

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
ULACIT**

**Dirección Académica
Escuela de Administración de Empresas
Licenciatura en Mercadeo**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN Y EL
POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO “SUPER DESPENSA” EN
LA PROVINCIA DE CARTAGO.**

**Landy Rebeca Redondo Díaz
Cédula: 1-981-557**

Profesor Tutor: Shirley Benavides

San José, Costa Rica

Septiembre, 2004

DEDICATORIA

Dedico a Dios el presente trabajo, quien me brinda las fuerzas, la paciencia y la sabiduría necesarias para lograr todas las metas que me he propuesto...

A mis padres, Franklin Redondo y Elsy Díaz por el gran esfuerzo económico y laboral que realizaron para hacer posible otro sueño...., a mi incondicional novio Rolando, a todos ellos por todo el apoyo brindado durante este proceso.

Los quiero mucho a todos...

¡GRACIAS!

TRIBUNAL EVALUADOR

Representante de la Universidad
Presidente del Tribunal

Mauricio Vega, M.B.A
Director, Centro de Investigación y Desarrollo
Empresarial.
(C.I.D.E)

Shirley Benavides, M.B.A
Profesor Tutor

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo I Objetivos de Estudio

Introducción.....	2
Justificación.....	4
Planteamiento del Problema.....	7

Capítulo II Marco Teórico

Por qué posicionarse.....	10
Como posicionarse.....	11
Como determinar el posicionamiento de un servicio.....	13
Posicionamiento de la oferta de mercado.....	15
Imagen Corporativa.....	16
Beneficios de la Identidad Corporativa.....	18

Capítulo III Metodología de la Investigación

Objetivos	23
Matriz de Variables.....	24
Investigación.....	25
Investigación Descriptiva.....	25
Sujetos de Investigación.....	26
Fuentes.....	27
Población.....	27
Instrumentos.....	30
Alcances.....	31
Limitaciones.....	32

Capítulo IV Interpretación y Análisis de Datos

Introducción.....	34
Resultados y Análisis de Encuesta.....	34
Resultados y Análisis de Entrevistas.....	45
Resultados y Análisis de Hojas de Observación.....	48

Capítulo V Conclusiones

Conclusiones Objetivo Específico #1.....	51
Conclusiones Objetivo Específico #2.....	51
Conclusiones Objetivo Específico #3.....	51
Conclusiones Objetivo Específico #4.....	53

Capítulo VI Propuesta

Índice

Mercado meta.....	56
Estrategia Publicitaria.....	56
Estrategia de Imagen.....	58
Estrategia General de Merchandising.....	60
Infraestructura y Fachada.....	61
Empaque Propio.....	65
Estrategia Promocional en los puntos de venta.....	67
Estrategia para Reclutamiento de Proveedores.....	68
Presupuesto.....	69
Cronograma.....	71

Anexos

ANEXO #1

Encuesta realizada a los consumidores.....73

ANEXO #2

Entrevista a Funcionarios Super Despensa.....76

Anexo #3

Respuestas obtenidas de la entrevista pregunta N. 1..... 77

ANEXO #4

Respuestas obtenidas de la entrevista pregunta N. 2..... 78

Anexo #5

Respuestas obtenidas de la entrevista pregunta N. 3..... 79

Anexo #6

Hoja de observación.....80

Anexo #7

Observación obtenidas en la mañana..... 81

Anexo #8

Observación obtenidas en la tarde.....82

TABLA DE GRAFICOS

Gráfico #1

Frecuencia de compra consumidores Super Despensa.....34

Gráfico #2

Frecuencia de compra por departamento.....35

Gráfico #5

La competencia.....38

Gráfico #7

Percepción de la imagen.....40

Gráfico #10

Implementación de servicios.....	43
Gráfico #11	
Posicionamiento del supermercado.....	44

Cuadros

Cuadro #3	
Percepción de precios.....	36
Cuadro #4	
Días de mayor consumo.....	37
Cuadro #6	
Frecuencia de compra de la competencia.....	39
Cuadro #8	
Factores de preferencia.....	41
Cuadro #9	
Lo que mejoraría del supermercado.....	42

Tablas

1. Presupuesto de costos.....	69
2. Cronograma de actividades.....	71

CAPITULO I

OBJETIVOS DE ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

La principal motivación del presente trabajo es precisamente el valor estratégico y competitivo, que para la empresa moderna tiene la opinión del consumidor; en relación a los productos y servicios que ésta brinda.

Por la reconocida necesidad de obtener información con respecto a la opinión del consumidor sobre los supermercados y con el propósito de establecer la mejor estrategia de comunicación, se tomaran en cuenta las siguientes directrices:

- Definición de las necesidades del consumidor.
- Identificación de los segmentos del consumidor que tienen esas necesidades.
- Desarrollar las estrategias de mercadotecnia que van dirigidas a estos segmentos.
- Evaluación de las estrategias de mercadotecnia.

La investigación de mercados es una técnica cada vez mas utilizada por las empresas , y en general por todo tipo de organizaciones.

Su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entra las personas.

Es importante llevar a cabo investigación de mercados por dos razones principales: la primera es que el medio cambia rápidamente y hay que detectar esos cambios a fin de responder con productos y servicios creativamente.

La segunda es el incremento cada vez mayor en el número de competidores, que obliga a ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias mas favorecedoras para el consumidor.

Cabe mencionar también que la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos, acerca en un alto nivel los problemas relacionados con el servicio y la empresa en estudio.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, y aprovecharlas para tomar en cuenta no sólo las fortalezas y débiles de la compañía, sino también los de los competidores.

En el estudio a realizar se tomarán en cuenta los siguientes aspectos importantes del posicionamiento y la imagen tales como:

- LAS MENTES SON LIMITADAS: las personas no pueden absorber las montañas de información que se generan.
- LAS MENTES RECHAZAN LA CONFUSIÓN: la simplificación al máximo es la única forma de aludir el exceso de comunicación.
- LAS MENTES SON INSEGURAS: las personas tienden a ser emocionales, NO racionales.
- LAS MENTES NO CAMBIAN: una vez que el mercado se adopta a una idea, es más probable la dificultad para que cambie de opinión.
- LAS MENTES PUEDEN PERDER SU ENFOQUE: por eso, a largo plazo las extensiones en el servicio o producto destruyen una marca o nombre ya establecido.
- EL POSICIONAMIENTO: se ha convertido en el elemento más importante para la publicidad y el mercadeo.

Se referirá también a la imagen , que es como la primera idea que viene a la mente acerca de un artículo, servicio, compañía, o incluso una persona.

Su principal enfoque no es crear algo nuevo o diferente, sino utilizar lo que ya está en la mente, con ayuda también del posicionamiento.

Hay que buscar la solución al problema no dentro del servicio, ni siquiera en el pensamiento de un gerente, hay que buscar la solución dentro de la mente pero del cliente.

Se espera llenar todas las expectativas con esta investigación, tanto para la empresa en estudio como para sus clientes, aportando datos importantes en la toma de decisiones sobre publicidad y mercadeo.

A continuación se desarrollarán los capítulos que contienen la información de manera detallada, para llegar a concretar los objetivos de ésta investigación; así como también sus conclusiones y propuestas definidas:

En el capítulo I se presenta la Introducción, la Justificación, el Planteamiento del Problema. Seguidamente el Capítulo II que contiene el Marco Teórico.

En el Capítulo III se describe el Tipo de Investigación, La Matriz, los Sujetos y Fuentes, tipo de Muestreo, Instrumentos y Los Alcances y Limitaciones.

El Capítulo IV da a conocer el Análisis e Interpretación de Resultados, el Capítulo V Las Conclusiones y recomendaciones; finalizando con el Capítulo VI que es La Propuesta dando así la solución del problema investigado.

JUSTIFICACIÓN

"La investigación de mercados ofrece la oportunidad de conocer al consumidor para decidir, elegir y consumir cualquier producto o servicio"

La actividad comercial parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de ventas que pueda ser acogida por el mercado, que a su vez es uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing, tomando una perspectiva de afuera hacia adentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos. En esencia, es un esfuerzo de intercambio de ideas centrado en la población, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de mercadeo a generar satisfacción en los clientes como clave para satisfacer los objetivos de la organización; razón por la cuál, es importante realizar esta investigación para el supermercado Súper Despensa.

Los temas a los que normalmente dará respuesta la investigación de mercados serán los referentes al segmento en el que se desarrollan sus actividades, a los productos que vende y todo lo relativo a publicidad, promoción, distribución, ventas, y finalmente, lo relacionado con la competencia. La importancia de la investigación de mercados está dada fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que esta juega y su responsabilidad. Algunos reconocen la investigación como una función de recolección y análisis de datos, mientras otros definen en forma general el papel y la responsabilidad de la investigación como un centro de información para la toma de decisiones. Se parte del hecho que las decisiones comerciales equivocadas causan pérdidas millonarias y la investigación de mercados es el método que utilizan las organizaciones para evitar este tipo de errores costosos, de ahí que constituye un medio para alcanzar un fin.

Se puede indicar, que las **funciones específicas** que debe cumplir esta **investigación de mercados** son:

- Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la organización opera.
- Evaluación de los productos, resultados de ventas, competencia y otros aspectos complementarios.
- Explicación de ¿Por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado, en que la organización opera? (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia)
- Predicción sobre ¿Que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar?.

En la opinión de Arturo Quesada, Gerente General del Supermercado Súper Despensa, se refiere a la investigación de la siguiente manera:

“ Por más de 30 años el supermercado no ha tenido ninguna variación de imagen, publicidad masiva o arreglos del edificio; por lo que el estudio a

realizar , permitirá saber que es lo que las personas piensan de éste lugar; así como también sus gustos y preferencias. Cada día hay más competencia y no sé hasta donde llegaré con este negocio familiar que ha trascendido de generación en generación, o si por el contrario nuestros clientes nos prefieren así como somos, por eso considero importante realizar la investigación; ya que no tenemos la capacidad ni el personal profesionalmente apto para lograr darnos cuenta de que es en lo que estamos fallando; o por el contrario cuales son los aspectos benéficos, tanto para el consumidor como para el personal de la empresa.”

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La misma es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos"*. Las percepciones pueden ser tan subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos visuales.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

"Las cosas tienen que cambiar para que sigan siendo como son". La gente siempre espera un cambio. Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación permanente del ejecutivo desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento en la dirección correcta, podrá atravesar con éxito las corrientes de cambio del mercado, aprovechando mientras las oportunidades que se le presenten.

El nombre del juego de mercadeo actual, es Posicionamiento. Sólo los mejores jugadores sobrevivirán.

Planteamiento del problema

El Supermercado “Super Despensa” tiene su origen ligado a la Familia Quesada Monge en el año 1924. Desde entonces ocupa un local ubicado en la “Avenida del Comercio” en el centro de la provincia de Cartago.

Siendo un supermercado de tanta tradición en la provincia ha logrado soportar la fuerte competencia que ejercen las grandes cadenas nacionales como Palí y Mega Super.

No obstante, el carácter familiar que le rodea, la poca inversión realizada en el local y el crecimiento de sus operaciones ha hecho que Super Despensa se rezague y pierda competitividad. Siendo un supermercado diferenciado que mantiene departamentos como librería, ferretería y tienda, además del más característico: abarrotes.

La escasa inversión se observa en cualquier parte del establecimiento con solo ingresar al local. La mala distribución del espacio físico es notable con ejemplos claros tales como, pasillos estrechos, reducción en las urnas para colocar mercadería, poco aprovechamiento del espacio vertical, así como la bodega muy reducida.

Por otro lado, aspectos de atractivo visual y la falta total de merchandising, son vitales para impulsar a los consumidores a comprar se observan poco por

todo el supermercado. El piso desgastado, urnas de madera que están desde el origen del supermercado, paredes mal pintadas, poca mercadería exhibida, ventanales que no despiertan el interés de los consumidores, así como poco material POP que indique ofertas o promociones que inviten al consumo.

Todos estos problemas han aumentado debido al crecimiento poco planificado que ha tenido la Super Despensa desde los años ochenta. La creación de diversos departamentos como el de tienda y librería con poco espacio para operar, hace que el negocio pierda competitividad y se vuelva ineficiente. Aunque los distintos departamentos son rentables en las condiciones actuales una mejora que le cambie la imagen al supermercado facilitaría un aumento en las ventas y un mayor posicionamiento.

El mayor problema se refleja en la negativa del gerente a invertir para obtener un mayor rendimiento del supermercado. Además el carácter familiar que rodea al negocio hace que dentro de la organización de Super Despensa no exista una persona que se encargue de tomar decisiones de mercadeo que redunden en un supermercado que pueda enfrentar de mejor forma la dura competencia actual.

Por todo lo anterior, es difícil para el consumidor percibir información suficiente que le permita conocer las características y beneficios que puede recibir del supermercado y que formen en su mente una imagen sólida y altamente recordada del mismo.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar la imagen y posicionamiento del Supermercado “Super Despensa” en la provincia de Cartago?

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Todos los días de nuestras vidas tenemos contacto con algún aspecto de la mercadotecnia. Aunque siempre se ha concebido, erróneamente, que la mercadotecnia es solo vender, esta es solo la punta de un enorme "Iceberg" que interrelaciona una serie de aspectos entre sí. Si el mercadólogo cumple a la perfección las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos más apropiados, fijar precios justos, efectuar bien la distribución y promoción, los productos que pone en el mercado se venden sin ninguna dificultad.

Phillip Kotler (1991) define, " La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.." (Pág. 3).

Y por último William M. Pride y O. C. Ferrel (2001) define como: " Proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de las relaciones de intercambio en un entorno dinamico... " (Pág. 4)

¿Por qué posicionarse?

<http://www.mekate.com/topicos-posicionamiento.html> (fecha acceso: 9 oct. 2003)

Actualmente existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción!", mucho "ruido" en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen).

Existe aún otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo,

los número de teléfono de 7 dígitos. Entonces, "Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva".

<http://www.mekate.com/topicos-posicionamiento.html> (fecha acceso: 9 oct. 2003) Los consumidores toman muchas de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor. Sin embargo, en la era del Posicionamiento, lo principal es la estrategia. Ya no es tan importante la creatividad y un aviso tiene que ser lo suficientemente sencillo para que él mismo constituya la estrategia.

<http://www.mekate.com/topicos-posicionamiento.html> (fecha acceso: 9 oct. 2003)

¿Cómo posicionarse?

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como se ha dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también se debe saber ¿Cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella?.

A continuación se mostrarán algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta se podría definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos,

son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento en base a Precio /Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades y se piensa que a mayor precio, mayor calidad; cosa que no siempre se llega a cumplir.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Por ejemplo Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

<http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/posicionamiento/default.htm> (Por Luis Eduardo Ayala Ruiz - Profesor Ramiro Arias Amaya - Ingeniero de Sistemas, fecha de acceso: 9 oct. 2003)

Posicionamiento orientado al usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características esperadas del producto, los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos (por asociación). En segundo lugar, a veces no es tan relevante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

<http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/posicionamiento/default.htm> (Por Luis Eduardo Ayala Ruiz - Profesor Ramiro Arias Amaya - Ingeniero de Sistemas, fecha de acceso: 9 oct. 2003)

Posicionarse de primero

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo; debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta. A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: "El que pega primero, pega dos veces". Sin embargo, el hecho de que una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría han fracasado.

Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, el mismo puede limitar lo que la empresa hará en el futuro o por el contrario ayudar tanto en la estrategia que quedará guardado en la mente del consumidor por mucho tiempo y no afectar en su éxito.

¿Cómo determinar el posicionamiento de un servicio?

<http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/posicionamiento/default.htm> (Por Luis Eduardo Ayala Ruiz - Profesor Ramiro Arias Amaya - Ingeniero de Sistemas, fecha de acceso: 9 oct. 2003)

No es otra cosa que buscar el sitio en el cual posicionarse. Para los mercadólogos, definirse por un posicionamiento, no es cosa sencilla, por lo que antes debe responderse a sí mismo, a preguntas fundamentales:

¿Quién es la competencia?. Cada día se dedica más y más espacio dentro de los planes y estrategias de mercadeo para estudiar a la competencia. En primer lugar se encontrará un grupo de competidores primarios y luego uno de competidores secundarios.

Una forma de averiguar cuál es la manera correcta de agrupar a la competencia y determinar cuáles son primarios y secundarios, consiste en preguntárselo a compradores del target a través de diversas actividades de investigación de mercados en las que ellos puedan manifestar cual sería el producto sustituto en caso de no encontrar nuestro producto.

<http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/posicionamiento/default.htm> (Por Luis Eduardo Ayala Ruiz - Profesor Ramiro Arias Amaya - Ingeniero de Sistemas, fecha de acceso: 9 oct. 2003)

¿Cómo es percibida nuestra competencia?. El reto en éste punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el que se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.

Generalmente es posible indagar sobre éste punto a través de investigaciones de mercado que ayuden al consumidor a elegir entre varias alternativas, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como similares, para luego preguntarle en que se diferencian. De ésta manera será

posible percibir como el consumidor ve el producto en relación con la competencia.

¿Quién es el consumidor? Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto?. Una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar en la segmentación

¿Cuál es el posicionamiento actual (sí tiene alguno) de nuestros productos? Consiste no en saber quienes somos, sino indagar quien creen los consumidores que somos. Puede ser que ya lo sepamos, pero si no, debemos investigarlo, y el lugar para investigarlo, no es a través del equipo que maneja la marca, sino en el mercado propiamente dicho. Es preferible averiguar exactamente donde se está y hacia donde se va antes de comenzar, en lugar de hacerlo cuando ya es demasiado tarde para realizar un cambio. Es parte importante en este punto, no solo determinar el posicionamiento de nuestro producto, sino el de los de la competencia.

<http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/posicionamiento/default.htm> (Por Luis Eduardo Ayala Ruiz - Profesor Ramiro Arias Amaya - Ingeniero de Sistemas, fecha de acceso: 9 oct. 2003)

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar? Debemos, en primer lugar, determinar cual es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto.

Si la empresa no toma una precaución puede entrar en un nicho en el que no hay espacio y hacer que el producto o productos estén condenados al fracaso , incluso antes de salir al mercado.

¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo apoya y fortalece?. Como ya se ha dicho, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo. De hecho los creativos detestan las estrategias, porque limitan la creatividad, pero de nada sirve la creatividad si los clientes van a la quiebra.

Es de vital importancia mantener primero la consistencia de la imagen que se desea posicionar, una vez que el mercadólogo tiene toda esta información en sus manos, puede desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa.

Posicionamiento de la Oferta de Mercado

Una vez que su empresa ha definido su estrategia de diferenciación, debe decidir cuántas y cuáles diferencias debe comunicarle a su mercado meta.

“Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta”.

Para que sus estrategias de posicionamiento se ejecuten bien usted debe atender estos seis pasos:

- No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento.
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

Las teorías señalan muchas cosas. Una de ellas es que si el producto es el primero que aparece en el mercado ese nombre queda en la mente del comprador y el producto tiene de este modo una ventaja competitiva.

IMAGEN CORPORATIVA

<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml#ATAQUE>, (fecha de acceso: 21 de octubre del 2003)

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.

Los elementos que configuran la identidad corporativa son:

- **Nombre o identidad verbal.** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.
- **El logotipo.** Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca, es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le

ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

- Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.
- **La simbología gráfica.** Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.
- **Tipografía.** Las letras son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.
"La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido"
"La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."
- **Identidad Cromática.** Es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color (por ejemplo, Kodak, con su característico color amarillo).
- **La identidad cultural.** Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y post venta.

Beneficios De La Identidad Corporativa

<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml#ATAQUE>, (fecha de acceso: 21 de octubre del 2003)

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.
- "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

Marketing en el Punto de Venta ayuda a la Imagen Corporativa

<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml#ATAQUE>, (fecha de acceso: 21 de octubre del 2003)

Existen múltiples definiciones de merchandising. En la teoría de la distribución comercial se considera Merchandising las actividades de marketing en el punto de venta. En un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior.

El merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda. Tenemos que gestionar la zona exterior de la tienda. En ocasiones podemos realizar una cierta gestión del entorno exterior de la tienda. Por ejemplo gestionando los estacionamientos y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda.

Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad. La facilidad para acceder a una tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica.

<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml#ATAQUE>, (fecha de acceso: 21 de octubre del 2003)

La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento. Una tienda con muchos escalones y lejos del aparcamiento tiene una baja accesibilidad

física. La dificultad para ir con el carro de la compra del supermercado al coche es un ejemplo de problemas con la accesibilidad.

Pero lo más usual, es querer conseguir la mayor cantidad de visitas posibles. Para incrementar las visitas a la tienda analizaremos la accesibilidad psicológica de la tienda. Analizaremos el entorno de la tienda y si este invita a entrar. Estudiaremos el exterior de la tienda, analizando:

- 🗨️ Los carteles y señales en el exterior de la tienda
- 🗨️ La fachada de la tienda
- 🗨️ Los escaparates
- 🗨️ La puerta de entrada
- 🗨️ La zona de entrada de la tienda.

La Fachada del establecimiento. En ocasiones es posible utilizar la fachada del establecimiento para diferenciarse de los competidores. Podemos realizar publicidad o adornar la tienda en función de la temporada. La fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo. Por ejemplo en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños.

La Publicidad Exterior. Los carteles y todos los símbolos orientadores del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia mi tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento muy importante para recordar a los consumidores la existencia de mi tienda y facilitar el acceso.

Los Escaparates. Para algunas tiendas los escaparates son una forma de diferenciarse de los competidores, de mostrar su personalidad y de atraer clientes a la tienda. El diseño de los escaparates debe fundamentarse en la imagen que deseamos transmitir de la tienda. Por ejemplo si queremos dar una imagen de exclusividad pondremos pocos productos, rodeados de elementos elegantes y

caros. Si queremos que nuestra perfumería tenga una imagen de selecta, exclusiva, podemos poner un sólo bote de perfume muy caro, rodeado de un ambiente lujoso y varios focos que centren la atención. Si por el contrario, deseamos dar a nuestra perfumería una imagen de barata, pondremos una gran cantidad de producto en un gran montaña desordenada y un gran cartel de oferta, "compra a menor precio".

La entrada. Lo importante de la entrada es facilitar la accesibilidad. Es importante como hemos comentado por la accesibilidad física y psicológica.

Merchandising Interior. La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento. El merchandising es un campo de gestión muy amplio. Vamos a resumir algunos de los apartados fundamentales y las decisiones que tenemos que tomar.

CAPITULO III
CAPITULO III
METODOLOGÍA DE
METODOLOGÍA DE
INVESTIGACIÓN
INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

Objetivo General de Diagnóstico

Investigar la imagen y el posicionamiento del Supermercado “Super Despensa” en la provincia de Cartago.

Objetivos Específicos de Diagnóstico:

- Identificar creencias, ideas y opiniones de los consumidores del supermercado “Súper Despensa” para visualizar la imagen percibida.
- Determinar los factores que ayudan al supermercado a medir su posicionamiento con respecto a la competencia.
- Conocer las expectativas de los consumidores de Super Despensa para determinar áreas de mejoramiento.
- Revisar la estrategia usada por la competencia (supermercados en la provincia de Cartago).

Objetivo General de Propuesta

Generar una estrategia para mejorar la imagen y el posicionamiento del Supermercado “Super Despensa” en Cartago.

Objetivos Específicos de Propuesta

- Redefinir el mercado meta del supermercado Super Despensa en la provincia de Cartago.
- Determinar la planimetría(distribución) adecuada según las necesidades del establecimiento.
- Promover un plan de promoción de mercadeo en medios de comunicación locales.
- Proponer un programa de reclutamiento de proveedores (pequeña y mediana empresa) para desarrollar alianzas promocionales en conjunto.

Matriz Operacional de Variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
* Identificar creencias, ideas y opiniones de los consumidores del supermercado para visualizar la imagen.	Estímulos del consumidor	* % impacto merchandising * % actitudes favorables * cantidad beneficios obtenidos	encuestas
	comunicación publicitaria	* medios de comunicación (cantidad y costo) * presupuestos de campaña	encuestas
	toma de decisiones del consumidor	* % hábitos * % consumidores fieles * experiencias	encuestas y observación
* Determinar los factores ayudan al supermercado a medir su posicionamiento con respecto a la competencia.	posicionamiento del super	* consumidores * frecuencia compra	encuestas
	Competencia del super	* # supermercados hay en Cartago * # supermercados hay en su categoría	encuestas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
	precio	* cantidad ofertas y promociones * # proveedores	encuestas y observación
* Conocer las expectativas de los consumidores del super para determinar áreas de mejoramiento.	infraestructura del super	* tiempo * niveles de almacenamiento de mercadería	entrevista y observaciones
	mantenimiento	* presupuestos para gastos	entrevista
	servicio al Cliente	* número de empleados que laboran y sus funciones	entrevista
* Revisar la estrategia usada por la competencia.	Influencia	* situaciones * personalidad * estilos de vida	encuestas
	servicios adicionales	* rentabilidad * cantidad consumidores los utilizan?	encuestas y observación
	experiencia del supermercado	* años de existencia * estabilidad del personal (tiempo)	entrevista

Matriz Operacional de Variables. Definición Conceptual y Operacional

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFIN. CONCEPTUAL	DEFIN. OPERACIONAL
* Identificar creencias, ideas y opiniones de los consumidores del supermercado para visualizar la imagen.	Estímulos del consumidor	* Fomentar o incitar a la persona a realizar la compra por medio de diversos factores.	* Las decisiones del consumidor dependen de estos estímulos.
	comunicación publicitaria	* Transmisión de diversos mensajes en medios impresos o electrónicos.	* De la buena comunicación dependerán los resultados estratégicos.
	toma de decisiones del consumidor	* Comportamientos que se analizan y observan del consumidor.	* Las buenas decisiones finalizan con las buenas compras.
* Determinar los factores ayudan al supermercado a medir su posicionamiento con respecto a la competencia.	posicionamiento del super	* Posición en la mente que tienen las personas del supermercado.	* El posicionamiento ayuda a obtener mayor imagen.
	Competencia del super	* Son los demás supermercados que se consideran rivales, en un mismo segmento.	* La competencia sirve para analizar los pro y los contra actuales del supermercado.
	Precio	* Valor monetario de un producto o servicio.	* Factor importante que ayuda al supermercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFIN. CONCEPTUAL	DEFIN. OPERACIONAL
* Conocer las expectativas de los consumidores del super para determinar áreas de mejoramiento.	infraestructura del super	* Edificio y espacio físico que conforman el supermercado.	* Debe ser apta para que ayude 100% a la imagen.
	mantenimiento	* Mantener algo en buen estado.	* El mantenimiento frecuente evita hacer altos gastos.
	servicio al Cliente	* Cubrir los deseos y necesidades del comprador.	* Factor fuerte importante que tiene la competencia.
* Revisar la estrategia usada por la competencia.	influencia	* Efecto que produce una cosa o persona sobre otra.	* Valores que pueden ser usados como palanca en el cliente.
	servicios Adicionales	* Ofrecimientos extra para el consumidor	* Deberán ser las fortalezas del supermercado.
	Experiencia del supermercado	* Conocimientos adquiridos por los años y la práctica.	* Factor de preferencia entre los clientes del supermercado.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos sobresalientes de cualquier fenómeno que se analice, así como también; los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier tema que se someta a un análisis.

Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, desde el punto de vista científico describir es recolectar datos. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Por esto se concluye que La Estrategia de comunicación para mejorar la imagen y el posicionamiento del Supermercado “Super Despensa” en la provincia de Cartago es una investigación descriptiva por las siguientes razones:

- ✓ Se manifiesta el problema: imagen y posiciomaniento.
- ✓ Proporciona información sobre la forma en que suceden los fenómenos: se busca información acerca de las características de los usuarios del supermercado.
- ✓ Se estudia que el servicio ha variado con el tiempo, con el ingreso y con las características generales de los consumidores.
- ✓ Se da el fenómeno de cambio en los patrones de consumo del mercado a investigar.
- ✓ Existe actualmente la necesidad de investigar detalladamente el fenómeno y sus variables.
- ✓ Busca el perfil determinado para llegar a las respuestas a las interrogantes de la empresa y su comunidad.
- ✓ Se utiliza la recolección de datos: a través de instrumentos de investigación.
- ✓ Se especifica que dicha investigación . Se mide a través de una comunidad o sector, en este caso la provincia de Cartago.

SUJETOS

Los sujetos son las personas o mercado meta que formará parte de la investigación y quienes darán la calidad de información en los instrumentos que se aplican al estudio. Estos pueden ser personas, animales u objetos, **en este caso los sujetos son las personas residentes en el Cantón Central de la provincia de Cartago: de 20 a 50 años, hombres y mujeres sin importar educación académica, de clase media y media-baja.**

Escoger un mercado implica un compromiso grande para con determinados grupos de clientes, habilidades en áreas específicas y un entorno competitivo. Sin embargo, muchas organizaciones al parecer toman las decisiones sobre este acto vital casi descuidadamente y como reacción apresurada a las oportunidades que el mercado les brinda.

Segmentación del mercado:

Un primer paso en la selección del mercado es dividirlo en segmentos, de acuerdo con algún esquema razonable. Un segmento podría definirse como una serie de clientes potenciales que se parecen en la manera de percibir y valorar el servicio, en sus patrones de compra y en la manera de usar el producto.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

- Demográfica: distintos grupos de ingresos, edad, ocupación, con distintos niveles de educación.
- Geográfica: Zona geográfica.
- Psicográfica: Estilo de vida, actitudes

Los mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus prácticas de compra”.

En ésta investigación los sujetos que se pretenden estudiar deben definirse rigurosamente, ya que de cómo se haga dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados.

FUENTES

Conviene destacar que algunas fuentes publican o suministran datos solamente recogidos por ellas mismas. Estas fuentes se denominan *Fuentes Primarias* y otras fuentes que toman y publican estadísticas recogidas originalmente por otros se les denomina *Fuentes Secundarias* .

En este caso son fuentes primarias: las encuestas, la entrevista y la observación; que se aplicará a los sujetos en esta investigación y las secundarias estudios realizados en el Supermercado anteriormente y Estadísticas de la Cámara de Comercio de Cartago.

Existen cuatro fuentes básicas de datos de Marketing:

1. encuestados: son una fuente importante y para obtenerlos se necesita obtener comunicación y observación, por medio de respuestas verbales o vista del comportamiento.
2. situaciones análogas: consisten en el estudio de historias de casos(experiencias) y simulaciones.
3. experimentación: los datos se organizan de tal forma que puedan hacerse afirmaciones relativamente inequívocas con respecto a las relaciones de causa y efecto.
4. los datos secundarios: los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación. Los datos secundarios son datos ya publicados y recolectados.

POBLACIÓN

Todo estudio o investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Con el estudio se pretende conocer las

características del conjunto y generalizar a todo él los resultados o conclusiones que se obtengan.

Identificación de la población

Población total Cartago: 461.163

Hombres:

135.466.....51.6%

mujeres:

126.765.....48.3%

20 50 años.....262.231

$$n = \left(\frac{z * \sqrt{P * Q}}{d} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1.96 * \sqrt{0.52 * 0.48}}{0.05} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1.96 * 1}{0.05} \right)^2$$

n = 392

Donde:

n: tamaño de la muestra.

z: Nivel de Confianza

d: Nivel de Error

p*q: poblaciones

AJUSTE

El ajuste se realiza cuando la población es finita, para que el nivel de error sea menor y la formula es la siguiente:

$$\frac{n}{1+\frac{n}{N}} = \frac{392}{1+\frac{392}{262.231}} = \frac{392}{1+1.49} = 157$$

La población actual de la provincia de Cartago es de 461.163 habitantes, de los cuáles 262.23 se encuentran entre los 20 y 50 años.

El 48.3% son mujeres o sea 126.765 y el 51.6 % son hombres o sea 135.466 .

Esto se realiza con el fin de conocer la cantidad de personas a las cuáles se les aplicará el instrumento, logrando así resultados más confiables con respecto al tema de investigación.

En este caso la muestra es **aleatoria o probabilística**, es decir; los elementos tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra y se prefieren; eliminan los sesgos de selección, producen errores que son medibles y que se puede hacer tan pequeño como se quiera aumentar el tamaño de la muestra.

Las muestras se usan cuando:

- La población es finita o muy grande y es imposible físicamente cubrir a todos los elementos que la componen.
- El segmento total es finito pero lo suficientemente grande para que el estudio de todos los elementos no sea aconsejable, por que resultaría demasiado costoso y tomaría tanto tiempo que haría que los datos resultaron absoletos o inútiles en el momento en que estén disponibles.
- La unidad de estudio se transforma o se destruye al ser examinada.
- Los resultados que arrojaría una muestra bien seleccionada, de tamaño razonable; serían suficientemente precisos para los fines prácticos que se persiguen con los datos.

Beneficios de muestreo:

- Una muestra ahorra dinero
- Una muestra ahorra tiempo
- Una muestra puede ser más exacta
- Una muestra si el estudio conlleva la destrucción o contaminación del elemento muestreado.

INSTRUMENTOS

Seguidamente se describen todos los instrumentos utilizados para el alcance de los objetivos establecidos en esta investigación.

La confiabilidad se producirá cuando al aplicarse los instrumentos a los sujetos producen resultados muy homogéneos y la validez se da cuando el instrumento mide de una forma concreta la variable a estudiar.

Los instrumentos son métodos para la obtención de información, que; por la naturaleza de esta investigación y analizando los instrumentos que más se adecuan a los objetivos del estudio, se determinaron los siguientes instrumentos:

Entrevista: “La entrevista consiste en una conversación entre dos personas por los menos, en la cual uno es el entrevistador y otro el entrevistado; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.”

En esta investigación, la entrevista se realiza al conjunto previamente definido, con el fin de conocer los lineamientos seguidos por las personas que son trabajadores actualmente del supermercado.

Observación : La observación es el proceso sistemático de registrar patrones de comportamiento de personas, objetos y ocurrencias, sin cuestionarlos o comunicarse con ellos.

La observación se utiliza para determinar las condiciones reales de compra en los puntos de venta, en términos de espacios en planogramas, posición con respecto a la competencia o producto líder, precios, promociones, etc.

Encuesta: “La encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos de la investigación.”

La encuesta se utiliza para conocer de manera concreta la percepción que tienen los consumidores acerca del supermercado en estudio. En la medida de lo posible, se utilizan preguntas cerradas, para que la información sea lo más clara y concisa.

ALCANCES

- Esta investigación da un aporte logístico y estratégico al supermercado comercial que se esté desarrollando, de manera que no se cometan los mismos errores normales que se han venido cometiendo hasta el día de hoy.
- Será una guía en el aspecto mercadológico y publicitario para sus encargados, ya que no cuentan con el personal calificado profesionalmente para tomar decisiones del tema.
- Es el primer estudio de investigación que se realiza para la empresa y el único en abarcar aspectos de la competencia.
- Temporalmente fui parte del personal aproximadamente un año, situación que me ayudó en el presente estudio; facilitando la recopilación de toda la información y los contactos correspondientes en la jefatura del supermercado.

LIMITACIONES

Entre las principales limitaciones que se presentaron en el transcurso de esta investigación se encuentran las siguientes:

- La información está centralizada en un pequeño grupo de personas (tres personas, las cuales son muy celosas profesionalmente y tienden a proteger la información.
- El supermercado es único y no cuenta con ninguna sucursal.
- El gerente general es una persona mayor que no confía en las estrategias de mercadeo actuales, sino que se arraiga plenamente a la tradición y costumbre de sus clientes y de la provincia; por lo que se hace difícil que cambie de opinión con aspectos del tema estudiado.
- El supermercado no ha tenido ningún cambio drástico hace aproximadamente 80 años.

CAPITULO IV

CAPITULO IV

Interpretación y Análisis de Datos

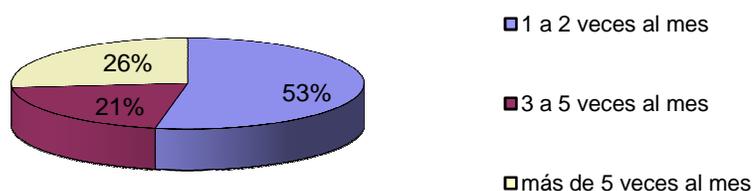
El análisis es una herramienta muy útil y desarrollada en manos del investigador y tiene como fin lograr los objetivos de investigación y responder a las preguntas de estudio para generar el conocimiento.

Otro de los objetivos del análisis consiste en suministrar una visión general sobre cuánto es posible utilizar en forma apropiada los instrumentos.

El análisis de datos es solo una de las muchas actividades que debe realizarse para generar información pertinente para la toma de decisiones.

En términos generales, más allá de una definición, el supermercado es definitivamente un *local comercial amplio donde se ordenan las mercaderías para ser vendidas por medio del autoservicio*, que a su vez genera la frecuencia de compra en el mismo cada vez mayor.

Gráfico 1
Frecuencia de compra consumidores Super Despensa



Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

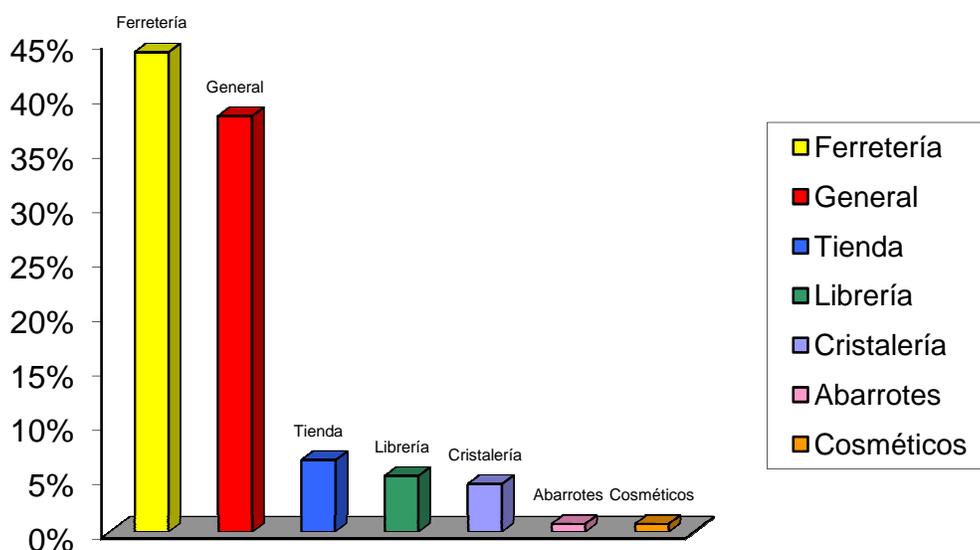
Se nota claramente que más de la mitad de las personas, o sea; un 53% compran más de 2 veces al mes. En realidad no son muchas las veces que compran en el supermercado, sin embargo; sólo el 26% compran más de 5 veces al mes, casi una vez por semana y el 21% restante de 3 a 5 veces al mes.

Generalmente es posible indagar sobre este punto a través de investigaciones de mercado que orienten al consumidor a elegir entre varias alternativas, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como

similares, para luego preguntarle en que diferencian. De esta manera será posible percibir como el consumidor ve el producto en relación con la competencia, ¿cuántas veces realizan las compras? y ¿que tan seguido las hacen?, dependiendo de su necesidad.

En los supermercados los productos se distribuyen por departamentos que son los que ofrecen una gran variedad de mercancías (incluyendo frutas, carnes, productos lácteos, etc.) y principalmente funcionan con autoservicios y con un mínimo de servicios al cliente.

Gráfico 2
Frecuencia de compra por departamento



Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

Sesenta es el número de personas que prefieren comprar en el departamento de ferretería, seguido por productos en general y cristalería, la librería alcanzan las compras más comunes en el supermercado, es importante recalcar que la ferretería es uno de los aspectos más fuertes del supermercado, ya que la competencia no siempre brinda este servicio.

¿Quién es el consumidor y qué busca?. Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto?. Una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar en la segmentación

Cuando los autores afirman que "el cliente es el rey" o que "el cliente es el verdadero árbitro del servicio" se refieren implícitamente al hecho que lo importante es la percepción que el cliente tiene del precio. Es esta percepción la que se ajustará o no a su jerarquía de expectativas, producto de lo cual se generará o no la tan preciada satisfacción del cliente.

Cuadro 3
Percepción de precios en términos absoluto y relativo

Escala	Absoluto	Relativo
Muy Bajos	0	0%
Bajos	4	3%
Normales	116	85%
Altos	16	12%
Muy Altos	0	0%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

Para ventaja del supermercado el 85% de los encuestados opinan que los precios son normales, mientras que al otro 12% les parecen son altos, aún así esto es una fortaleza importante.

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades y se piensa que a mayor precio, mayor calidad; cosa que no siempre se llega a cumplir, por lo que un equilibrio entre precio y calidad tiene las siguientes ventajas:

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.

- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
 - Ahorro de costos por estandarización.
 - Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.
- "En resumen, se requiere una imagen más apropiada en el mercado".

Una estrategia de Marketing se compone de varios elementos, relacionados entre sí. El primero y el más importante es la selección del mercado: escoger los mercados que hay que atender, poniendo especial atención que días son los que funcionan más para la venta y cuáles son los que el consumidor prefiere.

Cuadro 4
Días de mayor consumo

Días	Absoluto	Relativo
Lunes a viernes	46	34%
Fines semana	90	66%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

Definitivamente los fines de semana son los preferidos para hacer las compras, ésto se debe a que muchas personas no trabajan y tienen más tiempo disponible para realizar esta actividad con mayor calma para escoger los productos que más le convienen.

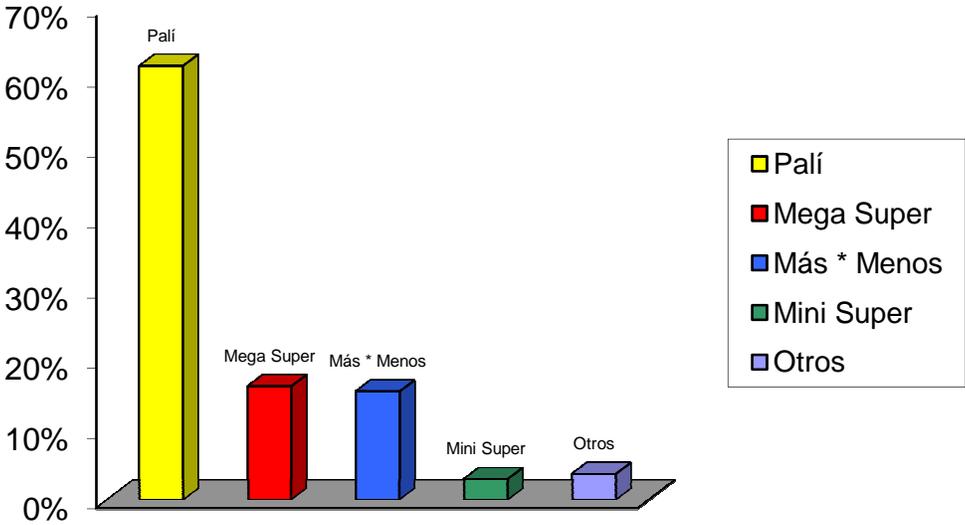
Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra determinados días de la semana.

En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o

formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor a través de horarios y ofertas los días de mayor afluencia de consumidores.

Si la empresa no toma una decisión adecuada puede entrar en un nicho en el que no hay espacio y hacer que el producto esté condenado al descenso incluso antes de salir al mercado.

Gráfico 5
La competencia



Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

El 62% de las personas prefieren comprar en Palí, con un resultado en común de 84 personas y en menor grado en los demás supermercados, eso significa que la clase media y baja es la que predomina en este caso, seguido por el supermercado Mega Super que también está enfocado a personas del mercado de clase media, seguidamente y muy de cerca Mas X Menos.

¿Cómo es percibida la competencia?. El reto en este punto consiste en identificar ¿cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador?

¿Quién es la competencia?. Cada día se dedica más y más espacio dentro de los planes y estrategias de mercadeo para estudiar a la competencia. En primer lugar encontraremos un grupo de competidores primarios y luego uno de competidores secundarios.

No es conveniente ir de frente contra el Líder de la categoría, es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.

Cuadro 6
Frecuencia de compra de la competencia

# veces compra	Absoluto	Relativo
1 a 2 veces al mes	60	45%
3 a 5 veces al mes	52	33%
más de 5 veces al mes	24	22%
Total	136	100%

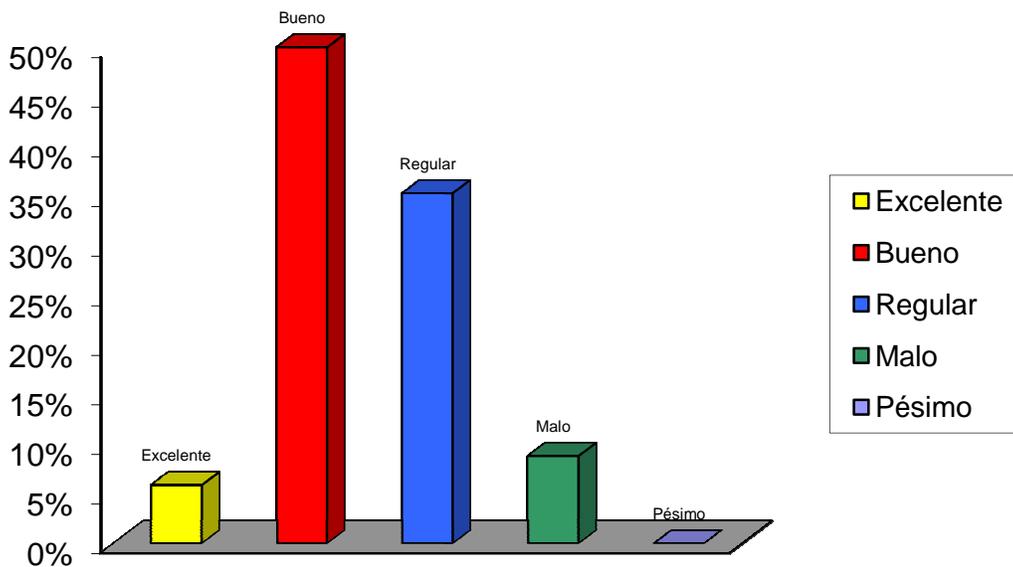
Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

El 45% compra de 1 a 2 veces al mes, o sea no es muchas veces lo que la gente compra en la competencia, o buscan otro tipo de productos que no se encuentran en el supermercado como verduras o carne.

Generalmente es posible indagar sobre este punto a través de investigaciones de mercado que dirijan al consumidor a elegir entre varias alternativas y decir porqué, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como similares, para luego preguntarle en que diferencian. De esta manera será posible percibir como el consumidor ve el producto en relación con la competencia.

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

Gráfico 7
Percepción de la imagen de Súper Despensa



Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

Los conceptos “Bueno y regular” tienen los más altos porcentajes, lo que significa que la imagen tiene que ser reevaluada correctamente.

La imagen se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.

Uno de los aspectos que se nombran en los objetivos es el de factores de preferencia, dando lugar a este enunciado.

¿Cuál es la preferencia actual del nuestro producto?. Consiste no en saber quienes son, sino indagar quienes creen los consumidores que somos. Puede ser que ya se sepa, pero si no, se debe investigar, y el lugar para investigarlo.

Es parte importante en este punto, no solo determinar la preferencia, sino el de el supermercado en estudio.

Cuadro 8
Factores de preferencia Súper Despensa

Factores	Absoluto	Relativo
Variedad	1	1%
Mas departamentos	1	1%
Atención	6	4%
Precio	60	44%
Horario	52	38%
Ubicación	7	5%
Otros	9	7%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

Se plantea que un cliente construye su satisfacción de la comparación entre sus preferencias y las expectativas que tiene del servicio. Por lo tanto, lo central aquí es lo que se llama la *preferencia del servicio percibido*. La calidad de servicio percibida, como su nombre lo confirma, es la percepción o juicio que el cliente se forma del servicio recibido, de tal manera que pueda caracterizarlo y llegar a suplir sus necesidades más importantes.

El precio es importante y prioritario seguirlo manteniendo, también el horario; principalmente el día domingo es un aspecto que ha caracterizado al supermercado.

En ocasiones es posible utilizar mejoras del establecimiento para diferenciarse de los competidores. Se puede realizar publicidad o adornar la tienda en función de la temporada.

Cuadro 9
Lo que se mejoraría de Súper Despensa

Factores a mejorar	Absoluto	Relativo
horarios	12	9%
atención	15	11%
distribución productos	25	18%
cajas registradoras	40	29%
Precios Supermercado	13	10%
parqueo	31	23%
total	136	100%

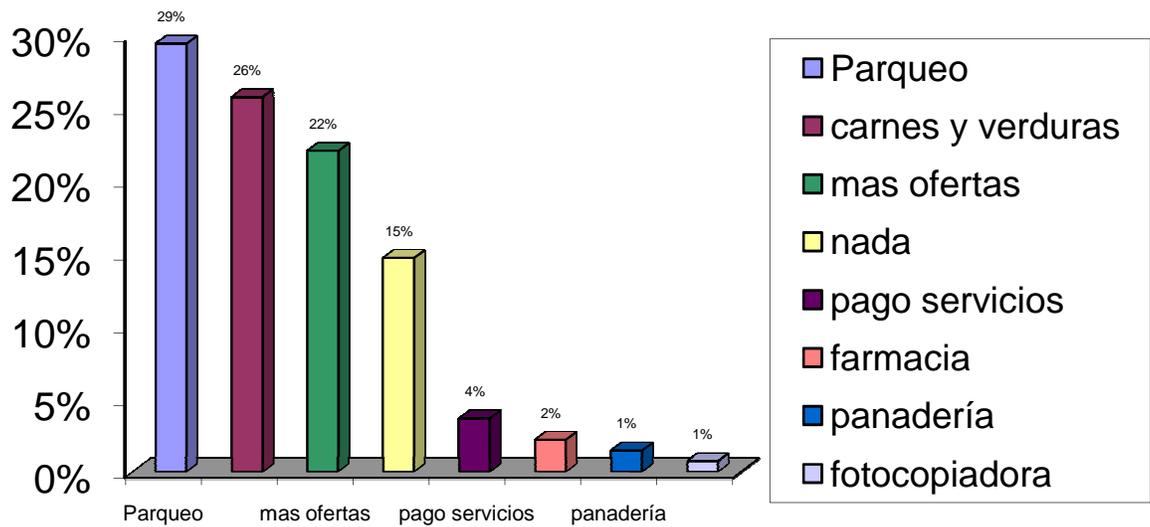
Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

La cajas registradoras obtienen el mayor porcentaje con un 29%, ya que actualmente la cajera tiene que digitar los precios de los productos; mientras que en otros supermercados este sistema ha sido implementado por lectura óptica y código de barras. El parqueo hace falta por que el establecimiento está ubicado en la avenida del comercio y las personas que temen dejar el auto a la orilla de la calle.

Es de vital importancia mantener primero la consistencia de la imagen que se desea posicionar, una vez que el mercadólogo tiene toda esta información en sus manos, puede desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa con servicios adicionales que cubran las necesidades existentes del cliente en ese momento y lugar determinado.

Gráfico 10

Implementación de servicios



Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

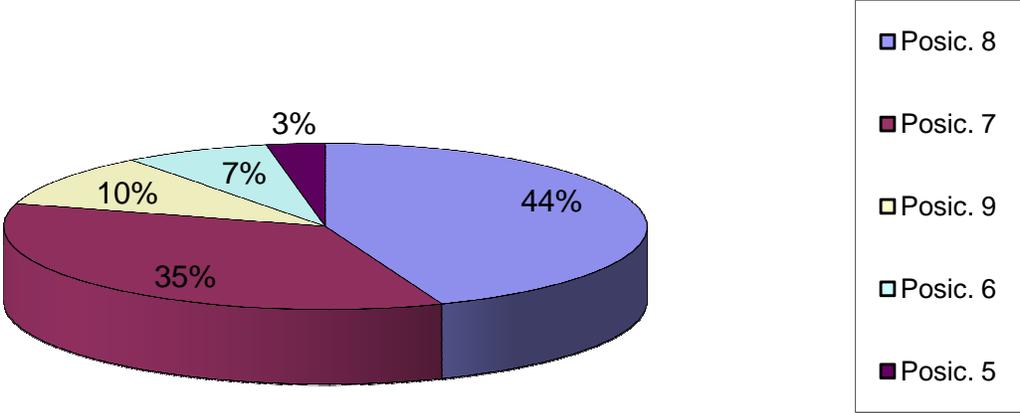
El parqueo sigue siendo un aspecto importante en el que los clientes desearían mejorar, es importante notar que las ofertas no son normales o por lo menos no se hacen muy a menudo y eso es una desventaja que puede afectar considerablemente la decisión del consumidor.

Como ya ha dicho, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano (no siendo menos importante). Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo. De hecho los creativos detestan las estrategias, porque limitan la creatividad, pero de nada sirve la creatividad si los clientes piensan que no hay suficientes servicios y pueden además realizar sus compras; todo en un mismo lugar.

Hoy día existen muchos productos, demasiadas compañías, y bastantes alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción!", demasiado "ruido" en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una

participación en la mente del consumidor, consiguiendo así un mejor lugar en el posicionamiento.

Gráfico 11
Posicionamiento de Súper Despensa



Fuente: Encuesta Consumidores Súper Despensa realizada en mayo del 2004.

En la escala del 1 al 10 la posición significativa es la posición 8, lugar importante si se mira desde el punto de vista de Cartago en General, le sigue el 7 que aún es una buena posición para el supermercado.

Una vez que su empresa ha definido su estrategia de diferenciación, debe decidir cuántas y cuáles diferencias debe comunicarle a su mercado meta.

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

A continuación se citan los aspectos más importantes de cada entrevista y su respectivo análisis. Respuestas obtenidas de la entrevista realizada a funcionarios de Super Despensa, el día 25 de mayo del 2004.

Análisis de la Entrevista

A continuación se muestra el análisis de las interrogantes realizadas en la entrevista a los empleados de los diferentes departamentos de Súper Despensa.

1. ¿Porqué considera usted que es importante aumentar la imagen y posicionamiento del supermercado?

Los factores determinantes en las respuestas fueron los siguientes:

- La competencia: este factor ayuda a que se sienta más el compromiso de obtener nuevos consumidores, por medio de una comunicación publicitaria adecuada. Entre más competencia exista, mejor se tendrán que desarrollar las estrategias de mercadeo. Una desventaja es que la competencia cuenta actualmente con una cadena de supermercados; mientras que Super Despensa es único en la provincia aunque se ha mantenido a lo largo de 80 años.
- Promoción: Si el supermercado tuviera una mejor imagen sería más conveniente que haga una alianza comercial, para poder participar en promociones, patrocinio y actividades en el punto de venta. También las empresas fabricantes y proveedores de productos, los buscarían como punto de partida para estas mismas promociones locales.
- Avances Tecnológicos: En este aspecto el supermercado está muy por debajo de cualquier supermercado, principalmente en el área de cajas; las personas tienen que hacer en ocasiones largas filas mientras la cajera marca uno por uno cada producto, ya que no tienen el equipo necesario para código de barras; lo que molesta a algunos de los clientes,

principalmente los fines de semana o cuando es quincena de pago y el supermercado se llena.

- Preferencia: Se ha dado y fortalecido por la tradición de muchos años en la provincia, aparte de que la gente que vive en Cartago siempre se ha caracterizado por ser conservadores y muy amantes de los suyos; por lo que se ven muy identificados con el supermercado y con sus dueños, que son una familia a la que todos los cartagineses conocen.
- Ventas: si se aumentan las ventas, se aumenta la ganancia y hay mayor probabilidad de gastar e invertir en publicidad e imagen.
- Empleo: el supermercado genera empleo alrededor de 75 trabajadores y si se remodelan las instalaciones o se agregan departamentos, habrá que contratar más personal, y como consecuencia dar trabajo a más jóvenes en la provincia que no tienen un estudio o experiencia para poder trabajar.

Ver anexo #3

2. ¿Como funcionario, que aspectos mejoraría; tanto externa como internamente, ya sea personal ,infraestructura u otros aspectos?

Los factores determinantes en las respuestas fueron los siguientes:

- Remodelación completa: Las instalaciones por tener tantos años de estar en el mismo lugar, se le han realizado arreglos mínimos, está hecho de concreto, sin embargo; también de Madera, lo que aumenta el riesgo de que ocurra un accidente y se pierda la mayor parte del supermercado. Los estantes están viejos y mal pintados; lo que da una sensación de poco aseo, reflejando una actitud negativa en el consumidor, hace falta mucho merchandising.

En la entrevista se reveló también que internamente los empleados quisieran un cambio en áreas como: baños, comedor ,incentivos sobre las ventas, instalación de aire acondicionado, y música a un nivel moderado para los clientes. Esto como resultado influye en que

si los trabajadores no están a gusto el rendimiento laboral no será el más adecuado.

- Más Departamentos: Si se crearan más departamentos, los clientes no tendrían la necesidad de buscar los productos restantes en otro lugar, lo que aumentaría la preferencia y por consiguiente el posicionamiento.
- Parqueo: que el supermercado no tenga parqueo, es considerado como una de las principales desventajas para que el supermercado no tenga una buena imagen; solo es un supermercado de paso para las personas que transitan a pie o señoras que hacen sus mandados rápidos.

Ver anexo # 4

3. ¿Qué expectativas tiene usted de la investigación a realizar, que espera de los resultados?

Los trabajadores en general esperan, en primer lugar; que todo lo que se proponga, sea factible hacerlo, que haya un cambio para bien; no sólo para los clientes, sino también para la provincia.

Esperan que las personas hablen con total sinceridad acerca de las interrogantes estudiadas, para lograr la mayor efectividad en los resultados.

Opinan también que debe hacerse más publicidad al supermercado para atraer más gente. Hacer lo contrario se considera conformismo negativo.

Piensan que si se llega a todas las condiciones favorables nombradas y propuestas en este estudio, se dará una muy buena proyección en la Provincia, logrando finalmente mejor imagen y posicionamiento de la empresa.

Seguidamente se exponen los principales resultados de la **Hoja de Observación** aplicada, cuyo objetivo fue el de determinar la situación real de compra en los puntos de venta previamente definidos. Se creó una hoja de observación que abarcara aspectos tales como:

- ◆ Perfil del consumidor.
- ◆ Preferencia de productos
- ◆ Promociones
- ◆ Comportamiento de compra observado

Ver anexo # 5

Análisis de la hoja de observación

La hoja de observación se dividió en dos grandes grupos que son: mañana y tarde, dado que el supermercado cierra sus puertas a las 7:00pm el segmento de la noche no fue contemplado.

La selección de estos momentos se debe, a que se quiere contemplar todo el día; para poder visualizar mejor los comportamientos de los clientes, tanto en la mañana; como en la tarde, así como sus similitudes y diferencias de compra.

A continuación los aspectos más relevantes del comportamiento observado:

Durante la mañana:

Este grupo de personas van desde los 15 hasta los 50 años, esto significa que son personas que estudian temprano o son adultas y tienen más tiempo para comprar en este momento del día.

Son más tradicionalistas, ya que compran los productos empacados del supermercado propiamente y lo hacen con mucha seguridad sin desconfiar del proceso de empaque o de su procedencia.

Se observó que asisten al departamento de Librería pero para ver regalos o tarjetas y también son frecuentes sus compras en la ferretería para hacer arreglos caseros y comprar algún repuesto.

Ver anexo # 7

Durante la tarde:

Es un Mercado que va de los 30 a los 44 años, son personas adultas pero no tan mayores; compran solo algunos productos en específico como por ejemplo: cuidado personal y pastas.

Se dio el caso en que una de las personas estaba en el supermercado por recomendación de una amiga y que le dijo: ...en ese lugar se encuentra de todo..., siendo esta una ventaja competitiva importante.

Se nota también como aumenta la clientela, específicamente después de las 2:00pm hasta las 6:30pm aproximadamente.

Ver anexo # 8

Comportamientos en común del día

- Precio: las personas observadas hacían una escogencia en cuanto al precio, veían varios productos y escogían generalmente el de menor precio, siendo el mismo una razón de los consumidores del porque compran en ese supermercado específicamente.
- Exclusividad de productos: El supermercado tiene productos que en otros no se encuentran o solo en el Mercado propiamente, estos productos son muy buscados y tienen un precio razonable, que los hace colocarse entre los que más se venden.
- Observación: en este caso alrededor de dos personas por hora, sólo observan los productos de todo el supermercado, se dan una vuelta y no compran nada. Son personas que no andan buscando nada en específico y únicamente para comprar algo por compulsión o simplemente gastar el dinero.
- Fidelidad: este grupo de personas van todos los días al supermercado (información brindada por los empleados durante la observación), aunque sea solo para comprar una galleta o unas tortillas, son personas que

prefieren ir y caminar o tomar el bus para ir al supermercado que comprar esos productos pequeños en la pulpería.

Son consumidores que han sido muy fieles a los productos.,a los precios y al lugar durante varios años.

Estos aspectos brindan gran ayuda a la investigación, ya que se nota claramente que para la mayoría de las personas no es 100% relevante la imagen que el establecimiento tenga.

Son cliente fieles y personas que les gusta hacer sus compras allí, por los precios y productos existentes en sus estantes.

CAPITULO V

Conclusiones

CONCLUSIONES

Seguidamente se exponen las conclusiones para cada objetivo de diagnóstico:

1.

- La costumbre y tradición del supermercado han acompañado a los consumidores desde hace más de 50 años, por lo que se podría aprovechar este factor para llegar a los consumidores por el lado sentimental y atraerlos hacia la fidelidad del mismo.
- La imagen percibida del supermercado no es mala, sin embargo el mejoramiento de éste se tiene que dar, para que lo reflejen ante los clientes , siempre con el mismo precio y productos al alcance.
- La preferencia: Los clientes hacen notar como existe la preferencia de los clientes hacia el supermercado y, la principal razón es su experiencia a través de muchos años; confirmando así lo tradicional y lo costumbrista de la provincia de Cartago. Cabe mencionar que lo que buscan es cubrir las necesidades del cliente y que a cambio éste brinde toda su sinceridad y apoyo en esta investigación.

2.

- Con base en los resultados obtenidos factores como: servicio, precio y calidad; si ayudan definitivamente al posicionamiento del supermercado con respecto a la competencia; ya que se pueden usar como fortalezas para su nueva imagen, manejándolos de una forma estratégica adecuada al mercado meta.

3.

- Los consumidores opinan que existen áreas que tienen que ser definitivamente mejoradas. Se recomienda empezar por lo que más afecta en este momento a los clientes fieles y luego seguir con lo demás para atraer a los nuevos consumidores, si el problema existe internamente será

difícil mejorar lo demás; ya que tiene que ver mucho como los empleados reflejen ese buen cambio a los clientes.

- **Infraestructura:** La opinión general es que la remodelación o el cambio que se vaya a dar debe ser en forma completa en todo el edificio, hay zonas en que la mayoría está de acuerdo en hacer un cambio: Baños- Comedor- Estantes- Música- Aire Acondicionado y principalmente desearían que tuvieran un parqueo, para que los clientes ingresaran con mayor facilidad. Otro aspecto relevante es aumentar el número de departamentos; aunque algunas personas dicen que no funcionaría por que el mercado central se encuentra a menos de 10 metros y eso podría afectar, los departamentos a agregar serían: Farmacia- Panadería- Carnicería- Floristería- Frutas y Vegetales- y una Soda abierta al público.
- **Avances y Tecnología:** Este aspecto no se ha desarrollado en el supermercado, pues desde que inició el supermercado los cambios han sido pocos y muy rezagados; por ejemplo todavía las cajas tienen que marcar el precio designado a cada producto, no tiene cajas registradoras para códigos de barras y eso hace un poco lento el pagar los productos deseados; máxime cuando alguien compra todo el comestible.
- **Recursos Humanos:** Esta área es uno de los eslabones de la cadena de la organización de una empresa más importantes en cuánto a desempeño se refiere, y parece ser que a algunos de los funcionarios no están satisfechos con el personal, por lo que consideran que ciertas personas no dan el rendimiento laboral correcto, tampoco existen los incentivos, están disconformes con cosas dentro del supermercado, lo que puede afectar notablemente las ventas y la forma en que ofrecen los productos.

4.

- La estrategia usada por la competencia es en forma masiva, ya que son cadenas de supermercados que usan su publicidad para llegar a todas las personas alrededor de varios sectores, por lo que se recomienda crear una estrategia a nivel de provincia en donde se llegue al mercado seleccionado únicamente, y así concentrar sus esfuerzos en una forma más ágil y concentrada, con mejores resultados.
- Competencia: La competencia para el supermercado es muy fuerte, sin embargo; no se debe dejar de lado que hay que proyectarse a la comunidad más a fondo, la promoción debe ser fuerte y clara sin abandonar la tradición del supermercado y la fidelidad de sus actuales clientes, si no por el contrario atraer a más personas y aumentar el posicionamiento actual, hacerles ver que se esta renovando y no cambiando algo que ellos preferían.

CAPITULO IV
CAPITULO IV

PROPUESTA
PROPUESTA

PROPUESTA

Una estrategia de comunicación es un plan con una serie de anuncios publicitarios diferentes, pero relacionados entre sí; que aparecen en diversos medios durante un periodo específico y se realiza los objetivos resolviendo problemas actuales. Se enfoca hacia una característica específica de la compañía.

Se pretende con el mercadeo cambiar y adoptar métodos, cuya eficiencia no es la mejor o no está generando los resultados esperados; los cuáles deben ser comprobados para instaurar la fidelidad de los consumidores.

Con los resultados obtenidos en el análisis y teniendo en cuenta que se desea realizar una estrategia de comunicación; ésta propuesta pretende llegar al nivel más alto de satisfacción del mercado de acuerdo con los alcances existentes.

La investigación realizada es la primera que se ha realizado del supermercado en estudio; por lo que se espera de sus frutos en corto plazo o por lo menos se tome en cuenta para la toma de decisiones en cuanto a publicidad y mercadeo se refiere.

Esta empresa tiene la ventaja de conocer su mercado potencial a través de la tradición y la experiencia, lo que facilita que los esfuerzos se direccionen correctamente.

La estrategia de comunicación se logró mediante la evaluación del ambiente, evaluación del consumidor, determinación de objetivos y decisiones estratégicas de la mezcla de mercadeo(producto-precio-plaza-promoción)

Objetivo general de propuesta

Generar una estrategia para mejorar la imagen y el posicionamiento del Supermercado “Súper Despensa” en Cartago.

Objetivos Específicos de Propuesta

- Redefinir el mercado meta del supermercado Súper Despensa en la provincia de Cartago.

- Determinar la planimetría(distribución) adecuada según las necesidades del establecimiento.
- Promover un plan de promoción de mercadeo en medios de comunicación locales.
- Proponer un programa de reclutamiento de proveedores (pequeña y mediana empresa) para desarrollar alianzas promocionales en conjunto.

A continuación se detallarán las actividades a realizar, para que los consumidores mejoren el nivel para cubrir sus necesidades; a la hora de utilizar los servicios del supermercado Súper Despensa.

MERCADO META

El redefinir el mercado meta permite tener una idea más clara de hacia quien se enfocarán los esfuerzos de mercadotecnia. Básicamente consiste en seleccionar el segmento de mercado en el que se ubican los clientes que la empresa desea alcanzar. Para estos efectos el mercado meta son la personas de 20 a 50 años, de clase media y media baja; hombres y mujeres residentes en Cantón Central de la Provincia de Cartago.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Se hará uso de material impreso o material POP ya que es una técnica publicitaria fácil de entender y analizar visualmente para el consumidor.

El plan se llevará a cabo mínimo cada dos meses para mantener la frecuencia y alcance deseados, aumentando la clientela.

Afiches:

Son carteles grandes que muestran información, ya sea de productos, ofertas o promociones. Son utilizados en paredes, ventanas, postes o columnas.

Se propone utilizarlos dentro del supermercado para que el cliente se entere de información importante, como horarios especiales y ofertas u otros.

Cantidad de unidades a imprimir: 5.000

Volantes:

Son papeles pequeños usados para repartir y regalar entre las personas de un lugar en específico o establecimiento, pueden incluir producto gratis y alguna oferta en cupón desprendible.

Se repartirán en la principales calles de la provincia de Cartago y las más cercanas al supermercado.

Cantidad de unidades a imprimir: 20.000

Brochures:

Es un tipo de folleto en donde se puede incluir más información que en el volante, posee varias páginas y diversos tamaños.

Se puede hacer uno informativo en donde se informa acerca de la tradición del supermercado, los productos únicos que los diferencian de la competencia y algún concurso o sorteo que se vaya a realizar; como participar y el reglamento del mismo.

Cantidad de unidades a imprimir: 20.000

Habladores de góndola:

Son usados en las góndolas y escaparates, o muebles donde se ubican los productos en los pasillos, y sirven para marcar precios, ofertas y descuentos. También cuando se trata de concursos con patrocinio sirven para dar a conocer que productos están participando.

Cantidad de unidades a imprimir: 5.000

Colgantes:

Son parecidos a los afiches, con la diferencia de que cuelgan del techo y tiene impresión por ambas caras; para que el efecto visual logre su objetivo. Tienen que ser muy claros y con la letra grande para que a larga distancia se puedan leer. El tamaño depende de que tan grande sea el establecimiento.

Cantidad de unidades a imprimir: 5.000

Valla:

Estructura metálica de grandes dimensiones, cuyo fin es atraer el sentido visual del mercado y los consumidores en la carretera, por lo que; su ubicación debe ser estratégica.

ESTRATEGIA DE IMAGEN (MEJORAS EN LOS DEPARTAMENTOS)

Los departamentos conjuntamente logran la armonía del supermercado. Su misión es siempre tener lo que el consumidor necesita en el momento y lugar justo para que se realice la compra final.

Departamento de abarrotes:

La variedad de productos es aceptable y de hecho es uno de los factores por los cuáles la gente lo prefiere, sin embargo; la distribución en los pasillos no está claramente definida; por lo que se recomienda subcontratar a una persona experta y darle el acomodo correcto.

Costo por sub-contrato: ¢320.000

Departamento Ferretería:

Es el primer departamento que se observa cuando se ingresa al supermercado, pero lamentablemente es el que mas necesita de un cambio, se ve viejo y poco llamativo, se requiere de mas luz, hacer una buena exhibición de productos y eliminar los muebles que se encuentran contiguo al área de caja; ya que dificultan el tránsito de la personas.

Costo de remodelación: ¢ 750.00

Departamento Librería:

Debe haber más luz, orden, 1 fotocopiadora, fax, más surtido de productos de primera necesidad, mejores urnas y mas limpias, con mayor distribución de mercadería.

Costo de remodelación: ¢ 750.000

Departamento de cosméticos:

Que sea mas espacioso, con mas surtido de productos y en un lugar del supermercado mas visible.

Costo de remodelación: ¢ 750.000

Tienda:

Mejor distribución y exhibición de la ropa, mejores urnas, vestidores aptos para los clientes (mínimo 2), y más variedad en líneas para hombre y mujer; acorde con las necesidades y gustos de su mercado.

Costo de remodelación: ¢ 750.00

Departamento de cristalería:

Debido a que los productos que se ofrecen son frágiles y de cuidado, se recomienda que haya mas espacio, mayor concentración de productos(actualmente se encuentran dispersos y se tienden a confundir con los de la tienda)

Costo de remodelación: ¢ 750.000

Panadería:

Se compone de una pequeña parte de un pasillo, sólo con productos empacados, se debería vender pan fresco o repostería para que sea más apetecible a los antojos de los clientes.

Costo de remodelación: ¢ 750.000

OTROS DEPARTAMENTOS

Según los resultados y opiniones obtenidas de los instrumentos aplicados, existen otros departamentos que los consumidores desearían que el Supermercado tenga y que adicionalmente la competencia cuenta con ellos; lo cuál constituye una desventaja para el supermercado y conlleva a que los clientes no realicen todas las compras en un solo lugar.

Los departamentos que hacen falta son los de carnicería, verdulería y también que se brinde el servicio de pagos públicos, como agua, luz y teléfono; entre otros.

ESTRATEGIA GENERAL DE MERCHANDISING

Esta herramienta del mercadeo permite atraer o llamar la atención del consumidor por medio de sistemas visuales. Según Jay y Ellen Diamond (1999) , Merchandising se define como " La presentación de una tienda y su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven a que compren..." (Pág. 3)

La Asociación Española de Codificación Comercial (2002) define el merchandising como "...el conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor.."

Por último George Chetochine (1995) define el merchandising como : "... La forma en que el distribuidor puede organizar los productos para vender mas..." (Pág. 155)

INFRAESTRUCTURA Y FACHADA

Este aspecto es el que hay que corregir al 100% para mejorar la imagen, las ventanas o fachada en general no ha tenido ningún cambio desde hace mucho años, el edificio está viejo y muy maltratado por los factores climáticos.

Hay que remodelar los ventanales, poner más luz y que se vea bonito sin dejar de lado la clase a la que el supermercado está dirigido.

El merchandising se divide en cuatro grandes aspectos que a continuación se proponen para el supermercado en estudio:

✘ Instalaciones Exteriores. Son estructuras externas que poseen un diseño propio y distintivo del negocio, se les conoce como fachadas. Existen cuatro tipos:

⇒ Escaparate paralelo a la acera: se utiliza en tiendas muy grandes que están situadas en calles principales. Está cerrado por detrás para separarlo del resto del establecimiento.

⇒ Escaparate de esquina: se utiliza sólo en locales esquineros y sirven para aprovechar que los transeúntes se dirigen en dos direcciones. Esta ubicación esquinera es muy apetecida por los comerciantes y suele tener un precio mayor que cualquier tipo de establecimiento.

⇒ Escaparate de parte posterior abierta: se usa como apoyo para hacer totalmente visible el local, se utiliza en espacios reducidos y su ventaja principal es que incita al cliente a conocer el local estando lejos o cerca.

⇒ Escaparate angulado: se utiliza para dar amplitud y apertura a las fachadas, para que el cliente tenga una mejor visión de los productos en el interior. No es una estructura abierta.

✘ Instalaciones Interiores. Son estructuras internas diseñadas para crear un ambiente según el producto y sus clientes. En los interiores se tiende a individualizar los diseños, según el tipo de producto que se ofrezca. Se utilizan varias clases de mobiliario, según sea la especialidad de la tienda; por ejemplo, las góndolas, los muebles refrigeradores, los muebles murales, (tienen más de dos metros y medio), los mostradores clásicos, las islas y los bastidores o expositores de ropa. Por lo general, el mueble más utilizado es el exhibidor, que sostiene y apoya los productos. Existen tres tipos:

- ⇒ De piso: este tipo combina las funciones de almacenamiento y de división. Su objetivo es que el cliente no toque los productos, por lo que se utiliza en productos de valor y precio muy alto.
- ⇒ De pared: son muebles muy básicos que están acoplados a las paredes del interior para aprovechar al máximo el espacio de exhibición. Este tipo de exhibidor es de los más importantes porque permite mayor amplitud en la zona de clientela.
- ⇒ Múltiples: son muebles o cualquier otro tipo de estructura con variadas formas, diseños y tamaños que permiten exhibir productos en una forma no tradicional. Por ejemplo, los muebles modulares, los tableros con varillas, entre otros.

- ✘ **Materiales.** Son elementos complementarios que permiten al local tener su propio equipo de Merchandising. Entre estos están:
 - ⇒ Las telas: deben ser accesibles a la costura, a la eliminación de arrugas y permisibles a hacer pliegues, (fieltro, satín, terciopelo, entre otras).
 - ⇒ El papel: menos resistente que las telas y tiende a oscurecerse o dañarse con la luz, (el tapiz y el celofán).
 - ⇒ La pintura: a base de látex, porque se seca más rápido y permite lavar y limpiar.
 - ⇒ Alfombras de felpas: tienen precios muy cómodos, siempre y cuando se liguen a la duración.
 - ⇒ Utilerías: se utilizan para dar un toque personalizado a los interiores, (persianas, antigüedades, jarrones, instrumentos musicales, lámparas, fotografías, botellas vacías, entre otras).
 - ⇒ Herramientas: se debe contemplar su propia caja de herramientas, que contenga tijeras, alambres, alfileres, martillos, clavos, pistolas de pegamento caliente, entre otras.

- ✘ **Diseño.** Para rediseñar un local es necesario contemplar siete aspectos:

- ⇒ Equilibrio: esto designa literalmente la igualdad de peso entre los objetos, es decir, algo que se distribuye uniformemente a ambos lados. Existen dos formas, el simétrico, llamado el equilibrio perfecto, y el asimétrico, el cual es más informal, menos riguroso y permite más creatividad.
- ⇒ Énfasis: este es el punto de interés que utiliza un diseñador para dar realce a un aspecto particular
- ⇒ Proporción: involucra la relación de comparación entre todos los elementos de una tienda, y producir un efecto agradable o desagradable.
- ⇒ Ritmo: ubicación armoniosa de los productos de forma que la vista pase suavemente sin alteraciones o choques drásticos.
- ⇒ Armonía: utilización de formas y colores correctamente. Por ejemplo, los colores claros con fondos oscuros y viceversa
- ⇒ Color: De acuerdo con Salvador Mercado (1999) el color se define como :
"... La impresión que los rayos de luz producen en la retina humana al reflejarse en un cuerpo..." (Pág.69) Este es el medio más adecuado para aumentar el atractivo de una presentación visual. Todos los colores existentes nacen de los colores primarios, (rojo, azul y amarillo). El color tiene tres dimensiones: el matiz, (este es el nombre propio del color, o sea, gris, rosado o verde), el valor o el tono, (esto se refiere al matiz claro u oscuro de un color, o sea, rojo claro u oscuro), y la intensidad, (esto se refiere a la saturación o pureza de un color, o sea, que cuanto más definido sea un color, genera más intensidad).
- ⇒ El color blanco refleja todos los colores, los negros absorben los colores y no los dispersan. Desde el punto de vista psicológico, el color produce actitudes, sensaciones y respuestas emocionales.
Los colores cálidos, (rojo, naranja, amarillo y sus derivados), sugieren relajamiento, salud, alegría y tienden a alargar los objetos y a acercarlos visualmente. Los colores fríos, (azul, verde y sus derivados), producen anchura, pequeñez y lejanía, dan sensación de tranquilidad. Por otra parte, existen los colores neutros que se utilizan acompañados de matices cálidos

o fríos, para brindar mayor sobriedad. Además, los colores pueden sugerir lo siguiente:

- **ROJO:** es el más adecuado para indicar sensualidad, estimular, generar fuerza y coraje.
- **ANARANJADO:** sensualidad y más cuando su matiz se acerca al rojo.
- **AZUL:** frialdad y serenidad.
- **VERDE:** crea ambientes de reposo. Para generar frescura, es preferible combinarlo con amarillo y anaranjado.
- **MORADO:** es rígido y provoca sensación de dramatismo y misterio.
- **AMARILLO:** provoca calidez, mucha energía, luz y alegría. Se recomienda usarlo solo o con fondo blanco.
- **NEGRO:** se asocia con depresión, elegancia y refinamiento.
- **BLANCO:** es el color más frío pero el que genera mayor amplitud.
- **GRIS:** da sensación de fineza, elegancia y sobre todo alta autoestima.

Los colores oscuros son elegantes, los claros hacen los objetos más anchos. La utilización de un solo color aumenta y agranda, la combinación hace que se perciba anchura. Todos los colores pasteles generan sentimiento de delicadeza.

⇒ Iluminación: existen dos tipos de luz, la natural y la artificial. La natural es más atractiva, provoca menos agotamiento, da sensación de frescura y naturalidad. La luz artificial forma efectos visuales diferentes y no usuales en la luz natural, ya que, el diseñador puede colocarla en diferentes posiciones en la que es difícil colocar la luz natural.

Una vez establecida la nueva imagen de las marcas existentes, se propone un sistema de planimetría para cada establecimiento anteriormente establecido.

EMPAQUE PROPIO

El supermercado compra productos que ellos mismos empaican y venden, se deberá crear un empaque propiamente del super para ayudar en su imagen, manufacturando así sus productos genéricos como lo hace por ejemplo Mega Super y logrando que los mismos sean más cómodos y al alcance del consumidor.

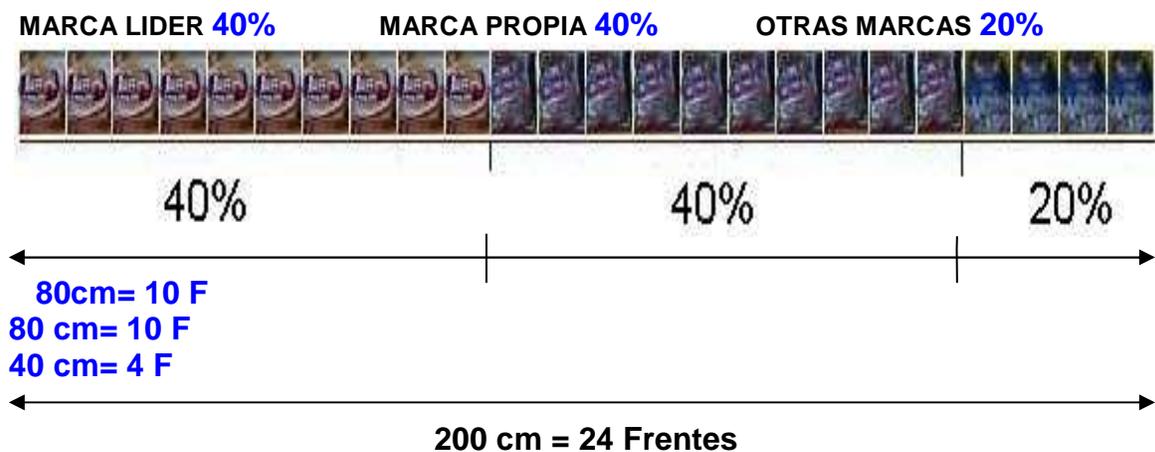
DEFINICIÓN DE PLANIMETRÍA SEGÚN ESTABLECIMIENTOS.

Es de suma importancia tomar en cuenta el tipo de establecimiento para poder definir las características de planimetría que requiere la marca propia, según sean las necesidades del consumidor, o sea, el mercado meta del establecimiento. Por eso, primeramente se realiza una clasificación del mercado de cada establecimiento, para determinar la planimetría más adecuada tomando en cuenta todos los aspectos relacionados: el estilo de las góndolas, el número de productos, etc.

Este establecimiento se proyectó a los compradores entre nivel socioeconómico medio a medio bajo. Cuentan con mucha variedad y los compradores buscan ahorro en sus compras. Esta característica es la que los hace el mejor escenario para las marcas propias, debido a su naturaleza de menor precio y alta calidad.

Las góndolas que se utilizan en este establecimiento tienen una medida estándar : 200 cm de largo por 60 cm de ancho. El alto es variable, según el número de paños por utilizar, depende de la categoría de productos.

Por esta situación se define la siguiente planimetría:



Este supermercado es de más bajo precio en el mercado de Cartago. Por esta razón, la marca propia, en este caso, posee el mismo espacio físico que la marca líder.

Las demás marcas poseen solo un 20%, porque estos establecimientos manejan una variedad muy pequeña de productos, lo cual es ventajoso para el desarrollo de las marcas propias.

Las políticas de planimetría buscan un relación equitativa entre el producto, el supermercado y el consumidor. Un plan de planimetría bien elaborado, como el anterior, permite al consumidor específico tener a la vista , (en los lugares donde está acostumbrado) encontrar sus productos, sin estar haciendo esfuerzos para encontrarlos. Por otro lado al supermercado o punto de venta le permite tener utilidades mayores al poner, en sus mejores lugares los productos que más rotan y más utilidad tienen por unidad vendida. De ahí la importancia de definir planimetrías según las necesidades de cada establecimiento.

Estrategia Promocional en los Puntos de Ventas

Parte primordial del desarrollo de las marcas propias en cualquier establecimiento comercial es la promoción que se haga dentro del mismo. Por eso, en este apartado se proponen actividades que ayudan al desarrollo de éstas marcas:

A. Festivales de Marca Propia:

Estas actividades consisten en organizar, por mes, degustaciones o exhibiciones masivas centralizadas de productos de marca propia.

Esto se realiza en las entradas de los puntos de venta y está compuesto por tres impulsadoras o promotoras, las cuales están en un espacio con mesas, debidamente decoradas con los colores de la corporación, en dichas mesas se organizan los productos que cada una de ellas tenga a cargo para dicha actividad. Deben ser aproximadamente tres productos por impulsadora, para que el manejo y la degustación de los mismos sea ágil. El papel que juegan estas impulsadoras es muy importante, ya que, van a estar asesorando al público en general en todos los aspectos relacionados con la marca propia de la corporación.

Los productos utilizados en estas actividades deben ser de diferentes categorías para que se puedan mezclar entre sí. Todo por supuesto, de la marca del supermercado, cuando se trate de productos comestibles.

Estas impulsadoras trabajaran de jueves a sábado, en horario de 11:00 a.m.– 7:30 pm para aprovechar la mayor afluencia de compradores a los puntos de venta.

El objetivo principal de ésta actividad es que los compradores, al entrar a un supermercado, se encuentren con un exhibición masiva de productos de marca propia y que, adicionalmente encuentren degustaciones y promociones de producto.

Estrategia para Reclutamiento de Proveedores

Parte fundamental para el desarrollo del supermercado, es la búsqueda y escogencia de los proveedores que cumplan con los requisitos de calidad, precio, presentación y volumen, para mantener el ritmo de venta de un supermercado. A continuación la estrategia a seguir:

Paso 1

Anunciar al público en general la apertura de la base de datos interna, para la selección de pequeñas y medianas empresas como proveedores de la marca propia de este establecimiento, mediante un anuncio en el periódico “La Nación”, los días sábados y domingos, en la sección de clasificados.

Paso 2

Una vez teniendo las personas adecuadas y hacer el respectivo contrato, informarles de que se trata su trabajo, las ventajas y beneficios que esto genera.

Paso 3

Brindar una capacitación donde se les enseñe cuáles son los productos propios del supermercado, así como todo lo relacionado con empaque, peso, ingredientes, etc.

Paso 4

Dividir los proveedores por zonas, para lograr que se cubra todo el mercado previamente definido.

Paso 5

Medir resultados vrs volumen de ventas mensual, determinando si el plan funciona o requiere de cambios.

TABLA PRESUPUESTO DE COSTOS

<u>DESCRPCIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>TOTAL ¢</u>
Afiches: Impresión full color tiro, en cartulina 12, tamaño 11 x 17”	5.000	¢ 335.000
Volantes: Impresión full color tiro, en papel bond 16, tamaño 4 x 3”	20.000	¢ 130.000
Brochures: Impresos full color tiro y retiro, en couchè 100, tamaño 8 ½ x 5 ½ “	20.000	¢ 750.000
Habladores: Impresos full color tiro, en cartulina 16, torculados, tamaño 8 ½ x 6“	5.000	¢ 250.000
Colgantes: Impresos full color tiro y retiro, en cartulina 20, con hilo para guindar y armados, incluye instalación.	5.000	¢ 350.000
Valla: ubicada en la entrada a Cartago (autopista Florencio del Castillo)	1	¢3.000.000
Departamento abarrotés: subcontrato de personal Cada 2 meses	2 personas ¢ 10.000 por hora (16 horas c/u)	¢ 320.000
Ferretería Remodelación		¢ 750.000
Librería Remodelación		¢ 750.000
Cosméticos Remodelación		¢ 750.000

Tienda Remodelación		¢ 750.000
Cristalería Remodelación		¢ 750.000
Panadería Remodelación		¢ 750.000
Otros departamentos Agregados y Remodelación		¢ 3.500.000
Empaque de productos propios Producción		¢ 1.000.000
Infraestructura remodelación		¢ 5.000.000
Festivales de marca propia Punto de venta	3 demostradoras productos	¢ 350.000
Reclutamiento Proveedores	10 personas ¢ 2.500.000 x mes	¢ 30.000.000 anuales
<u>TOTAL</u>		¢ 49.485.000,00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2004

Semana	Enero	Febrero	Marzo	Abril
#1	Volanteo y material POP en el supermercado.	Mejorar los departamentos, para aprovechar espacio y agregar mas, como carnes y verdulería.	Volanteo y material POP en el supermercado.	Reclutamiento de proveedores.
#2	Festival de marca propia.	Remodelación en infraestructura y fachada.	Festival de marca propia.	Reclutamiento de proveedores.
#3	Mejorar los departamentos, para aprovechar espacio y agregar mas, como carnes y verdulería.	Remodelación en infraestructura y fachada.	Festival de marca propia.	Nuevo material Merchandising
#4	Mejorar los departamentos, para aprovechar espacio y agregar mas, como carnes y verdulería.	Remodelación en infraestructura y fachada.	Reclutamiento de proveedores.	Volanteo y material POP nuevo en el Supermercado.

Anexo #1

ENCUESTA

Esta encuesta será utilizada para poder revelar y reflejar datos; se usará como una herramienta para medir la opinión, gustos o preferencias y su objetivo es para realizar una investigación para fortalecer la imagen y posicionamiento del supermercado "Súper Despensa".

La información aquí suministrada será estrictamente confidencial, se le pide por favor ser claro y conciso en sus respuestas. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Compra usted en el supermercado Súper Despensa?

Si (continua) no

2. ¿Con que frecuencia compra usted en ese supermercado?

De 1 a 2 veces al mes 3 a 5 veces al mes más de 5 veces al mes

3. ¿En cuales departamentos suele usted comprar?.

General (todos) tienda
 Librería cosméticos
 Ferretería cristalería
 Abarrotes

4. ¿Cómo considera los precios del supermercado?

Muy bajos bajos normales altos muy altos

5. ¿Qué horario prefiere usted para realizar sus compras y que día?

Lunes a viernes fines de semana
 Mañana tarde noche

6. En cuales de los siguientes supermercados también acostumbra a comprar, puede marcar varios.

Palí

mini supers

Mega super

otros. Especifique

Mas x menos

7. ¿Con que frecuencia acostumbra a comprar en esos supermercados'

De 1 a 2 veces al mes

3 a 5 veces al mes

más de 5 veces al mes

8. ¿ Que productos acostumbra comprar?

9.¿ Por que prefiere realizar sus compras en Súper Despensa?

10.¿ Que mejoraría usted del supermercado Súper Despensa?

11.¿ Cual cree usted que es la diferencia entre Súper Despensa y otros supermercados'

12.¿ Como calificaría la imagen de Super Despensa?

Entiéndase como imagen a la percepción que el consumidor tiene acerca del servicio: color, atención, bonito, feo, etc.

excelente

bueno

regular

malo

pésimo

13.¿ Qué servicios adicionales cree usted que debería brindar el supermercado?

14.¿ De la escala de 1 a 10, en que posición colocaría a la Súper Despensa?

15.¿ En cual de los siguientes rangos se encuentra su edad?

20 a 30 30 a 40 40 a 50

16. Sexo

femenino masculino

17. Nivel académico

primaria secundaria universitaria

18. Ingreso familiar

150.000 a 250.000 250.000 a 350.000 mas de 350.000

19. Estado civil

soltero casado divorciado viudo unión libre

20. Número de personas que dependen económicamente de usted

1 a 5 5 a 10 mas de 10

Anexo # 2

ENTREVISTA A REALIZAR A FUNCIONARIOS DE SUPER DESPENSA

Esta entrevista será utilizada para poder revelar y reflejar datos; se usará como una herramienta para medir la opinión, su objetivo es para realizar una investigación para fortalecer la imagen y posicionamiento del supermercado “Súper Despensa”.

1. ¿Por qué considera usted que es importante aumentar la imagen y posicionamiento del supermercado?

2. *¿Que expectativas tiene usted de la investigación a realizar, que espera de los resultados?*

3. ¿Cómo funcionario que aspectos mejoraría tanto externo como internamente, ya sea en el personal, infraestructura u otros aspectos?

Anexo # 3

RESPUESTAS OBTENIDAS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A FUNCIONARIOS DE SUPER DESEPENSA EL DÌA
25 DE MAYO DEL 2004.

<p>1. ¿Por qué considera usted que es importante aumentar la imagen y posicionamiento del supermercado?</p>	<p>R/ 1 Por la competencia, la imagen siempre es muy importante y lo primero que el consumidor mira, para que los clientes nos prefieran aún mas.</p> <p>R/ 2 Para que se mantenga el rendimiento del personal que labora aquí y ayudar en el aspecto promocional</p> <p>R/ 3. Es importante por los avances y la globalización que se da actualmente, por la competencia y por todo el tiempo que el supermercado ha estado como los preferidos por los Cartagos.</p> <p>R/ 4. Hay que aumentarlo es algo muy tradicional, costumbrista y es el único supermercado que ha sobrevivido y permanece abierto en su categoría por muchos años.</p> <p>R/ 5. Para aumentar también las ventas, por la competencia y que genere una fuente de empleo estable.</p> <p>R/ 6. Si hay mejor imagen, hay mejor competencia, la imagen es buena pero si hay que aumentarla, también por los empleos</p> <p>R/ 7. Para que sea un lugar más agradable y también por que por tradición el super siempre ha andado en boca de todos.</p>
--	---

2. ¿Cómo funcionario, que aspectos mejoraría; tanto externa como internamente, ya sea personal, infraestructura u otros aspectos?

R/ 1.

Hacer una remodelación del edificio en forma completa, cambiar el personal de ventas, los baños, el comedor y agregar departamentos.

R/ 2.

El edificio ya esta muy viejo y hay que cambiarlo completo, agregar departamentos como: farmacia- panadería- carnicería- floristería y una soda para los empleados y público en general.

R/ 3.

Cambiar la infraestructura en general y agregar departamentos.

R/ 4.

Que haya un parqueo grande, es uno de los principales problemas, mejorar el trato con el cliente, remodelar y tener siempre lo que el cliente necesita y no se vaya a otro súper.

R/ 5.

Realizaría un cambio total llamando al cliente con ofertas, mejorar el área de Recursos Humanos, cambiar los estantes y la fotocopidora, cambiar las cajas por más modernas que lean códigos de barras, dar incentivos, mejorar los baños y la seguridad de los empleados.

R/ 6.

Remodelar la infraestructura, haciendo una imagen más renovadora, música en los pasillos y aire acondicionado y cambiar departamento de librería.

R/ 7.

El parqueo, el comedor y el compañerismo.

<p>3. ¿Qué expectativas tiene usted de la investigación a realizar, que espera de los resultados?</p>	<p>R/ 1. Que sea factible para la empresa y que los clientes hablen con sinceridad para darse cuenta de verdad cuál es su opinión.</p> <p>R/ 2. Que los resultados sean buenos.</p> <p>R/ 3. Ojalá que la empresa sea parte importante de la provincia de Cartago.</p> <p>R/ 4. Espero que se haga más publicidad, mejores precios y más económicos y que existan mejores facilidades.</p> <p>R/ 5. Que las personas sigan siendo fieles a el supermercado, aportando sinceridad en sus respuestas.</p> <p>R/ 6. Lograr proyectarse más a la comunidad.</p> <p>R/ 7. Los resultados deben ser favorables tanto para el consumidor, como para los que laboran en el supermercado.</p>
--	---

CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

- ✓ PREFERENCIA: Los funcionarios hacen notar como existe la preferencia de los clientes hacia el supermercado y la principal razón es su experiencia a través de muchos años; confirmando así lo tradicional y lo costumbrista de la provincia de Cartago. Cabe mencionar que lo que buscan es cubrir las necesidades del cliente y que ha cambio éste brinde toda su sinceridad y apoyo en esta investigación.
- ✓ RECURSOS HUMANOS: Esta área es uno de los eslabones de la cadena de la organización de una empresa mas importantes en cuánto a desempeño se refiere y

parece ser que a algunos de los funcionarios no están satisfechos con el personal, por lo que consideran que ciertas personas no dan el rendimiento laboral correcto, tampoco existen los incentivos, están disconformes con cosas dentro del supermercado, lo que puede afectar notablemente las ventas y la forma en que ofrecen los productos.

- ✓ INFRAESTRUCTURA: La opinión general es que la remodelación o el cambio que se vaya a dar debe ser en forma completa en todo el edificio, hay zonas en que la mayoría esta de acuerdo en hacer un cambio: Baños- Comedor- Estantes- Música- Aire Acondicionado y principalmente desearían que tuvieran un parqueo para que los clientes ingresaran con mayor facilidad. Otro aspecto relevante es aumentar el número de departamentos; aunque algunas personas dicen que no funcionaría por que el mercado central se encuentra a menos de 10 metros y eso podría afectar, los departamentos serían: Farmacia- Panadería- Carnicería- Floristería- Frutas y Vegetales- y una Soda abierta al público.
- ✓ AVANCES Y TECNOLOGÍA: Este aspecto no se ha desarrollado en el supermercado, ya que desde que inició el supermercado los cambios han sido pocos y muy rezagados; por ejemplo todavía las cajas tienen que marcar el precio designado a cada producto, no tiene cajas registradoras para códigos de barras y eso hace un poco lento el pagar los productos deseados; máxime cuando alguien compra todo el comestible.
- ✓ COMPETENCIA: La competencia para el supermercado es muy fuerte, sin embargo; no se debe dejar de lado que hay que proyectarse a la comunidad mas a fondo (aspecto que se tratará en esta investigación), la promoción debe ser fuerte y clara sin abandonar la tradición del supermercado y la fidelidad de sus actuales clientes, si no por el contrario atraer a mas personas y aumentar el posicionamiento actual, hacerles ver que se esta renovando y no cambiando algo que ellos preferían.

HOJA DE OBSERVACIÓN / INVESTIGACIÓN SUPER DESPensa

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

FECHA	SEXO	EDAD APROX.	CATEGORÍA DE COMPRA	COMPORTAMIENTO OBSERVADO	RESULTADOS

HOJA DE OBSERVACIÓN / INVESTIGACIÓN SUPER DESPENSA

(en la tarde)

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

--

FECHA	SEXO	EDAD APROX.	CATEGORÍA DE COMPRA	COMPORTAMIENTO OBSERVADO
Lunes 24-May-04	Femenino	30 años	cristalería	Solamente compro un artículo para hacer un pastel, por que en otro lugar no los consigue.
Martes 25-May-04	Masculino	35 años	cosméticos (medicinas)	Compra las medicinas que vienen en caja como las aspirinas porque son mas baratos.
Miércoles 26-May-04	Masculino	28 años	cosméticos cristalería	Observa los precios de los articulos de cuidado personal para hombre, y se va sin comprar nada.
Jueves 27-May-04	Femenino	28 años	abarrotes	Es la primera vez va al supermercado, no vive en Cartago, pero le dijeron que ahí encontraba de todo.

FECHA	SEXO	EDAD APROX.	CATEGORÍA DE COMPRA	COMPORTAMIENTO OBSERVADO
Viernes 28-May-04	Femenino	44 años	abarrotes	Compra con mucha frecuencia pastas, salsas y detergentes, lo demás en otro supermercado.
Sábado 29-May-04	Femenino	37 años	librería (artículos fiesta)	Persona muy indecisa al escoger un producto y anda con una lista de compras para comprar todo ahí.
Domingo 30-May-04 mañana	Masculino	38 años	librería(juguetes) cosméticos	Acostumbra a comprar juguetes para el hijo y productos personales para la esposa como desodorantes.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. Assael, Henry. Comportamiento del Consumidor. Editorial Internacional Thomsom, Mexico, 1999.
2. Barrantes Gómez, Miguel. Elementos de Estadística Descriptiva. Editorial EUNED, Costa Rica, 2003.
3. Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall, Mexico, 2001.
4. Chong, José Luis. Promoción de Ventas. Editorial Prentice Hall. México, 1999.
5. Diamond, Jay y Diamond Ellen. Merchandising Visual. Editorial Prentice Hall. México, 1999.
6. George Chetochine (1995). Marketing Estratégico de los Canales de Distribución. Primera Edición, Editorial Vergara. Pág. 155
7. Hernández, Fernández y Baptista. Metodología de la Investigación. Segunda edición. México, 1998.
8. Jay Diamond, Ellen Diamont (1999). Merchandising Visual. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. México. Pág. 3
9. Kinnear/Taylor. Investigación de Mercados. Editorial MacGraw Hill Latinoamericana. S.A. Bogotá, Colombia, 1999.
10. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, 1998.

11. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. Editorial Prentice Hall. México, 1996.
12. Kotler, Philip. Mercadotecnia. Tercera edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1989.
13. Lambin, Jean. Mercadeo Estratégico. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid, 1995.
14. Masson, Jean-Emile. El Merchandising. Ediciones Deusto S.A. España, 1997.
15. Méndez A., Carlos E. Metodología. Editorial MacGraw Hill Latinoamericana. S.A. Bogotá, Colombia, 1988.
16. Ries A., Trout J. Posicionamiento. Editorial MacGraw Hill Latinoamericana. Mexico, 1992.
17. Ries A., Trout J., Rivkin S. El Nuevo Posicionamiento. Editorial MacGraw Hill Latinoamericana. Mexico, 1993.
18. Salvador Mercado. (1999). Promoción de Ventas. Primera Edición. Editorial MDAA. México. Pág. 69
19. Williams, W., Burnett, J., Moriarty, S. Publicidad Principios y Prácticas. Editorial Prentice Hall, Mexico, 1996.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA EN INTERNET

- <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/posicionamiento/default.htm>
- <http://www.mekate.com/topicos-posicionamiento.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml#ATAQUE>