

UNIVERSIDAD LATINA – CAMPUS HEREDIA

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura de Administración de Negocios

Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Modalidad Proyecto

Tema:

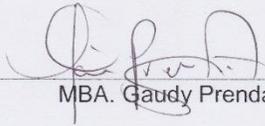
“Creación de estrategias de posicionamiento con base en los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, para Súper Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, para el segundo cuatrimestre del 2016.”

Autor:

Anthony Daniel Vargas Ramírez

Agosto 2016

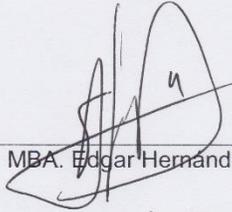
TRIBUNAL CALIFICADOR



---

MBA. Gaudy Prendas Aguilar

Tutor



---

MBA. Edgar Hernández Vásquez

Lector

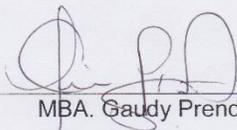


---

MBH. Hazel Garita Ramírez

Representante de Rectoría

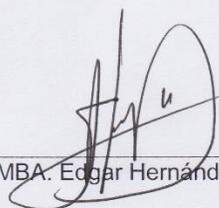
CONSEJO ASESOR



---

MBA. Gaudy Prendas Aguilar

Tutor



---

MBA. Edgar Hernández Vásquez

Lector



---

MBH. Hazel Galta Ramírez

Representante de Rectoría

## DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, Anthony Daniel Vargas Ramírez con cédula de identidad número 4-0213-0478, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio:

Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 16 de Agosto del 2016



Anthony Daniel Vargas Ramírez

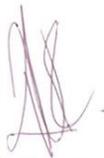
4-0213-0478

## MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

El suscrito, Anthony Daniel Vargas Ramírez, con cédula de identidad número 4-0213-0478, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo.

Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio *web*; así como en el CRAI.

Heredia, 16 de agosto del 2016.



Anthony Daniel Vargas Ramírez

4-0213-0478



## “Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

*Instrucción:* Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

*Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "*

Anthony Daniel Vargas Ramírez

De la Carrera / Programa: Administración de Negocios énfasis Mercadeo  
autor (es) del (de la) *(Indique tipo de trabajo):* Proyecto Final de Graduación  
titulado:

"Creación estrategias de posicionamiento con base en los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, para el Súper Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia. para el segundo cuatrimestre del 2016"

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día *(Día, fecha)* 29 del mes Agosto del año 2016 a las 3:00 pm. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores *Según orden de mención al inicio de ésta carta:*

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que todo quiero agradecer a Dios por el desarrollo de este trabajo, ya que Él, siempre es el mediador y camino en cada uno de los éxitos que pueda lograr a lo largo de mi vida, dándole siempre gracias por darme las fuerzas para cumplir mis sueños, porque gracias a Él, he tenido muchas bendiciones en mi vida.

Quiero dar gracias a mi mamá, Mayra Ramírez Chaves, ya que ella ha sido mamá y papá para mí, me ha ayudado para que pueda dedicar tiempo a este trabajo y además, me ha dado el ejemplo de una persona perseverante, luchadora que lucha siempre por sus metas y por el bienestar de su familia, mi mamá es una inspiración para mí, la cual quiero que se sienta orgullosa de mí y del cumplimiento de todas mis metas.

Quiero además, darle gracias a mi novia, Josette Valerio Álvarez, porque ha sido una persona que me motiva a seguir adelante y a luchar por mis metas, por ser cada día mejor y a ser perseverante, a pesar de las adversidades. Gracias por su ayuda a lo largo de este proyecto, por sus consejos, por la paciencia que me ha tenido en los momentos que me he sentido agotado, y por estar siempre a mi lado en los momentos felices, pero también en los momentos difíciles de mi vida, por ser esa persona en quien he podido apoyarme a lo largo de muchos años de mi vida.

Darle Gracias a mis colaboradores, José Mena Chamorro y a Katia Pérez Maroto, así como todos mis amigos y familia que estuvieron cerca, apoyándome siempre, dándome buenos consejos e impulsándome a realizar las cosas de la mejor manera.

A mi tutora Gaudy Prendas Aguilar, por su paciencia, por sus buenos consejos para lograr que este proyecto haya sido un éxito, por dirigirme por el camino correcto y por apoyarme siempre desde el inicio hasta el final de este paso de mi vida, una gran persona que con su ayuda y sus consejos he sabido creer que quien persevera alcanza.

A mi lector Edgar Hernández Vásquez, por sus buenas recomendaciones a lo largo del desarrollo del trabajo para que se logrará presentar de la mejor manera, por la paciencia y por el tiempo que dedico a la revisión de mi proyecto.

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar primeramente a Dios, quien es el primero en darme las fuerzas, la salud, la voluntad, para salir adelante en mi vida, para afrontar cada obstáculo como una oportunidad para crecer, para ser mejor como persona y como profesional.

Pero muy especialmente este trabajo, este nuevo logro en mi vida, va dedicado a dos personas en especial, a mi madre Mayra Ramírez Chaves quien es una mujer excepcional, luchadora perseverante que me da su ejemplo cada día para ser una mejor persona, que debo de luchar por mis metas y no quebrarme ante las pruebas de la vida, por su ayuda en mi trabajo para que yo pudiese dedicar el tiempo necesario a esta investigación para poderla finalizar con éxito.

Además de mi madre, este logro va dedicado a un ángel, a mi ángel de la guardia que me protege siempre, me cuida y me da la inspiración para seguir siempre adelante, mi papá Didier Vargas Hernández a quien no tengo físicamente, pero que llevo en mi corazón y a quien le dedico cada uno de mis pasos en mi vida, a él, quien en vida siempre me aconsejó y me brindó el apoyo para ser lo que hoy soy, porque en él tengo la imagen de un hombre luchador, fuerte, con proyección, con ganas de ser cada día mejor, velando siempre por el bienestar de su familia; a él que desde el cielo me ve y sé que está muy orgulloso de mí, de cada paso que logro dar en mi vida.

A mi novia Josette Valerio Álvarez, quien ha estado siempre conmigo, apoyándome, aconsejándome a realizar las cosas de la mejor manera, dándome su ejemplo de una mujer sana y perseverante que busca siempre cumplir sus metas, a ella por su paciencia que siempre ha estado ahí, en todos los momentos de mi vida, una mujer con la que espero compartir mi vida y seguir cosechando éxitos juntos.

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>VIII</b>
<b>PRIMERA PARTE: PROBLEMA Y PROPÓSITO .....</b>	<b>1</b>
Estado actual de la investigación.....	2
Antecedentes de la investigación .....	2
Estudios Previos.....	5
Formulación del problema de investigación y su sistematización .....	7
Formulación del problema de investigación.....	7
Sistematización .....	8
Justificación del estudio de Investigación .....	9
Justificación Teórica .....	9
Justificación Metodológica.....	10
Justificación Práctica .....	10
Objetivos del estudio.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos .....	12
Alcances y limitaciones de la investigación.....	13
Alcances .....	13
Limitaciones.....	14
<b>SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
Marco Situacional .....	16
Contextualización del objeto de estudio. ....	16
Nombre de la empresa y sentido del mismo.....	18
Organización Empresarial .....	18
Misión .....	19
Visión.....	19
Análisis Foda Súper Doña María.....	20
Marco teórico del objeto de estudio .....	21
Consumidor .....	21
Comportamiento del consumidor.....	21

Comunicación integrada de <i>Marketing</i> .....	22
Comunicaciones personales.....	24
Comunicaciones masivas .....	25
Estrategia de <i>Marketing</i> .....	25
Herramientas de promoción .....	26
Mercado.....	26
Producto .....	27
Productos de conveniencia.....	27
Productos de impulso .....	28
Posicionamiento .....	28
Promoción de ventas .....	29
Servicio al cliente.....	29
Satisfacción del cliente .....	30
<b>TERCERA PARTE .....</b>	<b>31</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>31</b>
Definición del enfoque metodológico y método de investigación .....	32
Enfoque metodológico .....	32
Enfoque cuantitativo .....	32
Método de investigación .....	33
Descriptivo .....	33
Correlacional .....	34
Explicativo .....	34
Diseño de la investigación .....	35
Sujetos de información.....	36
Población.....	36
Muestra.....	37
Muestra no probabilística por conveniencia.....	39
Fuentes de información.....	40
Fuentes de información primaria .....	40
Fuentes de información secundaria.....	41
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos .....	42

Cuestionario .....	42
La Encuesta.....	42
La Entrevista.....	43
Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección datos de la Investigación.....	44
Definición de variables: Conceptual, Operativa e Instrumental.....	44
Primera variable: Cambios en los comportamientos de compra del consumidor .....	46
Segunda Variable: Calidad de servicio ofrecido .....	48
Tercera Variable: Satisfacción del cliente.....	50
<b>CUARTA PARTE ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>53</b>
Interpretación de los resultados .....	54
Análisis e interpretación de la primera variable: Cambios en el comportamiento de compra del consumidor .....	55
Análisis e interpretación de la segunda variable: Calidad del servicio brindado .	65
Análisis e interpretación de la tercera variable: Satisfacción del cliente .....	71
Análisis e interpretación de la cuarta variable: Estrategias de Posicionamiento .	75
Análisis e interpretación de resultados: Cruce de variables.....	81
Resultado del instrumento aplicado a colaboradores. ....	89
<b>QUINTA PARTE: RESULTADOS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .</b>	<b>92</b>
Conclusiones .....	93
Conclusiones de la primera variable: Cambios en el comportamiento del consumidor .....	94
Conclusiones de la segunda variable: Calidad del servicio .....	97
Conclusiones de la tercera variable: Satisfacción de los clientes.....	99
Conclusiones de la cuarta variable: Estrategias de posicionamiento .....	101
Conclusiones generales de la investigación .....	103
Recomendaciones .....	105
Recomendaciones de la primera variable: Cambios en el comportamiento de compra del consumidor .....	106
Recomendaciones de la segunda variable: Calidad del servicio .....	108

Recomendaciones de la tercera variable: Satisfacción del cliente .....	110
Recomendaciones de la cuarta variable: Estrategias de posicionamiento	112
Recomendaciones generales de la investigación .....	115
<b>SEXTA PARTE: PROPUESTA.....</b>	<b>117</b>
Propuesta Integral de Marketing .....	118
Objetivo de la propuesta.....	118
Beneficios de la propuesta .....	118
Estrategias .....	119
Estrategia de producto.....	119
Estrategia de plaza.....	126
Estrategia de ventas y promoción. ....	128
Estrategia comunicación.....	134
Estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE) .....	138
Presupuesto del proyecto. ....	142
Estado de flujo de caja Súper Doña María. ....	147
<b>SÉTIMA PARTE: BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APENDICE.....</b>	<b>148</b>
Bibliografía .....	149
Bibliografía Electrónica.....	151
<b>ANEXOS .....</b>	<b>152</b>
<b>APENDICE.....</b>	<b>169</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nombre de la empresa y sentido del mismo. ....	18
Figura 2: Organigrama de la empresa.....	18
Figura 3: Análisis Foda Súper Doña María. ....	20
Figura 4: Género entrevistado.....	55
Figura 5: Nacionalidad. ....	56
Figura 6: Rangos de edad.....	57
Figura 7: Encargado de compras del hogar. ....	58
Figura 8: Establecimiento de preferencia. ....	59
Figura 9: frecuencia de compras en tiendas de conveniencia.....	60
Figura 10: Percepción del precio con respecto a supermercados.....	61
Figura 11: Influye el alto costo de la vida en las compras. ....	62
Figura 12: Preferencias hacia marcas de productos específicas. ....	63
Figura 13: Prioridad del cliente al adquirir un producto. ....	64
Figura 14: Aspectos que brinda Súper Doña María con respecto a la competencia directa. ....	65
Figura 15: Como consideran los clientes el horario.....	66
Figura 16: Conoce el cliente sobre la plataforma de servicios. ....	67
Figura 17: Conoce el cliente sobre la página de la empresa en redes sociales.....	68
Figura 18: Encuentra el cliente los productos que necesita. ....	69
Figura 19: Calificación del servicio. ....	70
Figura 20: Es Súper Doña María una opcion para realizar las compras. ....	71
Figura 21: Percepción del precio respecto a la competencia. ....	72
Figura 22: Conocen los clientes sobre el servicio express de la empresa. ....	73
Figura 23: El personal cuenta con una presentación adecuada.....	74
Figura 24: Características que debe de ofrecer un establecimiento.....	75
Figura 25: Áreas de mejora de la empresa. ....	77
Figura 26: Haría el cliente uso del servicio express. ....	79
Figura 27: Recomendaría el cliente al Súper Doña María a otras personas. ....	80
Figura 28: Relación de sexo vrs encargado de compras del hogar.....	81

Figura 29: Relación establecimiento de preferencia vrs frecuencia de visitas. ....	82
Figura 30: Preferencia con marcas específicas vrs factor de importancia.....	84
Figura 31: Que ofrece la empresa vrs lo que espera el cliente. ....	86
Figura 32: Relación de clientes que conocen del express vrs lo utilizarían.....	88
Figura 33: Artículos de oficina: .....	120
Figura 34: línea de carnes.....	121
Figura 35: Línea de ferretería:.....	122
Figura 36: Línea de artículos.....	123
Figura 37: Área de licores. ....	124
Figura 38: Línea de artículos para el hogar.....	125
Figura 39: Horario de atención.....	127
Figura 40: Día de descuentos Doña María.....	129
Figura 41: Promociones para el segmento escolar. ....	130
Figura 42: Promociones para épocas especiales.....	131
Figura 43: Negociación con proveedores.....	132
Figura 44: Eventos especiales. ....	133
Figura 45: Promoción de página de Facebook Súper Doña María.....	135
Figura 46: Servicio express. ....	136
Figura 47: Patrocinio de eventos.....	137
Figura 48: Campaña de reciclaje.....	139
Figura 49: RSE Compañía Budget Costa Rica.....	140
Figura 50: Campaña de RSE. ....	141
Figura 51: Cronograma de actividades .....	146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto del proyecto.....	143
Tabla 1: Estado de flujo de caja Súper Doña María .....	147

## Introducción

La investigación que se presenta en este documento, se realiza en base en los conocimientos mercadológicos obtenidos a lo largo de la carrera, a la necesidad que existe por parte de las pequeñas empresas de realizar un análisis del entorno y de las variables que puedan afectar su desarrollo y crecimiento.

El desarrollo de este trabajo surge ante la necesidad de un análisis detallado del micro y macro ambiente de Súper Doña María que explique la situación que se tiene actualmente en el sector de las tiendas de conveniencia de San Pablo de Barva. Este estudio permitirá dar una imagen más clara a los administradores del supermercado sobre la situación que rodea la empresa; todo este análisis se llevará a cabo fundamentado en los conocimientos y en las bases teóricas que puedan dar solidez a la investigación.

Así es como surge la necesidad que crear un proyecto, donde se analice cada punto que rodea al supermercado, para lo cual se plantearán objetivos en los cuales se trabajará para comprender la relación que tienen entre sí y la manera en que estos pueden estar afectando o debilitando las actividades de este . Posteriormente, con los resultados se podrá crear estrategias de posicionamiento que logren afianzar al supermercado como número uno en el sector de tiendas de conveniencia de San Pablo de Barva de Heredia.

El trabajo detallará el estudio de cada una de las variables que envuelva la creación de estrategias para Súper Doña María, para lo cual se realizará un análisis concreto que explique el comportamiento de cada una de ellas, una vez que se vean aplicadas en el funcionamiento de una empresa.

De esta manera se realizará un repaso de las bases teóricas con las que se pueda dar claridad a quien desee utilizar esta investigación para futuros proyectos, y de esta manera pueda entender cada uno de los puntos de los que se va a hablar en el desarrollo de cada uno de los puntos que más adelante se presentarán. Los datos que se obtengan servirán para futuras tomas de decisiones por parte de los administradores.

Se recolectarán datos por medio de instrumentos posteriormente planteados, los cuales serán aplicados con el fin de conocer a fondo la situación por la que se atraviesa hoy en día en el mercado por parte de los consumidores, y se intentará comprender cómo, con el paso del tiempo han ido cambiando muchos aspectos en el comportamiento de compra, en los gustos y preferencias de los clientes, creando la necesidad de que las empresas tengan que tomar planes de acción que contrarresten los efectos que estos cambios puedan causar.

Una vez que se recolecten y analicen los datos obtenidos en la investigación, se darán conclusiones sobre cada uno de los objetivos estudiados, así como información acerca de lo que se logró conocer sobre el papel que juega cada una de ellas en el desarrollo de las actividades de una empresa, y de cómo cada variable se relaciona para juntas llevar a un punto determinado.

Finalmente, se espera dar una propuesta a los dueños e administradores de Súper Doña María, para buscar el posicionamiento de la empresa, tomando como base la experiencia desarrollada en el estudio e investigación que previamente se realizó a la empresa, tanto a lo interno como a lo externo de la misma; la cual pueda ser aplicada y lograr crear una mejora positiva tanto en la imagen del supermercado como en sus ventas.

Se espera además, poder aplicar el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera, y de esta manera verlo reflejado en el éxito de esta empresa la cual se espera fortalecer por medio de esta investigación.

**PRIMERA PARTE:**

**PROBLEMA Y PROPÓSITO**

## Estado actual de la investigación

### Antecedentes de la investigación

En la actualidad un plan de mercadeo se define dentro del movimiento de compra y venta de cualquier bien o servicio dentro de un comercio o negocio que se cree. En Costa Rica es común observar las guerras entre las empresas por acaparar mayores segmentos de mercado o para posicionar sus productos. Lo señalado, ya sean nuevos lanzamientos o productos existentes, los cuales se desean ser la primera opción en la mente de sus consumidores.

Es ahí donde se puede observar de manera directa la verdadera aplicación de estrategias de mercadeo. El verdadero fin que se busca con los planes de mercadeo es establecer la manera más estratégica y adecuada con la cual se va a comercializar un producto o servicio, además de cómo estos llegarán al mercado meta para crear una necesidad y finalmente incentivar su compra.

Las estrategias de posicionamiento como una de las herramientas más fuertes del *Marketing*, tendrán siempre como fin la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores de la manera más acorde con lo que la demanda requiere. Es común ver cómo los departamentos de *Marketing* de las empresas crean planes de mercadeo para comercializar sus productos de la manera más idónea a las necesidades que se presentan, para de esta manera poder alcanzar las metas propuestas cuando estos son lanzados al mercado meta.

Es también el caso de empresas que venden servicios, las cuales crean planes estratégicos para realizar las ventas de los mismos de la manera más convincente y profesional a sus clientes, donde no solo se sienta satisfecho con la calidad de los productos, sino también con el servicio y la atención que se brinda.

La dinámica del mercado tanto a nivel interno como externo de las organizaciones se encuentra en un constante crecimiento y cambios, esto hace que las nuevas empresas lleguen a exigir más a las ya existentes, por ende surge la necesidad de crear planes de acción que eviten a las compañías la pérdida de mercado y el posicionamiento ganado anteriormente.

Hoy en día, las empresas luchan por innovar sus productos o servicios, diversificando su línea de mercado o buscando abrirse hacia nuevos segmentos de consumidores con el fin de evitar ser atacados por las nuevas corporaciones que llegan a competir con planes de mercadeo agresivos y que se comportan como amenazas eminentes para las empresas establecidas.

El sector de los supermercados no se queda atrás en este tema, y es que hoy en día la gran afluencia de grandes cadenas ha creado una guerra en ese sector del comercio, abarcando cada vez más puntos en el mercado, ampliando la competencia para grandes y pequeños negocios. Las tiendas de conveniencia han sido las más afectadas por el crecimiento y la gran expansión por parte de las cadenas de supermercados, lo cual ha provocado que se tengan que tomar decisiones estratégicas que ayuden a minimizar el impacto que se pueda tener.

Además, la llegada de capital extranjero al país, generalmente chinos y colombianos, ha provocado una doble preocupación a los pequeños comerciantes dueños de pequeños negocios y empresas; los cuales han generado una gran competencia desleal. Esto trae como consecuencia el debilitamiento por completo de cualquier acción que deseen tomar para contrarrestar los problemas que se puedan generar ante esta situación.

Otro de los factores que se deben tomar en cuenta, son los cambios que se presentan en el mercado por parte de los consumidores en sus gustos y preferencias. Esto se da ya que el mercado cada día presenta variantes que provocan que los negocios tengan que ajustarse a esos pensamientos y actitudes que surgen en la mente de los consumidores.

Esto ha causado que en la actualidad, los negocios se encuentren muchas veces, dependiendo del sector, a un público menos exigente en la calidad de los productos y más enfocado en la búsqueda de un precio accesible que se ajuste a sus bolsillos. Estas variables vienen de la mano con la situación económica que vive el país, que ha creado consumidores menos exigentes, conformes muchas veces con lo más económico que se les ofrece.

Años atrás, la fidelidad por parte de los clientes a las marcas de los productos era segura. Si una persona necesitaba cambiar los neumáticos de su vehículo, no pensaba en otra marca que no fuera Firestone y pagaba el precio que se le asignará al producto, sin importar el costo. En la actualidad si una persona necesita cambiar los neumáticos de su carro no pensará en la calidad o la duración de las llantas, sino en el precio por el remplazo del producto.

Estas nuevas preferencias por parte del público meta de las empresas, hacen que muchas compañías tengan que ajustar sus productos y muchas veces ampliar su cartera de productos pensando en un público menos exigente de calidad, más conforme con los costes de los productos. Esto ha hecho que también en los negocios como supermercados, se haya tenido que ampliar la cartera de los productos provocando la diversificación de marcas, dejando de lado esas preferencias y la fidelidad que tiempo atrás existía por parte del consumidor.

A pesar de esto, no hay que dejar de lado que los consumidores siguen prestando atención a la presentación de los productos y así también de los establecimientos como tales. Es decir que actualmente el mercado cuenta con sectores de consumidores en búsqueda del mejor precio, con una calidad parecida a las marcas que antes preferían, establecimientos limpios, donde se les brinde un buen servicio, con comodidad a la hora de realizar sus compras y donde se le invite e incentive a volver a frecuentar el establecimiento.

## **Estudios Previos**

Según estudios, realizados por el periódico La Nación en su sección de economía, en Costa Rica los pequeños comercios se han visto obligados a tomar medidas y acciones para hacer frente a los problemas que aparecen, debido al gran crecimiento de la competencia en el país, además de la expansión de las cadenas de supermercados como Walmart, entre otros. Una de las iniciativas que han tomado los pequeños empresarios es el pago de servicios por medio de las alianzas creadas con bancos como por ejemplo el Banco Nacional de Costa Rica.

En su estudio Cordero (2016) concluye que “Las pulperías y abastecedores han venido modernizando su negocio y aparte de la venta de abarrotes, hoy ofrecen un amplio menú de servicios que incluye recargas y líneas telefónicas, lotería digital, trámites bancarios y remesas.” (Sección de Economía, párr. 1)

Estos cambios son parte de la necesidad por actualizarse que han tenido los pequeños empresarios, como una forma de contrarrestar los efectos de las grandes cadenas de supermercados que ya desde mucho antes cuentan con este tipo de servicios en los puntos de venta. El hecho de contar con plataformas de pago de servicios, o la lotería por ejemplo, son servicios que aumentan el tránsito de clientes en los negocios y por ende les generan aumentos en sus ventas.

Además, en su estudio Cordero (2016) concluye que:

Para los pequeños negocios es el modo de enfrentar el avance de las cadenas de supermercados y de las tiendas de conveniencia considerando también las exigencias de un comprador más informado. Para formar parte de la red bancaria deben contar con computadora, impresora e Internet, y estar al día en sus obligaciones con los mismos bancos, la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) y el municipio local. (Sección de Economía, párr. 1)

Más que una manera de enfrentar el avance de las cadenas de supermercados, estos cambios son parte de las exigencias que surgen en el consumidor actual, que aparecen como una oportunidad. Este tipo de implementaciones son llevadas a cabo no solo en pulperías, sino también en librerías, panaderías, verdulerías, entre otros pequeños negocios que han visto estos sistemas como una oportunidad de mejora y de adaptarse a las necesidades de los clientes, además, de ofrecer un servicio más completo que garantice la fidelidad del comprador.

## **Formulación del problema de investigación y su sistematización**

### **Formulación del problema de investigación.**

En un mercado en constante movimiento y crecimiento, donde tanto los gustos como las preferencias de los consumidores se mantienen cambiantes, las empresas deben tener claro cuáles son las necesidades y nuevas tendencias tanto de los actuales, como de los nuevos consumidores que llegan al mercado. Estos consumidores hacen que se tengan que establecer nuevas estrategias y tácticas que brinden seguridad en el desarrollo de los negocios, por ende para la comercialización idónea de los productos o servicios que se ofrezcan.

Es aquí donde nace la necesidad de crear estrategias de posicionamiento para Súper Doña María, que brinden la confianza para la ejecución de los procesos que ahí se realizan. Se espera que aumenten la competitividad y que se acoplen a las nuevas necesidades que nacen día a día en el mercado. Todas estas acciones se realizan con el fin de contrarrestar los efectos que ha causado la creciente competencia, en este caso de tiendas de conveniencia. Además, esto se debe a la creación de muchos nuevos negocios provenientes de cadenas de supermercados, que de una manera u otra causan un gran impacto en el comercio en general.

Tomando en cuenta estas condiciones se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo crear estrategias de posicionamiento, con base en los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, para Súper Doña María, ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, a partir del segundo cuatrimestre de este 2016?

## **Sistematización**

Dada la situación actual del mercado, donde la demanda por parte de los consumidores se comporta de manera creciente y cambiante, asociado a la fuerte competencia para las empresas existentes, nace la necesidad de crear planes de acción, así como estrategias que mejoren, tanto los procesos como la percepción de los clientes, con el fin de aumentar la competitividad, y de amortiguar los efectos nocivos que estos factores puedan causar en las empresas. Tomando en cuenta la importancia para las empresas de adaptarse a las nuevas condiciones que surgen en el mercado, nacen las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué efectos causan los cambios en los comportamientos de compra de los consumidores, en el desarrollo de las actividades del Súper Doña María?
- b) ¿Cómo es la calidad del servicio que ofrece Súper Doña María con respecto a sus competidores directos?
- c) ¿Qué percepción tienen los clientes de Súper Doña María acerca del servicio que se brinda?
- d) ¿Qué estrategias de posicionamiento se deben determinar para Súper Doña María, con base en los cambios en el comportamiento de compra del consumidor?

## **Justificación del estudio de Investigación**

### **Justificación Teórica**

Con el desarrollo de la presente investigación se podrá conocer más a fondo variables que actualmente se desconocen y que rodean el entorno del Súper Doña María, tales como el nivel de satisfacción de los clientes, la calidad del servicio que se brinda, la percepción del cliente sobre el supermercado, los nuevos comportamientos de compra en el consumidor. También se considera la actual posición de la empresa con respecto a su competencia directa, variables que servirán como base para la actual toma de decisiones, así como para futuros proyectos que necesiten conocer datos como los que se estudiarán en esta investigación.

La medida de estas variables se realizará por medio de instrumentos que permitirán conocer el impacto de cada una de ellas, además, de tener una idea más clara tanto del micro como el macro ambiente del supermercado, dando credibilidad a la aplicación de muchos conceptos teóricos con los que se cuenta pero que sin embargo se desconocen en su realidad práctica.

Todas estas bases que se conocerán luego de ser analizadas, darán mano a las recomendaciones que se realizarán a la empresa en pro de la mejora que se busca. De esta manera se pretende mejorar la posición que actualmente se maneja en el segmento, el incremento de las ventas del supermercado, así como dar una mejor imagen de la empresa al consumidor, con el propósito de satisfacer la mejora continua de la misma.

## **Justificación Metodológica**

La investigación surge ante los cambios presentados en los comportamientos de compra de los consumidores, lo cual provoca que se tenga que tomar planes de acción por parte de Super Doña María, a los nuevos gustos y preferencias de los consumidores en el mercado, acciones que contribuyan a contrarrestar los efectos de la creciente competencia que ha ido surgiendo en los últimos años.

Además, el aprovechamiento de las necesidades que han prevalecido en la localidad ante el cierre de otros comercios, la insatisfacción por parte de los consumidores hacia otros negocios, el descuido de la competencia en la presentación e imagen de los locales, la falta de actualización y un servicio carente de estrategia, que se presentan como oportunidades para la diferenciación del Super Doña María.

## **Justificación Práctica**

Con el siguiente trabajo de investigación se logrará crear una mejora importante en la imagen del Super Doña María y el posicionamiento del mismo, brindando así un aspecto diferenciador del supermercado al consumidor final. Se pretende con este estudio, aportar las bases necesarias para posicionar el negocio como número uno en las tiendas de conveniencia de la localidad, adecuando el servicio que se ofrece a los nuevos comportamientos que surgen tanto de futuros clientes, como los actuales.

Además, se estudiarán los elementos del ambiente necesarios para la planificación de estrategias de posicionamiento para Super Doña María. Al respecto Alemán & Rodríguez Escudero (2012) afirma: “La planificación estratégica permite la incorporación del análisis del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de sus principales objetivos, estrategias y acciones.” (pág.444)

Es importante conocer las características del mercado meta, en este caso los clientes que frecuentan el Super Doña María para tener claro cuáles son sus deseos y necesidades en el momento de realizar sus compras. También se debe tomar en cuenta el estudio de la competencia, para lo cual se deberá realizar un análisis macro de la misma, esto para tomar en cuenta todos los factores que puedan afectar en la toma de decisiones.

Lo antes mencionado, será necesario para el desarrollo de estrategias claves, las cuales estimulen al consumidor, motiven a la compra, a una segunda visita, y más aún a recomendar el Supermercado como su tienda de conveniencia preferida, hecho que servirá como medio de publicidad al punto de venta.

## **Objetivos del estudio**

El desarrollo de la presente investigación se verá fundamentado en los siguientes objetivos planteados:

### **Objetivo General**

El objetivo general de la investigación se establece de la siguiente manera:

Crear estrategias de posicionamiento con base en los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, para Súper Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, para el segundo cuatrimestre del 2016.

### **Objetivos Específicos**

Con los objetivos específicos planteados seguidamente, se definen los puntos que se desean abarcar en la presente investigación:

- Establecer los efectos que causan los cambios en los comportamientos de compra del consumidor, en el desarrollo de las actividades de Súper Doña María.
- Valorar la calidad del servicio que ofrece Súper Doña María con respecto a su competencia directa.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Súper Doña María acerca del servicio que se brinda.
- Determinar las estrategias de posicionamiento idóneas, con base a los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, para Súper Doña María.

## **Alcances y limitaciones de la investigación**

### **Alcances**

Los alcances que se persiguen en la presente investigación están dirigidos:

- **Empresa:** el siguiente proyecto se logrará brindar las herramientas necesarias para el adecuado funcionamiento y desarrollo de los procesos de Super Doña María, acorde con las necesidades actuales presentes en el mercado. Con esta acción se buscará una mayor potencialidad y presencia en el segmento de tiendas de conveniencia en el que se desenvuelve. Con la aplicación de las bases y las herramientas que se darán el Super Doña María tendrá un efecto diferenciador en el mercado en el que se desenvuelve, con lo cual se podrá obtener el posicionamiento deseado.
- **Los propietarios del Super Doña María** contarán con una investigación confiable, la cual les permitirá conocer más a fondo la posición que se maneja en el mercado de acuerdo con la competencia y con base en la percepción de sus clientes. Con estas innovaciones se les facilitará conocer los puntos de mejora de la empresa; así como las herramientas para la construcción de estrategias de mercadeo para el fortalecimiento del Supermercado.
- **Estudiante:** el desarrollo de la investigación se podrá poner en práctica muchos de los conceptos adquiridos a lo largo de la carrera, dando valor al conocimiento adquirido y brindando herramientas sólidas del área de mercadeo a la empresa para el correcto desarrollo de sus funciones.
- **Alcance temporal:** el proyecto desarrollado en Super Doña María estará a cargo de Anthony Daniel Vargas Ramírez, en el segundo cuatrimestre del año 2016.

## **Limitaciones**

El siguiente trabajo es posible que presente algunas limitaciones en su desarrollo, por lo anterior mencionado se establece lo siguiente:

- Aplicación de encuestas: por el tipo de negocio, las mismas serán contestadas en el menor tiempo posible por los clientes.
- Material de apoyo: No se cuenta con material de apoyo o de referencia realizado antes por la empresa.
- Mercado: la creciente competencia por parte de las grandes cadenas de supermercados que cada vez más atraen a los consumidores.

**SEGUNDA PARTE:**

**MARCO TEÓRICO**

## **Marco Situacional**

### **Contextualización del objeto de estudio.**

La empresa fue fundada por el Señor Didier Vargas Hernández, en el año 2001. Inicialmente sus operaciones se dieron en un local de 6 metros x 4 metros en San Pablo de Barva de Heredia, a 25 metros de donde se encuentra actualmente el Supermercado. ¿Dónde surgió la idea?, don Didier tuvo una amplia experiencia en el área de ventas a lo largo de su vida. Inicio su carrera laborando para Embotelladora Centroamericana Pepsi, para la cual laboró por 22 años. Luego paso a formar parte del equipo de productos naturales Bioland, aproximadamente por 3 años, donde ejerció como Gerente de Ventas del área rural.

En las actividades de los productos naturales Bioland, germinó la idea de fundar su propia empresa. Su primer proyecto fue el de distribuir el café de marca “El Cerro”. Para ese momento don Didier aprovechó la salida del café al mercado para negociar una distribución del mismo, para lo cual utilizó su carro personal, con su experiencia en ventas y deseo por emprender en su propio negocio se crea la distribución de café el Cerro. Este producto circula actualmente en el mercado. Al año de iniciado este proyecto se presenta una buena oportunidad para vender la distribución por lo que don Didier opta por ceder este primer proyecto.

Luego de esto, se fundó el “Mini Súper Doña María” en memoria al nombre de la mamá de don Didier. Actualmente el “Súper Doña María” se encuentra ubicado frente a la Escuela de San Pablo de Barva, en un terreno adquirido en el año 2004. Oportunidad que don Didier vio como una inversión a largo plazo por su tamaño de 1,200 m<sup>2</sup> aproximadamente. Para el año 2009, se presentó un accidente en el cual lamentablemente don Didier perdió la vida; de ahí en adelante serán su esposa Mayra Ramírez e Hijos quienes han tomado las riendas del negocio.

Actualmente Super Doña María se ha logrado consolidar en la zona de una manera excelente para sus clientes. La empresa opera bajo el slogan de “Servicio y Calidad en un mismo lugar” debido al enfoque que se ha querido dar a la empresa, basado principalmente en el servicio diferenciado y la buena imagen.

Con el tiempo ha implementado diferentes servicios en su marca, como lo es el *express* que ofrece a sus clientes, en el cual el cliente puede realizar sus pedidos o compras llamando al supermercado. Dichos pedidos posteriormente se les hace llegar a la casa del cliente o punto que se desee con el único requisito de una compra mínima de cinco mil colones, el cual los ha logrado diferenciar de su competencia en la zona.

Actualmente la marca está registrada bajo una cédula física, con planes de moverla bajo el esquema de cédula jurídica, una vez que la personería jurídica sea formalizada. Dentro del segmento que se maneja, Súper Doña María ha hecho grandes esfuerzos en mantener una apariencia limpia, libre de publicidad de productos en su fachada, como suele observarse hoy en día en los comercios con este concepto. Para el presente año, los administradores del Súper Doña María tienen proyectado realizar mejoras que permitan marcar la diferencia en la zona, siempre con una visión en la búsqueda del liderazgo y sobresaliendo de su competencia.

**Nombre de la empresa y sentido del mismo.**



Lleva este nombre en honor a la Madre de su fundador Doña María Hernández Chaves. Este nombre ha servido para identificarse con el pueblo de San Pablo de Barva ya que es conocido por su tradicionalismo.

Figura 1: Nombre de la empresa y sentido del mismo.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.

**Organización Empresarial**



Figura 2: Organigrama de la empresa.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.

## **Misión**

La misión de una empresa tiene como propósito responder a su razón de ser, es decir, cuál es el objetivo primordial que se persigue con su existencia. Ancín (2012) afirma. “La misión es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización, (...). La misión constituye el objetivo primordial al que se debe dirigir los planes y programas que se marque.” (pág. 138).

De esta manera la misión de Súper Doña María se define como:

“Ser líder local en el sector de tiendas de conveniencia. Sobresaliendo con respecto a la competencia.”

## **Visión**

Se define visión como: “El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podemos definir como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro.”(Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 21)

De esta manera Súper Doña María establece su visión como: “Posicionarnos en la mente del consumidor como su Supermercado de confianza, calidad y servicio, es nuestro compromiso, brindando productos y servicios innovadores de alta calidad”

### Análisis Foda Súper Doña María.

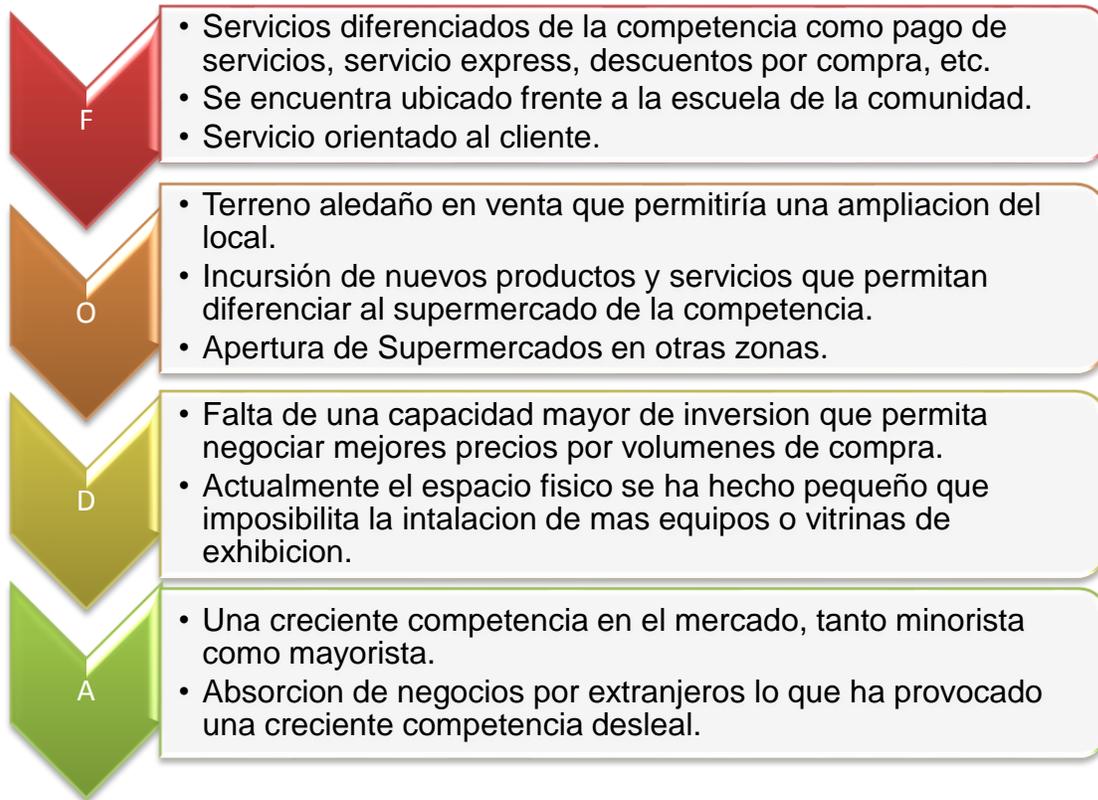


Figura 3: Análisis Foda Súper Doña María.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.

## **Marco teórico del objeto de estudio**

A continuación se presentan una serie de conceptos, los cuales se enmarcan en la investigación, con esto se permite al lector tener una idea más clara de los objetivos en estudio y dar un mayor entendimiento del proyecto.

### **Consumidor**

El consumidor es aquella persona que crea las necesidades del mercado, es quien sale a la calle en búsqueda de satisfacer sus necesidades y es el elemento en el que se basan las empresas cuando desean vender o crear un producto. Se define como consumidor: "... Es aquella persona que para satisfacer sus necesidades, usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por él mismo o por otra persona."(Guillén, 2011, pág. 5)

Tomando en cuenta lo antes mencionado, esta investigación tiene como base crear estrategias que logren captar la atención y atraer, tanto a nuevos como consumidores, como mantener la fidelidad de los actuales consumidores al Súper Doña María.

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor explica la manera en que el cliente analiza cada producto en busca de satisfacer una necesidad, piensa en qué es lo que realmente ocupa, toma en cuenta su precio y el valor que le generará. "El comportamiento del consumidor estudia qué, por qué, y cómo compran y consumen en los mercados."(Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala , 2013, pág. 32). Por ello es importante, tener en cuenta el comportamiento y las necesidades que tiene el consumidor, para de esta manera poder adecuar tanto el producto como las estrategias a lo que realmente el cliente requiere.

## **Comunicación integrada de *Marketing***

Cuando se habla de comunicación integrada de *marketing* (CIM), se refiere a cómo cada uno de los elementos de la mezcla de *marketing* trabaja, para juntos cumplir con los objetivos establecidos.

Es así como cada de uno de los elementos en los que la empresa trabaja, desde la publicidad hasta el *Buzz marketing* o el también conocido de boca a boca, se unen como un todo y buscan atraer al consumidor hacia los productos o servicios que se deseen vender. De esta manera se define CIM como: “La comunicación integrada de *marketing* (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, por medio de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo.”(Ramón & Segovia López , 2016, pág. 16)

### **Publicidad.**

Cuando se habla de periódicos, de revistas, material POP, la radio la televisión o todo aquello en la que la empresa incurre en un gasto con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, se habla de publicidad. “Se define como toda aquella comunicación no personal y pagada para representar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada.”(Ramón & Segovia López , 2016, pág. 26).

La publicidad es muchas veces una herramienta clave en el lanzamiento de un producto debido al efecto que tiene cuando se trata de darlo a conocer al consumidor final; también es utilizado por empresas cuando desean dar fuerza a sus productos con el fin de ganar presencia en el mercado, o bien incrementar sus ventas, sin embargo muchas empresas deciden no utilizarlo debido al alto costo que muchas de estas opciones tienen para sus finanzas.

## **Venta personal**

Cuando se habla de venta personal se refiere a la relación más directa que pueda tener un vendedor con su comprador. Ramón & Segovia López (2016) Afirman: “Tradicionalmente conocida como fuerza de ventas. Se define como toda interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales, con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas, conseguir ventas y construir relaciones con los clientes”.(pág.26)

Las ventas personales son una de las herramientas más certeras en la mezcla de *mix marketing*, debido a que permiten tener una interacción directa con el cliente brindando la posibilidad de brindar información más clara del producto o servicio que se quiera vender. Así mismo esta herramienta permite persuadir al consumidor mediante la venta directa, no solo incentivando la compra de un producto, sino además, lograr la compra y recompra del mismo. Cabe mencionar, que las ventas personales permiten recopilar información importante sobre todos los cambios que se estén presentando en los comportamientos de compra de los consumidores.

## **Marketing directo**

El *marketing* directo: “Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas”.(Ramón & Segovia López , 2016, pág. 26)

Tal y como lo mencionó el autor citado, el mercadeo directo permite realizar una comunicación directa con el consumidor final, esto mediante ventas personales, correo directo, publicidad, entre otros. Estas herramientas no solo permiten interactuar directamente con los clientes, sino también puede provocar la recompra y una posible relación del consumidor con la marca.

## **Marketing promocional**

Una promoción es todo aquello que se hace para estimular la compra de un producto o para motivar al cliente a interesarse en un producto para después provocar su compra, y son herramientas clave para el impulso de productos en el mercado. *Marketing* promocional se define como: “Son un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio”.(Ramón & Segovia López , 2016, pág. 26)

La promoción es la herramienta clave para el posicionamiento o reactivación de un producto en el mercado, con sus diferentes herramientas, ya sean descuentos, cupones, o regalías se puede incentivar la compra del mismo.

## **Comunicaciones personales**

Este tipo de promoción se genera en el momento de compra del consumidor, son ventas que se hacen directamente con el cliente motivándolo a adquirir un producto o servicio creando una necesidad en el momento. (Ramón & Segovia López , 2016), afirman al respecto que :“Permiten a la empresa poner en práctica el concepto de comunicación uno a uno entre el gestor de *marketing* o representante de la empresa y un consumidor por medio de la venta personal, *marketing* directo, *marketing online*, la generación de *Word-of-mouth*, etc.” (pág.22)

Un ejemplo aplicado de este tipo de comunicación en los supermercados, se puede observar cuando las personas salen a realizar sus compras, y en los pasillos las empresas colocan por lo general impulsadoras; en ese momento se genera la comunicación personal cuando la representante de la marca ofrece el producto al cliente e invita a la persona a comprarlo.

## **Comunicaciones masivas**

Son aquellas en las cuales se llega al consumidor por medio de movimientos que por lo general involucran la participación de muchas personas.

Las comunicaciones masivas “Permiten a la empresa comunicar a un grupo de clientes a través de la publicidad, marketing promocional, eventos y experiencias, etc.”(Ramón & Segovia López , 2016, pág. 22).Esta herramienta puede ser de gran utilidad para el Súper Doña María cuando se trate de dar a conocer ofertas de temporada o promociones que estén a la venta, y se quiera reunir la mayor cantidad de clientes posibles, además cabe destacar que este tipo de eventos generan un mayor impacto, si se logran atraer suficientes personas, que por lo general llaman más la atención, lo que puede funcionar también para la atracción de nuevos compradores.

## **Estrategia de *Marketing***

Las estrategias de *marketing*, son aquellas herramientas que se utilizarán para el cumplimiento de los objetivos planteados en un plan de mercadeo, éstas serán la clave del éxito si se efectúan de la manera correcta y cumplen con todos los puntos de importancia. (Guillén, 2011)Afirma: “Tiene cuatro elementos principales: el mercado al que se dirige la empresa, la segmentación del mismo, los objetivos de marketing y sus medios.”

De esta manera, en el desarrollo de estrategias bien dirigidas en este proyecto, serán clave de éxito para el posicionamiento del Súper Doña María, en este caso estrategias de posicionamiento que logren brindar a la empresa las tácticas para que tanto clientes actuales como nuevos se logren familiarizar con el negocio y sea siempre la primera opción a la hora de realizar sus compras diarias.

## **Herramientas de promoción**

Estas son aquellas que componen el *marketing mix*, por medio de estas las empresas pueden crear sus estrategias y comunicar el mensaje que se desea dar al consumidor final, así como el reconocimiento de un producto cuando es puesto a disposición del cliente. Se define como: “Las herramientas de promoción de ventas son los diferentes instrumentos utilizados para la consecución de los objetivos establecidos en un plan de *marketing*.”(Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino , 2014, pág. 256)

Actualmente, las herramientas de promoción funcionan como una clave fundamental en todo plan de mercadeo planteado por una empresa, si estas no son tomadas en cuenta es posible que un producto o servicio no alcance con las expectativas planteadas.

## **Mercado**

Un mercado está constituido por diferentes segmentos los cuales van enfocados a públicos de diferentes consumidores, con pensamientos, gustos y preferencias distintas. (Guillén, 2011)Afirma. “El mercado está constituido por la demanda generada por un conjunto de individuos que forman una población, conjunto de individuos que son o pueden ser consumidores del producto.”(p.14) En el caso de esta investigación el mercado meta se encuentra enfocado en los consumidores de San Pablo de Barva.

Así, el proyecto busca que Súper Doña María logre atraer la mayor parte de consumidores posibles para lograr ubicarse como número uno en el mercado, en este caso en el segmento de las tiendas de conveniencia o minisúper de la localidad de San Pablo de Barva, tomando en cuenta tanto la llegada de nuevos clientes que puedan ser atraídos al punto de venta, como los ya existentes.

## **Producto**

Cuando se habla de producto se puede hablar de un bien o de un servicio que se vende, estos productos son creados por las empresas con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores que aparecen en el mercado.(Arbós, 2012) Afirma: "El objeto de la producción es obtener uno o varios productos, ya sean bienes o servicios. Estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales del sistema productivo donde se obtienen."(p.21)

Debido a esto, cuando las empresas deseen comercializar un producto, deben de tener claro cuáles son las necesidades que se desean cubrir en el mercado, solo conociéndolas, se podrán crear productos exitosos y con la aceptación de los consumidores.

### **Productos de conveniencia**

Los productos de conveniencia son aquellos llamados también compras planeadas, es decir, son aquellos los cuales se presentan como prioridad cuando el cliente se dirige a realizar sus compras, en los supermercados se pueden calificar como los productos de canasta básica o de primera necesidad. Se definen como: "Aquellos cuyo proceso de decisión de compra suele ser muy frecuente y al que, además se dedica poco esfuerzo, tiempo y dinero."(Descals, Berenguer Contrí , Gómez Borja , & Quintanilla Pardo , 2014, pág. 3.2.3)

Este tipo de productos, en los supermercados suelen por estrategia colocarse al final de los pasillos haciendo recorrer al cliente el supermercado funcionando también como un gancho para estimular la compra de otros productos que no se tenían en mente, provocando mayores ventas para la empresa.

## **Productos de impulso**

Este tipo de productos son aquellos los cuales no se encuentran en la mente del consumidor a la hora de salir a realizar sus compras, sino que son compras momentáneas. Por lo general, estos productos se encuentran en lugares estratégicos donde sea fácil captar la atención del cliente, y no están incluidos dentro de la canasta básica del supermercado; ejemplo de ellos se pueden mencionar los helados, *snack*, chocolates, etc. Se definen como: “Están disponibles fácilmente en el punto de venta, y en su compra ejerce un papel fundamental la estimulación sensorial, ya sea por la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto.” (Descals, Berenguer Contrí , Gómez Borja , & Quintanilla Pardo , 2014, pág. 323)

Estos siempre estarán dentro de las llamadas compras no planeadas debido a que por la planimetría con la que se coloca y los estratégicos lugares, provoca que los clientes se vean tentados a adquirirlos en el momento de observarlos, creando una necesidad por los mismos e estimulando la compra.

## **Posicionamiento**

El principal objetivo de esta investigación, es el posicionamiento del Súper Doña María. Se habla de posicionamiento como una empresa, una marca o un producto se encuentra como la primera opción en la mente de los consumidores. Esto explica que si la marca de galletas “mil Sabores” es la número uno en el mercado y se encuentra posicionada, es porque si una persona desea consumir una galleta la primera marca en la que pensaría es en mil sabores.

Exactamente eso es lo que se busca con esta investigación, que si los clientes piensan en realizar sus compras, y que su tienda de conveniencia en mente sea Súper Doña María. Guillén (2011) afirma: “Se entiende por posicionamiento de producto la situación relativa que un determinado producto ocupa en la mente de los usuarios en relación a otros productos alternativos”. (pág.55)

Por lo general, una empresa posicionada es aquella con una excelente trayectoria en el mercado, que ha dirigido con certeza sus productos a las necesidades del consumidor y además, se preocupa por conocer los cambios que surgen en el entorno para ajustarse a ellos.

### **Promoción de ventas**

Este trabajo tiene como objetivo el aumento en las ventas, y la promoción de ventas indica qué se va a hacer para motivar a los compradores o consumidores de dicho establecimiento para despertar el interés hacia el producto o productos que se desean comercializar. La promoción de ventas se define como: “Es el conjunto de actividades que, mediante la utilización de un incentivo económico (mayor cantidad de producto por el mismo precio, descuentos, premios, regalos, etc.), pretende estimular las ventas de un producto a corto plazo.”(Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino , 2014, pág. 271)

Teniendo claro el objetivo que se desea alcanzar con un producto, es más fácil el desarrollo de estrategias exitosas en un plan de marketing, de esta manera la promoción de ventas da enfoque a ese valor agregado que captará la atención del consumidor final y lograr concretar una venta.

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente, más que un concepto del *marketing*, es uno de los más importantes y claves en el éxito de un negocio. Este tema es primordial cuando se trata de convencer al cliente e invitarlo a que vuelva al establecimiento. Se define como: “EL concepto servicio al cliente se suele confundir con satisfacción del cliente; pero se puede definir en un servicio más amplio, como la actualización del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio.”(Serrano, 2012, pág. 224)

Con esto, cabe mencionar que el mejor incentivo para una empresa siempre será tener a sus clientes satisfechos, esto solo se logra con una buena atención y comunicación con los mismos.

## **Satisfacción del cliente**

Un cliente satisfecho es una venta segura, una herramienta de mercadeo donde se recomiende la marca o empresa, así como una garantía para la empresa y la mejor remuneración que se puede tener. Esto se logra solo de una manera, con un excelente servicio al cliente que brinde a la compañía la lealtad del consumidor al servicio o a la marca.(Serrano, 2012) Afirma: “Diferentes estudios han demostrado que un cliente “contento” contribuye a generar un flujo estable y creciente de ingresos a la empresa, al mismo tiempo que ayuda a disminuir los costes operativos”. (p.236).

Una empresa que no logre satisfacer al consumidor tanto en una necesidad presente, como en la atención que se le brinde, es posible que pueda decaer en sus ventas ya que esto puede generar la pérdida de no solo uno, sino de más clientes.

**TERCERA PARTE**

**MARCO METODOLÓGICO**

## **Definición del enfoque metodológico y método de investigación**

### **Enfoque metodológico**

A continuación se explicará el enfoque con que se desarrollará la investigación, así como los elementos que involucra la recolección de datos, mismos que serán analizados para una mejor comprensión del entorno y posteriormente la creación de estrategias para el posicionamiento de Súper Doña María.

### **Enfoque cuantitativo**

La presente investigación se desarrollará basada en un enfoque cuantitativo, debido a que se pretende medir distintas variables que luego serán valoradas para tener una mejor comprensión del entorno que rodea la empresa. Se estudiarán puntos importantes por medio de métodos estadísticos tales como el servicio, competencia, percepción de los clientes, comportamientos de compra del consumidor, entre otros. De estos se obtendrá los resultados con fundamentos teóricos, pero sin embargo se desconoce el comportamiento de cada uno en el campo aplicado al supermercado.

Se define como enfoque cuantitativo:

“En un estudio cuantitativo, al utilizar variables de las hipótesis el investigador puede relacionar una o más variables independientes con una variable dependiente. En esa perspectiva, un estudio cuantitativo se realiza para comprobar una teoría y entonces las hipótesis quedan comprendidas y están basadas en dicha teoría.”(López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012, pág. 77)

Al final de esta investigación se conocerán datos relevantes sobre los cuales se podrá dar fundamento a muchos de los conceptos que encierran el planteamiento de estrategias para el posicionamiento de Súper Doña María. Además, permitirá observar la relación que tienen cada uno de ellos entre sí, y el papel que cada uno desempeña en la realidad. Cabe destacar que cuando una empresa carece de esta información, es posible que no pueda adecuarse idóneamente a los cambios que surgen en el mercado.

## **Método de investigación**

A continuación se describirán los métodos de investigación que se utilizarán para el desarrollo de la investigación.

### **Descriptivo**

Con la aplicación del método descriptivo en una investigación, se permite desarrollar objetivos y estrategias acordes con el fin que se busca de una manera más clara, esto debido a que este método brinda la posibilidad de conocer a fondo cada una de las variables en estudio Pérez (2013) afirma: “Realizan la caracterización de un fenómeno, con el objeto de describirlo detalladamente con las variables que se estudian.”(pág.43)

Con el desarrollo de este enfoque, se busca dar una descripción clara de las variables que involucran los objetivos de la investigación, para así conocer cómo una de estas puede estar afectando a Súper Doña María. Datos como la percepción que tienen los clientes del servicio que se brinda, si la empresa está llenando las expectativas que tienen los clientes, si verdaderamente la compañía se ajusta a los cambios que se presentan en el mercado, son los que se pretenden describir para conocer la posición actual del supermercado en el segmento de las tiendas de conveniencia.

Una vez se logren estudiar a profundidad los datos recolectados mediante la aplicación de instrumentos, será más idónea la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias que conduzcan al cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación; el posicionamiento de Súper Doña María

## **Correlacional**

Se define como: “El objetivo de investigación es examinar un tema poco estudiado. Permite familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos e identificar factores importantes para un análisis profundo, por lo tanto son estudios más amplios y dispersos y requieren mayor tiempo de investigación.” (López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012, pág. 33)

Este método será utilizado en la investigación, con el fin de conocer la posición actual de Súper Doña María en el segmento de tiendas de conveniencia. Se analizará el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que se brinda, dando una idea clara de que áreas se deben de mejorar en el supermercado según los cambios presentes en el consumidor final, así como aspectos de los que carece la empresa con respecto a su competencia directa; información importante para conseguir los objetivos que se persiguen.

## **Explicativo**

La aplicación de este enfoque en la investigación permitirá conocer el causante de muchas de las variables que actualmente se desconocen en el supermercado. (López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012) afirman: “Van más allá de la descripción de conceptos y la relación entre ellos. Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.” (pág.33)

Mediante el método explicativo se dará un panorama claro de la situación actual del Supermercado, de cómo los factores estudiados pueden estar afectando en el funcionamiento de la empresa por la falta de información, permitiendo buscar solución a los problemas mediante el planteamiento de estrategias que se ajusten a cada una de las variables en estudio.

## **Diseño de la investigación**

En el siguiente punto se describe el diseño de la investigación el cual menciona la manera en que se van a estudiar las variables de la investigación y la relación de estas con los objetivos del proyecto.

### **Investigación no experimental**

Se define como: El investigador no puede actuar sobre la variable independiente, se buscan situaciones de análisis para hacer imputaciones causales o de covariación, tomando diversos valores de la variable antecedente, aun cuando esos valores no hayan sido establecidos expresamente por el investigador.” (López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012, pág. 25)

De esta manera, la investigación se desarrollará bajo un diseño no experimental, tomando en cuenta que las variables en estudio no pueden ser manipuladas por el investigador, sino que se analizarán para conocer la situación actual del supermercado que ayude a la toma de decisiones.

Todas estas variables pretenden ser medidas y analizadas en el campo, es decir, en su comportamiento natural, para brindar un panorama claro tanto del micro como del macro ambiente de la empresa, para poder realizar ajustes que ataquen las debilidades que se estén presentado, y que además estén impidiendo el crecimiento del Súper Doña María.

## **Sujetos de información**

A continuación se describen los sujetos de la información, estos representan el medio por el cual se obtendrán los datos que se requieren en el desarrollo de la investigación.

### **Población**

Se define como: “Es el colectivo o universo, a un conjunto homogéneo y bien definido que es el objeto de estudio. Estará bien definido si dado un elemento cualquiera se puede afirmar con certeza si éste pertenece o no al colectivo a estudiar.”(Manteiga & Pérez de Vargas Luque, 2012, pág. 12)

Con base en la cita anterior, tomando en cuenta que la población que se defina para una investigación, es la fuente por la cual se obtendrá la información primaria necesaria para el cumplimiento de objetivos; se establece como población para el desarrollo del proyecto, un promedio de clientes diarios del supermercado tomados de la base de datos de la empresa. Se considera este número, como la cantidad de elementos suficiente para el estudio de las variables descritas en los objetivos; todo esto debido al tipo de negocio en el que se enfoca el proyecto y para los mismos efectos de la investigación.

De este promedio de clientes se seleccionará una muestra representativa de personas con un rango de edad de 20 años en adelante, tomando en cuenta que los clientes que oscilan en este rango de edad son los que pueden brindar un mayor aporte a la recolección de información. Así, la población definida para la recolección de datos, basada en un promedio de clientes existentes diarios del supermercado es de 134 elementos.

## **Muestra**

Se define como: “En un universo de sujetos u opciones infinitos, la selección muestral de sujetos u opciones es la muestra de sujetos u opciones, formada por N sujetos u opciones, siendo N el número total de sujetos u opciones.”(Pedraza, 2015, pág. 60). Con base en la cita anterior, se puede mencionar que la muestra seleccionada para esta investigación está basada en un promedio de clientes diarios de Súper Doña María, dato que proporcionará la información necesaria para el desarrollo del proyecto así como la aplicación de instrumentos.

Adicionalmente se aplicará una entrevista a los colaboradores de la empresa, con el fin de conocer aspectos a lo interno del supermercado que no pueden ser vistos por los clientes, así como de la percepción que tienen ellos acerca de la conducta que presentan los consumidores actualmente; aspectos que serán de mucha utilidad para la investigación tomando en cuenta la experiencia que han tenido en sus labores en la organización.

Al respecto Gómez, Fernández-Ladreda, & Llorente Pardo (2015) afirman: “Se define como el nivel de confianza como el porcentaje de intervalos que contienen al parámetro.”(p.46). Es así como se trabajará en dar un nivel de confianza alto que de validación a la investigación, de que se está construyendo con base en un estudio sistematizado con criterios sólidos que arrojarán resultados confiables al final de la evaluación de las variables que se estudian.

Se define como: “El error muestral o aleatorio de muestreo, o error aleatorio, es la diferencia entre los resultados que se obtienen en una muestra y los que se obtendrían en un censo en caso de que se hubieran usado procedimientos similares para obtener la información.”(Camino & López-Rua, 2012, pág. 200). El error muestral que se da en la aplicación de los instrumentos para la valoración de las variables, toma en cuenta una muestra calculada de forma de que el margen de error sea mínimo, provocando que los datos obtenidos validen las conclusiones y la propuesta que se desarrollará al final del trabajo.

## Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra de esta investigación se presentan a continuación los siguientes datos:

n= Muestra sugerida = 100

p= Aceptación = 50% = 0.5

q= No aceptación = 50% = 0.5

Z= Confianza = 95%

E= Error= 5%

$$n = p \times q \left( \frac{Z}{E} \right)^2$$

Debido a que la fórmula anterior es para poblaciones infinitas, se procederá a realizar un ajuste mediante la siguiente fórmula, con el fin de calcular con exactitud cuál debe ser el tamaño de la muestra real para una población finita:

n= Muestra real = **100**

n<sub>0</sub>= muestra sugerida= 384,17

N= Población Real =134

$$n = \left( \frac{n_0}{1 + \left( \frac{n_0}{N} \right)} \right)$$

## **Muestra no probabilística por conveniencia**

Se define como: “Cualquier muestra en la cual se hacen pocos o ningún intento por obtener una parte representativa de la población se puede considerar como no probabilística. Por tanto se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad”(Lamb, F. Hair, Jr., & McDaniel , 2011, pág. 311)

Se utilizará una muestra de tipo no probabilística por conveniencia, ya que la población que se tomó en cuenta para la selección de los participantes, es tomada como base en un promedio de clientes diarios de Súper Doña María. Esto debido al tipo de empresa al que se dirige la investigación y a los objetivos que se persiguen. De esta manera se trabajará con una muestra basada en una población finita en la que la selección de los elementos participantes para la recolección de datos se realizará de manera estratificada.

Al respecto Lamb, F. Hair, Jr., & McDaniel (2011) afirma: “Una forma común de muestra no probabilística es la muestra por conveniencia, la cual utiliza entrevistados que son convenientes o de fácil acceso para el investigador; por ejemplo, empleados, amigos o parientes.” (pág.312) Cabe destacar que la fuente principal para la obtención de datos para esta investigación son los propios clientes que frecuentan el supermercado, así como los colaboradores de la empresa, los cuales pueden aportar datos del micro ambiente del negocio. Toda esta información será de gran relevancia e importancia para el planteamiento de estrategias para Súper Doña María.

## **Fuentes de información**

A continuación se describen los tipos de fuentes de información con los que se cuenta en la investigación. Estos representan los elementos por los cuales se obtendrán los datos que se necesitan para cumplir con los objetivos del proyecto.

### **Fuentes de información primaria**

Las fuentes de investigación primaria, son aquellas a las que se recurre directamente para la recolección de información, debido a que son ellos los que tienen los datos de primera mano y que constituyen la esencia de las variables que se estudian.

Se define como:

Son las principales fuentes de información bibliográfica ya que proporcionan datos de primera mano, son documentos que contienen los resultados de estudios analíticos y de investigación, se trata de libros, artículos de publicaciones periódicas, tesis y disertaciones, monografías, antologías, documentos oficiales, reporte de asociaciones, trabajos presentados en conferencias y seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas de internet, etc. (López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga, & Díaz Barrado, 2012, pág. 30).

En esta investigación la principal fuente de investigación serán: clientes frecuentes del supermercado, específicamente adultos; debido a que son estas personas las que actualmente hacen uso de los servicios que se ofrecen, y son el mejor recurso para la recolección de información certera en cuanto a la posición actual de Súper Doña María.

## **Fuentes de información secundaria**

Se definen como: “Procesan información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos ya sean en forma de compilaciones y resúmenes de referencias o listas de fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, (...)” (López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012, pág. 31).

Basados en la cita anterior, se establecen como fuentes secundarias de la investigación: libros, Centro de Salud, Barva de Heredia (COOPESIBA), siendo estos recursos de apoyo no menos importantes, debido a que permiten abarcar detalles que no se puedan aclarar con la recolección de los datos de las fuentes primarias.

## **Fuentes terciarias**

Se definen como aquellas:

Agrupan compendios de fuentes secundarias. Se trata del documento donde se encuentran registradas las referencias de otros documentos de características diversas, compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como el nombre de boletines, conferencias y simposios, sitios web, empresas, asociaciones industriales y de diferentes servicios. (López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012, pág. 31).

La principal fuente terciaria con la que se cuenta en esta investigación es el uso del internet, una fuente completa con información ilimitada que puede ser de gran ayuda para fundamentar conceptos de la investigación y para la aclaración de dudas que puedan surgir en el desarrollo del trabajo.

## **Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos**

A continuación se presentan los instrumentos que se utilizarán para la recolección de los datos de la presente investigación, los mismos estarán estructurados en base a los objetivos propuestos en el proyecto.

### **Cuestionario**

En la investigación se hará uso del cuestionario, debido a que es una técnica que permite recolectar información de una manera clara, ágil y rápida para el proyecto, mediante preguntas dicotómicas o bien de posible multirespuesta para abarcar más temas. Al respecto (Ferrer, 2012) afirma: “[...], cuando se realiza una encuesta, técnica típica en investigación concluyente, se sigue un proceso riguroso que comienza con la elaboración sistemática de un cuestionario en el que se definen las preguntas y sus alternativas de respuesta.” (pág.49).

Siendo esta herramienta idónea para que las personas participantes puedan realizar sus aportes fácilmente, provocando muchas veces la recopilación de datos poco seguros o de poco aporte para la empresa. En la elaboración del cuestionario se plantearán preguntas relacionadas a las variables en estudio, en el que se darán opciones de respuesta a los encuestados, permitiendo que la tabulación de los datos tenga claridad y que la información que se recolecte sea la necesaria para la posterior toma de decisiones.

### **La Encuesta**

Se define como: “En esta técnica se busca la respuesta de la población, pero no hay que estudiar necesariamente a la totalidad de la población, basta con elegir una muestra representativa de la misma.” (López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012, pág. 34)

La aplicación de encuestas en el proyecto, será de gran ayuda para la recopilación de la información que se necesita, tomando en cuenta que la información que esta herramienta pueda brindar será confiable para la posterior

evaluación y toma de decisiones, permitiendo además, mayor claridad en el análisis de los datos brindando un panorama más claro al investigador.

### **La Entrevista**

Se define a esta como: “Las entrevistas con técnicas psicológicas directas, utilizadas cuando puede obtenerse suficiente información respecto al tema de objeto de análisis abordando abiertamente el mismo.”(Rivas & Grande Esteban , 2013, pág. 65)

Este instrumento al igual que los anteriores, permite conocer más a fondo el pensamiento del entrevistado, ya que brinda la posibilidad de realizar preguntas donde la persona puede expresar desde su punto de vista, la percepción que tiene del servicio o de los aspectos relevantes de la investigación, haciendo de que la recolección de los datos sea más abierta a la opinión del público entrevistado dando una idea detallada de la condición de las variables en estudio.

Para efectos de la investigación, esta herramienta será aplicada a los colaboradores de la empresa, los cuales pueden brindar datos que no pueden ser abarcados por el cliente, además de que se permite conocer la opinión más a lo interno de la empresa y a la percepción que puedan estos tener de los servicios que ofrece Súper Doña María.

## **Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección de datos de la Investigación**

Confiabilidad se define como: “Lo que busca es que cualquier procedimiento de medición genere los mismos resultados en eventos repetitivos.”(López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012, pág. 82)

Se dará confiabilidad a los instrumentos, mediante la formulación de preguntas idóneas que cuenten con evidencia relacionada al contenido, al criterio y al constructo; de manera tal que sin importar el individuo en el que se aplique, brinde los mismos resultados para su posterior evaluación.

La validez se define como: “Se enfatiza en la importancia de que el concepto teórico este bien representado en la medición.” (p.82)(López, Gorjón López, Gonzalo Quiroga , & Díaz Barrado, 2012, pág. 82). De la misma manera, la validez de los instrumentos estará fundamentada en la correcta aplicación de los conceptos en importancia sobre la investigación para Súper Doña María, es decir, estos contarán con principios y bases teóricas adecuadas para representar los datos recolectados, evitando así, datos inconsistentes e innecesarios que puedan provocar errores en el desarrollo del trabajo.

### **Definición de variables: Conceptual, Operativa e Instrumental**

Se define como variable: “Determinando el campo del trabajo de investigación, es relativamente sencillo conocer las variables conocidas que intervienen, así como sus relaciones, por medio de expresiones matemáticas o el tipo de tendencia existente entre ellas”(Sánchez, 2012, pág. 103)

Tomando en cuenta el concepto anterior, se definirán las variables de la investigación, las cuales mencionan el papel y la importancia que desempeña cada una en el proyecto; las mismas cuentan con una respectiva definición conceptual, operacional e instrumental para brindar una mejor claridad del objetivo que se persigue. Además de ello, se explica la relación que tienen con el trabajo y los

Medios que se utilizarán para recolectar los datos que se necesitan para desarrollar posteriores estrategias de posicionamiento para Súper Doña María.

## **Primera variable: Cambios en los comportamientos de compra del consumidor**

### **Definición conceptual.**

Conocer los cambios en los comportamientos de compra de los consumidores es de suma importancia en esta investigación para el planteamiento de estrategias de posicionamiento idóneas que se adecuen a las nuevas necesidades presentes en los clientes, se debe conocer cuáles son los cambios que surgen en los gustos y preferencias del comprador, para que las empresas puedan ajustar sus productos o servicios a estas nuevas exigencias. Se define como: “El comportamiento del consumidor y estudia qué, por qué, y cómo compran y consumen los mercados.” (Camino, Arellano Cueva, & Morelo Ayala , 2013, pág. 32)

Para Súper Doña María resulta vital tener claro cómo sus clientes han ido cambiando con el transcurrir del tiempo en el momento que realizan sus compras, para de esta manera crear tácticas que incentiven al cliente y que lo motiven a seguir frecuentando el punto de venta para realizar sus compras, cumpliendo con las expectativas del consumidor al satisfacer sus necesidades, además, evitar de la pérdida de mercado.

### **Definición operativa.**

Para la medición y evaluación de esta primera variable, se utilizarán indicadores de naturaleza cuantitativa que permitan describir de una mejor manera el funcionamiento de cada una de estas aplicadas en el campo. Algunas de estas son: recordación de marca, calidad del producto, precio percibido, servicio, poder adquisitivo, además, de indicadores propios de los clientes como gustos, preferencias, edad, y ubicación geográfica.

Se desea evaluar esta variable debido a que es importante conocer cómo ha cambiado el consumidor en el momento de la compra, esto con el fin de buscar aspectos de mejora que estén siendo excluidos del servicio que se ofrece. Esto para adecuar las estrategias a los comportamientos adquiridos por los clientes a través del tiempo y de esta forma poder modificar de la manera más idónea a los procesos que se realizan en el punto de venta.

Se espera que posterior a la recolección y análisis de los datos de esta variable, se logre tener un conocimiento claro de cómo el comprador evoluciona de la misma manera que el mercado, provocando que surjan nuevas necesidades que muchas veces representan oportunidades de crecimiento para las empresas. El conocimiento de esta variable es indispensable para la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias en el proyecto.

### **Definición instrumental**

Esta variable será evaluada mediante la aplicación de las herramientas elaboradas anteriormente, siendo estas idóneas para la recolección de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación. Las preguntas del cuestionario utilizadas para la recolección de datos de esta variable son los siguientes: ítem 4, ítem 5, ítem 6, ítem 7, ítem 8, ítem 9, ítem 10. Adicionalmente se aplicará una entrevista a los colaboradores del supermercado, los cuales aportarán información relevante sobre esta variable mediante las siguientes preguntas: ítem 2, ítem 3, ítem 4, ítem 11.

## **Segunda Variable: Calidad de servicio ofrecido**

### **Definición conceptual**

Se define como: “Aunque no exista una única definición, se trata de la capacidad que tiene un producto, correctamente diseñado y realizado, para satisfacer las expectativas del cliente al que va dirigido, considerando su adecuación al uso tanto como al precio pagado”(Menorca, González Menorca, Juaneda Ayensa , & Pelegrín Borondo , 2014, pág. 101)

Con base en la cita anterior, se puede dar énfasis a la importancia para Súper Doña María de conocer si el servicio que se está ofreciendo a sus clientes satisface las exigencias del mercado y si se cumple con las expectativas que el comprador tiene del supermercado. Además, con el análisis de esta variable se pretende contar con información clara que permita conocer si el servicio que se ofrece actualmente en el supermercado requiere de mejoras o modificaciones. Con este panorama claro será viable crear estrategias que conviertan esos puntos débiles que presente la empresa en fortalezas que logren la consolidación y diferenciación de Súper Doña María en su segmento.

### **Definición operativa**

La calidad del servicio ofrecido se medirá mediante indicadores de naturaleza cuantitativa de los que se pueden mencionar, calidad del producto, precio en relación a la competencia, servicio, servicio posventa, atención brindada, percepción del cliente e indicadores propios de los clientes como edad, ubicación geográfica, gustos y preferencias.

El análisis de esta variable permitirá realizar una valoración acerca del servicio que ofrece Súper Doña María, tomando en cuenta la atención que se brinda, la calidad de los productos, la presentación del punto de venta, entre otros factores. Esto es importante para conocer puntos débiles de la empresa que se necesiten mejorar, de los cuales actualmente sus administradores desconocen.

Teniendo claro este panorama será más fácil crear planes de acción o tácticas para adecuar el servicio a las exigencias que presentan los consumidores.

### **Definición instrumental**

Esta variable será evaluada mediante la aplicación de las herramientas elaboradas, tanto un cuestionario para clientes como una entrevista para los colaboradores de la empresa, los cuales brindarán información importante sobre el servicio que ofrece Súper Doña María a sus clientes actualmente, datos que son desconocidos e impiden crear estrategias para crear mejoras en el servicio.

Los enunciados asignados del cuestionario realizado para los clientes para la recolección de información sobre esta variable son los siguientes: ítem 13, ítem 14, ítem 15, ítem 16, ítem 17, ítem 18, ítem 19, ítem 21. Adicionalmente se aplicará una entrevista a los colaboradores del supermercado los cuales aportarán información relevante sobre esta variable mediante las siguientes preguntas: ítem 5, ítem 6, ítem 7, ítem 10, ítem 14, ítem 15, ítem 16.

## **Tercera Variable: Satisfacción del cliente**

### **Definición conceptual**

Esta variable tiene una relación directa con la investigación, tomando en cuenta que el fin que persigue la empresa es la satisfacción de sus clientes mediante un servicio de calidad y garantizado que brinde al consumidor comodidad, además, de incentivar la recompra. Al respecto Serrano (2012) afirma: “Diferentes estudios han demostrado que un cliente “contento” contribuye a generar un flujo estable y creciente de ingresos a la empresa, al mismo tiempo que ayuda a disminuir los costes operativos”. (pág.236).

De esta manera, por medio de la medición de esta variable se busca conocer la percepción que tienen los clientes sobre el supermercado, es decir, si se está cumpliendo con las expectativas del consumidor. Teniendo clara esta información, será más fácil tomar decisiones y plantear estrategias para el posicionamiento de Super Doña María, debido a que actualmente se desconoce la opinión de las personas acerca del punto de venta.

### **Definición operativa**

Esta variable, al igual que las anteriores, será evaluada mediante indicadores de naturaleza cuantitativa, los cuales envuelven las características sobre la medición de la satisfacción de los clientes en el punto de venta; algunos de estos son: recordación de marca, calidad del producto, precio, servicio, servicio posventa, percepción del cliente; así como indicadores propios de los clientes como edad, fidelidad, ubicación geográfica, preferencias, entre otros.

Un tema de mucha importancia en la investigación, es que las empresas deben conocer la percepción que tienen los consumidores del servicio o producto que se ofrece; así mediante el estudio y análisis de esta variable, Súper Doña María podrá conocer que tan satisfecho se siente el cliente con el servicio que se brinda en el establecimiento, permitiendo así tomar decisiones estratégicas idóneas a las exigencias de la demanda para buscar el posicionamiento de la empresa.

## **Definición de los instrumentos**

Esta variable será evaluada mediante la aplicación de los instrumentos elaborados para el proyecto, por medio de las cuales se recolectará información confiable que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Super Doña María, datos necesarios para la formulación de estrategias que se adecuen a las actuales necesidades presentes en el mercado.

Las preguntas del cuestionario que se asignarán para la evaluación de datos de esta variable son los siguientes: ítem 7, ítem 12, ítem 17, ítem 18, ítem 22, ítem 24. Adicionalmente se aplicará una entrevista a los colaboradores del supermercado los cuales aportarán información relevante sobre esta variable mediante los siguientes enunciados: ítem 6, ítem 8, ítem 9, ítem 10, ítem 11, ítem 14.

Cuarta Variable: Estrategias De Posicionamiento

### **Definición conceptual**

Se define como: “[...], la estrategia de *marketing* es un plan para la forma en que una organización usará sus fortalezas y debilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.”(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19)

Como se mencionó anteriormente, la estrategia se basa en la manera en que las empresas se ajustan al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, este concepto se verá aplicado en el desarrollo de la investigación, debido a que se crearán estrategias de posicionamiento para Súper Doña María, las cuales estarán enfocadas en fortalecer los puntos débiles que presente actualmente la empresa, con el fin de brindar un mejor servicio y buscar afianzar una primera posición en el segmento de las tiendas de conveniencia de San Pablo de Barva de Heredia.

### **Definición operativa**

El planteamiento de estrategias de igual manera será medido mediante indicadores cuantitativos que aportarán información relevante sobre aspectos como: recordación de marca, calidad del producto, precio en relación a la competencia, ventajas competitivas, servicio, servicio posventa, imagen del punto de venta, entre otros. Además de indicadores propios de los clientes como edad, ubicación geográfica, preferencias

Con el estudio de esta variable, se permitirá conocer y plantear diferentes estrategias para el posicionamiento de Súper Doña María, datos que son de gran importancia para alcanzar el objetivo principal de la investigación.

### **Definición instrumental**

Esta variable será evaluada mediante la aplicación de las herramientas elaboradas para clientes como para colaboradores, siendo estas las adecuadas para la recolección de los datos necesarios para el planteamiento de estrategias de posicionamiento para Súper Doña María.

Las preguntas del cuestionario elaborado a los clientes que se asignaron para la recolección de información sobre esta variable son los siguientes: ítem 11, ítem 20, ítem 23, ítem 24.

Adicionalmente se aplicará una entrevista a los colaboradores del supermercado los cuales aportarán información relevante sobre esta variable mediante las siguientes preguntas: ítem 13, ítem 17, ítem 18, ítem 19, ítem 20.

**CUARTA PARTE**  
**ANÁLISIS DE DATOS**

## **Interpretación de los resultados**

En el capítulo cuatro de la investigación se presentan los resultados obtenidos en el campo por medio de la aplicación de instrumentos para el estudio de las variables antes mencionados, datos que serán analizados detalladamente para el planteamiento de estrategias de posicionamiento para Súper Doña María.

De esta manera, se presenta cada una de las variables en estudio, definidas anteriormente, las cuales se analizan de acuerdo con los conocimientos obtenidos a lo largo de la investigación; para lo cual se detallan todos los ítems planteados en los instrumentos. Esta información se detalla de manera cuantitativa de acuerdo con la información obtenida en la recolección de datos que arrojaron los instrumentos aplicados.

Además, cabe señalar que para cada uno de los ítems seleccionados de acuerdo con cada variable, se presenta un respectivo gráfico, el cual es analizado primeramente de manera metodológica según los conceptos y conocimientos obtenidos, para luego estudiar los aportes que cada uno de estos brinda a la investigación, para la formulación de estrategias en razón de los objetivos que se persiguen.

## **Análisis e interpretación de la primera variable: Cambios en el comportamiento de compra del consumidor**

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la primera variable de la investigación:

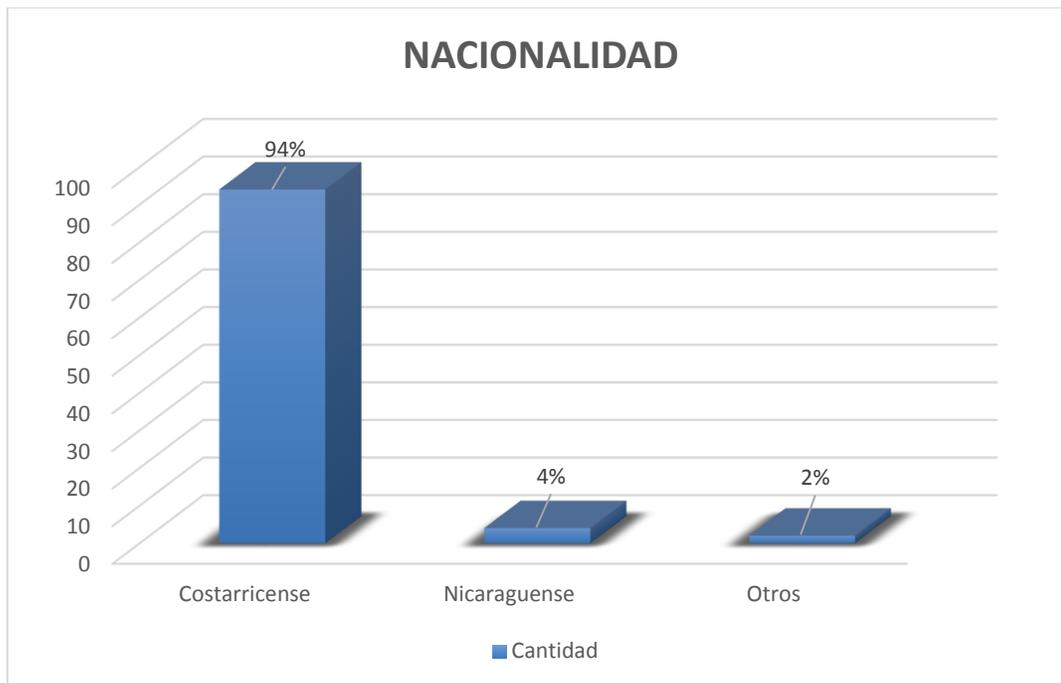


**Figura 4: Género entrevistado.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

Como se puede observar en la primer figura, en el ítem número uno, aplicado en el instrumento a las 100 personas que conforman la muestra, se obtiene como resultado que del segmento de la población estudiado un 56% fue mujeres y un 44% fue hombres, mismos que completaron el número de encuestados por estudiar.

Que quiere decir esto, que la mayoría de los clientes que frecuentan el Súper Doña María son mujeres, con lo cual se deben de crear estrategias más orientadas al sexo femenino, con la idea de atraer su atención y generar un vínculo con los productos. Para ello se toma en cuenta que en la mayoría de hogares, las compras son realizadas por la mujer, sin embargo al público masculino se le podrían generar ofertas relacionadas con artículos que los puedan atraer, tales como accesorios o productos para su vehículo, además, bebidas gaseosas o alcohólicas que por lo general son adquiridos por los hombres en el momento de las compras.

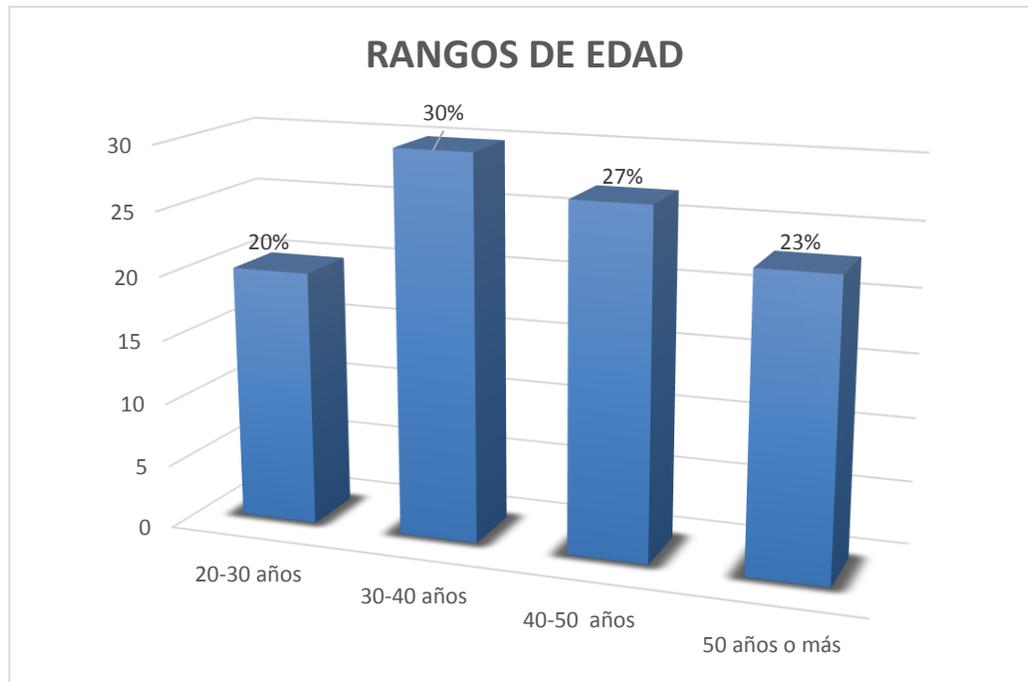


**Figura 5: Nacionalidad.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la segunda figura, correspondiente al ítem número dos del cuestionario aplicado a los clientes de Súper Doña María, se obtiene como resultado que el 94% de la muestra, son costarricenses, un 4% de ellos son de nacionalidad nicaragüense y el 2% restante corresponde a un cliente de República Dominicana, así como un colombiano residente en el país.

Con base en la información anterior, pueden plantearse estrategias en las cuales se tome en cuenta las tradiciones o días festivos costarricenses, como promociones con incentivos de origen nacional, o bien ofertas para fechas especiales que se celebran en el país. De la misma manera se podría plantear la idea de vender productos del paladar tico en las mañanas como panes tipo caseros, tortillas, entre otros. Además, se puede promocionar productos hechos por empresas costarricenses que motiven e impulsen al productor nacional como parte de un compromiso social.



**Figura 6: Rangos de edad.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

Por medio del ítem número 3 se determinó los rangos de edad de la muestra de clientes, según el gráfico, un 30% estuvo en un rango entre los 30 y 40 años, seguido por personas de edades entre 40 y 50 años con un 27% de la muestra; un 23% correspondió a adultos de más de 50 años y la menor cantidad fue de un 20% correspondiente a un público más joven de 20 a 30 años.

Debido a esto, es importante crear estrategias orientadas a un público de entre los 30 y 50 años, es decir un segmento de personas en su mayoría casadas, padres o madres de familia, que buscan administrar el dinero de sus bolsillos, que aprovechan las promociones de los supermercados; además, son consumidores que cuentan con un poder adquisitivo bueno, a los cuales se le puede atraer mediante estrategias definidas con calidad de servicio, precio, ambiente cómodo, así como otros factores que convierten a estos segmentos en clientes potenciales y de gran valor para la empresa.

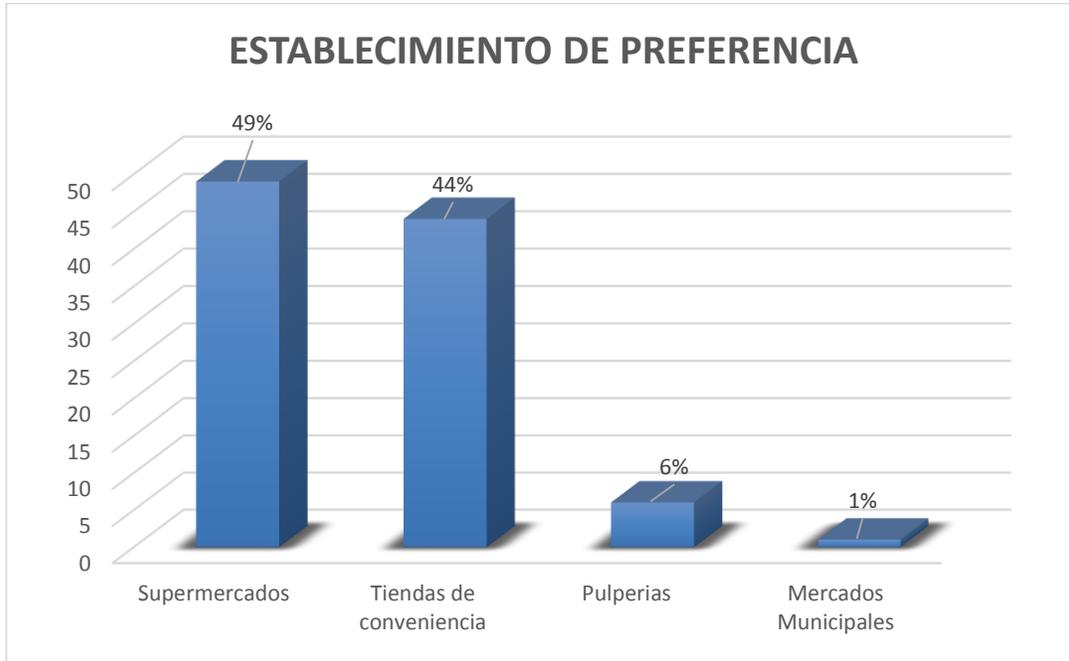


**Figura 7: Encargado de compras del hogar.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En el ítem número cuatro del cuestionario, se preguntó a los entrevistados si eran ellos los encargados de las compras del hogar, con lo cual se obtuvo como resultado que un 80% de la muestra es el responsable de las compras diarias de la casa, el restante 20% eran personas que no se encargan de realizar las compras, esto con el fin de conocer cuán consciente pudiese estar este consumidor de los cambios presentados en el mercado en cuanto a precios o preferencias de los clientes.

De acuerdo con la información anterior, es importante el planteamiento de estrategias de posicionamiento para el supermercado enfocadas en esas personas, en su mayoría jefes de hogar, o clientes que realizan la totalidad de las compras de la casa. Estos clientes buscan adquirir productos de primera necesidad, orientados a solventar el dinero de sus economías, a encontrar el bienestar de sus familias; por lo general son clientes que se detienen mayor tiempo a observar cuáles productos son los que mejor se adecuan a sus necesidades al realizar sus compras.



**Figura 8: Establecimiento de preferencia.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

La figura obtenida como resultado del ítem 5, en el cuál se preguntó a los encuestados qué tipo de establecimientos preferían para realizar sus compras del día a día; se presentan como grandes favoritos los supermercados, como Walmart, Palí, Mega súper, con un 49% de la muestra, en segundo lugar aparecen las tiendas de conveniencia, empresas de importancia en esta investigación con un 44%. Por último, los clientes opinan que se inclinan más hacia otro tipo de establecimientos como pulperías con 6% y mercados municipales con un 1% respectivamente.

Tomando en cuenta el alto porcentaje de clientes que se inclinan a realizar sus compras en tiendas de conveniencia, se resalta que este tipo de establecimientos cuentan con un alto tránsito de personas diariamente, situación que es ventajosa para buscar aumentar las ventas de la empresa mediante estrategias que logren establecer el Súper Doña María como la opción número uno en la mente de los consumidores que día a día lo sigan prefiriendo como su tienda de conveniencia y de confianza.



**Figura 9: frecuencia de compras en tiendas de conveniencia.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

Mediante el ítem número 6 del cuestionario, se preguntó a las personas con qué frecuencia visitan las tiendas de conveniencia o minisúper a la semana, esto con el fin de conocer cuántas veces en promedio pueden los clientes visitar el Súper Doña María, de lo cual se concluye que existe un porcentaje del 43% de la muestra que visita cuatro o más veces a la semana tiendas de conveniencia, un 38% de las personas visitan de dos a cuatro veces por semana y solo un 19% de ellos frecuentan de una a dos veces por semana.

Es por esto, que debe brindarse un excelente servicio al cliente en el cual se aproveche el alto tránsito de clientes que existe en este tipo de negocios, y se trabaje para mantener o elevar este número tanto para actuales como nuevos consumidores. Se debe proponer que el supermercado realice cambios constantes en sus góndolas y sea innovador con diferentes promociones que hagan que las personas no se acostumbren a observar siempre los mismos productos, sino que se sienta atraído por nuevas cosas e implementaciones en el punto de venta.

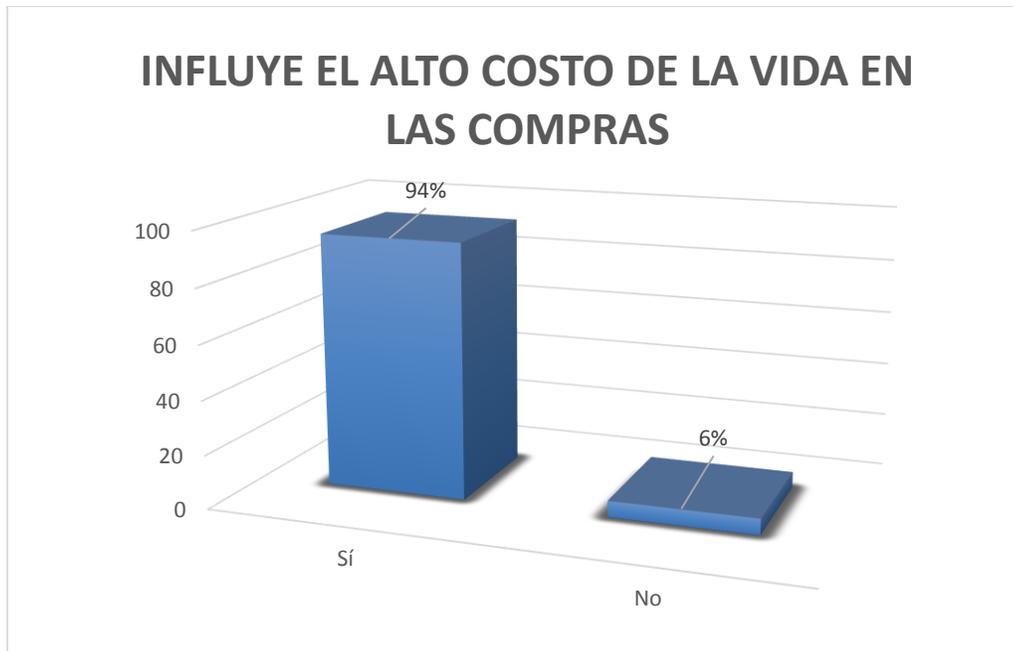


**Figura 10: Percepción del precio con respecto a supermercados.**

**Fuente:** Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.

Por medio del ítem número 7 se investigó sobre la percepción que tienen los clientes de Súper Doña María del precio que ofrecen las tiendas de conveniencia con respecto a los grandes supermercados. Como resultado se determinó, que el consumidor tiene una noción similar de los precios en ambos establecimientos, dando como resultado un 77% de la muestra, por otra parte un 15% opinó que el precio es más elevado que los supermercados, y solo un 8% de estos piensa que es bajo.

Estos datos son importantes si se valora el hecho de que la mayoría de los clientes confía en los precios que ofrecen las tiendas de conveniencia como el Súper Doña María, situación ventajosa para atraer al consumidor por medio de descuentos u ofertas que logren captar su atención. Para atender esta circunstancia, se debe trabajar en crear acciones que estimulen dicha percepción, es decir, que hagan que más clientes se inclinen por realizar sus compras diarias en el establecimiento, resaltando no solo el precio sino, otros servicios y comodidades que una empresa como esta tiene la oportunidad de brindar, donde el trato es acogedor ofreciendo al cliente una mayor comodidad al realizar sus compras.



**Figura 11: Influye el alto costo de la vida en las compras.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

El ítem número 8 tuvo como objetivo investigar si el alto costo de la vida ha influido en los cambios presentados en los consumidores a la hora de realizar sus compras, pregunta por medio de la cual se obtiene que un 94% de la muestra encuestada concuerda con que el alto costo de la vida si ha influido en sus compras. Por otra parte un 6% de la muestra opinó que no y siguen consumiendo de la misma manera que tiempo atrás.

Esta situación convierte a un consumidor más exigente, en busca de buenos precios u ofertas que alivien sus bolsillos, dato que indica uno de los factores por lo cual el mercado hoy en día se comporta de una manera muy diferente que años atrás. Antes se encontraba un cliente demandante tanto de precio como de calidad de los productos. Es por esto que se debe trabajar en estrategias que hagan que el cliente se motive a comprar, ofreciéndole una mayor variedad de productos en los que se brinde seguridad al consumidor, de manera que pueda satisfacer la necesidad que se tenga pero de una manera más accesible a su poder adquisitivo y a sus presupuestos al comprar.

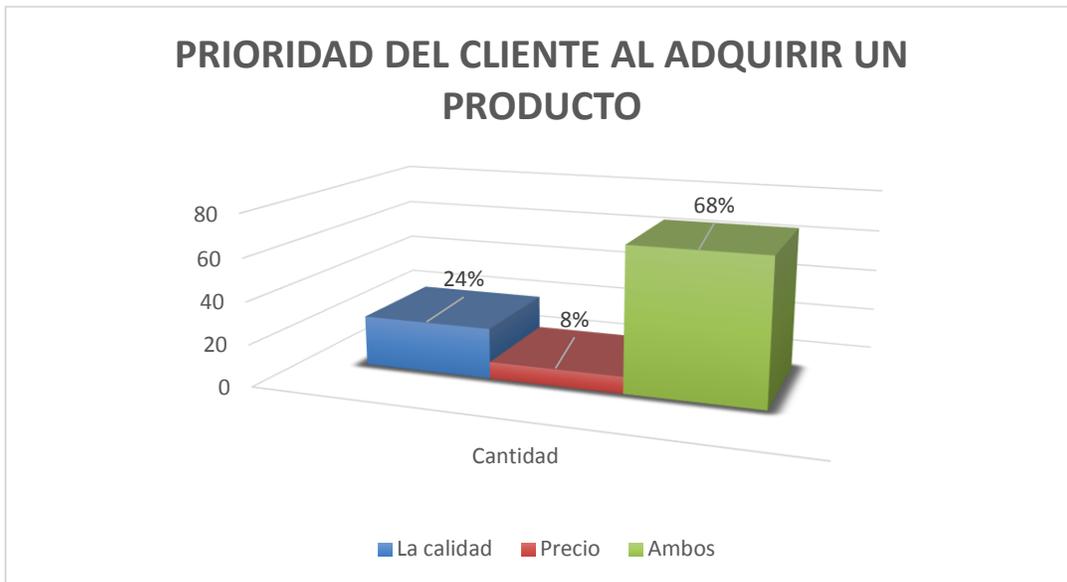


**Figura 12: Preferencias hacia marcas de productos específicas.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

De acuerdo con la figura anterior, por medio del cual se investigó si los consumidores tienen preferencias hacia marcas específicas de productos, se obtuvo como resultado que un 65% de los encuestados sí tienen preferencias; por otro lado un 35% de la muestra destacó que puede comprar cualquier marca sin importar cuál sea, siempre y cuando satisfaga la necesidad que se tenga.

Estos datos son de gran importancia para la investigación, debido a que tomando en cuenta que una gran cantidad de la población no tiene ninguna preferencia con marcas específicas de productos. Se podría realizar una mayor diversificación de líneas con precios competitivos por medio de los cuales se logre dar distintas opciones de compra a los clientes con calidades similares, pero con costos más bajos. Esta opción puede ser una oportunidad para atraer nuevos clientes al punto de venta y de brindarles mejores opciones de precios a los clientes ya existentes.



**Figura 13: Prioridad del cliente al adquirir un producto.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la figura número 10 se ilustran los resultados obtenidos al consultar qué aspecto considera el consumidor más importante en los productos cuando realiza sus compras, conociéndose que un 68% de la muestra opina que tanto la calidad como el precio son importantes, un 24% piensa que la calidad es el factor primordial cuando se desea adquirir un producto, por un 8% dijo que lo que determina sus compras es el precio del bien o servicio que desea adquirir.

Tomando en cuenta los datos recopilados, debe tomarse en cuenta el buscar nuevas líneas de productos, manteniendo siempre las existentes para quienes las prefieren, con el fin de ofrecerle a ese segmento de consumidores que buscan precio antes que la calidad. Se debe ofrecer una variedad mayor de artículos a precios más competitivos que permitan reducir el gasto del cliente y lo motive a adquirir otros productos que antes no le alcanzaban al realizar las compras. De igual manera deben de manejarse los productos de calidades y costes más altos que cubran además, al segmento de consumidores menos enfocados en el precio pero más exigentes de calidad y de fidelidad a las marcas.

## Análisis e interpretación de la segunda variable: Calidad del servicio brindado

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la segunda variable de la investigación:

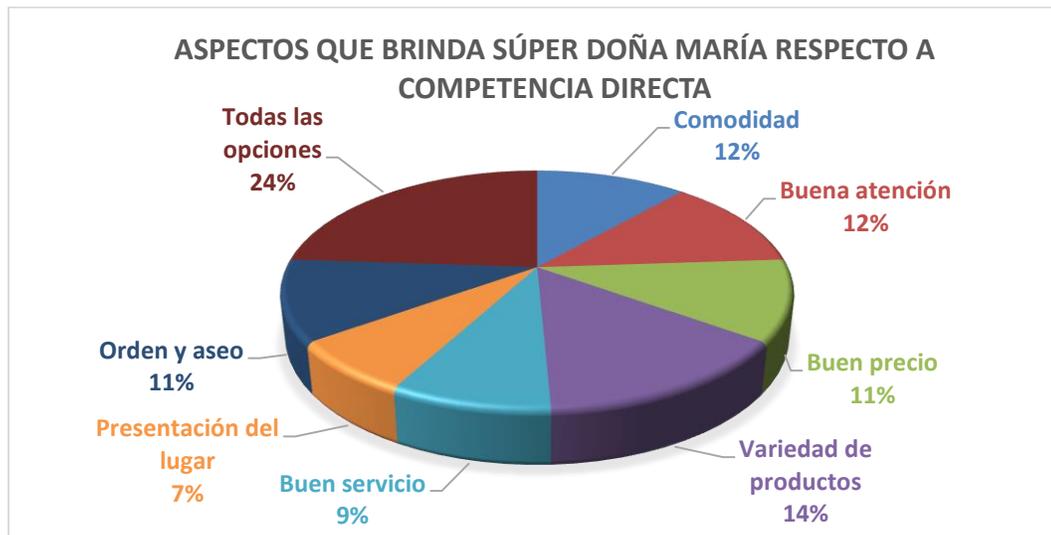


Figura 14: Aspectos que brinda Súper Doña María con respecto a la competencia directa.

Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.

En la figura anterior se recolectó información sobre qué aspectos consideran los clientes les ofrece Súper Doña María con respecto a otros establecimientos de la zona, con lo cual un 24% indicó que se cumple con todos los aspectos, además, de la variedad de productos en el punto de venta con un 14%, la comodidad y la buena atención con un 12%, el buen precio así como el orden y aseo del establecimiento un 11%, seguidos por el buen servicio con un 9% de la muestra y la presentación del negocio con un 7%.

Estos datos apuntan a las mejoras que se deben de realizar con el fin de cumplir con el posicionamiento del supermercado que se desea, debido a que brinda un panorama claro de las áreas que se deben trabajar. Según el gráfico se podrían crear estrategias para mejorar la presentación del lugar y el servicio que son las áreas que presentaron menor porcentaje con respecto a las otras variables.



**Figura 15: Como consideran los clientes el horario.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la figura número 12 de la investigación brinda información acerca de cómo consideran los clientes el horario que ofrece el Súper Doña María, obteniéndose una mayoría del 48% de la muestra que opina que el horario del supermercado es bueno, el 43% dice que es excelente y por último, un 9% opina que es malo.

Estos datos son de mucha relevancia en la investigación debido a que un alto porcentaje de la población opina que el horario es bueno o excelente, sin embargo un pequeño grupo opino que es malo, por lo que deben de crearse estrategias que incluyan horarios más extensos para los clientes, para buscar la manera de que esos datos pasen a ser excelentes y lograr llenar de la mejor manera las expectativas de los clientes, los cuales no están del todo satisfechos con el horario que se les brinda, área que se debe mejorar mucho y que un cambio le podría traer grandes beneficios a la empresa.



**Figura 16: Conoce el cliente sobre la plataforma de servicios.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la figura anterior se conoció que un 88% de la muestra encuestada sí conoce sobre la plataforma de servicio con la que cuenta el supermercado para realizar pagos de electricidad, teléfono, municipalidad, catálogos, prestamos, entre otros. Por otro lado, un 12% de los encuestados señaló que no tenía conocimiento sobre el servicio que se ofrece.

Este dato ofrece la posibilidad de crear estrategias donde se publique la opción de pago de servicios que ofrece Súper Doña María, lo cual es de mucha utilidad para los clientes del supermercado. Por medio de esta opción se puede además, atraer a nuevos clientes al negocio los cuales hagan uso de la plataforma, sino también que se les brinde un servicio completo donde puedan realizar sus compras aparte de cancelar sus recibos. Con esto la empresa, aparte de tener clientes actuales satisfechos, puede atraer a más consumidores que se sientan seducidos por un supermercado que les ofrece la oportunidad de no sólo realizar sus compras, sino además, de realizar pagos diarios de forma fácil y rápida, que en muchos lugares les cuesta largas filas.



**Figura 17: Conoce el cliente sobre la página de la empresa en redes sociales.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

La figura anterior brinda información sobre si los clientes del supermercado conocen acerca de la página en redes sociales del Súper Doña María en la cual pueden realizar consultas e informarse sobre productos y promociones del supermercado, dando como resultado que un 59% de la población desconoce de la página y sólo un 41% tenía conocimiento sobre esta opción.

Con el auge que tiene la tecnología y el fácil acceso de las personas a páginas como *Facebook*, *Instagram*, *twitter*, así como internet, esta es un área que se puede explotar, por medio de la cual se puede ganar presencia de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que una gran mayoría desconoce de la existencia de esta página. Hoy en día paginas como *Facebook* ofrece la posibilidad de promocionar a las empresas por medio de un pago administrado, en la cual se podría dar publicidad al supermercado sobre los servicios que ofrece actualmente, de nuevos productos y de promociones que puedan atraer nuevos clientes, lo cual provocaría que la empresa gane presencia aparte del aumento en sus ventas.

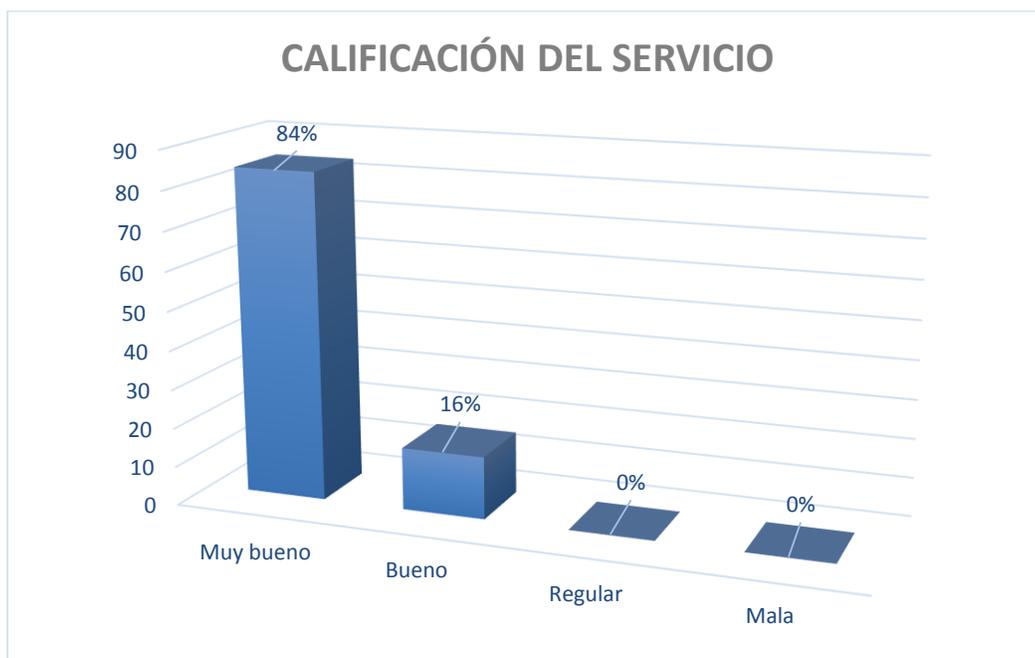


**Figura 18: Encuentra el cliente los productos que necesita.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

La figura presentada ilustra los datos obtenidos al consultar a los clientes si cuando visitan el Súper Doña María encuentran los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades, dando como resultado que un 89% de la muestra indicó que el supermercado sí les ofrece lo que requieren, y un 11% opinó que no.

De la anterior información, los resultados negativos indican un área de mejora para la empresa, que indican que dentro de las estrategias de posicionamiento que se deben de plantear, se debe tomar en cuenta ampliar la gama de productos que se ofrecen acorde con las exigencias que presentan los clientes. Hoy en día, es importante para los negocios, el diversificar en las líneas de artículos que se comercializan, con el fin no sólo de tener los consumidores satisfechos, sino también de atraer a nuevos clientes con mayores líneas que se adecuen a los diferentes segmentos y exigencias que surgen.



**Figura 19: Calificación del servicio.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la figura anterior se muestran los resultados de la percepción de los clientes sobre el servicio que brinda el Súper Doña María, de lo cual se obtuvo que un 84% de la muestra opina que el servicio es muy bueno, un 16% opino que es bueno, y de manera muy positiva ninguno de los elementos opina que el servicio sea regular o malo.

Uno de los objetivos de la investigación es valorar el servicio que se brinda con respecto a la competencia, y según estos resultados el supermercado se encuentra bastante bien en esta área donde el consumidor opina que el servicio es muy bueno o bueno. Sin embargo, no hay que dejar de lado que el mercado cambia de manera constante, por lo que es conveniente proponer dentro de las estrategias, mejoras en el servicio que motiven al cliente a descubrir nuevas cosas dentro del punto de venta como estrategia para llamar la atención e incentivar la compra de nuevos productos.

### **Análisis e interpretación de la tercera variable: Satisfacción del cliente**

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la tercera variable de la investigación:



**Figura 20: Es Súper Doña María una opción para realizar las compras.**

**Fuente: Elaboración propia. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

La figura anterior representa la pregunta de si Súper Doña María es una opción para el cliente cuando necesita realizar sus compras, lo cual brinda resultados muy positivos para la empresa debido a que la mayoría de la muestra con un 99% dice que el supermercado está en sus opciones, lo que significa que la empresa está cumpliendo con las expectativas de sus clientes, por otro lado solo un 1% opinó que tiene primero otras opciones de preferencia.

Estos datos indican mucho sobre la fidelidad que existe por parte de los clientes del supermercado, para la investigación es importante conocer esta información para continuar tomando decisiones acertadas buscando siempre la satisfacción de los clientes, y así conseguir brindarles el servicio que esperan del supermercado. De esta manera se logra asegurar un posicionamiento en la mente del consumidor, además, de buscar atraer ese porcentaje de la población que aún no tiene al Súper Doña María como opción para sus compras.



**Figura 21: Percepción del precio respecto a la competencia.**

**Fuente:** Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.

¿Cómo considera el cliente el precio de Súper Doña María con respecto a otros establecimientos de la zona? La figura anterior indica que un 54% de la muestra opina que los precios ofrecidos son buenos, y un 46% dijo que los precios son muy buenos. Esta es una información positiva si se analiza que ningún elemento indicó que los costos fueran altos con respecto a la competencia.

Tomando estos datos como base, se puede concluir que el precio que ofrece la empresa es bueno, sin embargo se podrían crear estrategias en las cuales se ofrezcan promociones u ofertas atractivas para el cliente, o incentivar a la empresa a invertir un poco más en busca de descuentos que puedan ser transmitidos al precio directamente. Con esto se buscaría el posicionamiento de la empresa y un incremento en sus ventas donde el cliente por medio de precios llamativos que se adecuen a sus bolsillos, se motiven a adquirir una mayor cantidad de productos en el momento de la compra.



**Figura 22: Conocen los clientes sobre el servicio express de la empresa.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

La figura anterior muestra los datos recolectados sobre si los clientes del Súper Doña María conocen acerca del servicio *express* que ofrece el supermercado, con lo cual se conoció que solo un 69% de la muestra encuestada tiene conocimiento sobre este servicio, y un 31% de los elementos no tenían conocimiento sobre ello.

Con base en esta información, es preciso trabajar en informar al cliente sobre todos y cada uno de los servicios que ofrece la empresa, los cuales ayudarán a diferenciar el establecimiento de la competencia, tomando en cuenta que ninguno de los negocios aledaños ofrece esta posibilidad a los clientes. Debe de trabajarse en cómo informar al cliente sobre las facilidades que la empresa les ofrece para realizar las compras desde su hogar, por medio de las estrategias que se establecerán en las cuales se deberá incluir la promoción del *express* del supermercado.



**Figura 23: El personal cuenta con una presentación adecuada.**

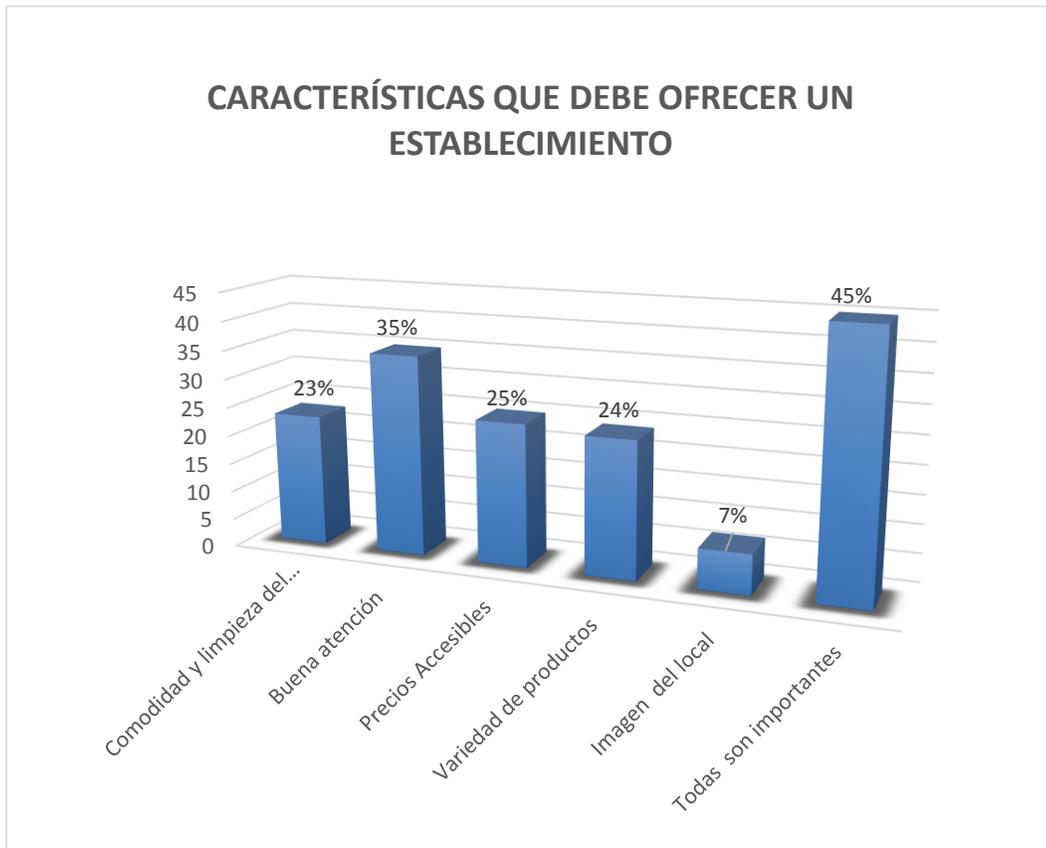
**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

Los resultados obtenidos en la figura anterior son el resultado de la opinión de los clientes sobre la presentación del personal de Súper Doña María, resultados positivos para la investigación debido a que un 98% de la población encuestada respondió que sí se cuenta con una presentación adecuada, contrario a esto un 2% opinó de forma negativa.

Esta información es muy importante para la investigación en la cual se busca el posicionamiento del supermercado, si se toma en cuenta que la presentación de los colaboradores y el personal en general es adecuada, debido a que en muchos casos no se presta atención a este tipo de factores que son parte importante de la imagen de una compañía, situación que se presenta de forma positiva para el Súper Doña María y como un punto a favor del planteamiento de estrategias en el proyecto.

## Análisis e interpretación de la cuarta variable: Estrategias de Posicionamiento

A continuación se detallan los resultados obtenidos de la cuarta variable de la investigación:

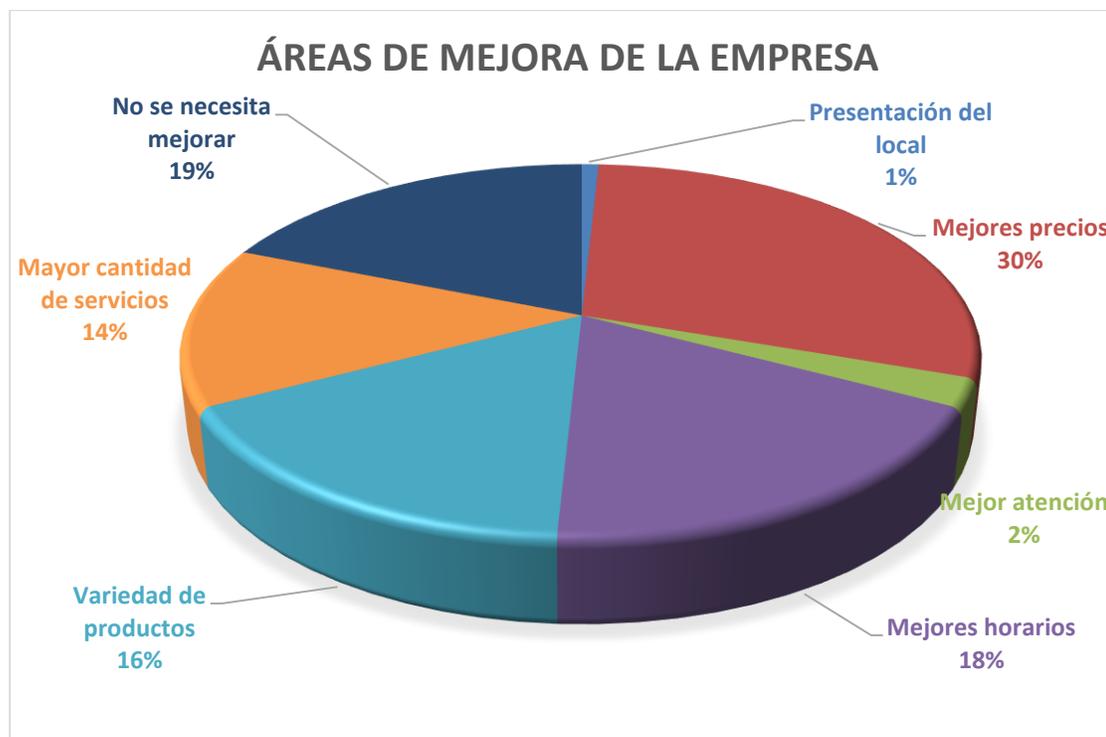


**Figura 24: Características que debe de ofrecer un establecimiento.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

De acuerdo con la figura presentada sobre las características que debe tener el establecimiento donde realiza las compras, la muestra señala que todos los aspectos son importantes cuando se decide escoger una tienda con un 45%, seguido de la buena atención en el punto de venta con un 35%, la variedad de productos que se comercializan con un 24%, la comodidad y el aseo con un 23%, y por último, la imagen del local con sólo un 7% de la muestra.

Por medio de estos datos se puede dar dirección hacia las exigencias que presenta el consumidor a la hora de seleccionar un establecimiento para sus compras, teniendo esto claro se podrá crear estrategias dirigidas específicamente a las preferencias del cliente, reforzando el área de servicio al cliente y buscando diversificar con líneas de productos que ofrezcan un precio más accesible y ajustado al bolsillo del consumidor, con lo cual también brindara mayor variedad de líneas en el punto de venta, esto tomando en cuenta las tres variables más destacadas en esta parte de la investigación



**Figura 25: Áreas de mejora de la empresa.**

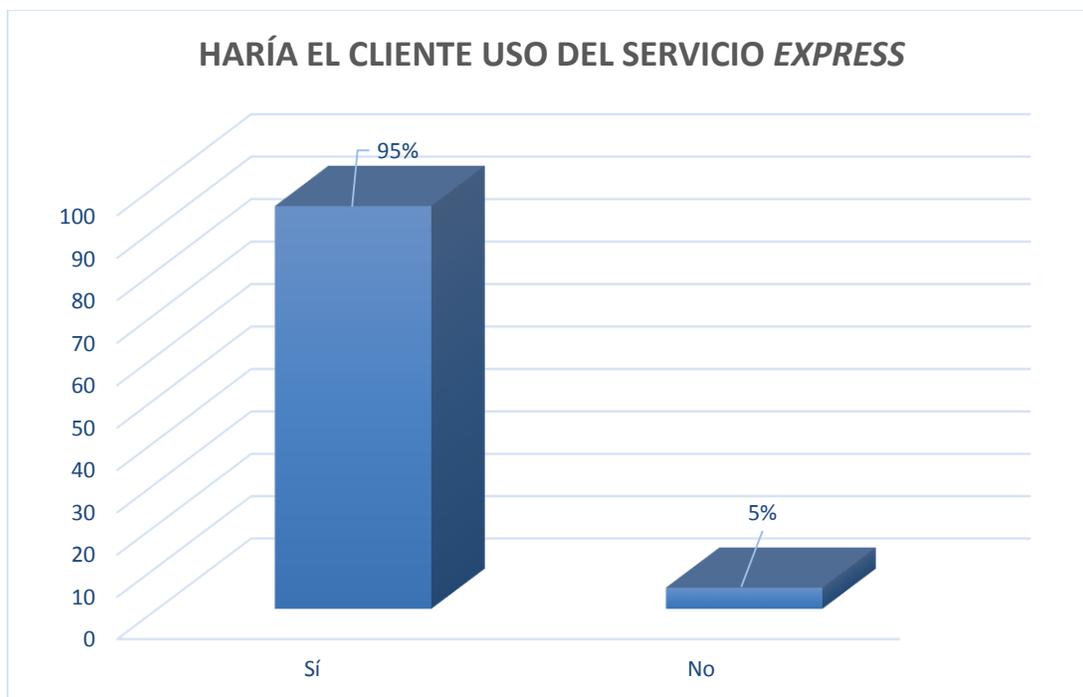
**Fuente:** Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.

En la figura número 22 se muestran muchos de los datos claves para el planteamiento de esta investigación, debido a que representa el resultado de las áreas que según la muestra debería mejorar Súper Doña María, los cuales se presentan de la siguiente manera: los clientes opinan que los precios son un factor que debería de mejorarse con un 30%, seguido de mejores horarios con un 18%, variedad de productos con un 16%, mayor cantidad de servicios un 14%, mejor atención un 2% y la presentación del local un 1%. Por otro lado un 19% de la muestra opina que no encuentran áreas que se tengan que mejorar de la empresa.

Esta es la información más importante para el planteamiento de las estrategias para el posicionamiento de Súper Doña María que se van a desarrollar en el proyecto, en lo cual se deberían de crear acciones para mejorar los precios que ofrece el supermercado, ya sea por medio de mejores promociones o la búsqueda de descuentos que puedan ser transmitidos al cliente.

Otro aspecto que se destaca es el de los horarios de atención de la empresa, los cuales podrían extenderse o mejorarse para cubrir las necesidades presentes en los clientes. Además, la variedad de los productos es muy importante en un tipo de empresa como Súper Doña María debido a que se debe ofrecer la mayor cantidad de líneas posibles con el fin de dirigirse a los diferentes segmentos de clientes, los cuales cuentan con una disposición de compra y presupuestos distintos.

Se encuentra también la mayor cantidad de servicios que se pueden ofrecer, alrededor de la empresa han cerrado negocios como panaderías, carnicerías y librerías, los cuales pueden ser oportunidades para ampliar la gama de servicios que ofrece el negocio abarcando de esta manera nuevos clientes que buscan adquirir la mayoría de sus productos en un solo establecimiento. Por último se encuentran áreas como la presentación del local y la atención, por lo que se deben de crear estrategias que sugieran a los administradores cambios en la presentación del local que incentiven la visita de clientes nuevos como actuales. Además de esto, se podría sugerir acciones para mejorar en el área del servicio al cliente para buscar siempre la mejora de la totalidad de las funciones que se realizan en la empresa.



**Figura 26: Haría el cliente uso del servicio express.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

La figura anterior representa los resultados obtenidos en el ítem número 20 del cuestionario aplicado, en el cual se consultó si haría el cliente uso del servicio *express* del Súper Doña María, dando como resultado que un 95% de la muestra respondió que efectivamente utilizaría el servicio, mientras que un 5% de ellos dijo que no lo necesitaba.

Según esta información, el supermercado cuenta con un servicio el cual no ha sido explotado de la manera correcta, y podría ser una herramienta de gran utilidad como ventaja competitiva en el planteamiento de estrategias, debido a que es el único negocio en la localidad que cuenta con *express*. Esto es importante para la investigación, si se toma en cuenta que mediante una mayor promoción de este servicio el cual es un valor agregado que ofrece la empresa, lo puede atraer a nuevos clientes que deseen utilizar esta opción única en la localidad que solo Súper Doña María les brinda.



**Figura 27: Recomendaría el cliente al Súper Doña María a otras personas.**

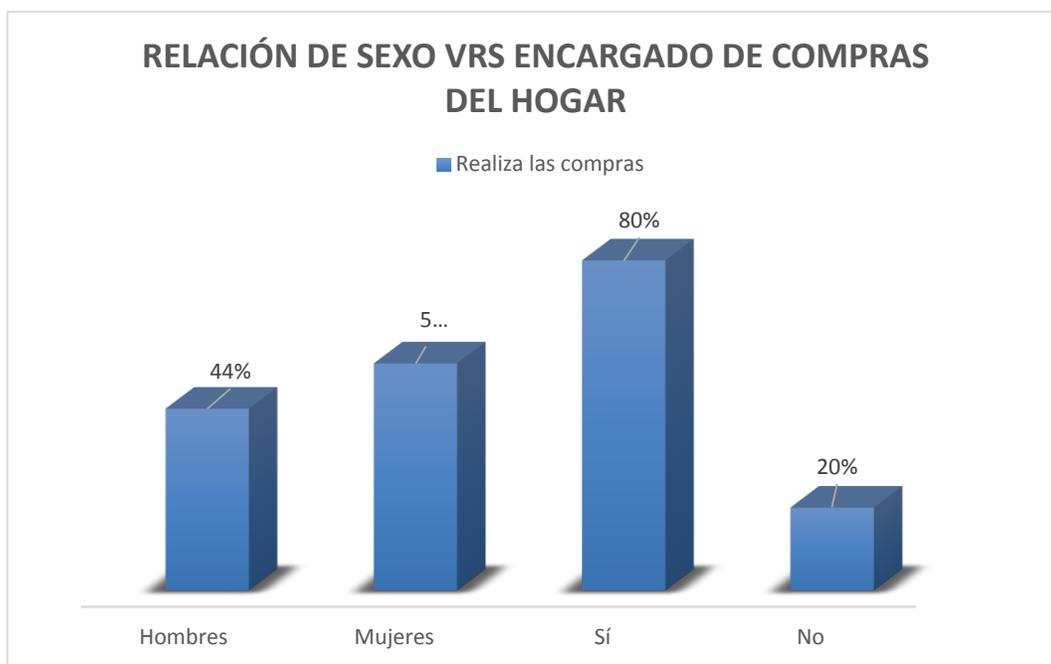
**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la figura anterior, por último se consultó a los clientes si recomendarían a otras personas a realizar sus compras en Súper Doña María, y de forma muy positiva se obtuvo que el 100% de la muestra indicó que efectivamente recomendarían el supermercado a otras personas.

Esta información es muy positiva en la investigación y para la empresa, si se toma en cuenta que el mercadeo boca a boca tiene gran efecto cuando de posicionar una empresa se trata. Esto quiere decir que los clientes están satisfechos en su mayoría con el servicio que se da y es importante que sean los mismos consumidores los que recomienden a otras personas el supermercado por su servicio, presentación, precios, aseo, entre otros factores que determinan el éxito de una empresa.

## Análisis e interpretación de resultados: Cruce de variables

Después de estudiar cada uno de los gráficos obtenidos en la recolección de la información, se procede a realizar el cruce de variables, en la cual se crearán relación entre los resultados con el fin de tener un mejor panorama de la situación del Súper Doña María y para la posterior toma de decisiones en el planteamiento de estrategias de posicionamiento.

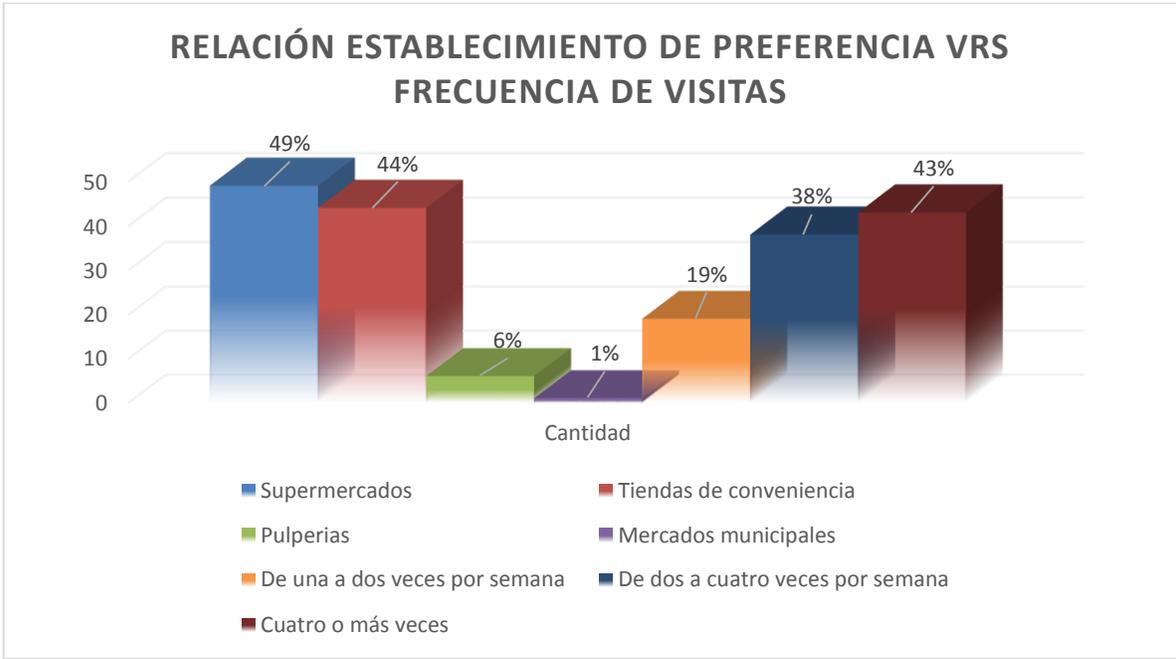


**Figura 28: Relación de sexo vrs encargado de compras del hogar.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la figura anterior se pueden observar los resultados del primer cruce de variables, en el cual se compara el sexo de la muestra encuestada con los encargados de las compras del hogar; datos que resaltan que de los elementos la mayoría fueron mujeres con un 55% y además de esto, encargadas de las compras diarias de sus hogares con un 80% de la población.

Información de gran valor para la investigación al conocerse que la mayoría de sus clientes son de sexo femenino y efectivamente son las encargadas de las compras del hogar, por lo general amas de casa. Con esto se puede concluir que podrían plantearse estrategias enfocadas en ese segmento de la población mediante promociones llamativas que cuenten con incentivos relacionados al público femenino, esto podría ayudar a incrementar las ventas provocando que las mujeres se vieran atraídas por los beneficios que se le brindan.



**Figura 29: Relación establecimiento de preferencia vrs frecuencia de visitas.**

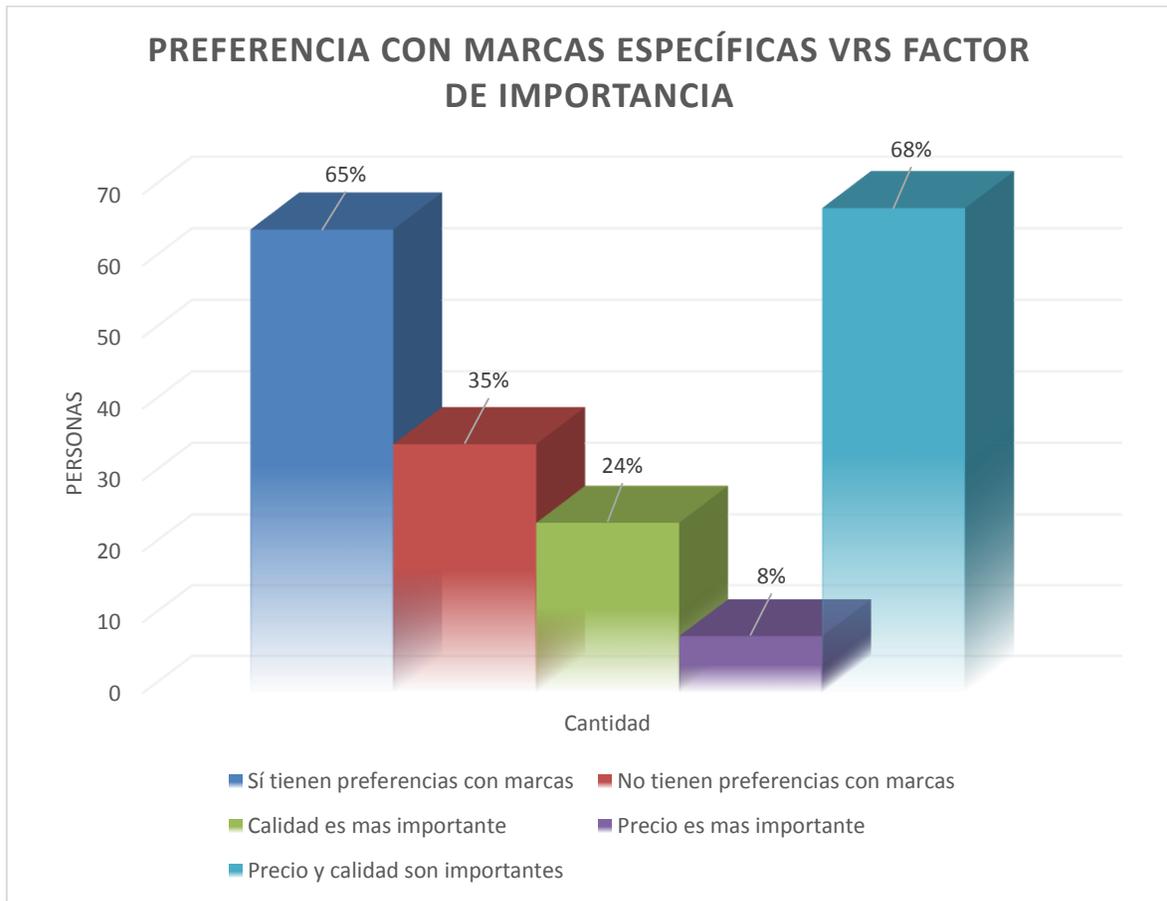
**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la figura anterior se muestra la relación entre los establecimientos de preferencia para las compras de los consumidores con la cantidad de veces que estos visitan dichos lugares, datos que reflejan que un 49% de la muestra se inclina a los supermercados para llevar a cabo sus compras, esto comparado con un 43% que indica que visitan cuatro o más veces estos establecimientos. Además, se encuentra que un 44% eligen a las tiendas de conveniencia, esto relacionado con un 38% de personas que los frecuentan de dos a cuatro veces a la semana.

Por último, un 6% opinó seleccionar pulperías, dato que se asemeja al 19% de clientes que dijo visitar únicamente de una a dos veces este tipo de comercios.

Claramente, hoy en día los grandes supermercados aparecen como los grandes favoritos para las compras de los consumidores, sin embargo existe un gran número de personas que se inclinan a comercios un poco más pequeños como lo son las tiendas de conveniencia, situación ventajosa para empresas como Súper Doña María, si se toma en cuenta el alto número de visitas semanales por cliente que tienen estos establecimientos, sin embargo deben de crearse estrategias donde se trabaje por estar realizando cambios en el punto de venta que evite que el consumidor observe siempre lo mismo y no se le invite a conocer nuevos productos o mejoras realizadas en el establecimiento.

Estos resultados prueban cómo es necesario actualizarse día con día en los negocios con nuevos productos que se comercializan y con la tecnología que cada vez más ofrece la posibilidad de brindar nuevos servicios a los clientes. Por lo expuesto, se debe trabajar para que la preferencia hacia las tiendas de conveniencia, así como ese tránsito favorable de clientes no disminuya y evitar los efectos de la creciente competencia



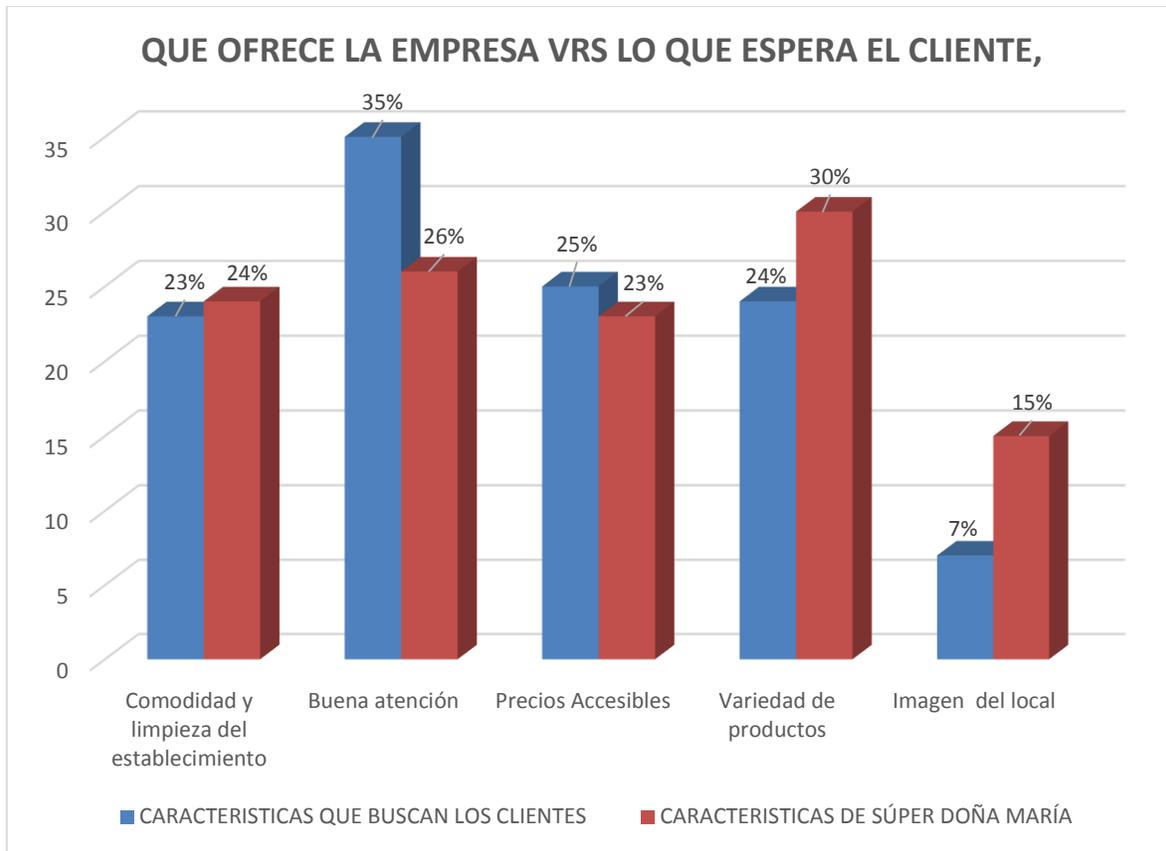
**Figura 30: Preferencia con marcas específicas vrs factor de importancia.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En la figura anterior se llevó a cabo un cruce entre si los clientes tienen preferencias hacia marcas específicas de productos y el factor en importancia en el momento de adquirirlos, lo que resaltó que un 65% de los clientes si tienen preferencias por las marcas y consideran que tanto la calidad como el precio de los productos son importantes con un 68%. Por otro lado se resalta que un 35% de la muestra no tiene preferencias con marcas y consideran que la calidad esta por delante del precio.

De estos dos panoramas se puede mostrar un escenario donde se encuentra un cliente un poco exigente, el cual es fiel a marcas por lo que presta atención en la calidad del producto sin dejar de lado el precio del mismo, a este segmento de la población se debe de trabajar en brindarle siempre los productos reconocidos que consideran de mayor calidad a los cuales se les podría realizar promociones u ofertas que incentiven a mayores volúmenes de venta.

Sin embargo, en un segundo escenario, se encuentra un segmento de consumidores los cuales estan dispuestos a probar nuevas marcas que llenen las necesidades que surjan en el momento, pero se presta mucha atención a la calidad de estos, es decir, se tiene un segmento de clientes que experimenta con productos nuevos pero no deja de lado la calidad ni el precio; debido a esto se debe proponer la incursión de nuevas marcas al establecimiento, pero cuidando que estos puedan llenar las expectativas que tienen los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias en los productos.



**Figura 31: Que ofrece la empresa vrs lo que espera el cliente.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En el cuarto cruce de variables reflejado en la figura número 28, se relacionaron las expectativas que tienen los clientes cuando eligen un establecimiento para realizar sus compras, y las características con las que cuenta Súper Doña María actualmente para ofrecer a sus clientes.

Primeramente se compara comodidad y limpieza del establecimiento de lo que el consumidor valora con un 23% de importancia, obteniendo la empresa una calificación del 24%, en segundo lugar se menciona la atención brindada con un 35% de la cual el negocio ofrece un 35%, en tercer lugar aparecen los precios con un 25% del total de la muestra, obteniéndose una valoración del 23%, en cuarto lugar se compara la variedad de productos con un 24%, de lo cual el supermercado cuenta

con un 30% de la calificación. Por último se relaciona la imagen del local con un 7% de la cual la empresa tiene un 15% según la muestra.

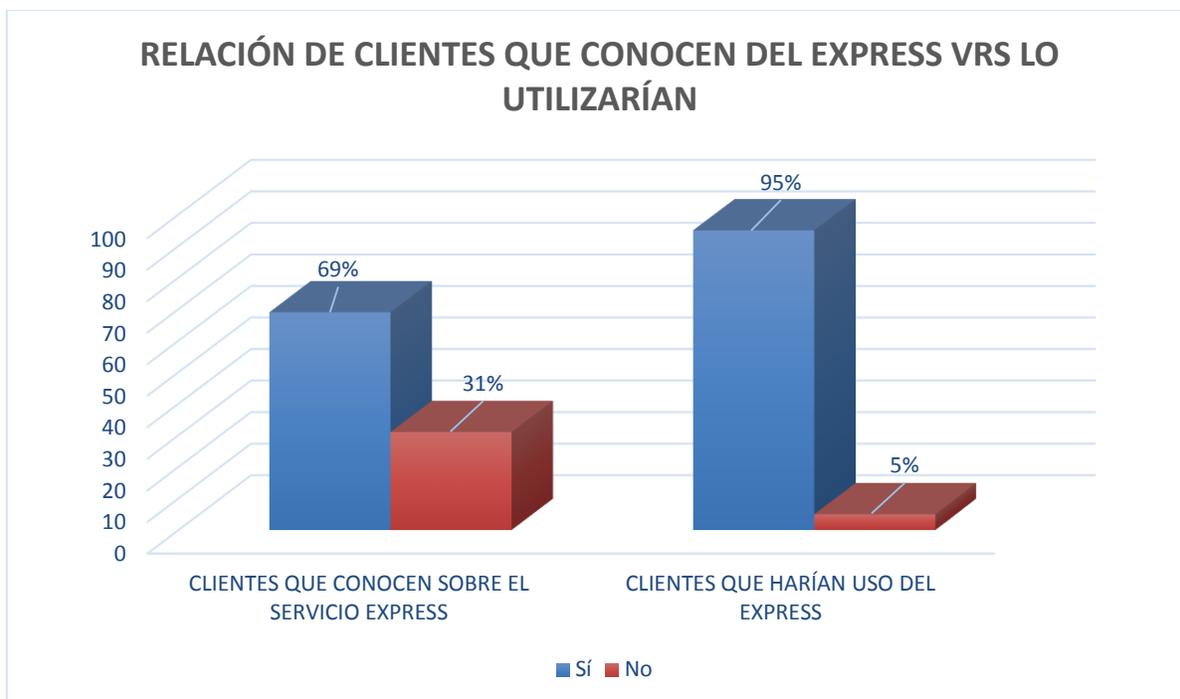
Todos estos datos permiten medir cada una de las áreas por mejorar del supermercado, brindando un escenario claro para la formulación de estrategias para la investigación por lo que se realizará un detalle de cada una de estas variables, iniciando por la comodidad y limpieza de lo cual se observa que la empresa se encuentra muy bien ubicada con respecto a lo que esperan los clientes.

Por otro lado aparece la atención brindada, área en la que se debe mejorar debido a que el supermercado obtiene una relación baja con respecto a lo esperado por el cliente, por lo que se debe de trabajar en estrategias que logren aumentar dicho porcentaje, por medio de capacitaciones al personal y a los administradores.

Otra área de mejora son los precios ofrecidos con un menor porcentaje de diferencia pero de mucha importancia para el posicionamiento de una empresa, por lo que se deberá proponer acciones en las cuales se ofrezcan mejores promociones al cliente o descuentos que se puedan transmitir directamente al precio y ser más competentes, tomando en cuenta que los clientes opinan que el alto costo de la vida influye cada día más en sus economías.

La variedad de productos aparece como una fortaleza del supermercado, obteniéndose una puntuación importante con respecto al porcentaje esperado por los consumidores, sin embargo la empresa debe mantener una actualización constante en sus líneas de productos ya sea nuevos o existentes para poder mantener este valioso porcentaje.

Finalmente se compara la imagen del local, de lo cual se obtuvo un porcentaje bastante positivo para el supermercado, lo que representa que la presentación con la que se cuenta de las instalaciones, cumple con las expectativas esperadas por los clientes del supermercado, no obstante sería conveniente estar realizando mejoras constantes principalmente en la fachada del local que se encarga de vender la primer impresión al cliente.



**Figura 32: Relación de clientes que conocen del express vrs lo utilizarían.**

**Fuente: Elaborado por el investigador (2016). Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración con Énfasis en Mercadeo.**

En el último cruce de variables, se trabajó en que tanto conocen los clientes acerca del servicio *express* que brinda el supermercado y si éste estaría o no dispuesto a utilizarlo en caso de necesitarlo, de lo que se obtuvieron datos interesantes debido a que un 69% sí conoce sobre el servicio, pero por otro lado un 31% de la muestra desconocía de este valor agregado que ofrece el negocio, de los cuales un 95% opinó que está dispuesto a utilizarlo.

Esta es información valiosa para la investigación si se analiza que ninguno de los negocios aledaños o competencia directa cuenta con este servicio, lo que genera una ventaja competitiva de la empresa que podría ser aprovechada como estrategia para atraer a nuevos clientes, sabiendo que la mayoría de la muestra son personas dispuestas a hacer uso del *express*.

A pesar de la situación, parece que a la empresa le ha faltado explotar este recurso, por lo que se deberán crear acciones donde se dé a conocer al consumidor de los beneficios o facilidades que pueden obtener desde sus hogares sin necesidad de salir al supermercado. Para esto hoy en día existe mucha accesibilidad al internet por medio del cual podría dar a conocer el servicio, ejemplo de esto es *Facebook*, página en redes sociales que actualmente es aprovechada por muchísimas empresas para promover sus productos o servicios.

### **Resultado del instrumento aplicado a colaboradores.**

A continuación se hará mención de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores de Súper Doña María, información muy importante para la toma de decisiones en el desarrollo de las estrategias del proyecto. Se dará inicio a la explicación de los datos recolectados en el orden de las interrogantes planteadas.

Con base en la experiencia vivida en la empresa y la relación que tienen los colaboradores de Súper Doña María con los clientes, confirman que el consumidor ha presentado cambios en su comportamiento de compra respecto a años atrás. Actualmente los clientes cuando ingresan al supermercado suelen ser muy directos en el momento de realizar sus compras, debido a que se dirigen únicamente hacia los productos que necesitan, por los que pocas veces adquieren artículos adicionales.

Dentro del punto de venta, ellos opinan que el supermercado brinda las herramientas como coches, canastas necesarias para que el cliente pueda realizar sus compras de la manera más cómoda posible, adicionalmente la presentación del local tanto exterior como interiormente, es muy buena y los administradores se han preocupado por dar una imagen diferenciada, libre de publicidad en su fachada que hace que los clientes sientan un ambiente más limpio.

Los colaboradores opinan que las personas se sienten a gusto porque encuentran siempre lo que necesitan, ofreciendo al cliente una presentación adecuada en las góndolas de lo que se exhibe, además de que el supermercado siempre busca lanzar promociones que atractivas, mediante descuentos o regalías que motivan a adquirir las ofertas, algunas relacionadas con temporadas específicas como el día de la madre o la navidad.

Acerca del trato que se brinda, mencionan ser excelente y agradable ofreciendo un servicio diferente llamando a los clientes por su nombre, atendiéndolo de forma personalizada cuando estos lo necesitan creando un vínculo agradable que hace que las personas se sientan a gusto; además los colaboradores piensan que es muy importante conocer sobre el servicio al cliente ya que estos son el motor principal de la institución, por lo que se debe siempre de brindar la mejor atención para el negocio funcione de la mejor manera para que las personas se motiven a volver, además de esto los colaboradores mencionan que nunca han recibido ninguna capacitación en este tema pero les interesaría conocer más a fondo sobre acciones que se deben realizar para mejorar en este tema.

El personal está consciente de que la clave para el éxito de cualquier empresa son sus clientes satisfechos y piensan que las personas que visitan el supermercado se sienten a gusto con el servicio que se les brinda. Además de la buena atención que se brinda con el fin de incentivar al consumidor a volver a realizar las compras en el establecimiento. Por su parte, la imagen de la empresa se valora que es mucho mejor que su competencia directa, debido a que hoy en día los negocios suelen descuidarse, pegando afiches que solo causan una primera mala impresión para el cliente.

Al consultarse sobre alguna área de mejora para su empresa, ambos coincidieron en que el supermercado debe trabajar en brindar mejores precios, debido a la mala situación que vive actualmente en los hogares costarricenses, lo que podría ser también un factor diferenciador de la competencia directa la cual maneja precios superiores a Súper Doña María. Además de esto, se piensa que el ampliar los horarios de atención podría atraer a más clientes, los cuales madrugan para ir a sus trabajos y generalmente suelen salir al supermercado a comprar sus desayunos o productos del día.

El personal tiene claro que los cambios son importantes para atraer tanto a futuros como actuales clientes, y piensan que aunque la empresa ha realizado cambios en el establecimiento, se podría trabajar en mejoras para brindar servicios más eficientes, así como una nueva imagen del supermercado por medio de la cual se logre crear un factor diferenciador que llame la atención de nuevos clientes que actualmente se podrían estar perdiendo, asimismo opinan que cada día lanzan nuevos productos al mercado los cuales son necesarios incluir en el punto de venta con el fin de estar actualizados y brindarle la mayor cantidad de opciones al cliente en sus compras.

## **QUINTA PARTE:**

### **RESULTADOS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones**

En el quinto capítulo de esta investigación se da inicio a las conclusiones dadas a raíz del estudio de cada una de las variables del trabajo, de esta manera se da énfasis a los puntos más relevantes que arrojen los datos obtenidos, y se analizarán de forma que se permita tomar decisiones que favorezcan el cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto.

Las conclusiones que seguidamente se definen están dadas de acuerdo con el orden con que se realiza el estudio de las variables, detallándolas de la misma manera en que se relacionan con los objetivos de estudio.

Las ideas que se desarrollarán sobre la investigación tienen como fin explicar la idea central de cada una de ellas, así como describir la manera en que se aplican las variables en el campo de los negocios. Luego de realizar este análisis se tendrán las bases para la definición de estrategias, con las que se pueda crear una mejora positiva para Súper Doña María en cuanto a funciones y servicio que se brindan.

## **Conclusiones de la primera variable: Cambios en el comportamiento del consumidor**

A continuación se procede a dar las conclusiones obtenidas sobre la primera variable de la investigación de acuerdo con los resultados obtenidos y al análisis de los instrumentos aplicados. En esta primera variable se hablará de los cambios en el comportamiento del consumidor de acuerdo con la información recolectada de la muestra.

- De acuerdo con los resultados obtenidos, actualmente el cliente se ha inclinado por realizar sus compras en tiendas de conveniencia y así alejado de los grandes supermercados, esto porque muchas familias deciden vivir al día con sus compras. Tiempo atrás las personas preferían invertir en adquirir sus diarios de comida de manera mensual o quincenal, lo cual les hacía pensar que se podría ahorrar un poco de dinero y se aprovechaban las promociones que ofrecían estas grandes cadenas. Hoy día, el consumidor ha dejado de creer en los grandes almacenes y deciden realizar sus compras según el gasto diario que vayan teniendo en tiendas de conveniencia específicamente en el *minisúper* de su pueblo.
- Actualmente, gracias al estilo de vida que han adoptado las personas en la manera de comprar, ha provocado que las tiendas de conveniencia han aumentado el tránsito de clientes diarios en sus puntos de venta, esto debido a que al llevar el gasto al día, según las necesidades que se van presentando, provocan que las personas tengan que frecuentar más de cuatro veces a la semana este tipo de establecimientos, lo que genera una oportunidad para este tipo de empresas para aumentar sus ventas por medio de estrategias que incentiven al cliente a comprar.

- El creciente número de personas que prefieren las tiendas de conveniencia, se ha debido al precio percibido, debido a que las personas opinan que existe mucha similitud en ellos, por lo que no creen necesario viajar largas distancias si pueden encontrar los mismos productos en el supermercado de su barrio. En este además, se le ofrece gran cantidad de servicios, permitiendo realizar muchos trámites cerca de sus hogares y con mucha facilidad. En el caso de Súper Doña María, sus administradores trabajan en ofrecer precios competitivos, así como en lanzar ofertas que incentiven y llamen la atención de los clientes.
- Sin duda alguna, el alto costo de la vida, ha provocado que los consumidores sean más racionales en sus gastos y anden en busca de los mejores precios, por lo que actualmente es normal observar cómo las personas son atraídas por las promociones o por rebajas de precios que permitan disminuir el gasto. Anteriormente las personas arriesgaban a gastar más sin tener que medir su dinero, por lo que eran más compulsivos y abiertos a comprar productos que no necesitaban, pero que no les preocupaba tenerlo guardado en la alacena de su cocina.
- Además, existía un vínculo y una fidelidad mayor hacia marcas establecidas, es decir si una persona necesitaba un aceite para su cocina utilizaba la marca *Capullo* sin importar su costo. Hoy día la creciente competencia se ha encargado de introducir gran cantidad de productos que cumplen con las mismas funciones y con precios más accesibles para el cliente, por lo que ya no solo se encuentra aceite de marca *Capullo* en las góndolas del supermercado, sino que existen cinco o más marcas diferentes. Debido a esto el consumidor ha ido dejando de lado esa fidelidad, por lo que son cada vez más los clientes dispuestos a probar de nuevos productos que poseen características similares y les ofrecen un mejor precio con una calidad similar o muchas veces superior a las que estaban acostumbrados a consumir.

- Es así como tiempo atrás podía describirse un consumidor exigente, en busca de calidad, del mejor producto, de la mejor marca. Este no se preocupaba por su costo y simplemente podía darse el gusto de comprar sin tener que racionar el gasto; situación que ha cambiado, porque aunque se pudo conocer que para una mayoría de clientes tanto el precio como la calidad de los productos es importante. Se da también el alto costo de la vida, los altos precios de las marcas ya conocidas, la creciente competencia de productos que cumplen con las mismas funciones, lo que ha provocado que los clientes sean menos exigentes y tengan por qué adecuarse a nuevas marcas.

## **Conclusiones de la segunda variable: Calidad del servicio**

En este punto se definen las conclusiones obtenidas del análisis y valoración de la segunda variable en estudio, la calidad del servicio que ofrece Súper Doña María, por lo que se mencionarán los puntos relevantes de la información recolectada.

- Según el análisis de los datos, de manera positiva Súper Doña María ha logrado colocarse como una opción para sus clientes para realizar sus compras; esto se le atribuye a que las personas señalan y destacan que el negocio les ofrece comodidad, buen precio, una buena atención, así como variedad en sus productos respecto a la competencia de la zona, lo que aparecen como grandes fortalezas del supermercado. Sin embargo existen áreas en las que se podría mejorar con el fin de atraer más clientes al punto de venta, como lo son la presentación del lugar y los servicios que se ofrecen. Esta última característica debido a que muchos negocios aledaños han cerrado y provocan que los clientes tengan que dirigirse a otros lugares para conseguir productos como carnes o pan fresco, situación que podría ser aprovechada para ofrecer nuevos servicios en el supermercado.
- El horario con el que se trabaja en el supermercado aparece como una de las áreas de mejora de la empresa, el cual es valorado por los clientes como bueno, sin embargo se piensa que podría modificarse o extenderse con el fin de brindar un mejor servicio, sobre todo en las mañanas, en las cuales gran cantidad de personas que tienen que salir a tempranas horas de sus casas para sus trabajos.
- Como parte de las acciones que han realizado los administradores del supermercado con el fin de adaptarse a las necesidades del mercado, se encuentra la plataforma para el pago de servicios, la cual es una herramienta valiosa para atraer a clientes al supermercado, quienes aparte de realizar el pago de sus servicios pueden comprar en el negocio, es decir, la plataforma funciona como un gancho para atraer a clientes quienes pueden al mismo tiempo ocasionar una venta.

- Se debe considerar que un gran porcentaje de personas desconocen acerca de esta opción que se brinda, por lo que se debería de trabajar en informar o dar promoción al servicio y de esta manera lograr abarcar más mercado.
- La página en redes sociales con la que cuenta la empresa es desconocida para casi la mitad de las personas encuestadas, siendo esta una herramienta de peso si se toma en cuenta el auge de la tecnología hoy en día, donde cada vez más personas utilizan los recursos del internet. En la actualidad las redes sociales son utilizadas por las empresas para mercadear sus productos o servicios, por lo que Súper Doña María tiene la opción de promocionar su página, por medio de la cual podría crear un vínculo e informar al cliente sobre cambios, promociones, eventos u otras acciones para llamar la atención de las personas.
- Actualmente Súper Doña María cuenta con servicio *express*, lo que crea un factor diferenciador de los comercios de la zona, por medio del cual los clientes pueden llamar y hacer sus pedidos desde su casa, para que posteriormente la mercadería les sea entregada a la puerta de su hogar; sin embargo, un gran porcentaje de la población no conoce sobre este beneficio, lo que ocasiona que no se haga uso suficiente de dicho recurso. Por tanto, es conveniente trabajar en estrategias o acciones que promuevan e informen a los clientes sobre los beneficios y facilidad que le brinda la empresa para realizar sus compras sin salir de la casa, tomando en cuenta que la probabilidad de ser utilizado es muy alta, según la encuesta aplicada.
- Con el tiempo la empresa se ha esforzado por ofrecer la mejor presentación del establecimiento así como la del personal en general, los cuales actualmente cuentan con uniformes que los distingue como trabajadores de la empresa, y sobre esto el cliente opina que la presentación es la adecuada. Este factor es importante si se valora que los colaboradores son parte de la imagen y del servicio que ofrece la empresa, por lo que se concluye que el supermercado ha realizado un buen trabajo en esta área de presentación en general para causar una buena impresión a los clientes que frecuentan el establecimiento.

## **Conclusiones de la tercera variable: Satisfacción de los clientes**

En esta tercera parte de conclusiones, se hace mención de los puntos recabados del análisis sobre la satisfacción de los clientes de Súper Doña María, información clave para el establecimiento de estrategias que logren llenas las expectativas de los clientes con respeto al supermercado.

- En general se puede mencionar que Súper Doña María se ha preocupado por dar un servicio de calidad, con la mayor cantidad de servicios posible, los cuales hasta el momento han logrado que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se da, con el trato que recibe y con los aspectos generales que brinda la empresa. Sin embargo, siempre existen áreas de mejora cuando de clientes satisfechos se habla, debido a que cada día el mercado ofrece más opciones de servicios a los puntos de venta, además, de un consumidor que cada vez más exigente y demandante de nuevas líneas de productos que salen al mercado, por lo que todas las empresas deben de preocuparse por realizar mejoras continuas que se adecuen a estos cambios y nuevas exigencias que se presentan.
- Gracias a esta situación y a las decisiones tomadas por parte de los administradores actualmente el supermercado se encuentra como una de las opciones de elección por parte de la población para realizar sus compras, ofreciendo comodidad, orden dentro del establecimiento, promociones, varias opciones en servicios, variedad de productos y buena atención, lo que se presenta como puntos altos en la satisfacción de los clientes. Muchos de estos factores han favorecido para que las personas elijan las tiendas de conveniencia como Súper Doña María para llevar a cabo sus compras, por lo que también la mayoría considera que los precios encontrados son bastante accesibles, encontrando poca diferencia con respecto a los grandes supermercados.

- Un factor importante para la satisfacción del cliente en un tipo de empresa como la que se estudia, es contar en el punto de venta con lo que las personas requieren para sus necesidades. Con base en los resultados que se obtuvieron del análisis de esta variable, Súper Doña María cuenta con clientes satisfechos los cuales encuentran siempre lo que buscan para sus compras, sin embargo, esta área siempre aparecerá como un punto de mejora de cualquier empresa, si se toma en cuenta que todos los clientes son diferentes y presentan necesidades particulares. Por lo tanto, algunos presentan exigencias distintas, algunos serán demandantes de productos de calidad, otros por su parte andarán en busca del mejor precio que se les ofrezca. Debido a esto, las compañías tienen la tarea de ofrecer cada vez más líneas de productos para lograr ofrecer a sus clientes el mejor servicio.
- La satisfacción de los clientes es uno de los puntos clave en el éxito y la permanencia en el mercado de empresa, es por esto que la empresa ha buscado brindar siempre la mejor atención, lo que ha dado como resultado que muchos clientes se sientan familiarizadas con el negocio. Hoy en día ante la gran competencia a la que se someten empresas o negocios como Súper Doña María, una buena atención al cliente es parte importante para lograr una diferenciación, así como para generar valor, y es que para las empresas su mejor publicidad la pueden generar por medio del *marketing* boca a boca. Al respecto se debe trabajar en tener la mejor relación con las personas, donde no solo se cumpla con llenar la necesidad que se tenga sino que además se incentive a volver al punto de venta, a realizar una segunda compra, y en el mejor de los casos ser recomendados por sus clientes a otras personas.

## **Conclusiones de la cuarta variable: Estrategias de posicionamiento**

En esta última parte de conclusiones, se mencionan los puntos más importantes obtenidos del previo análisis de las variables en el campo, información que reforzará el desarrollo de las estrategias para el posicionamiento de Súper Doña María.

- El planteamiento de estrategias en una investigación como la que se desarrolla, debe de contar con información sólida y confiable que logre que las acciones que se planteen, conviertan los puntos débiles de la empresa en fortalezas. Debido a esto fue necesario realizar un análisis para conocer a fondo qué piensan los clientes del Súper Doña María sobre el servicio que se les ofrece, lo que además brindó información para conocer si la empresa está llenando las expectativas del consumidor de acuerdo con los cambios que se ha presentado con el tiempo. De esta manera el investigador podrá formular estrategias idóneas para el crecimiento y posicionamiento de la empresa.
- El servicio al cliente, la atención que se brinda a las personas en el punto de venta, es sin duda uno de los aspectos determinantes cuando de posicionamiento de una empresa se habla. Hoy día empresas como Súper Doña María se encuentra ante un mercado de consumidores que busca precios accesibles, así como variedad de productos en el punto de venta, es por esta razón que deberán plantearse estrategias enfocadas en las necesidades y exigencias presentes en el consumidor actual que logren cumplir con las expectativas del proyecto.
- Actualmente la empresa cuenta con características y herramientas que le permitirían posicionarse en el mercado, como lo son el pago de servicios, pagos con tarjetas de crédito o débito, servicio *express*, la ubicación estratégica con la que se cuenta; sin embargo estas áreas necesitan de un reforzamiento que permita que los clientes se enteren de los beneficios que se les brinda en el supermercado.
- Es importante la creación de estrategias que logren evadir las fuertes amenazas de la creciente competencia, debido a que el segmento de tiendas de conveniencias es cada vez mayor, sumado al crecimiento por parte de las

cadenas de supermercados, los cuales generan imposibilidad a las pequeñas empresas de competir en el mercado. Son muchos los factores que hoy en día afectan a las pequeñas empresas por lo que la toma de acciones para mejorar y adaptarse al mercado son vitales para mantenerse con vida.

- Súper Doña María presenta áreas en las que debe mejorar para alcanzar posicionarse en el segmento de tiendas de conveniencia de San Pablo de Barva de Heredia, dentro de las que se puede mencionar las mejoras en los precios ofrecidos al consumidor final. Por ello, es conveniente implementar acciones que logren crear una mejora en esta área, por medio de descuentos, promociones, o bandeos que incentiven al cliente y lo motiven a comprar, así como a preferir el supermercado por los precios que les ofrece. Estas acciones están atribuidas a los cambios que han presentado los consumidores actuales, los cuales se inclinan hacia los establecimientos que les brinden mayores oportunidades para administrar el dinero.
- El cierre de negocios aledaños al supermercado como carnicerías o librerías, generan oportunidades al negocio para crecer y ofrecer un mejor servicio a los clientes, debido a esto es importante proponer estrategias a largo plazo para la empresa con el fin de introducir nuevos productos o líneas en el punto de venta, acciones que podrían generar un crecimiento en las ventas y un mayor número de clientes que frecuenten el lugar en busca de realizar todas sus compras en un mismo lugar.
- El negocio cuenta con un horario que es valorado por los clientes en su mayoría como bueno, sin embargo este aspecto se presenta como una de las áreas por mejorar para Súper Doña María, debido a que la gran cantidad de negocios aledaños brindan horarios más extensos, lo que puede estar generando la pérdida de clientes en tiempos determinados. Es importante para todas las empresas adaptarse continuamente a las necesidades que se presentan en el mercado, por medio de acciones que eviten perder presencia en el segmento al que se dirigen; solo creando estrategias correctamente elaboradas y dirigidas al consumidor, permitirán alcanzar muchos de los objetivos propuestos.

## **Conclusiones generales de la investigación**

A continuación se procede a dar las conclusiones generales obtenidas en el presente trabajo de investigación:

- Actualmente, las empresas se encuentran ante segmentos de clientes diferentes, marcados por distintas exigencias a las cuales deben adaptarse con el fin de mantenerse en competencia. El mercado es cambiante y cada día ofrece mayores oportunidades a las compañías para mejorar sus servicios para lograr ofrecer comodidades a sus clientes; opciones que pueden hacer la diferencia para el posicionamiento y aumento en ventas.
- Es de vital importancia, conocer la percepción que tienen los consumidores del servicio que se ofrece; los clientes son el motor de las empresas por lo que es necesario tener claro si se está cumpliendo con las expectativas esperadas, por el contrario la empresa podría estar provocando la pérdida de clientes atraídos por comercios con mejores estrategias y servicios que se les ofrece.
- El alto costo de la vida junto a la creciente competencia sin duda alguna se encuentran como amenazas latentes para las empresas pequeñas del país; hoy el cliente ha perdido la fidelidad por las marcas y es atraído por las mejores opciones que encuentre para sus compras, lo que ha causado que productos y compañías que antes tenían seguro un segmento de mercado, ahora tengan que crear estrategias o realizar modificaciones que les permita competir y mantener a sus clientes.

- En general Súper Doña María ha logrado convencer a sus clientes mediante los cambios que ha realizado con el paso del tiempo para adecuarse a las nuevas exigencias que se van presentando en la demanda, acciones que han logrado mantener al supermercado como uno de los más fuertes de la zona, sobresaliendo de la competencia, por aspectos como la imagen, los precios, la atención a los clientes y la variedad de servicios como la plataforma de pagos, servicios *express*, pago con tarjetas; sin embargo estas acciones no han sido suficientes para alcanzar el liderato en el segmento de las tiendas de conveniencia de San Pablo de Barva.
- Es importante tomar en cuenta que la población cada día aumenta, esto genera a las empresas la oportunidad de crecer atrayendo nuevos clientes a sus negocios, los cuales se dirigen al punto de venta que más les convenga. Por lo indicado, las modificaciones, los cambios, el ajuste a las exigencias de los clientes, son la clave para la construcción que empresas exitosas, negocios que tienen la oportunidad de surgir y de tener mayor presencia en el mercado.
- En la actualidad, la mayoría de las empresas que funcionan en el país se encuentran bajo la amenaza de la creciente competencia, cada vez son más las empresas que ofrecen servicios o productos similares que ponen en riesgo la potencialidad de muchos productos o servicios, y el segmento de tiendas de conveniencia en el que opera Súper Doña María no está exento a estas amenazas, tanto el establecimiento de puntos por parte de las grandes cadenas de supermercados, así como la llegada de extranjeros chinos provocan también una gran competencia desleal, afectan las ventas de los negocios, por lo que solo aquellos que tomen las medidas o acciones necesarias a tiempo, son los que sobreviven a un mercado donde la fidelidad por parte del consumidor es cada vez menor y las empresas ansiosas por posicionarse son mayores.

## **Recomendaciones**

Luego de definir las conclusiones obtenidas de la investigación con base en el estudio de las variables, se darán las recomendaciones a la empresa por las cuales se pretende mejorar las condiciones actuales que se tienen y buscar el posicionamiento por medio de las estrategias planteadas.

Cabe destacar que las recomendaciones que se realicen a la empresa, están dadas según al estudio de las variables previamente analizadas, por lo que se cuenta con un fundamento claro sobre el panorama que tiene actualmente Súper Doña María como empresa, situación que se pretende mejorar una vez aplicadas las mejoras que se desarrollen.

## **Recomendaciones de la primera variable: Cambios en el comportamiento de compra del consumidor**

A continuación se procede a dar las recomendaciones respectivas a la primera variable de la investigación, los cambios en el comportamiento del consumidor, las cuales se desarrollarán con base en los resultados obtenidos en la anterior aplicación de instrumentos a clientes del Súper Doña María.

- Primeramente, se recomienda a la empresa realizar cambios constantes en sus servicios o productos al mismo tiempo que el mercado evoluciona, debido a que cada día surgen nuevas exigencias por parte de los consumidores, así como nuevos gustos o preferencias que provocan la necesidad de adecuarse a dichos cambios. Cabe recordar que la clave del éxito estará reflejada en ofrecer siempre al cliente lo que necesita así como lograr generar valor en la mente del consumidor.
- Se recomienda a la empresa, ampliar las líneas de productos en las cuales se ofrezca una mayor variedad al cliente, en las que se tengan diferentes opciones de precios y calidades de acuerdo con los diferentes segmentos de consumidores que frecuentan el supermercado, esto debido a que una de las áreas de más relevancia, destaca la necesidad por parte de las personas por encontrar mayor cantidad de productos.
- Se recomienda realizar promociones que incentiven las compras del cliente, debido a que el consumidor está orientado a comprar en los lugares donde encuentre mejores precios y ofertas que les permita ahorrar su dinero, ya sea por medio de descuentos que se logren negociar con proveedores para posteriormente ser transmitidos al precio de los productos o bandeos que funcionen como valores agregados para motivar la compra.

- Directamente en el punto de venta, se sugiere realizar cambios en el acomodo de los productos y en las góndolas, debido a que el supermercado cuenta con un tránsito alto de clientes, los cuales visitan más de tres veces a la semana lo que genera la necesidad de ofrecer cosas diferentes al cliente. Por lo general, cuando estos llegan al establecimiento se dirigen específicamente hacia los productos que tienen planeados; al trasladar los artículos de lugar se generará que los clientes tengan que recorrer el supermercado para encontrarlos por lo que además, se promoverá la venta de otros artículos que no estaban planeados y que al cliente se le pueda antojar en el momento.
- Se sugiere participar en actividades de responsabilidad social, como campañas para apoyar a familias de bajos recursos en fechas como la navidad, en la cual la empresa puede ganar reconocimiento, de manera que se pueda recolectar mercadería como productos de primera necesidad con los mismos clientes del supermercado para posteriormente llevarlos a zonas de bajos recursos a familias necesitadas. Este tipo de actividades son seleccionadas por muchas empresas y provocan que el cliente recuerde la marca o la institución como una compañía preocupada por el bienestar de las personas.
- Hoy día muchas personas tienen preferencias hacia empresas o marcas responsables con el ambiente, tal es el caso de tropical, el cual introdujo sus envases reciclables en sus bebidas para evitar la contaminación del ambiente, por lo que se propone la colocación de basureros para crear una campaña en la cual se invite al cliente a participar en el cuidado del planeta, evitando el desecho inadecuado de productos, esto lograría crear un factor diferenciador respecto a los negocios de la zona, los cuales no cuentan con ningún tipo de campaña de este tipo.

## **Recomendaciones de la segunda variable: Calidad del servicio**

A continuación se dan las recomendaciones pertenecientes a la segunda variable de la investigación, la calidad del servicio que se brinda con respecto a la competencia, por lo que se señala las áreas de mejora según la información brindada por los clientes:

- Primeramente se recomienda a la empresa trabajar de manera constante en ofrecer lo que el cliente necesita, no solo innovando en sus productos, sino también ofreciendo la mayor cantidad de servicios en el punto de venta, en el cual los clientes que visiten el supermercado logren realizar la mayor cantidad de acciones en un mismo lugar. Por lo expuesto, se debe trabajar en brindar la mayor cantidad de productos, no solo comestibles sino innovar en áreas como artículos de ferretería, bazar, librería, carnicería y otras áreas que aparecen como una oportunidad para el crecimiento de la empresa.
- Como una herramienta para lograr dar un servicio de calidad como el que esperan los clientes, se sugiere dar capacitación al talento humano sobre el trato directo con el consumidor, como incentivar las compras, en cómo lograr a tener una comunicación adecuada con el cliente, haciéndolo sentir a gusto en el momento que realiza sus compras; que cuando requiera ser atendido por uno de los dependientes del establecimiento, este se lleve una buena impresión de Súper Doña María y se motive a seguir haciendo las compras en el supermercado.
- Se sugiere realizar modificaciones en el horario del supermercado, actualmente el negocio opera de seis de la mañana a ocho y treinta de la noche, y los fines de semana se cierra al medio día para almuerzo. Sin embargo el horario debería de mejorarse, por lo que se recomienda extender el horario sobre todo en las mañanas, con el fin lograr abarcar a un segmento de clientes que salen temprano de sus casas a comprar su desayuno u almuerzo antes de irse a sus trabajos.

- Actualmente el supermercado cuenta con servicio *express*, por medio del cual los clientes pueden llamar y hacer sus pedidos vía telefónica para que posteriormente les sea entregado en la puerta de su hogar. Sin embargo, muchas personas desconocen de este beneficio, por lo que se sugiere promocionarlo por medio de redes sociales donde se logre informar a un mayor número de población, adicional a los clientes actuales del supermercado, o bien proporcionando información en el punto de venta en el cual se detalle a las personas las características de este servicio.
- Súper Doña María contiene una página en redes sociales, *Facebook*, la cual es desconocida por una cantidad importante de clientes, por medio de esta herramienta el cliente puede informarse de ofertas o productos que se ofrecen en el supermercado, así como realizar consultas directamente a la empresa por medio de la página. Sin embargo, la página carece de actualizaciones recientes que promuevan el reconocimiento de la empresa en redes sociales, por lo que se recomienda dar promoción por medio de las herramientas que facilita Facebook. Este tipo de publicidad es aprovechada hoy en día por la mayoría de empresas, debido al impacto que genera por la gran cantidad de usuarios que hacen uso de este tipo de páginas.
- Actualmente el supermercado cuenta con una motocicleta y un vehículo de uso oficial que son utilizados para brindar el servicio *express*, sin embargo estos pueden ser utilizados para ofrecerle a muchos clientes que realizan compras grandes en el supermercado y que no cuentan con transporte para llevarlos a sus casas sin ningún costo adicional, ahorrándoles costos, como servicio de taxi, con esto lo lograría brindar un mejor servicio a los clientes generando un valor agregado, además de que se haría un mejor uso de los activos con los que actualmente cuenta la empresa.

### **Recomendaciones de la tercera variable: Satisfacción del cliente**

Seguidamente se procede a indicar las recomendaciones dirigidas a la tercera variable en estudio, la satisfacción del cliente, quizá la clave para el éxito de los negocios y que en muchas ocasiones es un área descuidada por las empresas.

- Primeramente se recomienda a los administradores del supermercado, estar realizando valoraciones del supermercado por medio de cuestionarios como el que se aplicó en la investigación. Esto con el fin de conocer la satisfacción de los clientes con respecto a la empresa, para de esta mejora saber si se está cumpliendo con las expectativas que tienen los consumidores del servicio, conocer áreas de mejora, debilidades y oportunidades que puedan estarse quedando por fuera de las decisiones que se toman.
- Se sugiere la aplicación de descuentos no mayores a un 5% en compras mayores a los veinte mil colones en efectivo, excluyendo productos de menos rentabilidad como arroz, frijoles, aceite, atún, con el fin de incentivar al cliente a comprar y a aprovechar de los descuentos que el establecimiento le ofrece, con lo cual se podría conseguir que el cliente se motive a adquirir comprar mayores a las que planeaba, provocando un mayor consumo y un posible aumento en las ventas del supermercado.
- Se recomienda dar capacitación constante a los colaboradores del supermercado, donde se incentive la buena atención hacia los clientes, brindándoles tácticas por medio de las cuales se logre ofrecer un servicio de calidad al comprador en el cual se logre crear un vínculo con la empresa, ofreciéndole una relación en donde recibe un trato amable y familiar, con el servicio del supermercado.

- Se sugiere la regalía de productos por orden de compra, el cual funcionaría por medio del patrocinio de diferentes empresas o marcas en períodos diferentes para que la empresa no tenga que incurrir en gastos. Para satisfacer esta estrategia se buscaría con periodos anticipados de tiempo conseguir regalías por parte de la empresas, en donde el cliente que realice compras mayores a los diez mil colones, pueda recibir adicional un producto extra de regalía por parte del supermercado como incentivo por la compra realizada, de tal manera que el cliente siempre pueda recibir una recompensa como agradecimiento por su preferencia hacia Súper Doña María.
- Al igual que una recomendación para el servicio del supermercado, la implementación de diferentes promociones u ofertas así como la constante implementación de nuevas marcas o productos en el establecimiento, son tácticas que ayudan a mantener a los clientes satisfechos. El ofrecimiento de mejores precios que la competencia, descuentos, o regalías, provocarán como resultado la satisfacción de los clientes, quienes encuentren en un mismo lugar diferentes opciones de compra y al mejor precio que los negocios de la zona les ofrece.

## Recomendaciones de la cuarta variable: Estrategias de posicionamiento

En esta última etapa, se dan las recomendaciones a la variable con la cual se persigue el objetivo de la investigación, el posicionamiento de Súper Doña María en el segmento de las tiendas de conveniencia de San Pablo de Barva.

- Primeramente, debe recalcarse la importancia que tienen para las empresas la creación de estrategias de posicionamiento que permitan competir en un mercado que cada día es más exigente, la toma de acciones que ayuden a contrarrestar los efectos de la creciente competencia así como los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, son vitales para mantener a una marca o empresa activa en el mercado, por lo que es importante mantener un trabajo constante de reforzamiento sobre la mezcla de *marketing* de las empresas, en el caso de Súper Doña María en el segmento de tiendas de conveniencia, donde los ataques por parte de las cadenas de supermercados son sentidos día con día.
- Se recomienda a la empresa establecer una serie de parámetros que definan el servicio al cliente, es decir los aspectos que involucra el trato directo con los clientes, por los que se propone crear un simulacro de atención, el cual se siga con todas las personas en general, en el cual los dependientes se presenten por su nombre de forma respetuosa ante el comprador y le haga saber que está a su disposición para cualquier consulta que se tenga. De igual manera esta actitud de servicio se debe manifestar en la línea telefónica para los clientes que realizan consultas o utilizan el servicio *express*. Es importante que el colaborador atienda de forma cordial a la persona que realiza la llamada, de esta manera se establecerá una relación más directa con el cliente y destacando la atención del supermercado en el punto de venta.

- Se propone la creación de un día de descuentos a la semana o quincenal, en el cual las personas gocen de rebajas en precios en productos seleccionados, en los cuales puedan disfrutar de ofertas, bandeos o regalías con el único requisito de que sean compras mayores a los diez mil colones, a la cual se le hará promoción en el punto de venta así como en su página oficial de *Facebook*, lo cual generará la atracción de mayor cantidad de clientes al supermercado. Además esto constituye un estímulo para el comprador a realizar compras mayores, esta estrategia traería un aumento en las ventas del supermercado lo que permitiría a la vez negociar descuentos con empresas por volúmenes de compras en el cual se recupere el porcentaje que será transmitido al cliente en sus compras.
- Se propone a la empresa, conseguir patrocinios con empresas, en la cual de forma mensual se presente un vehículo de la marca encargado de obsequiar regalías a los clientes por órdenes de compra o por cantidad de productos patrocinadores, donde el cliente ingrese al punto de venta a realizar sus compras que incluyan la marca que se esté patrocinando, para posteriormente presentar el ticket de caja y retirar artículos o productos de la empresa patrocinadora.
- Se recomienda realizar promociones dirigidas al segmento de niños de escuela, como ofertas para meriendas o exhibiciones con regalías para niños, esto aprovechando la ubicación estratégica que actualmente maneja el supermercado, el cual se encuentra frente a la escuela pública de la localidad, lo que provoca que en horas pico como la entrada a clases en las mañanas o las salidas, cuenten con la asistencia de muchos padres o madres de familia que aprovechan para realizar algunas compras cuando recogen a sus niños en el centro educativo. Cabe destacar la influencia que tienen los niños con los padres en el momento de realizar las compras, situación que generaría un crecimiento en las ventas por impulso.

- Debido a una reciente actualización en el logotipo del supermercado, se recomienda a la empresa realizar una serie de mejoras en la fachada del local en el cual se relacione los colores del establecimiento con el rojo y verde que involucran los colores de su logo. Esta acción se realiza tomando en cuenta que aunque la pintura del establecimiento se encuentra en buenas condiciones, el rótulo y la precinta del local es poco llamativa y desactualizada. Lo recomendado lograría crear un cambio que estimule en los clientes la curiosidad hacia las innovaciones que se implementan, además, de brindar una mejor primera impresión para el cliente.

## **Recomendaciones generales de la investigación**

Finalmente, se darán algunas recomendaciones generales a la investigación, las cuales reúnen la información de todas las anteriores variables en estudio.

- Súper Doña María ha trabajado en realizar innovaciones generales de su establecimiento y servicio, por lo que actualmente la empresa cuenta con muchas herramientas que pueden facilitar el desarrollo de diversas estrategias para conseguir posicionarse en el mercado, por lo que las acciones que se logren desarrollar en esta investigación podrán ayudar a los administradores a explotar muchas de las fortalezas con las que cuentan actualmente.
- Se recomienda realizar estrategias de precios en el punto de venta, por medio del cual se logre establecer un factor diferenciador de la competencia, además de buscar atraer una mayor cantidad de clientes al supermercado, a los cuales se les brindará beneficios que los motiven a realizar compras mayores y a adquirir productos que no tenían planeados.
- La empresa cuenta con una ubicación única respecto a la competencia, debido a que se encuentra frente a la escuela pública de la localidad, además de que la calle que pasa frente al establecimiento comunica San Pablo con el centro de Barva, lo que genera que el tránsito de personas sea muy alto, tanto para personas que diariamente se dirigen a sus trabajos como para las madres o padres de familia que todos los días dejan a sus hijos en clases y aprovechan para realizar sus compras o adquirir las meriendas escolares.
- Los cambios de imagen son importantes en cualquier empresa, debido a que logran captar la atención de las personas, motivándolos a visitar el establecimiento, esto además de dar un aspecto más presentable al consumidor puede generar a la empresa la visita de más y nuevos clientes que actualmente no conocen el supermercado.

- Se recomienda además, la negociación con empresas para la colocación de vehículos patrocinadores, los cuales se encargan de dar propaganda al supermercado por medio de regalías por órdenes de compra, así como degustaciones de productos, estrategias que no generan ningún costo para el supermercado y por el contrario colaboran en atraer a más clientes.
- Se sugiere a Súper Doña María, realizar constantes cambios en el supermercado en sus góndolas y acomodo de productos, que provoque que los clientes deban recorrer el establecimiento para encontrar lo que necesitan. Además, se debe aplicar la estrategia de mercado cruzado de productos en donde se motive o recuerde al cliente sobre artículos que pueda necesitar, las ventas por impulso que genere compras no planeadas así como el aprovechamiento de la colocación de los productos de forma estratégica.
- Hoy en día la tecnología ofrece a las empresas la posibilidad para mercadear sus productos o servicios, una de esas herramientas son las redes sociales. Súper Doña María cuenta con una página oficial por medio de la cual los clientes pueden informarse de nuevos productos o promociones que se ofrecen, por lo que se recomienda a la empresa explotar al máximo este recurso que ofrece la tecnología y por medio del cual puede atraer a más clientes al supermercado, además, de dar publicidad al punto de venta. Tomando en cuenta la cantidad de personas que utilizan este tipo de páginas y el efecto positivo que genera a las empresas, puede tomarse en cuenta también para informar sobre los servicios que se ofrecen como el pago de recibos, el servicio *express*, y el pago con tarjetas de crédito o débito; características con las que no cuenta la competencia.

**SEXTA PARTE:**

**PROPUESTA**

## **Propuesta Integral de Marketing**

A continuación se procede a brindar la propuesta del proyecto, la cual consta de estrategias para el posicionamiento del Súper Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, formuladas con base al conocimiento adquirido por el investigador así como de fundamentos teóricos que refuerzan las acciones que se desarrollarán.

### **Objetivo de la propuesta**

Con la siguiente propuesta se pretende alcanzar el objetivo propuesto en la investigación:

“Crear estrategias de posicionamiento con base en los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, para Super Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, para el segundo cuatrimestre del 2016.”

### **Beneficios de la propuesta**

A continuación se mencionan los beneficios que se alcanzarán con la propuesta integral de marketing planteada:

- Se brindan bases y herramientas de *marketing* a los administradores del Súper Doña María para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Se alcanzará adaptar y mejorar el servicio que se brinda a las expectativas esperadas por los clientes de Súper Doña María.
- Con base a la mezcla de *marketing*, se brindan estrategias de posicionamiento de acuerdo con los cambios presentados en el comportamiento de compra de los consumidores, idóneas al segmento de mercado que se dirige la empresa.
- Se logrará dar una diferenciación de Súper Doña María en el segmento de tiendas de conveniencia de San Pablo de Barva de Heredia.
- Con base a los cambios realizados basados en la propuesta, la empresa alcanzará una mejora importante en sus ventas, por los que aumentará la rentabilidad y la posibilidad de realizar mejores inversiones.

## **Estrategias**

A continuación se procede a detallar las estrategias de la mezcla de marketing propuestas, para el posicionamiento de Súper Doña María en el segmento de tiendas de conveniencia de San Pablo de Barva de Heredia, además de lograr un incremento en las ventas del supermercado y mejorar la percepción que actualmente tienen los clientes sobre el negocio.

### **Estrategia de producto**

Con el planteamiento de esta estrategia, se pretende mejorar la variedad de los productos que se venden actualmente en el supermercado, debido a que esta es una de las áreas que la empresa que debe mejorar, según los problemas detectados por el instrumento aplicado, con lo cual se logrará una mayor satisfacción de los clientes así como un incremento en ventas del supermercado.

Contar con diferentes líneas de productos, es importante para brindar mayores y mejores opciones de compra a los clientes, dependiendo de la necesidad que tengan, como de las exigencias, gustos o preferencias de cada uno en el momento de realizar las compras, por lo que debe brindarse la mayor cantidad de opciones para cada tipo de cliente, por un lado un consumidor en busca de calidad en los productos y fiel a las mejores marcas ofrecidas, como para otro que solo busca llenar una necesidad al mejor precio encontrado.

## Tácticas

- Se recomienda ampliar la línea de productos al supermercado, ya sea de líneas nuevas o existentes que actualmente no se ofrecen en el punto de venta, principalmente en el área de librería, la cual presenta muchos faltantes en el punto de venta lo que ocasiona que muchos clientes se dirijan a otros negocios a realizar sus compras. Esto además de que por la posición actual del negocio, frente a la escuela, es común que muchos padres lleguen por productos del área educativa, por lo que se sugiere la introducción de líneas como láminas educativas, cartulinas, papel de construcción, lápiz de color, gomas escolares, juegos de geometría, artículos de oficina, entre otros productos que puedan ser buscados por los clientes para las tareas de sus hijos.



**Figura 33: Artículos de oficina:**

**Fuente: página oficial office Depot Costa Rica.**

- Se sugiere introducir carnes empacadas al vacío, las cuales se puedan mantener en los congeladores sin necesidad de una persona exclusiva para manipularla; debido a que la carnicería de la localidad fue cerrada recientemente. Por este motivo, muchos clientes llegan en busca de carnes para preparar sus comidas, por lo que se puede introducir líneas empacadas al vacío por medio de las cuales se pueda ofrecer mejores opciones al cliente.



**Figura 34: línea de carnes.**

**Fuente: Página oficial Empresa Carnes de mi finca**

- Se recomienda introducir mayores líneas de ferretería para el segmento de hombres padres de familia o trabajadores de construcciones que llegan a buscar esta clase de productos, los cuales son ofrecidos actualmente por Súper Doña María, sin embargo se podría mejorar introduciendo mayores líneas en productos de electricidad como tomas, enchufes, duchas, *breaker* eléctricos; líneas de tubería, como productos de PVC para cañerías, llaves para baños o pilas, herramientas; entre otras líneas de las cuales no se necesita manejar grandes cantidades de inventario, sin embargo, son necesarias en el punto de venta.



**Figura 35:** Línea de ferretería:

**Fuente:** Foto Súper Doña María.

- Las líneas de artículos para carro son también importantes, tomando en cuenta la gran cantidad de hombres que frecuentan el supermercado, para lo cual se puede extender la línea de aceites de motor, champú para carro, ceras, escobillas, bombillos, llaves o cubos de mecánica, o productos de primera necesidad que puedan ser requeridos para los vehículos. Se recomienda introducir variedad en estas líneas para cubrir el segmento de clientes que llegan al supermercado y que son también clientes potenciales de este tipo de artículos.



**Figura 36: Línea de artículos**

**Fuente: Página oficial Meguiars Costa Rica.**

- Se recomienda ampliar la variedad de licores ofrecidos en el punto de venta, debido a que se tienen líneas muy básicas, es conveniente introducir productos como vinos, vodkas, wiskis, cervezas de otras marcas, las cuales puedan fortalecer esta área que actualmente no cuenta con un surtido que ofrezca diferentes y más opciones para los clientes más exigentes. Esto, sobre todo para épocas en las que el consumo de estas bebidas aumenta, como la navidad o fin y principio de año. Este tipo de productos denominados postres dentro del catálogo de un supermercado, provocan además, la venta de otras líneas como *snack*, bebidas o productos que generalmente son consumidos en fiestas o eventos especiales.



**Figura 37: Área de licores.**

**Fuente: Foto área de licores Súper Doña María.**

- Debe de mejorarse la línea de artículos para el hogar, en la cual actualmente se ofrece poca variedad de productos, es por esto que debe de trabajarse en ofrecer mayores opciones de compra en esta área, tomando en cuenta que la gran mayoría de clientes que frecuentan el supermercado son mujeres, y además de esto son las encargadas de realizar las compras diarias del hogar. Lo anterior justifica la introducción de mayor cantidad de artículos de limpieza, artículos de cocina o para el hogar en general que son utilizados a diario como cucharas, platos, vasos, abridores de latas, guantes, escobas, cepillos, atomizadores, desengrasantes, entre otros, generarán mayores opciones de compra al cliente.



**Figura 38: Línea de artículos para el hogar.**

**Fuente: Página oficial Cemaco Costa Rica.**

## **Estrategia de plaza.**

Mediante la propuesta de la estrategia de plaza, se buscará llenar una necesidad encontrada en un segmento de clientes del supermercado, de contar con el supermercado disponible para sus compras más tiempo, sobre todo en las mañanas o noches cuando salen o regresan de sus trabajos.

### **Tácticas.**

- Se recomienda a la empresa ampliar el horario de atención que se ofrece, actualmente la empresa opera de 6:00 am a 8:30 pm, por lo que se recomienda mejorar en esta área ofreciendo un nuevo horario de 5:00 am a 9:00 pm, debido a que se detectaron problemas en esta área señalados por los clientes, los cuales en muchos casos necesitan realizar sus compras antes de dirigirse a sus trabajos o bien cuando regresan a sus casas, por lo que en muchas ocasiones requieren de un establecimiento a altas o tempranas horas el día, y actualmente se puede estar perdiendo venta o clientes potenciales debido al horario que se ofrece.
- Para la realización de este cambio, tendrá que modificarse también el horario de los dos colaboradores del supermercado, con la creación de dos turnos de trabajo, uno que deberá entrar en las mañanas junto con uno de los administradores para la apertura del establecimiento, así como un segundo turno para la tarde y cierre del local. Con esto se evitarán cargas de trabajo a los colaboradores, como a los administradores del supermercado, además de lograr cumplir de una manera idónea con las exigencias requeridas por los clientes



Figura 39: Horario de atención.

Fuente: Foto Súper Doña María.

## **Estrategia de ventas y promoción.**

Por medio de esta estrategia de ventas, se brindarán las tácticas por medio de las cuales se busca lograr crear una diferenciación en precio del supermercado con respecto a la competencia directa, además, de alcanzar un aumento en las ventas y por ende en la rentabilidad de la empresa.

Es importante el establecimiento de acciones que logren satisfacer las necesidades del segmento de mercado al que está dirigido el supermercado, además de aprovechar cada una de las fortalezas con las que actualmente cuenta la empresa como por ejemplo la ubicación frente a la escuela de la localidad, característica que permite al negocio contar con una excelente cantidad de clientes diarios, los cuales pueden incentivarse mediante buenos precios y promociones que los motiven a realizar mayores compras de las planeadas, así como lograr dar valor al consumidor por medio de una estrategias de precios bajos para convertir a Súper Doña María en el supermercado de confianza y preferencia en el sector de San Pablo de Barva de Heredia.

### **Tácticas**

- Se propone la implementación de un “Día de descuentos Doña María”, en el cual se seleccione una fecha de forma quincenal durante el mes, específicamente en períodos de pago, en el que se establezca un monto mínimo de compra de veinte mil colones, a partir del cual los clientes gocen de buenos descuentos y se motive al consumidor a adquirir mayores cantidades de productos. Esta promoción no incluirá productos de canasta básica como arroz, frijoles, aceites de cocina, atunes, entre otros, los cuales comprometerían la rentabilidad de la empresa de una manera riesgosa. Esta estrategia además, aplicará solo para compras en efectivo en el supermercado y se le brindará detalle al cliente mediante la publicidad de las restricciones que contiene la promoción.

www.comprebien.cr

Síguenos en:   



Fin de Semana de

# FIESTA

• Aproveche Grandes Descuentos y Ofertas •

27-28-29 de Set.

**COMPRE Bien**  
SUPERMERCADOS  
*Su mejor opción...*

30%

Promoción válida hasta agotar existencias

Palmares 2453-1904 | Esparza 2636-7676 | San Carlos 2461-2020

Figura 40: Día de descuentos Doña María.

Fuente: Página oficial Supermercados Compre bien.

- Se recomienda implementar diferentes promociones dirigidas al segmento escolar, tomando en cuenta la ubicación actual del supermercado. Por esto se deben brindar promociones de comestibles o artículos escolares, lo que será una herramienta para atraer a una mayor cantidad de clientes. Estas ofertas pueden ser descuentos en jugos para niños, galletas, frutas, o bien bandeos en los productos que además, atraigan la atención de los niños, los cuales tienen una gran influencia sobre las compras que realizan sus padres, por lo que mediante exhibiciones u ofertas que llamen la atención de este segmento son vitales para generar mayores ventas.



**Figura 41: Promociones para el segmento escolar.**

**Fuente: Foto Súper página oficial Megasuper.**

- Se sugiere la realización de promociones para épocas especiales realizadas mediante el patrocinio de empresas como día de la madre, día del padre, navidad, día de los enamorados, en las que los clientes participen por anticipado en la regalía de artículos de uso personal, canastas, o paquetes relacionados a cada ocasión. Por ejemplo, para navidad se puede realizar un sorteo por orden de compra que incluya marcas patrocinadoras, el cliente llene su tiquete de caja con los datos personales y participe en la rifa de electrodomésticos o paquetes de regalo en restaurantes para una cena familiar.



Figura 42: Promociones para épocas especiales.

Fuente: Página oficial Facebook Gollo CR

- Se recomienda la negociación con proveedores por medio de las compras por volumen, es decir, que por medio de mayores inversiones o compras realizadas en grandes cantidades, tomando en cuenta que la implementación de ofertas causará la atracción de más clientes y por ende se pronostica un crecimiento en ventas. Se negociarán descuentos fijos en facturas o por compras en los cuales se pueda ofrecer mejores precios al consumidor final o bien recuperar los márgenes de ganancia invertidos en promociones aplicadas durante fechas especiales.



**Figura 43: Negociación con proveedores.**

**Fuente: Foto proveedores Súper Doña María.**

- Se recomienda negociar la implementación de vehículos de eventos especiales o *stands* de empresas para cada uno de los meses del año, los cuales llamarán la atención de los clientes mediante animación y regalías por la compra de productos de la marca que esté patrocinando el evento. Este tipo de estrategias atraen a cantidades grandes de personas, lo que ocasiona que se generen mayores ventas. En ocasiones anteriores Súper Doña María ha implementado este tipo de eventos en el punto de venta, por medio de empresas como Colgate, Pozuelo, Pastas Roma, Productos Diana, entre otras compañías, por medio de las cuales han logrado incentivar a los clientes, sin embargo este tipo de eventos se han dejado de realizar por la falta de negociación con los proveedores.



**Figura 44: Eventos especiales.**

**Fuente: Página de Facebook Súper Doña María.**

## **Estrategia de comunicación.**

Por medio de la estrategia de comunicación, se pretende alcanzar un mayor número de clientes posibles del supermercado, así como tener una comunicación directa con el consumidor por la cual se pueda informar sobre nuevos productos que se comercialicen, como la promoción de diferentes ofertas que se ofrezcan. Además de esto, se brindará información sobre los cambios o acciones realizadas en el supermercado como nuevos horarios, eventos especiales, campañas de reciclaje o de responsabilidad social como las que se plantean en la propuesta, lo que generará a la empresa aumentar su prestigio y reconocimiento.

Esto permitirá a los administradores, conocer el impacto que puedan tener las diferentes promociones o publicidad que se haga a la empresa por medio de su página oficial en redes sociales, además de conocer diferentes opiniones que se puedan dar por parte de los clientes con respecto a las acciones que se realicen. Es importante para las empresas contar con una comunicación acertada y directa con sus clientes, de esta manera es posible medir parte de los efectos positivos o negativos de las estrategias implementadas en el punto de venta.

## Tácticas

- Se recomienda a Súper Doña María promocionar la página oficial de *Facebook* con la que se cuenta actualmente, por medio de la cual se pueda tener una comunicación directa con el cliente, informándole de promociones u ofertas que se estén implementando en el punto de venta, realizar consultas directas por medio de la página, informarle sobre horarios, nuevos servicios, ubicación del supermercado, entre otras cosas que normalmente el cliente no conoce.
- Hoy día, este tipo de páginas cuentan con una gran cantidad de usuarios, lo que ha provocado que la mayoría de las empresas en sus departamentos de *marketing*, exploten esta área y logren crear una mejor relación con sus clientes, además esta herramienta ofrece muchas opciones para los negocios por medio de las cuales pueden promocionar sus páginas, seleccionar áreas de influencia a las que se desea alcanzar, así como otros beneficios por medio de un pago razonable en la que el costo es menor al beneficio que se obtiene.



Figura 45: Promoción de página de Facebook Súper Doña María.

Fuente: Página de Facebook Súper Doña María.



Figura 46: Servicio express.

Fuente: Página oficial Perimercados Costa Rica.

- Se recomienda participar en patrocinio de eventos de la localidad, por medio de la cual se pueda dar a conocer la empresa, tales como los programas de las fiestas populares de la comunidad de Barva, la cual reúne el interés de muchas personas. Este tipo de estrategias ofrecen a la empresa brindar información al público en general de los productos o servicios que se ofrecen, asimismo la participación en ferias como la feria del artesano, feria de la mujer, entre otros eventos realizados por la municipalidad de la localidad, la cual ofrece a las empresas la oportunidad de promocionarse en sus vallas publicitarias, afiches o páginas de la localidad.



**Figura 47: Patrocinio de eventos.**

**Fuente: Página Facebook Municipalidad de Barva.**

## **Estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE)**

Por medio de una estrategia de RSE, se busca brindar un factor diferenciador del supermercado con respecto a su competencia directa, además, de generar un vínculo cliente-empresa.

Hoy en día es común que las empresas establezcan diferentes campañas de responsabilidad social empresarial, debido al reconocimiento que se gana en el mercado por este tipo de actividades, ya sea campañas de reciclaje para el cuidado del medio ambiente, o acciones para ayudar a sectores de la población en riesgo social y a personas de bajos recursos. Un ejemplo de este tipo de empresas es Gollo de Costa Rica, la cual en diferentes épocas del año selecciona familias o personas a las cuales se les pueda brindar apoyo cambiándoles los electrodomésticos de su hogar, o bien en épocas especiales como la navidad, la regalía de juguetes o ropa a niños de este tipo de localidades.

Es por esto que se propone a la empresa desarrollar este tipo de estrategias mediante las cuales pueda ganar prestigio y reconocimiento de las personas. Cabe mencionar que por la situación actual del planeta con respecto al aumento acelerado de la contaminación, existe gran cantidad de personas que toman la decisión de reciclar como parte de la conciencia social, y por ende prefieren a las marcas o empresas que se vean comprometidas en este tipo de campañas.

## Tácticas

Como una estrategia de responsabilidad social se propone una campaña de reciclaje y cuidado del medio ambiente, de esta manera se propone a la empresa la colocación de basureros de separación de desechos, en la cual se incentive al cliente a reciclar y a participar de dicha actividad a la que se denominará “Súper Doña María comprometido con el ambiente”. Esto tomando en cuenta que el supermercado diariamente manipula cantidades de cartón, papel, plástico, entre otros desechos, los cuales pueden ser manejados para un posterior tratamiento en un centro de acopio. Hoy en día el planeta se encuentra en una situación difícil por la gran contaminación que existe la cual empeora las condiciones del clima y del ambiente, por lo que muchas empresas como parte del compromiso social y de la preferencia que existe por parte de los consumidores hacia marcas o empresas comprometidas con esta situación, han tomado la decisión de crear campañas en las cuales se gane el reconocimiento de las personas y se logre vender una mejor imagen de la institución en el punto de venta o mediante su página en internet por la cual se informa al cliente del proyecto.



**Figura 48: Campaña de reciclaje.**

**Fuente: Página de Facebook EPA Costa Rica**



**Figura 49: RSE Compañía Budget Costa Rica.**

**Fuente: Página oficial Budget Costa Rica**

- Se recomienda a la empresa como parte de la responsabilidad social empresarial, el generar una campaña navideña para la ayuda de personas de bajos recursos o en vulnerabilidad social, en la cual se invite al cliente a la participación mediante la donación de comestibles, ropa nueva o de segunda o juguetes, que posteriormente sean entregadas en sitios seleccionados mediante un estudio o censos que definen áreas del país en las que se vive en extrema pobreza.

Estas acciones serán posteriormente mostradas a los clientes en el punto de venta como en la página oficial de *Facebook*, en al cual la empresa se dé a conocer al público en general y se alcance un mayor reconocimiento en el mercado. Cabe mencionar que en la actualidad existen gran cantidad empresas que participan de este tipo de actividades como estrategia de RSE y para su misma promoción.



**Figura 50: Campaña de RSE.**

**Fuente: Página de Facebook EPA Costa Rica**

## Presupuesto del proyecto.

Estrategias por implementar	Tácticas y acciones	Costo
Estrategia de producto	Ampliación del área de librería.	Ø75.000
	Ampliación de línea de carnes. Introducción de carnes empacadas.	Ø40.000
	Ampliación del área de ferretería.	Ø150.000
	Ampliación de línea de artículos para carro.	Ø50.000
	Ampliación del área de licores.	Ø200.000
	Ampliación de línea de artículos para el hogar.	Ø45.000
Estrategia de plaza	Ampliación del horario de atención.	Ø0
	Creación de dos turnos de trabajo.	Ø0
Estrategia de ventas y promoción	Implementación del día promocional Doña María.	Ø50.000
	Promociones para el segmento escolar	Ø250.000
	Promociones para temporadas especiales.	Ø225.000
	Negociación de precios con proveedores.	Ø0
	Implementación de vehículos de eventos especiales y stands.	Ø0
Estrategia de comunicación	Promoción de página oficial de Facebook por 28 días, con un estimado de 13 a 54 nuevos seguidores.	Ø235.956
	Patrocinio de evento de la localidad.	Ø50.000

Estrategia de Responsabilidad social empresarial (RSE)	Campaña de reciclaje, colocación de basureros.	€27.000
	Campaña de RSE navideña para personas de bajos recursos. Costo estimado por traslado y alimentación.	€60.000
Costo total del proyecto		€1.457.956

**Tabla 1: Presupuesto del proyecto.**

**Fuente: Elaboración propia del investigador.**

## Cronograma De Actividades.

Estrategias por implementar	Tácticas y acciones	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsable
Estrategia de producto	Ampliación del área de librería. Contactar a nuevos proveedores	X	X	X	X	Administrador y colaborador encargado de compras.
	Ampliación de línea de carnes. Contactar proveedor.	X	X	X	X	Administrador y colaborador encargado de compras.
	Ampliación del área de ferretería. Extensión de la línea de artículos.	X	X	X	X	Administrador y colaborador encargado de compras.
	Ampliación de línea de artículos para carro.	X	X	X	X	Administrador y colaborador encargado de compras.
	Ampliación del área de licores.	X	X	X	X	Administrador y colaborador encargado de compras.
	Ampliación de línea de artículos para el hogar.	X	X	X	X	Administrador y colaborador encargado de compras.
Estrategia de plaza	Ampliación del horario de atención. Nuevo horario de 5:00 am a 9:00 pm	X	X	X	X	Administrador.
	Creación de dos turnos de trabajo.	X	X	X	X	Administrador.

	Mañana-tarde / Tarde-noche					
Estrategia de ventas y promoción	Implementación del día promocional Doña María.		X	X	X	Personal administrativo.
	Promociones para el segmento escolar	X	X	X		Personal administrativo.
	Promociones para temporadas especiales.				X	Personal administrativo.
	Negociación de precios con proveedores.	X	X	X	X	Administrador.
	Implementación de vehículos de eventos especiales y <i>stands</i> .	X	X	X	X	Empresa asignada para el evento.
Estrategia de comunicación	Promoción de página oficial de Facebook.			X	X	Administrador.
	Patrocinio de evento de la localidad.				X	Administrador.

Estrategia de Responsabilidad social empresarial (RSE)	Campaña de reciclaje, colocación de basureros.	X	X	X	X	Personal administrativo y colaboradores.
	Campaña de RSE navideña para personas de bajos recursos. Costo estimado por traslado y alimentación.		X	X	X	Personal administrativo y colaboradores.

**Figura 51: Cronograma de actividades**

**Fuente: Elaboración propia del investigador.**

## Estado de flujo de caja Súper Doña María.

Tabla 2: Estado de flujo de caja Súper Doña María.

Fuente: Súper Doña María.

Referencia	SÚPER DOÑA MARÍA					
	ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	PERÍODO COMPRENDIDO DE ENERO 2016 A JUNIO 2016					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Saldo en caja	₡ 5.000.000,00	₡ 7.133.571,60	₡ 9.267.143,20	₡ 11.400.714,80	₡ 13.759.307,83	₡ 16.117.900,86
Ventas	₡ 22.502.143,00	₡ 22.502.143,00	₡ 22.502.143,00	₡ 23.627.250,15	₡ 23.627.250,15	₡ 23.627.250,15
Costo de ventas	₡ 18.001.714,40	₡ 18.001.714,40	₡ 18.001.714,40	₡ 18.901.800,12	₡ 18.901.800,12	₡ 18.901.800,12
Utilidad bruta en ventas	₡ 4.500.428,60	₡ 4.500.428,60	₡ 4.500.428,60	₡ 4.725.450,03	₡ 4.725.450,03	₡ 4.725.450,03
Gastos de operación						
Salarios	₡ 1.200.000,00	₡ 1.200.000,00	₡ 1.200.000,00	₡ 1.200.000,00	₡ 1.200.000,00	₡ 1.200.000,00
Cargas sociales	₡ 316.080,00	₡ 316.080,00	₡ 316.080,00	₡ 316.080,00	₡ 316.080,00	₡ 316.080,00
Aguinaldos	₡ 99.960,00	₡ 99.960,00	₡ 99.960,00	₡ 99.960,00	₡ 99.960,00	₡ 99.960,00
Vacaciones	₡ 49.920,00	₡ 49.920,00	₡ 49.920,00	₡ 49.920,00	₡ 49.920,00	₡ 49.920,00
Agua	₡ 9.070,00	₡ 9.070,00	₡ 9.070,00	₡ 9.070,00	₡ 9.070,00	₡ 9.070,00
Electricidad	₡ 293.480,00	₡ 293.480,00	₡ 293.480,00	₡ 293.480,00	₡ 293.480,00	₡ 293.480,00
Telefono	₡ 11.015,00	₡ 11.015,00	₡ 11.015,00	₡ 11.015,00	₡ 11.015,00	₡ 11.015,00
Internet	₡ 17.000,00	₡ 17.000,00	₡ 17.000,00	₡ 17.000,00	₡ 17.000,00	₡ 17.000,00
Impuesto de ventas	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00	₡ 15.000,00
Mantenimiento de vehiculos	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00
Gasolina	₡ 20.000,00	₡ 20.000,00	₡ 20.000,00	₡ 20.000,00	₡ 20.000,00	₡ 20.000,00
Servicios contables	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00	₡ 25.000,00
Pago de patentes	₡ 72.000,00	₡ 72.000,00	₡ 72.000,00	₡ 72.000,00	₡ 72.000,00	₡ 72.000,00
Depreciacion edificio	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00
Depreciacion de moviliario	₡ 5.000,00	₡ 5.000,00	₡ 5.000,00	₡ 5.000,00	₡ 5.000,00	₡ 5.000,00
Depreciacion de vehiculo	₡ 41.666,00	₡ 41.666,00	₡ 41.666,00	₡ 41.666,00	₡ 41.666,00	₡ 41.666,00
Depreciacion de equipos	₡ 66.666,00	₡ 66.666,00	₡ 66.666,00	₡ 66.666,00	₡ 66.666,00	₡ 66.666,00
Total gastos de operación	₡ 2.366.857,00	₡ 2.366.857,00	₡ 2.366.857,00	₡ 2.366.857,00	₡ 2.366.857,00	₡ 2.366.857,00
Saldo de caja	₡ 2.133.571,60	₡ 2.133.571,60	₡ 2.133.571,60	₡ 2.358.593,03	₡ 2.358.593,03	₡ 2.358.593,03
Saldo final en caja	₡ 7.133.571,60	₡ 9.267.143,20	₡ 11.400.714,80	₡ 13.759.307,83	₡ 16.117.900,86	₡ 18.476.493,89

**SÉTIMA PARTE:**

**BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APENDICE**

## Bibliografía

- Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Ancín, J. M. (s.f.). *El pla*.
- Arbós, L. C. (2012). *El producto análisis de valor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Camino, J. R., & López-Rua, M. d. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic.
- Camino, J. R., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. M. (2013). *Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Cordero, C. (01 de Enero de 2016). La Nación. *Pulperías y otros detallistas amplían su negocio en el barrio*.
- Descals, A. M., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Gómez, L. C., Fernández-Ladreda, L. H., & Llorente Pardo, S. (2015). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Guillén, M. d. (2011). *Estratégicamente 6*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Vol. 5ta Edición). The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Lamb, C. W., F. Hair, Jr., J., & McDaniel , C. (2011). *Marketing* . México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- López, K. A., Gorjón López, F. J., Gonzalo Quiroga , M., & Díaz Barrado, C. M. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas*. Madrid: DYKINSON.
- Manteiga, M. T., & Pérez de Vargas Luque, A. (2012). *Estadística aplicada*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Menorca, C. G., González Menorca, L., Juaneda Ayensa , E., & Pelegrín Borondo , J. (2014). *La calidad en las organizaciones Turísticas*. Madrid: Pananinfo .
- Pedraza, R. G. (2015). *Introoducciín a la probabilidad imposible, estadística de la probabilidad o la probabilidad estadística*. Madrid: Nueva edición.
- Pedrós, D. M., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Metas Estratégicas*. Madrid: Ediciones Díaz Santos .
- Peréz, M. B. (2013). *El proceso de investigación*. Barranquilla : Universidad del Norte .
- Ramón, A. M., & Segovia López , C. (2016). *Comunicación integrada de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban , I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid : ESIC.
- Ruiz, G. E., Alcaraz Criado, J. L., & Fuentes Merino , M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo .
- Sánchez, J. C. (2012). *Un método general de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente* . Madrid: Ediciones Paraninfo.

## **Bibliografía Electrónica**

Cordero, C. (01, 01, 2016) **Pulperías y otros detallistas amplían su negocio en el barrio**. Periódico La Nación. Recuperado de [http://www.nacion.com/economia/empresarial/Pulperias-detallistas-amplian-negocio-barrio\\_0\\_1533846609.html](http://www.nacion.com/economia/empresarial/Pulperias-detallistas-amplian-negocio-barrio_0_1533846609.html), a las 17 horas y 47 minutos el día 02 de Junio de 2016.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Cuestionario clientes**

A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales se están realizando, para crear estrategias de posicionamiento con base en los cambios en los comportamientos de compra del consumidor, para Súper Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, para el segundo cuatrimestre del 2016 .

#### **INSTRUCCIONES.**

El mismo consta de 24 preguntas.

Favor leerlas con atención y marcar con una X la respuesta correcta.

Gracias por su colaboración.

#### **1. Indique su sexo.**

( ) Hombre

( ) Mujer

#### **2. Indique su nacionalidad.**

( ) Costarricense

( ) Nicaragüense

( ) Otra (indique) .....

**3. ¿A cuál de los siguientes rangos de edad pertenece?**

- De 20 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De 40 a 50 años
- De 50 años o más

**4. ¿Es usted quien realiza las compras de su hogar?**

- Sí
- No

**5. ¿Qué tipo de establecimientos prefiere para realizar sus compras?**

- Supermercados (Walmart, Palí, Mega súper, etc.)
- Tiendas de conveniencia (Minisúper)
- Pulperías
- Mercados municipales

**6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en tiendas de conveniencia (Minisúper)?**

- ( ) De una a dos veces por semana
- ( ) De dos a cuatro veces por semana
- ( ) Cuatro o más

**7. ¿Cómo considera el precio de las tiendas de conveniencia (minisúper) respecto a los supermercados?**

- ( ) Alto
- ( ) Son precios similares
- ( ) Bajos

**8. ¿Piensa usted que el alto costo de la vida, influye en su economía al realizar sus compras?**

- ( ) Sí
- ( ) No

**9. Al realizar sus compras, ¿Tiene usted preferencias hacia marcas específicas en los productos?**

( ) Sí

( ) No

**10. ¿Cuál de los siguientes dos factores, es más importante para usted al momento de adquirir un producto?**

( ) La calidad

( ) El precio

( ) Ambos son importantes

**11. ¿Qué aspectos considera que debe brindarle el establecimiento donde realiza sus compras? (Puede marcar varias opciones)**

( ) Comodidad y limpieza del establecimiento

( ) Buena atención

( ) Precios accesibles

( ) Variedad de productos

( ) Presentación del local

( ) Todas las anteriores

**12. ¿Es Súper Doña María una de sus opciones cuando necesita realizar sus compras?**

Sí

No

**13. ¿Qué aspectos le brinda el Súper Doña María con respecto a otros establecimientos de la zona? (Puede marcar varias opciones)**

Comodidad

Buena atención

Buen precio

Variedad de productos

Buen servicio

Presentación del lugar

Orden y aseo

Todas las anteriores

**14. ¿Cómo considera el horario que ofrece Súper Doña María?**

- Malo
- Bueno
- Excelente

**15. ¿Sabía que Súper Doña María cuenta con la opción para que pueda usted realizar el pago de servicios, como teléfono, electricidad, entre otros?**

- Sí
- No

**16. ¿Sabía que el Súper Doña María cuenta con una página en redes sociales donde puede conocer acerca de los servicios y realizar consultas?**

- Sí
- No

**17.¿Cuándo realiza sus compras en el Súper Doña María encuentra los productos que necesita para satisfacer su necesidad?**

Sí

No

**18.¿Cómo considera el precio de Super Doña María con respecto a establecimientos de la localidad?**

Muy bueno

Bueno

Malo

Muy malo

**19.¿Sabía usted que el Súper Doña María cuenta con servicio express, el cuál le brinda la opción de realizar las compras desde su hogar?**

Sí

No

**20. ¿Haría uso del servicio express que ofrece el Supermercado en caso de necesitarlo?**

Sí

No

**21. ¿Cuenta el personal del Súper Doña María con una presentación personal adecuada?**

Sí

No

**22. Si tuviera que valorar la atención que le brinda Súper Doña María, ¿Como la calificaría?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

**23. Si tuviese que señalar áreas de mejora el supermercado ¿Cuáles serían las que usted considera que se debe de mejorar? (Puede marcar varias opciones)**

- Presentación del local
- Mejores precios
- Mejor atención
- Mejores Horarios
- Variedad de productos
- Mayor cantidad de servicios
- Ninguna

**24. ¿Recomendaría usted a otras personas a realizar sus compras en el Súper Doña María?**

- Sí
- No

**¡Muchas Gracias por su tiempo y por su ayuda!**

## **Anexo 2**

### **Cuestionario a colaboradores**

A continuación se presentarán una serie de preguntas las cuales se están realizando, para crear estrategias de posicionamiento con base en los cambios en los comportamientos de compra del consumidor, para Súper Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, para el segundo cuatrimestre del 2016 .

#### **INSTRUCCIONES.**

El mismo consta de 20 preguntas.

Favor leerlas con atención y marcar con una X la respuesta correcta.

Gracias por su colaboración.

#### **1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la empresa?**

( ) Menos de un año

( ) De uno a 3 años

( ) Tres años o más

#### **2. Con base a su experiencia, ¿Cree usted que el consumidor ha presentado cambios en sus comportamientos de compra?**

( ) Sí

( ) No

**3. Cuando un cliente ingresa al supermercado, ¿Cree usted que es impulsivo cuando realiza sus compras o se dirige únicamente a las áreas de productos que necesita?**

Es impulsivo

Es limitado en sus compras

**4. ¿Qué piensa usted que es más importante actualmente para el cliente, la calidad del producto o el costo?**

La calidad

EL precio

**5. ¿Cuándo un cliente ingresa al Supermercado se le brindan las herramientas (coches y canastas) adecuadas para que realicen sus compras?**

Sí

No

**6. ¿Cree usted que los clientes encuentran los productos que necesitan cuando ingresan al establecimiento a realizar sus compras?**

Sí

No

**7. ¿Cuentan los productos con la presentación y el acomodo adecuado en el punto de venta?**

Sí

No

**8. ¿Cuentan las instalaciones de Súper Doña María con una imagen llamativa y atractiva para los clientes?**

Sí

No

**9. ¿El supermercado realiza promociones u ofertas que incentiven la compra de los clientes?**

Sí

No

**10. ¿El trato que se da a los clientes en el punto de venta es sociable, atento y acogedor?**

Sí

No

**11. ¿Considera usted importante conocer sobre servicio al cliente?**

Sí

No

**12. ¿Ha recibido en su actual trabajo o en trabajos anteriores alguna capacitación sobre servicio al cliente?**

Sí

No

**13. ¿Cuál de los siguientes factores piensa usted como colaborador que es la clave para el éxito de un supermercado u empresa?**

- ( ) Las promociones
- ( ) Precios Bajos siempre
- ( ) Clientes satisfechos
- ( ) Las ventas

**14. ¿Piensa usted que los clientes del Super Doña María se sienten satisfechos del servicio que se les ofrece?**

- ( ) Sí
- ( ) No

**15. ¿Si tuviese que valorar la imagen de Súper Doña María con respecto a su competencia directa, como la calificaría?**

- ( ) Es mejor
- ( ) No encuentra diferencia
- ( ) Es peor

**16. ¿Cree usted que Súper Doña María se preocupa por dar un servicio de calidad?**

Sí

No

**17. ¿Cómo colaborador, en qué áreas cree que debe de mejorar su empresa para buscar ser líderes en su mercado? (Enumere de uno a seis)**

Precios

Atención

Horarios

Mas servicios

Imagen

Orden y aseo del establecimiento

**18. ¿Considera que Súper Doña María realiza cambios y mejoras constantes con el fin de acaparar más mercado?**

Sí

No

**19. ¿Cree usted que su empresa cuenta con características y estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia?**

Sí

No

**20. ¿Considera que es necesario para las empresas adaptarse a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores para su crecimiento?**

Sí

No

**¡Muchas Gracias por su tiempo y por su ayuda!**

## **APENDICE**

Heredia, 16 de Agosto del 2016

Sres.

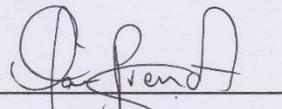
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
Escuela de Administración de Negocios  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Latina de Costa Rica- Campus Heredia

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Creación de estrategias de posicionamiento con base en los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, para Super Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, para el segundo cuatrimestre del 2016", elaborado por el estudiante: Anthony Daniel Vargas Ramírez, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciado en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



MBA. Gaudy Prendas Aguilar  
Tutora

Heredia, 16 de Agosto del 2016

Sres.

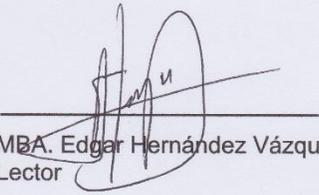
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
Escuela de Administración de Negocios  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Latina de Costa Rica- Campus Heredia

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Creación de estrategias de posicionamiento con base en los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, para Super Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, para el segundo cuatrimestre del 2016", elaborado por el estudiante: Anthony Daniel Vargas Ramírez, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciado en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,

  
MBA. Edgar Hernández Vázquez  
Lector

San Ramón, 12 de agosto de 2016

Sres.

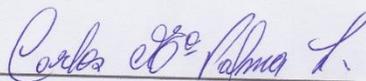
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
Escuela de Administración de Negocios  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Latina de Costa Rica- Campus Heredia

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo "Creación de estrategias de posicionamiento con base en los cambios en el comportamiento de compra del consumidor, para Súper Doña María ubicado en San Pablo de Barva de Heredia, para el segundo cuatrimestre del 2016." Realizado por **Anthony Daniel Vargas Ramírez**, con cédula N° 4-0213-0478, para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciado en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latina de Costa Rica-Campus Heredia.

Suscribe de Ustedes cordialmente,



Lic. Carlos María Palma Zúñiga MSc.  
Filólogo-Curriculista  
Camé Colypro 33367

