en: <http://docplayer.es/70188-Aunque-no-la-veamos-la-cultura-siempre-esta.html>. Página visitada el 16/10/15.

FERNÁNDEZ BALBOA, C. (2007). "Las tres dimensiones del patrimonio, tangible, intangible y universal". Informe Inédito. Buenos Aires: Escuela Nacional de Museología Histórica.

FERNÁNDEZ, E.; JUNQUERA, B.; DEL BRÍO, J. (2009). "Iniciación a los negocios". Aspectos Directivos. Madrid: Paraninfo.

FERNÁNDEZ, Sergio C. (1997). "Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra". Facultad de Ciencias de la Información. Tesis Doctoral en Ciencias de la Información. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3025601.pdf>. Página visitada el 23/03/16.

FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. (2013). "O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas: O caso do setor supermercadista no Brasil". Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro: UFRJ. Disponible en: http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Paulo_Roberto__Ferreira.pdf. Página visitada el 30/06/15.

FORTUNE. (2005). "Walmart takes on central America". Fortune, Octubre 24, 2005. Disponible en: http://money.cnn.com/2005/09/20/news/international/walmart_centam.dj/index.htm. Página visitada el 03/07/15.

FREITAS, M. C. S. (2003). "Agonia da fome". Salvador: Edufba. Rio de Janeiro: Fiocruz.

FUNDAÇÃO ABRAS. (2002). "Cinqüenta anos de supermercados no Brasil". São Paulo: Informe Comunicação.

GALACHO, Horacio.; VILLALBA, Silvia.; ZUNINO, A. María. (1993). "Historia y Geografía de la Argentina". Enciclopedia Didáctica de Ciencias Sociales. Editorial Ruy Díaz. Buenos Aires, Argentina.

GARCÍA, N. (2000). "Políticas culturales: De las identidades nacionales al espacio latinoamericano". En N. García Canclini & C. Moneta (Comps.), Las industrias culturales en la integración latinoamericana (pp. 67-94). México: Grijalbo.

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

GONZÁLEZ, Giselle. (2001). "Conociendo lo nuestro. La cultura de los grupos guaranícos del río Paraná y su construcción del sistema alimentario actual". Facultad de Ciencias de la Salud. Licenciatura en Nutrición. Las Tesinas de Belgrano. Buenos Aires. Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/5_gonzalez.pdf. Página visitada el 16/10/15.

GOOGLE MAPS. (2016). "Frontera entre Argentina y Brasil". Disponible en: https://www.google.com.br/search?gs_ivs=1&q=Google+Maps. Página visitada el 20/02/2017.

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

GRIFFIN, R. W. (2007). "Introdução à administração". São Paulo: Ática.

GUADALUPE, García M. E. (2014). "Guía para la certificación de laboratorios de la DIMEI bajo la norma ISO 9001:2008". Tesis de Ingeniería Industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D. F. UNAM. Disponible en: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/5497/Tesis%20Biblioteca.pdf?sequence=1>. Página visitada el 28/03/16.

GUERRA, H. Silva. (2015). "Los efectos de la imagen, los símbolos y los hábitos culturales en la actitud consumista del negocio minorista colombiano". Tesis Doctoral. Doctor of Philosophy in Management. University of St. Gallen. School of Mangement. Gutenberg. Disponible en: [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4374/\\$FILE/dis4374.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4374/$FILE/dis4374.pdf). Página visitada el 27/07/15.

GUTIÉRREZ CARRIZO, I., LORENZO GARDÓN, P. (2004): "La expansión de los supermercados, ¿Sólo una cuestión de gustos?", ICE, Septiembre-octubre, pp. 57-66.

GUTIÉRREZ JIMÉNEZ, J. (2006). "Mercados y Supermercados. Una alianza estratégica", Distribución y Consumo, Enero-Febrero, pp. 84-87.

HAIR Jr, Joseph F.; BABIN, Barry.; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. (2005). "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Porto Alegre: Bookman.

HAMEL, Gary. (2006). "El porqué, el qué y el cómo de la innovación de gestión". Harvard Business Review. América Latina. Febrero. 2006. Disponible en: http://www.academia.edu/6097194/GARY_HAMEL_INNOVACION_DE_LA_GESTION. Página visitada el 05/09/15.

HAN, JH.; HO, CHL.; RODRIGUES ET al. (2005) "Intelligent packaging. In: Han JH (Ed.) Innovations in food packaging". Baltimore, Elsevier Science & Technology Books, p. 138-155.

HUNT, K. (1977). "Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior". University of Tennessee. Knoxville, octubre, pgs.130-131. MADDOX, R.N.

HARRIS, John (2001). "Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio". Buenos Aires: Sur.

HEMNRICH, D. (2002). "Cinquenta anos de supermercados no Brasil". São Paulo: Informe comunicação. Fundação ABRAS.

HERRANZ, María Luisa González. (2001). "La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor". Tesis Doctoral. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25314.pdf>. Página visitada el 21/06/2015.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. (2010). "Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos". 3. ed. São Paulo: Cengage Learning.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2014). "Censo demográfico". Disponible en: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=432240>. Página visitada en 05/05/2016.

INFOBAE. (2012). "Negocios". Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/09/27/672878-vea-inauguro-su-primer-supermercado-paso-los-libres>. Página visitada en 15/02/2015.

IRIGARAY, H. Arthur.; VIANNA, Alexandre.; NASSER, J. Eduardo.; LIMA, L. P. Moreira. (2011). "Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas". 3ª ed. FGV Management. Rio de Janeiro, RJ: EDITORA FGV.

ISO 9000. (2005). "Sistemas de gestão da qualidade – Fundamentos e vocabulário". Norma Brasileira ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas". Disponible em: <https://qualidadeuniso.files.wordpress.com/2012/09/nbr-iso-9000-2005.pdf>. Página visitada el 28/03/16.

JACQUES, Everaldo. (2003). "Inauguração do hipermercado BIG". Disponível em: <<http://www.portaluruguaiana.com.br/album/2003/big/>>. Página visitada el 19/04/14.

JATENE, Lara. (2014). "Layout para encantar e vender". Super Notícias. Sincovaga SP. N. 14. Ano 3. Julho/Agosto. Disponível em: <http://www.sincovaga.com.br/ct/abastecimento/pdf/SN14.pdf>. Página visitada el 18/07/15.

JOHNSON, Gerry.; SCHOLLES, Kevan.; WHITTINGTON, Richard. (2011). "Fundamentos de estratégia". 1º edição. Porto Alegre: Bookman.

JONES, Thomas O. (2012). "Fidelização de clientes medindo, gerenciando e criando valor". Artigo. Do livro Putting The Service Chain to Work – HBR. Disponível em <http://www.guiarh.com.br/p64.htm>. Página visitada em 07/07/2014.

KNOKE, Willam. (1963). "O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes." RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 3, n. 9, out-dez 1963 – Artigos. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901963000900006.pdf>. Página visitada el 29/06/15.

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

KOTLER, Philip. (1994). "Administração de marketing". São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. (1998). "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". 5. ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. (1993). "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. (2000). "Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra". In: KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 181-209.

KOTLER, F. (2011). "Dirección de Marketing". Prentice Hall.

KOTLER, Philip. (2009). "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados", São Paulo: Ediouro.

KOTLER, Philip. (2000). "Marketing para o século XXI". São Paulo: Futura.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2008). "Principios de Marketing". Madrid: Pearson Educación.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. (2000). "Princípios de marketing". 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDERD, D. (2007). "Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica". México: Pearson Educación.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. (2006). "Administração de marketing". 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall.

KOTLER, P.; LANE, K. (2012). "Dirección de marketing". (14ª ed.). México: Pearson Education.

KRISTENSEN, K.; JUHL, H.; OSTERGAARD, P. (2001). "Customer satisfaction: some results for european retailing". Total Quality Management. 7/8, pp. 890-897.

KRUCKEN, Lia. (2009). "Design e território: valorização de identidade e de produtos locais". SEBRAE São Paulo: Studio Nobel.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina Andrade. (2011). "Metodologia científica". 6ª edição. São Paulo: Atlas.

LAMBIN, J. J.; PEETERS, R. (1977). "La gestión marketing de L'entreprise". Presses Universitaires de France, Paris.

LA NACIÓN. (2016). "La inflación en la Argentina". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1906277-la-inflacion-supero-el-40-en-el-ultimo-ano>. Página visitada el 25/02/17.

LARENTIS, Fabiano. (2012). "Comportamento do consumidor." Curitiba: IESDE.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (2006). "Administração de marketing: planejamento e aplicações à realidade brasileira". São Paulo: Atlas.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (1994). "Marketing de Varejo". São Paulo: Atlas.

LEÓN, O. Clemente Pelaes. (2010). "Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos". Tesis Doctoral en Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Disponible en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo%282%29.pdf. Página visitada el 09/08/2015.

LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. (2000). "Administração de varejo". São Paulo: Atlas.

LEWIS, B. R.; MITCHELL, V. W. (1990). "Defining and measuring the quality of customer service". Marketing Intelligence & Planning. Vol. 8, N. 6, pp. 11 – 17.

LEONARD, G. (1983). "Abraham Maslow and the new self". En Esquire. Diciembre, pp. 326-336.

LOWRY, R. (1973). "Dominance, selfesteem, selfactualization". Germinal Papers of A. H. Maslow, Brooks/Cole, Monterey, Cal.

LOWRY R., MASLOW A. (1948). "Dominance, self-esteem, self-actualization". Germinal Papers of A. Maslow. Monterrey Cal.: Brooks /Cole.

LUCE, Fernando Bins.; SCHNEIDER, Gustavo. (2014). "Administração de Produto". Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: EA/UFRGS.

MADDOX, R. N. (1981). "Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension". Journal of Consumer Research, Vol. 8, June, pp. 97-102.

MADRENAS, Carmen I. B. (1990). "Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal (la parcialidad de la publicidad y los costes de la competencia). Ed. Cívitas. Madrid.

MADRUGA, Roberto. (2010). "Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes". 2. ed. São Paulo: Atlas. 229 p.

MAJEAU, Pedro Mizcci. (2010). "Fidelização de Clientes". Disponible en: <http://www.negocios-de-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp>. Página visitada en 15/03/2014.

MANUEL, J.; PÉREZ, P. (2008). "Sabor en los alimentos". Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. Disponible en: <http://pt.scribd.com/doc/15487779/Sabor-en-los-Alimentos-bromatologia#scribd>. Página visitada el 04/04/16.

MAPAS DEL MUNDO. (2013). "Mapa político de la Argentina". Disponible en: <<http://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/argentina/argentina-mapa.html>>. Página visitada el 22/04/2015.

MARTÍN, Serrano. M. (1970). "Publicidad y sociedad de consumo en España". Ed. EDICUSA, Madrid.

MARTINEZ, S. M.; CHARTERINA, A.; ARAUJO, D. (2010). "Un modelo causal de competitividad empresarial planteado de la VBR: Capacidades Directivas, de Innovación, Marketing y Calidad. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 16 N2. 2010.

MATHON, Yamila. (2012). "Envases y embalajes". 1a ed. San Martín: Inst. Nacional de Tecnología Industrial. Buenos Aires: INTI. 24 p. ISBN 978-950-532-171-1. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>. Página visita el 03/04/16.

MATHUR, Anil.; LEE, Euehum.; MOSCHIS, George. (2006). "Life-changing events and marketing opportunities". Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing . Vol. 14, 2, p. 115–128.

McCRACKEN, Grant. (2007). "Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo". RAE, v. 47, p. 99-115.

McMILLAN, I.C.; MacGRATH, R.G. (1996). "Discover your Product Hidden Potential". Harvard Business Review. May/Jun.

MEDEIROS, Janine F. de.; CRUZ, C. M. Lima. (2006). "Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores". Revista Teoria e Evidência Econômica. Ed. Especial. Passo Fundo.p. 167 – 190. Disponível em: http://www.upf.br/cepeac/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=16. Página visitada el 14/03/16.

MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. (2010). "The perceived country of origin images in Turkey". International Business and Economies Research Journal, v. 9, n. 8, p. 127-133.

MERLO, Edgard Monforte.; CERIBELI, Harrison B. (2014). "Comportamento do Consumidor". 1ª ed. Rio de Janeiro. LTC.

MINISTÉRIO DE DESARROLLO ARGENTINO. (2015). "Saberes y sabores de nuestro país. Ingredientes de nuestra identidad". Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Disponível em: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/wp-content/uploads/2015/08/2.-Saberes-y-sabores.-Ingredientes-de-Nuestra-Identidad.pdf>. Página visitada el 17/10/15.

MINISTERIO DEL INTERIOR Y TRANSPORTE. (2014). "Datos del Departamento Paso de los Libres Correspondiente al censo Nacional de Población Hogares y Viviendas". Disponível em: <<http://www.mininterior.gov.ar/municipios>>. Página visitada en 22/05/2016.

MINTZBERG, H. (2010). "Managing: desenvolvendo o dia a dia da gestão". Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman.

MINTZBERG, Henry.; AHLSTRAND, Bruce.; LAMPEL, Joseph. (2010). "Safári de estratégia". 2º edição. Porto Alegre: Bookman.

MOLINA, Tellez Felix. (1947). "El mito, la leyenda y el hombre". Editorial Claridad. Buenos Aires: pp. 27.

MOLINER, B.; BERENGUER, G.; GIL, I. (2001). "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 7, nº 3, pág. 155-172.

MONROY, E. F. (1992). "Costumbres alimentares a partir del encuentro cultural". Investigación y desarrollo Social. Santafé de Bogotá: Colombia. V. 3 No. 3. Septiembre - Diciembre. Disponível em: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/8320/1/Costumbres%20alimenticias.pdf>. Página visitada el 17/10/15.

MOREIRA, J. C. Tavares.; PERROTTI, P. Pasquale.; GOBI, Antonio Carlos. (2004). "Administração de Vendas". São Paulo: Saraiva.

MORENO, M. F. V.; CRESPO, Manuel L. (2002). "Origen y desarrollo de los hábitos y costumbres alimentarias como recurso sociocultural del ser humano: una aproximación a la historia y antropología de los cuidados en la alimentación". Cultura de los Cuidados. Revista de Enfermería y Humanidades. Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Alicante. 1º - Semestre. Año VI - N.º 11. Disponible en: <http://culturacuidados.ua.es/enfermeria/article/view/134/267>. Página visitada el 17/10/15.

MOWEN, John C. (1995). "Consumer behavior". 4ª ed. Englewood Cliffs. (NJ): Prentice – Hall.

MÜLLER, Caroline Regina. (2014). "Os iguais, desiguais: entendendo o consumo cultural pelas classes populares". Dissertação de Mestrado. Unidade Acadêmica De Pesquisa e Pós-graduação. PPGA em Administração. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: UNISINOS. Disponible en: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000012/0000123C.pdf>. Página visitada el 23/07/15.

NUNES, A. A.; SARTORIO, A.; RODRIGUES, R. N.; BORGES, C. P. (2011). "A influência da marca e do sabor na preferência por sucos prontos industrializados". In: IX Congresso de Ensino Pesquisa e Extensão e IX Encontro de Iniciação Científica da UNICEUB. Anais... Brasília: UNICEUB.

OLIVER, Richard L. (1996). "Satisfaction – a behavioral perspective on the consumer". Irwin-McGraw-Hill.

ORTZ, Renato. (2006). "Cultura Brasileira e Identidade Nacional". São Paulo: Brasiliense. p.127-142.

PARENTE, Juracy. (2009). "Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia". 1º edição. São Paulo: Editora Atlas.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; ROSA, C. J. (2008). "As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior". Revista Turismo em Análise, v. 19, p. 450-471.

PETER, J. Paul.; OLSON, C. (2010). "Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing". 8ª edição. São Paulo: Bookman.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. (1996). "Consumer behavior and marketing strategy". 4th ed. Chicago: Irwin.

PODER EXECUTIVO. (2016). "DECRETO Nº 8.618 DE 29.12.2015". DOU. Disponible en: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/Decreto-8618-2015.htm>. Página visitada el 08/06/2016.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. (2001). "Marketing: conceitos e estratégias". Rio de Janeiro, LTC.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. (2001). "Marketing: Conceitos e Estratégias". 11 ed. Rio de Janeiro: LTC.

RAMÍREZ, L. (2005). "La antropología en función de los estudios socio-culturales". Argentina: El Cid Editor.

RAMÍREZ, Viridiana. (2005). "Comida regional como comida de pobres. Prácticas y representaciones culinarias en sectores populares de la ciudad de Posadas (Misiones), en: La cocina como patrimonio (in) tangible". Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. pp. 125-1138.

RASCOVAN, Alejandro. (2009). "Integración regional y dinámicas transfronterizas: el caso del ferrocarril internacional en la frontera argentino-brasilera en el puente Agustín P. Justo-Getúlio Vargas, entre Paso de los Libres y Uruguaiana". Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aacademica.com/000-089/192.pdf>. Página visitada el 13/01/2015.

RECINE, Elisabetta.; RADAELLI, Patrícia. (2000). "Alimentação e cultura". Departamento de Nutrição da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília (NUT/ FS/ UnB). Disponible en: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_cultura.pdf. Página visitada el 20/01/16.

RESTREPO, N. (2011). "El precio. Clave de la rentabilidad. Estrategias de marketing para su negocio". (2ª ed.). Bogotá. D.C.: Planeta.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnick. (1998). "Um Estudo Sobre a Satisfação do Consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS. Disponible en: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000096.pdf>. Página visitada el 18/07/15.

REZVANI, S.; DEHKORDI, G. J.; RAHMAN, M. S.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. (2012). "A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention". Asian Social Science, v. 8, n. 12, p. 205-215.

RIBEIRO, D. (1996). "O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil". 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. JAIN, A. K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality". Journal of Marketing, 58, 4, p. 28-36.

RICHERS, Raimar. (1984). "O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática". Revista da Administração, jul./set.

RIEDEL, Guenther. (1992). "Controle sanitário dos alimentos". 2ª ed. São Paulo: Gaia.

RISPOLI, Amadeu. (2010). "Histórico da empresa". Supermercado Rispoli Ltda. Disponible en: <http://www.bnet.com.br/rispoli/empresa.html>. Página visitada el 16/04/2015.

RIVERA, J.; MOLERO, V. (2012). "Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones. Madrid: ESIC Editorial.

ROCHA, Angela da.; ROCHA, Everardo. (2007). "Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil". Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan./mar. 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. (2015). "Projetos de estágio e de pesquisa em administração: estágios, tcc, dissertações e estudos de caso". 1. ed. São Paulo: Atlas.

ROGERS, Len. (1993). "Administração de vendas e marketing". 1. ed. São Paulo: Makron Books.

ROSSI, Carlos A. (1995). "Pesquisa em comportamento do consumidor: o Estado-da-Arte e uma agenda de Pesquisa Brasileira". In: Encontro nacional da ANPAD, 19, ANAIS.

SAAB, William G. Lopes.; GIMENEZ, Luiz Carlos P. (2000). "Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil". BNDES Setorial. Rio de Janeiro: n. 11, p. 101-122, mar. 2000.

SAIANI, E. (2004). "Loja Viva: revolução no pequeno varejo brasileiro". Rio de Janeiro: SENAC Rio.

SAMUELSON, P. (1953). "Consumption Theorems in Terms of Over-Compensation Rather than Indifference Comparisons". Económica, New Series.

SANT'ANA, Armando. (1989). "Propaganda: teoria, técnica e prática". São Paulo: Atlas.

SANTESMASES, M. (2012). "Marketing: conceptos y estrategias". 6ª ed. Madrid: Ediciones Pirámide.

SANTOS, Daniela. (2010). "Fidelização de Clientes". Disponible en: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/fidelizacao-de-clientes/20882/>> Página visitada el 01/08/2014.

SANTOS, José Luiz dos. (1994). "O que é cultura"? Rio de Janeiro: Brasiliense.

SANTOS, M. (2000). "Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal". Rio de Janeiro: Record.

SAWYER, A. G.; WORTHING, P. M.; SENDAK, P. E. (1979). "The role of the laboratory experiment to test marketing strategies". Journal of Marketing, 43, 3, p. 60-69.

SCELSIO, José Luis. (2013). "La Cuestión Social y su relación con el Historicismo en América Latina". Universidad Nacional de La Plata, Argentina. UNLP. Disponible en: <http://www.margin.org/suscri/margen71/scelsio.pdf>. Página visitada el 15/09/2014.

SCHEIN, E. H. (2009). "Cultura organizacional e Liderança". Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000). "Consumer behavior". 7ª Ed. London. England: Prentice Hall.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000). "Comportamento do consumidor". 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. (1983). Consumer Behavior. Prentice Hall.

SCHIFFMAN, L. G.; LAZAR, L. (2010). "Comportamiento del Consumidor". México: Prentice Hall.

SCHINWALD, J. (2006). "El caso Sam Walton y Walmart". Ganar opciones, asesoramiento y capacitación en negociación, comunicación y ventas. Disponible en: <http://www.ganaropciones.com/walmart.htm>. Página visitada en 16/04/15.

SECRETARIA DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS. (2011). "Informe relativo sobre supermercados en Argentina". Buenos Aires. Junio. Disponible em: http://www.faecys.org.ar/Informe_Supermercados.pdf. Página visitada el 16/08/2014.

SEGAWA, Hugo. (2000). "Prelúdio da Metrópole. Arquitetura e urbanismo em São Paulo na passagem do século XIX ao XX". São Paulo: Ateliê Editorial, p.36.

SESSO FILHO, Umberto Antônio. (2003). "O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990. 2003". 195 f. Tese (Doutorado). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Universidade de São Paulo. Piracicaba.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). "Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor". Tradução: Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas.

SILVA, Geraldo Gomes da. (1987). "Arquitetura do ferro no Brasil". São Paulo: Nobel.

SILVA, Lúcia Aparecida da. (2009). "Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório". Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto: USP.

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 en 08/06/2014.

SILVA, Susiane Marques da et al. (2015). "O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos". REAd. Rev. eletrôn. adm. Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 89-112, Apr. 2015. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112015000100089&lng=en&nrm=iso>. access on 30 Mar. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0452013.44247>.

SILVESTRO, R.; JOHNSTON, R. (1990). "The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors". Paper presented at Quality in Services II Conference. St. John's University, New York, July 1990.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. (2008). "Administração da produção". 2. ed. 9ª. reimpr. São Paulo: Atlas.

SOARES, NFF. (1998) "Bitterness reduction in citrus juice through naringinase immobilized into polymer film". Ph.D. Dissertation Cornell University, New York, 130 p.

SOARES, Nilda de F. F. et al. (2009). "Novos desenvolvimentos e aplicações em embalagens de alimentos". Revista Seres. Jul/Ago. ISSN 0034-737X. Disponible en: <http://www.ceres.ufv.br/ojs/index.php/ceres/article/viewFile/3438/1341>. Página visitada el 03/04/16.

SOLOMON, Michael R. (2002). "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

SOLOMON, M. (2009). "Comportamiento del Consumidor". México. Prentice Hall.

SOUZA, Marcos G.; SERRENTINO, Alberto. (2002). "Multivarejo md: na próxima economia". São Paulo: Pearson.

SPANHOL, Caroline P.; BENITES, Anderson T. (2004). "Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos". In: JORNADA CIENTÍFICA DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO-OESTE-JCEA, 4., 2004, Campo Grande. Anais. 12pg.

SUBSECRETARÍA DE POLÍTICAS ALIMENTARIAS. (2009). "Sabores con sapucay. Rescatando lo autóctono desde la historia familiar (Región NEA)". Plan Nacional de Seguridad Alimentaria. Subsecretaría de gestión y Articulación Institucional. Ministerio de Desarrollo Social. Buenos Aires.

SUPERMERCADO BIG URUGUAIANA. BRASIL. (2015). "Foto ilustrativa del supermercado BIG Uruguaiana". Disponible en: <http://hipermercadobig.blog.br/2010/09/dicas-de-economia-big-poupe-ate-no-supermercado/>. Página visitada el 11/07/15.

SUPERMERCADO LA FRONTERA. (2015). "Foto ilustrativa del supermercado La Frontera". Paso de los Libres – Argentina. Disponible en: http://imagendeprensa.com.ar/vernota.asp?id_noticia=4658. Página visitada el 11/07/15.

SUPERMERCADOS MODERNOS. (2015). "Ranking dos supermercados". Ranking Brasil. Disponible en: <http://www.sm.com.br/ranking-de-supermercados>. Página visitada el 12/07/15.

SUPERMERCADO RISPOLI URUGUAIANA. BRASIL. (2015). "Foto ilustrativa del supermercado Rispoli". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0zwrCEwi4Sc>. Página visitada el 11/07/15.

SUPERMERCADO Vea. (2015). "Foto ilustrativa supermercado Vea". INFOBAE Negocios. Paso de los Libres - Argentina. Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/09/27/672878-vea-inauguro-su-primer-supermercado-paso-los-libres>. Página visitada el 11/07/2015.

SWAN, J. E.; COMBS, L. J. (1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, pp. 25-33.

TAKAOKA, H.; NAVAJAS, P. F. (1997). "Varejo Competitivo". (Coord.) ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. São Paulo: Atlas.

TEIXEIRA, J. (2000). "Diccionario crítico de política cultural: Cultura e imaginario". México: CONACULTA-ITESO-Secretaría de Cultura Gobierno de Jalisco. p. 502. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/lista_mb.php?table=&disciplina=&estado_id=..&municipio_id=&paso=100&offset=6400. Página visitada el 21/03/16.

TERRA, Lygia.; ARAUJO, Regina.; GUIMARÃES, Raul Borges. (2009). "Conexões: estudos de geografia geral e do Brasil". São Paulo: Moderna, p. 89.

TERRY, Eagleton. (2001). "La idea de cultura". Paidós, Barcelona, p. 58.

TEUTEBERG, H. (2009). "O nascimento da era de consumo moderna". In: FREEDMAN, P. A história do sabor. São Paulo: SENAC. p. 234-261.

TOALDO, Ana M. M.; SOBRINHO, Z. Abel.; CAMARGO, S. Miranda. (2010). "Proceso de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil". REGE. São Paulo – SP: Brasil, v. 17, n. 4, p. 451-469, out./dez. 2010. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/viewFile/36719/39440>. Página visitada el 19/07/15.

TODO LIBRES. (2015). "Figura insertada en la historia de Paso de Los Libres". Paso de Los Libres – Corrientes. Disponible en: http://www.todolibres.com.ar/movil/vernota.asp?id_noticia=32942. Página visitada en 14/02/2015.

TONIUT, Hernán. (2013). "La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata". Maestría en Administración de Negocios. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf. Página visitada el 14/07/15.

TORRES, Alejandro Cotes. (2010). "Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado". Tesis Doctoral. Departamento de Administración y Economía de la Empresa. FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA. Universidad de Salamanca. Salamanca. Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76458/1/DAEE_CotesTorresA_ModelosC_omportamientoConsumidor.pdf. Página visitada el 12/03/2015.

TOWNSLEY MARIA. (2004). "Ventas al Detalle". Serie Business. Primera Edición. Editorial Thompson.

TRIPATHI, L. B. (2001). "Culture as a psychological construct". *Psychology and Developing Societies*, 13(2), 129-140. doi: 10.1177/097133360101300201. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/247767266_Culture_as_a_Psychological_C_onstruct. Página visitada el 21/03/16.

UNDERHILL, P. (1999). "Vamos às compras: a ciência do consumo". 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus.

URDAN, Flávio. Torres.; URDAN, Andre. Torres. (2006). "Gestão do composto de marketing". São Paulo: Atlas.

UZAWA, H. (1960). "Preference and Rational Choice in the Theory of Consumption". En ARROW, K.J.; KARLIN, S. y SUPPES, P (Eds.). *Mathematical Methods in the Social Sciences*. Stanford Univ. Press, California.

VALOR ECONÔMICO. (2015). "Argentina anuncia aumento do salário mínimo em 28,5%". Noticia Internacional. Disponible en: <http://www.valor.com.br/internacional/4146058/argentina-anuncia-aumento-do-salario-minimo-em-285>. Página visitada el 11/06/16.

VALOR ECONÔMICO. (2017). "Moedas: Cotação moeda Peso Argentino". *Jornal Valor Econômico*. Disponible en: <http://publicidade-valordigital.valor.com.br/valor-data/moedas>. Página visitada en 23/02/17.

VARGAS, Heliana Comim. (1992). "Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização?" Tese de Doutorado. São Paulo: FAU-USP. p. 243. Disponible en: http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/produtos/2002_garrefa_disserta_cap2.pdf. Página visitada el 28/06/15.

VAZQUEZ, GABRIELA CORONA. (2012). *Comportamiento del consumidor*. RED TERCER MILENIO. Estado de México. ISBN 978-607-733-123-0. Disponible en: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf. Página visitada en 10/11/2014.

WALMART BRASIL. (2012). "Walmart hoje". Página web Walmart Brasil. Disponible en: <http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-brasil/#>. Página visitada el 03/07/15.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction." *Journal of Consumer Research*. 18 (June), 84-91.

WILKIE, Willian. (1994). "Consumer behavior". 3ª. Ed. New York: John Wiley & Sons. Inc.

WOORTMANN, K. (1987). "A família das mulheres". Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
WU, T.W.; DAY, R.L.; MacKAY, D.B. (1998). "Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test". *Quarterly Journal of Business & Economics*, Vol. 27, pp. 88 -113.

WYER Jr. R. S. (2011). "Procedural influences on judgments and behavioral decisions". *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n. 4, p. 424-238.

YAM, KL.; TAKHISTOV, PT.; MILTZ, J. (2005). "Intelligent Packaging: Concepts and Applications". *Journal of Food Science*. 70: R1-R10.

YÚDICE, G. (2002). "Las industrias culturales: Más allá de la lógica puramente económica, el aporte social". *Pensar Iberoamérica*,1. Organización de Estados Iberoamericanos. Disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>. Página visitada el 21/03/16.

ZEITHAML, V. A. (1998). "Consumer perception of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*. v. 52, p. 222, July.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. (2003). "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente". 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

ZIMMERMAN, M. M. (1961). "Los supermercados". Madrid: Rialp. 409 p.

ZUCHETO, Zélide A. Baier. (2012). "Avaliação da satisfação e fidelização nas editoras universitárias na ótica das livrarias". Mestrado Profissional em Administração. Programa de Pós-graduação em Administração. Santa Cruz do Sul. UNISC. Disponible en: http://www.unisc.br/portal/images/stories/curso-131/dissertacoes/2012/dissertaofinal_zelide.pdf. Página visitada el 10/08/15.

ZUKIN, S.; SMITH, J. (2004). "Consumers and Consumption". *Annual Review of Sociology*. 30(1), 173-197. doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110553. vol. 30. Disponible en: www.annualreviews.org. Página visitada el 21/03/16.

APÉNDICES

APÉNDICE 1A: Encuesta de la investigación empírica en español: una versión hecha para los consumidores argentinos

ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE TESIS DOCTORAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS

Cuestionario propuesto al Consumidor final relacionado al trabajo de investigación de la tesis Doctoral en Administración de la Facultad de Ciencia Económicas – Universidad Nacional de Misiones – UNaM
Doctorando: Roberto Carlos Dalongaro

A - Cuestiones relativas al perfil del Consumidor

1 Nacionalidad del consumidor

- Argentina
- Brasileña

2 Género del Consumidor

- Masculino
- Femenino

3 Edad del consumidor

- 16 hasta 19 años
- 20 hasta 40 años
- 41 hasta 60 años
- Más de 60 años

4 Nivel de educación del consumidor

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria completa
- Terciaria incompleta
- Graduado
- Posgraduado

5 Respecto a los ingresos de los consumidores

-) Menos de un sueldo mínimo
-) De 1 hasta 2 sueldos mínimos
-) 2,1 hasta 5 sueldos mínimos
-) Más de 5 sueldos mínimos

6 Ocupación actual del consumidor

-) Empresario
-) Empleado sector privado
-) Empleado sector público
-) Profesional autónomo
-) Trabajador informal
-) Jubilado o pensionista
-) Empleado domestico
-) Ama de casa
-) Estudiante
-) Otras ocupaciones

7 Estado Civil del consumidor

-) Soltero
-) Casado
-) Viudo
-) Divorciado
-) Concubinato

8 ¿Cuántos integrantes hay en su familia?

-) 01 Integrante
-) 02 Integrantes
-) 03 Integrantes
-) 04 Integrantes
-) 05 Integrantes
-) Más de 05 Integrantes

B - Las Relaciones de consumo**9 ¿Qué supermercado usted compra con más frecuencia?**

-) Supermercado LA FRONTERA
-) Supermercado Vea
-) Supermercado RISPOLI
-) Supermercado BIG
-) Otro _____

10 ¿Qué porcentaje de su ingreso mensual usted compromete con gastos de supermercado?

-) Hasta 10%
-) 11% hasta 20%
-) 21% hasta 30%
-) 31% hasta 40%
-) 41% hasta 50%

() Más de 50%

11 ¿Con que frecuencia usted visita el supermercado?

- () Una visita semanal
- () 2 hasta 3 visitas semanales
- () 4 hasta 5 visitas semanales
- () 6 hasta 7 visitas semanales

12 ¿Cuál es la forma preferida de pago para sus compras?

- () Efectivo
- () Cheque
- () Tarjeta de crédito
- () Tarjeta de débito

13 ¿Cuáles son los cinco productos más comprados en los supermercados de su país?

- () Carnes
- () Fideos y masas en general
- () Arroz
- () Jamón y queso
- () Leche y derivados
- () Vinos
- () Yerba mate
- () Productos de bazar y utilidades
- () Productos de Perfumería
- () Frutas y verduras
- () Poroto
- () Pan
- () Gaseosas y jugos
- () Productos de limpieza
- () Cerveza
- () Golosinas en general
- () Otros _____; _____; _____.

14 ¿Cuáles son los cinco sectores más frecuentados en el supermercado?

- () Panadería
- () Alimentos preparados para el consumo
- () Fiambrería
- () Verdulería y frutería
- () Bazar y utilidades
- () Artículos de limpieza y Perfumería
- () Carnicería
- () Bebidas
- () Lácteos
- () Cereales
- () Otros _____; _____.

15 ¿Cuáles son las 03 bebidas más compradas?

- () Agua
- () Gaseosas

- () Jugos
- () Vinos
- () Cervezas
- () Otros _____;

16 ¿En cada visita al supermercado qué cantidad de productos usted compra?

- () 1 hasta 10 productos
- () 11 hasta 20 productos
- () Más de 20 productos

C - Satisfacción y fidelidad del Consumidor

17 ¿Usted se considera un cliente fiel a algún de los supermercados de Paso de Los Libres y Uruguiana?

- () Sí, soy fiel al Supermercado LA FRONTERA
- () Sí, soy fiel al Supermercado Vea
- () Sí, soy fiel al Supermercado RISPOLI
- () Sí, soy fiel al Supermercado BIG
- () No, no soy fiel a ninguno de los cuatro

18 ¿Cuál supermercado usted elige como su preferido?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG
- () Otro _____

19 ¿Para usted que supermercado tiene la mejor distribución física de los productos (layout)?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

20 ¿Para usted que supermercado tiene la mejor atención al cliente?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

21 ¿Para usted cuál supermercado tiene más variedad de productos?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

22 ¿Para usted cuál supermercado tiene el mejor precio?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea

- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

23 ¿De cuál supermercado usted ve o escucha más publicidad?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

24 ¿Cuál supermercado está mejor localizado?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

25 ¿Que supermercado tiene mejor estacionamiento?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

26 ¿El supermercado LA FRONTERA se destaca en?

- () Atención al cliente
- () Variedad de productos
- () Precio de los productos
- () Layout del supermercado
- () Tecnologías utilizadas
- () No compra

27 ¿El supermercado Vea se destaca en?

- () Atención al cliente
- () Variedad de productos
- () Precio de los productos
- () Layout del supermercado
- () Tecnologías utilizadas
- () No compra

28 ¿El supermercado RISPOLI se destaca en?

- () Atención al cliente
- () Variedad de productos
- () Precio de los productos
- () Layout del supermercado
- () Tecnologías utilizadas
- () No compra

29 ¿El supermercado BIG se destaca en?

- () Atención al cliente
- () Variedad de productos
- () Precio de los productos
- () Layout del supermercado

- Tecnologías utilizadas
- No compra

D – Hábitos culturales de compra

30 ¿Por qué razón usted compra en supermercados del país vecino?

- Por encontrar productos típicos del país vecino que más te guste
- Por encontrar productos de sus hábitos de consumo
- Por la calidad de los productos
- Por la variedad de productos ofrecidos
- Por encontrar otras marcas de productos
- Por los precios y promociones practicados
- No compra

31 ¿Cuáles son los 05 productos que usted más compra en supermercados brasileños?

- Carne
- Poroto
- Mandioca
- Polenta
- Yerba mate brasileña
- Vino brasileño
- Pan brasileño
- Desodorantes y perfumes
- Arroz brasileño
- Salchicha brasileña
- Café
- Dulce de leche
- Cerveza
- Manteca brasileña
- Gaseosas
- Chocolates
- Saladitos
- Productos de limpieza
- Frutas
- Otros _____ ; _____ ; _____ .
- No compra

Fuente: Elaboración propia del autor con base en Toniut.⁴⁸⁶

⁴⁸⁶ TONIUT, Hernán. (2013). "La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata". Maestría en Administración de Negocios. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. Disponible en: http://nulan.mdpu.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf. Página visitada el 14/07/15.

APÉNDICE 1B: Encuesta de la investigación empírica en portugués: una versión hecha para los consumidores brasileños

ENTREVISTA DA PESQUISA EMPÍRICA DE TESE DOUTORAL SOBRE O COMPORTAMIENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS

**Questionário proposto ao Consumidor final relacionado ao trabalho de pesquisa da tese Doutoral em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas – Universidad Nacional de Misiones – UNaM
Doutorando: Roberto Carlos Dalongaro**

A - Questões relativas ao perfil do Consumidor

1 Nacionalidade do consumidor

- Argentina
- Brasileira

2 Gênero do Consumidor

- Masculino
- Feminino

3 Idade do consumidor

- 16 até 19 anos
- 20 até 40 anos
- 41 até 60 anos
- Mais de 60 anos

4 Nível de educação do consumidor

- Primeiro grau/fundamental incompleto
- Primeiro grau/fundamental completo
- Segundo grau completo
- Graduação incompleta
- Graduado
- Pós-graduado

5 A respeito da renda dos consumidores

- Menos de um salário mínimo

- De 1 até 2 salários mínimos
- 2,1 até 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos

6 Ocupação atual do consumidor

- Empresário
- Empregado setor privado
- Empregado setor público
- Profissional autônomo
- Trabalhador informal
- Aposentado ou pensionista
- Empregado doméstico
- Dona de casa
- Estudante
- Outras ocupações

7 Estado Civil do consumidor

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado
- Concubinato

8 Quantos integrantes tem em sua família?

- 01 Integrante
- 02 Integrantes
- 03 Integrantes
- 04 Integrantes
- 05 Integrantes
- Mais de 05 Integrantes

B - As relações de consumo**9 Que supermercado você compra com mais frequência?**

- Supermercado LA FRONTERA
- Supermercado Vea
- Supermercado RISPOLI
- Supermercado BIG
- Outro_____

10 Que porcentagem de sua renda mensal você compromete com gastos de supermercado?

- Até 10%
- 11% até 20%
- 21% até 30%
- 31% até 40%
- 41% até 50%
- Mais de 50%

11 Com que frequência você visita o supermercado?

- Uma visita semanal
- 2 até 3 visitas semanais
- 4 até 5 visitas semanais
- 6 até 7 visitas semanais

12 Qual é a forma preferida de pagamento para suas compras?

- Avista
- Cheque
- Cartão de crédito
- Cartão de débito

13 Quais são os cinco produtos mais comprados nos supermercados do seu país?

- Carnes
- Macarrão e maçãs em geral
- Arroz
- Presunto e queijo
- Leite e derivados
- Vinhos
- Erva mate
- Produtos de bazar e utilidades
- Produtos de Perfumaria
- Frutas e verduras
- Feijão
- Pão
- Refrigerantes e sucos
- Produtos de limpeza
- Cerveja
- Guloseimas em geral
- Outros _____; _____; _____.

14 Quais são os cinco setores mais frequentados no supermercado?

- Padaria
- Alimentos preparados para o consumo
- Embutidos
- Hortifrútiis
- Bazar e utilidades
- Artigos de limpeza e perfumaria
- Açougue
- Bebidas
- Lácteos
- Cereais
- Outros _____; _____.

15 Quais são as 03 bebidas mais compradas?

- Água
- Refrigerantes
- Sucos
- Vinhos
- Cervejas

() Outros _____; _____.

16 Em cada visita ao supermercado que quantidade de produtos você compra?

- () 1 até 10 produtos
- () 11 até 20 produtos
- () Mais de 20 produtos

C – Satisfação e fidelidade do consumidor

17 Você se considera um cliente fiel a algum dos supermercados de Paso de Los Libres e Uruguiana?

- () Sim, sou fiel ao Supermercado LA FRONTERA
- () Sim, sou fiel ao Supermercado Vea
- () Sim, sou fiel ao Supermercado RISPOLI
- () Sim, sou fiel ao Supermercado BIG
- () Não, não sou fiel a nenhum dos quatro

18 Qual supermercado você elege como seu preferido?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG
- () Outro _____

19 Para você que supermercado tem a melhor distribuição física dos produtos (layout)?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

20 Para você que supermercado tem o melhor atendimento ao cliente?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

21 Para você que supermercado tem mais variedades de produtos?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

22 Para você que supermercado tem o melhor preço?

- () Supermercado LA FRONTERA
- () Supermercado Vea
- () Supermercado RISPOLI
- () Supermercado BIG

23 De qual supermercado você vê o escuta mais publicidade?

- Supermercado LA FRONTERA
- Supermercado Vea
- Supermercado RISPOLI
- Supermercado BIG

24 Qual supermercado está melhor localizado?

- Supermercado LA FRONTERA
- Supermercado Vea
- Supermercado RISPOLI
- Supermercado BIG

25 Que supermercado tem melhor estacionamento?

- Supermercado LA FRONTERA
- Supermercado Vea
- Supermercado RISPOLI
- Supermercado BIG

26 O supermercado LA FRONTERA se destaca em?

- Atendimento ao cliente
- Variedade de produtos
- Preços dos produtos
- Layout do supermercado
- Tecnologias utilizadas
- Não compra

27 O supermercado Vea se destaca em?

- Atendimento ao cliente
- Variedade de produtos
- Preços dos produtos
- Layout do supermercado
- Tecnologias utilizadas
- Não compra

28 O supermercado RISPOLI se destaca em?

- Atendimento ao cliente
- Variedade de produtos
- Preços dos produtos
- Layout do supermercado
- Tecnologias utilizadas
- Não compra

29 O supermercado BIG se destaca em?

- Atendimento ao cliente
- Variedade de produtos
- Preços dos produtos
- Layout do supermercado
- Tecnologias utilizadas
- Não compra

D – Hábitos culturais de compra

30 Porque razão você compra em supermercados do país vizinho?

- () Por encontrar produtos típicos do país vizinho que você gosta
- () Por encontrar produtos de seus hábitos de consumo
- () Pela qualidade dos produtos
- () Pela variedade dos produtos oferecidos
- () Por encontrar outras marcas de produtos
- () Pelos preços e promoções praticados
- () Não compra

31 Quais são os 05 produtos que você mais compra em supermercados argentinos?

- () Carne
- () Mandioca
- () Polenta
- () Erva mate argentina
- () Vinho argentino
- () Pão argentino
- () Desodorantes e perfumes
- () Facturas e media lunas argentinas
- () Doce de leite argentino
- () Alfajor argentino
- () Massa para pastelão
- () Macarrão e Massas
- () Refrigerantes
- () Chocolates
- () Produtos de limpeza
- () Frutas
- () Outros _____; _____; _____.
- () Não compra

Fuente: Elaboración propia del autor con base en Toniut.⁴⁸⁷

⁴⁸⁷ Ibid. TONIUT, Hernán. (2013).

APÉNDICE 1C: Valores de los sueldos mínimos en la Argentina y en Brasil

Para poder identificar el valor correspondiente de los sueldos en la cuestión que analiza el perfil de los consumidores según sus ingresos, fue necesario levantar el valor actualizado de los sueldos mínimos en la República Argentina y también en Brasil.

En Brasil de acuerdo el DOU (2016)⁴⁸⁸, con base en el Decreto N° 8.618 de 29.12.2016, el sueldo mínimo a partir de enero 2016 quedo en R\$ 937 (novecientos treinta y siete reales).

Según el valor económico (2016)⁴⁸⁹, en la República Argentina el sueldo mínimo en el 2016 quedo en \$ 6.060 (Seis mil y sesenta pesos). Según la misma fuente un sueldo mínimo argentino equivale a R\$ 1.530 (Mil Quinientos treinta reales), por el cambio oficial entre real y peso.

⁴⁸⁸ PODER EXECUTIVO. (2016). "DECRETO N° 8.618 DE 29.12.2015". DOU. Disponible en: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/Decreto-8618-2015.htm>. Página visitada el 08/06/2016.

⁴⁸⁹ VALOR ECONÓMICO. (2015). "Argentina anuncia aumento do salário mínimo em 28,5%". Noticia Internacional. Disponible en: <http://www.valor.com.br/internacional/4146058/argentina-anuncia-aumento-do-salario-minimo-em-285>. Página visitada el 11/06/16.

ANEXOS

ANEXO A: La zona fronteriza de Brasil con Latino América



Fuente: (TERRA, Lygia).⁴⁹⁰

⁴⁹⁰ TERRA, Lygia.; ARAUJO, Regina.; GUIMARÃES, Raul Borges. (2009). "Conexões: estudos de geografia geral e do Brasil". São Paulo: Moderna, p. 89.

ANEXO B: Mapa de la República Argentina



Fuente: (Mapas del Mundo).⁴⁹¹

⁴⁹¹ MAPAS DEL MUNDO. (2013). "Mapa político de la Argentina". Disponible en: <<http://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/argentina/argentina-mapa.html>>. Página visitada el 22/04/2015.

ANEXO C: Zona aduanera entre Argentina Y Brasil con las ciudades de Paso de los Libres y Uruguaiiana



Fuente: (Terra et al).⁴⁹²

ANEXO D: Frontera entre Argentina Y Brasil con las ciudades de Paso de los Libres y Uruguaiiana



Fuente: (Google Maps)⁴⁹³.

⁴⁹² TERRA, Lygia.; ARAUJO, Regina.; GUIMARÃES, Raul Borges. (2009). "Conexões: estudos de geografia geral e do Brasil". São Paulo: Moderna, p. 89.

⁴⁹³ GOOGLE MAPS. (2016). "Frontera entre Argentina y Brasil". Disponible en: https://www.google.com.br/search?gs_ivs=1&q=Google+Maps. Página visitada el 20/02/2017.

ANEXO E: Imágenes de los supermercados investigados

ANEXO E 1: Supermercado BIG Uruguaiiana - Brasil



Fuente: (Supermercado BIG).⁴⁹⁴

ANEXO E 2: Supermercado RISPOLI Uruguaiiana - Brasil



Fuente: (Supermercado RISPOLI).⁴⁹⁵

⁴⁹⁴ SUPERMERCADO BIG URUGUAIANA. BRASIL. (2015). "Foto ilustrativa del supermercado BIG Uruguaiiana". Disponible en: <http://hipermercadobig.blog.br/2010/09/dicas-de-economia-big-poupe-ate-no-supermercado/>. Página visitada el 11/07/15.

⁴⁹⁵ SUPERMERCADO RISPOLI URUGUAIANA. BRASIL. (2015). "Foto ilustrativa del supermercado RISPOLI". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0zwrCEwi4Sc>. Página visitada el 11/07/15.

ANEXO E 3: Supermercado LA FRONTERA Paso de los Libres – Argentina



Fuente: (Supermercado La Frontera).⁴⁹⁶

ANEXO E 4: Supermercado Vea Paso de los Libres – Argentina



Fuente: (Supermercado Vea).⁴⁹⁷

⁴⁹⁶ SUPERMERCADO LA FRONTERA. (2015). "Foto ilustrativa del supermercado La Frontera". Paso de los Libres – Argentina. Disponible en: http://imagedeprensa.com.ar/vernota.asp?id_noticia=4658. Página visitada el 11/07/15.

⁴⁹⁷ SUPERMERCADO Vea. (2015). "Foto ilustrativa supermercado Vea". INFOBAE Negocios. Paso de los Libres - Argentina. Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/09/27/672878-vea-inauguro-su-primer-supermercado-paso-los-libres>. Página visitada el 11/07/2015.

ANEXO F: Certificado emitido por FISK Argentina de formación en español por el autor de la Tesis Doctoral



CERTIFICADO

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el mes de
Diciembre de 2009, se certifica que

Dalongaro, Roberto Carlos

Aprobó con mención **Sobresaliente**

El examen de Inglés correspondiente al Nivel

Avanzado del curso de Español

Susana Perrotta
Directora General
Fisk Argentina

SILVIA C. ZINI
Directora
Fisk Paso de los Libres

ANEXO G: Software utilizado en el tratamiento de los datos de la investigación empírica de esta tesis doctoral

SPHINX
iQ 2

Concepção do questionário
1

Difusão e coleta
2

Gestão de dados
3

Análise de resultados
4

| Nome da pesquisa: | Data de criação: | Última modificação: | Quantidade de questões: | Quantidade de respostas: |
|--------------------|------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| Pesquisa_tese_UNaM | 26/03/2016 17:20 | 09/03/2016 09:53 | 40 | 445 |

Web Suporte Atualizar Opções Licença Fechar Sair

ANEXO H: CARTA PARA JUICIO DE EXPERTO

CARTA PARA JUICIO DE EXPERTO

ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE TESIS DOCTORAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS

Cuestionario propuesto al Consumidor final relacionado al trabajo de investigación de la tesis Doctoral en Administración de la Facultad de Ciencia Económicas – Universidad Nacional de Misiones – UNaM
Doctorando: Roberto Carlos Dalongaro

Datos del profesional

Nombre y Apellido: JORGE GUILLERMO ODRIOZOLA
Institución de vínculo: Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Nordeste
Función ocupada: Profesor Titular de Investigación de Mercados y de Comercialización
Área de especialidad: Marketing y estudios de mercados

Experto (marcar con una X) los ítems de valoración 3, 2 y 1, si encontrar necesario justificar de manera breve, sencilla y claramente.

| Ítem | Excelente (3) | Buena a Muy buena (2) | Regular (1) | Justificación |
|--|---------------|-----------------------|-------------|---|
| Título de la tesis con relación a las preguntas | | X | | Adecuado y pertinente |
| Planteamiento del problema de estudio con relación a las preguntas | | X | | Las preguntas se corresponden con el planteamiento |
| Hipótesis de la tesis con relación a las preguntas | X | | | Las respuestas tienen elevada probabilidad de validar hipótesis |
| Objetivo general de la tesis con relación a las preguntas | X | | | Objetivo alcanzable con las preguntas establecidas |
| Objetivos específicos de la tesis con relación a las preguntas | X | | | Objetivos específicos alcanzables |
| Ética de las preguntas | | X | | El rango de 18 a 19 años podría generar errores |
| Pertinencia de las preguntas en relación al tema de estudio | X | | | Preguntas pertinentes al relevamiento de mercado |

Sello: 


Magister: Jorge Guillermo Odriozola
Jorge Guillermo Odriozola
Director de Proyecto
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional del Nordeste

ANEXO I: Diferencia cambial entre el Real Brasileño y el Peso Argentino



Fuente: Valor Eco (23/02/2017)⁴⁹⁸.

⁴⁹⁸ VALOR ECONÔMICO. (2017). "Moedas: Cotação moeda Peso Argentino". Jornal Valor Econômico. Disponible en: <http://publicidade-valordigital.valor.com.br/valor-data/moedas>. Página visitada en 23/02/17.