

1-1-2006

Formulación de un modelo de mejoramiento de imagen con base en las variables actuales de marca, imagen, prestigio y posicionamiento de los almacenes Pepe Ganga en Bogotá D.C

Paola del Pilar Beltrán Beltrán
Universidad de La Salle, Bogotá

James Valbuena Montoya
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Beltrán Beltrán, P. d., & Valbuena Montoya, J. (2006). Formulación de un modelo de mejoramiento de imagen con base en las variables actuales de marca, imagen, prestigio y posicionamiento de los almacenes Pepe Ganga en Bogotá D.C. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/744

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**FORMULACION DE UN MODELO DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN CON
BASE EN LAS VARIABLES ACTUALES DE MARCA, IMAGEN, PRESTIGIO Y
POSICIONAMIENTO DE LOS ALMACENES
PEPE GANGA EN BOGOTA D.C.**

**PAOLA DEL PILAR BELTRÁN BELTRÁN
JAMES VALBUENA MONTOYA**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2006**

**FORMULACION DE UN MODELO DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN CON
BASE EN LAS VARIABLES ACTUALES DE MARCA, IMAGEN, PRESTIGIO Y
POSICIONAMIENTO DE LOS ALMACENES
PEPE GANGA EN BOGOTA D.C.**

**PAOLA DEL PILAR BELTRÁN BELTRÁN
JAMES VALBUENA MONTOYA**

**Proyecto de grado para optar al título de
Administradores de Empresas
Directora de Trabajo de Grado: Arianne Illera Correal - Psicóloga**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AREA DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2006**

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS BASICOS DEL ANTEPROYECTO, PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO	3
1.1. TEMA	4
1.2. LINEA DE INVESTIGACION	4
1.2.1. Sub-línea de investigación	4
1.3. TITULO	4
1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA	4
1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.6. OBJETIVOS	5
1.6.1. Objetivo General	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. JUSTIFICACION	6
1.7.1. Justificación teórica	6
1.7.2. Justificación metodológica	7
1.7.3. Justificación práctica	7
1.8. MARCO TEÒRICO	7
1.8.1. La mercadotecnia y el consumidor	7
1.8.1.1. Definición del comportamiento del consumidor	9
1.9 . Aportes de la psicología	9
1.10. MARCA Y POSICIONAMIENTO	11
1.10.1. Atributos de la marca – El Logo	13
1.10.2. Posicionamiento y Reposicionamiento	19
1.10.3. El posicionamiento y la percepción	21
1.10.3.1. Calidad percibida	22

1.10.3.2	Riesgo percibido	23
1.10.4.	Comportamiento del consumidor y el posicionamiento	24
1.10.4.1.	Formas de Posicionamiento	25
1.10.4.2.	La importancia del servicio en el posicionamiento	26
1.11.	LA COMUNICACIÓN INTEGRAL EN EL MARKETING, EN CUANTO A IMAGEN, RELACIONES PUBLICAS Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	26
1.12.	MARCO CONCEPTUAL	30
1.13.	MARCO METODOLÓGICO	35
1.13.1.	Investigación de mercados	36
1.13.1.1.	Tipos de investigación	37
1.13.1.2.	Proceso de investigación de mercadotecnia	39
1.13.2.	Planeación de la investigación de mercados	42
1.13.2.1.	Determinación del objetivo	42
1.13.2.2.	Recopilación de datos	43
1.13.2.3.	Elección del Tipo de investigación	44
1.13.2.3.1.	Tipo de investigación de acuerdo al problema	45
1.13.2.3.2.	Tipo de investigación de acuerdo a los objetivos	45
1.13.2.4.	Diseño	46
1.13.2.5.	Técnica	46
1.13.2.6.	Población	47
1.13.2.6.1.	Plan de muestreo	47
1.13.2.6.2.	Tipo de la muestra	48
1.14.	MARCO EMPRESARIAL	48
1.14.1.	Historia de Almacenes Pepe Ganga	48
1.14.2.	Pepe Ganga en la actualidad	50
1.14.3.	Definición de la misión de la empresa	52
1.14.3.1.	Misión de la empresa	53
1.14.4.	Visión	53

1.14.5.	Establecimiento de objetivos y metas de la compañía	53
1.14.6.	Políticas de servicio	56
1.14.7.	Descripción del concepto actual de la marca Pepe Ganga	56
1.14.8.	Mercado actual de Pepe Ganga	57
CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LOS PROPÓSITOS DEL PROYECTO		59
2.1.	NECESIDAD DE LA INFORMACION	59
2.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	60
2.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN	61
2.3.1.	Fuentes primarias	62
2.3.2.	Fuentes secundarias	63
2.4.	DETERMINACION DE LA MUESTRA	64
2.5	INSTRUMENTO	68
2.5.1.	Formato de Instrumento para los compradores domésticos	69
2.5.2.	Entrevista realizada al Gerente Comercial y de Mercadeo de Almacenes Máximo S.A. fundamentada en la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado	71
2.6.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	76
2.6.1.	Resultados del instrumento aplicado a los compradores domésticos	78
2.7.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS	86
CAPITULO III: FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO, COMO PRODUCTO DE LAS CONCLUSIONES MAS RELEVANTES DE LA INVESTIGACION		90
3.1	OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS	90
3.2.	FACTORES CONDICIONANTES EXTERNOS E INTERNOS	91
3.3.	ESTRATEGIAS EN PRODUCTO (MARCA)	93
3.4.	ESTRATEGIAS EN PRECIO	95

3.5.	ESTRATEGIAS EN PLAZA	97
3.6.	ESTRATEGIAS EN DISTRIBUCIÓN	98
3.7.	ESTRATEGIAS EN PUBLICIDAD (PROMOCIÓN)	99
3.8.	ESTRATEGIAS EN COSTOS Y VENTAS	103
3.9.	ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	104
3.10.	ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	105
3.11.	ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO	106
3.12.	PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS	108
	CONCLUSIONES	110
	RECOMENDACIONES	112
	BIBLIOGRAFÍA	114

Anexo 1. Formato de encuesta realizada a los consumidores domésticos

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1	Promedio mensual de visitas de clientes a los almacenes Pepe Ganga de Bogotá	62
Cuadro 2	Mercado meta estratos 4 – 5 – 6	63
Cuadro 3	Etapas del procedimiento de obtención de la información	68
Cuadro 4	Presupuesto para el desarrollo de las estrategias	109

TABLA DE GRAFICOS

Grafica 1	Objetivos de la empresa	55
Grafico 2	Conocimiento de Almacenes importados	78
Gráfico 3	Almacenes de importados de preferencia	79
Grafico 4	Atributos de almacenes de importados de preferencia	79
Grafico 5	Tiempo de conocimiento de Pepe Ganga	80
Grafico 6	Frecuencia de compra en Pepe Ganga	81
Grafico 7	Categorías preferentes	82
Grafica 8	Concepto de Pepe Ganga	83
Grafica 9	Calidad de servicio	84
Grafico 10	Aspectos a calificar en Pepe Ganga	85
Grafico 11	Fines de la determinación de los precios	96

RESUMEN EJECUTIVO

En base a las necesidades de lograr un mayor posicionamiento en el mercado, se llevó a cabo una Investigación de Mercados con el fin de identificar las variables actuales de marca, imagen, prestigio y posicionamiento de los Almacenes Pepe Ganga en Bogota D.C.

El presente proyecto incluye 3 capítulos que comprenden los siguientes temas:

El primer capítulo titulado *“Aspectos metodológicos básicos del anteproyecto, para el desarrollo del trabajo”* describe las características básicas del proyecto, las cuales sirven de enfoque para el desarrollo general del mismo. Posteriormente hace énfasis en conceptos de psicología del consumidor y mercadeo, como son el Comportamiento del consumidor, conceptos de marca, posicionamiento, percepción e imagen. Otra parte del capítulo enfatizará el tema de la comunicación en Marketing, (campañas de comunicación), enfocadas en la imagen de la empresa.

De igual forma, se plantea la metodología de la Investigación de mercados como tal, teniendo en cuenta que con el planteamiento del problema y los objetivos expuestos en este capítulo, se llevó a cabo la investigación de mercados enfocada a identificar las variables actuales del posicionamiento de la marca Almacenes Pepe Ganga.

Finalmente, expone la historia de Almacenes Máximo S.A. (Pepe Ganga) y el estado actual de la organización, su enfoque, su misión y visión, sus políticas de servicio entre otros factores internos de la organización.

El tema de la Investigación es *“Formulación de un modelo de mejoramiento de imagen con base en las variables actuales de marca, imagen, prestigio y posicionamiento de los Almacenes Pepe Ganga en Bogota D.C.”*

El problema a resolver es *¿Cuáles estrategias de mercadeo podrán mejorar la imagen de la marca PEPE GANGA, para lograr un mejor posicionamiento de sus almacenes en la ciudad de Bogotá?*

En la actualidad, la imagen y el posicionamiento de una empresa en el mercado tiene una importancia trascendente, para la captación y fidelización de sus clientes y al mismo tiempo hacerla más competitiva.

Teniendo en cuenta estos aspectos, ALMACENES PEPE GANGA aunque ha venido desarrollando estrategias de mercadotecnia orientadas al desarrollo de su marca e imagen en la ciudad de Bogotá, no ha logrado el posicionamiento necesario para incrementar un volumen mayor de consumidores de sus productos.

Tal situación obedece a factores como la falta de unas adecuadas estrategias de posicionamiento de imagen, las cuales orienten a la empresa a lograr un mayor reconocimiento de su marca, y de esta forma lograr más prestigio y un mayor posicionamiento.

El Objetivo general consiste, en formular un modelo de mejoramiento de imagen enfatizando en las variables de marca, prestigio y posicionamiento para los Almacenes PEPE GANGA en la ciudad de Bogotá D.C. basados en la Investigación de Mercados a realizar.

Teniendo en cuenta la opinión y los argumentos dados por los compradores domésticos de los Almacenes Pepe Ganga de la ciudad de Bogotá, se busca:

- Establecer las razones de compra en los almacenes Pepe Ganga.

- Identificar el perfil del comprador doméstico de los almacenes Pepe Ganga de la ciudad de Bogotá.
- Reconocer las marcas sustitutas por los compradores domésticos de Pepe Ganga (competencia directa).
- Definir el posicionamiento de Pepe Ganga respecto a la competencia directa.
- Identificar las categorías más representativas por las cuales es reconocido Pepe Ganga.
- Definir qué esperan los compradores domésticos de la marca Pepe Ganga.

El capítulo II se titula *“Investigación de Mercados para los propósitos del proyecto”*. Este capítulo contempla las etapas del proceso de Investigación de mercados. Los compradores domésticos de la marca en estudio, son quienes ubicarán y le darán una posición a Pepe Ganga, teniendo en cuenta la imagen, el prestigio, y el posicionamiento actual de la empresa.

En el transcurso del capítulo se tendrán en cuenta los conceptos y elementos básicos que componen el proceso de la investigación, los cuales se requieren para aplicar el instrumento utilizado en la investigación. Este instrumento se aplicará a los compradores domésticos de los Almacenes Pepe Ganga, como también, se encuentra la entrevista realizada al Gerente Comercial y de Mercadeo de la empresa. Al final del capítulo se encuentran las conclusiones de la Investigación.

Para finalizar, el Capítulo III *“Formulación de Estrategias de Mercadeo, como Producto de las Conclusiones más Relevantes de la Investigación”* tiene en cuenta los resultados de la investigación realizada, y plantea estrategias de mercadeo en marca, posicionamiento, prestigio, e imagen, que respondan la formulación del problema del presente proyecto.

Al final del capítulo, se tendrá en cuenta el presupuesto que necesita la empresa para llevar a cabo las estrategias que se planteen, y de esa forma comenzar a

trabajar en lograr un mejor posicionamiento de la marca en la mente de sus compradores.

INTRODUCCION

Actualmente para una empresa debe ser muy importante saber en que lugar de la mente del consumidor se encuentra y que imagen proyecta. Los cambios en la economía, la moda, la competencia, la globalización, entre otros aspectos, definen los gustos, las exigencias y las preferencias de los consumidores, lo cual “obliga” a las empresas en general a estar a la vanguardia, y sobre todo a confirmar la frase “el cliente siempre tiene la razón”.

Son los clientes, los consumidores quienes ubican y le dan una posición a las empresas en el mercado, sin embargo esa posición debe ser trabajada por la empresa, haciendo uso de su marca, de su imagen y sobre todo de su ventaja competitiva.

Almacenes Máximo S.A. es una empresa colombiana fundada en 1971, la cual ha manejado diferentes marcas desde su fundación. Sin embargo desde 1997 maneja la marca Pepe Ganga, la cual ha venido desarrollando con sus almacenes de importados, los cuales ya son más de 20 a nivel nacional. Estos almacenes son especializados en importados en juguetería, bebe, artículos para el hogar, entre otras categorías.

Con la entrada al país de nuevas cadenas de almacenes de grandes superficies, las cuales han ido incursionando en el mercado colombiano, no sólo en el manejo de marcas nacionales sino también manejando importados, para Almacenes Máximo S.A. es importante identificar en la actualidad que piensan los consumidores de su marca, de su imagen, porque prefieren otros almacenes, que esperan de Pepe Ganga, y sobre todo, identificar que debe hacer la empresa para lograr el posicionamiento esperado.

En el presente trabajo se busca investigar el posicionamiento y la imagen que tienen los compradores domésticos de la marca Pepe Ganga, para de esta forma formular estrategias que lleven a la empresa a mejorar su imagen en la mente de los compradores, y así lograr el posicionamiento esperado por la organización teniendo en cuenta la misión y los objetivos de la empresa.

En el primer capítulo se encuentran los aspectos básicos de la metodología en general que conllevan al desarrollo del proyecto: el tema, la formulación y planteamiento del problema, como también, los objetivos de la investigación. De igual forma, se contempla el marco teórico, el cual enmarca conceptos fundamentales de mercadeo, comportamiento y psicología del consumidor, marca, posicionamiento, percepción, etc. relacionados directamente con el enfoque de la investigación. El capítulo finaliza con la Historia de Almacenes Máximo S.A. y su situación actual.

En el Capítulo II se desarrolla toda la Investigación de Mercados como tal. Se encuentra la definición de la muestra a la cual se aplicará el instrumento (encuesta), se encuentra el análisis de los resultados, y las conclusiones de la Investigación realizada.

Finalmente en el capítulo III, se encuentra la formulación de estrategias de mercadeo como producto de las conclusiones más relevantes de la investigación, las cuales son propuestas con el fin de alcanzar el posicionamiento esperado de la marca, en la mente de los compradores y consumidores del segmento objetivo.

CAPITULO I

1. ASPECTOS METODOLOGICOS BASICOS DEL ANTEPROYECTO, PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO

En el presente capítulo se describirán las características básicas del proyecto, las cuales sirven de enfoque para el desarrollo general del mismo. Posteriormente se hará énfasis en conceptos de psicología del consumidor y mercadeo, como son el Comportamiento del consumidor, conceptos de marca, posicionamiento, percepción e imagen. Otra parte del capítulo enfatizará el tema de la comunicación en Marketing, (campañas de comunicación), enfocadas en la imagen de la empresa.

De igual forma, se planteará la metodología de la Investigación de mercados como tal, teniendo en cuenta que con el planteamiento del problema y los objetivos expuestos en este capítulo, se llevará a cabo una investigación de mercados enfocada a identificar las variables actuales del posicionamiento de la marca Almacenes Pepe Ganga.

Finalmente, también se tendrá en cuenta, la historia de Almacenes Máximo S.A. (Pepe Ganga), y de esta forma se podrá reconocer el estado actual de la organización, su enfoque, su misión y visión, sus políticas de servicio entre otros factores internos de la organización.

1.1. TEMA

Formulación de un modelo de mejoramiento de imagen con base en las variables actuales de marca, imagen, prestigio y posicionamiento de los Almacenes Pepe Ganga en Bogota D.C.

1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Área de Mercados.

1.2.1. Sub-línea de Investigación

Psicología del consumidor.

1.3. TÍTULO

FORMULACION DE UN MODELO DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN CON BASE EN LAS VARIABLES ACTUALES DE MARCA, IMAGEN, PRESTIGIO Y POSICIONAMIENTO DE LOS ALMACENES PEPE GANGA EN BOGOTA D.C.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles estrategias de mercadeo podrán mejorar la imagen de la marca PEPE GANGA, para lograr un mejor posicionamiento de sus almacenes en la ciudad de Bogotá?

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la imagen y el posicionamiento de una empresa en el mercado tiene una importancia trascendente, para la captación y fidelización de sus clientes y al mismo tiempo hacerla más competitiva.

Teniendo en cuenta estos aspectos, ALMACENES PEPE GANGA aunque ha venido desarrollando estrategias de mercadotecnia orientadas al desarrollo de su marca e imagen en la ciudad de Bogotá, no ha logrado el posicionamiento necesario para incrementar un volumen mayor de consumidores de sus productos.

Tal situación obedece a factores como la falta de unas adecuadas estrategias de posicionamiento de imagen, las cuales orienten a la empresa a lograr un mayor reconocimiento de su marca, y de esta forma lograr más prestigio y un mayor posicionamiento.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

Con base en la Investigación de Mercados, formular un modelo de mejoramiento de imagen enfatizando en las variables de marca, prestigio y posicionamiento para los Almacenes PEPE GANGA en la ciudad de Bogotá D.C.

1.6.2. Objetivos específicos

Teniendo en cuenta la opinión y los argumentos dados por los compradores domésticos de los Almacenes Pepe Ganga de la ciudad de Bogotá, se busca:

- Establecer las razones de compra en los almacenes Pepe Ganga.
- Identificar el perfil del comprador doméstico de los almacenes Pepe Ganga de la ciudad de Bogotá.
- Reconocer las marcas sustitutas por los compradores domésticos de Pepe Ganga (competencia directa).
- Definir el posicionamiento de Pepe Ganga respecto a la competencia directa.
- Identificar las categorías más representativas por las cuales es reconocido Pepe Ganga.
- Definir qué esperan los compradores domésticos de la marca Pepe Ganga.

1.7. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta, busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de administración y mercadeo, realizar un planteamiento orientado a evaluar todos los aspectos relacionados con la marca, la imagen, el prestigio y el posicionamiento que tienen los Almacenes PEPE GANGA de Bogotá en la actualidad. Esto con el fin de proponer estrategias de mejoramiento orientadas al posicionamiento de la empresa, que le permitan lograr con más eficiencia sus metas y objetivos tanto financieros como comerciales; de igual forma lograr una mayor competitividad, y prestigio frente a sus competidores.

1.7.1. Justificación teórica

Se pretende desarrollar una investigación orientada a realizar un análisis de marca y de imagen empresarial, y al mismo tiempo formular estrategias de mejoramiento encaminadas a brindar soluciones a los problemas de posicionamiento de la marca mencionada.

Tomando como base este punto de vista, el estudio que se pretende realizar es justificable tanto en la teoría como en la práctica.

1.7.2. Justificación metodológica

Con base en el logro del cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, se debe acudir al empleo de técnicas que definan e identifiquen las causas por las cuales la marca no ha podido lograr un reconocimiento óptimo en el mercado de compradores domésticos potenciales, ni el debido posicionamiento frente a sus competidores directos.

1.7.3. Justificación práctica

También este estudio es justificable desde el punto de vista práctico, dada la importancia del tema planteado en el ámbito empresarial siendo este de vital importancia para el planteamiento de los objetivos, y el cumplimiento de las metas de la organización.

Por lo tanto, cualquier contribución que esté encaminada al mejoramiento de estas acciones es justificable.

1.8. MARCO TEORICO

1.8.1. La mercadotecnia y el consumidor

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y

comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores y compradores domésticos, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

“Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público, y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuales son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan, y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse”.¹

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un bien o un servicio y a rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron un equipo con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor.

Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de marketing, sino que también de muchas decisiones ejecutivas se dirigen hacia el consumidor final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez, el marketing es la fuente de todos los valores actualmente empleados.

Los directivos de ventas, así como los estudiosos, están en una posición única en relación con la investigación sobre el consumidor y/o comprador doméstico, porque por un lado pueden observar de forma directa la conducta del consumidor y así obtener datos con los que hacer generalizaciones, y por otro lado pueden utilizar los resultados de sus análisis teóricos en forma práctica.

¹ TAYLOR, James W. PLANEACION DE MERCADOTECNIA PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A. 2000

1.8.1.1. Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

Se deduce que un comprador doméstico es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los compradores domésticos. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de comprador doméstico en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

“En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio”.²

1.9. APORTES DE LA PSICOLOGÍA

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

² MOLERO Ayala, Víctor M. RIVERA Camino, Jaime ARELLANO Cueva, Rolando. Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. Prentice Hall 2001

– **Teorías de aprendizaje sobre la conducta**

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

– **Teorías sobre el estímulo y la respuesta**

De acuerdo con lo conceptuado por diversos autores se podría decir que este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta.

Así mismo las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generará saliva cuando se le presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado como por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías. “En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras”.³

– **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo**

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente

³ MOLERO Ayala, Víctor M. RIVERA Camino, Jaime ARELLANO Cueva, Rolando. Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. Prentice Hall 2001

para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos, respuestas de estímulos y respuestas estrictas, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas o de los establecimientos donde se hacen las compras. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después de que se hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos trabajan arduamente para inducir a los clientes a que prueben otros productos ó servicios.

“Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que un cliente potencial adquiere un producto nuevo, debe ser mejor que el que había estado utilizando, o de lo contrario no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra”.⁴ Ocurre igual con los servicios, y con la preferencia por ciertos almacenes respecto a otros.

1.10. MARCA Y POSICIONAMIENTO

Una marca es todo aquello que los compradores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida y se exija con preferencia a otros productos. “En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de

⁴ HAWKINS, Del I.; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994) Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de Marketing. ED.: Addison-Wesley Iberoamericana.

ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable”⁵. La marca es la que lo da a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

La marca ofrece del producto (junto con su realidad material), una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc. “A partir de ésta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada”⁶.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. “La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella, ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso”⁷. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los compradores domésticos y consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras.

Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del

⁵ STANTON

⁶ STANTON

⁷ SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall. 3ra edición.

producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

En lo que respecta al posicionamiento, este se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual. Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea ó marca. Hoy en día cuando las empresas hablan de Reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente.

Cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental. "Un ejemplo que se puede citar corresponde a las cremas para los dientes: Crest se ha posicionado como la pasta dental con Flúor que combate la caries, mientras que Close Up, como la pasta que blanquea los dientes y aumenta el sex appeal"⁸.

Un posicionamiento adecuado le da personalidad a un producto o servicio. Si la marca no representa algo, llega a ser tan solo un título o simplemente un nombre de marca. Es importante que los compradores y consumidores perciban los valores de la marca y los relacionen con el nombre de la misma.

Finalmente, el posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los compradores y consumidores.

1.10.1. Atributos de la marca – El Logo

El logo es la expresión gráfica de la marca.

⁸ UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO DOMINGO – Escuela de Mercadeo. Un análisis y síntesis de las 22 leyes de la marca. Septiembre 2001

- Permite diferenciar el producto de la competencia
- Facilita la adquisición del producto
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Facilita la introducción de nuevos productos

▪ **Condiciones que tiene la marca:**

- Sencilla y corta
- Sencilla de leer y pronunciar
- Fácil de reconocer y recordar
- Asociable al producto
- Distinta de la competencia

Para el caso de Almacenes Pepe Ganga, la marca esta más asociada a la imagen que al producto. En los Almacenes se encuentran varias marcas en cada una de las categorías, muchas de ellas son reconocidas en el mercado, y están absolutamente posicionadas.

▪ **Los 6 atributos de una marca:**

1. Una buena marca se posiciona primero que nadie:

La lucha por el prospecto y el cliente se libra en la mente del consumidor. Una categoría virgen, donde no hay jugadores registrados en la mente, representa una tremenda oportunidad de negocio.

2. Una buena marca se asocia a una buena historia:

La mística de cada empresa es única. Y su marca debe reflejar la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

3. Una buena marca es consistente:

Esta debe convertirse en un icono que simbolice lo que es la empresa y lo que esta proyecta a su entorno. Por lo tanto un posicionamiento de marca que está cambiando constantemente no funciona.

4. Una buena marca define claramente su promesa y debe reflejar la calidad de los productos que ofrece la empresa

5. Una marca es para siempre:

Las marcas son el resultado de años de trabajo. El primer paso es que el prospecto se exponga a la marca, el segundo es que se le asocie alguna idea (significado) y el tercero es que se genere una compra (negocio).

Las marcas se tienen que adaptar a su entorno y a sus etapas, pero sin comprometer a la marca ni confundir la promesa de compra. Hay marcas que se distorsionan, por ejemplo, Gucci e Yves Saint Laurent, que después de haber extendido su marca a cientos de productos, a través de licencias en productos de cuchillería, pañoletas, muebles, comida, perfumes, corbatas, servilletas, etc, la marca perdió su valor. Para recuperarlo tuvieron que hacer un esfuerzo en reversa para "exclusivizarla" nuevamente.

6. Una buena marca refleja una vocación:

Un sitio exitoso típicamente representa los intereses y las fortalezas de quien los "monta".

Finalmente, se podría afirmar que el que controla la marca, controla la cadena de valor. Una buena marca quizás no lo sea todo, pero tiene un gran valor. Por otra parte, en una cadena de valor, el que tiene el reconocimiento de marca es el que controla la cadena: usualmente tiene un mayor margen de utilidad, goza de más flexibilidad para cambiar de proveedores y conoce mejor al mercado.

En términos formales una marca es el conjunto de valores y características que se asocian a compañías, productos, servicios y personas; en términos más sencillos una marca es una promesa. Una marca es poderosa cuando está asentada en la mente del prospecto, inspira diferencia, comunica un significado y da confianza.

Muchas son las cosas que impactan en la marca: desde la mitología de cómo se fundó la empresa, el producto, el servicio, el precio, el lugar, etc., hasta la experiencia que el cliente tuvo con la compañía y de si se llenaron sus expectativas y en qué grado.

Entre lo más visual de una marca se tienen: el Nombre, el Apellido, el Logotipo y el Icono.

✚ **El Nombre:** Los nombres tienen cargas, connotaciones, y asociaciones incluso inconscientes. Es cierto que a veces la persona hace al nombre pero a veces puede ser al revés. Por eso Demetria Guynes cambió su nombre a Demi Moore; Walter Willison a Bruce Willis; por solo dar un ejemplo de la gran mayoría de artistas que cambian su nombre para imponer una marca.

Esto también aplica a los negocios. Cuando Laboratorios Bell, desde siempre parte de AT&T se emancipa, decide buscar un nombre nuevo que lo diferenciara y le diera más flexibilidad para cambiar su proposición de venta. Querían un nombre original, y la empresa que se contrató para la creación de imagen encontró: 11,665 compañías con el componente “net” en su nombre, 10,237 con “tech” y casi 8,000

con el de “tel”. En el análisis competitivo con Nortel, Siemens, IBM, Microsoft, NEC, Sony, Texas Instruments y Motorola, concluyeron que los colores predominantes eran “demasiado serios” como el gris, azul y negro. También evaluaron 700 nombres diferentes de los que quedaron 3, y que fueron probados en 9 países y en 13 lenguajes diferentes. El nombre ganador: Lucent Technologies asociado a brillante, que da luz, y claridad; el color quedó en un rojo naranja vivo.

🚩 **El Apellido:** mejor conocido como el slogan, refleja la filosofía de la empresa, habla sobre ella, motiva a la compra, construye conocimiento de marca.

Algunas características de un buen slogan:

- Apela a las emociones de la audiencia.
“Porque yo lo valgo”, “Estás donde quieres estar”.
- Motiva a la acción directa.
“A que no puedes comer sólo una”, “Just Do it”.
- Ofrece ventajas y/o beneficios.
“Te hace la vida más fácil”, “Un diamante es para siempre”.
- Menciona el nombre de la compañía.
“Con toda confianza es Herdez”
- Menciona el producto.
“Suerte que es un Timex”
- Rima palabras.
“Entre el zapato y el pantalón, está el detalle de distinción.”

✚ **El Logotipo:** El Logo es la representación visual más importante de la marca. Debe ser lo suficientemente fuerte para ser reconocido y para perdurar a través de los años sin volverse obsoleto. Algunas características de un buen logo:

- Es simple, limpio, fácil de reconocer. Gap, IBM, Bimbo, Sony, AT&T.
- Es práctico, se adapta a todo tipo de medios en los que será reproducido.
- Es consistente: Se presenta siempre de la misma manera, obedeciendo a un manual de usos correctos e incorrectos de la marca.
- Es memorable: Logra impactar en la mente a través de características propias, como el uso del color o formas específicas.
- Promueve: Ayuda a reflejar y promover las características, valores y objetivos de la compañía o producto.
- Es flexible: No sólo encaja con los lineamientos de la marca sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- Es sustentable: Idealmente contemporáneo, pero sin perder lo clásico.
- Perdura a través del tiempo.

🚩 **Iconos:** Un buen símbolo refuerza la identidad y los atributos de la marca ayudándole a ser mayormente reconocida a nivel mundial.

Cualquier cosa que represente la marca puede convertirse en símbolo. Los símbolos que involucran imágenes visuales pueden tornarse poderosos y memorables. Algunos de los famosos según: el cowboy de Marlboro, Ronald McDonald, el hiperactivo Energizer Bunny, El Hombre Michelin, el osito Bimbo, el ganso de Gansito, etc.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se debe destacar que un posicionamiento de marca es clave, y el nombre, el apellido, el logotipo y el icono son los elementos gráficos principales.

Quizás en el futuro en lugar de decir que algo “vale como el oro”, se dirá que “vale como una buena marca”.

1.10.2. Posicionamiento y Reposicionamiento

El éxito final de un producto, servicio o marca depende de gran manera de la imagen en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento; es quizá más importante para su éxito final, que sus características reales.

Los mercadólogos se esfuerzan por diferenciar las marcas y los productos poniendo en relieve los atributos de los mismos, asegurando que podrán satisfacer las necesidades del consumidor más satisfactoriamente que las marcas de la competencia. El esfuerzo radica en crear una imagen que sea consistente con la imagen que pueden tener de sí mismos los compradores domésticos del segmento objetivo.

La estrategia de Posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza, Distribución, y Promoción (publicidad), ya que

complementa la estrategia de segmentación de la compañía y la selección de los mercados objetivo. El posicionamiento transmite el concepto de los productos en términos de eficacia, con la cual satisface los deseos del consumidor.

El éxito de la estrategia de posicionamiento depende en gran parte de una marca distintiva, en la cual los consumidores confíen. También es importante tener en cuenta, que en un ambiente tan competitivo con el de hoy, una imagen distintiva reviste mayor importancia entre los compradores domésticos en el momento de tomar sus decisiones de compra, teniendo de esta forma más confianza en la imagen de un producto que en sus atributos reales.

Una imagen de marca positiva esta asociada con la lealtad del consumidor y/o comprador hacia ella, con disposición a buscarla y a preferirla, de esta forma se fomenta el interés de los compradores por las promociones de la marca, y los “inmuniza” contra las actividades de marketing de la competencia.

Independientemente de que tan bien posicionado este un producto o marca, estos pueden verse en la necesidad de ser reposicionados, en respuesta a diversos acontecimientos del mercado, la competencia, etc. Otra razón para reposicionar es brindar satisfacción a las cambiantes preferencias del consumidor.

En una época como la de ahora donde lo permanente es el cambio, es importante decidir reposicionar las empresas ó estas serán truncadas por el impacto de los cambios acelerados en el entorno. Reposicionar no es otra cosa que darle a los productos o al servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro.

Cuando las actitudes y las percepciones de los clientes cambien y cuando la tecnología sobrepase a la del servicio ó los productos existentes, es hora de reposicionar.

Es importante comenzar el proceso de diferenciación y reposicionamiento hacia el interior de la empresa. El cliente interno y especialmente la Alta Dirección de la empresa deben involucrarse emocionalmente en el proceso de reposicionamiento si se quiere que la estrategia llegue a feliz término. De esta forma será más fácil formular la estrategia de mercadeo.

1.10.3. El Posicionamiento y la Percepción

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

1. Las características físicas de los estímulos.
2. La interrelación del estímulo con su entorno.
3. Las condiciones internas particulares del individuo.

Así mismo, prestigio es el lugar preponderante en el mercado que ha logrado la empresa por medio de un adecuado manejo de sus estrategias de mercadeo, y la calidad de sus productos, atención al cliente y demás valores agregados que esta ofrece a sus compradores.

Por otra parte se podría decir que posicionamiento es la guerra por un lugar que ocupa un producto o servicio, en la mente del consumidor, es el resultado de una estrategia especialmente diseñada, para proyectar la imagen específica de un producto o servicio. Asimismo, prestigio es el lugar preponderante en el mercado que a ha logrado la empresa por medio de un adecuado manejo de sus

estrategias de mercadeo y la calidad de sus productos, atención al cliente y demás valores agregados que esta ofrece a sus compradores.

1.10.3.1. Calidad percibida

Con frecuencia los compradores y consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las señales de información que han asociado con dicho producto. Esas señales pueden referirse a características intrínsecas del producto o de carácter extrínseco; la combinación de esas señales proporciona la base para las percepciones de la calidad.

Al enfocarse en la calidad del servicio que se puede ofrecer en un almacén por departamentos, la evaluación que hace el comprador doméstico acerca de la calidad del servicio depende de la magnitud de sus expectativas y la percepción ó evaluación del servicio que realmente reciba. Si el servicio supera las expectativas del cliente, este pensará que el almacén es de excelente calidad, de lo contrario, si lo que percibe esta por debajo de sus expectativas, considerará “malo” el almacén.

De acuerdo con lo anterior, los investigadores consideran que las percepciones sobre la calidad de un servicio son una función de la brecha entre el rendimiento percibido y una combinación de expectativas y deseos.

Un buen servicio está compuesto de elementos tangibles como la apariencia de las instalaciones físicas, la tecnología, el personal, materiales para las comunicaciones, etc. De igual forma es importante tener en cuenta la capacidad de respuesta y la buena disposición para ayudar a los clientes, el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir seguridad y confianza, la empatía y la atención personalizada, la cual hace sentir a los clientes importantes para la organización.

1.10.3.2. Riesgo percibido

El comprador doméstico siempre percibe cierto grado de riesgo cuando toma una decisión de compra. El Riesgo percibido es definido como la incertidumbre que afrontan los compradores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra.

Hay diferentes tipos de riesgos percibidos:

1. Riesgo funcional: Es la posibilidad de que el producto o servicio no tenga el rendimiento esperado.
2. Riesgo físico: Es el “peligro” que el producto pueda implicar para uno mismo y para otras personas.
3. Riesgo Financiero: Posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta.
4. Riesgo social: “Peligro” de que una decisión errónea traiga consigo una situación embarazosa.
5. Riesgo Psicológico: Posibilidad de que una decisión equivocada lesione el ego del consumidor.
6. Riesgo de tiempo: “Peligro” de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto sea desperdiciado si dicho producto no tiene el rendimiento esperado.

La percepción del riesgo varía en un comprador dependiendo de muchos factores: de la persona, del producto, la situación y la cultura en particular. La cantidad de riesgo depende de cada consumidor en particular.

La percepción de riesgo de un comprador también varía según las categorías de productos, este punto puede analizarse de gran manera en los almacenes por departamentos como lo es Pepe Ganga, ya que dependiendo del producto que vaya a comprar el cliente el riesgo puede percibirse de forma más alta ó más baja, de acuerdo con la categoría a la cual pertenece.

La importancia del riesgo en la marca, se refleja en la lealtad de los consumidores y/o compradores a la marca con la cual se sienten satisfechos. “Es importante resaltar, que los consumidores hacen su elección de marca de acuerdo con la imagen, por eso es que por lo general piensan que las marcas más conocidas son mejores e implican una garantía de calidad, confiabilidad, y sobre todo servicio”⁹. Las campañas promocionales complementan la calidad percibida de sus productos, ayudando así a construir y mantener una imagen de marca favorable.

La imagen del almacén es tan importante como el de los productos, pues los compradores consideran que las tiendas de prestigio han tomado cuidadosamente sus decisiones para seleccionar los productos que venden.

1.10.4. Comportamiento del consumidor y el posicionamiento

El posicionamiento de un producto, es la forma como los consumidores perciben las características de una marca con relación a las que ofrece la competencia. Es la ubicación del producto en la mente del consumidor; esta percepción del consumidor esta directamente relacionada a la ventaja competitiva y a la ventaja comparativa.

La ventaja competitiva es aquella que no se puede igualar fácilmente, por lo menos en el mediano plazo; ayuda a generar posicionamiento, a construir marca y a construir los atributos discriminantes de la marca en la mente del consumidor.

La ventaja comparativa puede diferenciar a un producto de otro en el corto plazo. Puede ser un atributo del producto fácilmente superable e igualable.

- Cómo se desarrolla una estrategia de posicionamiento?

⁹ SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall. 3ra edición.

- ❖ Analizar la posición de los competidores.
- ❖ Identificar la ventaja competitiva.
- ❖ Definir un Mix del Mercado.
- ❖ Evaluar la respuesta del mercado
- ❖ Evaluar el mensaje o la comunicación
- ❖ Definir atributos que sean claros para el comprador
- ❖ No es el 'copy' ni el 'slogan' del comercial

1.10.4.1. Formas de posicionamiento

Existen tres formas de posicionamiento:

- **Posicionamiento Esperado:** el que espera el empresario
- **Posicionamiento Comercial:** el que se origina a través del mensaje y/o la comunicación
- **Posicionamiento Real:** es el más importante porque es la experiencia del comprador y/o consumidor y es el que está en el mercado

- Qué puede posicionar

- Marca (Imagen)
- Estilo de vida.
- Liderazgo en precio.
- Atributos.
- Clase de productos.
- Ocasiones.
- Usuarios.
- Calidad.

1.10.4.2. La importancia del servicio en el posicionamiento

El diseño del ambiente del servicio es un aspecto importante de la estrategia de posicionamiento de marca, y ejerce una marcada influencia en las impresiones del comprador doméstico como en el comportamiento de los empleados de la organización.

El ambiente físico es particularmente importante en la tarea de crear una impresión favorable en los almacenes de departamentos como lo es en este caso Pepe Ganga, ya que el aspecto del ambiente donde se proporcionan los demás productos y servicios transmite una imagen que identifica la marca. La imagen de las tiendas amplifica con arte la imagen de las cosas que vende y proyecta la calidad de vida del mercado objetivo.

1.11. LA COMUNICACIÓN INTEGRAL EN EL MARKETING, EN CUANTO A IMAGEN, RELACIONES PÚBLICAS Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN.

Se observa que el éxito o el fracaso de las empresas dependen en gran medida de la imagen que proyecten, tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y por tanto, de los productos y servicios que se ofrecen.

Siguiendo este orden de ideas se ha opinado que “la publicidad es una excelente herramienta que ayuda a transmitir esa imagen, y tan importante como la publicidad, está la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados y lo haga de una forma convincente”¹⁰.

¹⁰ DE MANUEL, F y Martínez-Vilanova. Comunicación y negociación comercial. Madrid, Ed. ESIC. 2001

En todo plan de comunicación, se deben tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa; la imagen que se quiere transmitir a los diferentes mercados la cual, debe responder a un Plan Estratégico de Imagen en el que deben quedar establecidos los target, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa, en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo el Departamento de Publicidad y Relaciones públicas de la compañía, que son los encargados de elaborar el plan estratégico de imagen. El Director de Publicidad, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estén interesados en impactar.

A través de las relaciones públicas, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por el Departamento de Publicidad de la empresa, son un conjunto de mensajes e informes con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios, para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior, para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc, relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa, y de los problemas que pueden trascender los medios.

Estas dos herramientas de comunicación, que están empezando a tener cada vez más importancia, son fundamentales para obtener una imagen positiva en el mercado. Por ello, si una empresa contrata servicios profesionales, empezará a ver rápidamente la rentabilidad a las inversiones realizadas al respecto.

La publicidad es un estímulo de motivación a la compra en el corto plazo y establece en el largo plazo, la imagen de la marca/producto, ambos efectos suceden simultáneamente.

1.12. MARCO CONCEPTUAL

AMPLIACION DE LA LINEA DE PRODUCTOS: Estrategia de marketing que consiste en añadir a una marca ya establecida otros productos conexos, basándose en la teoría de la generalización del estímulo.

APRENDIZAJE: Proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplicarán en sus futuros comportamientos de compra y de consumo.

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR: Proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, en materia de compras y consumo, que aplicarán en su futuro comportamiento en esos aspectos.

CALIDAD PERCIBIDA: Juicio del consumidor de la calidad de un producto o servicio a partir de “pistas” de información que asocian con el producto; algunas de ellas son partes intrínsecas del producto o servicio. Otras son extrínsecas, como el precio, la imagen de la tienda, el ambiente del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales.

CAPITAL DE MARCA: Valor inherente contenido en un nombre de marca bien conocido.

CLASE SOCIAL: División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de modo que los miembros de cada clase tienen un estatus más alto o más bajo que los miembros de otras clases.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Comportamiento que exhiben los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas.

COMPRADOR DOMESTICO: Comprador que adquiere los productos sin el objetivo de revenderlos ó negociar con ellos. Su objetivo de compra es de consumo, ya sea propio ó para sus allegados.

COMUNICACIÓN: Transmisión de un mensaje desde un transmisor hasta un receptor por medio de una señal de alguna índole enviada a través de un canal de algún tipo.

CONJUNTO EVOCADO: Marcas específicas que un consumidor considera al tomar una decisión de compra en una categoría particular de productos.

CONJUNTO INADECUADO: Marcas que un consumidor excluye de sus consideraciones de compra.

CONJUNTO INERTE: Marcas hacia las cuales el consumidor es indiferente porque no percibe en ellas ninguna ventaja particular.

CONSUMIDOR PERSONAL: Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para usarlos en su casa ó para que los use otra persona, el cual se convertirá en el usuario final.

CONSUMIDORES: Dos tipos de entidades de consumo: consumidores personales ó domésticos y consumidores organizacionales (que compran productos ó servicios para las operaciones de sus organizaciones).

CONSUMIDORES CON RECURSOS: Consumidores cuyos ingresos les proveen una porción grande del ingreso discrecional total.

CONSUMIDORES FIJOS: Consumidores que sienten un interés apasionado por una categoría de productos específica.

DATOS PRIMARIOS: Datos que se recopilan a través de una investigación original.

DATOS SECUNDARIOS: Datos que han sido recabados por razones ajenas al proyecto específico de investigación que se esta considerando. Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DEMOGRAFÍA: Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos. Se realiza por medio de los canales de distribución.

ENTREVISTA: Conversación relativamente no estructurada que se realiza para descubrir las actitudes o motivaciones subyacentes de un consumidor.

ESTRATEGIA DE MEDIOS: Componente esencial del plan de comunicaciones que requiere la inclusión de anuncios en los medios específicos que los públicos meta seleccionados acostumbran a leer, mirar ó escuchar.

IMAGEN: Es la proyección que tiene la empresa en mercado, ante los competidores y los consumidores.

INVESTIGACION ACERCA DEL CONSUMIDOR: Metodología empleada para estudiar el comportamiento del consumidor.

LEALTAD A LA MARCA: Preferencia de los consumidores o compra sistemática de la misma marca, dentro de una categoría específica de productos o servicios.

LÍNEA DE PRODUCTOS: Grupo de productos que se relacionan entre sí, ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

MARCA: Todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal; es el nombre, término, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia debe garantizar su calidad y mejora constante.

MARKETING: Actividades planeadas para mejorar el flujo de bienes, servicios e ideas, de los productores a los consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

MARKETING DIRECTO: Técnica de marketing que se sirve de diversos medios (correo, publicaciones, radiodifusión, entrevistas telefónicas, etc) para solicitar la respuesta directa de un consumidor.

MEDIO: Canal por el cual se transmite un mensaje.

MERCADEO DE BASE DE DATOS: Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con la finalidad de generar y calificarlos, venderle productos o servicios y mantener relaciones estrechas con ellos.

MERCADEO INTERNO. : Actividades de mercadeo dirigidas hacia los integrantes de una organización.

MERCADEO: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

MEZCLA DE MARKETING: Configuración única de las variables básicas de marketing (producto, promoción, precio, y canales de distribución).

PERCEPCION: Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

PERFIL DEL CONSUMIDOR: Perfil psicográfico/demográfico de consumidores reales o potenciales para un producto o servicios específicos.

PERSONIFICACION DE LA MARCA: Características o rasgos típicos de un “tipo de personalidad” determinado que los consumidores atribuyen a las distintas marcas.

PRESTIGIO: Es el lugar preponderante en el mercado que ha logrado la empresa por medio de un adecuado manejo de sus estrategias de mercadeo y la calidad de sus productos, atención al cliente y demás valores agregados que esta ofrece a sus consumidores.

POSICIONAMIENTO: Establecimiento de una imagen específica para una marca, en relación con las marcas de la competencia. Es la guerra por un lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor; es el resultado de una estrategia especialmente diseñada, para proyectar la imagen específica de un producto o servicio.

MERCADO: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

REPOSICIONAMIENTO: Cambio de la forma en que un producto, servicio ó marca es percibido por los consumidores en relación con el uso de otras marcas o productos.

SEGMENTACION DEL MERCADO: Proceso de dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como el mercado meta en que deberá incidir una mezcla determinada de marketing.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA: División de un mercado total en subgrupos mas pequeños, tomando como base características objetivas, tales como: edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, educación, etc.

SEGMENTO: Conglomerado de consumidores que es homogéneo en función de una o varias características pertinentes.

VARIABLE PENDIENTE: Variable cuyo valor cambia en función del resultado de un cambio introducido en otra variable independiente. Ej. Las compras del consumidor son una variable dependiente, sujeta al nivel y calidad de la publicidad (independientes).

VARIABLE INDEPENDIENTE: Variable que puede ser manipulada para producir un cambio en el valor de una segunda variable (la dependiente). Ej. El precio es una variable independiente que a menudo afecta las ventas (dependiente).

1.13. MARCO METODOLÓGICO

Es importante tener en cuenta que la observación, descripción, y explicación de la realidad a investigar, deberá estar fundamentada y ubicarse en la perspectiva de los lineamientos de carácter teórico, exigiendo este aspecto un profundo análisis de las propuestas, conceptos y teorías que se hallan realizado al respecto por parte de los investigadores del tema, con el fin de que este estudio se halle sustentado en el conocimiento científico, y que al mismo tiempo sirva de instrumento para precisar en cual corriente de pensamiento se inscribe, y en que

medida puede este proyecto significar algo nuevo o complementario del tema en mención.

Teniendo en cuenta lo anterior, la metodología para este proyecto se halla determinada con base en la Investigación de mercados, teniendo como base los conceptos fundamentales de administración y mercadeo, los cuales se hallan determinados con base en los siguientes aspectos:

1.13.1. Investigación de mercados

La Investigación de Mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Este se podría definir con base en cuatro términos que es necesario incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetividad; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, “se podría definir la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”.¹¹

El término sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. “Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en

¹¹ BELLO Acebron, Laurentino, VAZQUEZ Caselles, Rodolfo, TRESPALACIOS Gutiérrez, Juan Alfonso Investigación de Mercados Y Estrategia De Marketing. CIVITAS EDICIONES, S.L 2003

facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones”.¹²

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

1.13.1.1. Tipos de investigación

❖ Investigación exploratoria

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. “Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o cuando desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa mejor”.¹³

¹² FERRE Trenzano, José Maria. Investigación de mercados estratégica: como utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado de EDICIONES GESTION 2000

¹³ FERNÁNDEZ Nogales, Angel. Investigación de mercados obtención de información. CIVITAS EDICIONES, S.L. 2003.

❖ **Investigación concluyente**

Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

❖ **Investigación de desempeño y monitoria**

Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. “Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación”.¹⁴

❖ **Investigación motivacional**

Hace parte de una investigación cualitativa, encaminada a descubrir las motivaciones subconscientes de los consumidores.

La premisa básica de la investigación motivacional es que los consumidores no siempre están conscientes de las razones fundamentales que impulsan sus acciones ó tal vez, no las revelan.

Para llevar a cabo este tipo de investigación, es fundamental basarse en la observación de los compradores en su proceso y decisión de compra, como también (dependiendo del enfoque a investigar), el uso que da a los productos que compra; en general, se relaciona con el estudio del comportamiento del consumidor y/o comprador.

¹⁴ *Ibíd.*

1.13.1.2. Proceso de investigación de mercadotecnia

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación
3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. “El investigador debe entender claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación”.¹⁵

“Los objetivos de investigación responden a la pregunta “¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?” Comúnmente se establecen por escrito. Las

¹⁵ FERNANDEZ Nogales, Ángel. Investigación de mercados obtención de información. CIVITAS EDICIONES, S.L. 2003.

necesidades de información deben responder a la pregunta “¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?” Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación”.¹⁶

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá del medio por el cual se recopile la información: ya sea por entrevistas o por medio de la observación.

El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción, la secuencia y la utilización de las preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la cual se tomará la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizará para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a sí es probabilístico o no probabilístico.

Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado.

El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. “El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta

¹⁶ LUQUE Martínez Teodoro Técnicas de análisis de datos e investigación de mercados Editorial: Pirámide, 2003.

consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones”.¹⁷

El proceso de recopilación de datos es crítico, ya que generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Una vez que se han registrado los datos comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. El variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. El bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

¹⁷ BELLO Acebron, Laurentino, VAZQUEZ Caselles, Rodolfo, TRESPALACIOS Gutiérrez, Juan Alfonso Investigación de Mercados Y Estrategia De Marketing. CIVITAS EDICIONES, S.L.. 2003

1.13.2. Planeación de la investigación de mercados

1.13.2.1. Determinación del objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario, que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia, deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede percibirse como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia para que éste tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia, en este caso se refiere a la marca.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

“El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar”.¹⁸

1.13.2.2. Recopilación de datos

En lo que respecta a la recopilación de datos se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1 ¿Cuál es la población objeto que puede determinar como esta en la actualidad la imagen de la marca y el posicionamiento de la empresa?

La pregunta requiere especificar quiénes son los sujetos de quienes se desea obtener información.

2 ¿Cuántos habrán de muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

3 ¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?

La mayor parte de los estudios utilizan contacto personal, el contacto por teléfono o el correo.

4 ¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestra de la población objetivo (universo)?

Esto constituye otra decisión de restricción presupuestal, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos

¹⁸ FERNÁNDEZ Nogales Ángel. Investigación y técnicas de mercado. Editorial: ESIC. 2001

diseñados para garantizar la representación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.

Una de las primeras preguntas que se hacen es ¿quién habrá de realizar el trabajo? Luego debe considerarse la cuestión de quién trabajará en ello, tanto de parte de la compañía como de quienes realizan la investigación (puede ser un proveedor).

La cantidad de dinero que se debe gastar tiene un efecto determinante en el tipo de estudio que se seleccione. “Si bien, en teoría, la cantidad de dinero presupuestado debe ser el resultado de un análisis de un valor probable de la información, en la práctica, muy probablemente, habrá de ser una cifra predeterminada”.¹⁹

1.13.2.3. Elección del Tipo de investigación

Es importante destacar que todo proyecto tiene relaciones importantes con la teoría existente dentro del campo pertinente de investigación, y frecuentemente las tiene también con el mundo empírico. Estas relaciones determinan qué métodos de investigación son posibles y efectivos y también orientan el carácter general del proyecto. “De hecho, estas relaciones sirven de base de la clasificación tradicional de las actividades de investigación”.²⁰

Teniendo en cuenta lo anterior el tipo de investigación referido para este proyecto puede ser considerado bajo los parámetros de una investigación básica, si se observa que la investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Además, una

¹⁹ ZIKMUND, William G. Fundamentos de investigación de mercados (2ª ED.) THOMSON PARANINFO, S.A. 2001

²⁰ HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. - FERNÁNDEZ COLLADO, C. - LUCIO, P. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill 2001

característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa.

1.13.2.3.1. Tipo de investigación de acuerdo con el problema

Este estudio se plantea bajo los parámetros que definen la **investigación concluyente**, puesto que esta brinda las herramientas que permiten evaluar y seleccionar un curso de acción, lo cual implica definir objetivos de investigación y las necesidades de información claramente. Por lo tanto, se debe tener en cuenta el determinar de forma puntual como se relaciona la información, que se va a recolectar y su evaluación.

Por otra parte es importante destacar que la utilización de la investigación concluyente, suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales, esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Este debe estar apoyado por la aplicación de un instrumento estadístico como la encuesta, y por la observación.

Además es importante reseñar, que este diseño se clasifica según la naturaleza de los objetivos del proyecto en una investigación concluyente. Esto con el fin de evaluar actitudes con respecto al nivel de imagen empresarial que tienen los Almacenes PEPE GANGA en el mercado de la ciudad de Bogotá, aplicados a sus compradores domésticos.

1.13.2.3.2. Tipo de investigación de acuerdo con los objetivos

Teniendo en cuenta los objetivos de este proyecto y al mismo tiempo el debate metodológico existente sobre las diferencias entre los métodos cualitativos y

cuantitativos, así como las implicaciones epistemológicas y empíricas de su integración, las cuales se remontan al origen mismo de las ciencias sociales.

Por lo tanto este proyecto se halla fundamentado con base en un **estudio de tipo cualitativo**, si se tiene en cuenta que la investigación cualitativa es aquella en la que se observan y analizan características, comportamientos, actitudes, etc que por lo general son subjetivos.

También es de resaltar, que la investigación cuantitativa hace parte en el momento de la aplicación del instrumento, se espera obtener por medio de la aplicación de este método en términos de validez externa y con base en una muestra representativa, lograr información pertinente acerca del posicionamiento de la imagen de la empresa PEPE GANGA en el mercado de la ciudad de Bogotá.

1.13.2.4. Diseño

En esta evaluación se estudia una población activa, por lo tanto se realizará un diseño transversal, pero debe tenerse en cuenta que esta población debe ser representativa para lograr que el instrumento tenga validez.

1.13.2.5. Técnica

Las técnicas de recolección de la información empleadas para este proyecto se hallan fundamentadas en el diseño de un instrumento tipo encuesta y adicional a esta se realizará una observación de todos los aspectos relacionados con la imagen que la empresa tiene en el mercado en la actualidad.

1.13.2.6. Población

La población a la cual se le aplicará el instrumento esta definida por los consumidores domésticos que visitan los almacenes Pepe Ganga y cuyas características socioeconómicas los definen como demandantes potenciales de la marca.

1.13.2.6.1. Plan de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación es **Aleatorio Estratificado**, ó denominado también Aleatorio restringido, el cual permite una selección más eficiente que el obtenido mediante el muestreo aleatorio simple.

“En una muestra aleatoria estratificada la población a investigar se divide en grupos relativamente homogéneos con relación a la característica en estudio. Estos grupos se denominan estratos, donde la unidad o elemento investigado presentan una característica tal, que solo le permite pertenecer a un estrato. Estos pueden o no estar compuestos del mismo número de unidades, por tal razón la fracción de muestreo puede variar de un estrato a otro.

Al conformar los estratos, lo primero que se debe seleccionar (siempre que sea posible), es la característica de interés principal, que guarda relación con los objetivos de la investigación. En resumen, se puede decir que la estratificación logra:

- ✦ Una mayor precisión en los estimadores.
- ✦ Garantiza la representatividad y una reducción del error de la muestra.
- ✦ Allega información detallada para un grupo o estrato específico
- ✦ Divide la población en grupos ó estratos más o menos homogéneos en cuanto a su composición interna.

✦ Ventajas administrativas.

La estimación fue calculada a través del método de afijación proporcional, donde los tamaños muestrales de cada estrato tendrán un número de unidades en forma proporcional a las de los estratos poblacionales²¹.

1.13.2.6.2. Tipo de la muestra

Para esto se debe tener en cuenta el número mínimo de unidades de análisis que se necesitarán para determinar el tamaño de la muestra (n), que asegure un error estándar 0,1 con el fin de tener resultados muy cercanos a la realidad.

Se dice que la probabilidad de ocurrencia de un evento es un número comprendido entre 0 y 1. En la mayoría de los casos, esa cifra se obtiene al dividir el número total de éxitos o casos favorables por el total de casos posibles. Se trata de hallar la probabilidad de ocurrencia del número de éxitos por unidad de medición, y en estos casos se expone el valor del parámetro "lambda", o sea el promedio o razón de ocurrencia del evento aleatorio por unidad de tiempo o espacio y el número de éxitos.

1.14. MARCO EMPRESARIAL

1.14.1. Historia de Almacenes Pepe Ganga

En 1971 se abre "EL REMATE" almacén que tenía como única finalidad la comercialización de saldos de telas. "Abraham Chehebar e Hijos".

²¹ MARTINEZ, Bencardino Ciro. Estadística y muestreo. Ed. Ecoe ediciones. 1998

En 1973 se crea la sociedad de los almacenes "EL REMATE" con vida propia, independiente de la agencia y es allí cuando se da inicio al proceso de expansión de la organización, el cual se refleja en la apertura de ocho almacenes que tenían como finalidad la comercialización de telas y confecciones.

En 1976 nace "MAXIMO" como nombre, y se abre un punto de venta ubicado en el centro comercial UNICENTRO, en donde se comercializaban telas, confecciones y algunos productos importados.

En 1992 aprovechando los beneficios que otorgaba la apertura económica soportados en la experiencia acumulada en los procesos de importación de productos, se optó por abrir "PEPE GANGA" almacén que se ubicó en la Calle 93, y que se creó con el fin de diferenciarlo del concepto que mantenían los ALMACENES MAXIMO, ya que en este punto de venta sólo se venderían artículos importados.

A partir de 1997 se abre al público un almacén especializado en artículos exclusivos para bebé, el cual se denominó "BABY GANGA", pero debido a tantos formatos y conceptos de almacén que a la fecha se manejaban, se decide unificar todos los conceptos en uno solo, el cual se denominó "ALMACENES PEPE GANGA Y SU SECCION BABYGANGA" esta última parte se incluyó para no dejar de mencionar la sección con mayor posicionamiento en el mercado como es la línea para bebé.

En el año 2000 se abre un almacén "REMATE" en el centro comercial Bulevar Niza, con el único fin de mantener vivo el nombre que caracterizó por mucho tiempo a la empresa, este almacén en la actualidad vende saldos y ropa para damas y niños.

En la actualidad "PEPE GANGA" cuenta con mas de 20 almacenes distribuidos en las principales capitales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga,

Barranquilla y Pereira) conservando el concepto de almacén especializado en artículos para bebé y juguetes importados.

Dentro de las líneas de productos que se manejan en los ALMACENES PEPE GANGA, se encuentran: Línea bebé, artículos para el hogar, Juguetería, también artículos de belleza y cuidado personal, Lencería, Electrodomésticos y Regalos.

1.14.2. Pepe Ganga en la actualidad

Es una empresa con capital 100% Colombiano que se caracteriza por su gran variedad de productos importados.

Sus categorías especiales continúan siendo Bebé, Juguetería y Hogar; sin embargo, cabe resaltar que con el paso del tiempo ha ido incluyendo más productos y variedad en sus almacenes, para lograr cubrir un mayor número de necesidades de sus clientes. Las otras categorías que se pueden encontrar en los almacenes son: Tecnología, Delikatessen, Belleza, Regalos y Temporadas.

Gran parte de los productos de cada una de las categorías son importados, ya que esta es una de las características de diferenciación de Pepe Ganga respecto a las demás cadenas de almacenes que manejan categorías de productos similares.

Las características más representativas de sus principales categorías son:

Juguetería:

- Son productos con alta participación relativa en el mercado
- Con alto crecimiento
- Los productos que componen la categoría, proporcionan las utilidades más significativas de la empresa.

Bebé:

- Productos con alta participación en el mercado
- Su crecimiento ha sido un poco más lento que el de Juguetería
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Dejan márgenes de utilidad altos

Hogar:

- Actualmente se encuentra creciendo en su participación
- Demanda grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Actualmente la categoría es un generador débil de efectivo
- Sin embargo, la empresa ha venido evaluando su crecimiento, y desea continuar invirtiendo en la categoría.

Anteriormente en el nombre de los Almacenes Pepe Ganga se destacaba la sección “Baby Ganga” para resaltarla entre las demás secciones del almacén. Actualmente, esta categoría continúa siendo una de las más importantes para los almacenes, sin embargo, ya no se destaca en el nombre de la cadena, debido a que los accionistas y la Junta Directiva tomaron la decisión de formar una red de almacenes llamada “Baby Ganga”, la cual es independiente y diferente a Pepe Ganga en todos los aspectos (referencias de productos, ambientación, colores institucionales, algunos proveedores, etc); en estos almacenes únicamente se venden productos para bebé, como ropa, juguetes, y accesorios, la gran mayoría diferentes a los que se encuentran en los Almacenes Pepe Ganga del país.

En la actualidad, las empresas deben destacarse por su alta competitividad e innovación en la oferta de sus productos o servicios, puesto que deben estar conformes con las expectativas que genera el cambiante mundo del marketing, por lo tanto es necesario que el empresario deba estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado.

Además, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de la Investigación de mercados. De esta forma se pueden obtener resultados que conlleven a formular estrategias basadas en un estudio de mercado, que puede incluir no solo al comprador doméstico de la marca, sino también a la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, sistemas de comercialización entre otros.

Es importante tener en cuenta, que las estrategias a desarrollar, deben estar enfocadas en la misión, los objetivos y las metas, la cartera de negocios y los planes funcionales de la compañía.

Así mismo existen herramientas que se pueden utilizar para que las estrategias sean exitosas: la recopilación de información por medio de la investigación, la clasificación de los recursos y la evaluación de la capacidad del negocio. Teniendo en cuenta lo anterior, se podrán desarrollar ventajas competitivas que funcionen como base para el aprovechamiento de oportunidades.

1.14.3. Definición de la misión de la empresa

Para poder definir la misión de la empresa Almacenes PEPE GANGA, se deben tener en cuenta los siguientes interrogantes: ¿En qué negocios estamos? ¿Dónde estamos ahora? y ¿A dónde vamos? ¿Dónde queremos posicionarnos? ¿Por qué caminos queremos posicionarnos? ¿Qué medios y acciones vamos a utilizar y desarrollar para posicionarnos donde queremos? ¿Qué controles vamos a utilizar para saber si nos estamos posicionando bien o conocer los desvíos generados?.

Con base en el desarrollo de estos interrogantes se plantea la misión de la empresa fundamentada en los siguientes conceptos.

1.14.3.1. Misión de la empresa

“Nuestra misión en Almacenes Máximo S.A. es ofrecerle a las familias el mejor surtido en productos importados exclusivos y novedosos de las mejores marcas, a través de una red de Almacenes cercanos y cómodos, generando una experiencia de compra agradable para los clientes logrando su satisfacción total; buscando con ello el permanente crecimiento, desarrollo personal y profesional del talento humano, dentro de una estructura empresarial rentable”.

1.14.4. Visión

“Nuestra visión en Almacenes Máximo S.A., es ser reconocidos en el 2008 por el mercado colombiano, como una red de almacenes moderna, de mayor cubrimiento nacional en sus categorías, convirtiéndose así en la primera opción para las familias, en Regalos, Juguetería y Entretenimiento, Bebé y Artículos para el hogar. Gestión apoyada en procesos de excelente calidad, en modernos y eficientes recursos físicos y tecnológicos, motivación y capacitación del talento humano, generando con ello utilidades para sus accionistas y garantizando la plena satisfacción de clientes y proveedores”.

1.1.4.5. Establecimiento de objetivos y metas de la compañía

Una vez definidas las cuestiones a las que se tiene que enfrentar, la gerencia de esta empresa, debe tomar algunas decisiones sobre los objetivos que guiarán la búsqueda de estrategias promocionales y los programas de acción para lograr una mayor penetración en el mercado, por ende, un incremento en las ventas. Por lo tanto los objetivos que se plantean deben ser cuantificables, mensurables, alcanzables, comunicables y consistentes.

Hay metas que no tienen relación con la rentabilidad, tales como las relaciones con los empleados, y las vinculadas con la responsabilidad social, responden más bien a objetivos sociales y no económicos. Una vez definida la misión de la empresa y examinado su entorno interno y externo, debe estar preparada para establecer sus metas y objetivos específicos, a esta etapa se le llama formulación de metas.

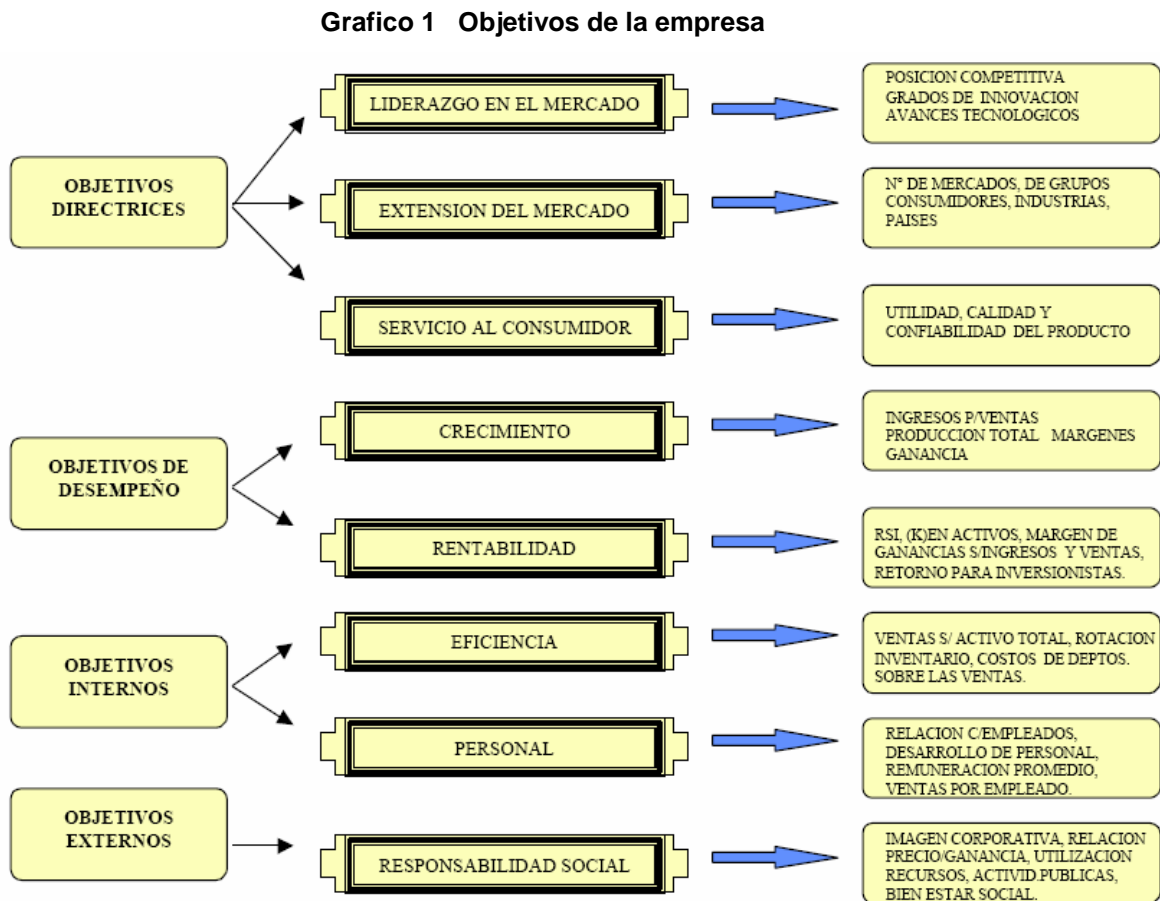
Muy pocas empresas persiguen sólo un objetivo, tal como se puede observar en la empresa objeto de este estudio. La mayor parte de las unidades de negocios persiguen una mezcla de objetivos que comprenden rentabilidad, crecimiento de ventas, incremento de participación en el mercado, contención de riesgos, innovaciones, renombre, etc. La unidad de negocios fija estos objetivos y administra por objetivos. Para que este sistema funcione, los diversos objetivos de una unidad deben ser jerárquicos, cuantitativos, realistas y consistentes.

La unidad de negocios debe intentar disponer sus objetivos jerárquicamente, del menor al más importante. Por lo tanto, la empresa debe establecer metas realistas. Los niveles deben provenir de un análisis de las oportunidades que se le presentan.

Por último, los objetivos deben ser consistentes: no es posible "maximizar tanto las ventas como las utilidades" o "lograr las mayores ventas al menor costo", o "diseñar el mejor producto o servicio en el menor tiempo posible". Estos objetivos se inscriben en una relación de intercambio. Algunos intercambios importantes son los siguientes:

- ✓ Márgenes de utilidad alta contra una alta participación en el mercado
- ✓ Profunda penetración de los mercados existentes contra el desarrollo de nuevos productos o servicios
- ✓ Metas de utilidades contra metas que no generan utilidades
- ✓ Alto crecimiento contra escaso riesgo.

Por lo tanto es importante establecer objetivos en los diferentes ámbitos de la empresa, tal como se muestra en la siguiente figura:



Teniendo en cuenta lo anterior se plantean como objetivos y metas de la compañía los siguientes:

1. Ser la empresa líder en comercialización de artículos para bebé, juguetería y artículos para el hogar manteniendo un constante desarrollo de acuerdo a la vanguardia del mercado para brindarle los mejores productos a los clientes.
2. Lograr un manejo competitivo del mercado meta, con base a un eficaz desempeño de la empresa y de sus estrategias comerciales.

3. Identificar las características y necesidades de sus demandantes potenciales, teniendo identificado claramente el segmento del mercado
4. Lograr que la experiencia de compra de los clientes de Almacenes Pepe Ganga sea única, excediendo sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.
5. Capacitación periódica (con base a los cambios) al recurso humano, con el fin de lograr una mayor eficiencia en todas las áreas de la empresa.

1.14.6. Políticas de servicio

A continuación se exponen las políticas de servicio planteadas por los directivos de Almacenes Pepe Ganga:

1. **EXCELENCIA:** La empresa busca momento a momento, brindar a sus clientes calidad y excelencia en todo lo que hace.
2. **SERVICIO AL CLIENTE:** En particular la satisfacción de los clientes, será la responsabilidad más importante, para garantizar el éxito a largo plazo de la compañía.
3. **INNOVACION:** Se exige y se estimula la generación de nuevas formas de hacer las cosas, que logren mejores resultados y mayor satisfacción para los clientes.
4. **COMPROMISO Y TRABAJO EN EQUIPO:** Trabajo en equipo, y cada miembro del equipo debe contribuir a los objetivos de la empresa, en la medida de sus capacidades.

1.14.7. Descripción del concepto actual de la marca Pepe Ganga

El logo busca reflejar los colores institucionales: verde, azul y amarillo. La frase “Más importados, Más cerca” hace referencia a la característica diferencial que

siempre ha buscado resaltar Almacenes Pepe Ganga: ser una empresa con capital 100% Colombiano dedicada a la comercialización de productos importados e innovadores de las mejores marcas, que muy probablemente no son importados y/o comercializados por las grandes superficies que tienen puntos de venta en el país.

Desde que se realizó la apertura de los Almacenes Pepe Ganga, se ha buscado mantener y conservar el concepto de almacén especializado en artículos para bebé y juguetes importados donde sus categorías más destacadas son Bebé, Juguetería y Hogar.

A nivel interno hay un personaje símbolo de servicio, llamado “Pepe Amarillo”; este personaje busca simbolizar la energía y el ardor que cada uno de los miembros de la empresa tienen para trabajar, y lograr que el cliente que por primera vez llega a un Almacén Pepe Ganga, tenga una óptima experiencia de compra y desee regresar.

1.14.8. Mercado actual de Pepe Ganga

Almacenes PEPE GANGA se halla posicionada en el mercado como una mediana empresa, su competencia son las grandes superficies y los almacenes por departamentos que comercializan productos para Bebé, juguetería y hogar.

Teniendo en cuenta la distribución de las categorías en el almacén, Pepe Ganga no tiene una competencia directa, quiere decir, que no hay un almacén por departamentos que sea exactamente igual en distribución categórica a Pepe ganga. Sin embargo, la competencia actual de Pepe Ganga es por categorías de forma independiente: algunos almacenes por departamentos manejan los mismos proveedores, o tienen similitud en los conceptos que manejan, entre estos almacenes se encuentran: Home Sentry, Carrefour, Casa Estrella, Iserra, entre

otros; manejan proveedores nacionales similares a Pepe Ganga, en juguetería y electrodomésticos especialmente.

La anterior descripción hace más referencia a los productos, pero hay que tener en cuenta que hoy en día el servicio es un factor fundamental en la experiencia de compra de los consumidores. Aunque existe un gran número de almacenes por categorías, la gran mayoría no maneja una política de servicio personalizado, que permita hacer sentir al cliente en un ambiente cálido y humano el cual marcaría la diferencia en la experiencia que se puede vivir en una situación cotidiana como es, comprar un regalo de cumpleaños ó ir de compras al supermercado.

Teniendo en cuenta el valor de los activos, la competencia directa de Pepe Ganga sería Home Sentry, empresa que se acerca más al valor de los activos de Pepe Ganga, teniendo en cuenta la siguiente información:

EMPRESA	VALOR \$ ACTIVOS
ALMACENES MAXIMO – Pepe Ganga	\$95,121,136,000
ISERRA	\$58.425.340.000
HOME SENTRY	\$135.524.237.000
CASA ESTRELLA	\$16,340,889,000

FUENTE:

CAPITULO II

2. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LOS PROPOSITOS DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta las etapas del proceso de Investigación de mercados, se llevará a cabo la presente investigación con el fin de dar cumplimiento a los objetivos del proyecto.

Los compradores domésticos de la marca en estudio, son quienes ubicarán y le darán una posición a Pepe Ganga, teniendo en cuenta la imagen, el prestigio, y el posicionamiento actual de la empresa.

En el transcurso del capítulo se tendrán en cuenta los conceptos y elementos básicos que componen el proceso de la investigación, los cuales se requieren para aplicar el instrumento utilizado en la investigación. Este instrumento se aplicará a los compradores domésticos de los Almacenes Pepe Ganga, como también, se llevará a cabo una entrevista realizada al Gerente Comercial y de Mercadeo de la empresa.

2.1. NECESIDAD DE LA INFORMACIÓN

Para dar comienzo al proceso de investigación, es fundamental responder a la pregunta: ¿Por qué se necesita llevar a cabo la presente investigación?

Debido a que las empresas cada día deben ser más competitivas, es importante conocer las necesidades y las razones de compra de los clientes propios de la empresa, para trabajar en la fidelización de los mismos. De esta forma se mejoran o se mantienen las utilidades económicas del conjunto de productos y negocios de la empresa, por medio del mejoramiento de la imagen de la marca, dando un mejor posicionamiento a la empresa en el mercado.

De acuerdo a lo anterior, la Gerencia de Mercadeo de Almacenes Máximo se encuentra interesada primero que todo en saber porque sus compradores domésticos compran en sus Almacenes. Partiendo de ese punto, se hace necesario identificar que imagen tienen de la marca, y cuales son las marcas sustitutas de Pepe Ganga.

Es importante conocer los motivos que tienen los potenciales consumidores para adquirir los productos ofrecidos por esta empresa, siendo los principales factores: los deseos de obtener productos de primera calidad a precios competitivos, y la satisfacción de las necesidades al adquirir un producto específico, por lo tanto, la empresa debe estar al tanto de las necesidades y gustos de su segmento, y de esta forma poder ofrecer productos que se ajusten a estas necesidades.

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Esta Investigación busca dar cumplimiento a los objetivos planteados en el primer capítulo:

- ❖ **Objetivo General:** Con base en la Investigación de Mercados, el objetivo general es formular un modelo de mejoramiento de imagen enfatizando en las variables de marca, prestigio y posicionamiento para los Almacenes PEPE GANGA en la ciudad de Bogotá D.C.

Las estrategias que se propongan, buscan ser diferenciales y necesarias para lograr el posicionamiento esperado de la marca en la mente de los consumidores, logrando de esta forma atraer nuevos clientes y mantener y fidelizar los clientes ya existentes.

❖ **Objetivos específicos:**

Como se menciona en la introducción del presente capítulo, los compradores domésticos de los Almacenes Pepe Ganga de la ciudad de Bogotá, es la población objeto de estudio de esta investigación. Teniendo en cuenta sus repuestas y realizando el análisis general de la situación se busca:

- Establecer las razones de compra de los consumidores domésticos, en los Almacenes Pepe Ganga de Bogotá.
- Identificar el perfil del comprador doméstico de los almacenes Pepe Ganga de la ciudad de Bogotá.
- Reconocer las marcas sustitutas por los compradores domésticos de Pepe Ganga (competencia directa).
- Definir el posicionamiento de Pepe Ganga respecto a la competencia directa.
- Identificar las categorías más representativas por las cuales es reconocido Pepe Ganga por los compradores domésticos de la marca.
- Definir qué esperan los compradores domésticos de la marca Pepe Ganga.

2.3. FUENTES DE INFORMACION

La documentación de la presente investigación, se elaborará mediante una recopilación de datos primarios y secundarios, con base en hechos, cifras y estudios realizados del tema, como también en una encuesta con un método de preguntas a profundidad al segmento de compradores domésticos definido, como

también a posibles demandantes que están dentro del área de influencia de esta empresa.

2.3.1. Fuentes primarias

Los consumidores domésticos de Almacenes Pepe Ganga de Bogotá (mencionados en el cuadro No. 1), son personas de estrato socioeconómico 4, 5 y 6 de Bogotá, a cuya muestra de este universo se le aplicará una entrevista tipo encuesta utilizando el método de preguntas a profundidad.

De igual forma, se realizará una entrevista al Gerente Comercial de Mercadeo de Almacenes Máximo S.A. quien proporcionará información de interés a la investigación.

Cuadro 1. Promedio mensual de visitas de clientes a los Almacenes Pepe Ganga de Bogotá

ALMACENES PEPE GANGA BOGOTA	
ALMACEN	PROMEDIO DE VISITAS MENSUALES
Unicentro	20.789
Galerías	5.253
Unioccidente	4.213
Bulevar	5.568
Cll 93	7.660
Pepe Sierra	9.398
Cedritos	6.917
San Rafael	5.224
Sta Bárbara	3.902
Andino	8.581
Cra 11	4.328
Baby Bogotá	2.130
TOTAL BOGOTA	83.963

2.3.2. Fuentes secundarias

Para la documentación del proyecto, se recurrió como se ha venido reseñando a la información que existe acerca de este tipo de empresas y su relación con el entorno macroeconómico.

Además, se observa que el objeto de este estudio está determinado en el segmento de bienes y servicios, y pertenece en cuanto a nivel de gasto mensual, al segmento de mayores ingresos ubicados en los estratos 4,5,6 en la ciudad de Bogotá.

Específicamente en lo que respecta al mercado de la ciudad de Bogotá se tienen los siguientes datos (en cuanto a la estratificación socioeconómica específica para la oferta de estos productos), esta se halla delimitada por los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá que teniendo en cuenta su nivel de ingresos y capacidad de pago, son los demandantes potenciales de la marca propuesta; se hallan compuestos por un universo que está dividido en unidades, que están definidas por un marco segmentado geográficamente, el cual se halla representado poblacionalmente de la siguiente manera:

Cuadro 2. Mercado meta estratos 4-5-6

Localidades	Población	E1	E2	E3	E4-5-6	Población
	Total					estratos 4 - 5 - 6
Chapinero	94.987,27	6,20%	11.9%	54.2%	30.9%	29.351,07
Usaquén	435.200,00	4,10%	9,70%	42%	43,80%	190.617,60
Total						219.968,67

Fuente: Planeación Distrital

Con base en el cuadro anterior se puede definir que esta población según estratificación socioeconómica es la que tiene un mayor ingreso per - cápita.

2.4. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Con el fin de determinar la muestra que se obtiene a partir del universo que se refiere al sector del mercado objeto de este estudio, el cual se halla determinado por el número de personas que visitan los almacenes Pepe Ganga de Bogotá, existe un porcentaje alto de habitantes de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, y que teniendo en cuenta su nivel de ingresos y sus necesidades, son los compradores domésticos potenciales de la marca (Ver Cuadro 1).

Este universo está dividido en unidades que se hallan definidas por un marco geográfico donde se encuentran ubicados dichos almacenes en la ciudad, de donde se seleccionó una muestra que debe ser representativa. El número de personas a quienes se debe encuestar se llama tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se calcula mediante procedimientos estadísticos. Partiendo de la relación siguiente para determinar la muestra con base en las estadísticas de población, las cuales están definidas en el cuadro.

En lo que respecta a los Almacenes Pepe Ganga de Bogotá, como se puede observar, la suma de estos valores definen la población. Este cuadro hace referencia al número promedio de visitas mensuales de clientes, a los Almacenes Pepe Ganga de Bogotá.

Para determinar el tamaño de la muestra, se realiza con base a un coeficiente de confianza del 95 %, un margen de error de ± 4 de la desviación estándar y sobre la hipótesis de que la frecuencia del fenómeno a medir sea del 5%.

Por lo tanto, para definir la muestra de los clientes que visitan los almacenes de Bogotá se parte de la fórmula de la desviación estándar y tomando ± 2 la desviación estándar se tiene lo siguiente:

N = número de unidades que integran la muestra
 p = porcentaje con el que se produce el fenómeno 5%
 q = porcentaje complementario de p , o sea $(100 - p) = 95\%$
 δ = Error máximo permitido
 $= 5$

$$\delta = \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

$$2\delta = \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

$$2\delta^2 = \frac{4 (p * q)}{n}$$

Despejando N tenemos:

$$n = \frac{4 (p * q)}{\delta^2} = 118,58 \Rightarrow 119$$

$$N = \text{Población Objetivo} = 83.963$$

$$N_h = \text{Almacenes} = 12$$

$$\sum N_h = N = N_1 + N_2 + N_3 + N_4 + N_5 + N_6 + N_7 + N_8 + N_9 + N_{10} + N_{11} + N_{12}$$

$\sum N_h$	=	83.963	=	Unicentro	20.789
				Galerías	5.253
				Unioccidente	4.213
				Bulevar	5.568
				CII 93	7.660
				Pepe Sierra	9.398
				Cedritos	6.917
				San Rafael	

	5.224
Sta Bárbara	3.902
Andino	8.581
Cr 11	4.328
Baby Bogotá	2.130

Wh = Proporción de elementos en cada Almacén

W1	=	$\frac{N1}{N}$	Unicentro	=	0,25
W2	=	$\frac{N1}{N}$	Galerias	=	0,06
W3	=	$\frac{N1}{N}$	Unioccidente	=	0,05
W4	=	$\frac{N1}{N}$	Bulevar	=	0,07
W5	=	$\frac{N1}{N}$	Cll 93	=	0,09
W6	=	$\frac{N1}{N}$	Pepe Sierra	=	0,11
W7	=	$\frac{N1}{N}$	Cedritos	=	0,08
W8	=	$\frac{N1}{N}$	San Rafael	=	0,06
W9	=	$\frac{N1}{N}$	Sta Barbara	=	0,05
W10	=	$\frac{N1}{N}$	Andino	=	0,10
W11	=	$\frac{N1}{N}$	Cr 11	=	0,05
W12	=	$\frac{N1}{N}$	Baby Bogotá	=	0,03

Distribución según proporción $Wh * n$

Unicentro	0,25	*	119,00	=	29,46	⇒	29
Galerías	0,06	*	119,00	=	7,45	⇒	7
Unioccidente	0,05	*	119,00	=	5,97	⇒	6
Bulevar	0,07	*	119,00	=	7,89	⇒	8
Cll 93	0,09	*	119,00	=	10,86	⇒	11
Pepe Sierra	0,11	*	119,00	=	13,32	⇒	13
Cedritos	0,08	*	119,00	=	9,80	⇒	10
San Rafael	0,06	*	119,00	=	7,40	⇒	7
Sta Bárbara	0,05	*	119,00	=	5,53	⇒	6
Andino	0,10	*	119,00	=	12,16	⇒	12
Cr 11	0,05	*	119,00	=	6,13	⇒	6
Baby Bogotá	0,03	*	119,00	=	3,02	⇒	3

De acuerdo al ejercicio anterior, realizado por el método de muestreo aleatorio estratificado – afijación proporcional, la muestra es igual a 119 compradores domésticos de los Almacenes Pepe Ganga de la ciudad de Bogotá. Se aplicarán en cada almacén, el número de encuestas definido para cada uno en el ejercicio anterior.

2.5. INSTRUMENTO

Alcance: Se espera a través de la aplicación de este instrumento lograr toda la información pertinente acerca del mercado de los servicios propuestos en este proyecto.

Procedimiento: Teniendo en cuenta el punto de vista cuantitativo, se observa que existen diferentes procedimientos para obtener información; para ello es importante determinar la planificación de las diferentes etapas que se llevarán a cabo, las cuales se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

ETAPAS	FUENTES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Rastreo de la información	<ul style="list-style-type: none"> - Primarias: Encuesta aplicada, observación - Secundarias: Bibliográficas, documentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación del instrumento, trabajo de campo 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta
Recolección de la información	<ul style="list-style-type: none"> - Primaria: Población compradores domésticos Almacenes Pepe Ganga de Bogotá - Entrevista realizada al Gerente Comercial y de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo encuesta - Cuestionario (entrevista) 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista - Diario de campo - Observación
Análisis de la información	<ul style="list-style-type: none"> - Información recolectada - Secundaria: Bibliográfica y documental 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado. - Cruces de información 	<ul style="list-style-type: none"> - Diario de campo - Transcripciones.

FUENTE: LUQUE, Martínez Teodoro. Técnicas de análisis de datos e investigación de mercados Ed. Pirámide, 2003

2.5.1. Formato de Instrumento para los compradores domésticos

ENCUESTA DE SERVICIO

NOMBRE: _____

OCUPACIÓN: _____

BARRIO: _____

GENERO: Femenino
Masculino

EDAD: Entre 25 - 30
 Entre 30 - 40
 Más de 40

1. De los siguientes almacenes de importados, cuál conoce?

- Iserra
- Pepe Ganga
- Home Sentry
- Casa Estrella
- Otro. Cuál? _____

2. Cuál de los almacenes de importados relacionados anteriormente, es el de su preferencia?

- Iserra
- Pepe Ganga
- Home Sentry
- Casa Estrella
- Otro. Cuál? _____

3. De los siguientes atributos, seleccione tres (3) por los cuales usted eligió el almacén de la pregunta anterior?

- Buen servicio
- Productos de Calidad
- Variedad
- Precios cómodos
- Cercanía
- Garantías
- Promociones
- Ambiente del almacén
- Prestigio
- Tradición

4. Hace cuánto tiempo conoce usted los Almacenes Pepe Ganga?

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

5. Con qué frecuencia hace compras en estos almacenes?

- Nunca
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Otra. Cuál? _____

6. De las siguientes Categorías de los Almacenes Pepe Ganga, cuál es la de su preferencia?

- | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Juguetería | <input type="checkbox"/> | Belleza |
| <input type="checkbox"/> | Hogar | <input type="checkbox"/> | Temporadas |
| <input type="checkbox"/> | Bebé | <input type="checkbox"/> | Regalos |
| <input type="checkbox"/> | Delikatessen | <input type="checkbox"/> | Tecnología y electrónica |

Explique porque: _____

7. Qué concepto general le merece este almacén y los productos que ofrece?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Explique porque: _____

8. Qué opinión tiene acerca de la calidad del servicio que ofrece Almacenes Pepe Ganga a sus clientes?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Explique porque: _____

9. Cómo clasificaría los siguientes aspectos de los Almacenes Pepe Ganga, teniendo en cuenta que la máxima calificación es 4 y la mínima es 1?

1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4= Excelente

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4
Imagen de la marca				
Ambiente del Almacén				
Marcas de los productos				
Organización de las secciones				
Servicio al cliente				
Promociones				
Precios de los productos				
Calidad de los productos				
Manejo de Objeciones y reclamos				
Variedad				
Cercanía				

10. Que le gustaría que implementarán, cambiarán o mejorarán en los Almacenes Pepe Ganga?

2.5.2. Entrevista realizada al Gerente Comercial y de Mercadeo de Almacenes Máximo S.A. fundamentada en la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado.

1. ¿Cuál de las siguientes razones considera usted la causa principal de que los Almacenes Pepe Ganga no hayan logrado aún, el posicionamiento de marca esperado?

Las dos causas principales, por las cuales la empresa no ha logrado el posicionamiento de marca esperado, se debe a la falta de mayor tecnología y a los precios que se están manejando actualmente en los almacenes, (esa hipótesis se ha planteado teniendo en cuenta los chequeos de precios que se realizan). Las

grandes superficies como Carrefour, Éxito, entre otros, acaparan el interés de los clientes con sus productos diversos, y especialmente por sus precios, por consiguiente el mejoramiento de almacenes PEPE GANGA se enfoca en estos aspectos.

2. ¿Para usted de los siguientes atributos cual considera que identifica más la marca?

a. Liderazgo en precios

b. Innovación

c. Alta segmentación

d. Calidad

La calidad y la innovación, La Dirección de la organización ha hecho una labor muy positiva en cuanto a la innovación, especialmente en las líneas de productos importados, tanto para el hogar como para bebé y juguetería. La comercialización de marcas reconocidas en el mercado en cada una de las categorías de los almacenes, permiten mantener rangos altos de calidad en cuanto a los productos se refiere; (la calidad del servicio, ya es un punto aparte que debe tratar la empresa).

Los productos que vende PEPE GANGA son de excelente calidad, nuestro fuerte son los productos importados, por lo cual consideramos que es reconocida la marca tanto en Bogotá como en el resto del país, pero somos concientes de que se debe lograr ofrecer precios más competitivos, y prestar cada día un optimo servicio y atención a los clientes. De esta forma se lograría mayor atención de los clientes y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

3. Teniendo en cuenta la competencia, ¿considera usted que Pepe Ganga ha aumentado el numero de clientes en los últimos 2 años?

PEPE GANGA tiene gran aceptación entre sus clientes, y según estadísticas el volumen de clientes si ha crecido en los últimos años, tanto en Bogotá como en las sucursales fuera del país.

4. De los siguientes objetivos de la empresa, ¿cuál considera que requiere una mayor atención e impulso para trabajar en él?

- a. Lograr un alto posicionamiento de la marca**
- b. Generación e incremento de utilidades**
- c. Fidelización de los clientes**
- d. Apoyo social y comunitario.**

La empresa esta cumpliendo actualmente gran parte de las metas planteadas inicialmente. Sin embargo, es importante enfocar mayor atención al programa de Fidelización de clientes, lo cual es vital para lograr el posicionamiento esperado de la marca.

El programa de fidelización fue iniciado hace aproximadamente 2 años. Diseñamos unos formatos en los cuales los clientes de los almacenes diligenciaban sus datos, para posteriormente recibir una tarjeta que los hacía miembros del Programa “Cliente Especial Pepe Ganga”. Al realizar compras presentando esta tarjeta, el cliente acumula puntos con sus compras. El programa continúa vigente, sin embargo por problemas operativos no generamos mas formularios de inscripción; sabemos que debemos enfocarnos en el programa, pero de una mejor manera y una mejor planeación.

Es importante de igual forma, trabajar en aspectos como son la imagen, y el prestigio de la marca, entre otros temas directamente relacionados al posicionamiento en el mercado.

5. De acuerdo con su respuesta anterior, ¿de qué forma considera que se pueda lograr dicho objetivo?

Es importante investigar y conocer más al cliente directo, para ajustar las estrategias que deben ser reevaluadas. La importancia del área de Mercadeo es fundamental si lo que se pretende es lograr mayor fidelización y posicionamiento de la marca en el mercado. Es importante recalcar, que los inconvenientes que se plantean tienen relación directa con el manejo de las variables de marketing, especialmente en el tema de precios y promociones; los Almacenes están estratégicamente ubicados en la ciudad, y de igual forma, organizados por categorías de acuerdo con comportamiento de las mismas, por lo tanto, el “problema” del posicionamiento no se debe a este factor.

Mejorando el tema de los precios respecto a la competencia, la marca será más competitiva y llegará a ser la mejor en sus líneas más fuertes (Bebé y juguetería), respecto a los demás almacenes que también manejan este tipo de secciones.

6. De los siguientes aspectos, ¿cuál considera que debe reforzarse en la empresa para lograr un mayor reconocimiento de la marca en el mercado?

a. Cambio de imagen en el logo de la marca

b. Mayor publicidad

c. Redistribución de las categorías dentro de los almacenes

No es necesario un cambio de imagen en la marca; respecto a la distribución de las categorías en los almacenes, no es en sí las categorías las que hay que redistribuir, sino lo que se requiere es una revisión de las secciones que componen dichas categorías, para que se vean mas llamativas y agradables para el cliente.

Es fundamental reforzar el tema de la publicidad si lo que se busca es trabajar en el posicionamiento de la marca, ya que el reconocimiento de la misma es básico para lograr la respuesta esperada de los clientes. Es importante que los clientes estén al tanto de las promociones, de los cambios, de las innovaciones y nuevos productos. Se espera manejar una publicidad que también muestre a los clientes porque debe comprar en PEPE GANGA, ofreciendo nuevas tendencias, con servicios atractivos y que cautiven al comprador. De igual forma deben comunicarse las actividades programadas en los almacenes que se realizan para atraer a los clientes.

7. Para comunicar sus promociones o cualquier mensaje que requiera informar a sus clientes, ¿qué medio publicitario es el más utilizado?

El medio de comunicación más utilizado por la empresa es la prensa (periódico El Tiempo y los principales periódicos locales de las diferentes ciudades del país). La publicidad utilizada por la empresa en este medio es muy sencilla: cada vez que hay una promoción en los almacenes, esta es anunciada en la portada del periódico, con una publicación haciendo alusión a los descuentos vigentes. También se entregan insertos y volantes en los puntos de venta.

8. Teniendo en cuenta las cifras en ventas y la rotación del inventario, califique de 1 a 8 la preferencia de los clientes por las diferentes categorías que se encuentran en los almacenes (Tenga en cuenta que el 1 es el mayor puntaje)

a. Juguetería	1
b. Hogar	3
c. Bebé	2
d. Delikatessen	6
e. Belleza	7
f. Temporadas	5

g. Regalos	4
h. Tecnología y electrónica	4

La categoría mas importante ó preferida por los clientes, es Juguetería, seguida por Bebe y luego por Hogar. La categoría menos representativa para los clientes, es la categoría de Belleza, la cual se esta reduciendo en los almacenes, debido al mal comportamiento que presenta en ventas.

Las Categorías de Regalos y Temporadas también son importantes para los clientes, sin embargo, su variación se hace más positiva cuando se tiene exhibido algún “Festival” de productos, de algún país en especial (Ej: Festival Hindú, Festival de Indonesia, Festival Chino, entre otros) que acostumbramos a realizar en ciertas épocas del año, donde se comercializa productos importados los cuales tienen relación directa con la cultura de estos países.

9. Según su criterio ¿cuál es el segmento al cual Pepe Ganga se dirige y en que estratos se ubican?

Es claro que los Almacenes Pepe Ganga son visitados en mayor parte por clientes de estratos altos (4 en adelante), y de igual forma se encuentran estratégicamente ubicados en centros comerciales del norte de la ciudad, o en sectores como el Chicó, Av. Pepe Sierra, entre otros. Este aspecto hace que los precios de los productos se vean afectados significativamente. Para la empresa es claro que este es el segmento al cual nos queremos enfocar, sin embargo somos concientes de la situación actual de la competencia, donde las grandes superficies y cadenas de almacenes están acaparando todos los sectores y segmentos del mercado, sin distinción de estratos.

La decisión de enfocarse en este segmento también está directamente relacionada a que Pepe Ganga no tiene una competencia directa, quiere decir, que no hay un almacén por categorías de importados que sea exactamente igual a

nuestra cadena de almacenes. Pero es claro, que los demás almacenes manejan categorías que también son manejadas en Pepe Ganga, y que en su mayoría tienen los mismos proveedores nacionales.

2.6. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Luego de aplicar la encuesta a los compradores domésticos de los diferentes Almacenes Pepe Ganga de Bogotá, se realizó la tabulación de las respuestas y de igual forma, se analizaron los resultados.

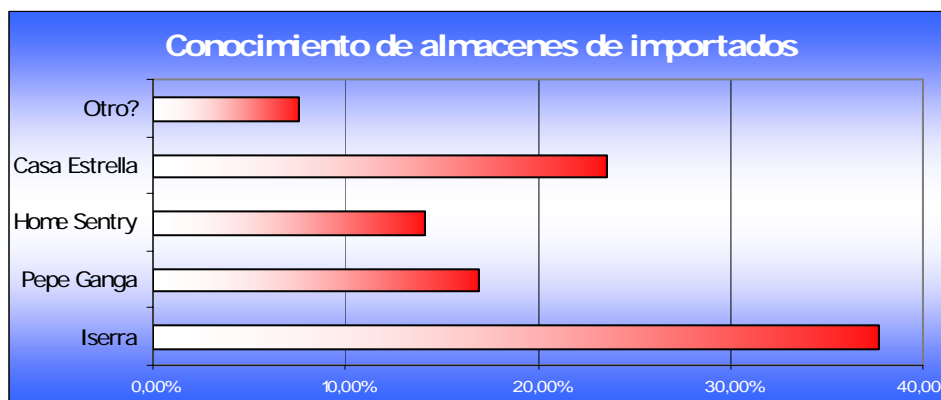
- Se realizaron en total 119 encuestas, de las cuales: 75 encuestados son mujeres y 44 hombres; 35 compradores tienen entre 25 y 30 años; 53 entre 30 y 40 años, y 31 más de 40 años.
- A través de este estudio se realizó un análisis orientado a detectar las falencias y fallas en cuanto a marca, imagen, prestigio y posicionamiento en el mercado de Almacenes PEPE GANGA en Bogotá, para formular un modelo de mejoramiento de imagen con bases en las variables arriba enunciadas.
- En términos generales, con base a los resultados obtenidos en la entrevista realizada al Gerente Comercial y de Mercadeo de Almacenes Máximo S.A. y en la encuesta aplicada a los compradores domésticos, existe un porcentaje alto que afirma que almacenes PEPE GANGA necesita reevaluar estrategias que lleven a la empresa a mejorar su imagen.
- Si la empresa busca obtener un mejor posicionamiento ofreciendo a sus clientes calidad de marca, mejorando la imagen de la empresa en la mente de los compradores y ganando prestigio poder competir con más firmeza

con los otros almacenes de su mismo nivel, logrará el posicionamiento esperado.

2.6.1. Resultados del Instrumento aplicado a compradores domésticos

1. De los siguientes almacenes de importados, cual conoce?

Gráfico 2. Conocimiento de almacenes de importados

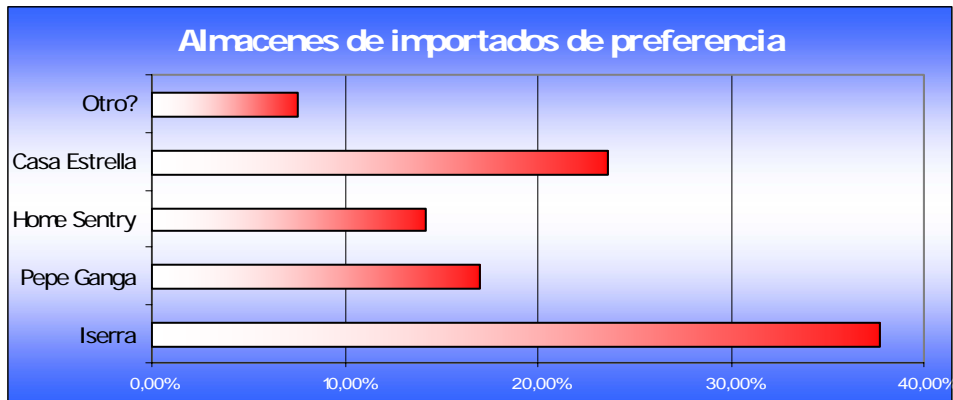


FUENTE: Autores del Proyecto

En esta pregunta se busca identificar el conocimiento de almacenes importados de los entrevistados. 45 encuestados (38%) recuerda a Iserra con más facilidad que el resto de almacenes mencionados en la encuesta; Pepe Ganga se encuentra en el 3er lugar con el 17%, que corresponden a 20 compradores domésticos.

2. Cuál de los almacenes de importados relacionados anteriormente, es el de su preferencia?

Gráfico 3. Almacenes de importados de preferencia

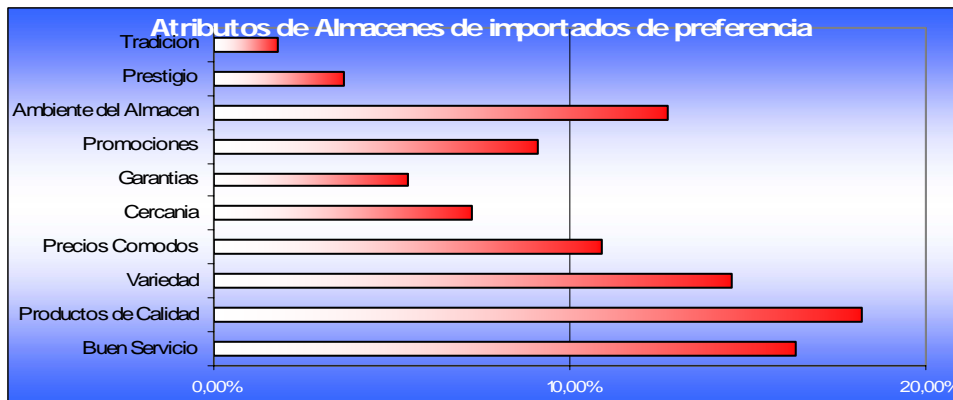


FUENTE: Autores del Proyecto

El almacén de importados preferido por la mayoría de personas entrevistadas es Iserra (45 encuestados), seguido de Casa Estrella (28 encuestados). Pepe Ganga se encuentra en 3er lugar (20 encuestados); por lo general, las personas recuerdan fácilmente el almacén que prefieren. Dentro de los otros almacenes que mencionaron (y no se encuentran en la encuesta) están Makro y Carrefour, los cuales también manejan productos importados. Sin embargo, al realizar la encuesta se puede percibir que las personas relacionan más los importados con la juguetería, regalos y accesorios para el hogar.

3. De los siguientes atributos, seleccione tres por los cuales usted eligió el almacén de la pregunta anterior?

Gráfico 4. Atributos de almacenes de importados de preferencia



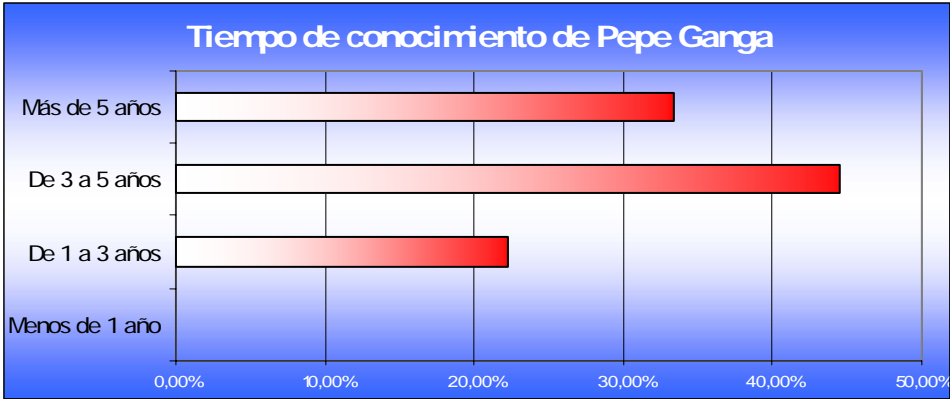
FUENTE: Autores del Proyecto

De acuerdo con las respuestas de los clientes, el atributo al cual le dan mayor importancia a la hora de escoger el almacén de su preferencia, es la calidad de los productos (18% que corresponden a 22 encuestados). El buen servicio también es fundamental a la hora de escoger a donde ir a realizar las compras, ocupando este, el segundo lugar en las respuestas de los clientes (16% que corresponden a 19 encuestados).

La Tradición ha dejado de ser uno de los atributos de mayor relevancia en la mente de los consumidores para saber donde comprar, sólo 2 encuestados respondieron a este atributo como el de su mayor impacto; anteriormente, las costumbres creadas en los hogares, eran fundamentales para que los jóvenes que emprendían su independencia, tomarán esas costumbres de consumo y las aplicaran en sus nuevos roles. Hoy en día las generaciones son más independientes y tienen más opciones, las cuales les permiten “probar” diferentes alternativas, y escoger la que más llene sus expectativas y gustos. De igual forma, hoy en día los consumidores exigen más servicio y otros valores agregados en la atención que reciben en los lugares de su preferencia, por ejemplo variedad (17 encuestados), y un buen ambiente en el almacén (15 encuestados).

4. Hace cuanto tiempo conoce usted los Almacenes Pepe Ganga?

Gráfico 5. Tiempo de conocimiento de Pepe Ganga

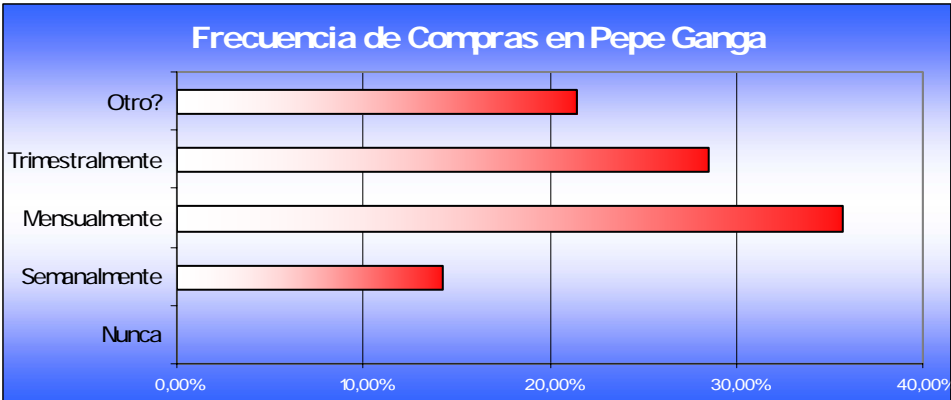


FUENTE: Autores del Proyecto

Hay algo positivo en las respuestas encontradas a esta pregunta, y es que los almacenes Pepe Ganga, aunque buscan encontrar un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, son reconocidos por los clientes, no “ignoran” su existencia. Pepe Ganga lleva 13 años en el mercado, y las personas entrevistadas dicen conocer la marca hace mas de 3 a 5 años (44% correspondientes a 53 encuestados). Es una afirmación positiva, saber que ninguna de las personas que hacen parte del segmento dijo desconocer la marca.

5. Con que frecuencia hace compras en estos almacenes?

Gráfico 6. Frecuencia de compra en Pepe Ganga

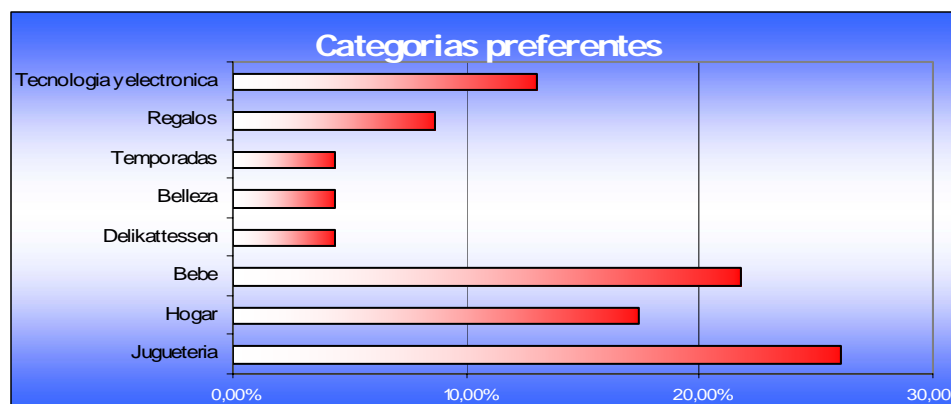


FUENTE: Autores del Proyecto

La gran mayoría de personas afirma realizar compras en Pepe Ganga mensualmente (36% correspondientes a 43 encuestados). De acuerdo a la percepción obtenida de los entrevistadores, muchas personas se quejaban por lo general, del servicio prestado en los almacenes, pero sentían admiración por los productos “diferentes” (importados) que se encuentran en Pepe Ganga. Al ver los resultados, se considera que este porcentaje se dio especialmente porque la mayoría de personas entrevistadas fueron mujeres que compran los regalos para fiestas de sus hijos o de sus personas allegadas, y de esta forma cumplir con este tipo de compromisos.

6. De las siguientes categorías de los almacenes Pepe Ganga, cual es la de su preferencia?

Gráfico 7. Categorías preferentes



FUENTE: Autores del Proyecto

Indiscutiblemente la categoría de Juguetería es la preferida por los consumidores entrevistados (26% 31 encuestados); la mayoría afirmaron que además de ser la categoría de su preferencia, era la favorita de sus hijos, y de esta forma se veían “obligados” a adquirir en este lugar los juguetes para niños de todas las edades.

Por tradición, Pepe Ganga ha sido reconocido por su sección de Bebé la cual ocupó en los resultados de la encuesta, el segundo lugar con un porcentaje del 22% correspondiente a 26 compradores domésticos.

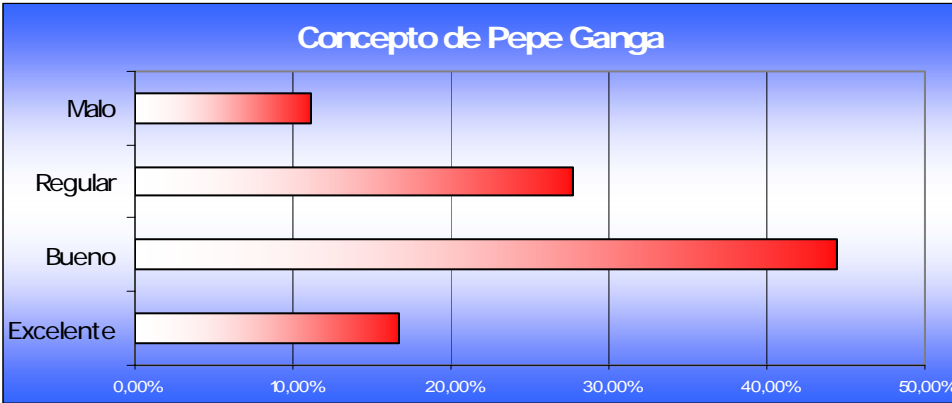
Muchas amas de casa eligieron la categoría de Hogar como su favorita (21 encuestadas) , especialmente por la sección de Accesorios de cocina (y no por los electrodomésticos), ya que los accesorios importados no se encuentran en los demás almacenes de cadena del país.

La sección de Tecnología y Electrónica no lleva mucho tiempo en Pepe Ganga, sin embargo ha logrado posicionarse, y lo más importante agrada a los clientes, especialmente por la adecuación y ambientación que tiene el espacio de estos productos en los almacenes; 16 encuestados afirmaron que esta categoría era la de su preferencia.

Una de las categorías menos representante en ventas es Belleza, especialmente en la sección de cosméticos; por esta razón se han ido “recogiendo” estos productos de los almacenes, buscando dar espacio a otras secciones que generan mas rentabilidad por espacio y llaman mas la atención a los clientes. Únicamente 5 encuestados afirmaron preferir esta categoría.

7. Qué concepto general le merece este almacén y los productos que ofrece?

Gráfico 8. Concepto de Pepe Ganga



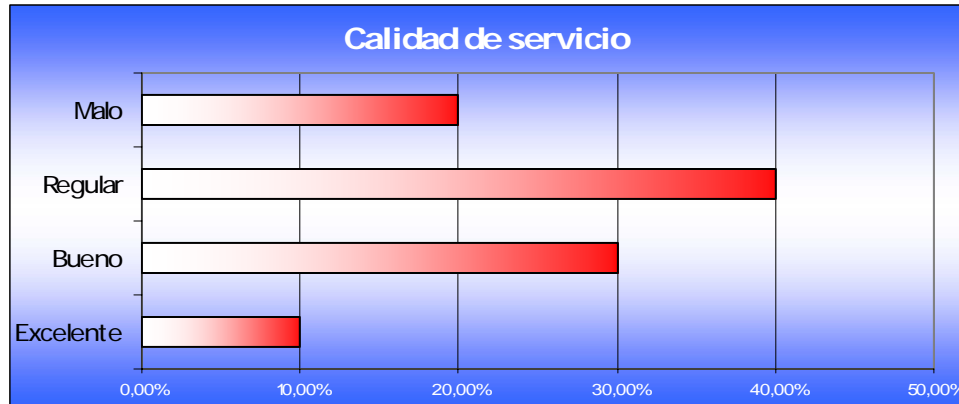
FUENTE: Autores del Proyecto

En términos generales, los almacenes Pepe Ganga son calificados como “Buenos”, de acuerdo a la respuesta del 44% de los encuestados (53 personas) sin embargo, es importante trabajar por lograr la excelencia. Son algunos aspectos comunes los que hacen que todavía no se alcance este nivel, y entre estos se encuentran el servicio al cliente (especialmente en el manejo de objeciones y solución de inquietudes a los clientes), como también el área de oxígeno de los almacenes: hay demasiada mercancía y muy poco espacio para poder caminar cómodamente entre las góndolas.

Aparte de eso, los precios deben ser evaluados, ya que la mayoría de productos nacionales que se tienen en común con otras cadenas de almacenes, se encuentran con mejores precios.

8. Qué opinión tiene acerca de la calidad del servicio que ofrece Almacenes Pepe Ganga a sus clientes?

Gráfico 9. Calidad de Servicio

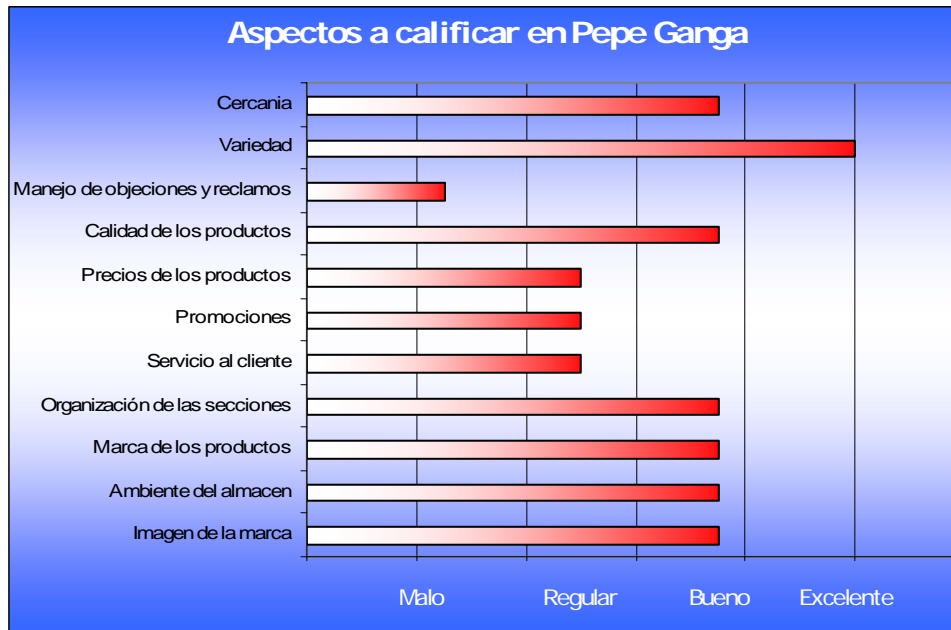


FUENTE: Autores del Proyecto

Como se menciona anteriormente, la calidad del servicio debe ser mejorada en Pepe Ganga. La mayoría de razones de los clientes tienen que ver con el manejo de sus inquietudes, sus objeciones y en algunas ocasiones, el servicio que se presta en las cajas. Este atributo fue calificado como regular por el 40% de los encuestados, correspondiente a 48 compradores domésticos.

9. Cómo clasificaría los siguientes aspectos de PEPE GANGA, teniendo en cuenta que la máxima calificación es 4 y la mínima es 1?

Gráfico 10. Aspectos a calificar en Pepe Ganga



FUENTE: Autores del Proyecto

Teniendo en cuenta el concepto de los clientes, la calificación de los atributos de Pepe Ganga recibieron la siguiente calificación: La variedad fue el atributo calificado como excelente, destacándose por los importados (especialmente en juguetería), haciendo que la variedad se convierta en una ventaja competitiva de la marca.

Otro punto satisfactorio y que debe ser aprovechado para el beneficio del posicionamiento de la marca, es la cercanía de los almacenes con el mercado objetivo; los almacenes se encuentran ubicados estratégicamente, por lo general en los principales centros comerciales tanto de Bogotá como del resto del país.

Gracias a las marcas comercializadas por Pepe Ganga, los almacenes cuentan con productos de buena calidad, factor vital para los clientes a la hora de comprar, especialmente cuando la mayoría de estas compras son para niños y para regalos en ocasiones especiales.

En términos generales, el ambiente del almacén es agradable. Los clientes sienten que la ubicación de cada una de las secciones esta bien categorizada y

distribuida, sin embargo, para la gran cantidad de referencias que se manejan en los almacenes (más de 40.000) el espacio es muy pequeño (esta observación se presento en su mayoría en el almacén de Unicentro)

Respecto a la imagen de la marca (teniendo en cuenta el logo, los colores, etc), los clientes consideran que es agradable, moderna y fácil de recordar. De acuerdo a lo anterior, consideramos que para trabajar en el mejoramiento del posicionamiento de la marca en el mercado, no se hace necesario un cambio de imagen en el logo ni en los colores institucionales.

2.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

Razones de compra:

- Los compradores domésticos afirmaron comprar en Pepe Ganga, porque es una cadena de almacenes que ofrece marcas y productos innovadores y de excelente calidad, especialmente cuando se trata de productos para niños y ocasiones especiales.
- El ambiente de los almacenes es agradable, y con buena distribución.
- Referente a su prestigio, este es excelente, por lo tanto debe de seguir con las políticas empleadas al respecto hasta ahora, pero estar cada día a la vanguardia avanzando en nuevas tecnologías de punta, con las nuevas tendencias de la época actual.

- Las mujeres cabeza de familia que realizan compras periódicas en los Almacenes Pepe Ganga, lo hacen porque la gran mayoría de los productos de la categoría Hogar son productos de consumo regular, que son atractivos por no encontrarse en ningún otro almacén de la ciudad.
- En otros casos, algunos padres de familia compran en Pepe Ganga, porque este es el almacén de Juguetes preferido de sus hijos. Por lo tanto, se ven en cierta forma “obligados” a comprar los juguetes de sus hijos en estos almacenes.
- Por tradición, Pepe Ganga es reconocido por su sección de Bebé, por lo tanto, este factor también se convierte en una razón de compra, de los compradores domésticos de Pepe Ganga.
- Otro aspecto por el cual compran en Pepe Ganga, es la cercanía de los almacenes a las casas de los compradores domésticos de la marca. Para los clientes, los almacenes se encuentran ubicados en sitios comunes y cercanos como son los centros comerciales más reconocidos de la ciudad.

Perfil del comprador doméstico de Pepe Ganga:

- Pudo identificarse el cliente de Pepe Ganga como una persona de un nivel socio-económico medio alto.
- Habitante de estratos 4 en adelante.
- Personas con capacidad de compra, a las cuales les gusta realizar compras de artículos exclusivos, especialmente para bebé, juguetería, hogar y regalos.

- La mayoría de personas que visitan los almacenes son mujeres mayores de 25 años (la mayoría entre 30 y 40 años).
- Por el tipo de respuestas se puede concluir que la mayoría de personas son casadas, jóvenes que comienzan su independencia ó la experiencia del matrimonio. Padres de familia jóvenes con bebés ó con niños menores de 16 años.
- También se reconoció el perfil de otro segmento al cual compra en Pepe Ganga: compradores pensionados y/o abuelos. Estas personas en su mayoría también son muy jóvenes dentro de su rango de edad.
- La semejanza principal de estos clientes esta dada por la necesidad de compra, y por el nivel socio-económico. Su principal diferencia esta dada por la edad y rasgos de personalidad.

Marcas sustitutas, reconocidas por los compradores domésticos de Pepe Ganga:

- Teniendo en cuenta los almacenes más similares a Pepe Ganga, el que más prefieren los clientes es Iserra, y en segundo lugar Casa Estrella. Los prefieren porque tienen productos de calidad, y buen servicio; el ambiente del almacén también es importante.

Ubicación de la imagen de Pepe Ganga en la mente de los compradores domésticos, respecto a la competencia:

- Aunque la empresa no cuenta actualmente con el reconocimiento de marca esperado, los resultados indican que la marca es reconocida por los compradores, y tiene potencial para lograr posicionarse de mejor forma en su segmento.

- Aunque goza de una buena imagen, esta se puede mejorar siendo más competitiva.
- La mayoría de los compradores domésticos conocen a Pepe Ganga hace más de 3 años.

Categorías más representativas de los Almacenes Pepe Ganga:

- Las categorías más representativas de la marca son Juguetería y Bebé.
- Para las amas de casa mayores de 40 años, la categoría más representativa es Hogar.

Que esperan los compradores domésticos de Pepe Ganga:

- Más promociones, especialmente para los clientes especiales.
- Mejores precios de productos (nacionales) que se pueden encontrar más económicos en otras cadenas de almacenes de la ciudad.
- Esperan de Pepe Ganga un mejor servicio, para poder solucionar sus inquietudes respecto al uso de los productos.
- Los consumidores esperan un mejor ambiente de compra, manteniendo la calidad en los productos y marcas que comercializa tanto en importados como a nivel nacional.
- Se pudo observar a través de la encuesta, que el consumidor habitual, realiza su compra con base a los precios generales del mercado y las especificaciones que mas se ajusten a sus necesidades.

CAPITULO III

3. FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO, COMO PRODUCTO DE LAS CONCLUSIONES MÁS RELEVANTES DE LA INVESTIGACION

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación realizada, en el presente capítulo se propondrán estrategias de mercadeo en marca, posicionamiento, prestigio, e imagen, que respondan la formulación del problema del presente proyecto: *¿Cuáles estrategias de mercadeo podrán mejorar la imagen de la marca Pepe Ganga, para lograr un mejor posicionamiento de sus almacenes en la ciudad de Bogotá?*

Al final del capítulo, se tendrá en cuenta el presupuesto que necesita la empresa para llevar a cabo las estrategias que se planteen, y de esa forma comenzar a trabajar en lograr un mejor posicionamiento de la marca en la mente de sus compradores.

3.1. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS

Posterior a la Investigación, y teniendo en cuenta sus resultados, las estrategias deben llevar a la empresa a mejorar la imagen de su marca, para lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el segmento objetivo. De igual forma, se busca incrementar las ventas en los almacenes con miras a alcanzar las metas presupuestales de la empresa. Entre otros objetivos se encuentran:

- Contrarrestar las estrategias de la competencia, y marcar la diferencia.
- Implementar una política de precios adecuada.
- Creación e implementación de políticas de servicio.
- Lograr la excelencia en la calidad del servicio, por medio de una óptima atención a los clientes, mejores precios, mejor surtido, e innovación.
- Lograr que la experiencia de compra de los clientes de Pepe Ganga sea positiva, y que satisfaga completamente sus necesidades.

Actualmente, es muy común trabajar en el mercadeo de metas ó micro-mercadeo, lo que significa que los programas de mercadeo se diseñan y ejecutan para cubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de clientes en una base de mercadeo local (por área geográfica, por edades, ó por cualquier otro filtro demográfico).

Teniendo en cuenta lo anterior, el mercado meta al cual se espera llegar con las estrategias, es al segmento de clientes identificado en la investigación de mercados. Enfocando las estrategias a este perfil de clientes, se logrará un mejoramiento de la marca, imagen, prestigio y posicionamiento para esta empresa.

Es importante destacar que con la implementación de nuevas estrategias de mercadeo y publicidad, se verán afectadas todas las áreas de la empresa, por lo tanto estas deben darse a conocer a toda la organización.

3.2. FACTORES CONDICIONANTES EXTERNOS E INTERNOS

En lo que respecta a este aspecto, y teniendo en cuenta que en este tipo de mercado concurren condicionantes, ó variables externas e internas, se debe tener presente los siguientes Factores condicionantes externos:

- ❖ Factores de competencia
- ❖ Factores demográficos
- ❖ Factores Económicos
- ❖ Factores Socio-culturales
- ❖ Factores Tecnológicos
- ❖ Factores Ecológicos
- ❖ Factores Legales

Para poder diseñar unas adecuadas estrategias de mercadeo, es importante tener en cuenta no solo los factores externos sino también los internos, ya que estos son determinantes en cuanto a las estrategias que fundamentan la orientación que se desea dar a los productos y servicios ofrecidos por la compañía, con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos.

De otra parte, se deben tener en cuenta los factores internos que inciden en este proceso y que fundamentalmente son:

- Proveedores
- Intermediarios
- Clientes y afiliados
- Programa de mercadeo de servicio y productos, por parte de la empresa

Conjuntamente, se debe tener clara y precisa la información sobre la cultura, la sociedad, los aspectos legales, las políticas microeconómicas, los cambios económicos y del entorno, etc; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta.

Con base en lo anterior en los años recientes, las empresas han tenido que variar

o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas; por lo tanto, el Gerente de Mercadeo debe monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias actuales o en curso.

Así mismo, en la práctica la decisión sobre la mejor estrategia a seguir, se basa en el análisis de los costos de la empresa, el análisis de la competencia, del comportamiento de los clientes y los beneficios de las diferentes alternativas de su probabilidad de éxito.

Es fundamental involucrar a los Asesores de ventas de los Almacenes en la estrategia de mercadeo y de ventas de la empresa, teniendo en cuenta que uno de los atributos que esperan los compradores domésticos de la marca, es un mejor servicio y una agradable experiencia de compra. Por otra parte, los resultados de los Asesores deben ser medidos de acuerdo a los objetivos propuestos dentro de la estrategias, por lo tanto, toda la capacitación y formación que se proporcione a este personal, debe ser clara y enfocada al objetivo común de la Dirección general, como de la parte Administrativa de la organización.

3.3. ESTRATEGIAS EN PRODUCTO (MARCA)

En este caso, las estrategias del “producto” se enfocarán en la marca, teniendo en cuenta que la Investigación de mercados esta enfocada en el posicionamiento de la marca “Pepe Ganga” como objetivo fundamental.

Todas las estrategias que se plantearán, han sido enfocadas a crear un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los compradores y consumidores de la marca, como también de los clientes potenciales del segmento objetivo.

Las siguientes recomendaciones deben tenerse en cuenta, para llevar a cabo las estrategias que se planteen, especialmente las relacionadas con el posicionamiento:

- ✚ No desviarse del objetivo principal del plan propuesto.
- ✚ No perder el enfoque de posicionamiento, y trabajar siempre pensando en el segmento definido.
- ✚ No convertir el enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- ✚ No permitir que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten las estrategias de posicionamiento.

ESTRATEGIAS:

1. Se debe aprovechar la percepción actual que tiene el consumidor sobre la marca: De acuerdo a los resultados de las encuestas, la marca es conocida por las personas, hay que trabajar es por lograr que se posicione de mayor forma en la mente de los consumidores, que haya un “grado mayor de familiaridad” y sea tomada en cuenta como primera opción para el grupo objetivo, a la hora de elegir donde realizar sus compras de Bebe, Juguetería, Hogar y Regalos, especialmente.
2. Teniendo en cuenta las formas de posicionamiento, el enfoque que debe darse a la estrategia general, es el **Posicionamiento Real**, el cual resulta de la experiencia del consumidor y de acuerdo a eso, es el posicionamiento que se encuentra en el mercado.
3. Análisis constante del comportamiento del consumidor.

Acciones:

- Es importante tener conocimiento de las necesidades del segmento. El comportamiento de las ventas de Pepe Ganga es estacional, depende en gran manera de las temporadas comerciales, por lo tanto es importante analizar (por lo menos)

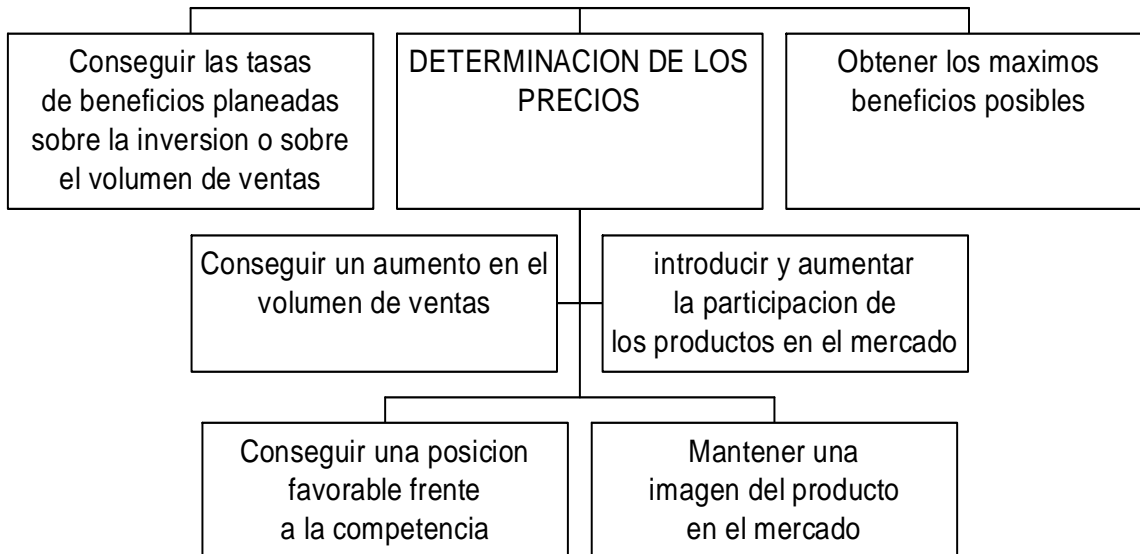
en cada temporada las necesidades de los clientes. Para esto se pueden utilizar diferentes medios: la página WEB de la empresa, encuestas en los almacenes, actividades lúdicas (juegos) que permitan recoger información de los clientes, incentivándolos a responder por medio de la repartición de promocionales ó con el poder participar en rifas ó sorteos.

- **Análisis de la experiencia de compra de los clientes:** La mejor forma de evaluar la calidad del servicio que se presta en los almacenes, es por medio de la opinión de los clientes. Es recomendable colocar los buzones de sugerencias en los almacenes, e invitar a los clientes en las cajas (en el momento del pago de las compras) a diligenciar el formato encuesta, que permita evaluar la experiencia de compra del cliente. También puede brindarse un beneficio promocional a los clientes, para motivarlos a diligenciar dicho documento.

3.4. ESTRATEGIAS EN PRECIO

Para la fijación de precios de los productos se deben tener en cuenta las condiciones del mercado y los factores que inciden en los costos como también los aspectos que se reseñan en la siguiente figura:

Grafico 11
Fines de la determinacion de los precios



Uno de los factores que han hecho que los clientes prefieran visitar los almacenes de la competencia, es que los precios de los productos nacionales que se encuentran en Pepe Ganga como en los demás almacenes de cadena, tienen una diferencia en precios bastante significativa, lo cual hoy en día es importante para los clientes, sin importar su nivel de ingresos.

De acuerdo a lo anterior, el problema no está reflejado en los precios de los productos importados los cuales son la especialidad de Pepe Ganga, pero sin embargo se manejan una cantidad significativa de productos nacionales de marcas reconocidas, especialmente en la categoría de hogar.

Para contrarrestar la competencia y lograr precios más competitivos, es importante llevar a cabo las siguientes estrategias y acciones al respecto:

ESTRATEGIAS:

1. Tener en cuenta los enfoques del “precio” dentro del mercado: el precio en el mercado interno, el precio a nivel internacional (divisas – importados), y el precio estimado en función de los costos.
2. Programación anual de estrategias promocionales, que sean anticipadoras ante las actividades planeadas por la competencia.
3. Alianzas estratégicas con los proveedores para el manejo de precios competitivos.

Acciones:

- Continuar los chequeos de competencia de forma periódica (mensual), para evaluar las diferencias que se estén presentando respecto a la competencia.
- Por medio de los chequeos también se deben detectar las actividades promocionales de la competencia, especialmente en las temporadas. Es importante llevar un informe durante todo el año de las actividades que realiza la competencia, para la programación de las estrategias anuales.
- Mantener actividades promocionales diferenciales, ej. Descuentos en determinadas horas del día para los clientes, diferentes promociones en cada una de las categorías.
- Alianzas estratégicas con los proveedores, para el ofrecimiento de descuentos superiores, a cambio de negociación de espacios estratégicos en las góndolas de los almacenes.

3.5. ESTRATEGIAS EN PLAZA

ESTRATEGIAS:

1. La estrategia de expansión continuará haciéndose por medio de la red de almacenes en el país.

Acciones:

- Es importante mantener dentro de la estrategia de expansión, la política de ubicación manejada hasta el momento: almacenes localizados en sitios estratégicos de las principales ciudades del país, en los centros comerciales más importantes, y cerca de los lugares de esparcimiento del mercado objetivo.

3.6. ESTRATEGIAS EN DISTRIBUCIÓN

Almacenes Máximo (Pepe Ganga) cuenta con 2 amplias bodegas en la Zona Franca de Bogotá, donde se maneja el inventario de todos los productos nacionales e importados que se venden en los almacenes. La distribución de los productos de la bodega a los almacenes la realiza la propia empresa, en los vehículos que tiene asignados para tal fin.

Los productos importados son negociados directamente con los proveedores de los diferentes países de donde provienen. Hay relaciones ya establecidas con los proveedores, las cuales se manejan por medio de correo electrónico; las nuevas negociaciones obligan a la Gerencia de Compras de la empresa, a desplazarse a las ferias internacionales de los diferentes países para negociar y realizar acuerdos comerciales con nuevos proveedores.

En su mayoría, los productos llegan desde los diferentes países en barco (contenedores) y son nacionalizados en la Zona Franca de Bogotá, para posteriormente ser distribuidos en los Almacenes a nivel nacional.

Como se puede ver, la distribución logística de los productos a los almacenes no presenta ningún inconveniente para la empresa. Lo que habría que mejorar, es la

distribución de los productos en la parte interna de los almacenes, para proporcionar más espacio y área de oxígeno en general.

ESTRATEGIAS:

1. Realizar ajuste en la distribución de los productos dentro de los almacenes, haciendo referencia al tema de los espacios.
2. Los espacios estratégicos de las góndolas de los almacenes, deben ser aprovechadas para las negociaciones con los proveedores nacionales, (especialmente las puntas de góndola).
3. Determinar las cualidades que hay que atacar de la competencia en cada categoría.
4. Fortalecimiento de las ventas por Internet.

Acciones:

- Se requiere es una revisión de las secciones que componen las categorías, para que se vean mas llamativas y agradables para el cliente.
- Es importante tener en cuenta el Área de Oxígeno en los almacenes, esto hace parte de la comodidad de los clientes a la hora de comprar.
- Es importante fortalecer las ventas por Internet, manejando un proveedor logístico que garantice entregas oportunas y en tiempos establecidos, donde los fletes sean negociados de tal forma que no afecten en gran forma el precio a pagar de los productos que se compren por este medio. Las ventas por Internet no sólo aumentan el ingreso de la compañía, sino también son un medio que llevan a los clientes a conocer más la empresa, y a sentirla más cerca, y por lo tanto a fidelizarse con ella.

3.7. ESTRATEGIAS EN PUBLICIDAD (PROMOCIÓN)

La publicidad es una herramienta fundamental para la captación de clientes potenciales de la empresa, y también es el canal directo de comunicación con los

clientes ya fidelizados, e implica que su responsabilidad específica está orientada a proporcionar información sobre los servicios y las ventajas de la empresa, en relación con la competencia.

En este punto es importante seleccionar los medios más adecuados para la promoción de la marca, así como también, las estrategias promocionales del momento.

ESTRATEGIAS:

1. Establecimiento de políticas y fundamentos para el desarrollo de una campaña publicitaria.
2. Manejo de diferentes medios masivos de comunicación para dar a conocer las estrategias promocionales de la compañía.
3. Aprovechamiento de la página WEB de la compañía.
4. Incremento de las relaciones públicas de la compañía, como también la participación en Ferias y actividades a las cuales asiste el grupo objetivo.

Acciones:

- Políticas para el desarrollo de la campaña publicitaria:
 - a. Utilizar mensajes claros.
 - b. Destacar los beneficios y los servicios agregados que ofrece la marca.
 - c. Sólo prometer lo que se puede dar.
 - e. Crear comunicación verbal.
 - f. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
 - g. Dar continuidad a la publicidad. .

- La publicidad debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:
 - Crear el “mundo” de la compañía en la mente del consumidor.
 - Mantener el concepto de la empresa.
 - Identificar al cliente con la marca.

- Influir en el personal de la empresa sobre la forma de tratar a los clientes.
 - Abrir puertas para negociaciones con nuevos proveedores.
- Aparte del manejo de insertos y avisos publicitarios en periódicos, deben manejarse diferentes medios de comunicación masivos como son la televisión y la radio. (Para esto es importante tener presente en el presupuesto anual, definir la inversión anual que se hará al respecto en cada una de las actividades)
- La próxima campaña de comunicación debe ser diseñada con fundamentos y objetivos claros:
- **Audiencia:** dirigirse en base al segmento a la población de estratos 4, 5 y 6, enfocándose en el segmento objetivo, teniendo en cuenta que en común tienen su nivel socio-económico.
 - **Plan General de Comunicación y/o Propuesta de comunicación:** es un resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor de la marca. En base a eso, en este punto es fundamental el manejo de la imagen de la marca.
 - **Información:** Es importante involucrar al Departamento de publicidad en la estrategia de mercadeo, para que tengan la información necesaria para la creación del concepto publicitario de cada una de las estrategias promocionales.
 - **Condicionamiento:** Mantener informado al Departamento de Publicidad permite que los conceptos creados estén condicionados a los objetivos a cumplir con la campaña, (que generalmente son comerciales).
 - **Expresión creativa:** Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto a comunicación. Es un eje de la campaña.
 - **Piezas:** Son los distintos avisos que componen la campaña. Es importante continuar con la **inserción** de catálogos de los productos en promoción en los principales diarios del país.

- Por otra parte, después de “montar” la campaña publicitaria para la compañía, es importante mantenerla para lograr el posicionamiento esperado en la mente de los consumidores, por lo tanto es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - **Campaña de Mantenimiento:** Esta se realiza en la etapa competitiva para lograr una relación más sólida con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento. Dependiendo del medio utilizado, pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que sean más cortos y arreglados para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal. También se puede generar un material distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.
 - **Campaña de Continuidad:** Es una variante de la campaña de mantenimiento. Busca asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.
 - **Campaña de Vuelo:** Es la campaña que sigue pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Ej. aparecer en el aire una semana, y desaparece durante dos.

- **Estrategia publicidad en Internet:** Se debe aprovechar de mayor forma la página de Internet de la compañía, fortaleciendo las ventas por este medio, como también formando un espacio de acercamiento con los clientes, donde se puedan conocer de mejor forma las necesidades de los clientes. De igual forma, es un medio básico para dar a conocer los productos innovadores de cada categoría, como también las promociones vigentes en los almacenes.

- **Correos electrónicos (e-mail):** Con los datos del correo electrónico de los clientes, debe aprovecharse el tener un medio de comunicación más con los clientes. Por lo tanto la publicidad a través de correo electrónico, a grupos de personas que pueden estar interesados en los productos, es una

estrategia importante que debe tenerse en cuenta y su costo es relativamente bajo.

- **Pauta en revistas:** relacionadas con las diferentes categorías, y las de preferencia por el grupo objetivo ej. Promoción de artículos de Bebe en la revista “Ser padres hoy”, promoción de artículos para el Hogar en la revista “Carrusel, Aló, Cromos, etc”. (Los anuncios deben estar acompañados de fotografías e ilustraciones de los productos).
- **Publicidad en Exteriores:** actualmente el manejo de vallas publicitarias en los nuevos paraderos de transporte han llamado mucho la atención de los consumidores, convirtiéndose en nuevos medios de comunicación de la ciudad. Este tipo de anuncio alcanza a muchas personas, las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.
- **Relaciones públicas:** Es importante afianzar las relaciones públicas y la asistencia a eventos como show rooms, ferias, entre otros. El montaje de stands, ó la simple presencia con pendones ó algún otro medio publicitario llama la atención de los clientes potenciales. Aquí se incluye el patrocinio de eventos que lleven a cabo con los personajes infantiles favoritos de los niños.

3.8. ESTRATEGIAS EN COSTOS Y VENTAS

ESTRATEGIAS:

1. Especialización de la Fuerza de ventas.
2. Control del plan anual: seguimiento a las actividades y los resultados en ventas para la toma de medidas correctivas a tiempo.
3. Selección de los clientes con los cuales se presume una relación a mediano y largo plazo, cuyas operaciones dejarán utilidades a la empresa.

4. Evaluación de potenciales clientes por ubicación geográfica.
5. Evaluar la satisfacción de los clientes en cuanto a los productos y el servicio (análisis postventa), y realizar un análisis periódico de estos resultados.
6. Establecer y ejecutar un programa de Promociones especiales, (evaluación de los resultados obtenidos respecto a las promociones ofrecidas).
7. Detección de nichos de mercado para la importación o compra de nuevos productos.
8. Mejorar el proceso de venta a través de Internet.

Acciones:

- Incremento de ingresos por nuevos clientes.
- Continuar con el análisis de rentabilidad por metro cuadrado en cada una de las secciones del almacén.
- Aumentar las negociaciones de los espacios de los almacenes con los proveedores, teniendo en cuenta las preferencias de los clientes.
- Capacitación constante en el manejo de productos (electrodomésticos) importados a Fuerza de ventas, garantizando de esta forma, la solución de inquietudes de los clientes en los almacenes.
- Evaluación periódica de los resultados.
- Diseño de promociones especiales, teniendo en cuenta las temporadas, y de igual forma, aprovechando la variedad en las líneas de productos.

3.9. ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

La calidad esta fundamentada en la percepción que tiene el consumidor del producto, y esta orientada fundamentalmente a satisfacer los requerimientos especificados por el comprador, al menor costo para él comercializador.

Sin embargo la calidad no solo se refleja en los productos, sino también en el servicio. En almacenes Pepe Ganga la calidad de los productos esta en manos de

los proveedores; es responsabilidad de Pepe Ganga mantener la calidad de los empaques y darle el cuidado necesario a los productos, en el manejo de los inventarios. (Obviamente también es responsabilidad del área de compras y de inventarios de la empresa, hacer un control de calidad en el momento que recibe los productos, y mantenerse al tanto de los estándares de calidad que manejan sus proveedores).

ESTRATEGIAS:

1. Mantener la compra e Importación de productos de calidad y de marcas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional.

Acciones:

- Evaluación de la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos que comercializa la empresa en cada una de sus líneas.
- Estudio de la evaluación de preferencias de los clientes, sobre potenciales productos.

3.10. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Para llevar a cabo el logro del posicionamiento esperado, es importante comprometer e involucrar a todos los integrantes de la Organización en el desarrollo de las acciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan, como los objetivos generales de la empresa.

ESTRATEGIAS:

1. Lograr que los clientes internos se identifiquen con la misión y visión de la empresa, teniendo claros los objetivos, políticas y las estrategias implantadas para el desarrollo óptimo de las labores.
2. Establecer un programa de manejo de imagen institucional.
3. Mejora del ambiente organizacional.

4. Programa de auditoria para toda la Organización.

Acciones:

- Programas de integración (actividades deportivas).
- Establecer un canal claro de comunicación en la parte interna de la organización y mejorar el canal de comunicación con los almacenes (aprovechamiento de la Intranet)
- Implementar un Sistema de Información Gerencial para que todas las áreas de la empresa tengan conocimiento de las decisiones que se tomen en la Dirección.
- Evaluación de la política de promociones y ascensos, teniendo en cuenta la experiencia, capacidades, habilidades y preparación de los trabajadores.
- Evaluación periódica sobre la satisfacción de los trabajadores en sus respectivos empleos, y de esta forma implantar las mejoras que sean necesarias en la organización.

3.11. ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO

Para lograr una adecuada experiencia de compra a los clientes, es necesario que se preste un servicio con calidad en los almacenes. Es responsabilidad directa e importante de Pepe Ganga la calidad del servicio que presta en sus almacenes, punto que debe ser considerado y mejorado en sus puntos de venta, de acuerdo a la percepción obtenida de sus clientes.

ESTRATEGIAS:

1. Establecer un programa de fidelización para los clientes.
2. Selección de los clientes con los cuales se presume una relación a mediano y largo plazo, cuyas operaciones dejarán utilidades a la empresa.
3. Seguimiento postventa a los clientes.

Acciones:

- Evaluación a los clientes en términos de producto, servicio, tiempos de compra, atención, etc.
- Evaluación de potenciales clientes por ubicación geográfica, para llevar a cabo actividades publicitarias como volanteo en las áreas cercanas a los almacenes y en los barrios de estratos 4 en adelante.
- Evaluar la satisfacción de los clientes en cuanto a los productos y el servicio (análisis postventa), y realizar un análisis periódico de estos resultados.
- Establecer y ejecutar promociones especiales.
- Implementación de clínicas de ventas y cliente incógnito.
- Impresión de una Cartilla de servicio que será entregada a los empleados de los almacenes, la cual tratara temas como: Misión y visión de la empresa; conceptos de servicio al cliente; puntos clave a tener en cuenta al prestar atención a un cliente; presentación personal; interacción con el cliente; momentos de verdad (contacto directo con el cliente); la importancia de una buena comunicación y de escuchar; tipos de clientes; actitudes positivas y negativas con los clientes, etc.
- Reforzar la publicidad que se realiza a la página Web para que sea mas visitada por los clientes, y de esta forma las quejas, reclamos e inquietudes se puedan manejar por este medio de forma más rápida, minimizando de esta forma la atención telefónica que se torna más congestionada y demorada.

3.12. PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta las estrategias y acciones planteadas, el siguiente cuadro presenta el costo en que puede incurrir la empresa en el desarrollo de las mismas. Las estrategias planteadas en el presente plan de mercadeo buscan desarrollarse en el transcurso de 1 año.

Cuadro 4. Presupuesto para el desarrollo de las estrategias

ACTIVIDAD	AREAS RESPONSABLES	TIEMPO/PERIODICIDAD	COSTO*	
			Por periodo	Total (año)
Chequeos de competencia	Category	Mensual. En temporadas	\$ 40.000	\$ 480.000
Anuncios de actividades promocionales diferenciales (anuncio en periódico El Tiempo)	Publicidad	En temporadas. Cada vez que se requiera contrarrestar las actividades promocionales de la competencia. (Temporadas: escolar, día de la madre, día del padre, Amor y amistad, halloween, navidad, otros)	\$3,000,000 cada anuncio. (Se contemplan min, 2 anuncios por temporada)	\$ 48.000.000
Apertura de almacenes en lugares estratégicos de las principales ciudades del país.	Gerencia Comercial y de Mercadeo. Gerencia Administrativa y Financiera	En la elaboración del presupuesto, se definen cuantos almacenes potenciales podrán abrirse durante el año. La apertura de un almacén puede llevar hasta 3 meses ó más.	\$20,000,000 aprox.	\$ 60.000.000
Fortalecimiento de las ventas por Internet (mejoras a la WEB)	Mercadeo, Publicidad y Servicio al cliente	Mejoras a la WEB: 2 meses	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Desarrollo de la campaña publicitaria	Mercadeo y Publicidad	Mes y medio aprox.	\$15,000,000 Este valor comprende el valor que puede cobrar la agencia publicitaria, en la creación del concepto y el arte de la	\$ 15.000.000
Insertos (Se imprimen 300,000 unidades aprox. por actividad)	Mercadeo y Publicidad	De acuerdo a las actividades planteadas en el plan de mercadeo anual	\$18,000,000 aprox. Por actividad	\$ 144.000.000
Televisión (se contempla por cada temporada 1 anuncio por los presentadores de los programas de la mañana ó en la sección de farándula de un noticiero, y un comercial en la franja del grupo objetivo)	Publicidad	De acuerdo a las actividades planteadas en el plan de mercadeo anual	*Anuncio en los programas de la mañana (Muy buenos días) \$2,700,000 *Anuncio en la sección de farándula noticiero RCN \$11,500,000. *Comercial \$5,000,000	\$ 61.600.000
Radio (Los valores dependen de la emisora en la cual se va a pautar)	Publicidad	De acuerdo a las actividades planteadas en el plan de mercadeo anual	\$ 800.000	\$ 6.400.000
Encuestas personalizadas para conocer las necesidades del segmento	Category, Servicio al cliente y Mercadeo	Por internet es una actividad constante. Las encuestas personalizadas pueden llevarse a cabo semestralmente ó antes de cada temporada	\$ 52.000	\$ 416.000
Encuesta sobre la experiencia de compra de los clientes	Category, Servicio al cliente, Mercadeo, Admon de Almacenes	Ideal que los clientes la diligencien despues de cada compra	\$5,400,000 mensual	\$ 64.800.000
Capacitaciones constantes a la fuerza comercial	Recursos humanos, Gerencia de compras, Mercadeo	Cada vez que ingresa personal nuevo. Cada vez que se presenten nuevos productos importados que requieren de manejo especial	\$ 200.000	\$ 600.000
Cartilla de servicio - Ayudaventas	Recursos humanos, Gerencia de compras, Gerencia comercial y de Mercadeo y Publicidad	Toda la fuerza comercial de los almacenes debe contar con este material, como guía en el manejo de productos, comportamiento general en su trabajo (presentación personal), manejo de objeciones, cierre de ventas, etc.	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Programas de integración para los empleados	Recursos Humanos	4 actividades anuales.	\$ 4.000.000	\$ 16.000.000
GRAN TOTAL				\$ 431.296.000

* Estos valores pueden variar, de acuerdo a las características y especificaciones de cada actividad

CONCLUSIONES

Las conclusiones más relevantes del trabajo son las que se presentan en el capítulo II, las cuales corresponden a los resultados propios de la Investigación de mercados, y de igual forma dan cumplimiento a los Objetivos del proyecto.

En términos generales con la investigación de mercados se pudo concluir lo siguiente: se identificaron las razones de compra de los consumidores domésticos de Pepe Ganga; entre estas razones la más representativa es el encontrar productos novedosos y de excelente calidad. De igual forma, por tratarse de Almacenes con juguetes innovadores e importados, Pepe Ganga se ha convertido en un lugar especial para los niños, haciendo que sus padres visiten los almacenes, y se vean “obligados” a convertirse en compradores de la marca.

Otro aspecto por el cual compran en Pepe Ganga, es la ubicación de los almacenes en sitios comunes y cercanos como son los centros comerciales más reconocidos de la ciudad.

Se pudo concluir, que el comprador doméstico de Pepe Ganga es una persona de un nivel socio-económico medio alto, mayor de 25 años, habitante de estratos 4 en adelante; con capacidad de compra, y con gusto por los productos exclusivos en las categorías manejadas en la red de almacenes, especialmente si se trata de productos para Bebé, juguetes y Hogar.

Teniendo en cuenta las respuestas dadas por los compradores encuestados, el almacén preferido por los clientes es Iserra, seguido de Casa Estrella y en tercer lugar se encuentra Pepe Ganga. Las razones por las cuales prefieren estos almacenes, es porque tienen un excelente servicio.

Aunque Pepe Ganga no cuenta actualmente con el reconocimiento de marca esperado, los resultados indican que la marca es reconocida (en promedio) hace más de 3 años por los compradores, y tiene potencial para lograr posicionarse de mejor forma en su segmento.

Las categorías más representativas de la marca para los compradores son Juguetería y Bebé. Sin embargo, las amas de casa mayores de 40 años, prefieren la categoría Hogar, por sus productos novedosos e importados.

Entre las cosas que esperan de la marca los compradores de Pepe Ganga, se encuentran: más promociones, mejores precios en los productos (nacionales) que se pueden encontrar más económicos en otras cadenas de almacenes de la ciudad. Esperan un mejor servicio, para poder solucionar de mejor forma sus inquietudes respecto al uso de los productos que venden en los almacenes.

Con base en la investigación realizada se plantearon varias estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca. Estas estrategias también están enfocadas a obtener un mayor número de demandantes potenciales de los productos que la empresa comercializa, lo cual se puede ver reflejado a futuro en el aumento del rendimiento de los activos sin la necesidad de hacer grandes inversiones.

RECOMENDACIONES

Las estrategias propuestas representan una considerable trascendencia en cuanto a generación de valor para la Gerencia de Mercadeo de Almacenes Máximo S.A. por lo tanto, deberán ser revisadas por el Gerente para que las tenga en cuenta en la toma de decisiones sobre estrategias generales de la marca.

Es importante la utilización variada de las instalaciones con las que cuenta la red de almacenes y capacitar el recurso humano de ventas, con el fin de intensificar el desarrollo de actividades de mercadeo y publicidad para que exista un mayor reconocimiento de la marca y lograr que la imagen de la empresa se proyecte como líder en la comercialización de los productos que ofrece. El servicio es tan importante como el producto, y en algunas ocasiones lo es más. Por lo tanto debe trabajarse día a día por la prestación de un excelente servicio, porque la calidad de la marca no se vea solo reflejada en sus productos de alta calidad, sino también en la prestación de un buen servicio a todos sus clientes.

Antes de dar inicio a la ejecución de las estrategias, deben revisarse las labores y responsabilidades generales del Departamento de mercadeo, y si es necesario, hay que replantear ó complementar los roles, para que todas las áreas trabajen en busca de lograr los mismos objetivos, especializada cada una en sus labores.

Es importante conocer más las necesidades de los clientes, sus gustos y deseos. Por lo tanto se recomienda incentivar periódicamente a los clientes a opinar, a diligenciar los formatos que evalúan el servicio prestado en el almacén, y a que respondan las encuestas que se lleven a cabo para conocer sus necesidades de compra. Para esto también es fundamental realizar las mejoras que sean necesarias en la WEB, para incentivar a los clientes a comprar por medio de la página y de igual forma a opinar.

Almacenes PEPE GANGA es una empresa que aún se encuentra en crecimiento y expansión, por lo tanto, es un buen momento para hacer una reevaluación de los objetivos y tomar decisiones para mejorar aspectos importantes, entre estos el posicionamiento de la marca en el mercado.

La administración y análisis de precios debe ser evaluada; deben considerarse precios mas competitivos, pues algunos productos son muy costosos, y se pueden encontrar en la competencia iguales, o sencillamente sustitutos de acuerdo a la ocasión.

Se debe emplear una publicidad mucho más agresiva para que su marca, sus promociones y cambios, sean conocidos y comunicados a todos los clientes del segmento, los cuales pueden preferir diversos tipos de canales de comunicación. En este punto es importante tener en cuenta el mercado infantil, que de acuerdo con las respuestas de los clientes por lo general son los consumidores finales de los productos de Pepe Ganga, y son quienes impulsan a sus padres a acercarse a los almacenes, por lo tanto los niños hacen parte importante y fundamental de la publicidad de la marca.

Muy importante: capacitar constantemente el personal de los almacenes en el manejo de nuevos productos, especialmente los importados.

Finalmente, se recomienda mantener la calidad actual de los productos tanto nacionales como importados, y fortalecer los valores de la marca que le han permitido tener el reconocimiento actual en el mercado, así este no sea aún el esperado. Pepe Ganga es una marca “joven” que aún tiene mucho por crecer y por brindar tanto a sus clientes como al país.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, Cueva Rolando, Marketing. Enfoque América Latina. Ed. McGraw Hill
- BELLO, Acebron Laurentino. VAZQUEZ Casielles, Rodolfo. TRESPALACIOS Gutiérrez, Juan Alfonso. Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Ed. Civitas Ediciones 2003
- DE MANUEL, F y Martínez-Vilanova. Comunicación y negociación comercial. Madrid, Ed. ESIC. 2001
- DIEZ, De Castro Enrique. Distribución Comercial. Ed. McGraw Hill 1999
- DOLAN, Robert J. La esencia del Marketing. Ed. Norma 2002
- FERNÁNDEZ, Nogales Ángel. Investigación y técnicas de mercado. Ed. Esic. 2001
- FERNÁNDEZ, Nogales Angel. Investigación de mercados obtención de información. Ed. Civitas Ediciones, 2003.
- FERRE Trenzano, José Maria. Investigación de mercados estratégica. Ediciones Gestión 2000. 2003
- HAWKINS, Del I. Best, R.J. y Coney, K.A. Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de Marketing. Ed. Addison-wesley Iberoamericana. 1994
- HERNÁNDEZ, Sampieri R. FERNÁNDEZ, Collado C. LUCIO, P. Metodología de la Investigación. Ed. McGraw Hill. 2001
- KERIN, Roger. BERKOWITZ, Eric. Marketing, 7a. Edición. Ed. McGraw Hill
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. 4ta edición
- KOONTZ, Donnell HEINZ. Elementos de Administración. Ed. McGraw Hill. México 1999.
- LUQUE, Martínez Teodoro. Técnicas de análisis de datos e investigación de mercados Ed. Pirámide, 2003
- MARTINEZ, Bencardino Ciro. Estadística y muestreo. Ed. Ecoe ediciones. 1998
- MENDEZ, Álvarez Carlos Eduardo. Guía metodológica para la presentación de proyectos en administración. Ed. Mcgraw Hill. 1999.

MOLERO, Ayala Víctor M. RIVERA Camino. ARELLANO, Jaime. CUEVA, Rolando. Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. Ed. Prentice Hall, 2001

MUNDUATE, L. Conflicto y negociación. Ed. Eudema. 1999

PRIDE, William M. FERREL. Marketing conceptos y estrategias, Ed. McGraw Hill

QUINTANILLA, I. Técnicas de investigación en psicología del consumidor. Ed. Promolibro. Valencia. 1999

RODRÍGUEZ, del Bosque. I.A. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Madrid. Ed. Civitas. 1997

SCHIFFMAN. Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall 8va edición.

SCHNARCH, Kirberg Alejandro. Creatividad, Innovación y Marketing. Ed. McGraw Hill, 1996

SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall. 3ra edición.

TAYLOR, William M. El plan de mercadeo. Ed. Norma 2003

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO DOMINGO – Escuela de Mercadeo. Un análisis y síntesis de las 22 leyes de la marca. Septiembre 2001

WESTERN, Louis. Canales de Comercialización. Ed. Prentice Hall 1998

ZIKMUND, William G. Fundamentos de investigación de mercados 2ª Edición. Ed. Thomson Paraninfo, 2001

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES DOMESTICOS

ENCUESTA DE SERVICIO

NOMBRE: _____

OCUPACIÓN: _____

BARRIO: _____

GENERO: Femenino
Masculino

EDAD: Entre 25 - 30
 Entre 30 - 40
 Más de 40

1. De los siguientes almacenes de importados, cuál conoce?

- Iserra
- Pepe Ganga
- Home Sentry
- Casa Estrella
- Otro. Cuál? _____

2. Cuál de los almacenes de importados relacionados anteriormente, es el de su preferencia?

- Iserra
- Pepe Ganga
- Home Sentry
- Casa Estrella
- Otro. Cuál? _____

3. De los siguientes atributos, seleccione tres (3) por los cuales usted eligió el almacén de la pregunta anterior?

- Buen servicio
- Productos de Calidad
- Variedad
- Precios cómodos
- Cercanía
- Garantías
- Promociones
- Ambiente del almacén
- Prestigio
- Tradición

4. Hace cuánto tiempo conoce usted los Almacenes Pepe Ganga?

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

5. Con qué frecuencia hace compras en estos almacenes?

- Nunca
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Otra. Cuál? _____

6. De las siguientes Categorías de los Almacenes Pepe Ganga, cuál es la de su preferencia?

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Juguetería | <input type="checkbox"/> | Belleza |
| <input type="checkbox"/> | Hogar | <input type="checkbox"/> | Temporadas |
| <input type="checkbox"/> | Bebé | <input type="checkbox"/> | Regalos |
| <input type="checkbox"/> | Delikattessen | <input type="checkbox"/> | Tecnología y electrónica |

Explique porque: _____

7. Qué concepto general le merece este almacén y los productos que ofrece?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Explique porque: _____

8. Qué opinión tiene acerca de la calidad del servicio que ofrece Almacenes Pepe Ganga a sus clientes?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Explique porque: _____

9. Cómo clasificaría los siguientes aspectos de los Almacenes Pepe Ganga, teniendo en cuenta que la máxima calificación es 4 y la mínima es 1?

1= Malo 2= Regular 3= Bueno 4= Excelente

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4
Imagen de la marca				
Ambiente del Almacén				
Marcas de los productos				
Organización de las secciones				
Servicio al cliente				
Promociones				
Precios de los productos				
Calidad de los productos				
Manejo de Objeciones y reclamos				
Variedad				
Cercanía				

10. Que le gustaría que implementarán, cambiarán o mejorarán en los Almacenes Pepe Ganga?
