



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGÍAS DIGITALES**

SUBSEDE VILLACORZO

TESIS

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR BAJO EL ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN EN LAS EMPRESAS SÚPER CHE Y BODEGA AURRERA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

KARLA LILIANA GONZÁLEZ PÉREZ

DIRECTOR

MTRA. GABRIELA COUTIÑO LEÓN



**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR BAJO
EL ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN EN
LAS EMPRESAS SÚPER CHE Y BODEGA
AURRERA.**



Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
Dirección de Servicios Escolares
Departamento de Certificación Escolar
Autorización de impresión



Villa Corzo, Chiapas
13 de Abril de 2021

C. Karla Liliana González Pérez

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Análisis comparativo de las preferencias del consumidor bajo el enfoque de diferenciación en las empresas Súper Che y Bodega Aurrera

En la modalidad Tesis Profesional
de:

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa

Mtra. Gabriela Rojas Pereda

Mtra. Gabriela Coutiño León

Firmas:

AGRADECIMIENTO

Agradesco a Dios en toda situación, porque ésta es su voluntad.

... A mi Mamá, por siempre brindandome su apoyo incondicional y demostrarme que por mas errores que cometa, siempre estará para demostrarme que el amor de madre supera toda dificultad.

... A mi hermana Karen por ser la mejor hermana que puedo tener, siendo un ejemplo en mi crecimiento.

... A mi hermano Victor por cargar con esa responsabilidad de ser el protector de la familia y ser el mejor hermano que puedo tener.

... A mi Esposo por ser un pilar importante en mi vida, siempre apoyando cada decisión que tomo y enseñandome que puedo ser más fuerte y valiente de lo que pienso.

... GRACIAS POR TODO FAMILIA LOS AMO INFINITAMENTE.

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO.....	8
1.1 Metodología de Investigación	9
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	13
2.1 Servicio	13
2.2 Preferencia de compra	17
2.3 Exhibición de producto	21
2.4 Preferencias del consumidor.....	24
2.5 Ventaja competitiva.....	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1 Servicio.....	33
3.1.1 Caso Súper Che.	33
3.1.2 Caso Bodega Aurrera.	37
3.1.3 Servicio en términos comparativos.....	41
3.1.4 Conclusión y recomendación.	42
3.2 Preferencia de Compra.	42
3.2.1 Caso Súper Che.	42
3.2.2 Caso Bodega Aurrera.	45
3.2.3 Preferencia de compra en términos comparativos.....	48
3.2.4 Conclusión y recomendación.	48
3.3. Exhibición de Productos.....	49
3.3.1 Caso Súper Che.	49
3.3.2 Caso Bodega Aurrera.	52
3.3.3 Exhibición de productos en términos comparativos.....	54
3.3.4 Conclusión y recomendación.	55
CONCLUSIÓN	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

INDICE DE TRABLAS E ILUSTRACIONES

FIGURA I. MAPA DE CHIAPAS CON DIVISIÓN MUNICIPAL	7
FIGURA II. VARIABLES E INSTRUMENTOS	9
FIGURA III. GRÁFICA DE TRATO AL CLIENTE	31
FIGURA IV. GRÁFICA DE CONTROL DE LIMPIEZA EN PASILLOS	32
FIGURA V. GRÁFICA DE ATENCIÓN A CLIENTES	32
FIGURA VI. GRÁFICA DE CONOCIMIENTO EN SERVICIOS EXTRAS.	33
FIGURA VII. GRÁFICA DE FRECUENCIA DE USO EN SERVICIOS EXTRAS	34
FIGURA VIII. GRÁFICA DE TRATO AL CLIENTE	35
FIGURA IX. GRÁFICA DE CONTROL DE LIMPIEZA EN PASILLOS	36
FIGURA X. GRÁFICA DE ATENCIÓN A CLIENTES	36
FIGURA XI. GRÁFICA DE CONOCIMIENTO EN SERVICIOS EXTRAS	37
FIGURA XII. GRÁFICA DE FRECUENCIA DE USO EN SERVICIOS EXTRAS	38
FIGURA XIII. GRÁFICA DE FRECUENCIA DE COMPRA	40
FIGURA XIV. GRÁFICA DE PRODUCTOS DE PREFERENCIA	40
FIGURA XV. GRÁFICA DE SATISFACCIÓN DE PRECIOS	41
FIGURA XVI. GRÁFICA DE INCLINACIÓN DEL CONSUMIDOR	42
FIGURA XVII. GRÁFICA DE FRECUENCIA DE COMPRA	42
FIGURA XVIII. GRÁFICA DE PRODUCTOS DE PREFERENCIA	43
FIGURA XIX. GRÁFICA DE SATISFACCIÓN DE PRECIOS	44
FIGURA XX. GRÁFICA DE INCLINACIÓN DEL CONSUMIDOR	44
FIGURA XXI. GRÁFICA DE FACILIDAD DE BÚSQUEDA	46
FIGURA XXII. GRÁFICA DE ORDEN DE PRODUCTOS	47
FIGURA XXIII. GRÁFICA DE DIFICULTAD DE BÚSQUEDA	47
FIGURA XXIV. GRÁFICA DE OPCIONES DE DIFICULTAD	48
FIGURA XXV. GRÁFICA DE FACILIDAD DE BÚSQUEDA	49
FIGURA XXVI. GRÁFICA DE ORDEN	50
FIGURA XXVII. GRÁFICA DE DIFICULTAD DE BÚSQUEDA	50
FIGURA XXVIII. GRÁFICA DE OPCIONES DE DIFICULTAD	51

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está referida a determinar las referencias del consumidor que lleva por título “*Análisis comparativo de las preferencias del consumidor bajo el enfoque de diferenciación en las empresas Súper Che y Bodega Aurrera*”, su objetivo es analizar las preferencias del consumidor en las empresas Súper Che y Bodega Aurrera con el fin de reconocer la diferenciación a través de los aspectos de servicios que ofrecen y son del agrado de los consumidores, teniendo respuesta de los compradores que se encuentran conformes, si la empresa maneja buen trato al cliente en todo momento, otro punto a conocer son las preferencias de compra, guiada a identificar cuando los consumidores tiene inclinación ya sea por el precio, por la variedad, por los productos, entre otros aspectos que se explicarán de manera puntual, así mismo, el último tema aborda sobre los productos colocados en anaqueles con respecto a la problemática cuando las personas realizan sus compras llegan a tener dificultades para encontrar su producto por diversos factores, persistiendo en analizar y comparar los puntos anteriores se obtiene una vista amplia sobre ambas empresas y la respuesta de los consumidores sobre la manera de pensar y como se encuentran satisfechos.

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

En los últimos tiempos el tema de *Diferenciación de producto* ha sido ampliamente discutido por Carrió Fiore, Jaime (2006) donde expresa que, para que una empresa obtenga preferencia del consumidor debe ser caracterizada por productos únicos y apreciados por el cliente.

Arellano Díaz (2017) en su libro “La calidad en el servicio como ventaja competitiva” discute ampliamente sobre el tema y añade que una empresa debe contar con una mejor posición que los rivales para asegurar clientes y defenderse contra la competencia.

Por otro lado, Guerras Martín & Navas López (2015) aborda el tema de su investigación, expresando que toda empresa debe descubrir y adaptarse a los cambios del mercado, para lograr ser percibida por los consumidores de la competencia.

Otro autor, Domínguez, José Ignacio (2006) explica en su tema titulado “Diferenciación y Ventaja Competitiva” que una empresa debe definirse claramente para estar en constante competencia con éxito para lograr una eficacia operativa que sea traducida en rentabilidad.

El problema que nos atañe discutir en el presente estudio son los problemas que hay en términos de diferenciación es que al no contar con un buen servicio la empresa no puede hacer frente a sus competidores, sabiendo que gira en torno a sus consumidores y el no tener bien establecido este punto pierde preferencia del consumidor, continuando con términos de calidad en preferencia de compra, al no contar con estos aspectos la empresa no logra generar esa fuerza de hacer frente a la competencia y simplemente logran quedar rezagadas, posteriormente en términos de exhibición de producto el no tener una buena estrategia en la colocación de los productos la empresa no puede ofrecer y comercializar bien sus productos, y el consumidor por lo consiguiente tiene dificultades para encontrar lo que requiere.

El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante ¿qué aspectos son considerados para que una empresa tenga preferencia por parte del consumidor?

De las cuales se derivan las siguientes aristas, ¿cuáles son los elementos que determinan que una empresa tenga mejor servicio en atención a clientes y servicios extra?, ¿qué aspectos prefieren los consumidores en la calidad de producto?, ¿cuáles son los aspectos a considerar para que la empresa tenga una buena colocación en anaqueles?

De ahí la importancia de este estudio es tener en cuenta que al llevar a cabo eficaz y eficientemente el servicio de atención a clientes, las preferencias de compra en cuestión de

calidad y una adecuada exhibición de producto, lograría hacer frente a las competencias del mismo giro de una tienda de auto servicios, obteniendo preferencia y aceptación por parte del consumidor.

Siendo así el objetivo *analizar las preferencias del consumidor en las empresas Súper Che y Bodega Aurrera con el fin de reconocer la diferenciación a través de los aspectos en servicio, calidad y colocación en anaqueles.*

Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Una primera acción es identificar cuál de las empresas ofrece el mejor servicio de atención a clientes y servicios extra.

Posteriormente comparar la calidad de ambas empresas tomando las preferencias que los consumidores consideran favorables.

Así también conocer cuál de las empresas tiene la mejor presentación en productos colocados en anaquel.

Es así como esta tesis intitulada “**Análisis comparativo de las preferencias del consumidor bajo el enfoque de diferenciación en las empresas Súper Che y Bodega Aurrera**” plantea la siguiente hipótesis, la diferenciación basada en los servicios extras, atención a clientes en términos de servicio, la calidad de los productos y factores de exhibición de producto, son elementos que determinan la preferencia del consumidor.

Desde un planteamiento empírico donde la diferenciación está basada en la manera de como una empresa ofrece buenos servicios y tiene más opciones que ofrecer a sus clientes, la gran variedad de tamaños según las necesidades de los consumidores, la utilización de estrategias que permiten la buena colocación de los productos con acceso fácil para lograr ser distinguidos y el precio de los productos, así generando preferencia del consumidor.

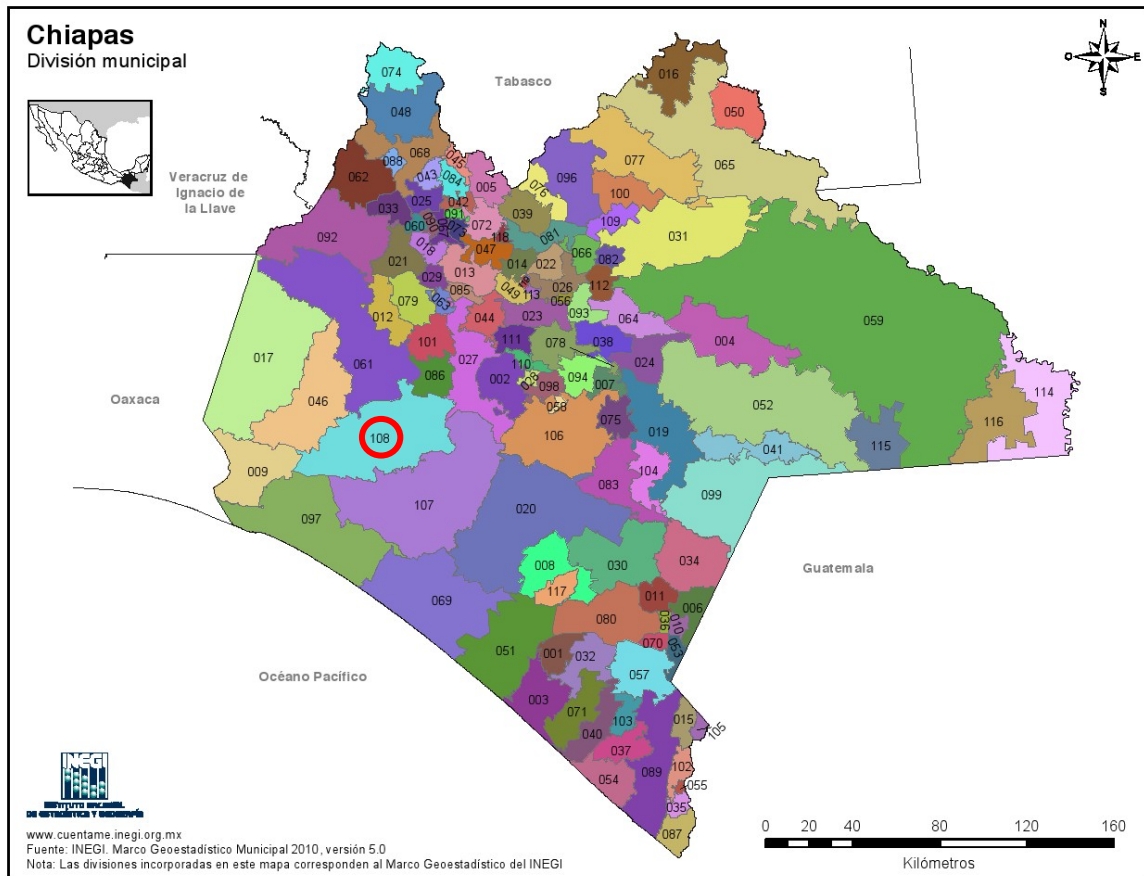
Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

1.1 Metodología de Investigación

El presente estudio se localiza en la cabecera de la ciudad de Villa Flores que se encuentra en los límites de Depresión Central y de la Sierra Madre, predominando el relieve montañoso. Sus coordenadas geográficas son 16° 14`N y 93` 16° msnm. Limita al norte con Suchiapa, Jiquipilas

y Ocozocoautla, al este con Chiapa de Corzo y Villa Corzo, al sur con Villa Corzo y Tonalá, al oeste con Jiquipilas y Arriaga.

Figura I. Mapa de Chiapas con división municipal.



Fuente: INEGI. Marco Geoestadístico Municipal 2010, versión 5.0

Es un estudio de tipo analítico “se desarrolla analizando cada parte de un todo de manera aislada y luego vinculándolas entre sí para acceder al conocimiento del todo en cuestión” (Gardey & Péres Porto, 2017), bajo un enfoque de diferenciación de producto.

La población objetivo son los clientes de las empresas Súper Che y Bodega Aurrera, de la cual se tomará una muestra de conveniencia considerando el promedio estimado de los clientes que llegan en el día.

En base a la hipótesis planteada se consideró estudiar tres variables; servicio, preferencia de compra y exhibición de producto, las cuales se definen a continuación:

Servicio

Esta variable comprende el estudio de uno de los términos de servicio es la atención a clientes donde un aspecto clave es el trato que reciben los clientes por parte de los empleados de la empresa. Otra particularidad a considerar son los servicios extras que pueden ofrecer a sus clientes brindando una mejor experiencia para los consumidores al encontrar varios servicios en el mismo lugar. El llevar eficiente y eficazmente este punto trae cualidades positivas a la empresa haciendo que los consumidores tengan preferencia por ese negocio y generando recurrencia y mayores ventas a ese establecimiento, con el objetivo de identificar cuál de las empresas ofrece el mejor servicio de atención a clientes y servicios extra. Los instrumentos de medición son cuestionarios y guía de observación los cuales serán aplicados a los clientes de las empresas Súper Che y Bodega Aurrera de la cabecera de Villa Flores, Chiapas.

Preferencia de compra

Esta variable comprende el estudio en términos de calidad es que para las empresas es indispensable tener buenos productos o precios accesibles sin perder el valor de cada uno de estos aspectos, para así ofrecer productos de buena calidad generando preferencia por los consumidores, con el objetivo de comparar la calidad de ambas empresas tomando las preferencias que los consumidores consideran favorables. Los instrumentos de medición son cuestionarios las cuales serán aplicadas a los clientes de las empresas Súper Che y Bodega Aurrera.

Exhibición de producto

Esta variable comprende el estudio de unos de los términos en exhibición de productos, lo cual analiza los productos colocados en anaqueles distribuidos en áreas clasificadas según la gama de productos o colocados de maneras estratégicas en islas donde el consumidor pueda tenerlo a la vista y se le haga de fácil acceso el producto deseado, con el objetivo de conocer cuál de las empresas tiene la mejor presentación en productos colocados en anaquel. Los instrumentos de medición son encuestas las cuales serán aplicadas a los clientes de las empresas de Súper Che y Bodega Aurrera.

En la siguiente tabla sintetiza el conjunto de variables.

Figura II. *Variables e instrumentos.*

Variables	Instrumento	Indicador
Servicio	Cuestionario y guía de observación	Aspectos considerados para un buen servicio de atención a clientes y servicios extras.
Preferencia de compra	Cuestionario	Aspectos referentes a la preferencia en calidad.
Exhibición de producto	Cuestionario	Exhibición de productos colocados en anaqueles.

Estas variables serán relacionadas con los elementos teóricos conceptuales que serán abordados en el siguiente apartado.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Servicio

En la información que se muestra a continuación hablaremos en relación a la variable de servicio, la cual está elaborada para explicar e informar respecto la manera de cómo el servicio forma una parte primordial para tener éxito en una empresa.

En la actualidad “las empresas buscan la manera de sobresalir y hacerle frente a sus competencias obteniendo una ventaja competitiva, para obtenerlo usan una herramienta eficaz y muy utilizada para lograr dicho objetivo que es el servicio al cliente” (Arellano Díaz H. , 2017, pág. 75). Cabe recalcar que, en el servicio al cliente, a las empresas se les complicaría brindar una buena experiencia, ya que sólo tendrían que basarse en los productos que tiene y tendrían que ser muy novedosos para sobresalir.

El servicio es definido como “un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo, es un desempeño” (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2013). Donde una empresa que preste buenos servicios está realizando un buen trabajo en enfocarse a sus clientes para poder generar una satisfacción en cada compra que realice.

Otro autor define el servicio como “el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes lo prestan, comprometido en los equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción” (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2013, pág. 79). Un buen servicio está basado en la satisfacción que le produzca al cliente y no necesariamente la empresa debe invertir grandes cantidades de dinero para lograr su objetivo, si no que el servicio se ofrece de manera intangible.

Esta herramienta consiste en que “la empresa puede ofrecer sus productos o servicios a un coste menor que sus competidores” (Emprendela, Estrategias para adquirir una ventaja competitiva, 2019). Recordando que hay que ser competitivos para sobresalir y generar una preferencia por parte del consumidor, si no existiera la diferencia en las empresas el consumidor no podría elegir y las empresas no podrían sobresalir de su competencia, por esa razón que es necesario buscar ser mejores que los demás.

Se debe tener en cuenta que, el servicio al cliente es el soporte principal de la empresa y este incluye contantemente actividades como contestar preguntas y algunas dudas, tomar

ordenes, manejar quejas, hacer citas para mantenimiento y reparaciones, que están íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente.

También puede ser comprendido como una táctica que no requiere de mucho tiempo y con pocas molestias para el usuario, pero si se aplica bien puede generar grandes efectos positivos por un largo tiempo.

En estos términos la calidad del servicio queda identificada como la satisfacción del cliente y para que el cliente se encuentre feliz y satisfecho se debe superar las expectativas que tiene y más, pero muchas veces no se puede medir la satisfacción es requerido estar en constante retroalimentación con la percepción del cliente.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el servicio es primordial pero siempre será puesto en marcha cuando esté presente el cliente o éste lo requiera y solicite.

Por lo que la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben genera el éxito que requiere la empresa y la subsistencia a largo plazo, siempre teniendo en cuenta que el servicio es la esencia de la empresa.

Así también “desde la visión de un cliente, serán apreciadas las ventajas competitivas cuando al adquirir un bien o servicio de una empresa en vez de otra le permiten obtener mejor calidad, menor costo, fácil ubicación, entre otros” (Mathison, Gandara, Primera, & García, 2013, pág. 70). Para un consumidor es importante tener un amplio repertorio de donde elegir, sin embargo, que una empresa maneje buenos precios, buena atención y servicio logra llamar la atención de los clientes, sin importar que se encuentre la competencia el cliente elegirá a quien le ofrezca lo mejor.

Sin embargo “debe tenerse presente que si el servicio ofrecido, aunque sea excelente es igual al de la competencia no demarcará diferencia alguna, por ende, el consumidor no se verá motivado a elegir a la empresa o permanecer en ella (Arellano Díaz H. , 2017, pág. 80). Cabe destacar que para ofrecer un servicio a los consumidores siempre hay que tener en cuenta que sea diferente o mejor que las competencias, ya que si es similar o inclusive igual para los clientes se les hace modesto y solo se fijaran por el precio o los productos que ofrecen y si se tiene lo mismo que las competencias no tendrán una preferencia.

En estos términos “las empresas que actúan de manera estratégica son aquellas que se adaptan a la evolución de los mercados adelantándose a sus exigencias, creándoles necesidades futuras” (Ríos Manríquez , Ferrer Guerra, & Regalado Hernández , La estrategia y la ventaja

competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010). Es por eso que las empresas siempre deben estar en constantes actualizaciones y tener en claro los gustos y preferencias de sus consumidores.

Recordando que “son tan importantes las relaciones que se dan en el sistema de servicios con el cliente que se requiere personal de servicio empático, flexible, conocedor, que se exprese bien, sea creativo y trabajador y requiera poca supervisión” (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2013, pág. 81). Siempre hay que tener en cuenta que para ofrecer un buen servicio al cliente claramente se debe tener un trato amable, el personal debe contar con una apariencia que genere confianza a los clientes.

Otro aspecto que es importante mencionar es que en la actualidad las empresas se encuentran en un entorno lleno de segmentos de mercado, servicios altamente diversificados, mercados globalizados, por lo que se hace difícil poseer elementos que la diferencien de otras empresas.

Teniendo de cuenta que los clientes al no tener productos/servicios comparables dentro de sus preferencias, lógicamente tienen que aceptar otorgar menor importancia al precio”. (Emprendela, Estrategias para adquirir una ventaja competitiva, 2019). Para ello tomar en consideración el servicio será lo que genere más peso en la preferencia que tendrá el consumidor.

Hay que valorar que “las personas tienen necesidades, deseos y expectativas que se pueden satisfacer mediante un servicio, esto es, un proceso en el que otra u otras personas ejecuten las tareas necesarias para calmar la necesidad, cumplir el deseo y colmar la expectativa” (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2013). A lo que siempre lleva el satisfacer las necesidades de los consumidores, es brindar un buen servicio al cliente.

Tener presente lo que determina “la lealtad de los clientes y la necesidad para los nuevos competidores de crear características únicas y diferentes para los productos/servicios, constituyen unas barreras de entrada muy importantes” (Emprendela, Estrategias para adquirir una ventaja competitiva, 2019). Para los consumidores que una empresa tenga un buen servicio al cliente deja mucho que ver, porque si el cliente llega y lo atienden de mala manera, deja mucho que decir de esa empresa y será a última vez que llegue.

Otro aspecto importante de resaltar es que “la empresa engloba sus planes de mercado así como los objetivos de las áreas de ventas y mercadotecnia, con el fin de atender eficazmente sus mercados” (Ríos Manríquez , Ferrer Guerra, & Regalado Hernández , La estrategia y la

ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010). Donde actualmente para una empresa el consumidor es todo y sin ellos no podrían tener éxito, es por eso que todo debe estar bajo control para poder manejar bien sus áreas y ofrecer lo mejor al su mercado.

Por lo que una estrategia de diferenciación eficaz consiste “en desarrollar un producto o servicio que cree la percepción en el mercado de que es único y diferente a los demás” (Emprendela, Estrategias para adquirir una ventaja competitiva, 2019). Para otorgar a la empresa prestigio, dando buena reputación y una buena aceptación de los consumidores.

Así también “consiste en la elección de un atributo, que hace que las distintas variedades de un mismo bien o servicio posean diferentes niveles de calidad” (Mártinez Sandoval, 2005). Lo que hace referencia es que todas las empresas ofrecen un “buen servicio” entre comillas ya que independientemente que exista uno que otro cliente que pueda aceptar el servicio de cierta empresa siempre habrá una mejor que otra, ofreciendo mejores atributos que su competencia y a eso se refiere con poseer niveles de calidad.

Por lo que las empresas tienen que adoptar estrategias y estar en constantes cambios y actualizaciones para lograr una diferenciación y así poder satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores en producto/servicio elaborados principalmente para ellos.

Lo que determina que “las empresas de servicios quieran estar orientadas al cliente, deben basar sus servicios en las perspectivas que tienen los clientes acerca de éste y no en la perspectiva que tiene la empresa del cliente” (Arellano Díaz H. , 2017, pág. 77). Recordando que el cliente es la base del éxito de las empresas, siempre hay que estar en contacto constante con el cliente para realizar las actualizaciones que van sucediendo con las modas y los gustos de las personas.

Por lo consiguiente “en la mercadotecnia de servicios ocurre los intercambios del valor contenido en dos objetos uno de los cuales, el servicio, siempre es intangible, pues se trata de un proceso que da satisfacciones”. (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2013). El servicio consiste prácticamente en satisfacer las necesidades de los clientes, mantenerlos contentos y brindarle buena atención en cada momento del recorrido de su compra.

De igual forma “la intensidad de la competencia permite aislar a la empresa frente a los competidores, ya que los clientes que buscan componentes de valor lo encuentran, haciéndoles más leales a la marca y a las características del producto/servicio, reduciendo notablemente su

atención al factor precio” (Emprendela, Estrategias para adquirir una ventaja competitiva, 2019). Hay clientes que específicamente prefieren recibir el buen trato que le ofrecen las empresas y tiene preferencias por éstas que satisfacen esa necesidad.

Es por eso que “la estrategia en mercadotecnia de servicios tiene que centrarse en las relaciones y en la comunicación como una forma de relación” (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2013, pág. 81). La táctica adecuada para el éxito en el servicio es basarse en un buen trato al cliente, estar atento ante sus necesidades y hacerlo prioridad en sus gustos.

2.2 Preferencia de compra

En éste apartado hablaremos respecto a la variable de precio que contiene información sobre aspectos relevantes que expresan sobre cómo una buena manera de aplicar el precio que no sea superior o no muy inferior a las competencias, para mantenerse al margen de las necesidades de los clientes y así hacerle frente a la competencia.

“Una compañía que fortalece el valor de sus productos en opinión de los clientes tiene más opciones para fijar sus precios: puede incrementarlos de modo que reflejen ese valor o mantenerlos bajos para inducir a un número mayor de clientes” (W. L. Hill, R. Jones, & Schilling, 2015, pág. 110). Toda empresa que maneja una buena estrategia en el manejo del precio puede subir o bajarlo a como se va viendo el compromiso y la manera en que los consumidores le son fiel a sus productos.

De esta manera “las empresas compiten sobre la base de los precios y venta de productos básicos o materias primas, su baja productividad se refleja en bajos salarios” (Buendía Rice, 2013, pág. 64). Buscando sobresalir de su competencia y generando preferencia en el mercado para obtener buenas ganancias y de igual manera presentar precios accesibles.

Sin embargo “la empresa que consiga el liderazgo en costes, obtendrá un mayor margen de utilidad, un mayor excedente y un menor coste en el mercado” (Juana Llamas & Cabeza García, 2016, pág. 13). Las empresas buscan una competencia frente a sus contrincantes para poder mantener sus precios o subirlos sin perder a sus consumidores, para obtener grandes beneficios a la empresa.

Y se encuentra basado en “lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas

y un crecimiento de la cuota de mercado rentables” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas, 2010, pág. 258). Un cliente siempre va a buscar productos que sean de buena calidad y que tengan precios accesibles a su conveniencia.

Cabe mencionar que “la calidad en el servicio permite precios más elevados como consecuencia que el cliente vincula lo que paga respecto de lo que recibe y la calidad en el servicio representa un valor que hace pequeño el costo y más, cuando las diferencias comparativas con la competencia no son sustanciales” (Arellano Díaz H. O., 2017, pág. 78). Los consumidores leales podrán pagar lo que sea necesario siempre y cuando tenga los mismos beneficios que siempre ha tenido y es por eso que las empresas aprovechan esas situaciones para elevar un poco sus precios.

Así también las empresas se vuelven competitivas en cuestión de precios haciendo que estos sean menores o iguales al de la competencia, de igual forma elaboran productos de mayor calidad para competir con un sector concreto del mercado.

Y se encuentra vinculado a “la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables” (Ríos Manríquez, Ferrer Guerra, & Regalado Hernandez , La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de lasempresas mexicanas, 2010, pág. 6). Todo debe encontrarse en constante armonía para obtener buenos beneficios tanto como el consumidor, como la empresa, siempre ganando en ambas partes.

Pero si llega a pasar todo lo contrario se dice que “si su producto o servicio no se percibe como comparable o aceptable para los compradores, un líder en coste se verá obligado a descontar los precios muy por debajo de sus competidores para lograr ventas” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas, 2010, pág. 259). Así que es importante mantener una buena calidad para mantener un buen precio.

Siempre tomando en cuenta la producción de la empresa y los costes, la tecnología con la que cuenta y de la eficacia con la que utilice sus recursos, sin descartar el poder de negociación que tenga con los proveedores, generará el costo del producto.

Recordando que “si la estrategia de liderazgo en costes requiere por fuerza de un precio inferior a la media o incluso el menor precio de mercado, no está claro que la empresa garantice unos beneficios superiores a la media.” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su

importancia en la gestión de las empresas, 2010, pág. 260). Teniendo con importancia que una estrategia en costes permite a la empresa bajar sus precios, ganar participación en el mercado y ser más rentables que sus competidores.

Otra particularidad es que “las exigencias del consumidor en cuanto a precio y calidad han llevado a las empresas a buscar un incremento de productividad a través de la eficiencia y estandarización de sus procesos” (Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego, Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales, 2016, pág. 166). Volviendo a recordar que para un cliente es importante que los precios sean accesibles y se acomoden a sus presupuestos, pero sin perder la buena calidad.

Cabe mencionar que “tener un liderazgo en costes basado en la estrategia de minimización de costes no proporciona una ventaja competitiva por sí misma” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas, 2010, pág. 265). Claramente el precio no es lo único en lo que se basan los consumidores para elegir entre una empresa y otra, pero también si es de gran impacto que una empresa tenga los precios más bajos que otros, pero recordando que hay consumidores que le dan más importancia a la calidad u otros factores que sean de su conveniencia.

Siempre caer en la cuenta de la importancia que “el cliente estará dispuesto a pagar un precio superior si la satisfacción que le aporta es superior a los productos ofrecidos por la competencia” (Juana Llamas & Cabeza García, 2016, pág. 20). Lo que se reconoce es que es importante tener como prioridad a los clientes ya que todo depende de ellos.

Siendo así que “las mayores barreras a la entrada aumentan la probabilidad de que exista una menor brecha entre disposición a pagar y precio por el producto” (Tarziján, 2019, pág. 8). Para un consumidor es importante tener en cuenta que si se encuentran dos empresas similares es bien visto que realizará a comparación de ellas, tomando en cuenta que estas empresas tuvieran los mismos productos, el consumidor optaría por quien le ofrezca los mejores precios, la mejor calidad, servicio y la ubicación en la que se encuentre.

Como ejemplo son “las empresas mexicanas buscan ser más competitivas aprovechando su ubicación geográfica privilegiada, mano de obra barata y recursos naturales suficientes para impulsar su crecimiento económico” (Ríos Manríquez, Ferrer Guerra, & Regalado Hernandez, La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010, pág. 12). Siendo un claro ejemplo que hay empresas que se colocan en un área

de fácil acceso para la mayoría de los consumidores o que se encuentren en la misma dirección de su recorrido habitual.

Sin embargo “el exceso de capacidad y las persistentes guerras de precios asuelan a algunas, pero una fuerte demanda y los precios crecientes afectan a otras” (W. L. Hill, R. Jones, & Schilling, 2015, pág. 90). Aunque parezca si una empresa manejara mayor precio que las demás será algo benéfico para la empresa, pues resulta todo lo contrario ya que los consumidores preferirán realizar sus compras con la competencia.

Como dato importante es que “para poder ser líderes en costes es necesario un rígido control y una organización muy estructurada, con sistema de incentivos orientados a alcanzar objetivos cuantificables” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas, 2010, pág. 259). Para que una empresa se mantenga al margen y siempre alcanzando sus metas, es imprescindible estar en constante actualización para ofrecerle lo mejor a su mercado para que se encuentren siempre satisfechos con el producto y el precio.

Otro aspecto importante de mencionar es que cuando el público mantiene como único y no le importa pagar un precio mayor lo cual es de gran beneficio para la empresa, eso es tener una ventaja.

Esta se obtiene “cuando se hace algo diferente dentro del proceso o servicio tradicional de la organización, lo que da una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores. Esto puede ser en precio, forma de operar, atributos adicionales, entre otros” (Arellano Díaz H. O., 2017, pág. 78). Mantener una constante actualización dentro de la empresa asegura que mantendrá una ventaja frente a sus competidores, ofreciéndole lo mejor, lo más actualizado a sus compradores.

Y se logra mantener una ventaja competitiva en costes cuando la empresa tiene precios menores a la de sus competidores, generándole sobresalir de sus competidores y así aplicando métodos nuevos y eficientes que le permitan una producción mejor.

Es importante recordar que “la ventaja competitiva es un indicador de gestión, de ahí su gran importancia. Puede manifestarse de diversas formas, ya sea por su buena imagen, una ubicación privilegiada o un precio menor al de sus rivales” (Arellano Díaz H. O., 2017, pág. 79) Todos estos puntos que son la buena imagen, buena calidad y buen precio hacen que todas las empresas que lo lleven a cabo obtendrán una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Esto permite vincular que “dado un determinado precio y grado de diferenciación del producto, una empresa tendrá mayores posibilidades de obtener una ventaja competitiva si muestra una ventaja en costos” (Tarziján, 2019, pág. 9). Claramente una ventaja en precios representa aceptación por parte del consumidor, donde el cliente está conforme con el precio o la calidad del producto es buena que acepta cualquier precio con tal de obtener los beneficios de la calidad que le ofrecen.

Como otro punto importante son “las estrategias de diferenciación en imagen, calidad, diseño, precio, soporte y la estrategia de indiferenciación que son aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevar a cabo la diferenciación o que copian intencionadamente a sus competidores” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas, 2010, pág. 253). Muchas empresas se basan en su competencia para identificar que hacer y que no, portando algunas estrategias del contrario para adaptarlas a ellos o identificando que le hace falta al de al lado para implementarlo yo.

Así también “los modelos de diferenciación de productos también muestran que el efecto de la competencia en precios sobre los incentivos para la empresa de diferenciar sus productos es función de la participación de mercado que presente la empresa” (Tarziján, 2019, pág. 11). El éxito que tenga la empresa claramente está basado en los clientes, es por eso que cuando una técnica es aplicada, es importante estar al margen de los consumidores si se encuentran satisfechos con esa acción o se requiere modificar para mejorar a conveniencia de ambas partes.

2.3 Exhibición de producto

A continuación, se hablará respecto a la presentación, lo que lleva a mencionar que el tener una buena presentación genera una imagen que hace la diferencia con sus competidores y la obliga a estar en constantes desarrollos y procesos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En este caso “conocer los gustos, necesidades y las prioridades del consumidor es una de las claves para lograr la satisfacción de los clientes y su posterior fidelización” (Juan Llamas, 2016, pág. 10). Principalmente estar al pendiente de las necesidades y gustos que tienen los clientes es estar en constantes actualizaciones, como bien sabemos día con día la sociedad va teniendo nuevos y distintos gustos.

Por lo que ofrecer un producto efectivo que cumpla con las expectativas, necesidades del consumidor, una respuesta positiva y una buena presentación, evitando que la competencia pueda igualar es lograr diferenciarse.

Por otro lado “debe prever que tipo de ventajas le proporcionará su innovación y cuál será la forma por la que se beneficiará comercialmente de ella, bien sea como elemento diferenciador de sus productos, como medio para adaptarse a los cambios del mercado” (Ríos Manríquez , Ferrer Guerra, & Regalado Hernández , La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010, pág. 6). Toda empresa sabe que para mantener una buena presentación es importante mantenerse en constante actualización para mantenerse al margen de los gustos de cada cliente.

Así también “aquellas empresas con mayores capacidades tecnológicas podrán ser más eficientes siendo pioneros en los procesos de innovación y podrán alcanzar mayores niveles de diferenciación mediante la innovación en productos y respondiendo a los cambios en el entorno” (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Una empresa se define por lo que le pueda ofrecer a sus clientes, si esta empresa ofrece buenos productos con la calidad que busca el mercado, si mantiene un precio adecuado que beneficie a ambas partes y también si ofrece una buena atención, podrá mantenerse en el mercado y así estar en competencia con las demás empresas del mismo giro.

Es importante tener en cuenta que “los clientes actuales han cambiado y son cada vez más exigentes, por eso las empresas deben de dar respuestas inmediatas a esos cambios y conseguir así su propia supervivencia" (Juan Llamas, 2016, pág. 10). Es por ésta razón que muchas empresas declinan ya que no logran mantenerse a los constantes cambios del mercado.

Sin embargo, una de las claves para evitar tener una competencia directa es lograr conseguir la lealtad de los clientes con ayuda de una imagen prestigiosa y una buena publicidad.

Conmemorando que “un alto nivel de creatividad hace que la empresa pueda poseer una posición ventajosa frente a la competencia” (Juan Llamas, 2016, pág. 23). Todas las empresa que manejen esta estrategia de la buena creatividad siempre mantendrá una ventaja frente a sus competencias.

Teniendo en cuenta que “hay marcas que se posicionan como productos de calidad superior, mayor vida útil o, general, mayor valor, todo lo cual es una fuente de ventaja

competitiva” (Mejía C, 2019). Claramente es importante que cada empresa ofrezca productos que hagan la diferencia de sus competidores.

Siendo así que “las compañías utilizan un conjunto de acciones para comunicarse con su público objetivo con el fin de que la imagen de la empresa genere valor añadido” (Juan Llamas, 2016, pág. 37). El mantener una buena comunicación y una línea directa y constante con sus clientes hace la clave para una buena imagen.

Caer en cuenta que “la diferenciación de un producto se puede dar en variadas formas, tales como diseño o imagen de marca, tecnología, servicio al cliente y tipo de distribución” (Tarziján M, La ventaja competitiva de la empresa revisada, 2002). Todo depende de las exigencias del mercado para realizar cada actualización en la empresa o los productos, cada exigencia que tenga el mercado es cada mejora de la empresa para mantener su preferencia.

En estos términos “las empresas construyen una identidad para atraer clientes, por lo que requieren de: imagen del producto y servicio, calidad percibida, imagen de tienda, e imagen de fabricante” (Reynolds Mejía, 2013, pág. 74). Cuando los clientes deciden comprar un producto y este producto les pareció muy bueno o les favoreció muy bien, la marca les queda grabada en la mente y es por eso que después buscan más productos del mismo nombre.

Siendo así “la posibilidad que tienen las empresas que desarrollan este tipo de estrategias de crear una imagen diferenciada de sus productos y atender de la mejor forma posible a los gustos y preferencias de sus consumidores” (Ruiz Ortega & Jiménez Moreno, 2008). Al crear una imagen propia, los clientes lograrán identificar sus productos o inclusive con sólo ver una imagen podrán identificarla.

Hacer presente la manera de diferenciar la distribución con la que cuenta la empresa es segmentar de acorde a los productos con que cuenta, dado la circunstancia que todos los productos tienen sus variedades” (Apocala, Máynez, & Maldonado, 2016, pág. 171). Al momento de exhibir los productos es importante tener en cuenta que esta cuenta con variedades de presentaciones y tamaños, es por eso que hay que ver la manera de clasificarlas de tal manera que los consumidores se cercioren que cuentan con una variedad de productos.

Teniendo en cuenta que es importante que “el aplicar paquetes de ventas atractivos para el mercado, sin dejar de lado el buen servicio, una buena localización y siempre teniendo en cuenta la confiabilidad en sus productos/servicios” (Ruiz Ortega & Jiménez Moreno, 2008). Es de gran importancia para la empresa saber que el cliente tiene sus exigencias y por eso hay que

estar en constante movimientos innovadores para seguir manteniendo la atención de los consumidores y la probabilidad de nuevos compradores.

Es importante la mención que “la diferenciación en marketing permitirá a la empresa el desarrollo de productos y procesos específicos que contribuyan a crear una imagen diferenciada respecto a sus competidores y a atender de la mejor manera posible las necesidades de sus clientes” (Ruiz Ortega & Jiménez Moreno, 2008). Y para desarrollar es importante estar en constante investigación del mercado al que se está dirigiendo para mantener un margen de cada cambio.

Así también “la diferenciación en marketing permitirá a las empresas crear una imagen diferenciada de sus productos y atender de la mejor forma posible a los gustos y preferencias de sus consumidores” (Uzelac & Sudarevic, 2006). Para un ofrecer algo que llame la atención de un consumidor potencial y así ampliar el mercado al que se dirige.

Siendo una singularidad que “la estrategia de diferenciación supone una orientación diferente, a partir de la cual la empresa buscará la obtención de altos niveles de resultados mediante la creación de productos que sean percibidos como “únicos” y “diferentes” por parte de los competidores” (Porter, 1985). Siendo de esta manera que una empresa ofrezca productos que podrían ser similares a la competencia, pero teniendo un toque propio que pueda llamar la atención de los consumidores, para poder tener una preferencia.

Por ello “los productos con marca tendrán un precio superior al ser necesario para alcanzar cierta reputación e imagen de marca” (Cabeza García, 2016). Concordado con esta parte es importante reconocer que los clientes aun que el precio sea superior pero el producto siga manteniendo la buena calidad que le gusta a sus compradores, seguirán siendo efectivos.

2.4 Preferencias del consumidor

En este apartado se encuentra información respecto a las preferencias del consumidor y como es importante conocer las preferencias que tienen los clientes para identificar que productos o precios ofrecer para mantener satisfechos a cada comprador.

“Las exigencias del consumidor en cuanto a precio y calidad han llevado a las empresas a buscar un incremento de productividad a través de la eficiencia y estandarización de sus procesos” (Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego, Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales, 2016). Si un consumidor exige mayor demanda de producto la empresa

por lo consiguiente buscará la manera de abastecer al mercado y mantener cierta cantidad de producción para estar el armonía en ambas partes.

Por lo que “la empresa debe poder defenderse de los ataques que realicen sus competidores a través de la consolidación de las preferencias hacia sus productos” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, 2010, pág. 268). Cada empresa debe tener tácticas que serán utilizadas en el momento necesario para defenderse y no quedarse atrás de sus competidores.

Es importante que para las empresas crear una diferenciación de marketing requiere de tener una imagen que logre diferenciar a sus productos y lograr satisfacer los gustos y cumplir con expectativas.

Así también “en la diferenciación de marketing la empresa pretende conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, 2010, pág. 265). Siempre buscando un beneficio para los consumidores es satisfacer sus necesidades y para la empresa obteniendo sus ganancias establecidas, de esta manera la empresa buscará tener cambios benéficos que hagan resaltar a su empresa.

Por ello esta diferenciación “ayudará a la empresa a influir en las preferencias de los consumidores y a crear en la mente de estos la idea de exclusividad del producto” (Ruiz Ortega & Jiménez Moreno, 2008). Una empresa buscará la manera de vender sus productos, para ellos recurrirá a las publicidades que ayuden a presentar a su producto como el mejor y único en el mercado.

De esta manera para lograr que el consumidor logre generarle más valor a la compañía es necesario de un cambio en el producto en algún sentido, lo cual ayuda a la compañía con más opciones al momento de fijar un precio.

Siendo así una empresa que logre diferenciarse de su competencia y atender de manera eficiente las preferencias de los consumidores es porque en verdad cuenta con las posibilidades y mantiene una buena estrategia.

A lo que “los clientes al no tener productos/servicios comparables dentro de sus preferencias, lógicamente tienen que aceptar otorgar menor importancia al precio” (Emprendela, Estrategias para adquirir una ventaja competitiva, 2019). Es por eso que al no tener una ventaja que diferencie el producto la empresa recurre a bajar el precio para llamar la atención del cliente.

Es importante tener en cuenta que “si las preferencias no son lo suficientemente diferentes o caben las sinergias al atender un número mayor de segmentos, entonces es posible que la estrategia de enfoque no sea viable” (Castro Monge, Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, 2010, pág. 262). Por eso hay que tener en cuenta que los cambios que realice la empresa logren ser atractivos para el mercado y así captar su atención de manera rápida.

Así que el único responsable del inicio y mejoramiento de un buen servicio es gracias a la preferencia del consumidor y a su gran presencia en la empresa.

Por lo que “los empleados desarrollan un conocimiento profundo del negocio incrementando el reconocimiento de sus productos y preferencias de los consumidores” (Ríos Manríquez, Ferrer Guerra, & Regalado Hernandez , La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010). Es una buena manera de generar publicidad sin costos, por eso hay que mantener actualizados a los empleados para tener conocimientos de cada producto para ofrecerlos a los clientes.

Otro aspecto importante de mencionar es que “las empresas de servicio comparten con las industriales la característica fundamental de añadir valor por medio de sus procesos, que culminan en un exhumo al que el consumidor encuentra cierta funcionalidad o utilidad” (Arnoletto, 2007). Así las empresas pueden colocar un precio adecuado a cada producto que ofrecen.

Teniendo en cuenta que “entre los principales determinantes del grado de rivalidad dentro de un mercado están la diferenciación del producto, los costos de cambio de los consumidores y las barreras a la entrada” (Tarziján M, La ventaja competitiva de la empresa revisada, 2019, pág. 3). Cuando las empresas mantienen una rivalidad con su competencia buscan la manera de que sus productos o servicios que ofrecen sean mejores que las demás empresas, o que sus precios sean menores para llamar la atención de los clientes y lleguen a comprar en su empresa.

Algunos autores como Arnoletto dice que “el cliente de un servicio es, a la vez, actor, productor y consumidor del servicio, que sin él no cobra vida” (Arnoletto, 2007). Lo que expresa este autor es en su totalidad cierto, porque una empresa no puede funcionar sin las personas que consumen sus productos, sin ellas la empresa fracasaría y de esta manera no habría empresa que

funcionara, así que toda actividad o mejora que se haga en la empresa debe ser totalmente pensado en los consumidores para su gusto y beneficio.

Así también para que un consumidor tenga preferencia hacia una marca es requerido de algunos factores como el precio y si la empresa comienza a abusar y aumentar los precios de sus productos, cobrándoles precios ajenos a lo que están dispuestos a pagar, logrará romper con la preferencia que contaba.

Esto permite que “tanto mayor sea el valor que los consumidores reciben de los productos o los servicios de una compañía, cuanto mayor número de opciones tendrá para fijar los precios” (W. L. Hill, R. Jones, & Schilling, 2015, pág. 88). Es bien sabido que cuando un cliente tiene preferencia por un producto que cumple con las expectativas y logra obtener una buena satisfacción, no se fijan tanto en el precio que tengo, si no en que funcione como ellos esperan.

Siendo así “el grado de diferenciación de equilibrio entre las empresas no será el mismo si los gustos de los consumidores están distribuidos uniformemente a lo largo” (Tarziján M, La ventaja competitiva de la empresa revisada, 2019, pág. 4). Sucede cuando los clientes no mantienen lealtad a la empresa, si no que buscan productos que sean de su beneficio en donde lo encuentren sin importar el lugar en que lo encuentren.

2.5 Ventaja competitiva

En este apartado se hablarán respecto al tema de ventaja competitiva y como ésta ayuda a las empresas a mantener un nivel de aceptación por parte de los consumidores, siempre teniendo en cuenta que se logra gracias a la importancia que le dé el cliente a la empresa.

“Diferenciarse significa sacrificar la participación de mercado, invertir en investigación, desarrollo y diseño de productos, creando una falta de compatibilidad con la estrategia de liderazgos de costos bajos y precios competitivos” (Ríos Manríquez, Ferrer Guerra, & Regalado Hernández, La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010, pág. 6). Cuando una empresa realiza inversiones para mejorar y poder satisfacer las necesidades de sus consumidores encuentra la manera de cómo ir mejorando para mantenerse al margen de las necesidades de sus clientes y así mantener la preferencia.

Lo que permitirá “crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes” (Domínguez, 2005). Para un cliente es importante saber que una empresa busca la manera de hacerte sentir importante, tomando en cuenta sus gustos, preferencias y necesidades.

La diferenciación dará lugar a “crear un producto o servicio que sea percibido por el cliente como único o exclusivo, con un valor superior al de otras opciones en el mercado.” (Mejía C., s.f.). El estar en constante actualización hace que las empresas sigan creando e innovando sus productos o servicios para lograr satisfacer a cada uno de sus clientes.

La ventaja competitiva es definida como “aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado” (Arellano Díaz H. O., 2017, pág. 79). No importa si es algo tangible o intangible porque puede ser un producto o un servicio que ofrezca, lo importante es que las empresas compiten para tener esa singularidad que los clarifique como una ventaja competitiva, siempre teniendo en cuenta como prioridad la preferencia de los clientes.

La definición anterior explica como una empresa debe tener características necesarias para lograr igualar a su competencia, aunque ésta se encuentre con dificultades para llegar al punto necesario de tener esa ventaja.

Se dice que una compañía tiene una ventaja competitiva cuando “su rentabilidad y el crecimiento de sus utilidades son mayores que la rentabilidad promedio de las demás compañías que compiten por el mismo conjunto de clientes” (Hill, Jones, & Schilling, 2015, pág. 6). El autor expresa que para tener mayor rentabilidad que su competencia pero para poder llegar a este nivel, claramente se necesita recorrer un largo camino de investigación en el mercado para identificar los gustos y las preferencias de los consumidores y como ésta se va actualizado constantemente.

Esta se obtiene cuando “se hace algo diferente dentro del proceso o servicio tradicional de la organización, lo que da una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores” (Arellano Díaz H. O., 2017, pág. 79). Ya sea un producto o servicio pero siempre buscar la manera de ser diferente que la competencia o inclusive en otros aspectos.

Y esto significa que no importa si la ventaja se encuentra en el precio, en la forma de operar, atributos adicionales, entre otros, lo que importa es hacer algo diferente que proporcione preferencia por el consumidor, aunque sea un cambio pequeño.

Otro autor expresa que existe ventaja competitiva “cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.” (Arellano Díaz H. O., 2017, pág. 75). La competencia se encontrará de igual manera, buscando algo innovador para competir con otras empresas del mismo giro.

Es importante detectar “la clave para comprender la ventaja competitiva consiste en apreciar como las diferentes estrategias que los administradores implementan crean actividades que se integran y distinguen de sus rivales a una compañía y le permiten superarlos de modo consistente” (Hill, Jones, & Schilling, 2015, pág. 6). Al lograr captar estos puntos claves, nunca se perderá la empresa de seguir creando y mejorándose para mantener conforme a sus clientes.

De igual forma “cuanto mayor sea su rentabilidad en relación con la de sus rivales, tanto más grande será su ventaja competitiva” (Hill, Jones, & Schilling, 2015, pág. 6). Si una empresa se mantiene estable con respecto a la competencia, está realizando un buen trabajo al lograr estar arriba que la competencia.

Así también “la creación de ventajas competitivas es un proceso permanente, pues aquello que hoy significa algo distintivo puede ser imitado por la competencia y presentar el reto de la búsqueda continua de oportunidades de distinción” (Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego, Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales, 2016, pág. 172). Por ello es muy importante que la empresa esté en constante actualización para saber los cambios del mercado.

De igual forma “la ventaja competitiva se basa en las competencias distintivas, las cuales son las fortalezas específicas de una compañía que le permiten diferenciar sus productos de los que ofrecen sus rivales y tener costos sustancialmente más bajos que los de ellos” (Hill, Jones, & Schilling, 2015, pág. 83). Teniendo en cuenta que una empresa mantenga una ventaja frente a sus competencias, esta debe ser constante para seguir al mismo nivel.

Por lo que la ventaja competitiva se encuentra asociada con el valor agregado que se le da al producto, obteniendo la diferenciación que se necesita para sobresalir.

En estos términos “la búsqueda de obtener ventajas competitivas la dirección de la empresa necesita la creación de estrategias, políticas internas y externas para competir en el

mercado, transformando a la administración en una dirección estratégica” (Ríos Manríquez , Ferrer Guerra, & Regalado Hernández , La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010, pág. 5). La empresa realizará lo que sea necesario para poder mantener una ventaja, ya sea realizando modificaciones dentro de la empresa y así lograr mejoras.

Siendo que “permite a la organización perseguir un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de la organización, es decir, pretende generar un beneficio superior al normal” (Arellano Díaz H. O., 2017, pág. 79). Siempre buscando la manera de ser mejores que otras empresas, buscando satisfacer al mercado.

Por lo que “el tener una ventaja competitiva facilita a la empresa lograr una buena capacidad de competir y un poder de aceptación en el mercado a través de una imagen distintiva y superior a la de su adversario” (Chisco Neri, 2006, pág. 17). Siendo la ventaja competitiva una buena herramienta que abrirá caminos para el éxito de la empresa, contemplando que siempre se encuentre en constantes actualizaciones para mejorar sus productos o servicios.

La ventaja debe crear “una estrategia para las empresas, es segmentarse y determinar un grupo de personas a las que se van a encontrar dirigidos y de esta manera diferenciarse de las otras empresas por su personalizada atención al cliente, generando una ventaja frente a la competencia” (Ríos Manríquez , Ferrer Guerra, & Regalado Hernández , La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010). Cuando una empresa se enfoca en cierto segmento del mercado tiende a tener mejores resultados ya que sólo se enfoca a tener la preferencia para una parte de la población y propicia a mantener la calidad y la presentación que el cliente busca.

De igual forma “en la búsqueda del éxito empresarial, es fundamental un crecimiento sostenido. Para alcanzarlo es necesario modificar la estructura corporativa, a efecto de anticiparse a las expectativas del mercado y sobre todo a los movimientos que realice la competencia” (Ríos Manríquez , Ferrer Guerra, & Regalado Hernández , La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas, 2010, pág. 5). Cuando el mercado se encuentra en constantes actualizaciones la empresa debe mantenerse al margen de cada actualización que ésta realice, para así seguir en sincronía cada movimiento que realice el mercado.

Es importante que toda empresa se debe ir descubriendo y adaptándose a cada cambio que se genere del mercado para tener continuamente esas variaciones que se requieren estar en constante movimiento.

Recalcando que “la protección en el futuro de una ventaja competitiva depende de tres elementos: la existencia o no de barreras de imitación, las posibilidades de imitación de los competidores de la ventaja competitiva y el dinamismo de la industria” (Hill, Jones, & Schilling, 2015). La innovación es una espada de doble filo, por un lado trae mejoras para empresa, los clientes estarán satisfechos con lo que presente la empresa y tendrá preferencia pero al encontrarse del otro lado las empresas siempre van a ver cómo sacar una copia de la innovación de su competencia, por lo que siempre estarán pisando los talones a la empresa que tenga mejoras.

Por lo que “el mantenimiento de una ventaja competitiva depende también de la capacidad de replica que tengan las empresas competidoras, tratando de introducir factores y capacidades muy similares o iguales a los existentes” (Grant , 2014). Para mantener el liderazgo de la ventaja, es recurrente realizar actividades que hagan que la empresa baya mejorando, actualizando e incrementando a los consumidores.

Y recordando que “la competencia es un proceso muy rudo del que solo las compañías más eficientes y eficaces salen triunfadoras” (Hill, Jones, & Schilling, 2015, pág. 6). Donde todo implica estar en rivalidad con las empresas vecinas para que la empresa que se encuentre mejor preparada sea la vencedora y la que se logre mantener en el mercado, manejando los grandes cambios del mercado que se vayan presentando en el día a día.

Es importante tener en cuenta que “cada administrador debe asumir su responsabilidad al formular estrategias para alcanzar una ventaja competitiva y al ponerlas en práctica” (Hill, Jones, & Schilling, 2015, pág. 9). El líder de la empresa debe tener cualidades y habilidades que hagan que la empresa crezca de manera que logre tener la ventaja.

“Una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación cuando ofrece productos diferentes e innovadores con una característica especial que hace que el cliente lo perciba como único” (Guerras Martin & Navas López, 2015). Lo que la empresa requiere estar en constante actualización con el mercado para saber sus diferentes cambios y así saber los nuevos gustos y las necesidades de los consumidores.

Y es fundamental tener en cuenta que al momento de generar un producto siempre tiene que tener en cuenta el costo de producción menor que el precio promedio que se percibe.

Sin embargo “una fuerte competencia entre diferentes que vendan bienes sustitutos puede llevar el precio del producto a niveles similares a su costo de oportunidad, aminorando, o incluso eliminando, la posibilidad de crear valor para la empresa y presentar una ventaja competitiva” (Tarziján M., 2002, pág. 38). Cuando la rivalidad es fuerte en el mercado es necesario saber que algunos productos tienen sus similitudes con otros, la empresa puede recurrir a disminuir sus precios para poder mantener a los clientes con ellos.

Cabe mencionar que “los factores que determinan la capacidad de la firma para desarrollar ventajas competitivas tienen que ver no solo con aspectos internos a ellas, sino también con aspectos externos relacionados con el entorno en el cual operan” (Restrepo Rivillas, 2010, pág. 43). El autor se encuentra en lo correcto debido a que una empresa puede mantener productos o servicios que sean distintos a su competencia pero cuando la competencia decide agregar esos productos a su empresa, no queda más que realizar otras tácticas que hagan que los consumidores la prefieran, pero otro caso es cuando ambas empresas presentan los mismos productos y a precios similares a ventaja queda en la ubicación que se encuentren, porque los clientes decidirán por la tienda que se encuentre más cercana a ellos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR BAJO EL ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN EN LAS EMPRESAS SÚPER CHE Y BODEGA AURRERA.

Resultados referidos a las preferencias del consumidor bajo un enfoque comparativo que fueron aplicados en las empresas “Súper Che” y “Bodega Aurrera” respectivamente.

Dado la aplicación de los instrumentos de investigación, se presentará el análisis de las variables; servicio, preferencia de compra y exhibición de productos.

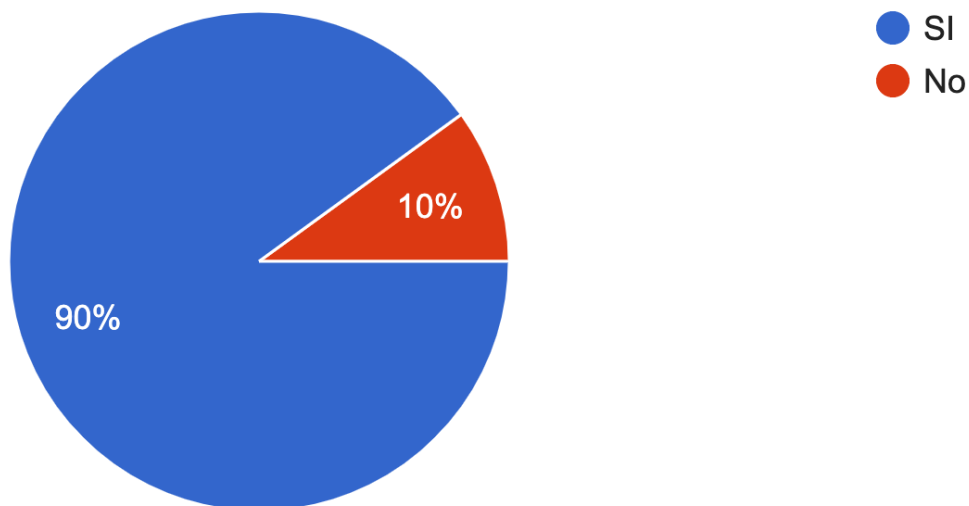
3.1 Servicio.

Servicio, es un tema que engloba demasiada información y por eso estaré basándome en el servicio sobre la atención de los clientes teniendo como aspectos claves el trato que reciben los clientes por parte de los empleados del establecimiento y tomando en consideración la manera en cómo los clientes lo perciben.

3.1.1 Caso Súper Che.

Como resultados a las encuestas realizadas hacia los consumidores de Super Che, expresan que tienden a recibir un trato amable siendo del agrado de las personas, así mismo el trato que ellos reciben es de una forma cortés y servicial por parte de los empleados al momento de atender a sus clientes, es así que los consumidores califican mayormente de buena manera la atención que reciben por parte de los dependientes, donde a continuación se muestra la gráfica expresando el resultado obtenido.

Figura III. Gráfica de trato al cliente.



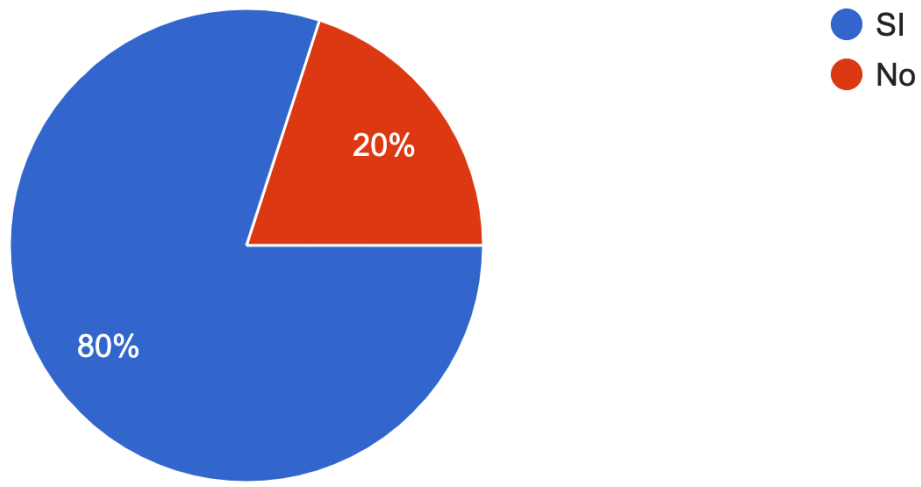
Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020

Por otro lado, los consumidores expresan admitir que los empleados presentan de manera eficaz la atención brindada es debidamente correcta y rápida al momento de cobrar sus productos. La mayoría de los clientes concuerdan con que la empresa logra mantener un ambiente auditivo tranquilo dentro de los establecimientos.

Respecto a los pasillos, la mayoría de los visitantes consideran que el establecimiento logra mantener en las áreas de tránsito vial espacios suficientemente amplios para caminar y manejar de manera correcta y cómoda los carritos de compras sin tropezar o golpear a terceros.

Para la limpieza y el control de malos olores las personas concuerdan con que la empresa maneja una buena limpieza en los pasillos y logra mantener un control apropiado en cuestiones de olores desagradables. Mostrando a continuación la grafica de resultados.

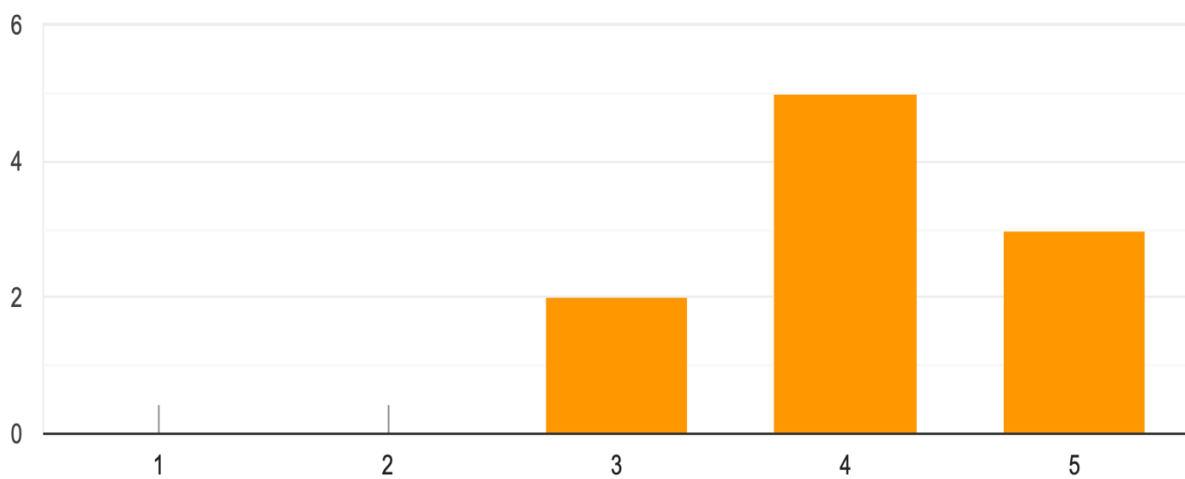
Figura IV. Gráfica de control de limpieza en pasillos.



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020

La atención que se ofrece a los consumidores es prioridad para conseguir que los clientes queden satisfechos y cómodos para asegurar próximas visitas y este caso los clientes calificaron a la empresa de Super Che con un promedio de 4 en la escala de 1 siendo malo y 5 excelente.

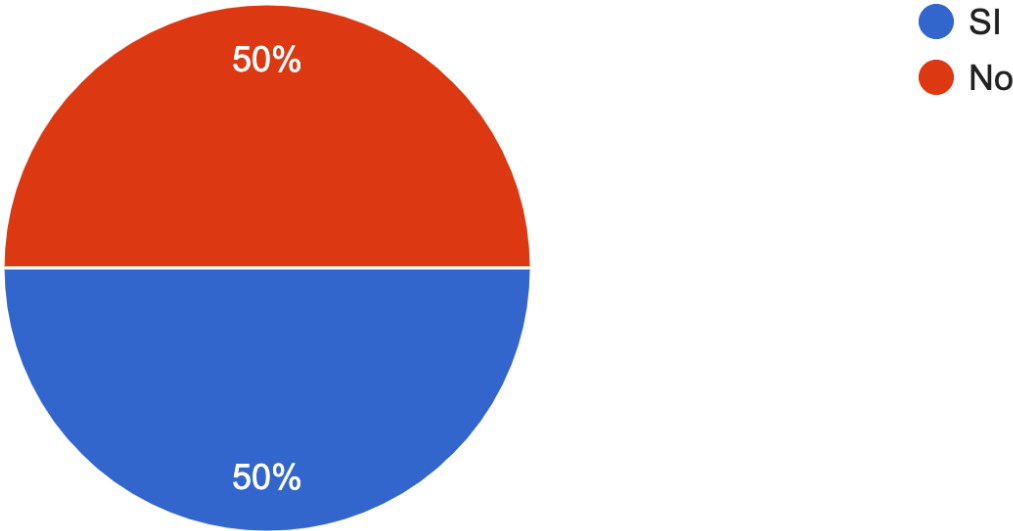
Figura V. Gráfica de atención a clientes.



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020.

La mitad de la población encuestada manifiesta no conoce los servicios extra que le ofrece la empresa, por otro lado, la otra mitad dice si conocer dichos servicios que le ofrece, a pesar de mantenerse en equilibrio y poco mas de la mitad de los clientes da a conocer que utilizan a estos servicios.

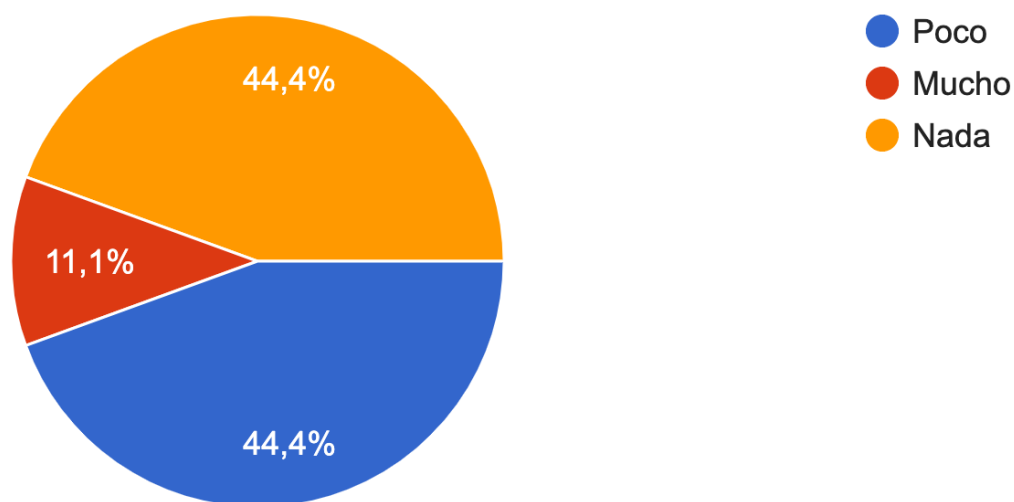
Figura VI. *Gráfica de conocimiento en servicios extras.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020.

Analizando la frecuencia con que las personas utilizan estos servicios mantienen un contrapeso entre el poco y nada de uso, sin embargo, para las personas que sí hacen uso de los servicios extras concuerdan que obtiene grandes beneficios y expresan que prefieren utilizar los servicios por preferencia y accesibilidad, estando conforme con ellas.

Figura VII. Gráfica de frecuencia de uso en servicios extra.

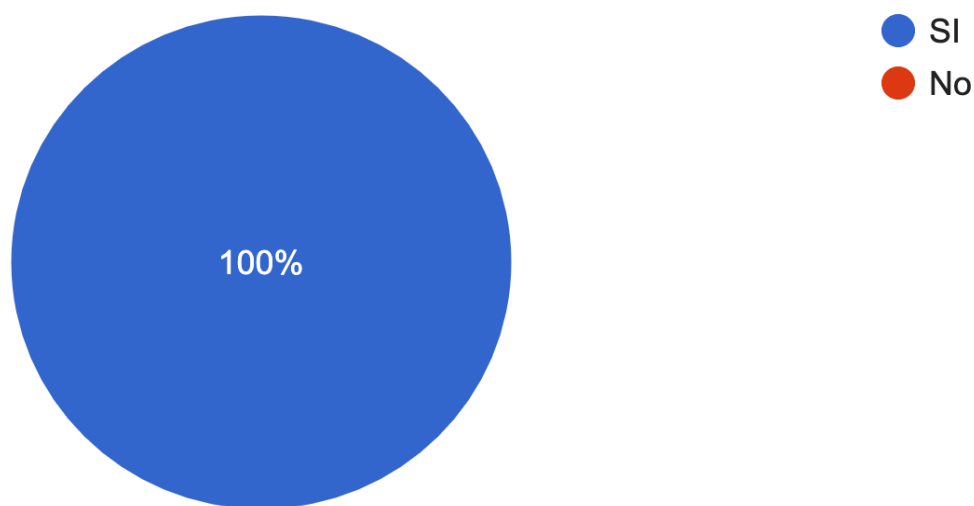


Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020.

3.1.2 Caso Bodega Aurrera.

Como resultados a las encuestas realizadas hacia los consumidores de Bodega Aurrera, el total de las personas expresaron de una manera positiva que están recibiendo un trato amable por parte de los empleados, de la misma manera concuerdan, que reciben un trato cortes y servicial cuando están siendo atendidos por los trabajadores de la empresa.

Figura VIII. *Gráfica de trato al cliente.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Al momento de presentar y pagar los productos, los clientes manifestaron que reciben una atención rápida de los asistentes.

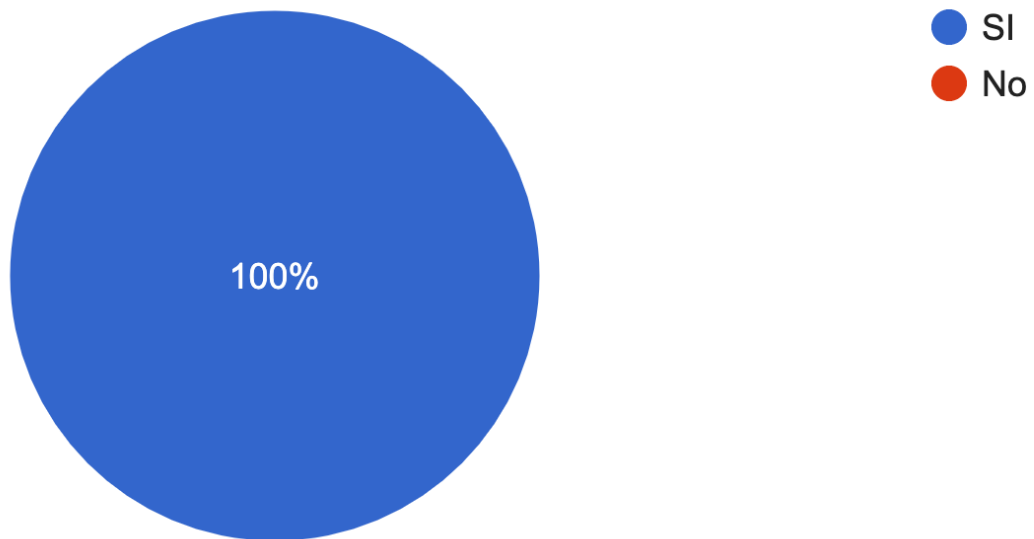
Así mismo, los clientes concuerdan que dentro de las instalaciones manejan un ambiente auditivo que es del agrado de los visitantes.

Tomando en consideración el ambiente auditivo dentro del negocio, la mayoría de los clientes están satisfechos con el nivel de volumen que manejan y sólo una mínima parte está inconforme con ambiente.

Respecto a los espacios de transito vial, los pasillos logran mantener ese espacio lo suficientemente espacioso para transitar de manera correcta y cómodamente para las personas y los carritos de compra sin generar alguna obstrucción para las demás personas.

Respecto al control de limpieza en los pasillos, en total de los clientes encuestados expusieron que están completamente de acuerdo en que la tienda maneja un buen control de limpieza en los pasillos y el nivel de control de malos olores es bueno.

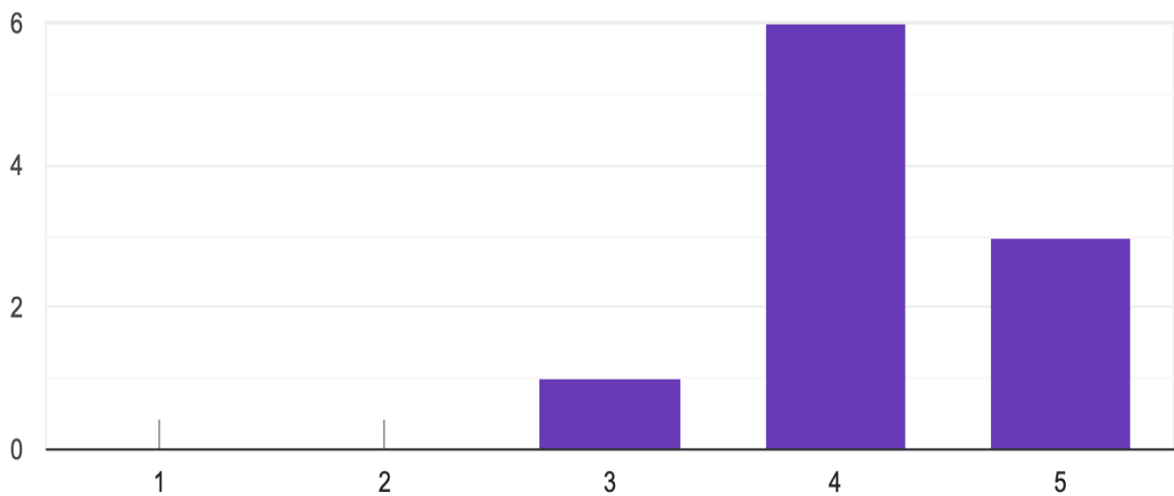
Figura IX. *Gráfica de control de limpieza en pasillos.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Para los consumidores es importante obtener una buena atención por parte de los empleados a la hora visitar un establecimiento, así mismo, las personas dieron a conocer que califican con buenos puntajes a la empresa como se expresa en la siguiente grafica en escala de 1 siendo mala y 5 excelente.

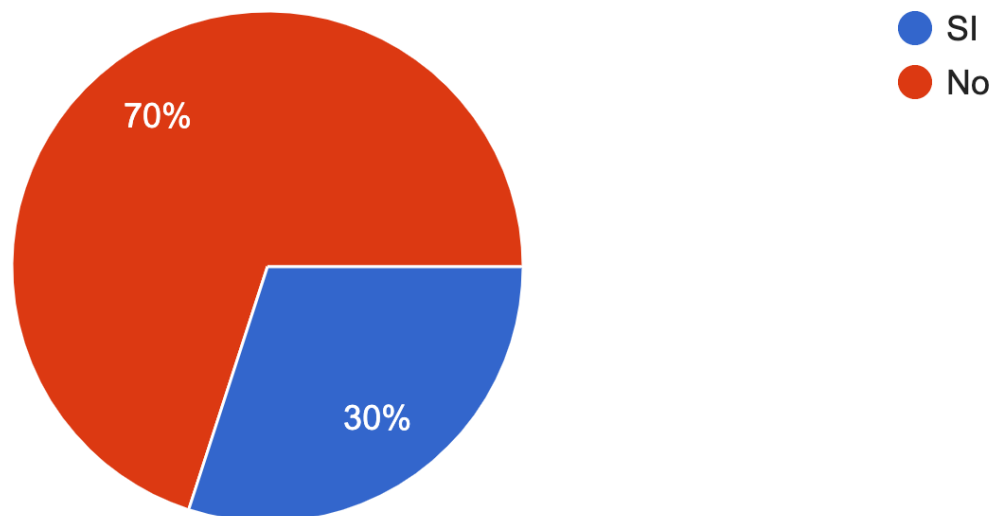
Figura X. *Gráfica de atención a clientes.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Para las personas encuestadas en Bodega Aurrera arrojaron como resultado no conocer los servicios extra que le ofrece la empresa, como se muestra en la siguiente gráfica.

Figura XI. *Gráfica de conocimiento en servicios extras.*

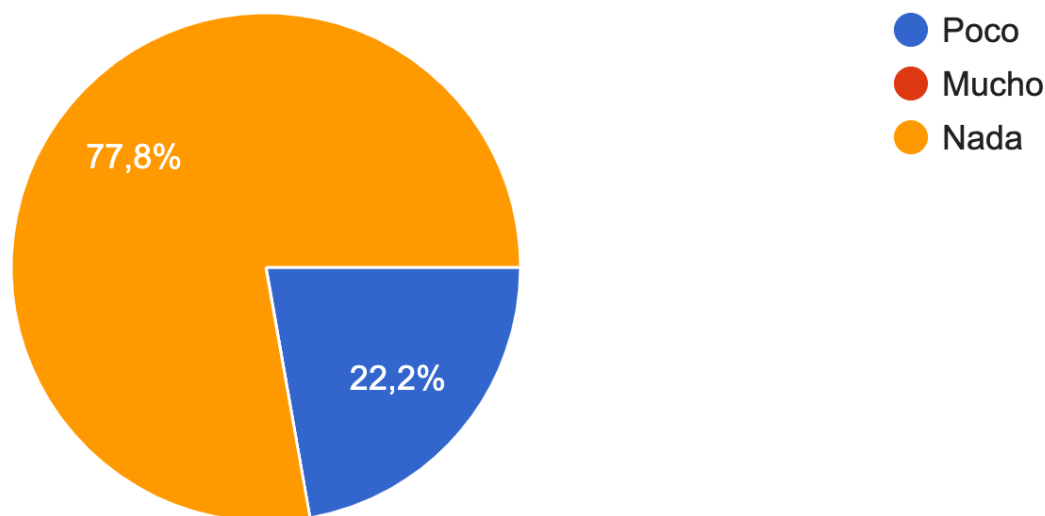


Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

El total de los encuestados dijeron no utilizar los servicios que esta empresa le ofrece, sin embargo, se contradicen al decir que una mínima parte la utiliza un poco y solo las personas que dicen utilizarlo hacen uso de ella pocas veces.

Dicen hacer uso de estos servicios por la accesibilidad y comodidad que tiene al acceder a ellos.

Figura XII. Gráfica de frecuencia de uso en servicios extras.



Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

3.1.3 Servicio en términos comparativos.

Ambas empresas expresan resultados que aparentemente se encuentran equitativas sin tener ninguna ventaja una sobre la otra, tanto Súper Che como Bodega Aurrera presentan a sus clientes como satisfechos con cada una los productos y servicios le ofrece a su mercado, cuando al cliente se le preguntó si recibía un trato amable, cortés, servicial en ambas empresas presentaron resultados favorables sin embargo Súper Che presenta un porcentaje de la población que dice no recibe ese trato que aparentemente ofrecen a cada cliente que entra a la tienda, por otro lado Bodega Aurrera presenta el total del resultado favorable, respecto a la atención rápida al momento de pagar ambas empresas presentan resultados positivos pero Bodega Aurrera presenta un porcentaje mayor a su competencia en respuestas positivas, continuando con la música de fondo Bodega Aurrera sigue presentando porcentajes mayores a su competencia, con respecto al espacio en los pasillos Súper Che se encuentra con un porcentaje mayor que el de su competencia, en el control de limpieza Bodega Aurrera se encuentra con el porcentaje mayor y el control de malos olores supera Súper Che con el porcentaje mas alto, respectivamente ambas empresas tienen sus altas y bajas todo teniendo en cuenta los gustos preferencias del mercado.

3.1.4 Conclusión y recomendación.

Analizando ambas empresas y los resultados que han arrojado de su previo cuestionamiento a los clientes, he llegado a la conclusión que las redacciones de ambos casos aparentemente expresan que tanto Súper Che y como Bodega Aurrera presentan condiciones de ventajas que a simple vista son equitativas y no hay ningún cambio, sin embargo, tomando en cuenta los porcentajes de los resultados más a fondo se puede apreciar que Bodega Aurrera maneja el liderazgo en cuestiones de brindar un trato amable, una atención más rápida, a las personas que ahí realizan sus compras y están de acuerdo totalmente que tienen un mejor control de limpieza en los pasillos que su competencia, sin embargo para Super Che le beneficia tener espacios mas amplios para que los compradores transiten de manera cómoda y tienen mejor control de malos olores Bodega Aurrera.

Recomiendo que ambas empresas tomen en cuenta los puntos negativos que manejan para mejorarlo y que Súper Che mantenga un servicio más meticuloso para que no le falte ningún cliente en recibir buenos tratos y la atención que merece.

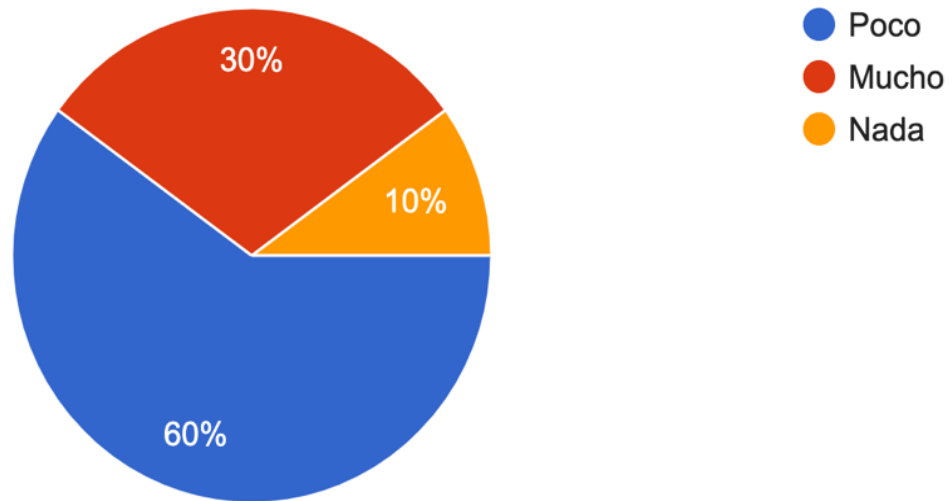
3.2 Preferencia de Compra.

Es preciso tener buenos productos o precios accesibles sin perder el valor de cada uno de estos aspectos, siendo que de ellos se basan muchos consumidores para adquirir los productos. Así la empresa puede ofrecer productos de buena calidad generando preferencia por los consumidores, con el objetivo de comparar la calidad de ambas empresas tomando las preferencias que los consumidores consideran favorables.

3.2.1 Caso Súper Che.

Como efecto a las encuestas realizadas a clientes de Super Che, se analizaron y en base a los resultados arrojados, expresan que poco mas de la mitad de los consumidores hacen sus compras con mínima frecuencia en la sucursal y siendo solo un pequeño porcentaje de personas realizan sus compras con mucha frecuencia, la mínima parte no realiza sus compras en la empresa, como se expresa en la grafía siguiente.

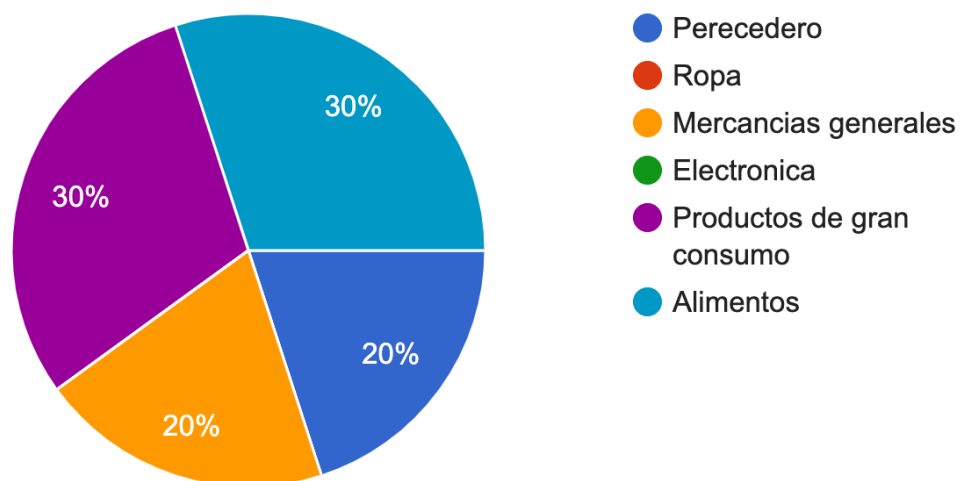
Figura XIII. Gráfica de frecuencia de compra.



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020

A las personas que hacen sus compras en esta empresa, dijeron preferir comprar en la tienda por los productos que son de gran consumo y alimentos, de la misma forma recurren a la sucursal para adquirir sus productos ya que encuentran las cosas que necesitan accediendo a la empresa para adquirir los artículos que son de su conveniencia, así cumpliendo con las expectativas esperadas y sobre todo sus necesidades.

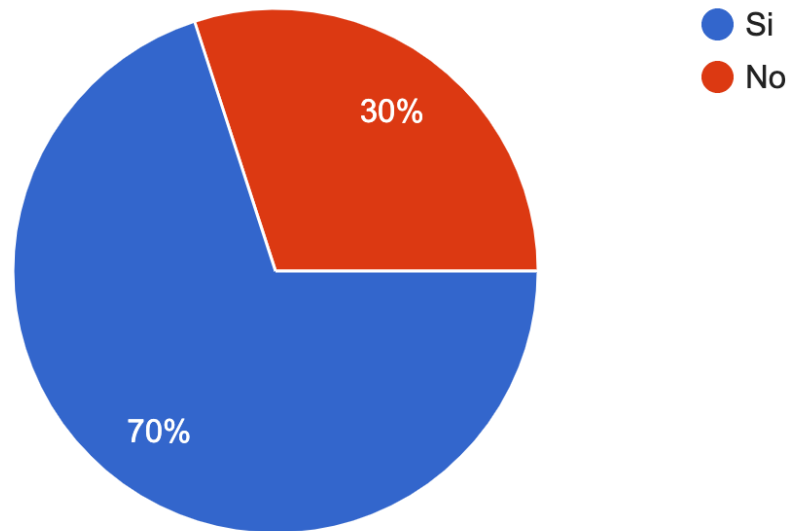
Figura XIV. Gráfica de productos de preferencia.



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020

Más de la mitad de los encuestados concuerdan con que se encuentran satisfechos por los precios que asignan a sus productos y sobre todo con la calidad de los artículos ofrecidos a los consumidores.

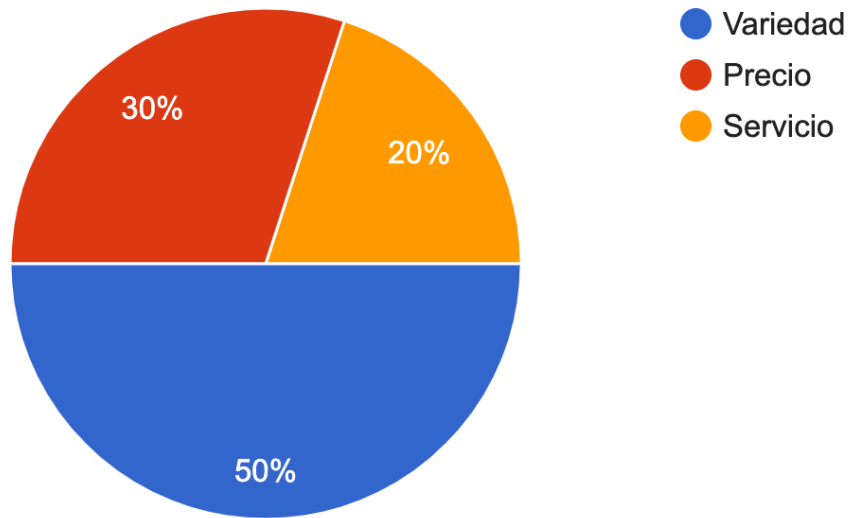
Figura XV. *Gráfica de satisfacción de precios.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020.

Los productos que presentan en el negocio son de gran variedad y gustos para sus consumidores, ofreciéndoles diversos productos en tamaños, marcas y sabores, respectivamente según los productos. En beneficio a ello, las personas por lo regular encuentran los productos que son de su utilidad y por la misma manera los consumidores deciden convertirse en clientes de esta empresa y consideran que Súper Che es mejor empresa que su competencia en cuestiones de variedad de productos.

Figura XVI. *Gráfica de inclinación del consumidor.*

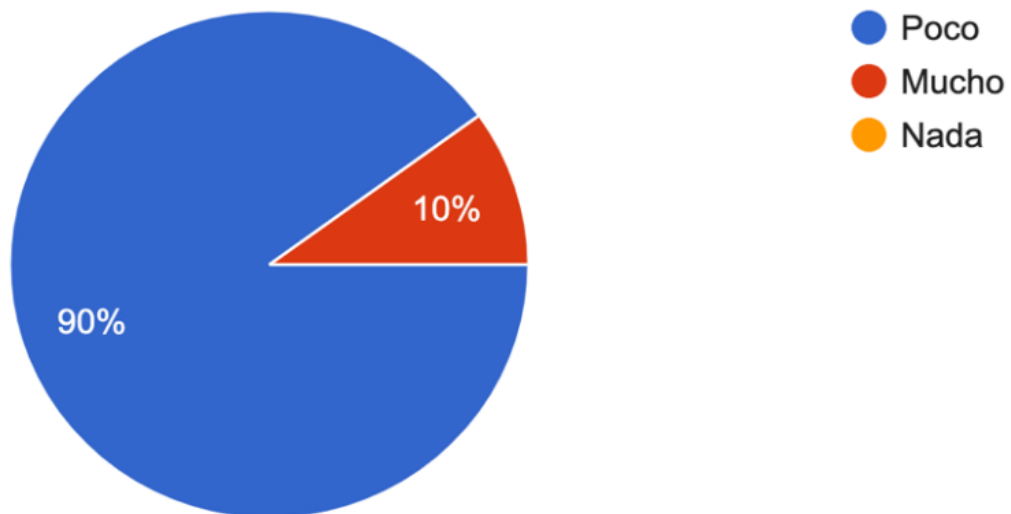


Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Super Che, Mayo 2020.

3.2.2 Caso Bodega Aurrera.

Para los consumidores de la empresa Bodega Aurrera, en base a las encuestas realizadas, arrojaron como resultado que realizan sus compras con poca frecuencia.

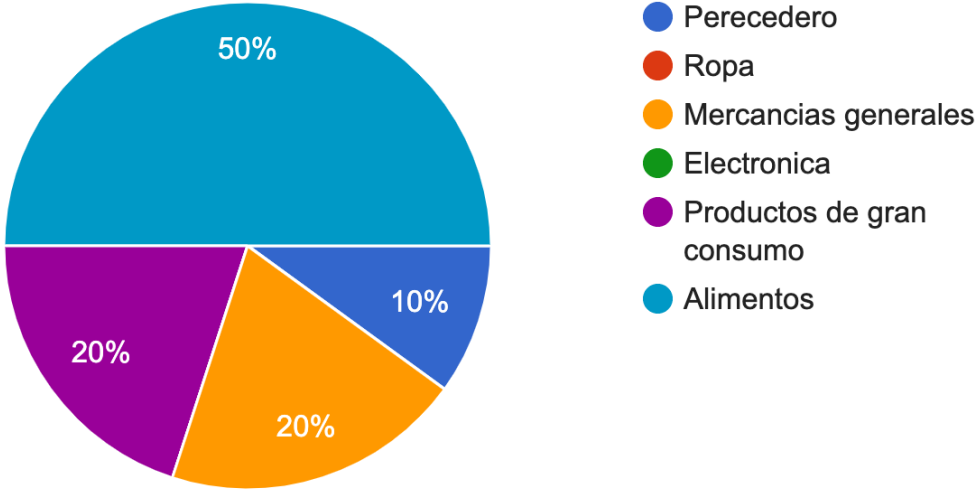
Figura XVII. *Gráfica de frecuencia de compra.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Debido a esto expresaron los consumidores que prefieren realizar sus compras en esta empresa por los productos que tiene en el área de alimentos, antes que comprar otros productos de la variedad que maneja la empresa, como se muestra a continuación en la gráfica.

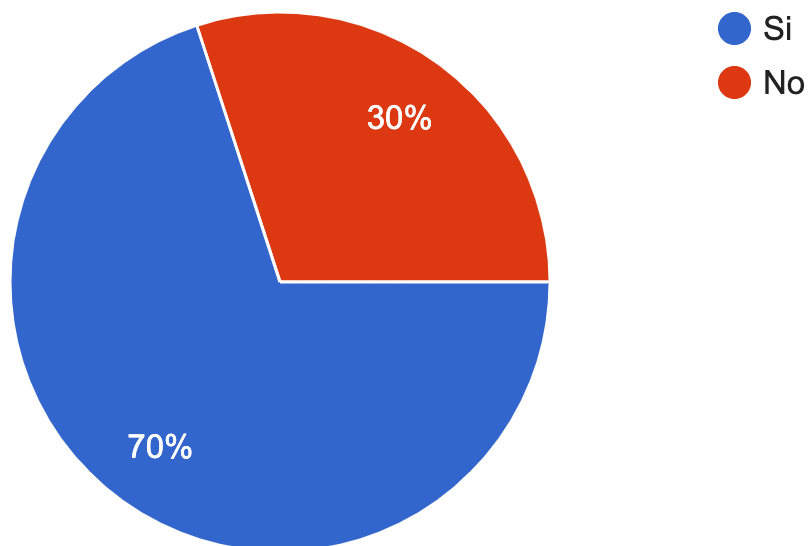
Figura XVIII. Gráfica de productos de preferencia.



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Por otra parte, expresaron que encuentran lo que necesitan y de esa misma manera consideran que la tienda cuenta con variedad de productos, ante este aspecto las personas que llegan a la empresa decidieron ser clientes, tomando en cuenta los precios y por eso dicen encontrarse satisfechos con los precios que manejan.

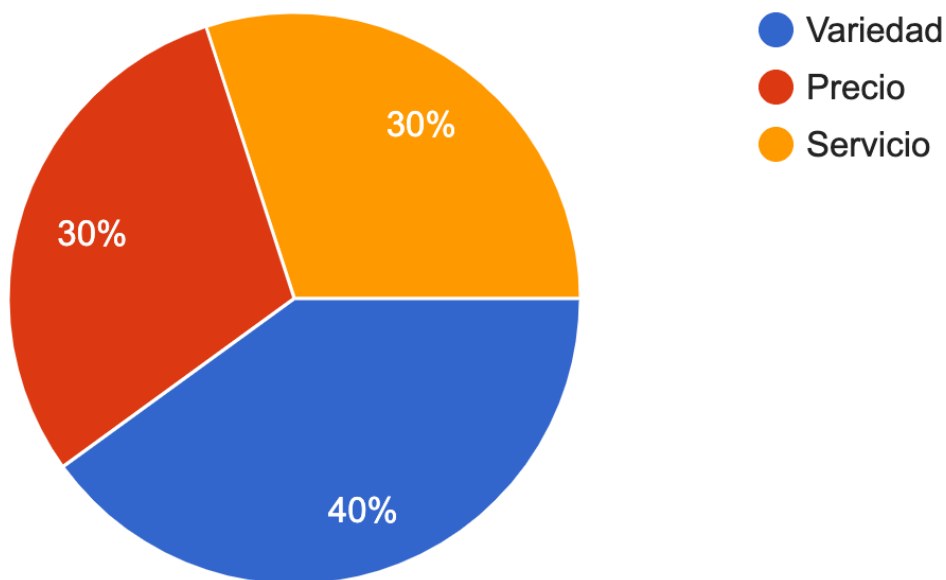
Figura XIX. *Gráfica de satisfacción de precios.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Y estar de completamente de acuerdo con que los productos tienen buena calidad, así que consideran que la empresa Bodega Aurrera es mejor empresa por la variedad de productos que ahí manejan y presentan, como se aprecia en la gráfica siguiente.

Figura XX. *Gráfica de inclinación del consumidor.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

3.2.3 Preferencia de compra en términos comparativos.

Las empresas se asemejan en cuestiones de productos y precios, no obstante, ambas empresas siguen teniendo resultados similares mas no iguales y unos que otros superiores a su competencia ya analizando mas detalladamente los porcentajes de ambas encuestas se puede observar que las personas realizan sus compras con poca frecuencia respectivamente para ambas empresas sin embargo Súper Che tiene porcentajes mas bajos que Bodega Aurrera, para los consumidores ambas empresas son una buena opción para comprar productos alimenticios, sin embargo en Súper Che tiene porcentajes iguales en productos de gran consumo y alimenticios, mientras que en Bodega Aurrera mantiene la mitad de su porcentaje en productos alimenticios, en ambas empresas las personas recurren a comprar porque encuentran lo que necesitan pero Bodega Aurrera mantiene sus porcentajes mayores a su competencia, con los precios ambas empresas se encuentran con porcentajes iguales en cuestión de satisfacción de precios y las dos empresas mantienen satisfechos a sus clientes con la calidad de productos que manejan, sin embargo Súper Che tiene un margen de porcentaje que no se encuentra satisfecho, por otro lado su competencia mantiene completo el porcentaje de satisfacción, finalizando con que ambas empresas están consideradas como ser mejor en variedad de productos.

3.2.4 Conclusión y recomendación.

Para ambas empresas la preferencia es equitativa en todas la cuestiones, cada empresa tiene a clientes que tienen preferencia por cada empresa, y se encuentran satisfechos con los precios y productos que manejan, sin embargo, analizando y comparando ambos resultados, se puede observar que para las personas encuestadas arrojan como resultado tener un favoritismo en ir a comprar a Bodega Aurrera a pesar de que consideran que en Super Che mantiene mas variedad de productos, pero en ambas empresas están conforme con los precios y la diversidad de productos que manejan, es recomendable para la empresa Súper che seguir con sus propagandas para llamar la atención de los clientes.

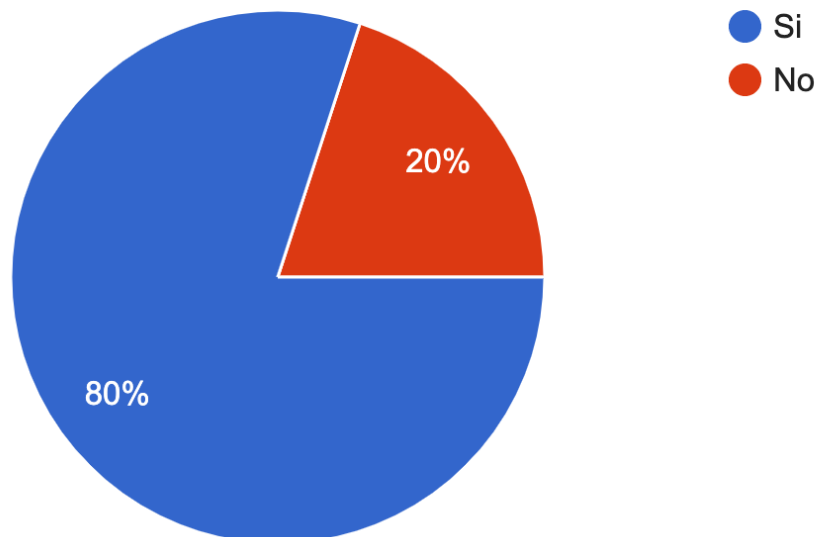
3.3. Exhibición de Productos.

Este apartado analiza los productos colocados en anaqueles, que son distribuidos en áreas clasificadas según la gama de productos o colocados de maneras estratégicas donde el consumidor pueda tenerlo a la vista y se le haga más practico encontrar el producto deseado.

3.3.1 Caso Súper Che.

Las personas interrogadas arrojaron como resultado en las encuestas, coincidir en que encuentran los productos que desean con mayor facilidad en los estantes y teniendo practicidad a la hora de buscar sus productos en los anaqueles, según el área en que se clasifican los pasillos.

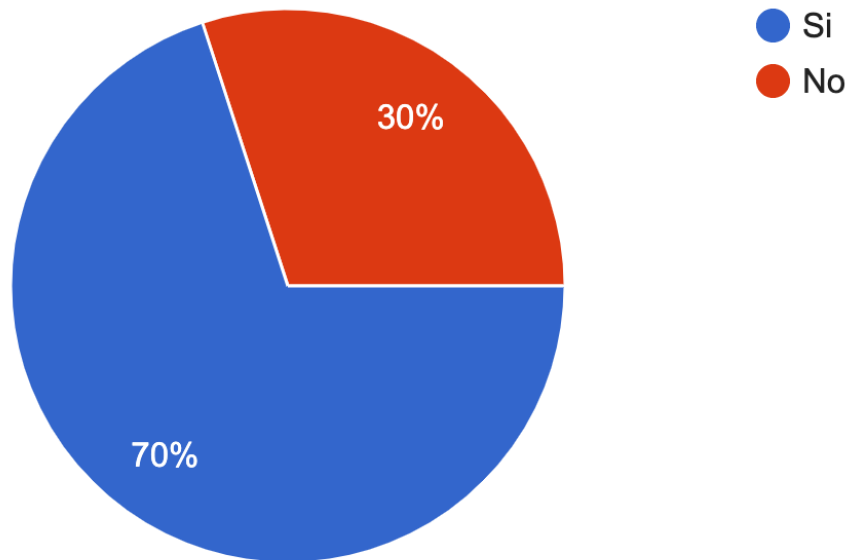
Figura XXI. Gráfica de facilidad de búsqueda.



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Súper Che, Mayo 2020.

Teniendo muy presente que, a la hora de querer adquirir algún producto, cuentan con que siempre tienen un rápido acceso a los productos deseados en el momento que los requieren. Aceptando con buenas criticas que los productos están organizados acorde a las áreas según el tipo de producto con sus respectivas variedades y tamaños que están ofreciendo y obteniendo una buena presentación.

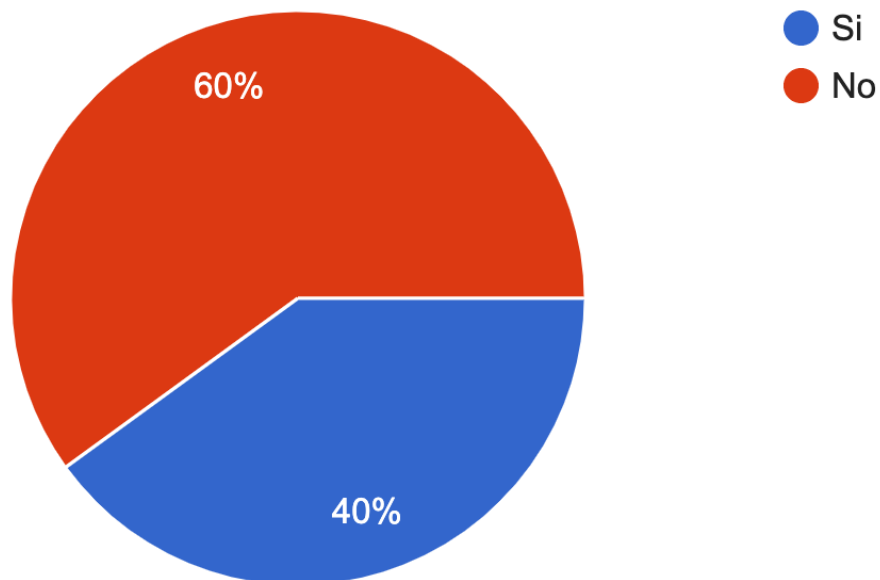
Figura XXII. *Gráfica de orden de productos.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizadas a clientes de la empresa Súper Che, Mayo 2020.

Por lo consiguiente la mayoría de las personas que lleguen para adquirir un producto a la tienda no tienen algún problema o dificultades para encontrar los productos.

Figura XXIII. *Gráfica de dificultad de búsqueda.*

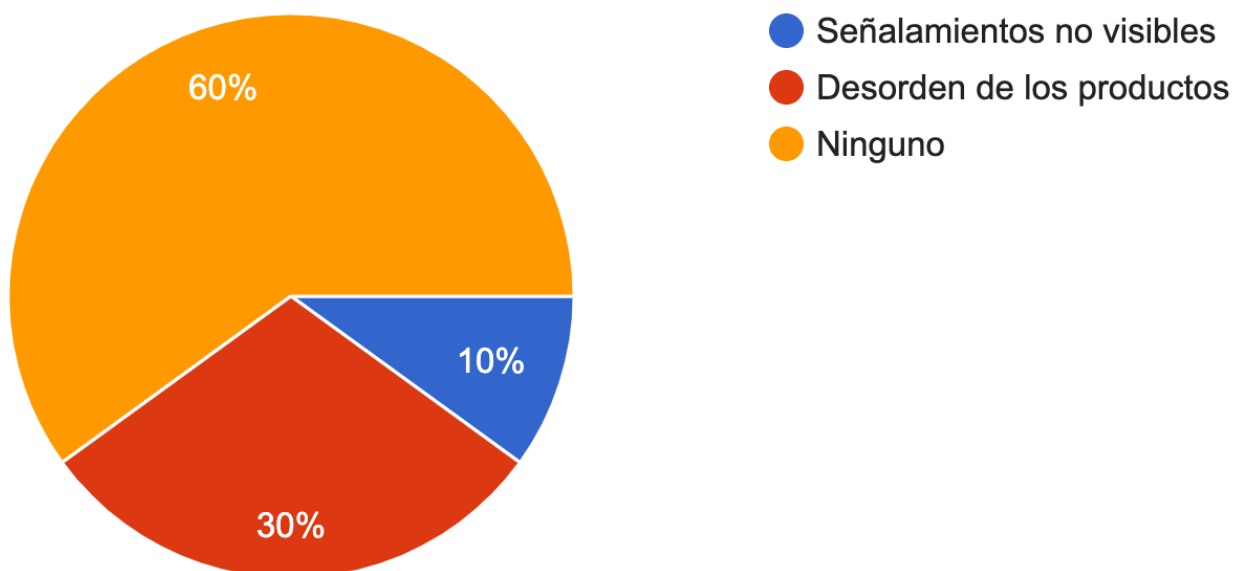


Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Súper Che, Mayo 2020.

Sin embargo, cierto porcentaje de los entrevistados dieron a conocer que en ellos si encuentran problemas o dificultad para adquirir un producto en los estantes y por esa razón calificaron de forma negativa este aspecto.

Aun que se contradicen al cuestionarlos sobre cual ha sido el problema que hayan presentado, a lo que se inclinaron a contestar no tener ningún problema respecto a eso, en cambio, hay respuestas sobre tener problemas en el desorden de productos y señalamientos que no se encuentran visibles, respectivamente.

Figura XXIV. Gráfica de opciones de dificultad.

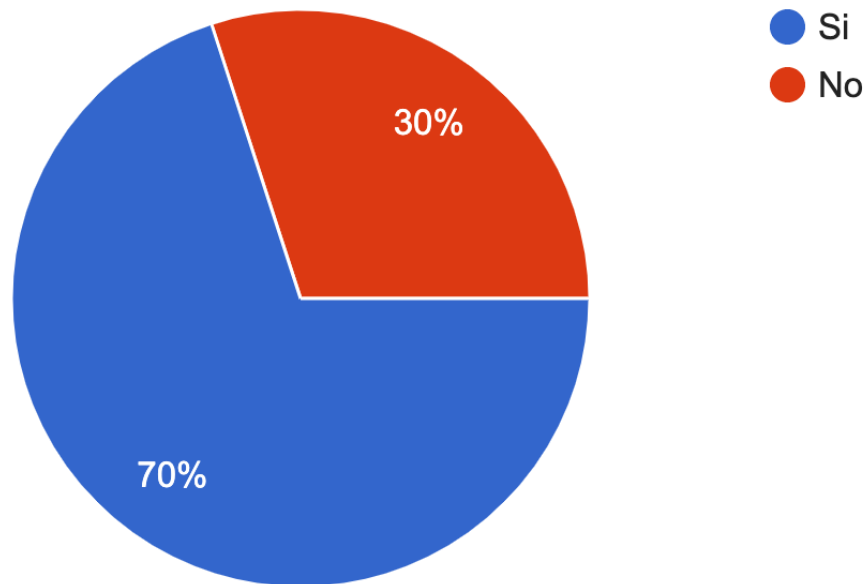


Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Súper Che, Mayo 2020.

3.3.2 Caso Bodega Aurrera.

Los estudios anteriormente aplicados a los consumidores de la empresa Bodega Aurrera, expresaron que mas de la mitad de los consumidores logran encontrar con facilidad los productos que necesitan en los estantes y pasillos respectivamente según el área.

Figura XXV. *Gráfica de facilidad de búsqueda.*

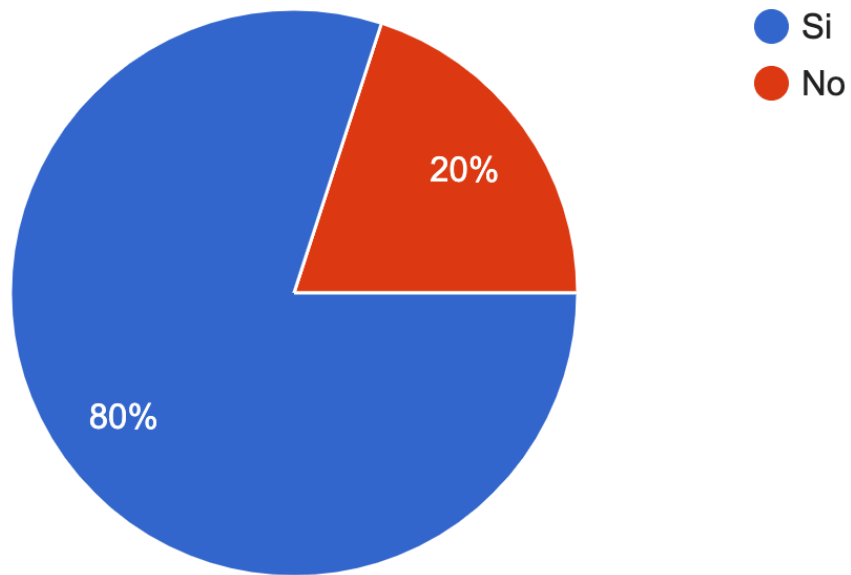


Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Llevando de la mano, los clientes dicen tener facilidad a la hora de querer acceder a los productos que desean comprar, de la misma forma expresan estar conforme.

Mientras que los productos presentados se encuentran ordenados de buena manera según el tipo de producto y las variedades que esta maneja, como se muestra la gráfica siguiente presentando en porcentajes.

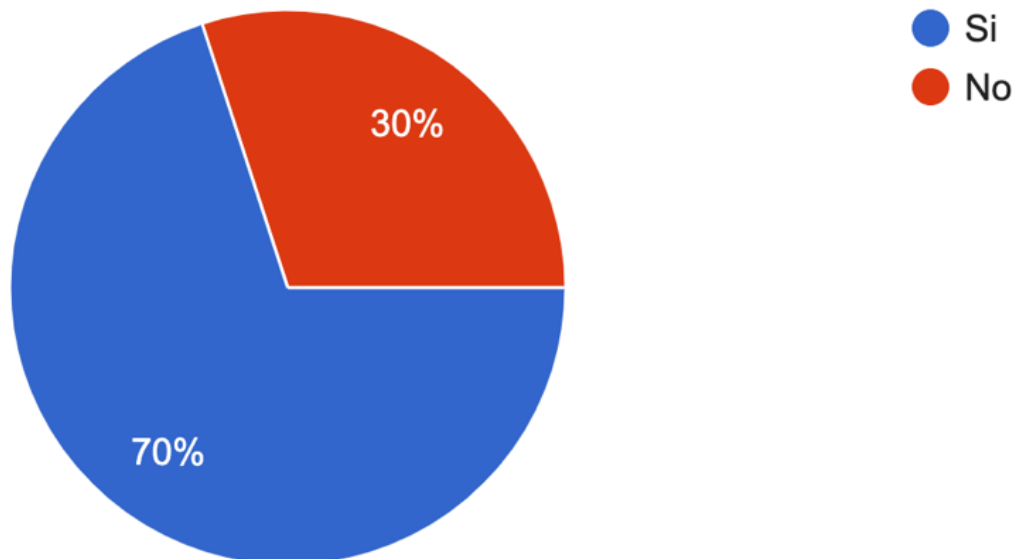
Figura XXVI. *Gráfica de orden.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados han respondido sí tener dificultades para encontrar algún producto, solo pocos están en desacuerdo y presentan no tener dificultad alguna.

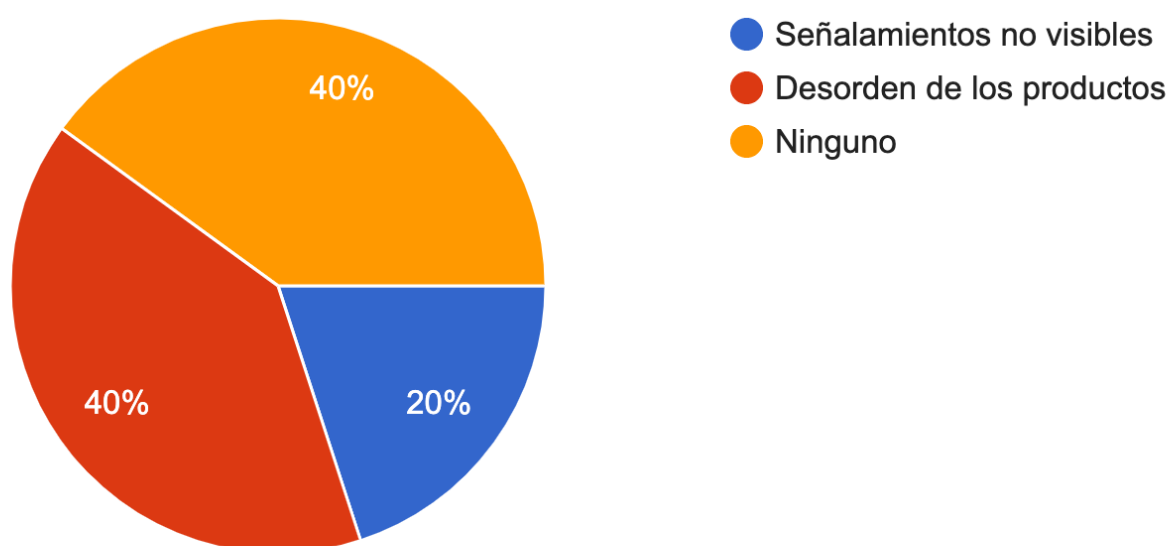
Figura XXVII. *Gráfica de dificultad de búsqueda.*



Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

Cuestionando a los consumidores sobre algunas opciones para que identifiquen cuál de ellos ha sido su problemática, arrojaron como resultado de la misma manera, que su competencia que es Super Che, hay una equidad en no tener ninguna problemática con respecto a eso y tener problemas para encontrar sus productos por desorden de los productos y solo una pequeña parte expresar tener incormodidad por los señalamientos no visibles, como se puede apreciar en la gráfica siguiente.

Figura XXVIII. Gráfica de opciones de dificultad.



Gráfica elaborada en las encuestas realizada a clientes de la empresa Bodega Aurrera, Mayo 2020.

3.3.3 Exhibición de productos en términos comparativos.

Se ha notado que ambas empresas aparentemente se encuentran en sintonía compartiendo las mismas preferencias de los consumidores, sin embargo continuando con el análisis de los porcentajes se puede apreciar las diferencias, se ha realizado la pregunta respecto a la facilidad con que encuentran los productos en los estantes a lo que los consumidores contestaron que en ambas empresas si encuentran sus productos requeridos pero se puede apreciar que en Super Che las personas encuentran sus productos con mayor facilidad que en la otra empresa debido a que maneja mayor porcentaje que en su competencia, por lo consiguiente las personas en Super Che mantienen un menor porcentaje en dificultad para encontrar el producto que necesita, por otro lado la empresa Bodega Aurrera mantiene un porcentaje mayor en dificultad para encontrar

sus productos y mientras que Súper Che no mantiene ningún problema en Bodega Aurrera se debe al desorden de los productos.

3.3.4 Conclusión y recomendación.

Continuando con la última variable concluyo que ambas empresas tienen sus dificultades para lograr mantener al total el orden de sus productos en los anaqueles, teniendo sus respectivas dificultades para ambas y hacen todo lo posible por estar al margen del orden, así que sus consumidores puedan tener fácil acceso y mayor visibilidad para encontrar los productos que necesitan en el momento requerido sin embargo Super Che lleva una ventaja sobre su competencia que es Bodega Aurrera a la hora de manejar con mayor efectividad y mantener el orden en los estantes y de la misma manera con los señalamientos de sus productos, sobre su competencia y eso se ve reflejado en los porcentajes de cada resultado sobre las preguntas que fueron aplicadas.

Para eso sugiero que cada empresa implemente táctica de orden para sus empleados, asignando que cada encargado de las áreas asignadas, lleve un orden y reglas claras para una buena colocación de los productos y se lleve un listado semanal, para que cada empleado logre generar puntuaciones sobre la virtud del orden.

CONCLUSIÓN

Analizando ambas empresas y los resultados que han arrojado de su previo cuestionamiento a los clientes, concluyo que las redacciones de ambos casos aparentemente expresan que tanto Súper Che y Bodega Aurrera presentan condiciones de ventajas que a simple vista son equitativas y con un cambio mínimo entre ella, sin embargo, tomando en cuenta los porcentajes de ambos resultados y analizando más a fondo se puede apreciar que Bodega Aurrera maneja el liderazgo en cuestiones de servicios.

Para ambas empresas la preferencia es equitativa, cada una tiene a clientes que están satisfechos con los precios y productos que manejan, sin embargo, se puede observar que las personas tienen cierta inclinación para comprar en Bodega Aurrera a pesar de que consideran que en Super Che mantiene más variedad de productos, pero en ambas empresas están conforme con los precios y la diversidad de productos que manejan.

Continuando con el análisis respecto a la exhibición de los productos, ambas empresas tienen dificultades para mantener el orden de sus productos a la totalidad y hacen todo lo posible por estar al margen del orden y así sus consumidores puedan encontrar los productos que necesitan en el momento requerido, sin embargo, Súper Che maneja mejor el orden y señalamientos de sus productos que la empresa Bodega Aurrera y eso se ve reflejado en los porcentajes de cada pregunta aplicada.

En base a la hipótesis que se plantea *“la diferenciación basada en los servicios extras, atención a clientes en términos de servicio, la calidad de los productos y factores de exhibición de producto, son elementos que determinan la preferencia del consumidor”* indudablemente tiene la certeza de que los consumidores prefieren a una empresa que mantenga buenos tratos a sus clientes, que tenga productos que sean de buena calidad y precios, al igual que tenga orden en los estantes para encontrar los productos con facilidad.

Respecto a los objetivos que anteriormente se abordaron, fueron cubierto con éxito y aun que se planteaba encontrar a una empresa ser mejor que su competencia, pues los clientes prefieren comprar en cualquiera de las empresas porque ambas mantienen productos de buena calidad, tienen un trato amable hacia sus clientes y aun que no son perfectas manteniendo buen orden en los estantes, los clientes siguen asistiendo, ambas empresas se complementan y ninguna refleja ser mejor que la otra, sí en algunos aspectos, pero en general ninguna es superior que la otra.

Con los resultados arrojados es recomendable sugerir que cada empresa implemente estrategias para manejar un mejor control de orden en los pasillos, proseguir con capacitación a su personal para seguir con las buenas críticas de los clientes y no perder esa preferencia que con esfuerzo han logrado.

Sin embargo, a largo plazo deberán implementar nuevas estrategias para ganar nuevos clientes, por el momento se encuentran en un margen donde ambas empresas tienen la preferencia de sus consumidores, pero constantemente los gustos y las preferencias de los clientes cambian, es ahí donde entran los cambios y donde las empresas deberán aplicar esas estrategias de marketing que serán eficientes para continuar con los constantes cambios de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabeza García, L. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas y de marketing*.
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 265.
- Castro Monge, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas*. España: Ciencias económicas.
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Redalyc.org*, 165-174.
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de doferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174.
- Chisco Neri, N. A. (Noviembre de 2006). La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección. D. F, México.
- Apocala, Máynez, & Maldonado. (2016).
- Arellano Díaz, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Ecuador: Las Ciencias.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83.
- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*.
- Buendía Rice, E. A. (2013). *El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países*. México: CONACYT.
- Domínguez, J. I. (17 de Marzo de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/diferenciacion-ventaja-competitiva/>
- Emprendela. (2019). Estrategias para adquirir una ventaja competitiva. *Emprendela*.
- Emprendela. (2019). *Estrategias para adquirir una ventaja competitiva*. Colombia: Emprendela.
- Gardey, A., & Péres Porto, J. (2017). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/analitico/>
- Grant , R. E. (2014). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Thomson Reuters-Civitas.
- Guerras Martin, L. A., & Navas López, J. E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones* (Vol. 5). Madrid: Thomson Reuters-civitas.

- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Administración estratégica: Teoría y casos. Un enfoque integral*. México, D.F.: Cengage Learning. Inc.
- Juan Llamas, P. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas y de marketing*. León.
- Juana Llamas, P., & Cabeza García, L. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas y de marketing: Forum port y Nike*. Nuevo Leon .
- Mártinez Sandoval, A. (2005). *La diferenciación de productos*. Colombia: Universal Libre.
- Mathison, L., Gandara, J., Primera, C., & García, L. (2013). *Innovación: factor clave para lograr ventaja* .
- Mejía C, C. A. (2019). La ventaja competitiva por diferenciación. *Documentos Planning*.
- Mejía C., C. A. (s.f.). *Documentos Planning*. Obtenido de Planning S.A: www.planning.com.
- Porter. (1985).
- Restrepo Rivillas, C. A. (2010). *Entorno y desarrollo de ventajas competitivas: Esquema conceptual para analizar el entorno de las empresas*. Colombia: Sotavento M.B.A. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=1829307>
- Reynolds Mejía, L. A. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco*. . Bolivia: PERSPECTIVAS.
- Ríos Manríquez , S. M., Ferrer Guerra, J., & Regalado Hernández , R. (2010). La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas. *Panorama administrativo*, 4(8), 3-26.
- Ríos Manríquez, S. M., Ferrer Guerra, J., & Regalado Hernandez , R. (2010). La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de lasempresas mexicanas. *Panorama Administrativo*, 8.
- Ruiz Ortega, M. J., & Jiménez Moreno, J. J. (2008). Diferenciación en marketing y resultado de la empresa: análisis contingente y configuracional. *Esic Market*, 98.
- Ruiz Ortega, M. J., & Jiménez Moreno, J. J. (2008). Diferenciación en marketing y resultado de la empresa: análisis contingente y configuración. *Esic Market*, 98.
- Saldaña Espinosa, & Cervantes Aldana, J. (2013). *Mercadotecnia de servicios*.
- Tarziján M., J. (2002). La ventaja competitiva de la empresa revisada. *Abante*, 31-50.
- Tarziján M, J. (2002). La ventaja competitiva de la empresa revisada. *ABANTE*, 31-50.
- Tarziján M, J. (2019). *La ventaja competitiva de la empresa revisada*. Chile.
- Tarziján, J. (2019). *La ventaja competitiva de la empresa revisada*. Chile.

Teece, Pisano, & Shuen. (1997).

Uzelac , & Sudarevic. (2006).

W. L. Hill, C., R. Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos. un enfoque integral*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.