

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciada en
Mercadotecnia.**

Subtema:

Análisis del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en la ciudad Estelí durante el primer trimestre del año 2014.

Autor:

Itza Tatiana Canales Betanco

Tutora:

Msc. Jazina Ramírez

Estelí, Diciembre 2014



Línea de Investigación:

Marketing Directo: Marketing de Servicio

Tema General:

Posicionamiento de supermercado Maxi Pali en la ciudad de Estelí.

Subtema:

Análisis del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en la ciudad Estelí durante el primer trimestre del año 2014.



Dedicatoria

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a DIOS, por darme la vida a través de Mis queridos PADRES quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

A los miembros de la facultad que me abrieron las puertas de la universidad para poder llevar a cabo mis estudios.

A mi sobrino Alexander que con su cariño y dulzura me motivó cada día a seguir adelante.

A Erick una persona muy especial que me apoyo y alentó para continuar.

A mis amigas, hermanos y demás familiares que me apoyaron incondicionalmente.



Agradecimiento

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me ha permitido llegar hasta este punto.

A mis padres, Martha Betanco Zambrana y Hamilton Canales González por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera.

A Msc. Jazmina Ramírez por su asesoría y dirección quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.



ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Antecedentes.....	2
1.2.	Planteamiento del Problema	3
1.3.	Pregunta Problema.....	4
1.4.	Justificación.....	5
II.	OBJETIVOS.....	6
2.1.	Objetivo General	6
2.2.	Objetivos Específicos.....	6
III.	MARCO TEORICO	7
3.1.	Definición de mezcla de mercadotecnia.....	7
3.2.	Variables de la mezcla de mercadotecnia.	7
3.3.	Definición de Competencia	8
3.4.	Clasificación de la Competencia.....	9
3.5.	Importancia de la Competencia	9
3.6.	Definición de Estrategias.....	9
3.7.	Clasificación de Estrategias	10
3.8.	Importancia de las Estrategias	13
3.9.	Definición Posicionamiento.....	13
3.10.	Importancia del Posicionamiento	13
3.11.	Tipos de posicionamientos.....	13
3.12.	Etapas del posicionamiento	14
3.13.	Pasos para posicionar una marca o producto	15
3.14.	Pilares básicos del posicionamiento	17
3.15.	Peligros básicos del Posicionamiento	18
3.16.	Errores del Posicionamiento	18
3.17.	Factores que influyen en un buen posicionamiento	19
IV.	SUPUESTOS	20
4.1	Supuestos de la Investigación	20
4.2.	Matriz de categoría Y subcategorías.....	21
V.	MARCO METODOLÒGICO.....	22
5.1.	Tipo de Investigación.....	22
	Es una investigación cualitativa ya que cuenta con varios ejes de análisis en este caso sería supermercado Maxi Pali respecto a Las Segovias, La Colonia, y El Hogar.	22



5.2. Tipo De Estudio.....	22
5.3. Universo.....	23
5.4. Técnica de Recolección de Información.....	24
5.5. Etapa de la Investigación.....	24
VI. RESULTADOS.....	25
VII. CONCLUSIONES.....	45
VIII. RECOMENDACIONES.....	46
IX. BIBLIOGRAFIA.....	50
X. ANEXOS.....	52



I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación está enfocada en estudiar el nivel de posicionamiento que tiene supermercado Maxi Pali en la ciudad de Estelí con respecto a su competencia (Las Segovias, El Hogar, La Colonia), puesto que el posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia Comercial. Así mismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles al supermercado como base de la rentabilidad a largo plazo.

Para llevar a cabo este estudio hay que basarse en fuentes primarias, para esto se realizó encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Estelí con el propósito de adquirir información influyente a los factores motivacionales, preferencia, etc.

Cabe destacar que este análisis es beneficioso para supermercado Maxi Pali puesto que con dichos resultados podrá tomar medidas e implementar estrategias de marketing ya sea para una mejora continua o para lograr posicionarse, cabe mencionar que a la vez es vital para nosotros como futuros profesionales poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.



1.1. Antecedentes

Para elaborar los antecedentes de este estudio se realizaron diversas consultas para verificar si existen investigaciones sobre el nivel de posicionamiento que tiene supermercado Maxi Pali en la ciudad de Estelí.

Se realizó visita a la biblioteca de FAREM-Estelí donde se identificaron estudios referentes al posicionamiento de las empresas Tv Production, Parmalat, Eskimo, Línea de Helados, Laboratorio ISNAYA Químicos El Diamante y un estudio referente al Supermercado Las Segovias.

Igualmente se examinó en internet diversas páginas de Nicaragua, con el objetivo de referenciar trabajos investigativos sobre el posicionamiento que tiene supermercado Maxi Pali y no se encontró ningún tipo de información.

Después de constatar la falta de información específica se puede considerar que es el primer estudio realizado sobre el posicionamiento del supermercado en la ciudad de Estelí dejando claro que este es de suma relevancia para el enriquecimiento del supermercado a lo que se convierte en un nuevo antecedente a futuras investigaciones.



1.2. Planteamiento del Problema

El crecimiento de las empresas dedicadas al comercio en el país y específicamente en la ciudad de Estelí, ha tenido en los últimos años un despegue económico en el sector privado.

Supermercado Maxi Pali brinda sus servicios a la población esteliana con el fin de que ellos puedan satisfacer sus necesidades por medio de la amplia gama de productos que ofrece dicho supermercado el cual está conformado por diversas líneas y marcas.

En la actualidad se desconoce el nivel de posicionamiento que tiene debido a que existe una amplia competencia de supermercados establecidos antes y después de que se introdujera este supermercado a la ciudad de Estelí, a pesar de ser uno de los más nuevos en el mercado muchas personas son fieles a realizar sus compras en Maxi Pali, sin embargo resulta necesario hacer un análisis comparativo para identificar aspectos esenciales de dicha empresa respecto a la competencia.

Se pretende implementar ventaja competitiva en cuanto a la mezcla de mercadotecnia con la que cuenta Maxi Pali, para esto se debe identificar cursos de acciones que sean acorde a la satisfacción de los clientes e implementar la estrategia de publicidad para que las personas estén informadas sobre las ventajas que obtendrán al realizar sus compras en dicho supermercado.

Por otro lado es de interés saber si las estrategias que se han implementado hasta la fecha, han sido de éxito o se es necesario realizarles ajuste para una mejor efectividad.



1.3. Pregunta Problema

¿Qué nivel de posicionamiento ocupa supermercado Maxi Pali en la mente de la población de Estelí respecto a su competencia y que factores influyen en este?

¿Cuál es la situación actual de supermercado Maxi Pali?

¿Cuáles son las estrategias que utiliza actualmente supermercado Maxi Pali para el alcance de su posicionamiento en la ciudad de Estelí?

¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de supermercado Maxi Pali?

¿Qué tipo de estrategia necesita implementar supermercado Maxi Pali para incrementar su nivel de posicionamiento dentro del municipio de Estelí?



1.4. Justificación

Este trabajo de seminario de graduación se realizó con el fin de investigar el nivel de posicionamiento con que cuenta supermercado Maxi Pali ya que es fundamental para toda empresa conocer la imagen y la posición de la marca que existe en la mente del consumidor puesto que es uno de los puntos que determina su asentamiento a largo plazo.

Cabe mencionar que en la actualidad existe una amplia competencia para dicho supermercado, por ende las personas podrían estar optando por realizar sus compras a otros supermercados tales como La Segovia, El Hogar, La colonia dejando como resultado la reducción de cartera de clientes y nivel de posicionamiento.

Mediante el resultado que se obtenga con este estudio se debe elaborar una estrategia de marketing sólida y coherente para convencerlos de que el supermercado Maxi Pali es la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra. Así, el proceso de posicionar pasa por reconocer que la batalla comercial no está en los supermercados, sino en las mentes de los clientes tanto reales como potenciales, ya que ellos son los que decidirán qué opción tomar al momento de realizar sus compras.

Para este estudio se eligió a supermercado Maxi Pali por su prestigio en la ciudad de Estelí pero a su vez un factor muy importante el cuál es saber qué posición ocupa respecto a la competencia establecida muchos años atrás.



II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Realizar un análisis comparativo del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en Estelí durante el primer trimestre del año 2014.

2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Describir los factores influyentes en el posicionamiento de supermercado Maxi Pali.
- ✓ Precisar la influencia que tiene la mezcla de mercadotecnia en el posicionamiento del supermercado Maxi Pali en la ciudad de Estelí.
- ✓ Proponer estrategias de mercadotecnia que refuercen el posicionamiento d supermercado Maxi Pali.



III. MARCO TEORICO

Para la realización del presente documento se establecieron objetivos específicos referente al tema de posicionamiento por ende a continuación se plasmara conceptos teóricos de temas influyentes a la investigación tales como mezcla de mercadotecnia, competencia, estrategia y posicionamiento esto con el fin de proporcionar al lector una idea más clara acerca del tema.

Mezcla de Mercadotecnia

3.1. Definición de mezcla de mercadotecnia (Kotler, 2010)

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

3.2. Variables de la mezcla de mercadotecnia. (Kotler, 2010)

✓ Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

✓ Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los



satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

✓ **Plaza**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

✓ **Promoción**

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Competencia

3.3. Definición de Competencia (Arias, 2010)

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado.



Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. Además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

3.4. Clasificación de la Competencia (Arias, 2010)

- ✓ **La competencia directa:** Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.
- ✓ **Los competidores potenciales:** Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).
- ✓ **Los productos sustitutos:** El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.
- ✓ **La competencia indirecta:** empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.

3.5. Importancia de la Competencia (Importancia del Analisis de la Competencia en el plan de informacion de Mercadotecnia, 2013)

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

Estrategias

3.6. Definición de Estrategias (Thompson, 2006)

El término estrategia proviene del latín "strategia" y este del Griego "strategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares".



Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

3.7. Clasificación de Estrategias (Thompson, Estrategias de Mercado, 2006)

✓ **Estrategias de Crecimiento Intensivo**

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

✓ **Estrategias de Crecimiento Integrativo:**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.



Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

✓ **Estrategias de Crecimiento Diversificado:**

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: Consiste en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

Por ejemplo, cuando supermercado Maxi Pali vende juguetes para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consiste en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, con el fin de atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

✓ **Estrategias de Liderazgo de Mercado:**

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:



Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

✓ **Estrategias de Reto de Mercado:**

Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción, plaza) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

✓ **Estrategias de Seguimiento de Mercado:**

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

✓ **Estrategias de Nicho de Mercado:**

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.



3.8. Importancia de las Estrategias (Estrategias de Marketing, 2011)

Definir una estrategia de marketing adecuada para nuestra empresa, es muy importante para alcanzar los objetivos empresariales que nos planteamos. Tener en cuenta nuestra orientación al mercado, el tipo de producto que ofrecemos y el tipo de empresa que somos será muy importante para definir correctamente la estrategia de marketing a seguir.

Las estrategias pueden ser muy diversas, un mismo objetivo se puede conseguir a través de diversas estrategias, y emplear una estrategia concreta no nos garantiza que los resultados vayan a ser los mismos en el caso de que la empleemos varias veces. Existen multitud de estrategias que abordan diferentes aspectos de actuación y se plantean desde diferentes puntos de vista.

Posicionamiento

3.9. Definición Posicionamiento (Bernal, 2011)

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

3.10. Importancia del Posicionamiento (Flórez Patiño, 2006)

Hoy en día existen demasiados productos, empresas y por ende alternativas entre las cuales escoger. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente de los consumidores, dado que si esta participación (posicionamiento) se pierde la empresa perderá una gran porción en el mercado, que será ocupada por los competidores. Se debe tener en cuenta que una empresa puede fabricar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles en materia de calidad, pero si carece de un buen enfoque y posicionamiento, perderá la participación en el mercado.

Otro factor importante en el posicionamiento es el nombre que se le da a los productos, debido a que debe ser un nombre que se relacione y tenga coherencia con el producto, si el nombre no se escoge adecuadamente no habrá posicionamiento porque no impactará al consumidor y este no se identificará con el producto.

3.11. Tipos de posicionamientos (Bernal, 2011)

- ✓ **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un Atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- ✓ **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.



- ✓ **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ✓ **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- ✓ **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- ✓ **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

3.12. Etapas del posicionamiento (Fajardo, FriendlyBusiness, 2014)

✓ **Posicionamiento analítico**

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal. Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

✓ **Posicionamiento estratégico**

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento analítico, atributos y objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para llevar a cabo dicho Posicionamiento. Este proceso, por tanto, comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es, porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

✓ **Control del posicionamiento**

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es



coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

3.13. Pasos para posicionar una marca o producto. (Perez Carballada, 2014)

Los pasos necesarios para el posicionamiento de marca son los siguientes:

✓ **Segmentar el mercado:** Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros, pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

✓ **Seleccionar el segmento objetivo**

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía. Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características: nivel de beneficio (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad), nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc).

Vínculo entre producto y mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.), fortalezas y capacidades esenciales, enfocarse en un segmento específico, no intentar cubrir todo el mercado

✓ **Determinar el atributo más atractivo**

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales¹, en primer lugar se identifican que atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos. Típicamente se identifican los atributos en una sesión de

¹ Es una técnica de análisis multidimensional utilizada para representar gráficamente la percepción de los encuestados en un estudio.



grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno, entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o “factor analysis”). Alternativamente se puede seguir un proceso inverso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias. En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos en orden de importancia –un “ranking”- y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

✓ **Crear y testear conceptos de posicionamiento.**

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

✓ **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento.**

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

✓ **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal.**

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia. Cabe aclarar que esa evolución ocurrirá en el medio/largo plazo, es decir, este proceso de re-posicionamiento² puede plantearse en un plazo no menor de 4-5 años (dependiendo de la categoría pueden ser plazos menores) y no puede ser muy extremo (es muy difícil, costoso y en la mayoría de los casos imposible, cambiar un posicionamiento desde un atributo a otro opuesto).

² Es cambiar la posición que el atributo o servicio tiene en la mente del cliente



✓ **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.**

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ejemplo, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

3.14. Pilares básicos del posicionamiento (Fajardo, FriendlyBusiness, 2014)

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento:

- ✓ El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- ✓ El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- ✓ El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos. Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción.

Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.



3.15. Peligros básicos del Posicionamiento. (SaberesBiz, 2009)

- ✓ **Sobre-Posicionamiento:** Lograr que la imagen del producto sea demasiado estrecha. Sucede cuando tratamos de posicionar muchos atributos sobre al mismo producto.
- ✓ **Sub-Posicionamiento:** Los consumidores no captan el atributo que deseamos posicionar como importante. Tienen una idea muy vaga de la Marca.

- ✓ **Posicionamiento Confuso:** el consumidor tiene una imagen confusa, debido a cambios muy seguidos en la estrategia de posicionamiento o a posicionamiento basados en demasiados atributos a la vez. Es el paso previo al Posicionamiento Dudoso.

- ✓ **Posicionamiento Dudoso:** A los clientes les resulta difícil creer en las afirmaciones que se hacen sobre la Marca o el Producto. Esto ocurre cuando un producto estaba más o menos bien posicionado y debido a una mala ejecución de la estrategia de posicionamiento la Marca se ve perjudicada en la percepción del consumidor.

3.16. Errores del Posicionamiento (Castillo, 2011)

- ✓ **"No debes hacer una excesiva extensión en la línea de productos".**
Algunas marcas cuando han logrado tener éxito con un producto empiezan a sacar tantas versiones y mejoras del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que está haciendo y sobre todo: cuál es el posicionamiento. Basta con ver en un supermercado las estanterías de champús, existen tantas combinaciones, que es probable que el consumidor pierda muchísimo tiempo tratando de decidirse por el más indicado.

- ✓ **"No debes cobijarte bajo una marca ya establecida"**

También en ocasiones, las empresas se ven tentadas a aprovecharse de una marca que han logrado posicionar con éxito para desarrollar un nuevo producto, diferente, pero amparado bajo ese halo protector del nombre que ya se ha posicionado, terminando por crear una confusión en la mente del consumidor.

- ✓ **"No trates de ser algo que no eres"**

En ocasiones, existe un nicho en el mercado que representa una excelente oportunidad de posicionamiento, pero que en realidad es algo que nuestro producto pueda cumplir a cabalidad. Es necesario hacer pruebas para comprobar si es posible cumplirle al consumidor con lo que le estamos ofreciendo, si no, estaríamos incurriendo en el terrible error de la over promise



(sobre prometer) y esto podría acarrear una disonancia cognoscitiva en los compradores y el posterior rechazo al producto.

3.17. Factores que influyen en un buen posicionamiento. (Sandino, 2012)

- ✓ **El Producto Mismo:** Los atributos que el producto tenga van a influir en aquel lugar que ocupen en la mente del consumidor. Un producto puede diferir de otro de la misma empresa o de la competencia, por algún, algunos o por el conjunto de atributos que posea y una buena combinación de éstos permitirá ventajas fundamentales para posicionarlo.
- ✓ **La Marca:** Es un elemento clave que permite identificar el producto. Una marca tiene unos requisitos básicos. Se trata entonces de que la empresa procure tener una marca lo suficientemente exitosa, reconocible y preferida por los consumidores.
- ✓ **El Empaque:** Un empaque bien diseñado, atractivo, que estimule al consumidor, tendrá más posibilidad de éxito comercial que un producto cuyo empaque no le manifiesta nada.
- ✓ **El Precio:** La empresa definirá el precio estratégico, que considere conveniente, de acuerdo con los factores que en él influyen.
- ✓ **La Distribución:** Un producto que quiera tener buen posicionamiento en el mercado debe conseguirse donde el consumidor quiera que esté y no donde la empresa crea que deba estar.
- ✓ **La Exhibición:** Una exhibición adecuada del producto en los puntos de venta, permitirá a los consumidores la facilidad de ubicarlo y si la exhibición es más atractiva que la de la competencia, entonces allí habrá un elemento o un factor clave y decisivo para el posicionamiento.
- ✓ **El Nivel de Servicio:** Un producto que tenga un excelente nivel de servicio, como la entrega rápida, la reposición por averías, mantenimiento, y otros, puede encontrar un elemento importante para lograr posicionamiento.
- ✓ **La Publicidad:** La publicidad que se haga del producto, el medio y vehículo en que se diga, cuando y como se diga, ayuda a aumentar o a sostener el grado de preferencia por la marca.
- ✓ **La Promoción:** Unas buenas estrategias de promoción, bien planeada y fundamentada, que lleguen al canal y al segmento seleccionado, van a influir de una manera positiva en lo que el consumidor perciba sobre la empresa, sobre la



marca y sobre el mismo producto y por lo tanto esto posibilita un mayor éxito comercial frente a la competencia.

- ✓ **Los Colores del Producto:** Los colores de un producto, de su etiqueta, de su contenido, del empaque, crean diferentes actitudes y reacciones ante el consumidor, por lo tanto una diferencia en este aspecto que cree una positiva imagen y reacción hacia la compra, será también una ventaja positiva para su posicionamiento.
- ✓ **La textura del producto:** Puede tenerse en cuenta la textura de un producto como factor que influye para lograr preferencia por parte del consumidor.
- ✓ **La Funcionabilidad:** Un producto que tenga una fácil funcionalidad, que sea entendible y cómodo para los consumidores, puede lograr posicionarse.
- ✓ **La asequibilidad del producto:** Muchas empresas logran un posicionamiento otorgando al cliente facilidades para su adquisición, como los plazos para el pago, las condiciones de pago, ventajas financieras, etc.
- ✓ **La Calidad:** Es uno de los factores que más influyen para obtener preferencia por parte de los consumidores.

IV. SUPUESTOS

4.1 Supuestos de la Investigación

- ✓ La actual competencia supermercado Las Segovias afecta directamente el posicionamiento de supermercado Maxi Pali.
- ✓ La utilidad de diversas ventajas competitivas contribuiría al posicionamiento de supermercado Maxi Pali.



4.2. Matriz de categoría Y subcategorías

Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Fuentes de Información	Técnica de la recopilación de información	Ejes de Análisis	de
Cuestión #1	Describir los factores influyentes en el posicionamiento de supermercado Maxi Pali.	Influencia en la compra de producto	En la compra de un producto inciden una serie de características tales como: Atributos del producto mismo, marca, empaque, precio, distribución, exhibición, calidad, publicidad, promoción etc.	Decisión de compra: Es el acto que nos lleva e impulsa a adquirir un producto o servicio. Factores de Compra: Social, personal, psicológico y cultural.	Primaria: Libros, Internet, Documentos. Secundaria: Encuesta	Encuestas a clientes de supermercado Maxi Pali.	Proceso de decisión de compra. Estímulos mercadotécnicos. Factores del punto de venta que afectan el comportamiento de los consumidores.	
Cuestión #2	Precisar la influencia que tiene la mezcla de mercadotecnia en el posicionamiento del supermercado Maxi Pali en la ciudad de Estelí.	Mezcla de mercadotecnia	Grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.	Mercado meta: es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.	Secundaria encuestas	Encuestas dirigidas a clientes de supermercado maxi pali	Componentes de la mezcla de mercadotecnia . Herramientas de marketing	
Cuestión #3	Proponer estrategias de mercadotecnia que refuercen el posicionamiento d supermercado Maxi Pali.	Estrategias de mercadotecnia	Es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios	Elementos de la estrategias de mercadotecnia : Mercado meta, Posicionamiento, 4p	Primaria: Libros. Secundaria: Entrevistas	Entrevistas a personal de supermercado maxi pali.	Tipos de estrategias. Plan de acciones	



V. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de Investigación

Es una investigación cualitativa ya que cuenta con varios ejes de análisis en este caso sería supermercado Maxi Pali respecto a Las Segovias, La Colonia, y El Hogar.

5.2. Tipo De Estudio

✓ Según su finalidad

Es una investigación aplicada ya que su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos.

Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de supermercado Maxi Pali.

✓ Según el alcance

Es un estudio de corte transversal, ya que la investigación se llevó a cabo en un corto plazo, este se realizó en la ciudad de Estelí en el primer cuatrimestre del año 2014.

✓ Según la profundidad

Es una investigación descriptiva ya que de acuerdo a la necesidad de información que requiere este tipo de tema el cual engloba una serie de factores determinante en su comportamiento para descubrir el nivel de posicionamiento que tiene supermercado Maxi Pali respecto a la competencia, será una investigación descriptiva ya que consiste en analizar el posicionamiento que tiene supermercado Maxi Pali respecto a la competencia en Estelí en el primer cuatrimestre del año 2014.

✓ Según las fuentes

Para recopilar datos más exactos se hará uso de fuentes primarias externas, dentro de ellas encuestas ya que es un instrumento muy importante en la investigación de mercado, ya que por medio de ella se obtiene información específica, dichas encuestas serán dirigidas a personas que conforman la muestra.



✓ **Según el lugar que se desarrolla**

La investigación será de campo en ambiente natural debido a que se obtiene información más exacta con un alto grado de confiabilidad y por consecuencia un bajo margen de error.

✓ **Según la naturaleza**

Es una investigación documental debido a que se va a recopilar información proveniente de textos y fuentes documentales. De acuerdo al diseño, la investigación será una Investigación de campo debido a que se recolectan los datos directamente de la realidad, sin manipular variables.

5.3. Universo

El universo del estudio, es la ciudad de Estelí está conformada por un total de 122,924 habitantes según INIDE, 2012 lo cual indica que dicha cantidad es el universo del estudio.

Estelí es un departamento de Nicaragua, que se encuentra localizado al norte de la zona central del país. Limita al norte con el departamento de Madriz, al sur con los departamentos de León y Matagalpa, al oeste con el departamento de Chinandega y al este con el departamento de Jinotega, cuenta con una expansión territorial de 2,229.7 km.

Muestra

Es una parte de la población, se caracteriza por ser objetiva de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicho universo.

Aplicando la fórmula se ha obtenido una muestra de tanto 382 personas la cual a continuación se expresa su fórmula de cálculo

Calculo de Muestra

Tamaño de la Población	122,924
Error Maestral E	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96
Confianza	97.5%

Tamaño Muestra	
Fórmula	383
Muestra Optima	382



La ciudad de Estelí, es el universo y cuenta con una población de 123,886 habitantes al aplicar la fórmula muestral dio como resultado 382 personas a las cuales se le aplicarán la encuesta.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo será probabilístico aleatorio simple, ya que al aplicar las encuestas todas las personas habitantes de la ciudad de Estelí tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para contestar la encuesta.

5.4. Técnica de Recolección de Información

En este estudio se utilizó técnicas para la recolección de datos necesarios y por consiguiente llevar a cabo la presente investigación.

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Rangel, s.f.)

5.5. Etapa de la Investigación

- ✓ **Investigación Documental:** Esta primera etapa, se inició en el mes de abril del año 2014 para ello se consultaron páginas web, información de la alcaldía municipal de Estelí, libros de la Facultad Regional Multidisciplinaria.
- ✓ **Elaboración de instrumentos:** Para la elaboración de la técnica de recopilación de datos se tomó en cuenta los objetivos específicos, el formulario de preguntas para la encuesta se elaboró a finales de junio del año 2014.
- ✓ **Trabajo de Campo:** En esta etapa se puso en marcha los instrumentos de la investigación siendo este paso el más importante en la investigación puesto que se obtuvo resultados para brindar conclusiones, esta etapa se efectuó en el segundo semestre del año 2014.
- ✓ **Análisis y Elaboración del Documento Final:** Una vez que se ha recopilado la información de las encuestas se procedió a realizar el análisis de la misma, esto con el fin de dar respuesta al problema y a los objetivos planteados además se ha elaborado recomendaciones para supermercado Maxi Pali, luego se redactó el informe final donde se detalla la información procesada y analizada. Esta etapa fue elaborada a finales del segundo semestre del año 2014.

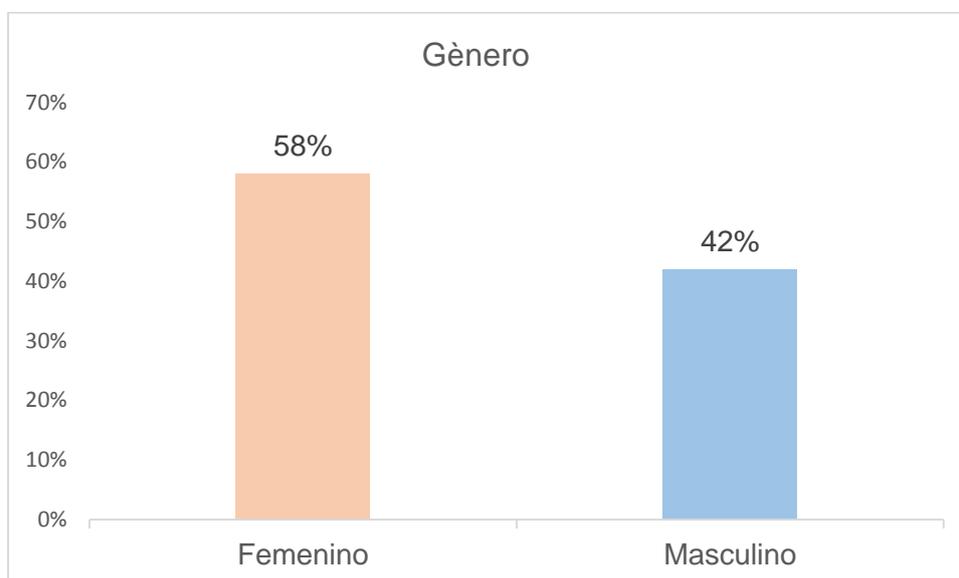


VI. RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados obtenidos mediante las encuestas dirigidas a las personas que conforman la muestra, dichos resultados provienen de aquellas personas que se eligieron de manera aleatoria en los siguientes lugares: Multímetro, FAREM-ESTELI, Barrios Panamá soberana, Oscar Benavidez, El Calvario, Sandino, Camilo II.

Los resultados se revelarán mediante gráficos y posteriormente con un análisis explicativo.

Gráfico #1



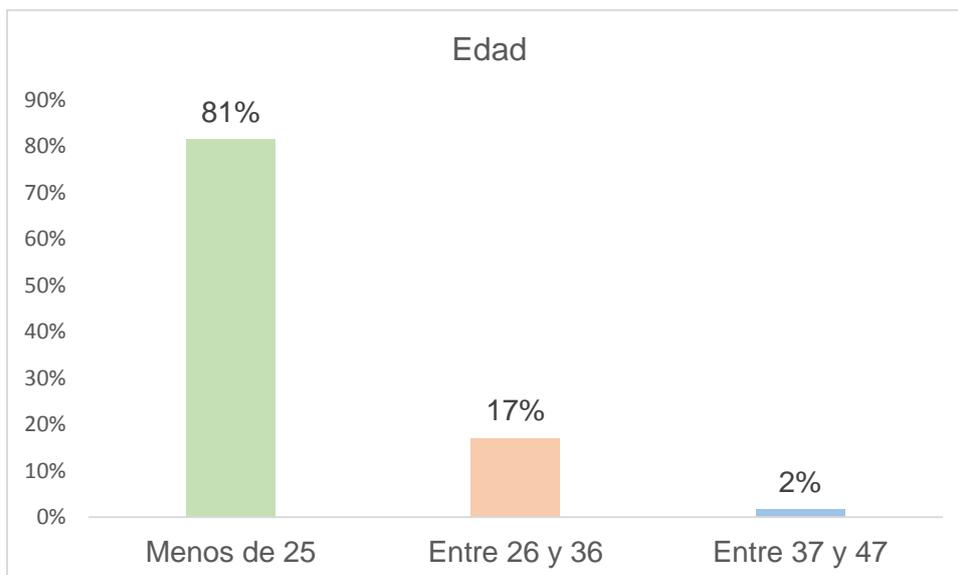
Análisis

De las personas que fueron encuestadas para obtener información más específica en cuanto al posicionamiento de supermercado Maxi Pali en su mayoría eran del género femenino con un 58% y un 42% del género masculino.

El género es un dato muy importante a la hora de poner en marcha estrategias en este caso debido a los tipos de productos que ofrece la empresa se considera que quienes comúnmente realizan las compras del hogar son las mujeres amas de casa. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #2



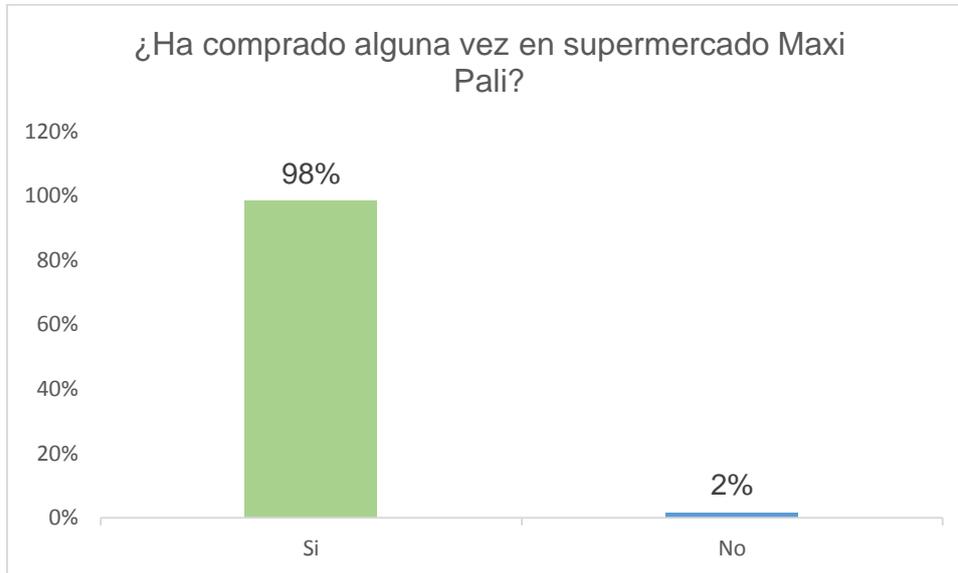
Análisis

En este gráfico nos damos cuenta que la edad que prevaleció en los encuestados fueron con un dato del 81% menores de 25 años por ende se considera que por ser un mercado relativamente joven son personas que acompañan a sus familiares al supermercado e influyen en la decisión de compra de quien realmente tiene el poder económico, o bien son jóvenes que han formado su familia a temprana edad y por tanto se encargan de realizar las compras de los productos básicos del hogar.

Cabe señalar que las personas que comprenden las edades de 26 a 36 años representan el 17% de la muestra y son en segunda instancia los que se desenvuelven en el mercado laboral, siendo un mercado en busca de reducir al máximo los gastos y así de esta manera poder ahorrar ya que son personas que se preocupan por su futuro bienestar económico. (Dato recopilado mediante opiniones de encuestados)



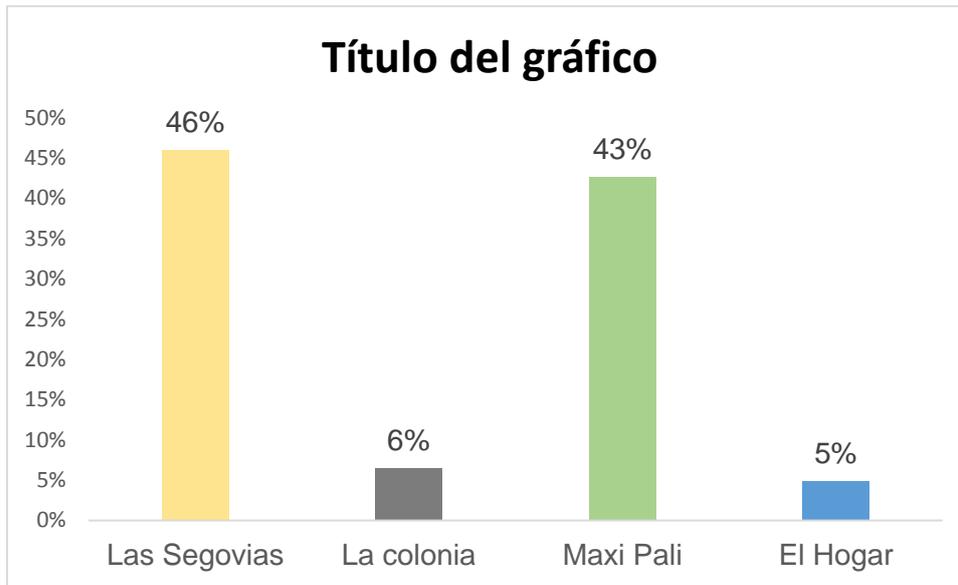
Gráfico #3



Esta gráfica revela que el 98% de las personas encuestadas han comprado en supermercado Maxi Pali por ende ya cuentan con una opinión respecto a la mezcla de mercadotecnia de dicho supermercado, este resultado obtenido es muy significativo ya que por el hecho de que esta parte de la muestra haya asistido a realizar sus compras a dicho supermercado se convierte en una gran ventaja puesto que existirá una mayor posibilidad de recompra en el futuro a menos que su primera impresión haya sido de manera negativa, el 2% restante no ha realizado compras en este ya que pueden ser personas que acostumbran a comprar en pulperías, distribuidoras o bien es el porcentaje fiel de la competencia . (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #4



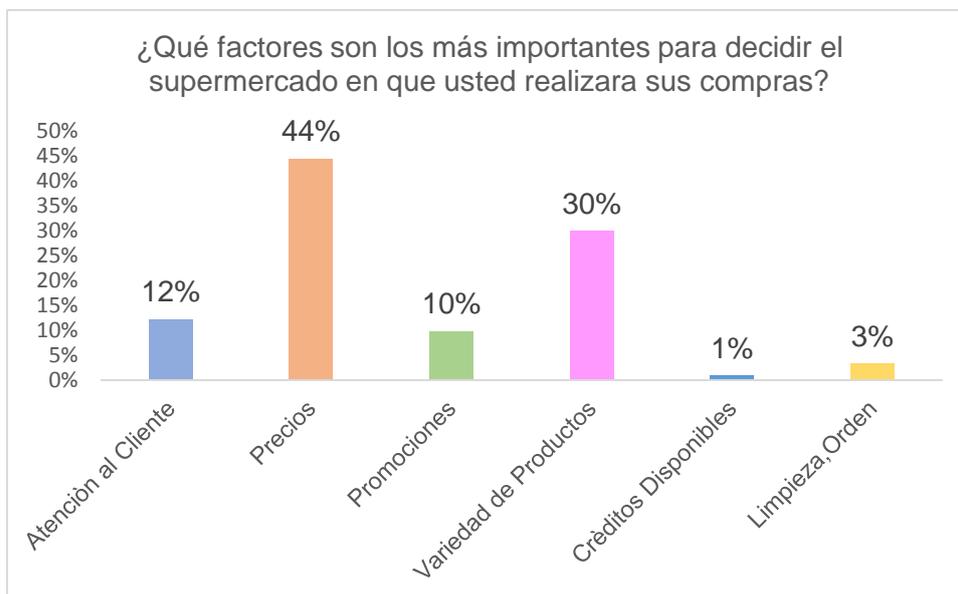
Análisis

Este gráfico revela que Supermercado Las Segovias se encuentra como líder en el Top of mind³ de posicionamiento en la mente del consumidor debido a la antigüedad de presencia en el mercado, además de ello por el sentimiento de preferencia por el consumo de productos local. Continuo a ello con el 46% se encuentra el supermercado Maxi Pali lo que quiere decir que ha logrado posicionarse en gran porcentaje en la mente de las personas a pesar de que ha penetrado al mercado de Estelí hace unos pocos años, se puede apreciar en la gráfica que tan solo por un 3% le sobrepasa su competencia principal supermercado Las Segovias. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)

³ Marca que primero le viene a la mente a un consumidor



Gráfico #5

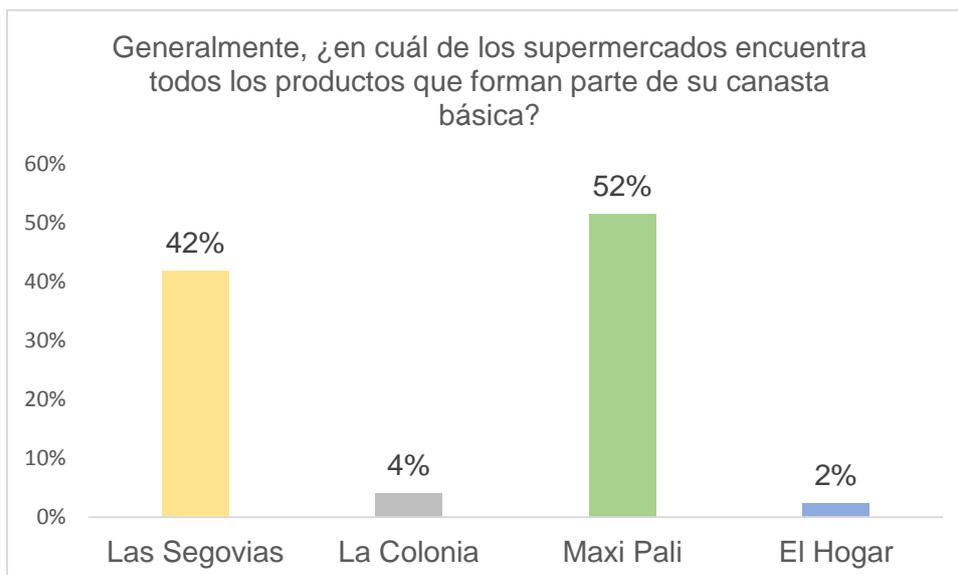


Análisis

Esta gráfica señala que el factor precio en un 44% es uno de los más importante en cuanto a la toma de decisión de supermercados, ya que actualmente se atraviesa por una crisis mundial y por ende los compradores se han vuelto más económicos a la hora de elegir sus productos de consumo en cuanto a los costos, con un dato del 30% influye en la decisión de compra la variedad de productos con los que cuenta la empresa y por último en porcentajes menores se encuentran aquellos factores tales como atención al cliente, promociones, créditos disponibles y limpieza, orden. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #6

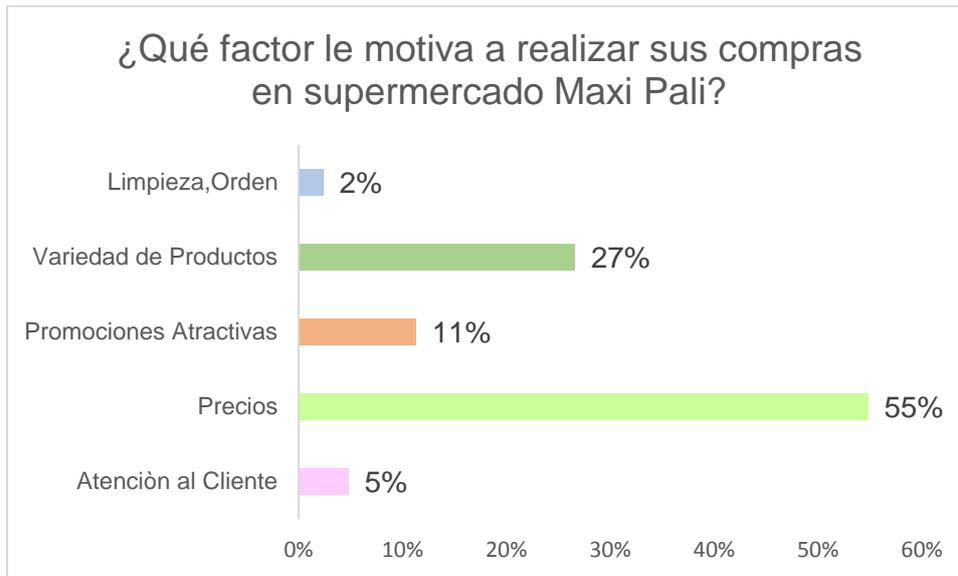


Análisis

El análisis realizado afirma que el 52% de las personas encuestadas encuentra todos los productos que conforman su canasta básica en supermercado Maxi Pali lo cual indica que es el supermercado que cuenta con variedad de productos para satisfacer las distintas necesidades de primer orden de los clientes, con una diferencia del 10% al supermercado Las segovias, quedando como los menos elegidos La Colonia con un 4 % y con el 2% el supermercado El hogar. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #7

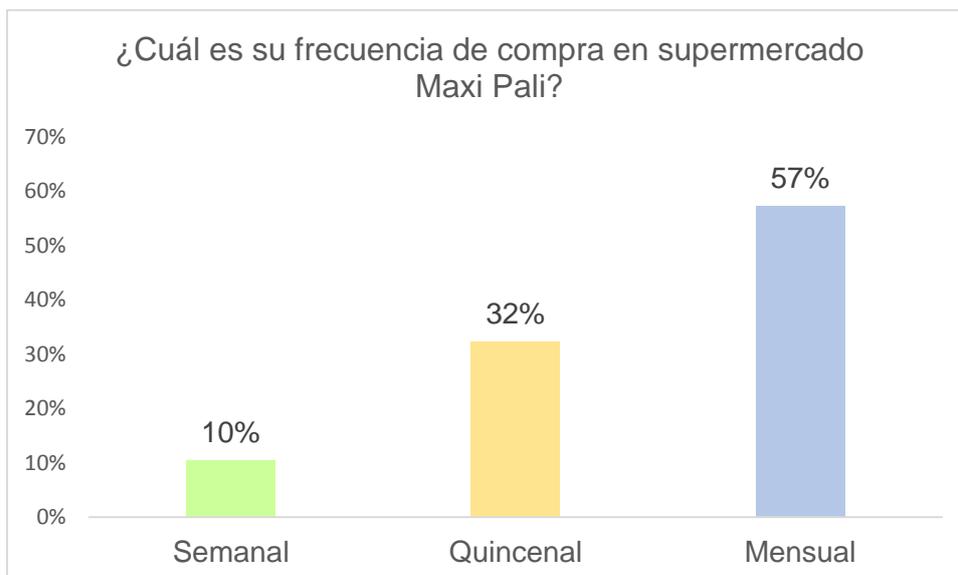


Análisis

Este gráfico nos indica que el 55% de los clientes son atraídos por las diversas estrategias comerciales de precio que implementa Maxi Pali, además existen otros factores por los cuales los clientes realizan sus compras a dicho supermercado como son la gran gama de producto que ofrece con dato del 27%, seguido las promociones con un dato del 11% y con un dato del 5% el factor atención al cliente ya que no lo consideran tan relevante puesto que no es tan relevante la atención al público en un supermercado debido a que todos los clientes hacen elección de los bienes de manera individual excepto al momento del pago, por último con un dato del 2% la limpieza y orden siendo este el factor menos importante para los actuales clientes. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #8

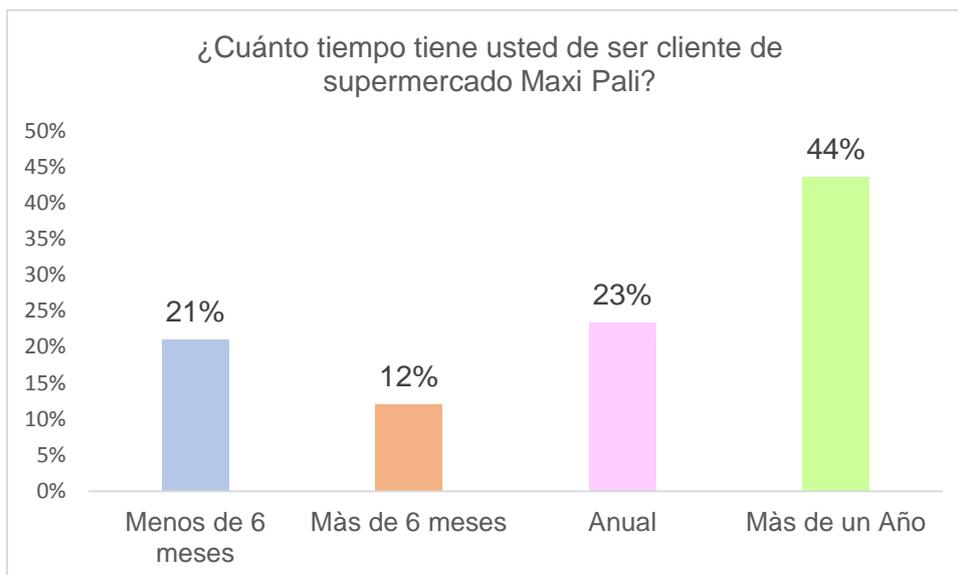


Análisis

Según los datos obtenidos el 57% de los ciudadanos encuestados realizan sus compras mensualmente, seguido de un 32% que aseguran realizar sus compras quincenalmente, y un 10% semanalmente, lo que quiere decir que por ser Maxi Pali el supermercado que se encuentra más retirado del centro de la ciudad, las personas optan por ir cada mes y llevar lo esencial para abastecer sus necesidades mensuales, de esta manera la desventaja de la distancia no afecta en la concurrencia de las compras de parte de los consumidores. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #9

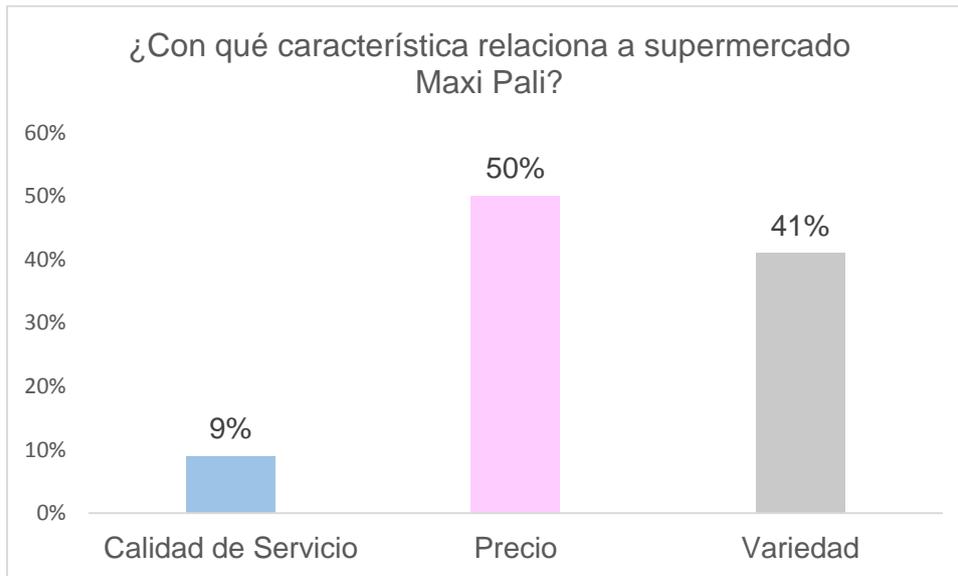


Análisis

En esta gráfica nos damos cuenta del tiempo que tienen los encuestados de formar parte de la cartera de clientes del supermercado y por ende del nivel de fidelidad y el nivel posicionamiento con el que cuenta, se observa que el 44% tienen más de un año de hacer sus compras por ende son personas que tienen conocimiento de los productos que ofrece supermercado Maxi Pali y también del servicio que brinda sus clientes, es notable que las acciones que ha implementado Maxi Pali para mantener a sus clientes reales y atraer nuevos prospectos han sido muy efectivas. Seguido con un dato de 23% que tienen un año de hacer sus compras en el supermercado. De un total de 382 personas encuestadas. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #10

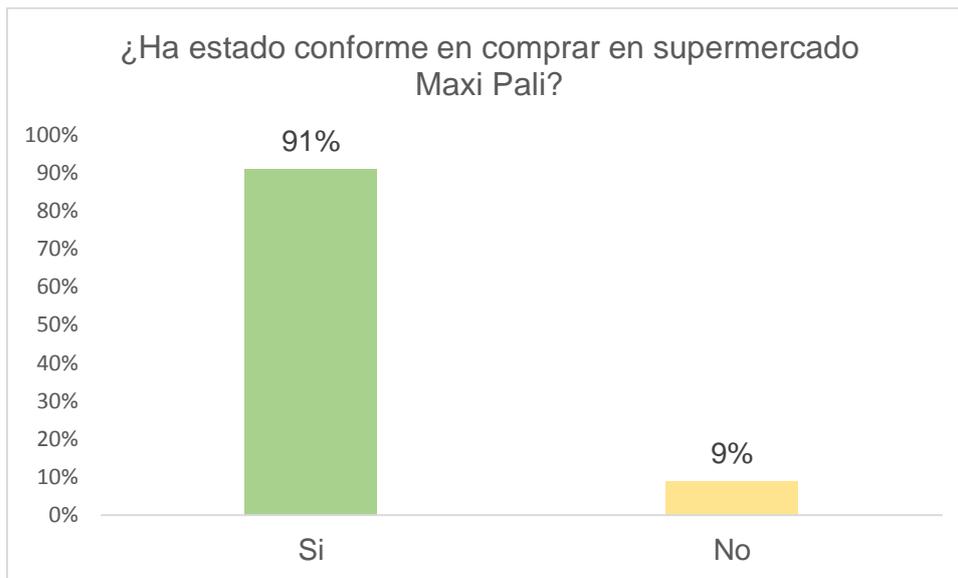


Análisis

Esta gráfica refleja que el 50% de los encuestados relacionan a Supermercado Maxi Pali con precio ya que ofrece productos a un costo accesible en cuanto a la competencia, continuo a ello con un dato del 42% lo relaciona con variedad puesto que brinda una amplia gama de productos, de ultimo con un 9% obtuvimos la característica calidad de servicio ya que se considera que el personal no brinda el servicio adecuado a los clientes. (Dato recopilado mediante encuesta escrita y comentarios)



Gráfico #11

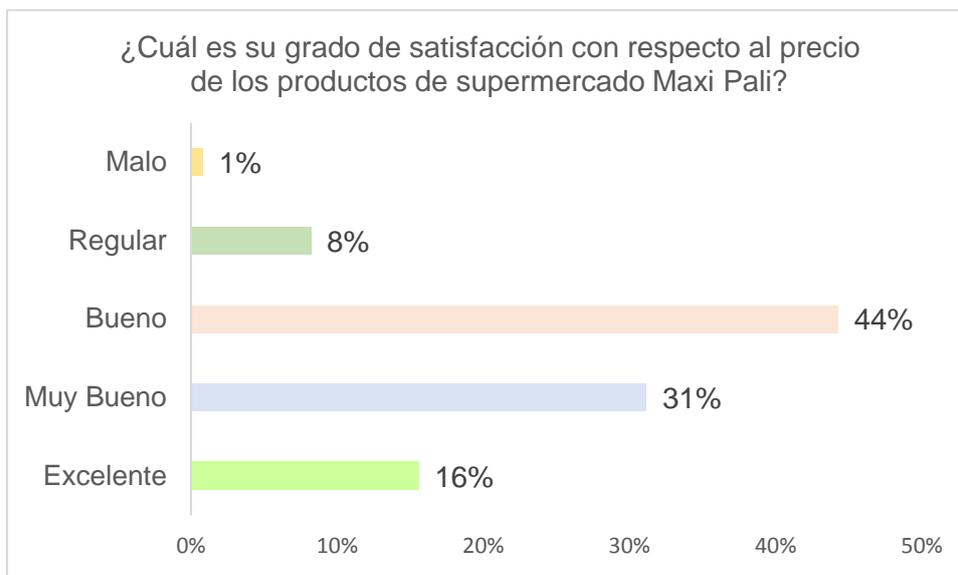


Análisis

Esta grafica refleja que la mayoría de los clientes están satisfecho de haber realizado sus compras en supermercado Maxi Pali, por consiguiente hay una alta posibilidad que haya una recompra de parte de ellos, cabe mencionar que el 9% no se encuentra conforme debido a variables que no están funcionando bien tales como la calidad de servicio, por ende se debe evaluar a fondo y corregir los aspectos que influyen en esta inconformidad ya que estas personas insatisfecha pueden transmitir un mensaje negativo a los posibles nuevos consumidores. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #12

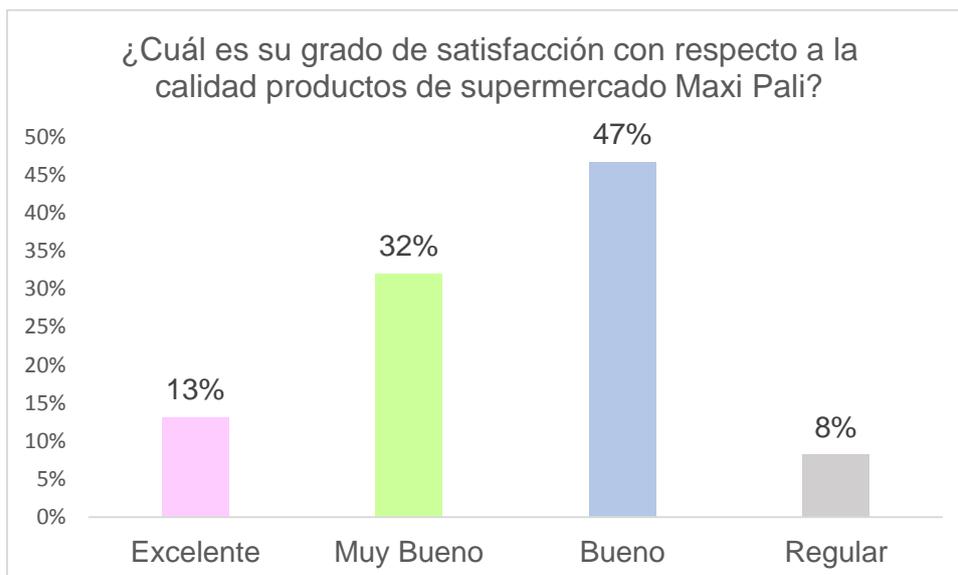


Análisis

Según los resultados, se observa que el 44% de los encuestados opinan que su satisfacción en cuanto al precio de los productos que ofrece supermercado Maxi Pali es buena debido a que son más bajos en comparación a la competencia, un 31% afirma que es muy buena, el 16% excelente, 8% regular y tan solo el 1% considera que es malo esto se debe a que son personas que tienen un ingreso económico relativamente más bajo a los demás y por tanto no están conformes por dichos precios y desean adquirirlos a un costo más bajo. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #13

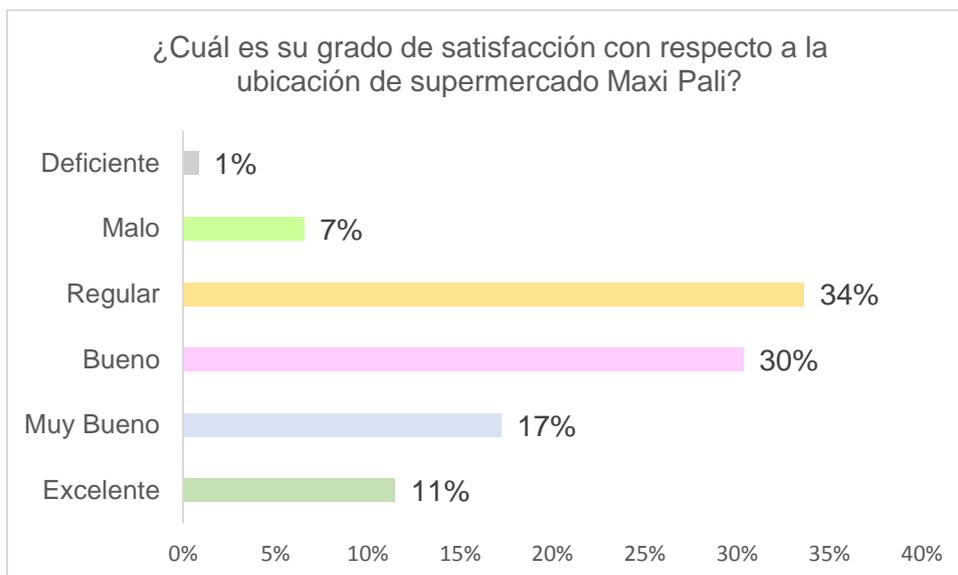


Análisis

Los datos estadísticos exponen que el 70% afirma que la calidad de productos que se expenden en supermercado Maxi Pali es buena, el 32% dice que es muy buena, el 13% opina que es Excelente y el 8% que es regular. Con esto se puede decir que el factor calidad en productos es cuestión de la percepción que tengan los clientes en cuanto a dicho supermercado asociándolo con el servicio completo el llamado PRODUCTO-SERVICIO ya que la calidad de los productos es relativamente igual en todos debido a que los supermercados solo son un medio de intermediación para que los productos de consumo lleguen a mano del consumidor final. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #14

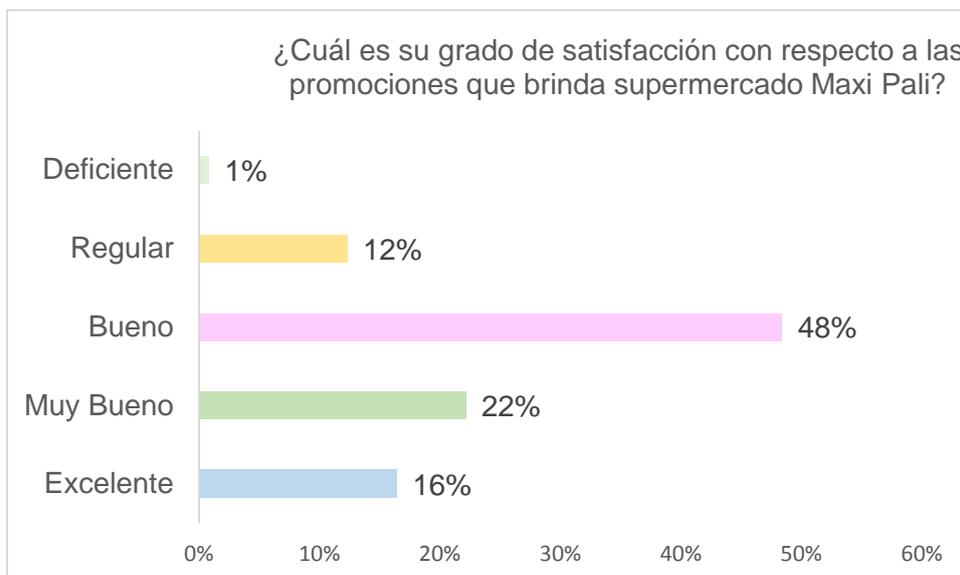


Análisis

Esta grafica revela el grado de satisfacción de las personas respecto a la ubicación de supermercado Maxi Pali, lo cual indica que un 34% de los encuestados cuanta con un grado de satisfacción regular ya que en comparación de los demás supermercados es el que se encuentra más alejado del centro de la ciudad, el 30% bueno posteriormente con un dato del 17% muy bueno y tan solo el 11% excelente, cabe mencionar que lo 7% considera malo y el 1% deficiente. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #15



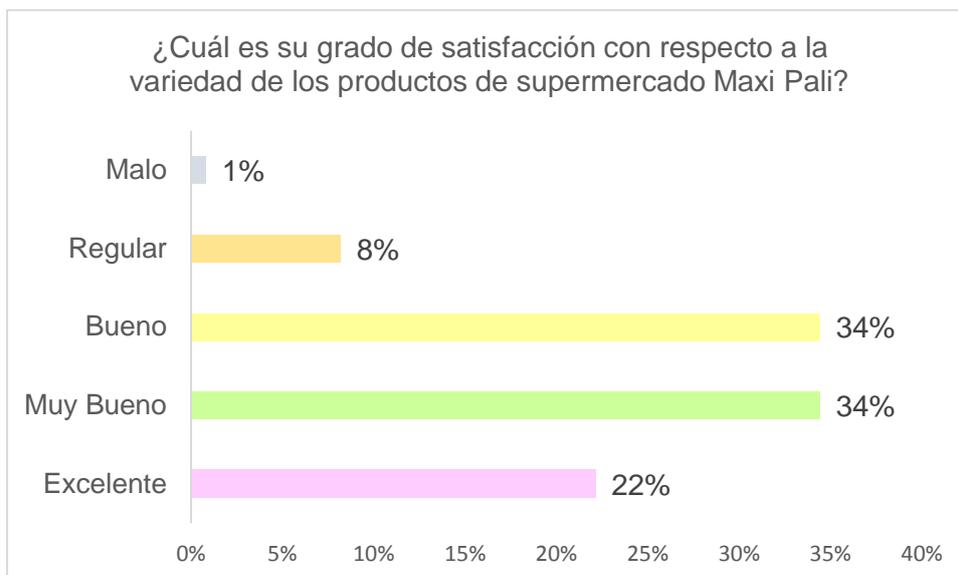
Análisis

Este gráfico nos revela que el 48% de las personas encuestas tienen un grado de satisfacción bueno en cuanto a las promociones que pone en marcha dicho supermercado luego tenemos con el 22% muy bueno, el 12% regular, un 16% excelente y el 1% deficiente.

Este resultado quiere decir que aunque las promociones sean buenas no son de gran atractivo puesto que no llegan a un nivel excelente por ende se debe implementar otro tipos de promociones que les sea a los clientes de más beneficio y de tal manera se podrá aumentar su grado de satisfacción en cuanto esta característica. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #16

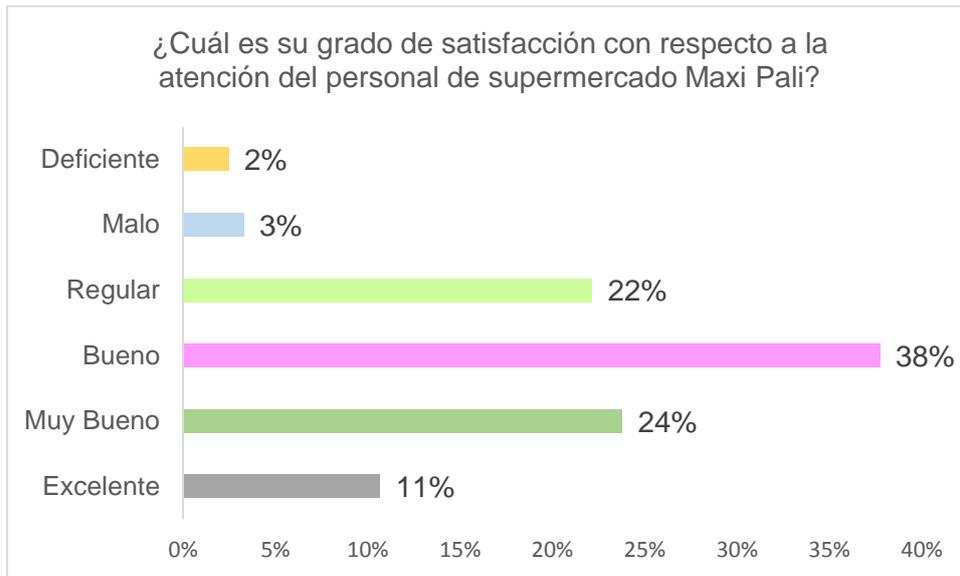


Análisis

Este gráfico nos indica que tanto el grado de satisfacción bueno como el muy bueno obtuvo un 34%, continuo a ello con un dato del 22% excelente, el 8% regular y el 1% malo, lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados se encuentra en un grado satisfacción que oscila entre excelente, muy bueno y bueno siendo esto un resultado muy interesante puesto que se considera que este factor ayuda en gran parte a estimular la demanda del supermercado ya que las personas visitan el lugar y encuentran una amplia variedad de productos por ende al identificar este mercado por esta importante característica existen una alta probabilidad de que el supermercado logre incrementar su posicionamiento de tal manera que sobrepase a la competencia principal (Las Segovias). (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #17

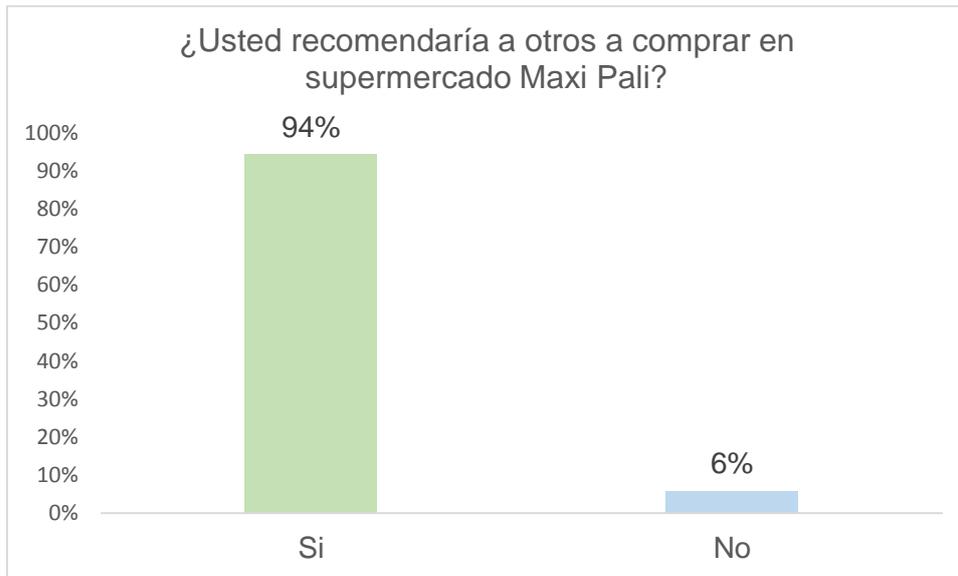


Análisis

En esta gráfica se muestra el grado de satisfacción de los clientes respecto a la atención que se le brinda a los cliente del supermercado Maxi Pali, dando un resultado del 38% como una atención buena, a continuación una muy buena atención con un dato del 24%, continuo a ello con el dato del 22% regular y tan solo el 11% cuanta con un grado de satisfacción excelente, el 3% y el 2% respectivamente consideran malo y deficiente dicha satisfacción. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #18

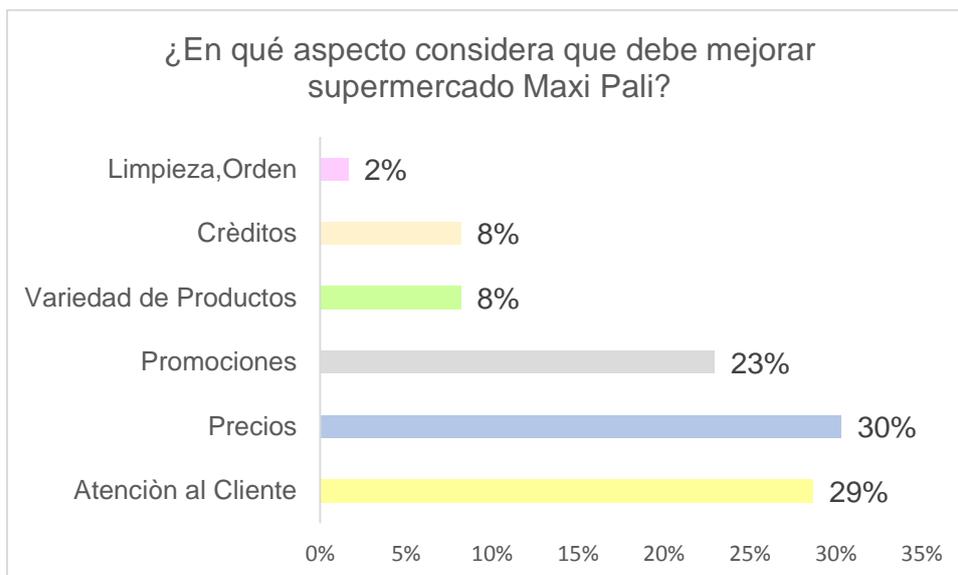


Análisis

En esta gráfica observamos que un 94% de las personas están dispuestos a recomendar Supermercado Maxi Pali ya que son clientes que se encuentran satisfechos y por tanto si están dispuestos a recomendarlo a terceras personas se puede suponer que son clientes fieles a dicho supermercado, el 6% restante no lo recomendaría por ende son personas que podrían incentivar a otras personas a que compren a la competencia y esto representa un peligro para el supermercado ya que podría limitar en parte el incremento de la cartera de clientes. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #19

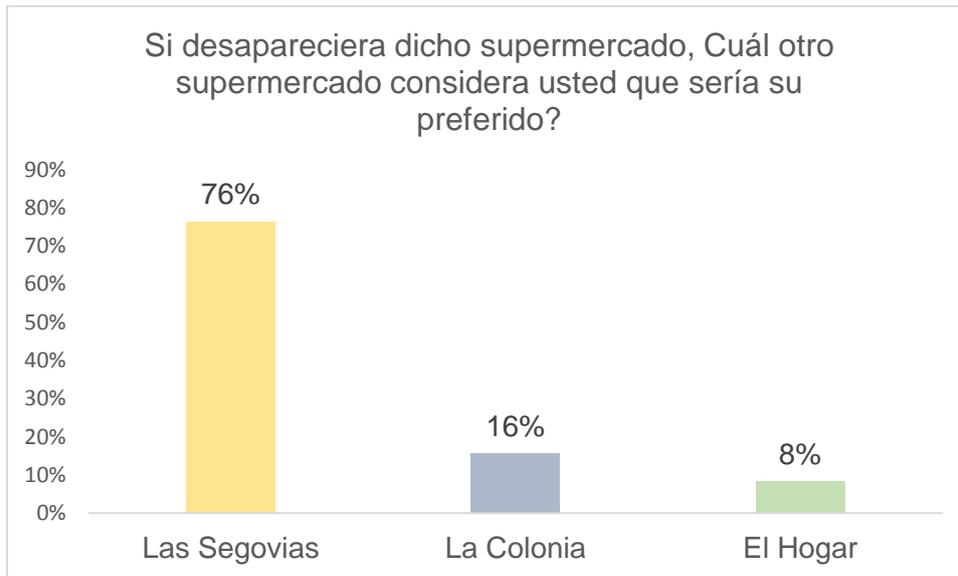


Análisis

Los resultados obtenidos ostentan que el 30% de los encuestados consideran en primer lugar que supermercado Maxi Pali ofrezca productos a precios más bajos esto no quiere decir que los precios sean altos sino que las personas por naturaleza tienen la cultura de obtener los productos al precio más bajo posible; en segundo lugar con un dato del 29% la atención al cliente, en tercer lugar las promociones en los productos, el 8% variedad de productos de igual manera con un 8% los créditos que ofrece Maxi Pali y con un 2% el orden y limpieza. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



Gráfico #20



Análisis.

Esta gráfica nos indica que si en un caso supermercado Maxi Pali desapareciera un dato de 76% considera reemplazarlo con supermercado Las Segovias debido a que es uno de los pioneros en el mercado esteliano y además cuenta con atractivos similares a Maxi Pali, siguiente a él con un dato del 16% se encuentra La Colonia y por último El Hogar con el 8% ya que este último se identifica por ser uno de los que ofrecen sus productos a un costo más alto que los demás. (Dato recopilado mediante encuesta escrita)



VII. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos específicos propuestos en el estudio se presentaran las siguientes conclusiones:

Los resultado obtenidos en la presente investigación, lleva a determinar que al paso que transcurra el tiempo las personas irán posicionando dicho supermercado por uso y aplicación ya que al acostumbrarse a realizar sus compras en Maxi Pali se ira convirtiendo en el supermercado número uno en la ciudad de Estelí, puesto que cuenta con atributos muy relevantes para al momento de la decisión de compra los cuales son factor precio y factor variedad de productos. La variable precio es tomada en cuenta en un alto porcentaje en la decisión de compra debido a que la estrategia comercial utilizada por Maxi Pali es desarrollada de la P Precio del Mix, en otras palabras, los precios bajos.

El supuesto planteado en este estudio se llegó a comprobar puesto que no cabe duda que la competencia principal de supermercado Maxi Pali es el supermercado Las Segovias ya que es pionero en el mercado sin embargo Maxi Pali en tan pocos años ha logrado acaparar gran parte del mercado esteliano no solamente en las ventas sino también en la posición mental que ocupa en los consumidores ya que por tan solo el 3% es la diferencia respecto al supermercado Las Segovias, se considera que al poner en marcha estrategias claves del top of mind en poco tiempo llegará a ser el supermercado que respondan al momento que se les mencionen supermercados.



VIII. RECOMENDACIONES

En base al análisis de los datos obtenidos en dicha investigación, se brindan algunas recomendaciones, tanto a la gerencia como al personal operativo y de contacto con el cliente con el fin de reforzar todos aquellos aspectos débiles y mantener los que actualmente son de beneficios tanto a las ventas como a la imagen del supermercado, de esta manera poder contribuir al posicionamiento que se tiene en la mente de los consumidores.

- Implementar estrategias de promoción para recordar, persuadir y comunicar aquellos factores que motiva a las personas a visitar el supermercado, ya que es vital incrementar el nivel de promociones que implementa Maxi Pali puesto que este tipo de actividades estimula las ventas y por ende ayuda a que la empresa tenga una buena imagen ante los clientes, además de ello es una herramienta efectiva para atacar a la competencia e incrementar el número de personas que conforman la cartera de clientes no obstante se debe tener presente que las promociones que implementen sean realmente transparentes de lo contrario entraría a un gran error el cual es sobre prometer acciones que no podrá cumplir.
- Poner en práctica actividades innovadoras para motivar a la clientela, ya que las personas en la actualidad están aburridas del comúnmente sistema de compra y venta por ende se considera necesario establecer acciones en las cuales los clientes se sientan apreciados por el personal del supermercado para esto se considera necesario llevar una base de datos de todas aquellas personas que visitan el supermercado.
- Capacitar a todo el personal de tal manera que ellos reflexionen y se den cuenta de la importancia que tiene el buen trato que se debe brindar a los que visitan el supermercado ya que es un factor muy importante para ganar o perder las ventas y fidelización de parte de los clientes.
- Garantizar siempre la calidad de los productos, atención al cliente realizando sondeos de opiniones continuamente a los clientes.
- Darle un valor agregado a los productos de tal manera que las personas consideren que el precio que se paga es realmente equitativo al servicio.
-
- Aumentar el personal en las épocas o fechas en donde se incrementa la demanda.



- Sostener las buenas relaciones con los proveedores de los diferentes productos para poder hacer negociaciones que resulten rentables tanto al supermercado como a los clientes.

- Fomentar la escala de economía mediante las negociaciones con los proveedores de los productos de tal manera que al adquirir productos al por mayor el precio sea más cómodo y por ende ofrecerlo al público en general a un costo más accesible, de esta manera se podrá potenciar el factor precio y se lograra posicionar el supermercado a un nivel mayor del que ya se encuentra posicionado.



FODA





Estrategias

➤ **Estrategias de Liderazgo de Mercado:**

Estrategia competitiva: solidificando aquellos aspectos que sirvan para captar nuevos clientes por ejemplo invirtiendo en publicidad, relaciones públicas.

➤ **Estrategias de Reto de Mercado:**

Ataque frontal: mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción, plaza) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

➤ **Estrategias para la promoción o comunicación**

1. Ofrecer cupones o vales de descuentos
2. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
3. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
4. Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
5. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.



IX. BIBLIOGRAFIA

- Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Mercadotecnia*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Mercadotecnia: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Bernal, B. (24 de Octubre de 2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Castillo, E. (2011). *ESTRATEGIA COMPETITIVA* . Escuela Politecnica del Ejercito, Ecuador. Ecuador: Wordpress. Recuperado el 02 de Mayo de 2014, de <http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/leyes-y-tipos-de-posicionamiento-informe.pdf>
- CreacionEmpresa.es*. (17 de Enero de 2011). Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.creacionempresa.es/estrategias-de-marketing/>
- Fajardo, O. (08 de Noviembre de 2008). *Friendly Business*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Friendly Business: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/11/08/las-paradojas-de-la-cuota-de-mercado-claves-para-ampliar-la-cuota-de-mercado-de-forma-rentable/>
- Fajardo, O. (01 de Mayo de 2014). *FriendlyBusiness*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de FriendlyBusiness: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Flórez Patiño, C. (10 de Octubre de 2006). *Enfoque Marketing*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Enfoque Marketing: <http://carolitante.blogspot.com/2006/10/importancia-del-posicionamiento.html>
- (2013). *Importancia de Competencia*. Trabajo Documental. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de <http://clubensayos.com/Negocios/IMPORTANCIA-DEL-ANALISIS-DE-LA/945992.html>



Perez Carballada, C. (01 de Mayo de 2014). *Marketisimo*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Marketisimo:

<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Rangel, J. (s.f.). *Crece Negocios*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de :

<http://www.crecenegocios.com>

SaberesBiz. (Mayo de 2009). *Herramientas y Conocimientos para gente de negocios*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Herramientas y

Conocimientos para gente de negocios.:

<http://www.saberesbiz.com/Estrategia-de-Posicionamiento-en-el-Mercado-errores-comunes-en-su-diseno.htm>

Sandino, M. (Febrero de 2012). *Posicionamiento*. Recuperado el 02 de Mayo de 2014, de Posicionamiento:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y6se5e8qwoAJ:https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2012/02/el-posicionamiento1.doc+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ni>

Thompson, I. (Mayo de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de PromonegocioS.net:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Thompson, I. (Mayo de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de PromonegocioS.net:

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

WordPress. (04 de Abril de 2013). *Informes, Noticias, y Artículos Informativos*. (Sampression) Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de Informes, Noticias, y Artículos Informativos:

<http://pablonicolosi.com/hagalo/2013/04/como-definir-cuota-de-mercado/>



X. ANEXOS

Anexo N.1

Soy estudiante de V Mercadotecnia, de Facultad Regional Multidisciplinaria – Estelí, y agradezco su colaboración en proporcionar su valiosa información en la encuesta que tiene como objetivo identificar que casa comercial se encuentra posicionada en la ciudad de Estelí.

1. Género

F ____ M ____

2. Edad

Menos de 25 ____

Entre 26 y 36 ____

Entre 37 y 47 ____

Más de 48 ____

3. ¿Cuándo escucha el termino supermercados ¿cuál es el que recuerda primero?

Las Segovias ____

La Colonia ____

Maxi Pali ____

El Hogar ____

4. ¿Qué factores son los más importantes para decidir el supermercado en que usted realizara sus compras?

Atención al cliente ____

Precios ____

Promociones ____

Variedad de productos ____

Créditos Disponibles ____

Limpieza, Orden ____

5. Generalmente, ¿en cuál de los supermercados encuentra todos los productos que forman parte de su canasta básica?

Las Segovias ____

La Colonia ____

Maxi Pali ____

El Hogar ____

6. ¿Ha comprado alguna vez en supermercado Maxi Pali?

Sí ____ No ____

7. ¿Qué factor le motiva a realizar sus compras en supermercado Maxi Pali?



- Atención al cliente ___
- Precios _____
- Promociones atractivas _____
- Variedad de productos _____
- Créditos Disponibles ___
- Limpieza, Orden ___

8. ¿Cuál es su frecuencia de compra en supermercado Maxi Pali?

- Semanal ___
- Quincenal ___
- Mensual ___

9. ¿Cuánto tiempo tiene usted de ser cliente de supermercado Maxi Pali?

- Menos de 6 meses ___
- Más de 6 meses ___
- Un año ___
- Más de un año ___

10. Con qué característica relaciona a supermercado Maxi Pali

- Calidad de servicio (atención al cliente) ___
- Precio ___
- Variedad ___

11. ¿Ha estado conforme en comprar en supermercado Maxi Pali?

- Si ___ No ___

12. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al precio de los productos de supermercado Maxi Pali?

Excelente ___	Muy Bueno ___	Bueno ___	Regular ___	Malo ___	Deficiente ___
------------------	------------------	--------------	----------------	-------------	-------------------

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la calidad productos de supermercado Maxi Pali?

14.

Excelente ___	Muy Bueno ___	Bueno ___	Regular ___	Malo ___	Deficiente ___
------------------	------------------	--------------	----------------	-------------	-------------------

15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la ubicación de supermercado Maxi Pali?



Excelente _____	Muy Bueno _____	Bueno _____	Regular _____	Malo _____	Deficiente _____
--------------------	--------------------	----------------	------------------	---------------	---------------------

16. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la variedad de los productos de supermercado Maxi Pali?

Excelente _____	Muy Bueno _____	Bueno _____	Regular _____	Malo _____	Deficiente _____
--------------------	--------------------	----------------	------------------	---------------	---------------------

17. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención del personal de supermercado Maxi Pali?

Excelente _____	Muy Bueno _____	Bueno _____	Regular _____	Malo _____	Deficiente _____
--------------------	--------------------	----------------	------------------	---------------	---------------------

18. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a las promociones que brinda supermercado Maxi Pali?

Excelente _____	Muy Bueno _____	Bueno _____	Regular _____	Malo _____	Deficiente _____
--------------------	--------------------	----------------	------------------	---------------	---------------------

19. ¿Usted recomendaría a otros a comprar en supermercado Maxi Pali?

Si ___ No ____

20. En qué aspecto considera que debe mejorar supermercado Maxi Pali?

- Atención al cliente ____
- Precios ____
- Promociones ____
- Variedad de productos ____
- Créditos ____
- Limpieza, Orden ____

21. Si desapareciera dicho supermercado, ¿Cuál otro supermercado considera usted que sería su preferido?

- Las Segovias ____
- La Colonia ____
- El Hogar ____