

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**EL PRECIO DE SER INFIEL A UNA MARCA**

(Trabajo de disertación: psicología, comportamiento y consumidor).

Job Revelo Figueroa

Tutor académico: Álvaro Jiménez Sánchez

SEGOVIA, julio de 2023

## **RESUMEN**

El precio es un elemento fundamental durante la etapa de vida de un producto. Directamente tiene una gran capacidad de influencia en el comportamiento del consumidor. Uno de los grandes paradigmas dentro de este proceso es tratar de conseguir llegar a los consumidores y generar con ellos un vínculo a través de la marca, y, de esta manera, conseguir hacer clientes fieles. La fidelidad en sí supone una creación de un nuevo hábito de comportamiento en los consumidores, que actúan de una manera única e irrepetible con cada marca y producto. El tema del trabajo parte del interés de medir el grado de fidelidad de los clientes a partir de la relación entre el precio y la fidelidad en el público objeto de análisis. Para ello, se plantea hacerlo a partir de tres dimensiones, como identificar el precio y la fidelidad, medir el impacto de los cambios de precio en la fidelidad y evaluar cómo los productos de marca blanca afectan a la fidelidad. Para poder alcanzar estos objetivos, se ha recogido una muestra de 194 individuos que realizaron un cuestionario online basado en dos análisis: precio y fidelidad y marcas blancas y fidelidad. A su vez, se dividieron los productos en tres bloques: alimentación y supermercados, refrescos y cuidado personal. Los resultados demuestran que casi un 25% de los encuestados cambiarían su marca habitual por una de marca blanca si esta última tuviera un precio que fuese como mínimo un 20% menos, mientras que casi el 40% no cambiaría su marca habitual por una blanca ni aunque esta última fuera gratis. A su vez, el 43% estaría dispuesto a seguir consumiendo su tradicional marca aunque subiera un 20% de precio, mientras que el 30% no está dispuesto a pagar nada más. Por otro lado, la total fidelidad se observa en el 46% de los encuestados en el caso de los productos y marcas de cuidado personal, en el 59% en el caso de los refrescos y 24% en lo que respecta a los productos y marcas de alimentación y supermercado. De esta forma, se demuestra que la variación de precio influye en la fidelidad y que, además, afecta de forma diferente según el tipo de producto.

Crear estrategias de políticas de precio que generen una reducción de precios y la escucha a los consumidores por parte de las marcas puede facilitar la creación de este vínculo. Por otro lado, las nuevas marcas pueden entrar en el mercado con una estrategia de penetración con precios bajos, al igual que con el que compiten las marcas blancas.

## **PALABRAS CLAVE**

Precio, marca, producto, fidelidad a la marca, consumidor, posicionamiento, hábitos de consumo, actitud del consumidor, Top On Mind.

## **ABSTRACT**

Price is a fundamental element during the life stage of a product. It directly has a great capacity to influence consumer behaviour. One of the great paradigms within this process is to try to reach consumers and generate a bond with them through the brand, and, in this way, to make loyal customers. Loyalty in itself involves the creation of a new behavioural habit in consumers, who act in a unique and unrepeatably way with each brand and product. The subject of the work is based on the interest in measuring the degree of customer loyalty based on the relationship between price and loyalty in the public under analysis. To this end, it is proposed to do so on the basis of three dimensions, such as identifying price and loyalty, measuring the impact of price changes on loyalty and evaluating how private label products affect loyalty. In order to achieve these objectives, a sample of 194 individuals completed an online questionnaire based on two analyses: price and loyalty and private label and loyalty. In turn, the products were divided into three blocks: food and supermarkets, soft drinks and personal care. The results show that almost 25% of respondents would switch from their usual brand to a private label brand if the latter had a price that was at least 20% less, while almost 40% would not switch from their usual brand to a private label brand even if the latter were free. In turn, 43% would be willing to continue consuming their traditional brand even if it were to increase in price by 20%, while 30% are not willing to pay anything more. On the other hand, total loyalty is observed in 46% of respondents for personal care products and brands, 59% for soft drinks and 24% for food and supermarket products and brands. This shows that price variation influences loyalty and that it also affects loyalty differently depending on the type of product.

Creating price policy strategies that generate price reductions and listening to consumers by brands can facilitate the creation of this link. On the other hand, new brands can enter the market with a penetration strategy with low prices, just as private labels compete with.

## **KEY WORDS**

Price, brand, product, brand loyalty, consumer, positioning, consumer habits, consumer attitude, Top On Mind.

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi tutor, Álvaro Jiménez, por acompañarme durante este recorrido, su experiencia y visión, la paciencia, la predisposición y su fundamental ayuda.*

*A todos los profesores que han estado presentes durante mi etapa universitaria, en especial a Noemí Martín, por confiar en mí y enseñarme que hay vida más allá de las creatividades. A mis compañeros de Publicis Groupe por su apoyo desde el primer minuto, gracias One Strategy.*

*Y en especial a mi familia y a mis amigos, por ser y estar sin medida.*

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO .....	7
1.1. Presentación del trabajo .....	7
1.2. Definición de objetivos.....	7
1.3. Justificación .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Funcionamiento del desarrollo del trabajo .....	8
2.2. Precio .....	8
2.2.1. Qué es el precio .....	8
2.2.2. Sistemas y políticas de fijación de precios .....	9
2.2.2.1. Factores internos y externos que influyen en el precio .....	10
2.2.2.1.1. Factores internos y externos que influyen en el precio .....	10
2.2.2.1.2. Factores internos y externos que influyen en el precio .....	15
2.2.3. Estrategias, etapas y métodos para la fijación de precios .....	17
2.2.3.1. Factores internos y externos que influyen en el precio .....	17
2.2.3.2. Factores internos y externos que influyen en el precio .....	21
2.2.4. El precio ideal y el posicionamiento .....	22
2.3 Fidelidad .....	23
2.3.1 Qué es la fidelidad .....	23
2.3.2 Causas de la fidelidad a los bienes y servicios .....	24
2.3.2.1 Causas de fidelidad a los bienes .....	24
2.3.2.2 Causas de fidelidad a los servicios .....	25
2.3.3 Etapas de la formación de la fidelidad .....	25
2.3.4 El valor estratégico de la fidelidad .....	26
2.3.5 Factores que condicionan la fidelidad .....	27
2.3.6 Cómo mantener la fidelidad .....	28
2.4 Cómo afecta el precio a la fidelidad en el mercado actual español .....	29
2.4.1 La confianza de los consumidores .....	29
2.4.2 Actitud ante el consumo .....	30
2.4.3 El consumidor ante las marcas .....	31
3. METODOLOGÍA .....	32
3.1. Muestra .....	33
3.2. Diseño .....	33
3.3. Funcionamiento del desarrollo del trabajo .....	35

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO .....	36
4.1. Análisis de los resultados .....	37
4.2. Análisis general de la fidelidad en relación con los productos escogidos .....	39
4.3. Análisis de los clientes totalmente fieles .....	42
4.4. Fidelidad hacia los grupos de productos .....	42
5. DISCUSIÓN .....	47
6. CONCLUSIÓN .....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXO I .....	56
ANEXO II .....	60
ANEXO III .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores condicionantes de la fidelidad .....	28
Figura 2. Confianza de los consumidores en los últimos años .....	30
Figura 3. Actitud ante el consumo actual .....	31
Figura 4. Tipología de compra (marca y fidelidad al establecimiento). .....	32
Figura 5. Ficha técnica del formulario .....	33
Figura 6. Cabecera general del procedimiento del análisis .....	36
Figura 7. Porcentaje de cada respuesta de la pregunta “Imagine que va al supermercado para adquirir este producto y encuentra una marca blanca equivalente. ¿La compraría en vez de adquirir la habitual?” .....	37
Figura 8. Porcentaje de cada respuesta de la pregunta “¿Seguiría comprando el producto habitual si subiera de precio?” .....	38
Figura 9. Categoría de productos TOP ON MIND .....	41
Figura 10. Consumidores fieles VS infieles .....	42
Figura 11. Total de productos .....	43
Figura 12. Fidelidad en alimentación y supermercado .....	44
Figura 13. Fidelidad en cuidado personal.....	45
Figura 14. Fidelidad en los refrescos .....	45

# **1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO**

## **1.1. Presentación del trabajo**

El siguiente documento tiene como base analizar en rasgos generales cómo afecta el precio y la marca más asequible a la fidelidad del consumidor. Para ello, se ha trazado una primera parte en el que a través de un marco teórico se define el precio, la fidelidad y cómo afecta el precio a la fidelidad del consumidor. Una segunda parte basada en una investigación cuantitativa para poder medir la fidelidad en base a dos variables y por último unas conclusiones generales.

## **1.2. Definición de objetivos**

Para el desarrollo del siguiente documento vamos a trazar un objetivo principal basándonos en el objeto de estudio y tres objetivos secundarios que servirán como apoyo del objetivo principal.

- Objetivo principal:  
Análisis de la relación entre las variables de precio y de fidelidad en el público objetivo.
- Objetivos secundarios:
  1. Identificar las principales variables tanto de precio como de fidelidad que afectan al público objetivo.
  2. Medir el impacto que generan los cambios de precio sobre la fidelidad de un producto en el público objetivo.
  3. Medir el impacto que generan los productos de marca blanca sobre la fidelidad de un producto en el público objetivo.

## **1.3. Justificación**

El siguiente trabajo que se va a presentar se asienta sobre los objetivos tanto principales como secundarios que se han expuesto anteriormente. Uno de los hitos más significativos en la relación de las marcas y los consumidores es la cuestión de la fidelidad. A través de este trabajo y un trabajo de campo, se pretende definir las cuestiones que se abordan en los objetivos y sobre todo cuantificar con datos reales cómo afecta el precio a la fidelidad por medio del estudio del consumidor mediante situaciones hipotéticas que le hagan replantearse la elección de su marca habitual.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Funcionamiento del desarrollo del trabajo**

Los consumidores están considerados, tal y como se ha ido observando a lo largo de la vida económica, un sujeto sensible que está abierto a experimentar cambios en función de las fluctuaciones que pueden verse en los precios, es decir, el consumidor es un activo que puede cambiar su comportamiento, lo que conlleva a una posible variación en cuanto a la fidelidad hacia un producto.

No obstante, sería generalizar si caemos en la cuenta de que no en todos los casos se produce este comportamiento, ya que ninguno sigue un mismo patrón. Cada consumidor construye una relación con el producto que le hace único. Por este motivo, si un producto incrementa su precio, los consumidores pueden o no optar por buscar diferentes alternativas económicas, lo que afecta a dicha relación por muy leales que sean a la marca del producto en cuestión.

Portella (2018) sostiene que para que una marca se vincule con su público es necesario generar grandes experiencias. Hay que tener en cuenta que la manera de producir ha hecho que las empresas se centren solamente en su producto y no en las personas. Esto ha supuesto que los clientes vivan un proceso de deshumanización donde falta la empatía: escucha, entendimiento y situaciones a medida. Por el contrario, hay empresas que han conseguido generar un vínculo de confianza que se ve reflejado en la fidelidad, estos consumidores son capaces de pagar más por todo lo que rodea al producto, no por su consumo en sí.

El fin último del marco teórico es la definición de manera literal tanto del precio como de la fidelidad. Ambos conceptos conectados que se asientan en dos estudios externos que sirven como ejemplo de la importante relación y el papel que ocupa el consumidor con los productos y marcas más cotidianos.

### **2.2. Precio**

#### **2.2.1. Qué es el precio**

Comellas (2022) establece una diferencia entre el precio y el valor. Hay que tener en cuenta que ambos conceptos se solapan en nuestro lenguaje diario ya que tendemos a

formular la pregunta de “¿Cuánto vale un producto?”, y automáticamente nos responden con su precio. Desde este primer momento ya se establece una clara diferencia entre lo que es el precio y el valor que se da. El valor como tal, está ligado a cada una de nuestras preferencias individuales; en cambio el precio se centra en el coste del proceso de producción del bien o servicio. Si juntamos todas las preferencias de cada individuo y le agregamos el valor de tener ese bien, tenemos como resultado la demanda.

Para centrarnos en este caso, y continuando con lo anterior, el precio no es más que una variable del Marketing Mix que se define gracias a una indecible variedad de variables externas e internas que marcan su determinación, es decir, el “valor” económico que se le atribuye y que el comprador está dispuesto a cancelar. Simplificando todas las variables que le afectan podemos decir que se dispone como el coste de lo que percibimos y el esfuerzo para poseerlo. La definición del precio se condiciona por los datos externos y los agentes internos en conjunto. El objetivo no sólo debe centrarse en alcanzar la máxima rentabilidad suprimiendo otros valores que son claves para la prosperidad de la empresa. El precio está más ligado a cumplir lo que la mente del consumidor desea, es decir, cumplir sus expectativas y eso influye durante todo el proceso de compra (desde que se crea la necesidad hasta el servicio que recibe). La empresa no puede centrarse solamente en un solo cliente y anteponerlo como patrón, es ahí donde al producto se le debe atribuir un precio adecuado al mercado en el que se centra (Pérez y Pérez, 2006).

### 2.2.2. Sistemas y políticas de fijación de precios

Clavijo (2023) expone que la fijación de precios se reduce a un proceso en el que se ancla el flujo de retorno económico que obtendrá la empresa por lo que ofrece, ya sea un producto o un servicio. Partimos siempre de unos costes de producción y distribución de cada producto. La fijación de precios es de vital importancia para una empresa, el precio marca la rentabilidad económica y se ve reflejado el rendimiento de recursos y de tiempo en todo el proceso, desde la producción hasta la venta; trazará la hoja de ruta de la compañía tanto a corto como a largo plazo.

#### 2.2.2.1. Factores internos y externos que influyen en el precio

Pérez y Pérez (2006) proponen una división entre factores internos y externos que influyen en la formación del precio, independientemente de la percepción del consumidor. Todas las variables vienen a sintetizarse en dos puntos clave:

- La relación establecida entre el coste y la producción.
- Las características del mercado: consumidores y competencia.

En lo referente a los factores internos concentra todo lo relativo a la organización interior de la empresa, por ende, elementos que están bajo su dominio. A grandes rasgos podemos distinguir entre la plantilla, el ambiente laboral, producción, medios físicos, distribución, branding y campañas, etc. En cuanto a los factores externos se centran en lo que rodea a la empresa, es decir, lo que no está bajo su control. Entre estos factores están la economía, sociedad y política (Clavijo 2023).

#### 2.2.2.1.1. Factores internos

- Políticas y objetivos de la empresa.

Casanovas (2013) mantiene que las empresas necesitan una serie de normas que les permitan poder llegar a sus objetivos de una manera ordenada. Por otro lado, estas políticas emanan de la necesidad de observar las actividades diarias y de este modo, se recogen una serie de documentos que enmarcan cómo se espera el comportamiento de sus empleados en cuanto a sus funciones e intentando eliminar las diferencias que pueden ocasionar las visiones personales. Las políticas y los objetivos son un punto central dentro de la vida de una empresa pues estas, actúan como un refuerzo de las normas jurídicas de tal manera que permiten su interpretación y la aplicación en las actividades diarias. Sirven como un modo de divulgación entre los suyos tanto de los valores como de los criterios y cultura empresarial. Por tanto, como se ha expuesto anteriormente son una guía en cuanto a la conducta que se espera en toda la organización, limitando los comportamientos no deseados mediante diferentes formas de evitarlos y creando métodos de actuación. Las políticas se organizan de una manera jerárquica, se consideran un sistema de valores ordenado, de modo que una norma superior dé sentido a sus inferiores; por otro lado, muchas de las empresas que operan en gran cantidad de jurisdicciones pueden generar normas contradictorias, lo que se recomienda en un sentido más amplio, es que las organizaciones realicen una adaptación local de sus políticas globales. Para su cumplimiento es necesario elaborar un plan de controles ya que, si no se ejerce esta supervisión, las políticas pueden caer en la degradación. Por otro lado, de estas políticas versan el Código Ético que se basa en una serie de directrices que se da a la organización y que

deben impartir tanto a sus trabajadores como a los que se asocian con ella. Centrándonos en los objetivos, Arias (2022) los define como una serie de situaciones a las que la empresa desea o pretende llegar en un futuro por medio de sus recursos, tanto disponibles como previsibles. La empresa debe conocer su situación actual dentro del marco interno y externo, de esta manera los objetivos se convierten en una visión que permite dar respuesta a dos preguntas: dónde va y con qué cuenta; para la formación de estos objetivos se debe tener en cuenta una serie de parámetros que deben ajustarse a ser realistas, coherentes, cuantificables y medir el riesgo. A grandes rasgos, se pueden dividir en dos grandes grupos, aglutinados en generales (marcan directrices y metas a largo plazo) y auxiliares (como soporte de los generales y más concretos). Por tanto, se puede sintetizar según Glueck y Jauch (1989) en que son fines que la empresa pretende lograr a través de su existencia y operaciones; en este sentido estos objetivos se miden de dos maneras para poder comprobar el crecimiento empresarial tanto cuantitativa como cualitativamente, es decir, medibles y evidenciados mediante datos o no medibles y con resultados sujetos a experiencias o significados más personales. Tanto las políticas como los objetivos forman parte de la columna vertebral de la empresa y van de la mano. Una empresa no puede continuar su proceso vital si no tiene fijado ambos parámetros que influirán en todas las dependencias de esta, derivando en la cadena productiva y en el exterior mediante el producto, que se liga de manera directa a la fijación del precio.

- Política financiera.

La política financiera se trata de un diseño a cargo del director financiero en el que deberá plasmar cómo se estructura el capital de la empresa conociendo debidamente el panorama general, medir las consecuencias de la toma de decisiones y el período de deuda con el fin de ser solvente para la empresa. Así lo definen Puig y Cid (2011): la base principal para crear la política económica debe ser siempre tener claro el objetivo de generar valor para la empresa.

El mayor peso de las decisiones se asienta sobre la inversión, al fin y al cabo, son las que van a generar beneficios para la empresa. Tres puntos centrales abordan las políticas económicas de la empresa que se agrupan en qué decisiones hay que tomar, las consecuencias de tomar cada una de las decisiones y por qué las tomamos. Las políticas se basan en la toma de 3 decisiones. Como toda empresa debe tener claro la estructura de capital, esta es la primera decisión que debe tomar

la empresa; para ello conforma su estructura en base a los fondos propios que posee y la deuda, que forman el activo. En general, se basa en una decisión que pone en valor dos proporciones que se conocen gracias al balance, la optimización de la estructura y el valor de la empresa. La segunda decisión se basa en dos cuestiones más técnicas: la autofinanciación y política de dividendos.

La autofinanciación está formada por una partida de gasto que su fin último es el ahorro (es decir, como tal no hay gasto, se amortiza), y, por otro lado, los beneficios que permiten nuevas inversiones, y a su vez, estas generar más activos. En esta línea, debemos tener claro que los inversores son quienes más arriesgan su capital, es por tanto quienes esperan una retribución, esta retribución recibe el nombre de dividendos, es decir, la parte proporcional de ganancias que obtiene el inversor. La tercera y última decisión se fundamenta en el período de la deuda. Cada empresa fija el período de la deuda, corto o largo plazo, sabiendo cuál es la mejor maniobra para no entrar en un proceso de insolvencia a corto plazo; uno de los principales objetivos es que la empresa asegure el pago de todos los compromisos puntualmente.

Teniendo claro las premisas anteriores, está por demás añadir que, por términos económicos, la toma de decisiones en cuanto a la política financiera incide de una manera muy directa en el precio, de ello que escoger de manera razonable entre estas, asegura una mejor estructura de capital en la empresa y por tanto los precios pueden disminuir en cuanto a su variación.

- Política de personal.

Salas (2023) las define como una serie de estrategias diseñadas por parte del departamento de Recursos Humanos de una empresa. Se centran en la gestión de todo proceso de un empleado, es decir, de la gestión desde cómo se capta, se retiene dentro de la empresa y crece dentro de la organización. Según Gómez (2023), estas políticas deben estar muy vinculadas a los valores de la empresa y de cada uno de sus integrantes ya que de ésta dependerá el rendimiento de cada empleado. El asegurarse de un equipo de trabajo ayuda a mejorar el rendimiento de su productividad y la competitividad en el mercado. La política de personal se basa en varios factores o pautas que deben de seguir las empresas. Al ser un proceso, se establece una apertura de estas desde el reclutamiento en el que se integran las normas a seguir a la hora de que se establezca una contratación ya sea interna o externa de la empresa, también si este primer paso se deja en manos de

una agencia externa. Continuando con este hilo, también enmarcan el proceso de selección del personal y, una vez se haya tomado la decisión, se dispone el tipo de contrato que se va a acordar conforme al área o puesto de la empresa. Al igual que la celebración de contratos, también se recoge el proceso relativo a la baja voluntaria, despido o jubilación, en esta parte del proceso interviene con más rigor el apartado legal que más conviene. Las políticas también pautan la retribución que se establece para cada trabajador, al igual que la evaluación de cada uno de ellos según su rendimiento con respecto a las funciones y del mismo modo el proceso de formación en el que se cualifica a los empleados de nuevas capacidades. Y, por último, el clima laboral que fija las normas que regulan la convivencia laboral para el personal. En general esta política se asienta en un análisis de las condiciones de la empresa, estableciendo una misión, visión y objetivos recopilados dentro de un marco legal que defina todas las acciones a tomar con respecto al personal recopilados en un documento que, a su vez se ponga en conocimiento de todos los miembros de la empresa.

Tener una estructura sólida del personal en la empresa será un condicionante del precio final, ya que permiten obtener unos niveles más altos de rentabilidad.

- Cartera de productos de la empresa.

Franquet (2017) define a la cartera de productos como todo el conjunto ya sea de bienes o servicios con los que una empresa opera en el mercado. La cartera de productos está compuesta por unidades llamadas referencias. Estas referencias se caracterizan por ser únicas y no duplicarse entre sí, a su vez, están agrupadas en familias de productos que no dejan de ser referencias que comparten características muy similares con sutiles variaciones. Este conjunto se agrupa en gamas de productos y el total de gamas de productos componen la cartera de productos (Valle, 2023).

Por otro lado, Franquet (2017) establece que para poder hacer un análisis de la cartera de productos se aplican cuatro conceptos: la amplitud hace referencia a una gran cantidad de gamas de productos. La profundidad indica el nivel de diferenciación de los productos de la cartera. La longitud es el total de productos que se venden. Por último, la consistencia se basa en un análisis entre las líneas de productos; para realizar este análisis hay que tener presente el uso de los consumidores, cómo se fabrica, la distribución, etc.

Es importante conocer en qué situación se encuentra la cartera de productos ya que es un punto que condiciona la tesorería, lo cual afecta directamente el nivel de ingresos que se desea (Pérez y Pérez, 2016).

- Curva de aprendizaje.

La curva del aprendizaje es un concepto introducido por Hermann Ebbinghaus en 1885 que explica cómo muchos de los conocimientos que aprendemos se pierden si no se afianzan, por otro lado, la eficiencia del aprendizaje aumenta según se va desarrollando la práctica. En definitiva, es un diagrama que muestra lo aprendido sobre una actividad durante un tiempo determinado. (Santander Universidades, 2023).

Este concepto se ha trasladado a la empresa, los empleados aplican los conocimientos y la experiencia durante la producción y en especial en los departamentos como ventas, manufactura, ingeniería, planificación y operaciones. Esta curva cobra sentido cuando se establece una relación entre la empresa y sus clientes. Los clientes son factores decisivos ya que una empresa modifica el producto y todos los procesos por su experiencia. Este proceso, también conlleva a que la empresa se convierta en un modelo eficiente y, por ende, se rebajan los costes unitarios. (Leslie y Holloway, 2006). En la curva de aprendizaje se distinguen cuatro etapas: la etapa inicial, con un rápido crecimiento y se basa en los aprendizajes más básicos; la etapa de ralentización, adquirido el conocimiento el proceso entra en un período lento hasta conseguir los primeros progresos; la etapa de meseta, el período anterior alcanza su pico máximo; y la etapa de crecimiento, se abren cuestiones a cerca de la innovación lo que desemboca en una apertura de una nueva curva (Santander Universidades, 2023). Leslie y Holloway (2016) defienden que cada fase necesita un equipo de ventas que varíe en cuanto a tipología y tamaño y además ajustar las estrategias necesarias durante la curva de aprendizaje; estos parámetros permiten que los recursos se precisen, se fijen expectativas y sobre todo la reducción de tiempo y costes por unidades.

- Política de distribución.

Díaz y Díaz (2006) hacen un hincapié en que la estructura de los canales de comercialización debe estar muy estructurados ya que son un condicionante muy importante al precio final del producto. Los márgenes de distribución son los más influyente con respecto al precio final del consumidor. Se distinguen entre: la comercialización propia, en la cual, los costes de las estructuras se controlan por

parte del fabricante y los márgenes se ajustan más; y la comercialización ajena, parte de que los márgenes son los que controlan el precio final y en muchos de los casos, aumenta el doble el valor del producto.

Estos márgenes de distribución dependiendo del sector suponen un porcentaje elevado del precio final al consumidor. Es necesario tomar una decisión interna con respecto a los sistemas que condicionará la política de precios.

#### 2.2.2.1.2. Factores externos

Clavijo (2023) hace referencia a los factores que no dependen de la empresa, es decir, no están bajo su control. Está ligado con la situación tanto económico, social y política. El precio es una variable del Marketing Mix que se verá afectada por estos elementos. Destacan los siguientes:

- Legislación vigente.

El ordenamiento jurídico actual permite la libertad de precios. Por otro lado, está prohibido que las empresas pertenecientes a un mismo sector acuerden la fijación de precios para poder evitar la competencia.

- La competencia.

La empresa es la que se encarga de la fijación de precios teniendo en cuenta la estructura de costes, pero marcando como referencia el mercado. La fijación del precio final será por medio de la competencia y los productos sustitutivos. Esta cuestión limita a las empresas llevando a una adaptación de su organización productiva para poder entrar en el mercado con precios que los clientes puedan aceptar, aunque se sigue teniendo en cuenta la rentabilidad necesaria para que se pueda seguir vendiendo el producto. Existen ocasiones en las que las empresas no pueden sacar algunos productos ya que los costes de producción son superiores a los ingresos que se obtienen por el precio (que procede del mercado).

Otro parámetro que influye dentro de este proceso es la guerra de precios, a causa de este fenómeno muchas empresas no resisten en el mercado. La competencia ha supuesto que se hagan una revisión en la oferta y obligando a reestructurar la empresa para que se convierta en un punto de eficiencia dentro de un entorno más competitivo. La empresa adapta su precio, la estructura y la estrategia para adaptarse a la situación de la competencia.

Según la Comisión Europea (s.f.) la competencia es importante para los consumidores ya que fomenta que la libre elección de los consumidores puede suponer una bajada en los precios y una mejor calidad. Los precios bajos se deben a un mercado competitivo favoreciendo el aumento de la producción e impulsando la economía. También mejora la calidad de los productos o los servicios y se perfeccionan para poder diferenciar cada producto del resto; esto tiende hacia la innovación y alcanzar mercados más amplios.

- Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo.

Dos conceptos muy ligados son el proceso productivo y la fijación de precios. En general, es un proceso que inicia en el diseño del producto hasta que el consumidor final obtiene el producto o servicio. En este proceso intervienen, a grandes rasgos, los siguientes agentes:

- o Intermediarios: anteriormente se ha hablado sobre la política de distribución, en concreto sobre la comercialización ajena, en este caso dependerá de los intermediarios. Este tipo de comercialización influirá importantemente en el fabricante, interviniendo en los precios finales. Los distribuidores intervienen mediante la libertad de acción, el precio de origen que se fijan en la rentabilidad y los márgenes de la empresa. En otros casos, el fabricante aplica unos precios que permitan controlar el producto; en este control, el grado de atomización de la red siendo extensa desencadena en una bajada de precios para poder aumentar la cuota de mercado; si no tiene extensión, los precios se mantienen a un límite que acepta el consumidor.
- o Suministradores: los proveedores son otro factor dentro de la construcción del precio. Cuando se cumple el efecto de la demanda, el precio experimenta una subida y los proveedores viendo la tendencia creciente puede intervenir de manera negativa pidiendo una subida en los precios. Constantemente se mantiene una negociación entre proveedores y la empresa, y esto puede suponer un punto de diferencia sobre la competencia. Pieza clave es el departamento de compras, mediante una buena negociación se puede obtener ventaja con respecto a la competencia y conseguir una serie de valores que den margen en el mercado con respecto a la competencia. Las grandes empresas al adquirir una mayor cantidad de mercancía optan a establecer una política de reducción de

precios ya que se aplican descuentos en la compra a proveedores; por ende, ascienden a una mayor cuota de mercado al reducir ventas o al acumular solvencia.

- Clientes: en cuanto a los clientes, el valor percibido por el cliente determina qué precio máximo se puede alcanzar durante la venta del producto. Este indicador da libertad a que los precios puedan variar. Comellas (2022) relaciona este valor con cada una de nuestras preferencias; mientras más valor demos al producto, más dinero estamos dispuestos a pagar. Peters (2010) ve importante que las empresas para que puedan tener libertad de moverse dentro de este parámetro ofrezcan una demostración del producto o servicio para que puedan establecer una relación de cercanía, lo que propiciará a un mejor valor percibido por el cliente.
- Estructura del mercado: depende del nivel competitivo de cada mercado, es decir, si el mercado es muy competitivo más predefinido está el precio ya que el margen de movimiento es escaso. Ocurre lo contrario en sectores donde falta la competitividad. En general según el sector productivo tiene una estructura y organización diferente que determinan los precios.

### 2.2.3. Estrategias, etapas y métodos para la fijación de precios

Establecer un precio se adentra en la estrategia comercial. Los precios se ajustan según los objetivos y el entorno. La estrategia de precios es un conjunto de normas básicas para la fijación de precios durante la vida del producto. Cada empresa utiliza diversos objetivos y este esquema se basa en datos generales, analizando dos tipos de estrategias de precios basadas en los objetivos de la empresa y características del producto y las estrategias basadas en el ciclo de vida del producto (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana y ESIC Business & Marketing School, 2018).

#### 2.2.3.1. Estrategias basadas en los objetivos de la empresa y características del producto.

- Estrategias de precios diferenciales.

Las estrategias de precios diferenciales consisten en que el mismo producto se pueda vender en diferentes precios conociendo qué caracteriza a cada consumidor.

- Descuentos aleatorios: se necesita mantener un mismo precio, pero durante un tiempo y espacio indicado reducir precios mientras que la

competencia mantiene el precio habitual. Los consumidores tienen que dedicar tiempo en la búsqueda y la compra de producto y que pongan precio a ese tiempo dedicado. Lo importante es conseguir que los beneficios por los nuevos clientes sean mayores que las pérdidas de los clientes que han perdido porque se ha visto reducido el precio o porque seguirían pagando el precio habitual.

- Descuentos periódicos: rebajas periódicas y ya predecibles que afectan a todos los consumidores. Se dirige a consumidores que pagan el precio adicional en productos y otros que se quedan a la espera de poder obtener el producto a un precio menor. A través de estas promociones se puede conseguir un aumento de las ventas a corto plazo, mayor cuota de mercado y capacidad; persuadir a las compras a base de una disminución de riesgos; aumentar la demanda de consumidores; que las empresas pequeñas puedan entrar en el mercado con precios competitivos; aumento de inventario de comercio y consumidores; y liquidar las mercancías que están a punto de convertirse en obsoleto.
  - Descuentos en un segundo mercado: las empresas con una mayor producción pueden introducir sus productos en un segundo mercado a precio más reducido. Es necesario establecer una distinción entre un primer y segundo mercado; las personas del primer mercado no pueden tener acceso al segundo, es decir, tiene que haber una separación importante entre ambos. Un claro ejemplo es la fabricación de productos de marca blanca o marca del distribuidor.
- Estrategias competitivas.
- Se refuerza la posición entre la competencia a través del precio; el precio se usa como indicador de calidad, barrera a nuevos competidores o estableciendo precios estratégicos en zonas geográficas.
- Precio como indicador de calidad: el consumidor muchas veces establece una relación entre precio y calidad como un método para valorar entre diferentes marcas. El consumidor asocia el coste y el producto en su comportamiento por lo tanto mientras mayor sea el coste, mayor calidad; esto puede servir como una herramienta de imagen y da prestigio a la marca. Las marcas que tienen incorporado dicho prestigio pueden optar a precios altos.

- Precios de penetración: esta estrategia se emplea con el fin de conseguir un gran número de consumidores y conseguir una mayor cuota empezando con un precio inicial bajo. Como objetivo principal se busca un mayor número de ventas, ampliar la cuota de mercado e impedir que se introduzcan nuevas empresas e intentar conseguir nuevos clientes que sean susceptibles al precio. Esta estrategia funciona con un gran mercado y público sensible al precio. También se puede aplicar cuando la empresa entra en un período de recuperación tras la fase introductoria del producto o también cuando la empresa lanza un producto complementario puesto que gran parte de la demanda está cubierta con el producto principal y el nuevo se dirige a la parte baja. Se aplica la estrategia cuando se tiene previsto un ciclo de vida largo ya que se quiere conseguir sacar rentabilidad al producto y estabilizar a la demanda.
- Precios para aprovechar la curva de la experiencia: se aprovecha los costes de fabricación. Como se ha explicado anteriormente, la curva de la experiencia dota de oportunidades de reducción de costes a base de los logros y sobre todo del aprendizaje. Se consigue ganar distancia con el resto de los competidores y ampliar la cuota de mercado. Hay que resaltar que para que se pueda aplicar esta estrategia la empresa tiene que poseer un alto grado de experiencia y que los consumidores se muestren vulnerables con el precio, ya que de lo contrario no se conseguiría el objetivo deseado.
- Por áreas geográficas: cuando la compañía opera en diferentes mercados se puede aplicar una estrategia específica para cada uno de ellos. Entre las alternativas podemos distinguir: la fijación de precios de fábrica, al comprador en el precio se le incluye los gastos de transportes y fletes y el vendedor debe hacerse cargo del coste del barco; la fijación de precios por absorción de fletes, los precios se hacen más asequibles ya que el vendedor asume parte del coste del flete; fijación de precios de entrega uniforme, los compradores, independientemente de la localización, pagan el mismo precio. Esta estrategia se usa cuando los gastos de transporte son mínimos o se establece un gasto medio.

- Estrategias de línea de productos.

Si la empresa cuenta con una serie de productos que, con una fabricación relacionada, se traza el objetivo de maximizar el beneficio mediante el apoyo de los productos entre sí.

- Precio de imagen: se colocan los productos básicos con mejoras en cuanto a calidad y con un mayor precio. El objetivo es captar a clientes que no tienen tiempo para hacer comparativas en el proceso de compra y se guían por el precio. Esta estrategia se realiza sobre un producto en concreto y en toda la línea.
- Precios conjuntos: dentro de esta alternativa existen dos tipos de estrategias que se pueden usar dependiendo de si el producto es perecedero o no. La estrategia del precio del paquete se aplica a los productos perecederos y la estrategia de precio con prima o con recargo se aplica a productos con mejoras, es decir, se modifica el producto base añadiéndole extras.
- Precios complementarios: las ventas de los productos complementarios se utilizan para compensar las pérdidas en la venta. Esta estrategia versa sobre cuatro modelos: en el primer modelo, la estrategia de utilizar flancos, se introducen productos sustitutivos para frenar el avance de la competencia; en el segundo, los precios cautivos, al producto principal se le aplica un precio reducido fomentando la venta de los accesorios que le complementan; en el tercero, precios con dos componentes, supone que el consumidor pague dos precios diferentes, uno que sea fijo y otro variable; el tercero, la venta con pérdidas, se introduce un producto que sirva como gancho corriendo el riesgo de tener pérdidas con el fin de que conseguir enganchar a nuevos clientes, en estos casos las pérdidas se recuperan con la venta de otros productos; y el cuarto, los anclajes, los consumidores realizan un análisis de los precios influenciada por todo el conjunto de precios que se encuentran, de esta manera una empresa que tiene un producto de calidad alta y no ve ventas efectivas, al introducir un nuevo producto de calidad superior, notará como el primer producto aumenta sus ventas.

### 2.2.3.2. Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto.

El concepto del ciclo de vida de producto influye en el precio del producto y también sobre el comportamiento de los consumidores. Se diferencian entre cuatro etapas: introducción de un nuevo producto, crecimiento, madurez y declive.

#### - Fijación de precios en la etapa de introducción de un nuevo producto.

Al introducir un nuevo producto en el mercado es necesario definir qué volumen de precios se fijarán para que resulte llamativo a los consumidores. Una vez se defina el precio, hay que centrarse en una estrategia.

- Estrategia de descreme: el producto sale al mercado con un precio inicial elevado para crear un nicho de mercado muy determinado. El precio puede incrementar una vez se haya satisfecho las necesidades de los nuevos clientes. A lo largo de la vida del producto la imagen puede adquirir un prestigio lo que le dotaría de la ventaja de poder incorporar nuevos productos en diferentes segmentos. Es conveniente usar esta estrategia también cuando el producto cumple con unos requisitos específicos por lo que los compradores estén dispuestos a pagar; existen compradores interesados en el producto que están dispuestos a su adquisición de inmediato y las ventas son rentables sin importar el precio; cuando existen barreras en cuanto a la penetración; la demanda no es elástica; o cuando el precio es un indicativo de calidad.
- Estrategias de precios de penetración: se fija un precio inicial bajo para poder ser ágiles en esta primera etapa y poder crecer rápidamente en el mercado, se busca ser atractivos a un mayor número de clientes y ocupar bastante cuota de mercado. Se recomienda aplicar cuando el mercado es amplio y susceptible al precio; por lo general se aplica a productos similares a otros, sin marca o que no se diferencien.

#### - Fijación de precios durante la etapa de crecimiento.

La demanda durante esta etapa ha aumentado y la competencia emprende la estrategia de costes o de diferenciación. En cuanto a la primera se usa para convertirse líderes en el mercado y la segunda se centra en mostrar características específicas centradas en un determinado mercado ya que estos valoran este tipo de diferenciación.

- Fijación de precios durante la etapa de madurez.

En esta etapa la marca se deteriora en cuanto a reputación, aparecen nuevos productos de marca blanca y la diferenciación casi desaparece. El entorno se vuelve muy competitivo, no se puede aumentar el precio y para conseguir nueva cuota de mercado se necesita abaratar los costes del producto.

- Descuentos en un segundo mercado: la empresa oferta productos en un segundo mercado a un menor precio.
- Estrategias de discriminación de precios no lineales: esta estrategia establece el precio en función de la compra del cliente, es decir, cuanta mayor compra de productos haga el cliente, menor será el precio unitario. Existen tres tipos de descuentos: los descuentos por cantidad, se aplica a cantidades industriales ya que depende del volumen y que el comprador sea sensible al precio; los precios a dos niveles, el descuento se aplica por intervalos y no al total; y el programa de bonos, se aplica al sector servicios para poder fidelizar a los clientes durante un período largo de tiempo.

- Fijación de precios durante la etapa de declive.

Los precios han disminuido hasta el punto de acercarse a los precios de producción. La empresa puede emprender tres opciones: la primera opción, retirada, se retira de los mercados más débiles y se centra en los que más rentabilidad tiene; la segunda opción, cosecha, trata de maximizar sus beneficios a corto plazo para abandonar rápidamente el mercado; y la tercera opción, consolidación, se mantienen solamente las empresas que operan en grandes mercados, con ventajas en los costes y fuertes financieramente. Su objetivo es convertirse en un gran productor de bajo coste de productos de baja calidad, cuando los competidores se van del mercado (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana y ESIC Business & Marketing School, 2018).

#### 2.2.4. El precio ideal y el posicionamiento

Según Pérez y Pérez (2006) el precio ideal consiste en fijar un precio de venta que consiga mantener al producto en el mercado durante la mayor duración posible, con el mayor margen posible.

Un pilar fundamental es la política de precios que debe ser efectiva y para ello se debe analizar el coste y el volumen de producción, los costes comerciales, el mercado, la relación que hay entre los consumidores y los productos y tener claro cómo es nuestro producto, la imagen y el posicionamiento. Todo este proceso se basa en una planificación a largo plazo que se centra en los futuros beneficios.

El posicionamiento definido por Ries y Trout (2002) se percibe como un proceso de penetración en la mente del consumidor. Para que este proceso tenga éxito es necesario abrir una materia de investigación en la mente del consumidor en el que se debe encontrar un espacio que se ocupe con el producto o el servicio, es más efectivo que intentar compartir ese espacio con otro producto. De la misma forma, no sólo es necesario posicionar los productos, también se debe hacer con las empresas, se fomenta la creación de la imagen de la empresa y, por tanto, llegan a la mente del consumidor. Una vez se haya conseguido el posicionamiento, no se debe descuidar la posición y se establece un refuerzo constante para mantenerse en una posición de liderazgo. Para que el posicionamiento funcione, se debe comunicar teniendo en cuenta que la sociedad actual se encuentra saturada de información dada la sobreestimulación. Las personas se han convertido en sujetos selectivos que filtran la información que reciben. El posicionamiento es un problema en la comunicación y definir un mensaje claro hace que se penetre rápidamente en la mente del consumidor.

## **2.3. Fidelidad**

### **2.3.1. Qué es la fidelidad**

Uno de los errores que cometen la mayoría de las empresas es centrarse en captar nuevos clientes o quitárselos a la competencia. Dejan a un lado la importancia que tienen los clientes fieles y el hecho de mantenerlos. Como se ha expuesto anteriormente, en muchos casos el consumidor basa su compra en función del precio, en estos casos la marca queda apartada y pierde totalmente el valor, García (2000); cuando el cliente es fiel a la marca, sigue comprando el producto pese a la existencia de otras alternativas con menor precio o mejores características, se convierte en un cliente con gran valor y una fuente de ingresos para la empresa. De esta forma se puede definir la fidelidad como “la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Grande - Esteban, 1996). Por otro lado, indica el nivel por el que el

cliente permanecerá fiel a la marca incluso cuando haya cambios sustanciales y hasta qué punto es susceptible a la competencia; en este sentido se puede definir como un vínculo del cliente hacia la marca que muestra el rango de posibilidad de que un consumidor varíe a otra marca cuando cambia alguna característica o el precio.

No queda claro realmente un concepto claro de lo que es la fidelidad, interfiere también un proceso psicológico basado en el aprendizaje, la habituación y la socialización. Por tanto, Baptista de Carrasco y León de Álvarez (2009), enmarcan a la fidelidad como un proceso psicológico que depende de la decisión y la evaluación; cobra un sentido actitudinal ya que la acción de compra se repite. La fidelidad se puede dividir en fidelidad de comportamiento, actitud y cognitiva. Relativo al comportamiento hace referencia a la forma de actuar hacia la marca en un período de tiempo; en lo relativo a la actitud es la disposición del consumidor en el proceso de compra y su repetición; y en cuanto a lo cognitivo hacer referencia a la posición que la marca ocupa en la mente del consumidor.

Centrándonos en la fidelidad con enfoque cognitivo, está compuesto por diferentes mecanismos que generan un proceso de repetición en el proceso de la compra. Estos mecanismos pueden ser estáticos o dinámicos:

- Mecanismos estáticos: la motivación de compra es el resultado de que coincidan los gustos del consumidor y las características de las marcas.
- Mecanismos dinámicos: la compra se deriva de la repetición de la compra anterior. El patrón se repite si la compra ha sido positiva.

Cuanto mayor sea la fidelidad en el cliente, el agotamiento del proceso de compra disminuirá, lo que versa en un aumento de las compras que supondrá una fuente de ingresos para la empresa.

### 2.3.2. Causas de la fidelidad a los bienes y servicios.

Para hacer un análisis de las causas, Cebollada (1995) distingue entre fidelidad a los bienes y a los servicios.

#### 2.3.2.1. Causas de fidelidad a los bienes (Cebollada, 1995):

- Psicológicas.
  - o La sensación de satisfacción tras la última compra estimula volver a comprar.

- La disminución del tiempo en la búsqueda e información previa a la compra.
- La comodidad unida a la satisfacción de compra deriva en una rutina de adquirir lo mismo en el sitio habitual.
- Evitar riesgo de tomar malas decisiones.
- Período de aprendizaje de todas las compras repetidas.
- Imagen de marca o sentirse identificado con ella.
- Imitación al grupo o seguir las normas fijadas en él.
- Técnicas.
  - No existe conexión con las nuevas marcas.
  - Coste del aprendizaje por haber usado un nuevo producto.
  - Nuevas marcas no conocidas que derivan en la incertidumbre.
  - No existir nuevas alternativas.
- Creadas artificialmente por las empresas.
  - Descuentos por cupones.
  - Programa de fidelización.

#### 2.3.2.2. Causas de fidelidad a los servicios (Grande - Esteban, 1996).

- Aumento de los precios derivados por los proveedores.
- Coste psicológico, físico y de desplazamiento por buscar un nuevo proveedor. Se añade el coste de valorar y elegir nuevas alternativas.
- La información de los servicios es muy limitada y puede que los proveedores de un determinado servicio sean escasos.
- Aumenta la confianza del consumidor debido a la relación que se genera.

#### 2.3.3. Etapas de la formación de la fidelidad.

Arellano (2003) establece cuatro fases en la fidelidad de marca:

- Fase de resolución de problema amplio:  
El cliente en esta fase necesita de todo tipo de información relacionada con los activos disponibles en el mercado, tanto marcas como productos. Los clientes son muy susceptibles al precio y a la parte técnica que engloba al producto, es por ello por lo que la marca en esta etapa tiene un factor muy decisivo porque puede ser la única referencia que el consumidor tenga en el mercado.
- Fase de resolución de problema limitado:

Esta fase empieza tras haber realizado ya varias veces la compra del producto, la decisión requiere muy poco esfuerzo. Los estímulos de otras marcas o productos disminuyen y ahora el consumidor se fija sólo en los atributos intrínsecos. En esta fase es clave la satisfacción, pues si esta se produce en el consumidor, empieza el proceso de fidelización.

- Fase de comportamiento de compra automático:

Se ha conseguido tener la fidelidad del cliente y la decisión de escoger el producto es automática eliminando cualquier alternativa. La marca juega un papel muy importante por lo que es decisivo que la distribución y la manera de mostrar el producto faciliten la conexión entre el consumidor y la marca.

- Fase de duda y abandono del producto:

Lo más importante en esta fase es encontrar una respuesta ante el comportamiento del consumidor. En esta fase se termina la relación entre la marca y el cliente por motivos como el hecho de habituarse al producto, fallos o que directamente ha dejado de satisfacer su necesidad. Entra en un nuevo proceso de búsqueda de información más exhausto, pues busca paliar necesidades que antes no existían y productos cada vez más exigentes.

#### 2.3.4. El valor estratégico de la fidelidad

Las empresas, en general, buscan obtener beneficios a corto plazo. Este hecho hace que el proceso de captar clientes a largo plazo y que se conviertan en fieles a la marca, se quede al margen en cuanto a los objetivos. La fidelidad es un valor estratégico que proporciona valor a la marca, proviene de (García, 2000):

En un primer plano tenemos a un grupo de clientes que están satisfechos con la marca. Este grupo actúa como una vía de comunicación, aportando reputación a la marca. Resulta de gran valor, pues son una fuente de información ante nuevos clientes potenciales. Que alguien del entorno recomiende el producto reduce el precio de riesgo y se consigue un fuerte impacto que ni la publicidad es capaz de conseguir a la hora de captar nuevos clientes.

Cuando la afinidad es alta, se puede aplicar una política de subida de precios, lo que no supondrá una disminución de las ventas. La decisión durante el proceso de compra se aplica sobre la marca y de una manera cuantitativa. Los clientes leales son menos sensibles al precio, pero las decisiones cuantitativas sí les afectarán, estos consumidores

cuando inician el proceso de compra y van en búsqueda del producto, ajustan la cantidad comprada para poder obtener el precio lo más fijo posible, es decir, se consigue más elasticidad en la cantidad. Ocurre lo contrario con los que no son leales a la marca, son más sensibles en cuanto al precio durante la elección del producto. Estos clientes no tienen preferencia ante ninguna marca, eligen el producto si el precio es lo suficientemente bajo.

Los costes derivados del marketing notarán una disminución, el hecho de tener clientes fieles hace que mantenerlos suponga un nivel muy bajo de inversión, al contrario de la captación de nuevos clientes o quitárselos a la competencia; además las herramientas de marketing que se apliquen surtirán un mayor efecto. Al igual le ocurre a la competencia, un cliente cuando se ha fidelizado es menos sensible a la competencia, por lo que intentar captarlos supondrá una gran inversión.

La fidelidad también acompaña a la facilidad de introducir nuevos productos, puesto que al ir bajo la misma marca conlleva reducir los gastos de promoción y una disminución de costes de apertura. Además, las empresas aumentan su productividad en cuanto a personal que trabaja en contacto con los clientes, se necesita mantener una relación más personal y de mayor interés con el cliente.

La fidelidad también facilita y mejora los canales de distribución; el consumidor acudirá habitualmente a su distribuidor, lo que hace que el distribuidor siempre tenga el producto y entre en sus decisiones. Esto se debe a que, si el producto no se encuentra en el establecimiento, perderá al cliente ya que se irá a otro establecimiento.

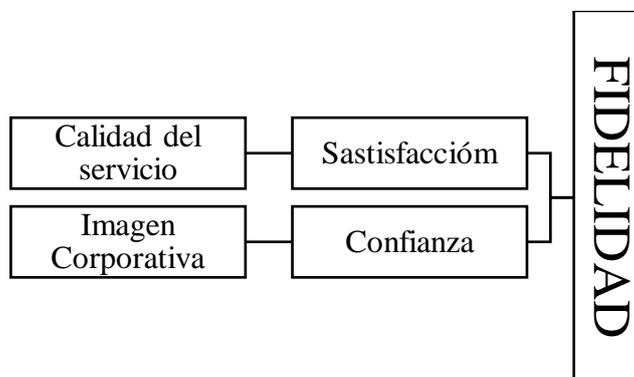
Por último, actúa como una barrera ante la competencia que protege a la empresa y evita salir perjudicado de una guerra de precios o promociones muy abrasivas. Supone también un impedimento en la penetración de nuevos productos en el mercado. Genera una garantía a largo plazo, lo que asegura inversiones y mejoras de calidad, la duración de los productos, mantenimiento de la marca y una disminución de riesgos en la toma de decisiones. Da margen a crear acciones a corto plazo lanzadas a consumidores que no sean fieles.

### 2.3.5. Factores que condicionan la fidelidad

Baptista de Carrasco y León de Álvarez (2009), agrupan los factores en tres grandes grupos: la confianza, la satisfacción y el valor. A estos parámetros es necesario incorporar una serie de factores que señala Setó (2004) y que complementan por tanto una visión

general de los factores: la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la imagen, confianza y recuperación del servicio. En este sentido, se puede establecer una serie de relaciones entre variables de tal manera que:

Figura 1. Factores condicionantes de la fidelidad.



Fuente: Adaptado de Setó (2004).

La calidad del servicio que percibe el cliente tiene un valor positivo en la satisfacción, y el nivel de satisfacción del cliente influye en la fidelidad. De manera paralela, la imagen de la empresa ejerce positivamente en la confianza del consumidor que construye la fidelidad. La fidelidad en este caso dependerá directamente de la satisfacción y de la confianza del cliente. La satisfacción se obtiene de la calidad del servicio, mientras que la confianza de la imagen de la marca.

### 2.3.6. Cómo mantener la fidelidad

Para poder mantener la fidelidad hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Evitar el abandono de los clientes insatisfechos.
- Crear costes para los clientes satisfechos.
- Cuidar el trato al público.
- Estudios sobre la fidelidad.
- Causas de la satisfacción y la insatisfacción.

Debemos tener en cuenta que el marketing actual está centrado en mantener relaciones más duraderas con los clientes y fomentar la fidelidad con la marca. El objetivo se centra en crear una relación de fidelidad lo más duradera posible y restar a niveles mínimos la pérdida de clientes. Hay que entender que los clientes no son leales ni desleales, depende cada uno de su comportamiento y sus intereses, una vez se haya entendido este aspecto,

las empresas pueden influir en la manera de comportarse de los consumidores a través de la diferenciación de la marca, reforzar los criterios de selección de cada cliente, asesorar durante el proceso de decisión y cuidar y fomentar la relación entre marca y consumidor.

Se pueden seguir diversas estrategias que engloben un análisis de los clientes perdidos y estudiar y subsanar las razones que ha tenido para abandonar la marca, construir un plan para poder retener a consumidores, ofrecer ventajas a los clientes que son fieles a la marca, cuidar las relaciones con el público, mostrar cercanía y realizar informes acerca de la satisfacción del cliente con el producto.

La lealtad se consigue a través de cuatro parámetros: la concepción pública de la marca, la satisfacción positiva con la fidelidad, el coste que produce el cambio y la voz del cliente. Esta última variable necesita de una gestión adecuada ya que puede influir negativamente ante nuevos consumidores potenciales.

Otro aspecto fundamental es la comunicación, los canales que se utilizan en esta estrategia ayudan a comunicar por qué la marca es diferente y funciona como un generador de confianza.

Por último, con respecto al cliente, busca constantemente sentirse satisfecho tanto con el producto y para ello realiza constantemente una comparación entre los beneficios que percibe y las expectativas que tiene. La empresa puede generar una relación con el cliente a través del mantenimiento, de esta manera ayuda a que aumenten los beneficios intrínsecos que generarán en el cliente un compromiso por su parte lo que supondrá fortaleza para la marca y un gran número de clientes comprometidos (García, 2000).

## **2.4. Cómo afecta el precio a la fidelidad en el mercado actual español**

En lo desarrollado hasta ahora, se ha podido apreciar cómo dos indicadores muy importantes de la fidelidad son la confianza de los consumidores y la actitud ante el consumo. Ambos conceptos conforman un antecedente de cómo será el comportamiento del consumidor ante la marca y el grado de sensibilidad que tendrá hacia ella.

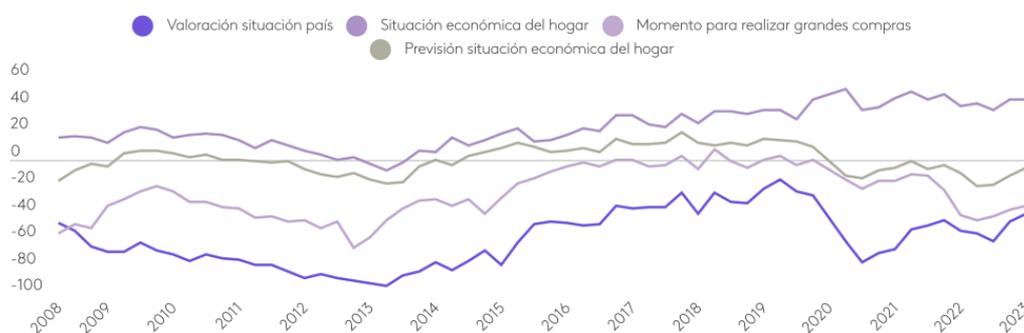
### **2.4.1. La confianza de los consumidores**

En el último informe de Kantar Insights (2023) se enmarca en tres variables que determinan cómo está siendo la confianza en general de los consumidores. Se ha

determinado que los consumidores parecen tener más flexibilidad para gestionar la situación actual, asentándose en que a través de ICC (índice de confianza del consumidor):

- La valoración de la situación económica del país mejora.
- La valoración de la situación económica de los hogares se mantiene en parámetros estables.
- Debido a la inflación, se quedan al margen las grandes compras. Por tanto, este tipo de compras se posponen a futuro.

Figura 2. *Confianza de los consumidores en los últimos años.*

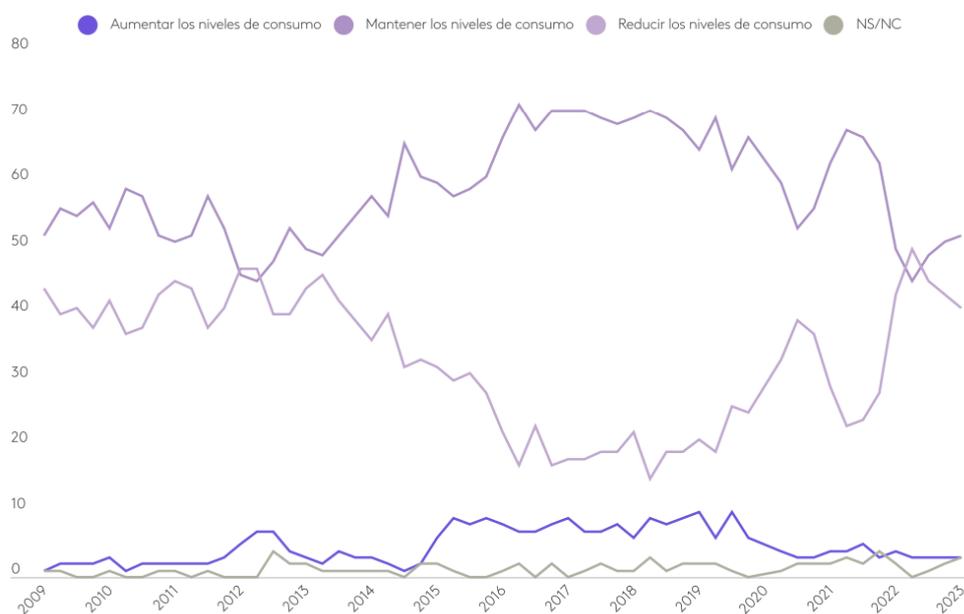


Fuente: Kantar Insights (2023).

#### 2.4.2. Actitud ante el consumo

Lo que ha cambiado notablemente es la forma en que los hogares se preparan para la inflación. Se reducen o se mantienen los niveles de consumo. Solamente un 3% de la población piensa que es momento de incrementar el consumo. Se quedan muy alejados los resultados obtenidos entre 2015 y 2020, donde al menos, el 10% de la población pensaba así. Estamos en una fase de prudencia y de gestión minuciosa del dinero que disponemos (Kantar Insights, 2023)

Figura 3. *Actitud ante el consumo actual.*

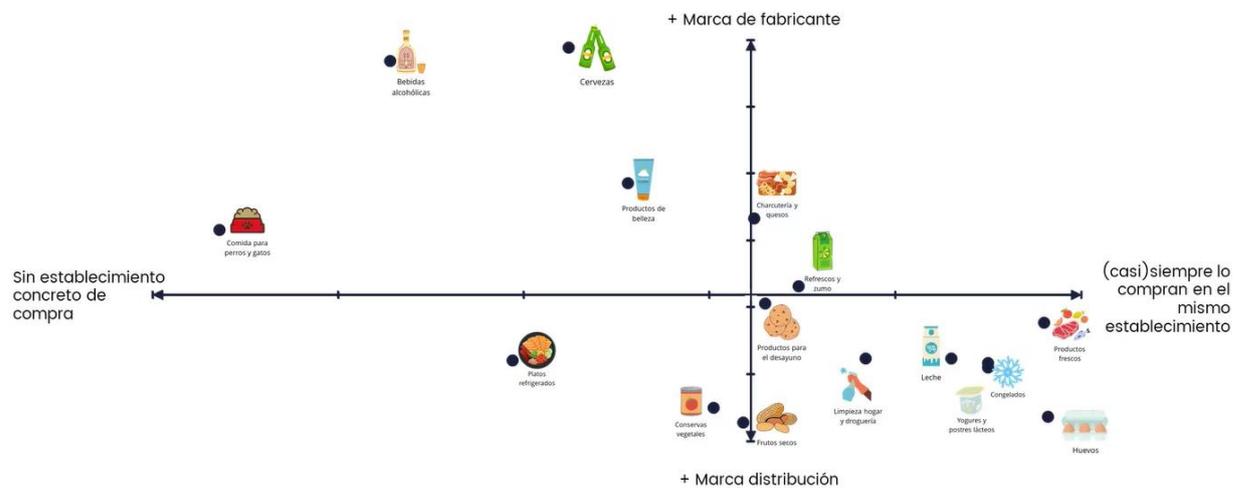


Fuente: Kantar Insights (2023).

#### 2.4.3. El consumidor ante las marcas

El consumidor tras el aumento de precios ha cambiado de actitud y varía las compras de su establecimiento habitual, tratando de buscar la mejor relación calidad – precio. Las categorías más afectadas en los cambios de establecimiento son las de productos de primera necesidad. La fidelidad de la marca también se ve afectada, solamente los hogares con mayor margen económico se mantienen fieles a sus marcas de siempre; se materializa en que de cada 10 productos, 6 son de marcas de distribución. Las categorías que se mantienen en el top de marcas fabricantes son: bebidas alcohólicas y productos de belleza. El consumidor se ha convertido en un sujeto infiel a la marca, ha incorporado más productos de marca distribución, en especial en los hogares donde el responsable de las compras son personas que superan los 50 años y que no llegan a final de mes. Estos consumidores cambian de marcas buscando las mejores ofertas, ya sea hacia una marca de fabricante o una marca de distribución. (AECOC Shopperview, 2023).

Figura 4. Tipología de compra (marca y fidelidad al establecimiento).



Fuente: AECOC Shopperview (2023).

Como es de esperar, la actitud hacia las marcas ha cambiado. Los hogares prefieren las marcas de la distribución. Las marcas fabricantes tienen que facilitar a los hogares una reducción de costes. La fase inflacionista perjudica notablemente esta reducción, pero las empresas deben mostrar complicidad con sus clientes y desarrollar estrategias de fijación de precios, de esta manera se fomenta la elección del cliente hacia la marca (Kantar Insight, 2023).

### 3. METODOLOGÍA

En el anterior apartado se ha desarrollado de una manera teórica los tres pilares que servirán de base para el trabajo práctico: precio, fidelidad y la relación de la fidelidad, consumidor y precio.

A lo largo de este apartado se llevará a cabo el desarrollo y análisis de las variables anteriormente expuestas a través de una investigación cuantitativa basada en un trabajo de campo.

Al hacer este análisis cuantitativo pretendemos llegar a ver cómo es la fidelidad del consumidor con su marca habitual donde entran en valor nuevas marcas e incrementos de

precios. Para realizar la investigación nos hemos basado en los objetivos principales del trabajo en general y otros específicos para este cuestionario:

- Relación del consumidor con sus marcas habituales
- Cómo actúa el consumidor ante un incremento de precio de su marca habitual.
- Cómo actúa el consumidor ante la aparición de marcas blancas como posibles sustitutas de su marca habitual.

### 3.1. Muestra

Para dar respuesta a las cuestiones que se han planteado en el formulario se ha centrado el estudio en personas mayores de edad que compren o consuman habitualmente productos que no sean de marca blanca.

Para la muestra se ha propuesto un margen inicial de 100 personas, habiendo conseguido llegar a un margen total de 194 personas como tamaño de la muestra final.

La muestra se ha definido teniendo en cuenta los recursos que se disponen y el método de análisis que se ha utilizado. El objetivo de la muestra, en este caso, ha sido llegar a la mayor cantidad de personas posibles para conseguir una mayor representación mediante la difusión en diferentes canales online.

### 3.2. Diseño

Figura 5. Ficha técnica del formulario.

#### FICHA TÉCNICA

Denominación	Brands, brands and more Brands
Descripción de la muestra	Mayores de edad y consumidores
Tamaño de la muestra	194 personas
Técnica de envío	Redes sociales, contactos personales y <i>mailing</i> .
Técnica de recogida	Formularios Google

Fuente: Elaboración propia.

Para poder realizar la encuesta, se ha querido utilizar la definición del Centro de Investigaciones Sociológicas, que entienden como una técnica de recogida de datos aplicada por medio de un cuestionario a través de una muestra de individuos. Por medio de dicha encuesta se puede conocer variables tales como opiniones, actitudes y comportamientos de los encuestados.

La encuesta que se ha pospuesto para poder llevar a cabo este análisis se ha construido a través de la plataforma de Formularios de Google. Este medio permite crear un sistema adecuado mediante el diseño y traspasar los datos con la finalidad del tratamiento. También permite la máxima difusión posible en muy poco tiempo para conseguir una mayor muestra.

A la hora de llevar a cabo la evaluación se planteó un primer cuestionario piloto dirigido a una pequeña muestra de personas para poder corregir y verificar la validez del medio. En este caso se hizo para volver a plantear preguntas que llevaran a confusión, cambios en la estructura del diseño y que el encuestado no tuviera problemas durante su elaboración. La muestra se compuso de 5 personas y el cuestionario recogía 7 preguntas.

Tras este primer análisis el diseño de la encuesta tuvo que ser cambiado dada la confusión a la hora de contestar algunas preguntas que albergaba. Finalmente se diseñó el cuestionario piloto y se repitió el mismo proceso anterior con una muestra de 9 personas. Tras la aprobación, el cuestionario piloto se formalizó y se formó el cuestionario final.

El cuestionario final se compone de una breve introducción y 9 preguntas de carácter obligatorio. La introducción se hizo con el fin de que el encuestado sepa la finalidad, un breve agradecimiento e indicar una aproximación del tiempo que iba a suponer su realización.

Cada pregunta está basada en primer lugar sobre los objetivos generales del trabajo en cuestión y en segundo lugar en la literatura. En general se resume en comprobar la fidelidad del cliente ante la marca habitual asentándose en precio y tipo de producto.

El diseño del cuestionario está compuesto por tres cuestiones que se repiten tres veces:

- La primera pregunta se basa en elegir una marca que consuma habitualmente o que adquiera de manera habitual como hábito de compra. Quedan al margen las marcas blancas y tienen que contener el tipo de producto y la marca. De esta

manera podemos conocer cómo es el hábito de compra del consumidor, cómo es el tipo de fidelidad que tiene hacia el tipo de producto y su producto *top of mind*.

- La segunda pregunta sirve para conocer el comportamiento del consumidor proponiéndole una situación hipotética en la que se le plantea la introducción de una marca blanca que sustituya al producto y marca habitual y que cumpla las mismas características. Para esta situación, se ha escogido la variable del precio. A través del precio conocemos el comportamiento que deriva de la fidelidad destacando que se encuentra ante siete posibles sucesos de elección que pueden ocasionar un cambio hacia la marca blanca: mismo precio, aumento progresivo que va desde un 20%, 40%, 60% y 80% más barata que la habitual, que sea gratis o que no lo compraría de ninguna de las maneras.
- La tercera pregunta sirve para conocer de una manera muy profunda la fidelidad del consumidor ante su producto y marca habitual. Se plantea la situación hipotética de un incremento del precio de su marca y producto habitual de tal manera que se produzcan seis posibles variaciones: que incremente el doble de precio, un 80%, 60%, 40%, 20% o que no esté dispuesto a pagar más por el producto.

Para tener en cuenta, las dos últimas preguntas versan de la primera, es decir, tras escoger y anotar la respuesta a la primera cuestión que se plantea, las dos siguientes van relacionadas con ese producto y marca escogidos.

Este esquema de tres preguntas se repite tres veces más, teniendo en cuenta que deben cambiar de producto y marca en cada bloque. En el primer bloque se descubre cuál es la marca *top on mind* de cada consumidor ya que en las otras están más pensadas. De esta manera se consigue saber cómo varía la fidelidad de cada consumidor con tres opciones de producto y marca diferentes escogidos por ellos mismos, qué consumidores del total se mantienen fieles sin importar el producto coincidiendo en los tres bloques y por último cuantificar la fidelidad según grupos de producto.

### **3.3. Procedimiento**

Como se ha detallado anteriormente, una vez realizado el cuestionario se ha utilizado dos canales para recoger la muestra: un primer canal basado en redes sociales tales como

Instagram y WhatsApp para que llegue al mayor número posible y facilitar su difusión, y un segundo canal basado en la técnica del *mailing* donde se hizo una difusión a 472 personas.

La muestra se obtuvo a través de Formularios de Google. Se consiguió una muestra de 194 personas y cada pregunta se iba guardando en un libro de Excel automáticamente.

Una vez recopilada la muestra y actualizado el libro, se dividió en las tres preguntas diferentes repetidas en cada bloque, de tal manera que se consiga esta estructura:

Figura 6. *Cabecera general del procedimiento del análisis.*

Escriba 1 marca que consuma o que adquiera en su compra habitual (no entran las marcas blancas, ejemplo: Hacendado). Tiene que contener el tipo de producto y la marca. Ejemplo: Agua – Font Vella.	Imagine que va al supermercado para adquirir este producto y encuentra una marca blanca equivalente. ¿La compraría en vez de adquirir la habitual?	¿Seguiría comprando el producto habitual si supiera de precios...
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

A este formato se le añadió filtros de selección para poder analizar la variación de la fidelidad dependiendo del producto, variación del precio y la fidelidad total, es decir, un análisis más general.

Para entrar en profundidad, se decidió elaborar un segundo libro que albergase el total de los productos expuestos, como se comprobará en el apartado siguiente, cada consumidor actúa de una manera dependiendo del producto y se decidió aislar el producto y marca obteniendo un total de 582 productos y marcas que serán agrupados en tres grupos: refrescos, cuidado personal y alimentos. Para ello se filtra según el tipo de producto mediante un código de colores. Por medio de este procedimiento se podrá ver a qué tipo de producto (recopilado en los tres grupos anteriores) se es más fiel.

El procedimiento se hizo elaborando, tras la recopilación de datos, una serie de gráficos de elaboración propia a partir de lo obtenido en cada muestra, así se puede ilustrar cada análisis que se desea elaborar. De esta forma se obtienen los resultados y análisis que se presentan en el siguiente apartado.

## 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO

A continuación, tras la recopilación de la muestra, se presentan las respuestas de tres maneras de análisis con el objetivo de poder generar primeramente una visión más general y otra visión más profunda del estudio.

### 4.1. Análisis de los resultados

La estructura del formulario está formada por tres bloques que mantienen el mismo tipo de pregunta, teniendo en cuenta que no se puede repetir el producto y la marca escogida por el encuestado en ninguno de los tres bloques. Las preguntas que se han realizado atienden a dos variables: fidelidad ante precio y fidelidad ante nuevos productos. Este primer visionado se elabora a partir de una media de las respuestas obtenidas en los tres bloques.

En el análisis de la primera variable se plantea la siguiente hipótesis: *“Imagine que va al supermercado para adquirir este producto y encuentra una marca blanca equivalente. ¿La compraría en vez de adquirir la habitual?”*. Para ello se establecen siete posibles respuestas:

- Sí, aunque valga lo mismo
- Sí, pero si vale como mínimo un 20% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 40% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 60% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 80% más barata
- Sí, pero si es gratis
- No, de ninguna de las maneras

De cada respuesta se ha realizado una media de respuesta de cada uno de los tres bloques obteniendo el siguiente resultado:

Figura 7. Porcentaje de cada respuesta de la pregunta “Imagine que va al supermercado para adquirir este producto y encuentra una marca blanca equivalente. ¿La compraría en vez de adquirir la habitual?”

	BLOQUE 1 PREGUNTA 1	BOQUE 2 PREGUNTA 1	BLOQUE 3 PREGUNTA 1	
				MEDIA
Sí, aunque valga lo mismo	3,6	3,6	9,8	5,70%
Sí, pero si vale como mínimo un 20% más barata	20,1	24,2	26,3	23,50%
Sí, pero si vale como mínimo un 40% más barata	18,0	21,6	17,0	18,90%
Sí, pero si vale como mínimo un 60% más barata	4,6	6,7	6,7	6%
Sí, pero si vale como mínimo un 80% más barata	1,5	5,2	3,6	3,40%
No, de ninguna de las maneras	49,5	34,0	32,0	38,50%
Sí, pero si es gratis	2,6	4,6	4,6	4%

Fuente: Elaboración propia.

Mediante estos resultados se puede apreciar la vulnerabilidad del consumidor ante una marca blanca que cumpla con las características que el consumidor necesita. En este caso destaca la predisposición de compra del consumidor cuando encuentra marcas o productos más económicos. Todos los resultados extraídos apuntan a que las respuestas que más se repiten son las relacionadas con los precios mínimos con un total de 358 veces, lo que supone un 61,51% del total de respuestas de los tres bloques.

En el análisis de la segunda variable que se plantea la siguiente hipótesis: “¿Seguiría comprando el producto habitual si subiera de precio?”. Se establecen 6 posibles respuestas:

- Sí, aunque suba al doble de precio (100%)
- Sí, aunque suba un 80%
- Sí, aunque suba un 60%
- Sí, aunque suba un 40%
- Sí, aunque suba un 20%
- No, no pienso pagar más por ese producto

De cada respuesta se ha realizado una media de respuesta de cada uno de los tres bloques obteniendo el siguiente resultado:

Figura 8. Porcentaje de cada respuesta de la pregunta “¿Seguiría comprando el producto habitual si subiera de precio?”.

	BLOQUE 1 PREGUNTA 2	BOQUE 2 PREGUNTA 2	BLOQUE 3 PREGUNTA 2	
				MEDIA
Sí, aunque suba el doble del precio (100%)	8,2	6,2	6,7	7%
Sí, aunque suba un 80%	0,5	1,5	0,5	0,9%
Sí, aunque suba un 60%	4,6	6,7	5,7	5,7%
Sí, aunque suba un 40%	15,5	10,8	13,4	13%
Sí, aunque suba un 20%	47,9	40,2	40,7	43%
No pienso pagar más por ese producto	23,2	34,5	33,0	30,20%

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se aprecia notablemente, abarcando el mayor número de registros, cómo la tendencia se concentra en que estarían dispuestos a pagar como máximo un 20% más del precio del producto con un total de 250 repeticiones, lo que supone un 42,96% del total de respuestas. Por otro lado, le sigue el no querer pagar más por el producto, con 176 repeticiones, lo que supone un 30,24% del total. Estas cifras son una clara muestra de que el consumidor podría dejar de consumir el producto y marca en caso de que haya un incremento en el precio fijado.

Tras la revisión de toda la muestra se ha dividido esta primera parte en dos vertientes: los consumidores más fieles a según el tipo de producto y los consumidores más fieles en general. Esta conclusión se ha hecho con un análisis de los tres bloques de preguntas y se han interrelacionado unas con otras utilizando como base la respuesta del primer bloque, ya que se considera su *top on mind*.

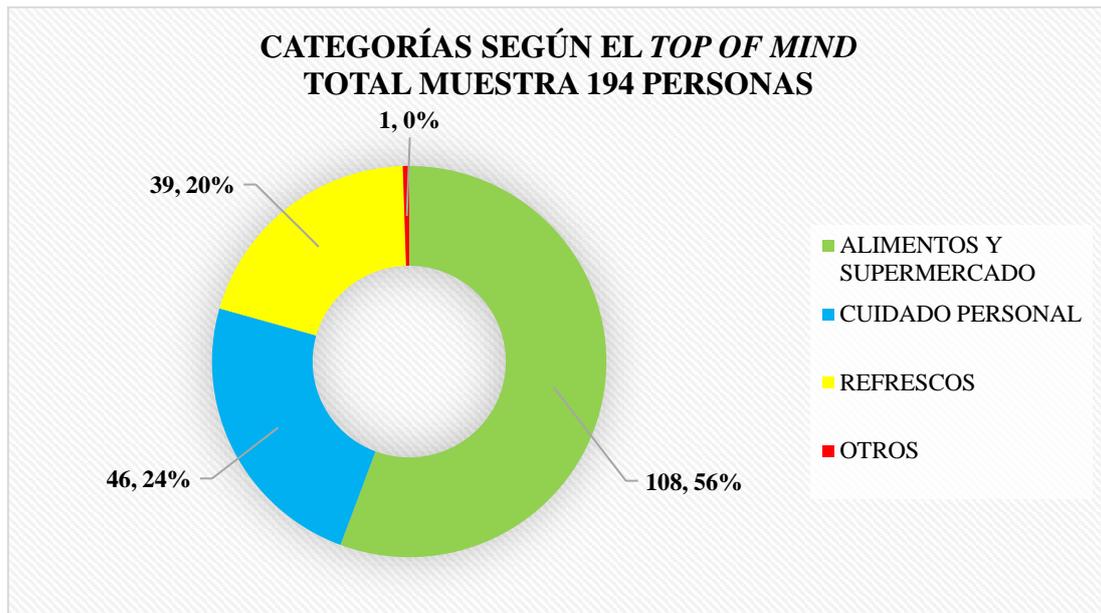
Finalmente, para el último análisis se han tratado los datos como únicos ya que se ha observado que el consumidor actúa de una manera diferente en cada bloque, tal como se verá más adelante. En este análisis entra en valor el producto, recopilado en los tres grupos diferentes, y el nivel de fidelidad hacia ese grupo.

Cabe destacar que tras la revisión de todas las muestras de productos y marcas expuestas por el consumidor todas se agrupan en tres clases de marcas y productos: una primera clase que recoge alimentos y productos del hogar, una segunda clase basada en cuidado personal y una tercera clase con todos los refrescos.

#### 4.2. Análisis general de la fidelidad en relación con los productos escogidos

En este análisis entra en valor el producto *top on mind*. Este producto se extrae de la respuesta de la primera pregunta hacia el primer bloque, ya que se considera que es la primera marca que la persona adquiere o consume habitualmente y que está posicionada en su mente.

Figura 9. Categoría de productos TOP ON MIND.



Fuente: Elaboración propia.

En esta parte del estudio de los productos y marcas *top on mind*, un individuo de la muestra ha posicionado a la marca *Nobel* de tabaco como principal en su mente, de ahí que se abra un parámetro de “otros”.

La marca más posicionada de entre los consumidores y según la categoría de alimentos y supermercado es *Central Lechera Asturiana* (se repite un total de 14); de cuidado personal es *L'Oreal* (se repite un total de 7); y de refrescos *Coca Cola* (se repite un total de 22).

Una vez realizada esta segmentación, utilizaremos el producto *top of mind* de base para saber cómo reacciona el consumidor en una consecuencia lineal analizando las dos marcas y productos que ha escogido. Hay que destacar que 67 personas sí cambiarían la marca ya sea por precio o por encontrar un sustituto de marca blanca, lo que supone un total de un 62,04% de “infieles”. Para este análisis nos hemos basado en la fidelidad del consumidor hacia esta primera marca estableciendo dos indicadores: no cambian por una marca blanca y están dispuestos a pagar más.

En relación con los productos y marcas *top of mind* agrupados en alimentos y supermercados tan sólo 41 (37,96%) personas de las 108 no cambiarían el primer producto y marca y estarían dispuestas a pagar más. Tan sólo 2 personas no pagarían más por el producto *top of mind* de alimentos y supermercados. De las 41 personas: 25 (68,98%) personas estarían dispuestas a cambiar el segundo producto por una marca blanca, pero resulta muy destacable que más de la mitad, unas 14 (34,15%) personas, sí estarían dispuestas a pagar más por el producto y que 31 productos son de alimentación y supermercados, más de la mitad del total. Por el tercer bloque, destaca que 20 personas, supone casi la mitad del total, están dispuestas a no cambiar hacia una marca blanca y además mantienen su fidelidad, aunque el precio aumente, tan sólo 1 persona está no dispuesta a cambiar; lo que más notable es que 10 personas están dispuestas a pagar un 20% adicional, teniendo en cuenta que 4 de los 10 productos son refrescos.

En la siguiente categoría, cuidado personal, es donde más fidelidad encontramos repartiendo prácticamente el 50% de fieles a la marca y dispuestos en su totalidad a pagar el incremento de precio que se realice, no se ha encontrado ningún resultado que se niegue a pagar por el producto menos de lo indicado. En relación con el segundo bloque, teniendo en cuenta que el total son 23 personas (100%) de fieles, 14 de ellas están dispuestas a cambiar de producto y marca si disminuye el precio de los productos destacando que 10 son relacionados con alimentación y supermercado. En cuanto al tercer bloque, se muestra una alta fidelidad al producto donde 13 personas (56,62%) están dispuestas a pagar más producto y las condiciones de adquirir una marca blanca se fundamentan en fuertes descuentos y 10 personas no cambiarían de producto, cabe destacar que, de este último total, 5 productos son de cuidado personal.

Toda la fidelidad se concentra en esta última categoría, refrescos. Teniendo en cuenta que el 100% del total son 39 personas, marcas y productos. 26 personas del total, lo que supone un 66,7% se mantienen totalmente fieles a la marca y dispuestos a pagar más, 14 personas (53,85%) afrontarían un incremento de precio que varíe entre el 40% y el doble precio inicial. El segundo bloque está compuesto por 20 productos y marcas de alimentación y supermercado, destaca que 16 personas están dispuestas a cambiar este producto sin ninguna objeción, es más, 9 de ellas no pagarían más ni por la marca ni por el producto ante un incremento. El tercer bloque repite datos de una manera muy similar a los del segundo, es decir, mantienen su infidelidad hacia los productos de alimentación

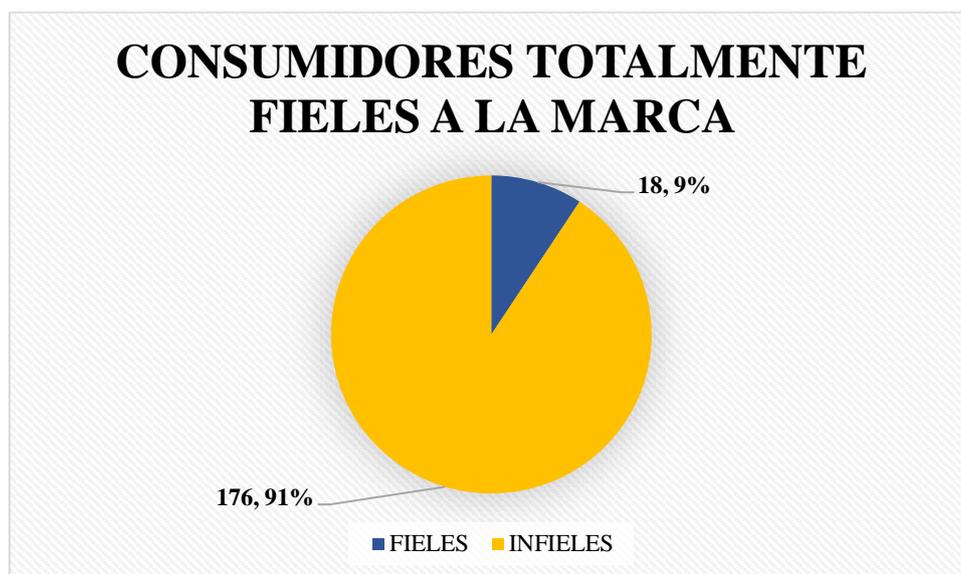
y supermercado en cuanto surja una marca blanca, pero, sin embargo, pagarían más por cada producto.

#### 4.3. Análisis de los clientes totalmente fieles

Este segundo análisis se muestra a los clientes que se mantienen totalmente fieles a las tres marcas escogidas durante los tres bloques. Para ellos nos hemos ajustado en una segmentación de la variable precio y comportamiento hacia nuevas marcas.

Se ha establecido que en los tres bloques tendrán en común dos variables por las que se medirá la fidelidad: una primera variable que se basará en no cambiar el producto ante nuevas marcas blancas y una segunda variable que muestra la disposición de pago ante nuevos productos.

Figura 10. *Consumidores fieles VS infieles.*



Fuente: Elaboración propia.

Partimos de que nuestra muestra total se trata de 194 individuos. De esos 194 individuos 176 (91%) cambiarían ya sea por precio o por ofertas de una marca blanca cualquiera de los tres productos que han plasmado en el cuestionario. Tan sólo unas 18 personas (9%) no muestran ningún signo de infidelidad a la marca, es decir, se muestran reacios a la compra de nuevos productos de marca blanca y también no tendrían ningún impedimento a la hora de enfrentarse a incrementos de precio, independientemente del margen de subida que puedan experimentar durante el ciclo de vida del producto.

#### 3.4.4. Fidelidad hacia los grupos de productos

Como se ha comprobado anteriormente, cada consumidor es fiel de diferente manera a cada tipo de marca y producto. Tras los análisis anteriores, se toma la decisión de aislar los productos por sí solos, es decir, cada consumidor es fiel o infiel y se comporta con cada producto y marca según sus gustos ya sea por precio o por fidelidad.

En este análisis cada producto forma una variable independiente y se agrupan por 4 sectores diferentes que comprenden: alimentación y supermercados, cuidado personal, refrescos y otros.

La agrupación de todos los productos expuestos por el consumidor tras la recogida de la muestra se ha elaborado con el fin de conocer dos parámetros: un primer parámetro para saber cuántos productos forma cada categoría y un segundo parámetro para conocer hacia qué categoría de producto el consumidor tiende a ser más fiel. Hay que tener en cuenta que para la elaboración es importante el dato que se obtenga, pues si la muestra es pequeña pero el índice de fidelidad es alto, se podrá concluir con una mayor fidelidad y viceversa.

Todos los productos y marcas que se han recogido es un total de 582 lo que comprende el 100 % de productos de los tres bloques del cuestionario. De los cuales se han obtenido los siguientes resultados:

Figura 11. *Total de productos.*



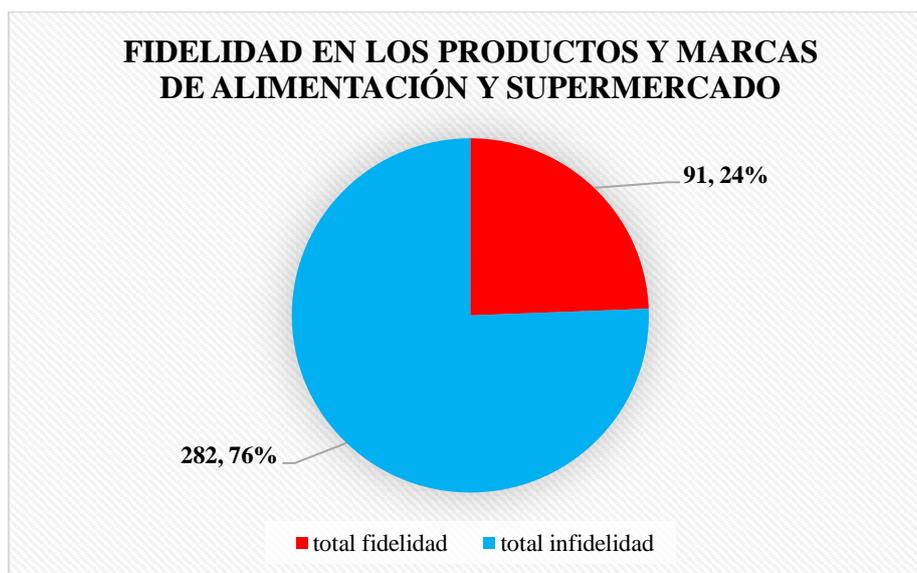
Fuente: Elaboración propia.

De las cuatro categorías el grupo con mayor muestra es alimentación y supermercado que abarca el 64% del total lo que supone 373 marcas y productos. Le sigue cuidado personal

que obtiene un 18% del total, con una recopilación de 103 productos y marcas. En tercera posición refrescos con una diferencia mínima con la categoría de cuidado personal; ocupa el 17% con un total de 102 productos y marcas. Por último, está la categoría otros, se aleja de lo “normal” cuando se trata de marcas y productos como tal pero sí entra dentro de los parámetros dado que se recogen 4 (1%) marcas y productos que los consumidores entienden como habitual, resaltar que consiste en: iPhone, boli BIC, tabaco Nobel y las zapatillas Converse.

Para ver el grado de fidelidad en cada sector y hacer una comparación final, se ha establecido un filtro por el cual se han eliminado de las posibilidades cualquier tendencia de cambio hacia una marca blanca o a la falta de disposición por pagar más en caso de un incremento de precio, de esta manera sólo entra en consideración lo que responde a “*de ninguna de las maneras compraría este producto*” y “*estoy dispuesto a pagar...*”.

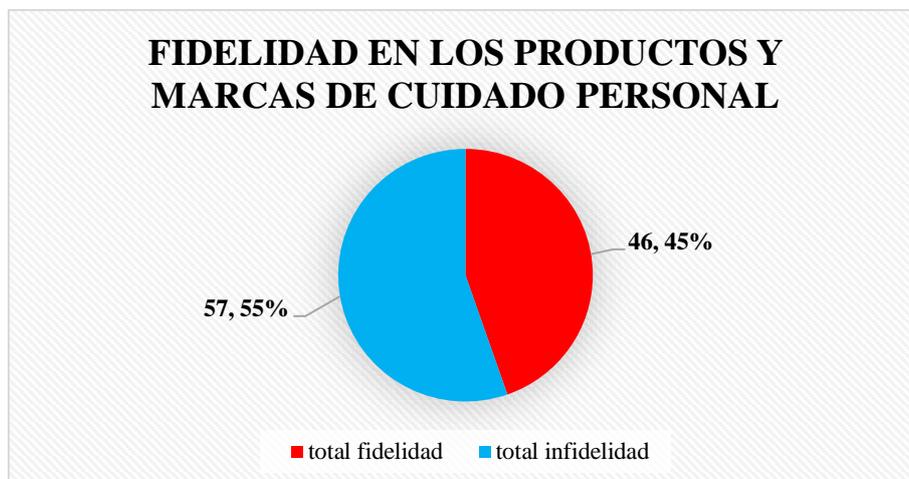
Figura 12. Fidelidad en alimentación y supermercado.



Fuente: Elaboración propia.

La categoría de alimentación y supermercado ocupa una cuota de 373 productos y marcas. El consumidor tiende a ser más infiel buscando alternativas más económicas y marcas blancas que suplan las necesidades, se ve materializado en los resultados donde tan sólo se ha obtenido un 24% de fidelidad que no estarían dispuestos a cambiar de marca y que pagarían cualquier incremento, es decir, un total de 91 productos frente a los 282 restantes (76%).

Figura 13. *Fidelidad en cuidado personal.*



Fuente: Elaboración propia.

Partimos de una muestra de 103 productos y marcas. Los resultados se muestran bastante más ajustados que en la anterior categoría. La fidelidad se fundamenta en un 45% del total lo que supone que se es fiel a 46 productos sin importar variación de precio o la penetración de productos de marca blanca, sin embargo, sigue venciendo la infidelidad ya que con un 5% de diferencia, los consumidores tenderían a un cambio ya sea por precio o por un nuevo producto de marca blanca.

Figura 14. *Fidelidad en los refrescos.*



Fuente: Elaboración propia.

Esta categoría está formada por un total de 102 marcas y productos. Los consumidores como muestran los resultados se mantienen totalmente fieles a la marca y al producto, la fidelidad vence con un 58% (59 productos y marcas); los consumidores son los más fieles a esta categoría sin importar nuevos competidores o incrementos de precios, están dispuestos a seguir a la marca pese a todas las consecuencias. La infidelidad se ajusta a 43 productos y marcas, ocupando tan sólo un 42% del total.

## 5. DISCUSIÓN

Abrir este apartado con la cuestión de “¿Es realmente fiel el cliente?” es apoyarnos directamente en la Figura 10. La categorización de todos los productos y marcas analizados nos ha dado respuesta a la pregunta obteniendo tres puntos de vista diferentes donde las dos primeras categorías se muestran totalmente infieles y una tercera categoría se muestran totalmente fieles.

Estos resultados se asemejan al estudio elaborado por AECOC Shopperview (2023) donde el mayor índice se muestra propenso a cambiar de marcas en los productos de alimentación y supermercado, buscando productos más asequibles, oferta y promociones dentro las marcas de distribución.

Igual ocurre con la segunda categoría de los productos, se busca menos valor añadido y se ciñen a lo estrictamente necesario, de ahí que en ambos estudios coincidan con que la fidelidad es más ajustada a la infidelidad en cuanto resultados.

Por último, no se cambian los hábitos de compra de refrescos ni bebidas. El consumidor prefiere seguir realizando su compra habitual y no se plantea probar nuevos productos, aunque varíen de precio u ofrezcan características similares.

Es importante mencionar que la mayor muestra recogida se centra en productos y marcas de carácter alimenticio y de supermercado, coincide en el primer análisis, análisis del *top of mind*, y en el último análisis. Los consumidores en una línea horizontal y ciñéndonos en los tres bloques, la variable de fidelidad es nula en esta categoría. Coincide pues con los resultados obtenidos en el último análisis donde la categoría con más infidelidad es la mencionada.

Otro elemento para destacar es el posicionamiento en la mente del consumidor que ocupan las grandes marcas del mercado: Central Lechera Asturiana, L’Oréal y Coca Cola son las marcas más notables durante todo el análisis y en cada categoría. El consumo habitual de estos productos y de la marca en sí, hace que el hecho de que nuevos competidores tengan una penetración en el mercado mucho más complicada ya que se trata de competir con marcas que ocupan la mayor cuota.

Por último, el cliente es infiel. En su totalidad pueden influir diversos factores como apunta el último informe de Kantar Insight (2023) en especial el periodo de inflación en el que nos encontramos. Los consumidores cada vez más buscan acercarse a marcas de

distribución o a alternativas derivadas a disminuciones de precio como se anota en la Figura 10.

Las marcas deben buscar mantener a sus clientes habituales, buscar estrategias de fidelización y sobre todo crear políticas de precio que se ajusten a la situación actual para comprometer al cliente en una relación a largo plazo.

Al ver los resultados que se han obtenido y en relación con la política de precios, en su totalidad todas las marcas podrían permitirse aplicar una reducción de precios como estrategia de fidelización. En este caso y aplicado en especial a las dos categorías: alimentación y supermercado y cuidado personal, se podría hacer una reducción mediante unos descuentos aleatorios que conlleven reducir los precios en un momento específico mientras que la competencia mantiene sus precios habituales, también se puede aplicar unos descuentos periódicos con una estrategia de diferenciación sumando una serie de productos complementarios. Las marcas que se registraron como respuesta en el formulario poseen la capacidad suficiente de poder aplicar una reducción en los costos de fabricación basados en la curva de la experiencia.

En cualquiera de los dos casos, los descuentos proporcionarían un aumento de las ventas a corto plazo, ganar cuota de mercado y que los clientes reduzcan el riesgo de compra. Pero estas estrategias deben estar centradas en la creación de fidelidad, los resultados de la figura 12 y 13 son consecuencia de una mala gestión de los precios. Para ello, ser clave en evitar el abandono de los clientes, crear dicha reducción de costes y sobre todo escuchar al consumidor podría ayudar a generar este vínculo con la marca.

A demás, las empresas cuentan actualmente con un problema muy amplio y deben tratar de alcanzar al cliente a partir de la información. Como se ha visto, los consumidores son muy susceptibles al precio y en gran medida escuchar e informar al cliente hace que nos escoja y nos tenga como una marca de referencia en el mercado.

Por otro lado, las marcas blancas han ido ganando terreno gracias a sus precios de penetración tal y como muestran las Figuras 7 y 8. Esto se debe a su estrategia de precios de penetración. Se emplean para poder llegar al mayor número de consumidores posibles empezando con un precio inicial bajo; la diferencia radica en que pueden mantener dichos costes durante un mayor tiempo. El objetivo de esta política se ha visto cuantificado en la Figura 4, llegar a ampliar a la mayor cuota de mercado posible, impedir que nuevas empresas compitan y lograr nuevos clientes.

Como recomendación a las nuevas marcas que quieran introducirse en el mercado, sería recomendable iniciar con una estrategia de precios de penetración bajos hasta que el cliente genere un comportamiento de compra automático lo que hará entrar en un proceso de habituación, eliminando inconscientemente cualquier alternativa del mercado. Una vez logrado un grupo de clientes fieles, mantener la comunicación para encontrar posibles fallos en el producto y poder aplicar otro tipo de estrategias de precios que permitan una diferenciación del resto de productos y así, posicionarse como marca *top on mind*.

## 6. CONCLUSIÓN

Considerando la premisa principal de trabajo, analizar cómo afecta el precio a la fidelidad del consumidor; tras el desglose del marco teórico, las cuestiones basadas sobre el mismo, la recogida de información obtenida a través de la encuesta y su posterior análisis se puede finalizar con una conclusión general que aborda por completo y define al consumidor.

Hay que tener en cuenta que ha habido limitaciones a la hora de elaborar el estudio llevado a cabo. Ha derivado en una falta de la escasez de la muestra, no se ha registrado una representatividad notable y se han limitado las variables para el análisis. También los resultados se han visto afectados dado que no se ha podido comparar por género o edad. La intención ha sido llegar al máximo de personas posibles; a pesar de las limitaciones se ha conseguido una muestra que ha servido como un estudio preliminar para que se puedan generar procesos de investigación más complejos, también ha permitido que la repetición de preguntas dentro de cada bloque ayude conocer cómo actúa el consumidor y poder registrar unos 582 productos y marcas, enriqueciendo cada uno de los análisis. Cabe destacar la coincidencia de resultados con otros estudios más exhaustivos, pero con una ligera similitud como los que se abordan en Kantar o AECOC.

En definitiva, este trabajo trata de recopilar de manera teórica y práctica los conocimientos que se han ido adquiriendo dentro la etapa formativa en la universidad en el ámbito de la publicidad y la psicología y también fuera, gracias al conocimiento necesario para llevar a cabo los análisis.

La conclusión de este trabajo es que todos los consumidores tienen preferencia hacia una marca independientemente del producto que sea. Cada una de las personas que han contestado al formulario tienen una marca que ocupa el posicionamiento mental y que forma parte de su hábito de compra normal. Es sorprendente que cada consumidor en concreto reaccione de una manera diferente ante cada producto, y que en rasgos generales sean más fieles a productos como bebidas frente a la alimentación o el cuidado personal que tampoco se queda muy alejado de los resultados del primero. Se podría decir que dentro de cada consumidor se ha generado un hábito de compra que se materializa en el grado de fidelidad que tienen con el tipo de producto, esto lleva a que no se puede generalizar el comportamiento, se pueden seguir unas líneas muy generales pero cada consumidor es único y se comporta de manera única.

Este hábito de compra tiene un impacto muy directo con las empresas y la creación de estructuras en la fijación de precio. Un elemento crucial para la formación relacional del consumidor y la marca, más allá de los aspectos más psicológicos, es el precio. Un producto puede triunfar e incluso ocupar cuotas de mercado en una penetración más difícil si se adecúa una política de precios acorde con lo que demanda el consumidor. La voz del consumidor es cada vez más importante en estos mercados donde los comportamientos son más inestables.

Tras haber hecho todos los análisis, se ve claramente una necesidad de atención urgente hacia los consumidores. Como se expuso en el marco teórico, tener clientes fieles es un gran valor añadido para la marca. La mayoría de los consumidores de la muestra se mostraban propensos a un cambio de marca, mantener a los clientes fieles y crear estrategias de fidelización puede ocasionar un aumento de clientes que integren en su comportamiento un nuevo hábito de compra y creen un nuevo vínculo de fidelidad con la marca.

Es interesante también ver cómo las grandes marcas han conseguido posicionarse en los consumidores. Estas marcas han construido durante todas las etapas de fidelización una relación muy fuerte con el consumidor como es el caso de Coca Cola, Central Lechera Asturiana o L'Oréal.

En definitiva, el consumidor es totalmente infiel. En los estudios externos que se analizaron en el marco teórico se ve que una de las principales causas es la inflación. Basándonos en la información recopilada, la mayor parte de la muestra que se obtuvo es de productos de alimentación y supermercados; esto quiere decir que aquí se concentra la mayor parte de inversión económica del consumidor, el cual, busca alternativas más asequibles apoyándose en las marcas de distribuidor y sin mostrar el más mínimo interés en crear una relación de fidelidad con cualquier marca o producto. Es una buena oportunidad para la penetración de nuevas marcas en el mercado con precios reducidos.

## BIBLIOGRAFÍA

AECOC Shopperview. (2023). *El efecto de los cambios de precio en el comportamiento del shopper*.

AECOC Shopperview. (2023). *El efecto de los cambios de precio en el comportamiento del shopper*, 50.

Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. McGraw-Hill / Interamericana México.

Arias, E. R. (2022). Objetivos de una empresa. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html>

Baptista de Carrasco, M. V., y León de Álvarez, M. F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial* (1), 24-36.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

Becas Santander. (2023). *¿Qué son y cómo definir los objetivos empresariales?*

<https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos-empresariales.html>

Casanovas, A., [Socio de KPMG Abogados]. (2013). *Gestión de Políticas de Empresa* (Vol. 5). KPMG.

[https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2016/12/Cuadernos\\_Legales\\_N5.pdf](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2016/12/Cuadernos_Legales_N5.pdf)

Cebollada, J. (1995). Las estrategias de captación y retención de clientes y la lealtad. Un análisis de segmentación. *Revista española de investigación de marketing*. ESIC Editorial.

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana y ESIC

Business & Marketing School. (2018). Fijación de Precios. En *Manuales de Gestión Empresarial* (1.ª ed., Vol. 14). Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana.

<http://gidid.unizar.es/viejo/chen/millan/asigna/PoliticaPrecios/manual%20breve%20Politica%20de%20Precios.pdf>

- Clavijo, C. (2023, 20 enero). Fijación de precios: definición, factores y objetivos. *HubSpot*. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>
- Comellas, A. (2022). Valor y precio: ¿qué es la demanda? *Forbes España*.  
<https://forbes.es/economia/135170/que-es-la-demanda/>
- Comisión Europea (Ed.). (s. f.). ¿Por qué es importante la política de competencia para los consumidores? Competition Policy. [https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers\\_es](https://competition-policy.ec.europa.eu/about/why-competition-policy-important-consumers_es)
- F. Glueck, W., & R. Jauch, L. (1989). *Strategic Management and Business Policy* (International 2 Revised ed) [Kindle]. McGraw-Hill Education (ISE Editions).
- Franquet, A. R. (2017). Cartera de productos. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/cartera-de-productos.html>
- García, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC Market*.  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)
- Gómez, D. (2023, 20 enero). *Políticas de recursos humanos: qué son, tipos y ejemplos*. HubSpot. Recuperado 13 de junio de 2023, de  
<https://blog.hubspot.es/service/politicas-recursos-humanos#:~:text=Las%20pol%C3%ADticas%20de%20recursos%20humanos%20son%20un%20conjunto%20de%20medidas,%20beneficios%20sociales%20entre%20otros.>
- Grande - Estaban, I. (2000). *Marketing de los negocios*. ESIC Editorial.
- Grande - Estaban, I. (1996). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.
- Kantar Insights. (2023). *Perspectivas del consumidor Marzo 2023*, 5.
- Kantar Insights. (2023). *Perspectivas del consumidor Marzo 2023*, 6.

- Kantar Insights. (2023). *Perspectivas del consumidor Marzo 2023*.
- Leslie, M., & Holloway, C. A. (2006). La curva de aprendizaje de las ventas. *Harvard Business Review*, 84, pp.86-96.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=7449>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El Precio. Tipos y Estrategias de fijación. En *EOI SAVIA*. MBA. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/77713/el-precio-tipos-y-estrategias-de-fijacion>
- Peters, T. (2010). *Las pequeñas grandes cosas. 163 maneras para alcanzar la excelencia*. Grupo Editorial Norma.
- Portella, A. (2018). La lealtad del cliente: el eslabón más sólido para las marcas. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/la-lealtad-del-cliente-el-eslabon-mas-solido-para-las-marcas/>
- Puig, X., & Cid, G. (2011). Nuevas tendencias en financiación empresarial: Política financiera de la empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 12, pp.12-32.  
[https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/Politica\\_financiera\\_de\\_la\\_empresa.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/Politica_financiera_de_la_empresa.pdf)
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Salas, S. (2023). Políticas de Recursos Humanos: tipos y cómo implantarlas. *Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual*.  
<https://www.bizneo.com/blog/politicas-de-recursos-humanos/>
- Santander Universidades. (2023, 26 abril). *La curva de aprendizaje como herramienta de progreso de las empresas*. Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/curva-del-aprendizaje.html>
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la Fidelidad del Cliente*. ESIC Editorial.

Valle, L. M. (2023, 12 abril). *¿Qué es la cartera de productos?* (El canal del comercio internacional, Ed.) [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=sDt7J9CdD5>

# ANEXO I. ESTRUCTURA Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO

7/7/23, 1:04

BRANDS, BRANDS AND MORE BRANDS

## BRANDS, BRANDS AND MORE BRANDS

¡Hola! El siguiente cuestionario es parte de mi TFG, le agradecería que se tomase 3 minutos de su tiempo para contestarlo. La participación es totalmente anónima, sin ánimo de lucro y voluntaria.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Escriba 1 marca que consuma o que adquiriera en su compra habitual (no entran las marcas blancas, ejemplo: Hacendado). \*

Tiene que contener el tipo de producto y la marca. Ejemplo: Agua – Font Vella.

---

2. Imagine que va al supermercado para adquirir este producto y encuentra una marca blanca equivalente. ¿La compraría en vez de adquirir la habitual? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, aunque valga lo mismo
- Sí, pero si vale como mínimo un 20% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 40% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 60% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 80% más barata
- Sí, pero si es gratis
- No, de ninguna de las maneras

3. ¿Seguiría comprando el producto habitual si subiera de precio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, aunque suba al doble de precio (100%)
- Sí, aunque suba un 80%
- Sí, aunque suba un 60%
- Sí, aunque suba un 40%
- Sí, aunque suba un 20%
- No, no pienso pagar más por ese producto

4. Escriba otra marca que consuma o que adquiera en su compra habitual (no entran las marcas blancas, ejemplo: Hacendado). \*

No puede repetir la marca anterior.

Tiene que contener el tipo de producto y la marca. Ejemplo: Agua – Font Vella

---

5. Imagine que va al supermercado para adquirir este producto y encuentra una marca blanca equivalente. ¿La compraría en vez de adquirir la habitual? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, aunque valga lo mismo
- Sí, pero si vale como mínimo un 20% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 40% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 60% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 80% más barata
- Sí, pero si es gratis
- No, de ninguna de las maneras

6. ¿Seguiría comprando el producto habitual si subiera de precio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, aunque suba al doble de precio (100%)
- Sí, aunque suba un 80%
- Sí, aunque suba un 60%
- Sí, aunque suba un 40%
- Sí, aunque suba un 20%
- No, no pienso pagar más por ese producto

7. Escriba otra marca que consuma o que adquiera en su compra habitual (no entran las marcas blancas, ejemplo: Hacendado). \*

No puede repetir ninguna de las marcas anteriores.

Tiene que contener el tipo de producto y la marca. Ejemplo: Agua – Font Vella

---

8. Imagine que va al supermercado para adquirir este producto y encuentra una marca blanca equivalente. ¿La compraría en vez de adquirir la habitual? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, aunque valga lo mismo
- Sí, pero si vale como mínimo un 20% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 40% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 60% más barata
- Sí, pero si vale como mínimo un 80% más barata
- Sí, pero si es gratis
- No, de ninguna de las maneras

9. ¿Seguiría comprando el producto habitual si subiera de precio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, aunque suba al doble de precio (100%)
- Sí, aunque suba un 80%
- Sí, aunque suba un 60%
- Sí, aunque suba un 40%
- Sí, aunque suba un 20%
- No, no pienso pagar más por ese producto

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

## **ANEXO II. ENLACE DE ACCESO AL FORMULARIO DE GOOGLE**

<https://forms.gle/bexh56wBbgYeMnMXA>

## **ANEXO III. ENLACE DE ACCESO A LOS ANÁLISIS**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rMJoxBUg-k9jz1F7B7CZqcOucWXvHcLK/edit?usp=sharing&ouid=100730347877818330995&rt=pof=true&sd=true>