

**ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS
AUTOSERVICIOS “ABASTOS LA POPA” DE LA SOCIEDAD J. J.
COMERCIALIZADORA LA POPA LTDA**

**GABRIEL HUMBERTO MORENO DIAZ
CARLOS ARTURO CAMARGO URUETA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA DE INDIAS, 29 DE ABRIL
2005**

**ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS
AUTOSERVICIOS “ABASTOS LA POPA” DE LA SOCIEDAD J. J.
COMERCIALIZADORA LA POPA LTDA.**

**GABRIEL HUMBERTO MORENO DIAZ
CARLOS ARTURO CAMARGO URUETA**

Monografía presentada para optar el título de Administrador de Empresas.

**Asesor
MIGUEL F. LOPEZ FUENTES
Ing. Industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS
2005**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena, Abril 29 de 2005

Cartagena de Indias, Abril 29 de 2005

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Comité de evaluación de proyectos

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Ciudad

Estimados Señores:

De la manera mas cordial, nos permitimos presentar a ustedes para su estudio, consideración y aprobación la Monografía con el titulo de **“ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS AUTOSERVICIOS “ABASTOS LA POPA” DE LA SOCIEDAD J. J. COMERCIALIZADORA LA POPA LTDA.”** Trabajo presentado para obtener el titulo de Administrador de Empresas.

Esperamos que este proyecto sea de su total agrado.

Cordialmente,

CARLOS A. CAMARGO URUETA

DIAZ

COD 0111402

GABRIEL H. MORENO

COD 0111461

Cartagena de Indias, Abril 29 de 2005

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR

Comité de evaluación de proyectos

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Ciudad

Estimados Señores:

Con el mayor agrado me dirijo a ustedes para poner a consideración la Monografía con el título de **“ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS AUTOSERVICIOS “ABASTOS LA POPA” DE LA SOCIEDAD J. J. COMERCIALIZADORA LA POPA LTDA.”** el cual fue llevado a cabo por los estudiantes **GABRIEL HUMBERTO MORENO DIAZ Y CARLOS ARTURO CAMARGO URUETA**, bajo mi orientación como asesor.

Agradeciendo su amable atención.

Cordialmente,

MIGUEL F. LOPEZ FUENTES

ARTICULO 107

La institución se reserva el derecho de propiedad intelectual de todos los Trabajos de Grado Aprobados, los cuales no pueden ser explotados comercialmente sin su autorización.

AUTORIZACION

Cartagena de Indias, D.T. y C.

Yo **Gabriel Humberto Moreno Diaz**, identificado con número de cédula 73.186.255 de Cartagena autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Debe registrarse esta autorización ante notario público

AUTORIZACION

Cartagena de Indias, D.T. y C.

Yo **Carlos Arturo Camargo Urueta**, identificado con número de cédula 9.203.863 de Cartagena autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mi trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Debe registrarse esta autorización ante notario público

A Dios,

A mis padres, y a

mis hermanos,

por su apoyo y

colaboración a lo

largo de mi carrera

profesional.

A mi asesor Miguel López,

por su colaboración

Gabriel H. Moreno Díaz

*A Dios,
A mi Madre Gladys, y a
mis tíos, que me
apoyaron a lo largo de mi
carrera profesional,
dándome una segunda
oportunidad, A mi asesor
Miguel López, por su
colaboración.*

Carlos A. Camargo Urueta

RESUMEN

TITULO

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS AUTOSERVICIOS “ABASTOS LA POPA” DE LA SOCIEDAD J. J. COMERCIALIZADORA LA POPA LTDA.

AUTORES

Gabriel Humberto Moreno Díaz

Carlos Arturo Camargo Urueta.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo y verificar la aceptación y el reconocimiento del negocio, mediante encuestas a los compradores con el fin de identificar fortalezas y debilidades que permitan la elaboración de estrategias para el mejoramiento del servicio.

0.2.2 Objetivos específicos

- Describir la situación actual de Abastos la Popa.
- Determinar si existe reconocimiento de los elementos comunicacionales o gráficos que identifican la marca de la empresa.
- Proponer elementos de mejoramiento para aumentar los niveles de satisfacción del cliente en la proyección futura de la empresa.

RESUMEN

TITULO

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS AUTOSERVICIOS “ABASTOS LA POPA” DE LA SOCIEDAD J. J. COMERCIALIZADORA LA POPA LTDA.

AUTORES

Gabriel Humberto Moreno Díaz

Carlos Arturo Camargo Urueta.

OBJETIVO

Identificar el estado actual, las debilidades y fortalezas, el servicio que se presta, como también el grado de preferencia y reconocimiento del negocio Abastos la Popa en el mercado actual en los municipios de Turbaco y Arjona del Departamento de Bolívar.

METODOLOGIA

En la primera etapa de esta investigación se realizaron entrevistas con los gerentes y empleados de las dos sucursales de Abastos la Popa (Turbaco y Arjona), para con la ayuda de estos desarrollar la herramienta de investigación de la forma más precisa y concisa basándonos en las recomendaciones de estos y en los conocimientos aprendidos en marketing.

En la segunda etapa se desarrollo la herramienta de investigación (Encuestas) para evaluar las necesidades y sugerencias de los clientes de Abastos la Popa.

Finalmente basándose en el análisis de los resultados de las encuestas se procedió a realizar las sugerencias necesarias.

RESULTADOS

Se realizó un documento que contiene información acerca del análisis de satisfacción e insatisfacción expresada por los clientes actuales de Abastos la Popa y además se realizaron sugerencias basados en estos para que los directivos de Abastos la Popa adopten los correctivos necesarios para con esto lograr un mayor nivel de satisfacción de sus clientes.

Antes de conocer los resultados del nivel de satisfacción de los clientes y expresar las sugerencias necesarias se debe conocer primero en que consiste el nivel de satisfacción e insatisfacción de los clientes y el comportamiento post-compra.

“La satisfacción del comprador esta en el centro de la gestión del marketing, y, sin embargo, solamente desde hace poco las empresas se esfuerzan en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus usuarios. Anteriormente los análisis se limitaban a medidas internas de la calidad del tipo ISO-9000. La medida de satisfacción mas evidente parecía ser el nivel de ventas o de la cuota de mercado, del mismo modo que el nivel (eventual) de insatisfacción parecía quedar reflejado en el número de quejas”¹

Asimismo, se debe tener en cuenta que puede existir una diferencia muy importante entre lo que la empresa piensa que desea el comprador y lo que realmente quiere el cliente, o dicho de otro modo entre la calidad que concibe el fabricante y la calidad buscada o percibida por el comprador, sin que este exprese necesariamente su insatisfacción. De hay la necesidad de preguntarle directamente al comprador y de medir formalmente su grado de satisfacción/ insatisfacción.

“Habiendo comprado y utilizado el producto, el consumidor o el comprador se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción que experimenta tras el uso del producto. Esta actitud positiva o negativa

¹ LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estrategico. Edit. McGraw Hill. 1997. p.173

conducirá a un comportamiento postcompra que será determinante para la disfunción del producto y, si se trata de un producto de compra repetida, para el proceso de repetición de la compra y fidelidad.”²

También se debe observar que la satisfacción del comprador estará en el grado de concordancia que exista entre sus expectativas respecto al producto por una parte, y de la percepción del rendimiento del producto, por otra. Si el resultado obtenido es conforme al resultado esperado hay satisfacción; si es superior, la satisfacción es alta; si es inferior hay insatisfacción.

Por lo tanto es importante tener en cuenta la teoría del nivel de aspiración desarrollado por Lewin cuyo análisis se apoya en la siguiente proposición: “Para toda necesidad o deseo que experimenta un individuo, este identifica un nivel de satisfacción que estima haber alcanzado ya, **el nivel de realización**; un nivel que espera alcanzar por su acción o por la compra de un producto, el **nivel de aspiración**; y finalmente, el nivel de satisfacción mas elevado que desearía experimentar , **el nivel ideal**.”³

Por lo anterior es muy importante realizar un análisis de la satisfacción del cliente de Abastos la Popa que permita saber realmente en que situación se encuentra este con relación a sus clientes.

ASESOR:

Miguel F. López Fuentes

² Ibid. p. 173

³Ibid p.169

ASPECTOS METODOLOGICOS

La propuesta se fundamenta en un modelo de Evaluación – Planeación – Ejecución que busca recabar la información fundamental para orientar el proceso de planeación y ejecución de la actividad del mercadeo en Abastos la Popa.

Se tomará una base de clientes actuales, clientes potenciales y clientes que han dejado de comprar en el negocio, la cual representara una muestra de significancia para la aplicación en el trabajo de campo de encuestas personales e individuales a los usuarios del negocio Abastos la Popa.

Fase 1: Reconocimiento de elementos de imagen grafica: En esta fase se realizará la visita y observación de la infraestructura física de los almacenes de Abastos la Popa los cuales están ubicado en los municipios de Turbaco y Arjona, además se analizara la imagen grafica que representa a este negocio.

Fase 2: Definición de puntos álgidos y factores de competencia del negocio: A este nivel analizaremos como esta ubicada la empresa frente a su competencia y que ventajas competitivas posee, teniendo en cuenta que Abastos la Popa ha venido sufriendo el cambio de una tienda de barrio a ser catalogada un supermercado.

Fase 3: Definición de públicos objetivos para estudio: En esta fase definiremos cual va a ser nuestro publico objetivo, entre los cuales se encuentran los clientes actuales que viven en los municipios donde están ubicados los almacenes, los clientes actuales que algunos no viven en estos municipios, y aquellos clientes que han dejado de realizar sus compras en los supermercados. Esta información la obtendremos por medio de una base de datos suministrada por el personal administrativo de Abastos la Popa. Luego de

tener la base de datos se procederá a sacar la muestra que tomaremos para el análisis.

Fase 4: Realización de encuestas a los públicos definidos: En esta etapa se realizarán encuestas al público objetivo que se encuentra dentro de la base de datos de Abastos la Popa. Estas encuestas serán realizadas personalmente en las instalaciones de los supermercados de Turbaco y Arjona, además se realizarán vía telefónica para tener un mayor rango de acción.

Fase 5: Tabulación de los estudios: Después de haber realizado las encuestas, se realizará la tabulación de la información obtenida de la encuesta de la manera más adecuada, para poder tomar decisiones acertadas que busquen el bien común de la empresa.

Fase 6: Presentación del informe final con conclusiones, análisis y recomendaciones: Al haber culminado la tabulación de los datos se procederá a la realización de un análisis de la información, mediante el cual se realizará un informe final en el que estarán plasmadas las conclusiones y recomendaciones que sean necesarias para un adecuado manejo de marketing y de los clientes de Abastos la Popa.

LOGROS ESPERADOS

Los logros esperados son obtener la mayor información posible para poder en base a esta recomendarle a Abastos la Popa los cambios necesarios que debe realizar para obtener un mayor posicionamiento y mejorar la satisfacción de los clientes actuales y futuros.

ASESOR:

Miguel F. López Fuentes

CONTENIDO.

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.	3
0.1 IDENTIFICACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA .	3
0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	4
0.2.1 Objetivo general.	4
0.2.2 Objetivos específicos.	4
0.3 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.	4
0.4 ASPECTOS METODOLOGICOS.	5
0.4.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO.	7
0.5 LOGROS ESPERADOS.	9
1. MARCO TEORICO.	10
1.1 EL MERCADO.	10
1.1.1 Estudio de mercado.	10
1.1.2 Características de Mercado.	11
1.2 DEMANDA DEL MERCADO.	11
1.3 POSICIONAMIENTO.	11
1.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICINAMIENTO.	12
1.3.2 Las Bases de un Posicionamiento.	13
1.3.2 Procedimiento de selección de un posicionamiento.	14
1.4 EL PODER DEL NOMBRE.	15
1.4.1 El nombre es el primer punto de contacto entre le mensaje y la mente.	15

	Pág.
1.5 LA MARCA.	15
1.5.1 Cualidades de un buen nombre de marca.	17
1.5.2 Identidad de marca.	18
1.6 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.	22
2. DESCRIBE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ABASTOS LA POPA.	24
2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.	24
2.2 VIDA MERCANTIL.	27
2.3 ACTIVIDAD COMERCIAL.	27
2.4 MISION.	27
2.5 VISION.	28
2.6 VALORES Y COMPROMISOS.	28
2.7 POLITICAS DE SERVICIO.	30
2.8 POLITICAS DE CALIDAD.	30
2.9 FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL.	31
2.10 PERSONAL VINCULADO A LA EMPRESA.	32
2.11 CRECIMIENTO.	33
2.12 DEMANDA DEL MERCADO DE ABASTOS LA POPA.	34
2.13 OFERTAS TEMPORALES.	35
2.14 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.	35
2.15 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE ABASTOS LA POPA.	36
3. DETERMINACIÓN DE LA EXISTENCIA DE RECONOCIMIENTO DE LOS ELEMENTOS COMUNICACIONALES O GRÁFICOS QUE IDENTIFICAN LA MARCA DE LA EMPRESA.	39

	Pág.
3.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	39
3.1.1. ABASTOS LA POPA " SUCURSAL DE ARJONA".	40
3.1.2. ABASTOS LA POPA " SUCURSAL DE TURBACO".	62
4. PROPUESTA DE ELEMENTOS DE MEJORAMIENTO PARA AUMENTAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PROYECCIÓN FUTURA DE LA EMPRESA.	85
4.1 SUCURSAL DE ARJONA.	85
4.2 SUCURSAL DE TURBACO.	88
4.3 SUCURSALES DE TURBACO Y ARJONA.	89
5. CONCLUSIONES.	94
BIBLIOGRAFIA.	97
ANEXOS.	99

LISTA DE FIGURAS.

	Pág.
FIGURA 1. Distintos componentes permiten construir el valor de marca.	19
FIGURA 2. Existen distintos tipos de asociaciones.	21

LISTA DE ANEXOS.

	Pág.
ANEXO A. Formato de encuesta.	100
ANEXO B. Mapa del municipio de Arjona.	104
ANEXO C 1.Abastos la popa en su interior (Turbaco). 2.Abastos la popa en su interior (Arjona).	105
ANEXO D. Fotos del pasillo de los granos y la carnicería.	107
ANEXO E. Mapa del municipio de Turbaco.	108
ANEXO F. Tabla de líneas telefónicas por habitantes en las población de Turbaco y Arjona.	109
ANEXO G. Avisos aéreos entre góndolas.	110
ANEXO H. Vitrinas.	110
ANEXO I. Logo del supermercado Abastos la Popa.	111

LISTA DE GRAFICOS.

	Pág.
GRAFICO 1. ¿ Ha tenido algún tipo de contacto con Abastos la Popa, Sucursal Arjona? .	40
GRAFICO 2. ¿ Considera usted que el sitio en donde se encuentra ubicado Abastos la Popa, Sucursal Arjona, es el adecuado? .	41
GRAFICO 3. ¿ Que impacto visual percibió al entrar al establecimiento de Abastos la Popa, Sucursal Arjona?.	42
GRAFICO 4. ¿ Se siente cómodo y a gusto comprando en Abastos la Popa, Sucursal Arjona?.	43
GRAFICO 5. ¿ Ubica usted rápidamente los productos dentro del supermercado, Sucursal Arjona?.	44
GRAFICO 6. ¿ La organización de los productos dentro del almacén, Sucursal Arjona, es la adecuada?.	45
GRAFICO 7 ¿ Cómo le parece el ambiente en el interior del negocio con respecto a la iluminación, temperatura y ruido de la Sucursal de Arjona?.	46
GRAFICO 8. ¿ La higiene en los productos alimenticios es la adecuada, en la Sucursal de Arjona?	47
GRAFICO 9. ¿ Los productos vendidos en Abastos la Popa, Sucursal Arjona, cumplen sus expectativas y satisfacen su necesidad?	48

	Pág.
GRAFICO 10. ¿Usted encuentra los productos que necesita en Abastos la Popa, Sucursal Arjona?.	49
GRAFICO 11. ¿Como le parece el servicio al cliente prestado por los empleados en Abastos la Popa, Sucursal Arjona ?.	50
GRAFICO 12 ¿Que opinión tiene acerca del servicio de las cajeras registradoras en Abastos la Popa, Sucursal Arjona?.	51
GRAFICO 13. ¿Se siente a gusto con los precios establecidos en Abastos la Popa, Sucursal Arjona?.	52
GRAFICO 14. ¿Reconoce algunos símbolos que identifiquen la marca del supermercado Abastos la popa, Sucursal Arjona ?.	53
GRAFICO 15. ¿Cual de los símbolos reconoce del supermercado Abastos la popa, Sucursal Arjona? ¿Lo puede describir?	54
GRAFICO 16. ¿Usted como cliente de Abastos la Popa, Sucursal Arjona, percibe que el negocio esta en pleno desarrollo, cambio y prosperidad?.	55
GRAFICA 17. ¿Cómo le gustaría que fuera la imagen del supermercado Abastos la Popa, Sucursal Arjona? ¿Cómo la percibe a futuro?	56
GRAFICO 18. ¿Con que frecuencia visita usted Abastos la Popa, Sucursal Arjona? .	57
GRAFICO 19. ¿Que otros servicios le gustaría encontrar en Abastos la Popa, Sucursal Arjona?.	58
GRAFICO 20. ¿Esta conforme con el autoservicio de Abasto la Popa, Sucursal Arjona?.	59
GRAFICO 21. ¿En su hogar quien realiza las compras, Municipio de Arjona?.	60
GRAFICO 22. ¿En que otro lugar usted realiza sus compras y por que, municipio de Arjona?.	61

	Pág.
GRAFICO 23. ¿ Ha tenido algún tipo de contacto con Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	62
GRAFICO 24. ¿ Considera usted que el sitio en donde se encuentra ubicado Abastos la Popa, Sucursal Turbaco, es el adecuado?.	63
GRAFICO 25. ¿ Que impacto visual percibió al entrar al establecimiento de Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	64
GRAFICO 26. ¿ Se siente cómodo y a gusto comprando en Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	65
GRAFICO 27. ¿ Ubica usted rápidamente los productos dentro del supermercado, Sucursal Turbaco?.	66
GRAFICO 28. ¿ La organización de los productos dentro del almacén, Sucursal Turbaco, es la adecuada?.	67
GRAFICO 29 ¿ Cómo le parece el ambiente en el interior del negocio con respecto a la iluminación, temperatura y ruido de la Sucursal de Turbaco?.	68
GRAFICO 30. ¿ La higiene en los productos alimenticios es la adecuada, en la Sucursal de Turbaco? .	69
GRAFICO 31. ¿ Los productos vendidos en Abastos la Popa, Sucursal Turbaco, cumplen sus expectativas y satisfacen su necesidad?.	70
GRAFICO 32. ¿ Usted encuentra los productos que necesita en Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	71
GRAFICO 33. ¿ Como le parece el servicio al cliente prestado por los empleados en Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	72

	Pág.
GRAFICO 34 ¿Que opinión tiene acerca del servicio de las cajeras registradoras en Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	73
GRAFICO 35. ¿Se siente a gusto con los precios establecidos en Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	74
GRAFICO 36. ¿Reconoce algunos símbolos que identifiquen la marca del supermercado Abastos la popa, Sucursal Turbaco?.	75
GRAFICO 37. ¿Cual de los símbolos reconoce del supermercado Abastos la popa, Sucursal Turbaco? ¿Lo puede describir?.	76
GRAFICO 38. ¿Usted como cliente de Abastos la Popa, Sucursal Turbaco, percibe que el negocio esta en pleno desarrollo, cambio y prosperidad?.	77
GRAFICA 39. ¿Cómo le gustaría que fuera la imagen del supermercado Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?. ¿Cómo la percibe a futuro?	78
GRAFICO 40. ¿Con que frecuencia visita usted Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	79
GRAFICO 41. ¿Que otros servicios le gustaría encontrar en Abastos la Popa, Sucursal Turbaco?.	80
GRAFICO 42. ¿Esta conforme con el autoservicio de Abasto la Popa, Sucursal Turbaco?.	81
GRAFICO 43. ¿En su hogar quien realiza las compras, Municipio de Turbaco?.	82
GRAFICO 44. ¿En que otro lugar usted realiza sus compras y por que, municipio de Turbaco?.	83

INTRODUCCION

Usualmente en el lenguaje habitual, el término marketing no supone que su significado sea análogo mas bien es una palabra deteriorada y a menudo mal entendida, no solo por sus censuradores sino también por algunos de sus seguidores.

La principal función del marketing estratégico dentro de una empresa es la de identificar las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos y servicios adaptados a aquellas, por ende se realiza este trabajo con el fin de conocer las necesidades y falencias de los clientes de Abastos la Popa.

En el mundo de hoy, el Marketing juega un papel muy importante para el buen desarrollo del campo profesional, comercial y de una persona o negocio, ya que éste se encuentra en una fase de culturización y posicionamiento en la mente de los individuos, puesto que ha demostrado en el día a día que una persona o negocio para lograr el éxito debe utilizar el marketing como su principal estrategia.

Por lo anterior se deduce que el marketing, para un negocio como es Abastos la Popa es de vital importancia, debido a que su principal actividad es comercializar productos de primera necesidad (Viveres y abarrotes), buscando satisfacer las necesidades de los habitantes de los municipios de Turbaco y Arjona.

Asimismo, es muy significativo tener en cuenta el concepto de marketing, ya que a través de este, se pueden manejar aspectos importantes como son: productos, precios, promoción, plaza, público, servicio y atención al cliente entre otros. Los

cuales mediante una buena utilización lograrían satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Para que Abastos la Popa optimice la utilización del marketing debe generar dentro de la organización una cultura basada en éste, la cual debe fundamentarse en tener el marketing como función integrativa entre el cliente y sus departamentos (Dpto. Financiero, Dpto. Operativo, Gerencia y socios), los cuales giran en torno al mercadeo, logrando con esto un desarrollo sostenido de la empresa.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.

Se desarrollará un estudio de la situación actual del negocio en todos sus frentes competitivos dirigido a los diferentes públicos claves de Abastos la Popa. Elemento estratégico que se integra al plan de desarrollo del negocio, con el cual también se verifica el reconocimiento y la preferencia.

Para investigar el estado actual de Abasto la Popa, se tendrán en cuenta los siguientes ítems:

1. Definición de públicos objetivos para estudio.
2. Reconocimiento de elementos de Abastos la Popa.
3. Definición de debilidades, fortalezas y factores de competencia del negocio
4. Realización de encuestas a los públicos definidos
5. Tabulación de los estudios
6. Presentación del informe final con conclusiones, análisis y recomendaciones

0.1 IDENTIFICACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA .

¿Qué Percepción tiene el mercado objetivo del negocio de Abastos la Popa y que elementos diferenciadores sobresalen en la oferta del negocio que permitan contribuir con el planteamiento de nuevos elementos estratégicos, que respalden la toma de decisiones?

0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo y verificar la aceptación y el reconocimiento del negocio, mediante encuestas a los compradores con el fin de identificar fortalezas y debilidades que permitan la elaboración de estrategias para el mejoramiento del servicio.

0.2.2 Objetivos específicos

- Describir la situación actual de Abastos la Popa.
- Determinar si existe reconocimiento de los elementos comunicacionales o gráficos que identifican la marca de la empresa.
- Proponer elementos de mejoramiento para aumentar los niveles de satisfacción del cliente en la proyección futura de la empresa.

0.3 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

- ❖ Sobre el Nivel de satisfacción de los Clientes, se encontró una investigación realizada a los clientes de la empresa Rafael del Castillo CIA S.A., la cual se tomará como ejemplo para el Aspecto Metodología de esta Monografía. A continuación nombraremos algunos aspectos importante del antecedente encontrado:

Titulo: Medición y análisis del nivel de Satisfacción de los Clientes de Rafael del Castillo & CIA S.A.

Con esta investigación se buscaba “Analizar la satisfacción de los clientes y posicionamiento de los productos elaborados en la empresa Rafael del Castillo & CIA S.A. mediante un diagnóstico de la satisfacción actual en que se encuentran los componentes del sistema de servicio de la empresa, con el fin de formular estrategias corporativas. La información obtenida se recolectó por medio de una Encuesta. En esta investigación se evaluaron elementos como soporte físico, el personal en contacto o empleados y el servicio que ofrece el sistema de organización interna de la empresa, se identificaron las debilidades y fortalezas de la empresa. Con base en lo anterior se elaboró un plan estratégico y recomendaciones que ayudarían a la toma de decisiones para el mejoramiento del servicio y la calidad de los productos y así poder mejorar su participación en el mercado de Cartagena.

- ❖ En la empresa “Abastos la Popa” no se han realizado ningún tipo de estudios ni investigaciones de mercados; siendo este el primero en llevarse a cabo durante la vida del negocio.

0.4 ASPECTOS METODOLOGICOS

La propuesta se fundamenta en un modelo de Evaluación – Planeación – Ejecución que busca recabar la información fundamental para orientar el proceso de planeación y ejecución de la actividad del mercadeo en Abastos la Popa.

Fase 1: Reconocimiento de elementos de imagen grafica: En esta fase se realizará la visita y observación de la infraestructura física de los almacenes de Abastos la Popa los cuales están ubicado en los municipios de Turbaco y Arjona, además se analizara la imagen grafica que representa a este negocio.

Fase 2: Definición de puntos álgidos y factores de competencia del negocio: A este nivel analizaremos como esta ubicada la empresa frente a su competencia y que ventajas competitivas posee, teniendo en cuenta que Abastos la Popa ha venido sufriendo el cambio de una tienda de barrio a ser catalogada un supermercado.

Fase 3: Definición de públicos objetivos para estudio: En esta fase definiremos cual va a ser nuestro publico objetivo, entre los cuales se encuentran los clientes actuales que viven en los municipios donde están ubicados los almacenes, los clientes actuales que algunos no viven en estos municipios, y aquellos clientes que han dejado de realizar sus compras en los supermercados. Esta información la obtendremos por medio de una base de datos suministrada por el personal administrativo de Abastos la Popa. Luego de tener la base de datos se procederá a sacar la muestra que tomaremos para el análisis.

Fase 4: Realización de encuestas a los públicos definidos: En esta etapa se realizaran encuestas al publico objetivo que se encuentra dentro de la base de datos de Abastos la Popa. Estas encuestas serán realizadas personalmente en las instalaciones de los supermercados de Turbaco y Arjona, además se realizaran vía telefónica para tener un mayor rango de acción.

Fase 5: Tabulación de los estudios: Después de haber realizado las encuestas, se realizara la tabulación de la información obtenida de la encuesta de

la manera mas adecuada, para poder tomar decisiones acertadas que busquen el bien común de la empresa.

Fase 6: Presentación del informe final con conclusiones, análisis y recomendaciones: Al haber culminado la tabulación de los datos se procederá a la realización de un análisis de la información, mediante el cual se realizara un informe final en el que estarán plasmadas las conclusiones y recomendaciones que sean necesarias para un adecuado manejo de marketing y de los clientes de Abastos la Popa.

0.4.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

Objetivo

La aplicación de la siguiente encuesta tiene como propósito recoger información sobre el reconocimiento que tienen los clientes del negocio como también la percepción actual y futura que tienen los clientes de Abastos la Popa.

❖ Muestra

Se tomará una base de clientes actuales, clientes potenciales y clientes que han dejado de comprar en el negocio, la cual representara una muestra de significancia para la aplicación en el trabajo de campo de encuestas personales e individuales a los usuarios del negocio Abastos la Popa.

❖ **Definición Público Externo:**

Definición: El público externo está conformado por personas naturales como comerciantes, amas de casa y padres cabeza de familia, empresarios y toda persona habitante de los municipios de Turbaco, Arjona y Aledaños clientes de Abastos la Popa.

El tamaño de la muestra es definida por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 \bar{P}(1 - \bar{P})}{E^2(N - 1) + Z^2 \bar{P}(1 - \bar{P})}$$

A continuación mostramos la ficha técnica de la encuesta realizada:

Nivel de confiabilidad	95%
Margen de error	5%
Éxito en la población	50%
Fracaso en la población	50%
Tamaño de la muestra	300
Encuestas físicas	300
Total encuestas tabuladas	300

❖ **Diseño de la herramienta**

Las herramientas de aplicación serán dos, básicamente por observación directa con acompañamiento, aplicación de encuestas personalizada con asesoría y la aplicación de la encuesta por teléfono.

Encuesta: Formulario de preguntas consecuentes con los objetivos propuestos.

0.5 LOGROS ESPERADOS

Los logros esperados son obtener la mayor información posible para poder en base a esta recomendarle a Abastos la Popa los cambios necesarios que debe realizar para obtener un mayor posicionamiento y mejorar la satisfacción de los clientes actuales y futuros.

1. MARCO TEORICO

1.1 EL MERCADO

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro ¹.

1.1.1 Estudio de mercado.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como

¹ <http://www.monografías.com/trabajos13/mercado/mercado.shtm,l>

resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado².

1.1.2 Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda³.

1.2 DEMANDA DEL MERCADO.

“Las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir de un determinado bien se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera es que la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener.”⁴

1.3 POSICIONAMIENTO

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

² <http://monografias.com/trabajos13/mercado/mercados.shtml>.

³ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.

⁴ <http://www.usuario.lyco.es/economiasil/cap20htm>.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería. En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

1.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICINAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptada es el de Marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado, el posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

-¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?

-¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?

-¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?

_ ¿Cuáles son los medios de Marketing mas apropiados para ocupar y defender esta posición?

Una buena diferenciación debe tener las características siguientes: ser única, importante para el comprador, diferencial y comunicable⁵.

1.3.2 Las Bases de un Posicionamiento

Se han identificado seis (6) tipos de posicionamiento posibles para la marca. Son las siguientes:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la aportada
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuario
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto⁶.

Se puede igualmente adoptar un posicionamiento que se poya en un estilo de vida específico.

⁵ Ibid.P.219.

⁶ Ibid. P. 220

1.3.3 Procedimiento de selección de un posicionamiento

Para proceder validamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas.

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores. Este conocimiento debe adquirirse especialmente gracias a los estudios de imagen de marca
- Conocer el posicionamiento conseguido por la marca competidora, en particular las marcas competidoras prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento mas adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adecuado.
- Evaluar la rentabilidad potencial de posicionamiento seleccionado de falso nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificado con un estudio cualitativo no validado en una gran muestra.
- Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: Precio, comunicación y distribución⁷.

Si se dispone de una definición clara y precisa del posicionamiento escogido, llega a ser relativamente simple para los responsables del marketing operativo traducir el posicionamiento en un programa de marketing adoptado.

⁷ MARKIDES, Constantinos. En la estrategia esta el Éxito. Ed. Norma. 2000. p. 135.

1.4 EL PODER DEL NOMBRE

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en su mente.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le comunique al cliente la ventaja principal del producto.

La primera empresa que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa.

Un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable⁸.

1.4.1 El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

No es la bondad o conveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje, sino lo apropiado o no del nombre

Con un buen nombre de marca el trabajo de posicionamiento se hará mucho más sencillo.

1.5 LA MARCA

Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. Es lo

⁸ http://www.itlp.edu.mx/publico/tutorias/mercadotecnia2/tema1_4.htm

que los consumidores compren y va mucho más allá de la propia materialidad del producto⁹.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

❖ **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 periodo 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 que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los 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 producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

❖ **La marca es una firma.** Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

❖ **La marca es un seguro de progreso.** Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino

⁹ <http://www.gestipolis.com/recursos/documento/fulldocs/marl/extramk/pos.htm>

también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día ¹⁰.

1.5.1 Cualidades de un buen nombre de marca

- ❖ Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto)
- ❖ Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
- ❖ Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- ❖ Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar
- ❖ Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
- ❖ Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia)
- ❖ Debe ser breve y sencilla
- ❖ Debe ser de fácil lectura y pronunciación

¹⁰ DRUCKER, Peter.F. Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Ed. Norma. 1999.p. 101

- ❖ Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre
- ❖ Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- ❖ Debe ser eufónica (sonar bien)
- ❖ Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético¹¹.

1.5.2 Identidad de marca

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca .
2. Fidelidad a la marca .
3. Calidad percibida .
4. Asociaciones de la marca.

Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía¹² (ver figura N°1).

¹¹ DRUCKER, Peter. F. Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Ed. Norma. 1999.

¹² <http://www.gestipolis.com/recursos/documento/fulldocs/marl/extramk/pos.htm>

FIGURA Nº 1.



El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

- **DIFERENCIACIÓN**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".
- **RELEVANCIA**, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

- **ESTIMA**, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.
- **CONOCIMIENTO**, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras para el cliente).

Las **asociaciones** son **conductoras de la identidad de la marca**, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de auto expresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca¹³. (ver figura N° 2).

¹³<http://www.gestipolis.com/recursos/documento/fulldocs/marl/extramk/pos.htm>

FIGURA Nº 2.



Para Abastos la Popa el posicionamiento sería la forma en que es definido por sus clientes en relación con aquellos atributos importantes y diferenciadores que posee, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores; Por lo tanto para Abastos la Popa es importante el posicionamiento en la mente de sus clientes, ya que los consumidores en general se encuentran saturados de información sobre otros establecimientos donde pueden realizar sus compras y estos no pueden hacer una evaluación de que lugar escoger cada vez que van a realizar dicho proceso. Por consiguiente, el cliente para simplificar esta selección organiza en su mente los sitios por categoría, o sea, posicionan en su mente el lugar que más satisfaga sus necesidades, esto se logra, a través de un excelente servicio, productos de buena calidad y con un precio justo, siendo este el caso de Abastos la Popa. La localización en esta escala, es el resultado de un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que se generan en el consumidor cuando este lo compara con sus competidores.

Analizando el reconocimiento de los elementos comunicacionales o gráficos que identifican la marca se percibe que los colores que ven en los puntos de venta o cuando se camina por las calles tienen una repercusión notable en nuestra psicología y decisión de compra. La gran mayoría, por no decir todos los productos y anuncios publicitarios, tienen un fuerte componente de estrategia del color; diseñada por especialistas en esta disciplina y la relación que ésta tiene con productos generales y específicos.

El color físico que se distingue alrededor es el color que la gente aprueba. El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquellos que no son de su agrado. La venta muchas veces depende del color (del envase, del producto, etc.) y es que la inmensa mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que existen en el mercado, apelan en gran medida al subconsciente de las personas.

Abastos la Popa tiene un logo símbolo, el cual se caracteriza por poseer tres colores: el amarillo; rojo y negro, con un diseño creativo que une la forma de la letra A con la P; Atrás de estas se encuentra un sol a la mitad; que según estudios realizados por la teoría del color simboliza la luz de éste, el camino central, riqueza, activo; Lo cual indica el camino por el cual los clientes deben seguir para encontrar lo que les satisface, además, existen estudios realizados en psicología se demuestra que el color amarillo incita a consumir por lo tanto es una estrategia fundamental al definir el servicio a ofrecer.

1.6 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

“Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto o servicio cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. Las empresas tienden a crear una situación de competencia monopolística donde detecten un **poder de mercado**, debido al elemento distintivo (Chamberlin, 1950).”

Por lo anterior y para que las estrategias de diferenciación logren el éxito esperado y le generen un valor agregado a la empresa deben seguir las siguientes condiciones:

- ❖ Sea cual fuere la fuente de diferenciación, debe representar un valor para el comprador.
- ❖ Este valor puede representar para el comprador, bien un aumento de su rendimiento de uso (mayor satisfacción), bien una disminución de su costo de consumo o de uso.
- ❖ El valor para el comprador debe ser suficiente importante para que este ultimo acepte pagar un suplemento de precio para beneficiarse.
- ❖ El elemento de diferenciación debe ser defendible por la empresa, es decir, estar al abrigo de una incitación inmediata por los competidores.
- ❖ El suplemento de precio pagado por el comprador debe ser superior al suplemento de costo soportado por la empresa para producir y mantener el elemento de diferenciación.

Por ultimo, en la medida en que el elemento de diferenciación es poco observable o desconocido por el mercado, la empresa debe crear señales para hacerlo conocer¹⁴.

¹⁴ LAMBIN, Jean Jaques. Marketing Estratégico. Ed. Mc Graw Hill. 1997. p. 338.

2. DESCRIBE LA SITUACIÓN ACTUAL DE ABASTOS LA POPA.

A continuación se presentaran todas las características pertenecientes a la empresa Abastos la Popa, con el objeto de conocer su situación actual general, incluyendo en ésta, antecedentes históricos, vida mercantil, la actividad, Misión, Visión, Valores, políticas de servicio, constitución patrimonial, las facultades del representante legal en dicha organización y su papel en el mercado.

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

Abastos la Popa es una empresa dedicada a la comercialización de víveres y abarrotes, que en la actualidad se encuentra situada en la carrera 15 No. 23-52 del Municipio de Turbaco (Bolívar) y que cuenta con una sucursal en el municipio de Arjona Bolívar, ubicada en la plaza principal, que nació de la inquietud de dos amigos de procedencia antioqueña, JHON JAIRO JIMENEZ y JOSE JIMENEZ, quienes se encontraban residenciados en la ciudad de Cartagena desde hacia varios años y querían dadas sus habilidades comerciales iniciar un negocio que les permitiera obtener buenos recursos económicos y a la vez cumplir con los objetivos que se propusieron al emigrar de su tierra natal.

Una vez tomada la decisión se dieron a la tarea de conseguir un local en el municipio de Turbaco, lugar en el que sabían que no contaban con la misma competencia que existía en la ciudad de Cartagena, y fue así como en el año 1989, iniciaron su unidad de negocios (tienda), de ventas al detal de víveres y abarrotes en un local de 80 m², el cual adicionalmente contaba con una bodega, en donde podían almacenar y arreglar las mercancías para expender.

Dentro de sus políticas de manejo de recurso humano siempre estuvo contar con personal que como ellos eran de origen antioqueño, a quienes además de brindarles una oportunidad laboral, con el transcurrir del tiempo les fueron ayudando para que ellos a su vez iniciaran también su oportunidad de negocio y es así como hoy la mayoría de los empleados que iniciaron con ellos, cuentan con su propio negocio.

Con el transcurrir de los años Abastos la Popa, viendo como se incrementaban sus ventas debido a la acogida que tuvieron en la región, por sus servicios, bajos precios y ubicación estratégica dentro del Municipio de Turbaco, decidieron en el año de 1996, ampliar su área de servicio ante la oportunidad de comprar el local de al lado y extenderse a 170 mts² en aras de brindar una mayor variedad de productos y aumentar sus unidades de negocios, incluyendo nuevas secciones como Salsamentaría y Verduras, a la vez que se decidieron a abrir un negocio similar en la vecina localidad de Arjona, con las mismas características del de Turbaco.

Debido a su ampliación y buscando una mayor acogida dentro de la comunidad, empezaron a contratar recurso humano de la región, brindando así la oportunidad de trabajo a los habitantes de Turbaco y Arjona; para ello asignan a cada unidad de negocio su propio cajero y personal a cargo; por consiguiente se vio la necesidad de departamentalizar el negocio para lograr un mayor control de este, quedando con los departamentos de Contabilidad, Compras, Jefe de Línea y Cajas. Además se contrato un Asesor de Mercados para que proyectara la empresa y buscara ofrecer una mejor imagen de la misma.

En el año de 1998 por recomendación de su Asesor de Mercado, Abastos la Popa creo su imagen corporativa, se uniformo el personal, se le marcaron las bolsas con

el logo- simbolo y se crearon actividades recreativas que involucran al personal y a la comunidad, para días especiales como el de las madres, el día del Amor y la Amistad, Halloween y Navidad.

Posteriormente, en el año de 1999 se creo una nueva unidad de negocio, en Turbaco, la panadería, aumentado así su recurso humano a veintiún (21) empleados. Además incursionaron en la modalidad de las líneas de temporada, las cuales dependerán de las épocas del año como la escolar, semana santa, Halloween y Navidad.

Durante su trayectoria comercial Abastos la Popa ha contado con una buena afluencia de clientes a sus instalaciones la cual se ha incrementado con el aumento de la población, haciendo mas congestionadas las horas picos de trabajo, situación que inquietaba a los propietarios del negocio, ya que no se veía el aumento de las ventas y por el contrario se estaba notando la perdida de los clientes los cuales al no obtener un servicio oportuno recurrían a la competencia.

Actualmente, están prestando un servicio que la comunidad considera mas cómodo y mucho mas rápido se trata de un autoservicio, el cual como se podrá observar en el transcurso de la investigación ha logrado una gran acogida.

Al implantar este sistema se deja de vender al menudeo, costumbre muy popular en estos pueblos, por lo que para que esto no representara un riesgo y se disminuyeran las ventas, se escogió un lugar dentro de Abastos llamado “Mi Tiendita” desde el cual se seguía, ofreciendo este servicio a aquellas personas de menos recursos y así no perder este segmento del mercado, pero que con el transcurrir del tiempo se observó que no era necesario y se canceló¹⁵.

¹⁵ Datos suministrados por los directivos de Abastos la Popa

2.2 VIDA MERCANTIL.

La empresa J.J COMERCIALIZADORA LTDA., fue creada por escritura publica No. 4567 del primero de Octubre de 1998 otorgada en la Notaria tercera de Cartagena inscrita en esta Cámara de Comercio, el 11 de Diciembre de 1998 bajo el numero 25,711 del libro respectivo, con domicilio principal en el Municipio de Turbaco (Bolívar), Av. Pastrana Carrera 15 No. 23-52.¹⁶

2.3 ACTIVIDAD COMERCIAL.

“El objeto social de la sociedad J.J. COMERCIALIZADORA LTDA., será la producción, comercialización, distribución y venta de víveres, abarrotes y en general, bienes de consumo popular; la importación y exportación de alimentos y el mercadeo de los mismos.

En el desarrollo de su objeto social la sociedad podrá:

Adquirir, enajenar, hipotecar, pignorar bienes inmuebles y muebles, celebrar contratos de sociedades o empresas que tengan un objeto similar, complementario y auxiliar al suyo; celebrar contratos de representación, distribución, depósitos, constituir fiducias o negocios de titularización inmobiliaria y todos los que tengan relación con el objeto principal”¹⁷.

2.4 MISION.

Somos una empresa que busca la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes brindándoles un excelente servicio, con productos de alta calidad que nos permitan ser una empresa rentable, de excelente reputación e imagen, teniendo

¹⁶ Certificado de Existencia y Representación Legal. Cámara de Comercio

¹⁷ *Ibíd.*

en cuenta que el activo mas importante son clientes verdaderamente complacidos y realmente satisfechos.

2.5 VISION.

Consolidarnos como la Cadena de supermercados mas respetada de la Costa Atlántica, altamente rentable, reconocida como líder en la compra-venta y comercialización de víveres y abarrotes, enfocando todos los esfuerzos y actividades de la empresa hacia el fin primordial de deleitar al cliente con nuestros productos, superar sus expectativas y mantener su lealtad.

En diez años seremos una empresa reconocida en la región, como una cadena de supermercados sólida en la venta de productos de alta calidad y al alcance de todos, con un personal altamente calificado, idóneo y comprometido con el sector.

2.6 VALORES Y COMPROMISOS.

Las relaciones comerciales de Abastos la Popa se basan en los siguientes valores:

- ❖ **Responsabilidad Y Disciplina:** Ejecutamos nuestras labores con empeño y dedicación, y acatamos las políticas y directrices fijadas por los directivos. Consideramos que el trabajo en equipo implica el respeto a las normas establecidas y la observancia del orden.

- ❖ **Innovación:** Somos inquietos, visionarios y creativos. Sabemos encontrar las oportunidades en medio de los problemas. Tenemos sed permanente de nuevos conocimientos y nuevos derroteros.

- ❖ **Perseverancia:** Luchamos con firmeza por el logro de nuestras metas y no desfallecemos ante la adversidad.

- ❖ **Compromiso Social:** Somos solidarios con la sociedad en la que vivimos, apoyamos la democracia, el desarrollo social y la conservación del medio ambiente. Trabajamos por una Colombia mejor.

- ❖ **Profesionalidad:** La comunidad confía en nosotros por nuestra profesionalidad y por la seriedad con la que asumimos y cumplimos nuestros compromisos.

- ❖ **Ser servicial:** Somos conscientes de que nuestra razón de ser es el servicio a nuestros clientes y por ello estamos comprometidos con la excelencia en términos de efectividad, oportunidad, amabilidad y calidad.

- ❖ **Tolerancia Y Animo Conciliatorio:** Sabemos escuchar y comunicar y propendemos por el objetivo GANA-GANA en nuestras relaciones. Somos flexibles, reconocemos y respetamos las diferencias y estamos listos a enseñar antes que a castigar, por que queremos a nuestros clientes.

- ❖ **Sentido de pertenencia:** Tenemos un alto sentido de pertenencia pues nos sentimos privilegiados de pertenecer al grupo de trabajo de Abastos La Popa y de compartir sus principios y valores.

- ❖ **Lealtad:** Somos fieles con nuestros clientes, jefes, subalternos y compañeros, pero ante todo somos leales con Abastos la Popa.

- ❖ **Talento:** Contamos con el mejor talento humano y somos hábiles en el cumplimiento de nuestras funciones. Por ello, estamos comprometidos con el desarrollo integral y con el bienestar de todas las personas de la organización.

- ❖ **Buen Humor:** Somos positivos aun en los momentos difíciles, realizamos con alegría nuestro trabajo y confiamos en la risa como el mejor aliado contra las tensiones.

2.7 POLITICAS DE SERVICIO.

Abastos la Popa al ser una empresa enfocada a la compra venta y comercialización de productos tiene como su política mas importante la del servicio, debido a que para poder lograr su objetivo comercial deben lograr satisfacer al 100% al cliente y para esto debe tener unas claras políticas de servicio las cuales son:

- ❖ Mantener al personal actualizando en las nuevas estrategias de atención al cliente a través de capacitaciones periódicas por medio de especialistas en el tema.
- ❖ Lograr una cultura corporativa orientada al cliente, para con esto mantener a la empresa girando entorno a las necesidades de este, logrando así una venta a satisfacción, un proceso repetido de recompra y la fidelizacion del cliente.
- ❖ Estar a la vanguardia, con tecnología de punta para mejorar los procesos de compra y venta, para a través de esto brindarle al cliente un mejor servicio más rápido y confortable.
- ❖ Mantener asesorias externas periódicas para estar al día con los nuevos lineamientos en el campo del servicio y mercadeo, para con esto lograr ser vanguardistas en el proceso de las ventas.

2.8 POLITICAS DE CALIDAD.

Abastos la Popa está comprometido en comprar y vender productos provenientes de los proveedores que nos brinden productos de excelente calidad a precios competitivos que satisfagan las necesidades y atiendan las expectativas de los clientes en términos de garantías, devoluciones y entrega oportuna.

- ❖ Gestionando todos los procesos que se realizan al momento de comprar, vender y comercializar los productos con criterio de mejora continúa.
- ❖ Desarrollando de manera continua programas para la superación profesional de sus trabajadores, tanto en la parte Administrativa como en la Operativa.
- ❖ Acatando todos los preceptos éticos y legales vigentes.

2.9 FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL

El gerente tendrá la administración y representación de la sociedad y será el ejecutor y gestor de los negocios y actividades sociales, y que en el delegan los socios la facultad de administrar que les corresponde por ministerio de la ley. El Gerente tendrá un suplente quien lo remplazara en sus facultades absolutas o temporales y tendrá en esos casos las mismas facultades que se otorgan al Gerente principal.

Son funciones del Gerente:

- a) Representar a la sociedad judicial o extrajudicialmente.
- b) Convocar a la junta de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias.
- c) Presentar a la junta de socios, en sus reuniones ordinarias un informe pormenorizado de la compañía.
- d) Presentar a la junta de socios las cuentas, balances, inventarios o informes de la compañía.

- e) Constituir mandatarios que representen a la sociedad en negocios judiciales o extrajudiciales y delegarles las funciones o atribuciones necesarias de que el mismo goza, y dar cuenta de ello a la junta de socios.
- f) Ejecutar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social.
- g) Enajenar, gravar o arrendar, los bienes sociales y adquirir, enajenar o gravar bienes muebles e inmuebles, realizar en representación de la sociedad, todos los actos, contratos y negocios que crea convenientes para el buen éxito económico de la compañía.
- h) Arbitrar las diferencias de la sociedad con terceros.
- i) Nombrar y remover libremente al personal subalterno que sea necesario para la cumplida administración de la sociedad.
- j) Las demás que le confieran las leyes y estos estatutos¹⁸.

2.10 PERSONAL VINCULADO A LA EMPRESA.

Abastos la Popa en la actualidad tiene una planta general de personal de treinta y tres (33) empleados divididos en sus dos sucursales ubicadas en los municipios de Turbaco Y Arjona Bolívar.

La sucursal ubicada en el municipio de Turbaco Bolívar cuenta con veinte (20) empleados fijos los cuales están divididos de la siguiente manera:

- ❖ Parte Administrativa: 4 empleados.
- ❖ Cajas: 3 empleados.

¹⁸ Ibid.

- ❖ Verduras: 3 empleado.
- ❖ Carnicería: 3 empleados.
- ❖ Seguridad: 3 empleados.
- ❖ Bodega: 3 empleados.
- ❖ Aseo 1

Y en el municipio de Arjona la planta de personal esta comprendida por trece (13) empleados divididos de la siguiente forma:

- ❖ Parte Administrativa: 3 empleados.
- ❖ Cajas: 2 empleados.
- ❖ Verduras: 1 empleado.
- ❖ Carnicería: 2 empleados.
- ❖ Seguridad: 2 empleados.
- ❖ Bodega: 2 empleados.
- ❖ Aseo 1

Esta es la planta de personal de Abastos la Popa en ambas sucursales, dicha estructura no es rígida puesto que todos los empleados aparte de desempeñar lo establecido en su cargo, tienen la capacidad de desempeñarse atendiendo al cliente debido a que han recibido capacitación por parte de entidades privadas como TRI ONE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA, UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR en asociación con la CAMARA DE COMERCIO especialistas en servicio y atención al cliente, además han recibido capacitación en sus cargos específicos.

2.11 CRECIMIENTO.

En los inicios de Abastos la Popa en el año de 1989 cuando este era solamente una tienda grande, debido a la poca competencia y aun mayor poder adquisitivo que el actual, el crecimiento económico de este en el mercado era alto y

constante, su crecimiento mensual era aproximadamente de un 12%, luego cuando cambio a la modalidad de AUTOSERVICIO su crecimiento económico se incremento aun mas que con su modalidad anterior logrando crecer favorable y constantemente a un 30% durante sus primeros años de existencia; este crecimiento fue variando a medida que el mercado competidor se dio cuenta que la idea del AUTOSERVICIO era muy favorable para Abastos la Popa, puesto que su demanda del mercado creció y paso de tener un cliente de menudeo a un cliente de alto consumo, por lo tanto disminuyo la entrada de clientes pero se incremento los valores de compra, por tal razón muchos pequeños negocios decidieron crecer e incluso entro un nuevo competidor al mercado con la misma modalidad que Abastos la Popa lo cual hizo que el mercado actual tuviera mas opciones de elección por lo tanto en la actualidad el crecimiento de Abastos la Popa esta estancado entre un 9 y 10% cubriendo el índice inflacionario.

2.12 DEMANDA DEL MERCADO DE ABASTOS LA POPA

Aplicando el concepto de demanda de mercado, anteriormente dicho(ver concepto de Demanda de mercado, Pág. 11), a la demanda del mercado de Abastos la Popa podemos concluir que la demanda en Abastos la Popa ha variado si hacemos referencia ha como era en sus inicios, a como es en la actualidad, puesto que el prototipo de cliente ha cambiado; en los inicios de Abastos la Popa se manejaba un cliente de menudeo, lo que significaba muchas transacciones pero bajos ingresos. Al haber pasado Abastos la Popa de ser una tienda de mostrador a ser un AUTOSERVICIO el prototipo de cliente también ha variado, en la actualidad la mayoría de clientes que visita Abastos la Popa realizan compras grandes.

2.13 OFERTAS TEMPORALES

En Abastos la Popa al igual que en otros supermercados utilizan como una estrategia de fidelización y ventas las ofertas temporales las cuales son realizadas a través del año en las fechas que son especiales para los clientes tales como: Navidad, Día de las Madres, entre otros, dichas ofertas pueden tratarse de rebajas en los precios, pague uno lleve dos, rifas. Dichas ofertas estimulan al cliente a seguir comprando en el mismo sitio, lo cual es benéfico para Abastos la Popa; a la vez a través de las rifas se ha creado una base de datos de los clientes actuales de Abastos la Popa.

2.14 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Abastos la Popa como se ha dicho anteriormente es un negocio el cual ha ido creciendo y evolucionando desde sus inicios, por lo tanto su portafolio de productos ha ido aumentando con éste.

En sus inicios Abastos la Popa contaba con un portafolio de productos limitado a una o dos marcas por producto, lo cual afectaba de manera directa al cliente puesto que si el cliente no encontraba la marca del producto que el utilizaba constantemente este podía llegar a no realizar la compra o comprar el producto bajo presión lo cual se podía reflejar en insatisfacción para el cliente e insatisfacción contra el sitio de compra.

Otro aspecto importante respecto al portafolio de productos de Abastos la Popa en sus inicios, era la falta de contacto entre el cliente y el producto además su poca exhibición, ya que en la modalidad de tienda no se muestran todos los productos y el cliente no puede tener un contacto físico con este, además muchas veces la decisión de compra estaba afectada por el vendedor ya que este era quien prescribía el producto lo cual muchas veces afecta el proceso de compra.

Hoy en día el portafolio de productos de Abastos la Popa ha cambiado considerablemente puesto que la línea por productos se ha incrementado ya que de un producto existen cuatro o cinco marcas. Esto se debió a su cambio de modalidad, el paso de tienda a AUTOSERVICIO, lo cual obligo a incrementar su portafolio de productos ampliando la línea y profundidad de estos, y también el contacto cliente-producto cambio ya que ahora la decisión es del cliente puesto que el mismo toma el producto que sea de su agrado. El portafolio de productos de Abastos la Popa ha crecido tanto que incluso para lograr la satisfacción de sus clientes adquiere productos de consumo exclusivo para clientes que consumen dichos productos, aunque muchas veces estos no se encuentren exhibidos.

2.15 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE ABASTOS LA POPA

Abastos la Popa basándose en los conceptos anteriores posee las siguientes estrategias de diferenciación:

❖ Avances tecnológicos.

Estar a la vanguardia en los sistemas de pago, “para agilizar el proceso de venta, a través del uso de datafono en la sucursal de Turbaco lo cual incremento sus ventas en un 10%”¹⁹, además la implementación del código de barras al momento de pagar en las cajas registradoras, la utilización de un software adecuado para este proceso. También la utilización de un circuito cerrado de TV para brindar seguridad a los clientes y como método de control para evitar robos. Otro factor tecnológico importante es la utilización de básculas electrónicas las cuales le brindan seguridad y confianza al cliente al momento de pesar los productos. Además la utilización de un moderno cuarto frío para la conservación de las carnes y neveras para la refrigeración de las verduras las cuales necesitan una temperatura específica para su conservación.

¹⁹ Datos suministrados por gerente de Abastos la Popa sucursal Turbaco.

❖ **Apariencia exterior y ubicación de los locales.**

En Turbaco esta ubicado en un sitio estratégico puesto que tiene dos vías de acceso las cuales son la Troncal de Occidente y la Avenida Pastrana las cuales brindan un fácil acceso a los clientes tanto a los habitantes de Turbaco como a los viajeros que transitan dicha troncal. En cuanto a la apariencia exterior el local cuenta con una decoración con colores llamativos y un excelente estado de la pintura exterior.

En Arjona la ubicación también es fundamental, debido a que se encuentra situado en la plaza principal de dicho municipio lo cual le brinda una ventaja con respecto a sus competidores ya que en los pueblos la plaza principal suele ser el centro de encuentro de sus habitantes lo cual facilita comodidad a sus clientes.

En cuanto a su apariencia exterior la sucursal de Arjona tiene una decoración igual a la sucursal del municipio de Turbaco la cual es muy llamativa tanto para los habitantes como para los visitantes de dicho municipio.

❖ **Apariencia y distribución del interior de los locales.**

Tanto en Turbaco como en Arjona el interior de los locales es muy llamativo y cómodo puesto que es muy amplio, ya que Abastos la Popa piensa en la distribución física de sus locales en términos del nivel de servicio al cliente, con que rapidez y confiabilidad le pueden brindar al cliente lo que este desea, lo cual se ve reflejado en la facilidad de movimiento que los clientes poseen para buscar los productos que necesitan, y además con su sistema de autoservicio le brinda al cliente la posibilidad de tener contacto directo con los productos.

❖ **Logística o distribución física.**

Para Abastos la Popa es muy importante el manejo de la logística de los productos que ofrece a sus clientes, puesto que para ellos el transporte, almacenamiento y

manejo de los productos antes de ser entregados a sus clientes es de vital importancia, ya que se preocupan de tener un sistema de logística útil y adecuado para satisfacer las necesidades de su público con un excelente nivel de servicio y de costo.

❖ **Servicio al cliente**

El personal de Abastos la Popa cuenta con una excelente capacitación en servicio al cliente, ya que ha recibido cursos especializados, a través de la cámara de comercio en asociación con la Universidad Tecnológica de Bolívar y por parte de empresas de asesoría externa especializadas en el tema de servicio al cliente, esta ventaja se ve reflejada en los resultados de las encuestas, donde los clientes se sienten satisfechos con el servicio prestado por parte de los empleados.

3. DETERMINACIÓN DE LA EXISTENCIA DE RECONOCIMIENTO DE LOS ELEMENTOS COMUNICACIONALES O GRÁFICOS QUE IDENTIFICAN LA MARCA DE LA EMPRESA.

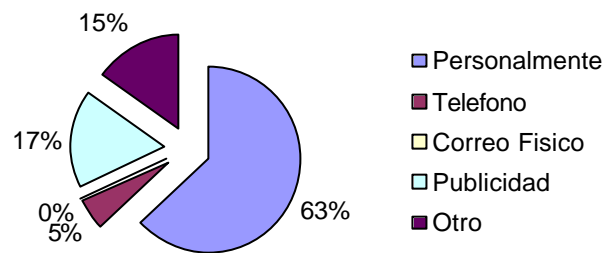
3.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Por lo tanto para lograr identificar si existe reconocimiento por parte de los clientes de los elementos comunicacionales que identifican la marca de la empresa de Abastos la Popa se analiza a continuación los resultados arrojados por las encuestas (ver anexo A) realizadas en las sucursales ubicadas en los municipios de Arjona y Turbaco.

3.1.1. ABASTOS LA POPA " SUCURSAL DE ARJONA "

GRAFICO 1. ¿Ha tenido algún tipo de contacto con Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
PERSONALMENTE	95	63
TELEFONO	8	5
CORREO FISICO	0	0
PUBLICIDAD	25	17
OTRO	22	15
TOTAL	150	100

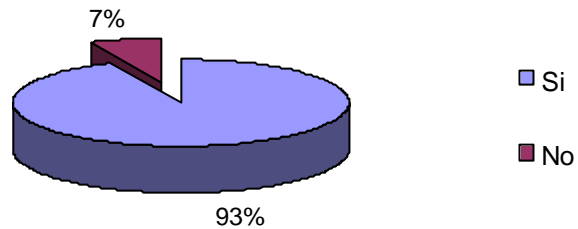


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de las personas (63%), conocen las instalaciones de Abastos la Popa de manera personal, estas personas han tenido la oportunidad de realizar sus compras en este supermercado. Un porcentaje del 17%, lo conocen gracias a la publicidad que se le hizo al negocio en los días de su inauguración; El 15% restante correspondiente al ítem Otros, los cuales se acercaron atraídos por el buen nombre de la sucursal de Turbaco y por sugerencia de amigos y allegados. Ninguno de los encuestados lo conocen por correo físico.

GRAFICO 2. ¿Considera usted que el sitio en donde se encuentra ubicado Abastos la Popa es el adecuado?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	140	93
NO	10	7
TOTAL	150	100

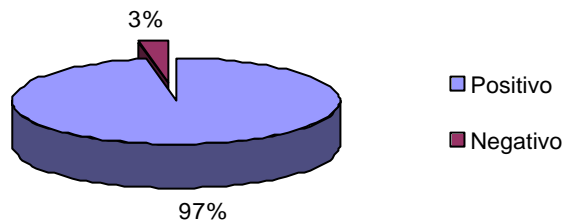


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El gráfico muestra que, el 93% de sus clientes responde afirmativamente ya que la ubicación de Abastos la Popa en Arjona les parece la más adecuada por quedar ubicada en la plaza del municipio, y solo el 7% de sus clientes sugieren abrir una nueva sucursal ubicada en el sector de la bomba Texaco (ver anexo B) o en su defecto ampliar el local actual, esto debido a la expansión que ha tenido el perímetro urbano.

GRAFICO 3. ¿Que impacto visual percibió al entrar al establecimiento de Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
POSITIVO	145	97
NEGATIVO	5	3.3
TOTAL	150	100

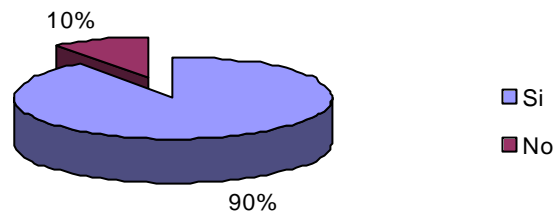


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico ilustra que, el impacto visual (ver anexo C) percibido por 97% de los clientes al ingresar al establecimiento es positivo por su servicio y comodidad. Solo el 3% tiene alguna objeción, ya que no se sienten a gusto con la decoración del negocio, su tamaño y con su distribución.

GRAFICO 4. ¿Se siente cómodo y a gusto comprando en Abastos la Popa?

RESPUESTA	#PERSONAS	%
SI	135	90
NO	15	10
TOTAL	150	100

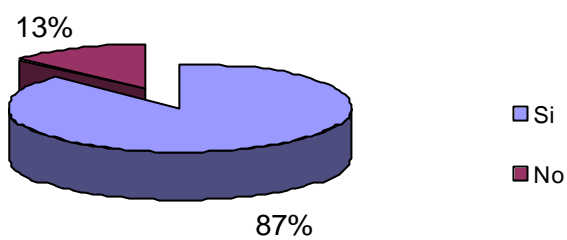


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

Respecto a la comodidad del local se observa que para el 90% de los clientes las instalaciones son cómodas, sin embargo un 10% considera que requiere mayor espacio y mejor ventilación, teniendo en cuenta las temperaturas que se presentan especialmente en algunas épocas del año y algunos lugares específicos del local, como sen el pasillo de los granos y la zona de la carnicería (ver anexo D).

GRAFICO 5. ¿Ubica usted rápidamente los productos dentro del supermercado?

RESPUESTA	#PERSONAS	%
SI	130	87
NO	20	13

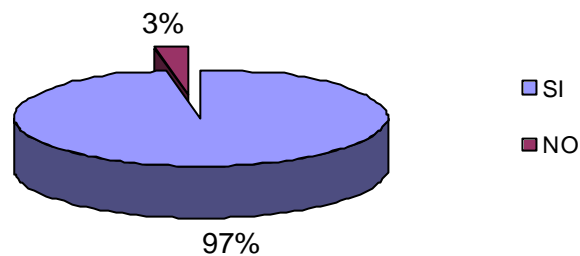


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

El gráfico N°5 permite observar que la ubicación de los productos en el almacén es rápida, el 87% de clientes así lo ratifican, pero existe un descontento del 13% de los encuestados, los cuales se basan en la falta de señalización aérea entre las góndolas, la falta de información de las promociones y el desorden que se presenta en la ubicación de las verduras, Además estas personas se quejan de no percibir los precios de los artículos en los estantes de acuerdo a su ubicación.

GRAFICO 6. ¿La organización de los productos dentro del almacén es la adecuada?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	145	97
NO	5	3
TOTAL	150	100

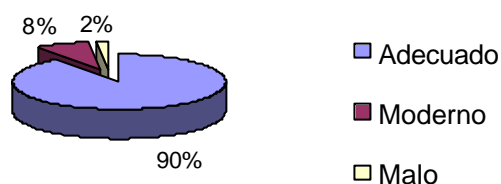


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

Como se observa en el grafico, el 97% de los clientes de Abastos la Popa de Arjona manifiesta su satisfacción en la organización de los productos, por la facilidad que el negocio les brinda para la gestión de compra; Solo se existe un pequeño margen del 3% que tienen alguna objeción, estos clientes opinan que la zona de las verduras debe tener una mayor organización ya que encuentran mezcladas las hortalizas.

GRAFICO 7 ¿Cómo le parece el ambiente en el interior del negocio con respecto a la iluminación, temperatura y ruido?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
ADECUADO	135	90
MODERADO	12	8
MALO	3	2
TOTAL	150	100

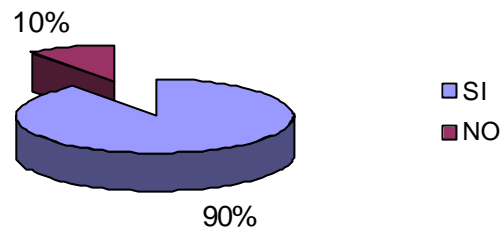


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

El gráfico muestra que, el 90% de los clientes de Abastos la Popa en Arjona dicen que el ambiente es el adecuado, pero esto no los limita a que realicen algunas sugerencias como es la de colocar aire acondicionado sin que aumenten los precios de los productos, o sea darlo como valor agregado, también un 10% de este 90% sugirieron que se coloque un locutor que anuncie los productos y promociones con música instrumental de fondo. El 8% del total de encuestados expresan que el ambiente es moderado, principalmente por el clima del local en las horas picos en especial en el primer pasillo donde se localiza la sección de los granos. Un bajo porcentaje de clientes (3%) especulan que el ambiente es desagradable y su principal queja es el ruido de la planta después de las 6 p.m., a la vez, se quejaron del calor, de la falta de iluminación y de música muy alta.

GRAFICO 8. ¿La higiene en los productos alimenticios es la adecuada?

REPUESTA	#PERSONAS		%
SI	135	0.9	90
NO	15	0.1	10
TOTAL	150	1	100

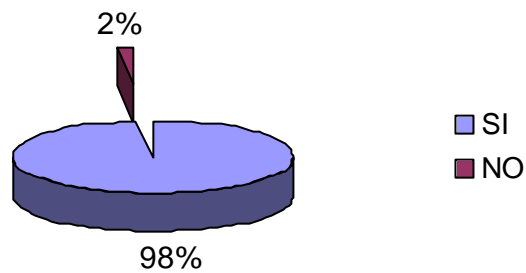


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

En grafico ilustra que solo un 10% de los encuestados considera que la higiene que se maneja en los productos de Abastos la Popa no es la adecuada, argumentando que en ocasiones se encuentran los empaques de los productos con polvo, situación que es difícil de controlar dada que el local no es cerrado, por no poseer aire acondicionado y adicionalmente porque en la plaza principal de Arjona se registra un alto trafico de vehículos que permanentemente generan gran cantidad de polvo.

GRAFICO 9. ¿Los productos vendidos en Abastos la Popa cumplen sus expectativas y satisfacen su necesidad?

REPUESTA	# PERSONAS	%
SI	147	98
NO	3	2
TOTAL	150	100

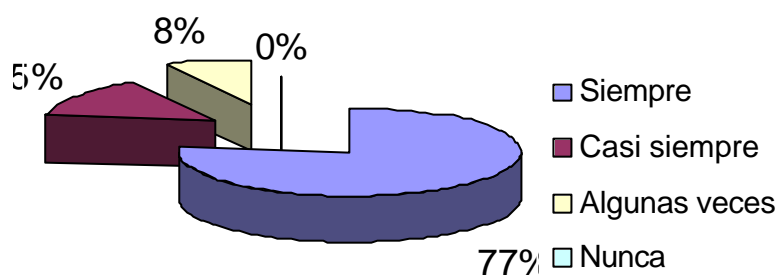


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

El grafico demuestra que los productos que comercializa Abastos la Popa son de excelente calidad, ya que el 98% de los encuestados así lo ratifican y solo el 2% manifiesta inconformidad, debido a que en alguna ocasión encontraron gorgojos en los granos que compraron, situación que fue corregida por la parte administrativa de forma inmediata.

GRAFICO 10. ¿Usted encuentra los productos que necesita en Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SIEMPRE	115	77
CASI SIEMPRE	22	15
ALGUNAS VECES	13	8
NUNCA	0	0
TOTAL	150	100

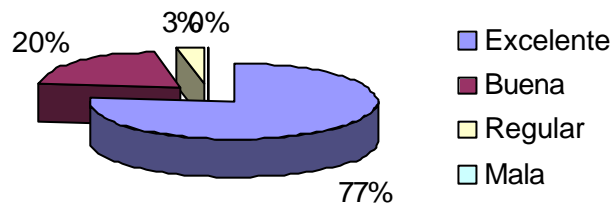


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

El grafico muestra que un porcentaje del 77% de los encuestados señalan que siempre encuentra todo los productos necesarios que hacen parte de la canasta familiar, el 15% de los clientes casi siempre encuentran los productos que solicitan y solo un 8% de los compradores se queja de no conseguir alguna marca especifica de un producto, estos caso fueron los siguientes: productos para bebe, productos para mujer, granos en barril para escoger, tipos de verduras, jabón jirafa especial, jabón baño manantial avena, aceite de una marca especifica, entre otros.

GRAFICO 11. ¿Como le parece el servicio al cliente prestado por los empleados en Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
EXCELENTE	115	77
BUENA	30	20
REGULAR	5	3
MALA	0	0
TOTAL	150	100

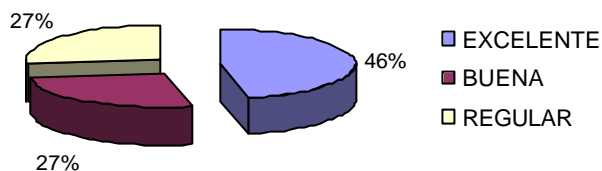


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

En el grafico se observar que para los clientes de Abastos la Popa, el servicio al cliente prestado por los empleados esta ubicado entre excelente y bueno, lo que demuestra el compromiso y sentido de pertenencia de todos y cada uno de los empleados. Únicamente un 3% de sus clientes expresa que el servicio es regular, esto se debe a casos aislados de clientes que han tenido inconvenientes con personas vinculadas a la empresa.

GRAFICO 12 ¿Que opinión tiene acerca del servicio de las cajas registradoras?

RESPUESTA	#PERSONAS	%
EXCELENTE	68	46
BUENO	41	27
REGULAR	41	27
TOTAL	150	100

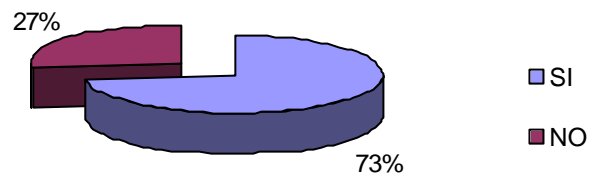


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

El gráfico ilustra que, el servicio de las cajas en general es excelente, ya que un 46% de los encuestados opinan que prestan un servicio ágil y eficiente en el proceso de pago en Abastos la Popa. El otro 27% opina que son buenas y el último 27% manifiestan que el servicio es regular, debido a que piensan que se deben mantener más cajas registradoras abiertas, sobre todo en las horas y días de mayor flujo de clientes, brindándole de esta forma un alto grado de comodidad al usuario.

GRAFICO 13. ¿Se siente a gusto con los precios establecidos en Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	110	73
NO	40	27
TOTAL	150	100

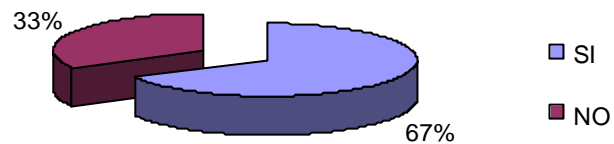


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico muestra que, el 73% de los encuestados se encuentran satisfecho con los precios que ofrece Abastos la Popa, debido a que estos son competitivos e incluso algunos artículos son mas baratos que en la competencia; Pero el 27% sé queja que existen productos como son las verdura y la carne por tener un costo mas elevado en comparación con sus rivales.

GRAFICO 14. ¿Reconoce algunos símbolos que identifiquen la marca del supermercado Abastos la popa?

RESPUESTA	#PERSONAS	%
SI	100	67
NO	50	33
TOTAL	150	100

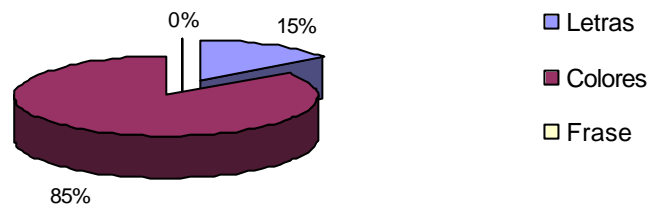


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El gráfico ilustra que, el 33 % de los clientes no identifican los símbolos de Abastos la Popa por no ser de su interés, por lo tanto, es recomendable realizar una campaña de fidelización de marca. Un 67% reconocen algún símbolo de la empresa, esto se profundizará en el siguiente ítem.

GRAFICO 15. ¿Cual de los símbolos reconoce del supermercado Abastos la popa? ¿Lo puede describir?

RESPUESTA	#PERSONAS	%
LETRAS	128	15
COLORES	22	85
FRASE	0	0
TOTAL	150	100

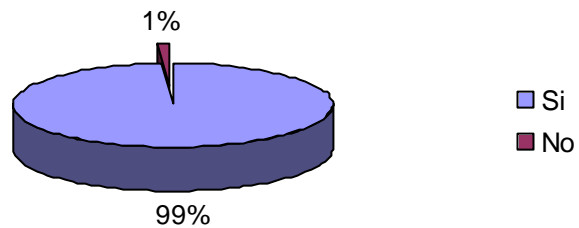


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

El grafico muestra que, el símbolo de Abastos la Popa que mas reconocen los clientes son los colores con un 85%, sin embargo en este ítem se encuentra una confusión entre los clientes, ya que ellos muchas veces creen que los colores de del uniforme de los empleados (rojo, café y negro), e incluso los de la bandera de Colombia, son los colores que identifica a Abastos la Popa, los cuales realmente son rojo, amarillo, blanco y negro; por lo tanto es recomendable realizar una homogenización de colores entre los uniformes y los colores del abasto. Otro símbolo, pero con menor reminiscencia son las letras de la marca, las cuales solo un 15% la recuerdan.

GRAFICO 16. ¿Usted como cliente de Abastos la Popa percibe que el negocio esta en pleno desarrollo, cambio y prosperidad?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	149	99
NO	1	1
TOTAL	150	100

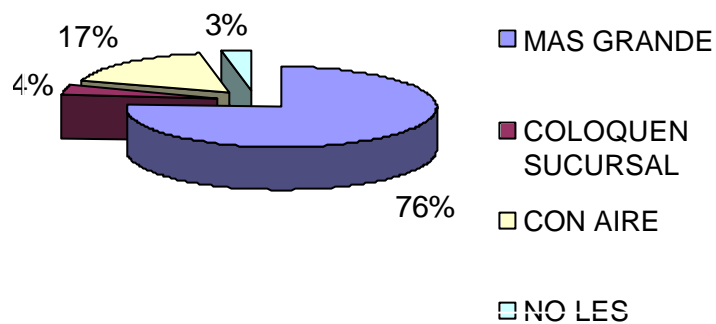


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

En el grafico se observa que, la gran mayoría los clientes ven a Abastos la Popa como un negocio en pleno desarrollo (99%) el cual ha ido progresando desde sus inicio mejorando su infraestructura, el servicio al cliente y su portafolio de productos. Solo un diminuto porcentaje (1%) de los clientes piensan que la empresa es estable en cuanto a cambios físicos.

GRAFICA 17. ¿Cómo le gustaría que fuera la imagen del supermercado Abastos la Popa? ¿Cómo la percibe a futuro?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
MAS GRANDE	114	76
SUCURSAL	6	4
AIRE	26	17
NO LES INTERESA	4	3
TOTAL	150	100

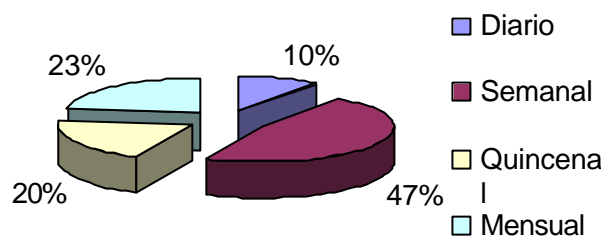


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra

En esta pregunta se le dio la oportunidad al cliente de ver hacia el futuro y que explicara como sería Abastos la Popa dentro de unos 3 o 4 años, esto arrojó una multiplicidad de respuesta, las cuales se resumieron en 4 ítems. El 76% de los cliente visionan a Abastos la Popa en un futuro, con un mayor tamaño, lo cual le puede ofrecer la oportunidad de brindarle a los clientes servicios extras como la venta de electrodomésticos y ropa, el pago de servicios, un cajero electrónico, sección de panadería y cafetería, e incluso muchos de estos clientes lo imaginan con dos pisos. El otro 17% cree que en unos años el local tendrá aire acondicionado para ofrecerla mayor comodidad de compra a los usuarios de esta autoservicio, también hay un 4% de los clientes que se lo imaginan con una sucursal en otro punto estratégico del área rural del municipio, y por último hay un 3% de clientes que no les interesa como será Abastos la Popa en un futuro, lo que demuestra que hay un poco de desinterés o falta de sentido de pertenencia y fidelidad por el negocio.

GRAFICO 18. ¿Con que frecuencia visita usted Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
DIARIO	15	10
SEMANAL	71	47
QUINCENAL	30	20
MENSUAL	34	23
TOTAL	150	100

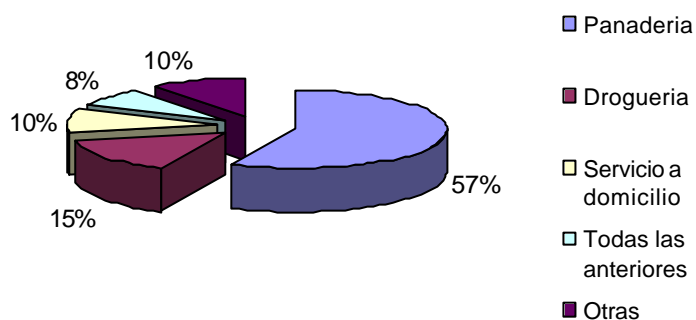


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico permite observar que la mayoría de los clientes realizan compras grandes semanalmente (47%), le sigue la compra mensual con un 23%, luego la compra quincenal con un 20%, y el porcentaje restante (10%) compra diariamente. Esta tendencia semanal de compra es ocasionada debido a que Arjona es un municipio agrícola y ganadero, por lo tanto el dinero que circula principalmente es de estas dos fuentes, y la forma de pago a los trabajadores de las fincas es por semana trabajada, lo que explica este fenómeno.

GRAFICO 19. ¿Que otros servicios le gustaría encontrar en Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
PANADERIA	86	57
DROGUERIA	22	15
SERVICIO A DOMICILIO	15	10
TODAS LAS ANTERIORES	12	8
OTROS	15	10
TOTAL	150	100

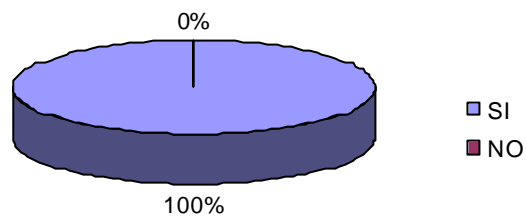


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

Según la información obtenida por medio de la encuesta el grafico ilustra que, los clientes de Abastos la Popa de Arjona manifiestan su inconformidad en cuanto a la falta del servicio de panadería (57%) porque la mayoría de las veces sufren la incomodidad de trasladarse a una lugar para conseguir este producto, también sugieren el servicio de droguería (15%). Un porcentaje no muy significativo (10%) proponen que Abastos ofrezca servicio a domicilio; El 8% restante les gustaría que el supermercado ofreciera tanto el servicio de panadería como el de droguería e implementara el servicio a domicilio. Y un 10% del ítems de otros sugiere que para incrementar la satisfacción de los compradores se amplió la sección de las verduras.

GRAFICO 20. ¿Esta conforme con el autoservicio?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	150	100
NO	0	0
TOTAL	150	100

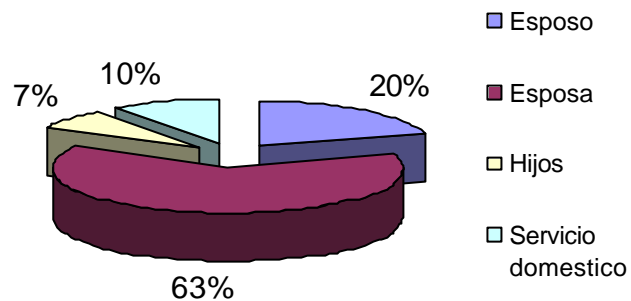


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico demuestra que los encuestados ostentan una absoluta conformidad con el autoservicio implementado en Abastos la Popa, el 100% así lo corrobora.

GRAFICO 21. ¿En su hogar quien realiza las compras?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
ESPOSO	30	20
ESPOSA	95	63
HIJOS	10	7
SERVICIO DOMESTICO	15	10



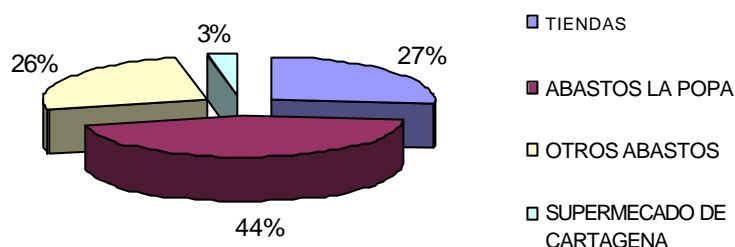
TOTAL	150	100
-------	-----	-----

Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

Como era de esperarse en Arjona las que realizan la comprar son las esposas, con un 63% de resultado en las encuestas, lo que indica que debemos enfocar las promociones y publicidad a estas o tratar de explotar y estimular la parte virgen que son los hijos, los cuales solo realizan compras en un 7%. Solo en un 20% de los hogares en Arjona la compra la realizan los esposo, esto se debe a las costumbres del municipio y el 10% restante la realiza el servicio doméstico por la confianza de los jefes a sus subalternos

GRAFICO 22. ¿En que otro lugar usted realiza sus compras y por que?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
TIENDS	41	27
ABASTOS LA POPA	66	44
OTROS ABASTOS	39	26
SUPERMERCADOS EN CARTAGENA	4	3
TOTAL	150	100



Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

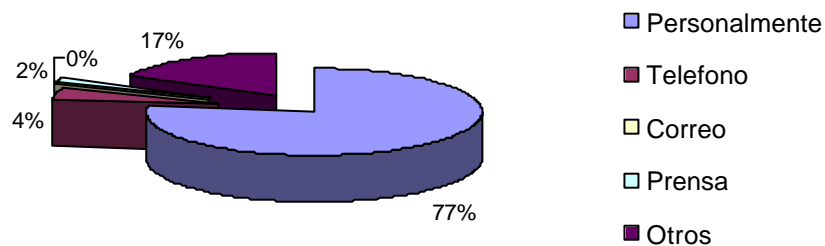
Con esta pregunta se demostró que Abastos la Popa de Arjona, cuenta con un numero significativo de clientes fieles, puesto que el 44% de los encuestados manifestaron realizar todas las compras únicamente en este, un 27% de los clientes actuales también compran en tiendas, esto por cercanía a su vivienda o por la venta al menudeo, luego le sigue un 26% de clientes; los cuales realizan sus compras en otros abastos de Arjona, tales como abastos Arjona (principal competidor 20%) , Bazurtico, El Limonar, El Campesino; las causas por las cuales realizan compras en estos establecimientos son las siguientes: por los precios bajos de algunos productos, por la cercanía a su lugar de vivienda, por conseguir algunos productos que en Abastos la Popa no se consiguen o por que tienen un sistema de crédito (fian) y solo un 3% se desplazan a Cartagena a realizar

compras en supermercados o almacenes de cadena por la facilidad de transportarse.

3.1.2. ABASTOS LA POPA " SUCURSAL DE TURBACO "

GRAFICO 23. ¿Ha tenido algún tipo de contacto con Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
PERSONALMENTE	115	77
TELEFONO	26	17
CORREO	0	0
PRENSA	3	2
OTROS	6	4
TOTAL	150	100

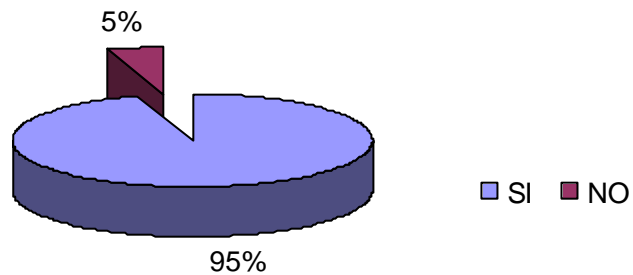


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico muestra que, un 77% de los encuestados conocen Abastos la Popa personalmente ya que han realizado compras en éste; un 17% saben de el establecimiento por comentarios de personas que han tenido la oportunidad de frecuentarlo; un 4% a través del efecto boca a boca por vía telefónica y solo un 2% por publicidad realizada de parte del supermercado.

GRAFICO 24. ¿Considera usted que el sitio en donde se encuentra ubicado Abastos la Popa es el adecuado?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
DIARIO	15	10
SEMANAL	71	47
QUINCENAL	30	20
MENSUAL	34	23
TOTAL	150	100

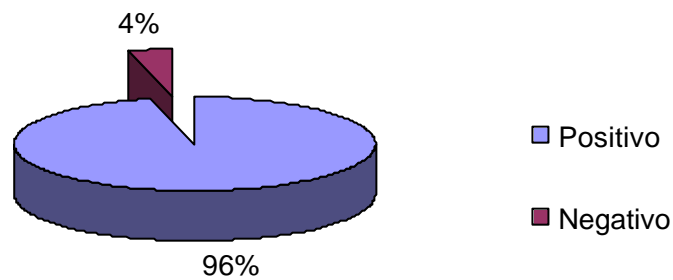


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra .

Según el grafico, el 95% de los encuestados consideran que el sitio en el cual se encuentra ubicado Abastos la Popa, es el mas adecuado y solo un 5% manifiestan la necesidad de ampliar la infraestructura para mayor comodidad de los compradores.(Ver anexo E).

GRAFICO 25. ¿Que impacto visual percibió al entrar al establecimiento de Abastos la Popa?

RESPUESTAS	#PERSONAS	%
POSITIVO	144	96
NEGATIVO	6	4
TOTAL	150	100

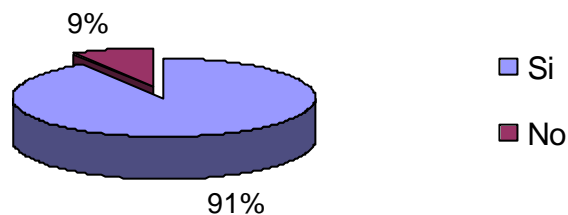


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

En el grafico se observar que, el 96% de los encuestados percibieron un impacto visual positivo al ingresar a Abastos la Popa de Turbaco, y un 4% de las personas encuestadas se quejaron debido a que en la entrada del supermercado se estacionan tanto camiones como moto taxis lo cual perjudica la imagen del supermercado.

GRAFICO 26. ¿Se siente cómodo y a gusto comprando en Abastos la Popa?

RESPUESTA	#PERSONAS	%
SI	136	91
NO	14	9
TOTAL	150	100

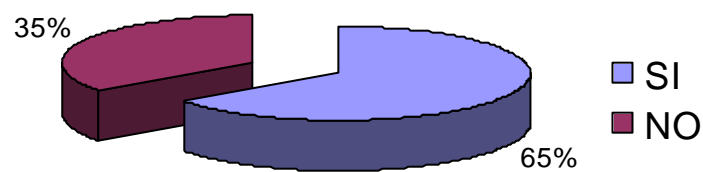


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico permite observar que, el 91% de los clientes de Abastos la Popa se sienten cómodos y a gusto al realizar sus compras porque encuentran la mayoría de los productos que solicitan y por la atención de sus empleados y el 9% de los encuestados se quejaron ya que los días de quincena y a final de mes, el supermercado se encuentra muy congestionado y se les dificulta realizar la compra.

GRAFICO 27. ¿Ubica usted rápidamente los productos dentro de Abastos la Popa?

RESPUESTAS	#PERSONAS	%
SI	98	65
NO	52	35
TOTAL	150	100



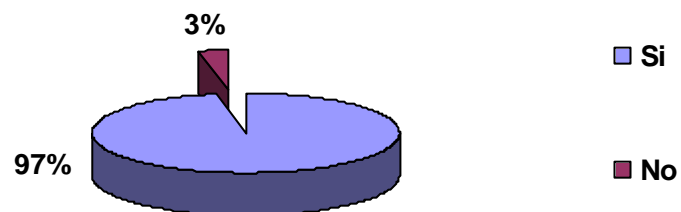
*Fuente:
Instrumento
de*

recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico muestra que, el 65% de los encuestados ostentan que encuentra y ubica rápidamente los productos en Abastos la Popa-Turbaco, y un 35% expresan no encontrar fácilmente los productos ya que según ellos no existen las ayudas visuales adecuadas, causando este comentario una debilidad a la empresa.

GRAFICO 28. ¿La organización de los productos dentro de Abastos la Popa es la adecuada?

RESPUESTAS	#PERSONAS	%
SI	146	97
NO	4	3
TOTAL	150	100

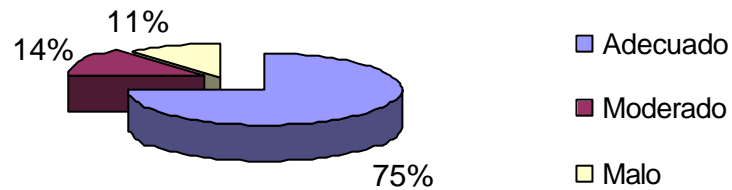


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico ilustra que, el 97% de las personas encuestadas ratificaron que la organización de los productos dentro de Abastos la popa-Turbaco es apropiada facilitando la escogencia de los artículos y únicamente el 3% manifiesta no estar de acuerdo con la organización de ciertos productos como las verduras porque en ocasiones presentan ciertos desordenes.

GRAFICO 29. ¿Como le parece el ambiente al interior del negocio, respecto a iluminación, temperatura y ruido?

RESPUESTAS	#PERSONAS	%
ADECUADO	112	75
MODERADO	21	14
MALO	17	11
TOTAL	150	100

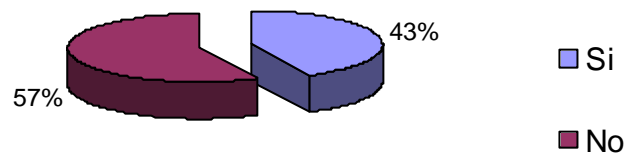


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico muestra que, el 75% de las personas a las cuales se les aplico la encuesta, consideran que el ambiente al interior respecto a iluminación, temperatura y ruido, es el adecuado, el 14% manifiestan que es moderado, teniendo en cuenta que se debería colocar aire acondicionado y mejorar la iluminación del lugar y el 11% afirmó que es malo ya que en algunas horas del día (12:00Pm - 03:00Pm) el calor dentro del supermercado es intolerable.

GRAFICO 30. ¿La higiene en los productos alimenticios es la adecuada?

RESPUESTAS	#PERSONAS	%
SI	85	57
NO	65	43
TOTAL	150	100

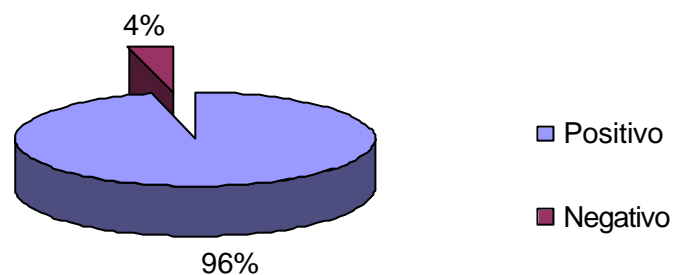


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra .

En el grafico se puede observa que, el 57% de las personas respondieron afirmativamente ya que mantienen los productos libres de impurezas y el 20% respondió negativamente argumentando que en las sección de las verduras en ocasiones la higiene es deficiente.

GRAFICO 31. ¿Los productos vendidos en Abastos la Popa cumplen sus expectativas y satisfacen sus necesidades?

REPUESTA	# PERSONAS	%
POSITIVO	144	96
NEGATIVO	6	4
TOTAL	150	100

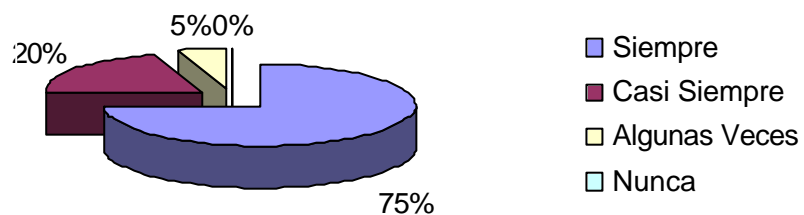


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra .

El gráfico muestra que, el 96% de los encuestados considera que los productos vendidos en Abastos la Popa-Turbaco, cumplen sus expectativas y satisfacen sus necesidades y el 4% restante manifiesta que en ocasiones no encuentran todos los productos requeridos por estos, lo que conlleva a que estos prefieran a la competencia.

GRAFICO 32. ¿Usted encuentra los productos que necesita en Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SIEMPRE	112	75
CASI SIEMPRE	30	20
ALGUNAS VECES	8	5
NUNCA	0	0
TOTAL	150	100

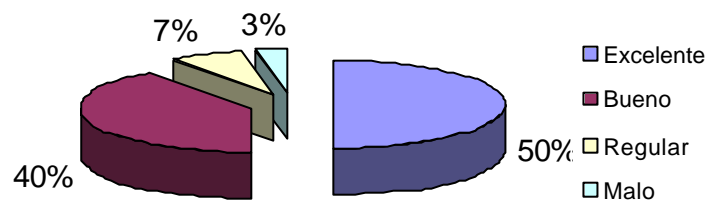


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico ilustra que, el 75% de los encuestados siempre encuentran todos los productos que comprende la canasta familiar; el 20% manifestó que casi siempre los encuentran ya que es rara la vez que no encuentran un producto en especifico, el 5% que algunas veces y no se encontraron clientes que manifestaran que nunca encuentran los productos que van a buscar en Abastos la Popa-Turbaco.

GRAFICO 33. ¿Como le parece el servicio al cliente prestado por los empleados en Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
EXCELENTE	75	50
BUENA	61	40
REGULAR	10	7
MALA	4	3
TOTAL	150	100

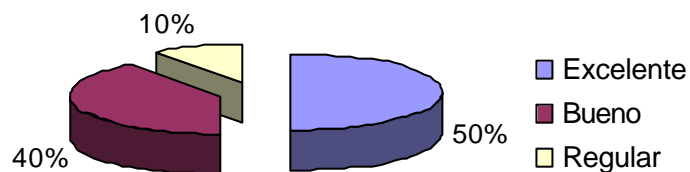


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico muestra que, el servicio prestado por los empleados de Abastos la Popa-Turbaco, para el 50% es excelente; para el 40% es bueno, para el 7% es regular y para el 3% es malo, debido a que en las horas pico el personal es insuficiente y por consiguiente la presión de los clientes hace que los empleados se vean abocados en ocasiones a dar respuestas negativas.

GRAFICO 34 ¿Que opinión tiene acerca del servicio prestado por las cajas registradoras?

RESPUESTA	#PERSONAS	%
EXCELENTE	75	50
BUENO	61	40
REGULAR	14	10
TOTAL	150	100

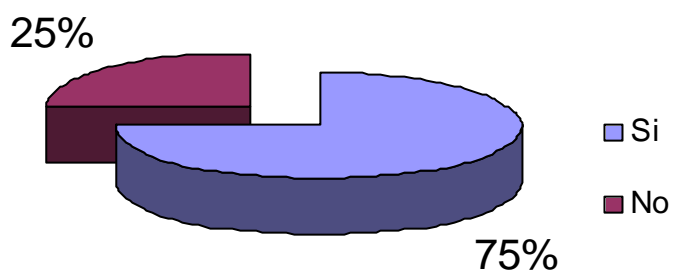


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

En el grafico se puede observar que, el 50% de los encuestados consideran que el servicio de las cajas registradoras es excelente, el 40% cree que es bueno y el 10% manifiesta que el servicio es regular debido a que no siempre están funcionando todas las cajas registradoras y se acumulan los clientes en el momento de cancelar los artículos.

GRAFICO 35. ¿Se siente a gusto con los precios establecidos en Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	112	75
NO	38	25
TOTAL	150	100

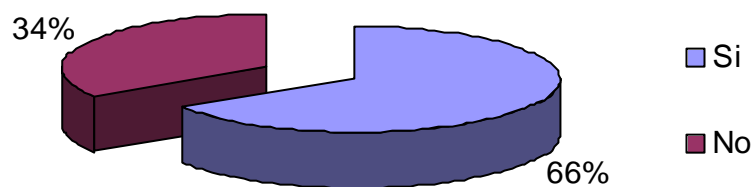


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

Según el grafico ilustrado, el 75% se encuentra conforme con los precios establecidos en Abastos la Popa-Turbaco, pero un 25% manifiesta inconformidad ya que consideran que algunos productos tales como las carnes presentan precios mas altos que en la competencia.

GRAFICO 36. ¿Reconoce algunos símbolos que identifiquen la marca de Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	99	66
NO	51	34
TOTAL	150	100

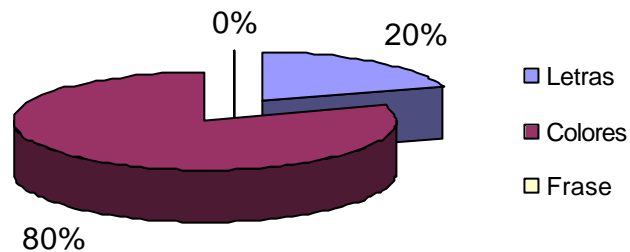


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

En el grafico se puede observar que, solo el 66% reconocen los símbolos que identifican la marca de Abastos la Popa y el 34% de las personas encuestadas aceptan que no lo reconocen ya sea por que no lo recuerdan o por que consideran que no existe la suficiente publicidad que genere recordación de la marca.

GRAFICO 37. ¿Cual de los símbolos reconoce usted de la marca de Abastos la Popa?

RESPUESTA	#PERSONAS	%
LETRAS	30	20
COLORES	120	80
FRASE	0	0
TOTAL	150	100

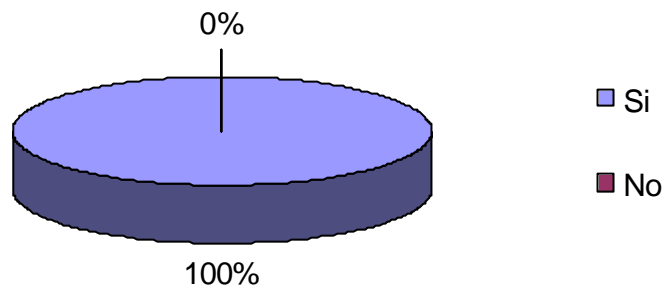


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

Según el gráfico, en el municipio de Turbaco el símbolo de Abastos la Popa que más reconocen los clientes son los colores con un 80% de las personas que los identifican, los cuales relacionan con los uniformes de los empleados y el 20% restante recuerdan el logo, es decir, las letras que lo conforman.

GRAFICA 38. ¿Usted como cliente de Abastos la popa percibe que el negocio esta en pleno desarrollo, cambio y prosperidad?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	150	100
NO	0	0
TOTAL	150	100

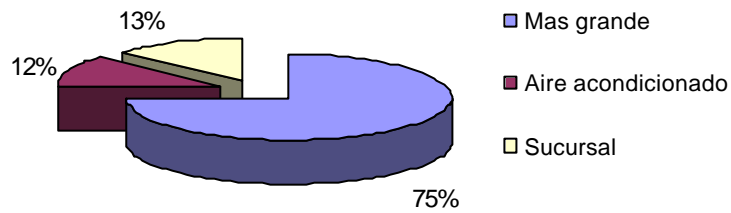


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

Como se puede observar en el grafico, el total de los encuestados reconoce que Abastos la Popa-Turbaco se encuentra en pleno desarrollo, cambio y prosperidad, situación que le refleja a la empresa una fortaleza.

GRAFICO 39 ¿Cómo le gustaría que fuera la imagen de Abastos la Popa? ¿Cómo la percibe a futuro?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
MAS GRANDE	113	75
SUCURSAL	19	13
AIRE	18	12
TOTAL	150	100

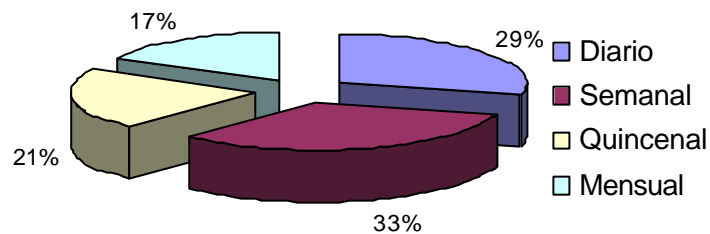


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

Según el gráfico, el 75% de las personas encuestadas percibe a Abastos la Popa-Turbaco en un futuro con instalaciones más grandes, un 12% lo visualiza con aire acondicionado y un 13% considera que se deben abrir nuevas sucursales para satisfacer a los clientes de todos los sectores dada la expansión del municipio y con esto captar los clientes que usualmente compran en tiendas pequeñas.

GRAFICO 40. ¿Con que frecuencia visita usted Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
DIARIO	44	29
SEMANAL	49	33
QUINCENAL	32	21
MENSUAL	25	17
TOTAL	150	100

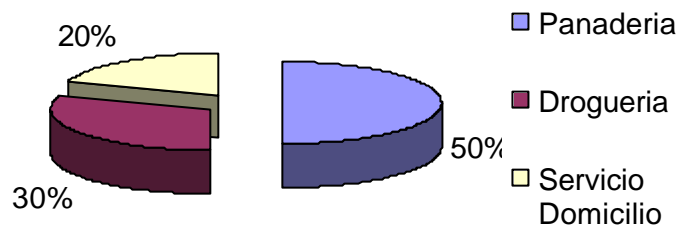


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

En el grafico se observa, que un 29% visita diariamente a Abastos la Popa-Turbaco, un 33% lo hace semanalmente, el 21% quincenalmente y un 17% mensual. Este fenómeno se atribuye a el método de pago de las entidades empresariales donde laboran los clientes del supermercado.

GRAFICO 41 ¿Que otros servicios le gustaría encontrar en Abastos la Popa?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
PANADERIA	75	50
DROGUERIA	45	30
SERVICIO A DOMICILIO	30	20
TOTAL	150	100

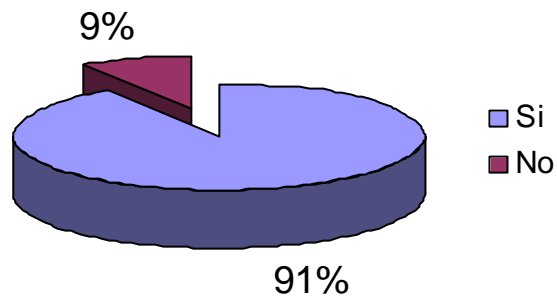


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico permite observar que, un 50% de los encuestados le gustaría que en Abastos la Popa-Turbaco se iniciara el servicio de panadería, un 30% el servicio de droguería y un 20% servicio a domicilio. Respecto al servicio a domicilio es importante tener en cuenta que en el municipio de Turbaco no existe un número significativo de líneas telefónicas. (Ver anexo F)

GRAFICO 42. ¿Esta conforme con el autoservicio?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
SI	136	91
NO	14	9
TOTAL	150	100

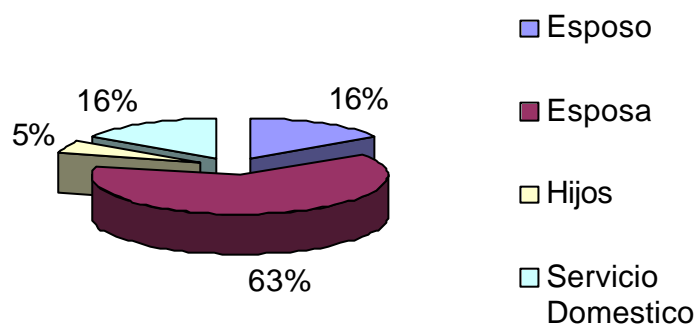


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico ilustra que, el 91% de los encuestados esta conforme con Abastos la Popa y solamente el 9% no esta conforme por diferentes circunstancias estas personas se sienten mejor atendidos con el servicio de mostrador en las tiendas de barrio.

GRAFICO 43 ¿En su hogar quien realiza las compras?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
ESPOSO	24	16
ESPOSA	94	63
HIJOS	8	5
SERVICIO DOMESTICO	24	16
TOTAL	150	100

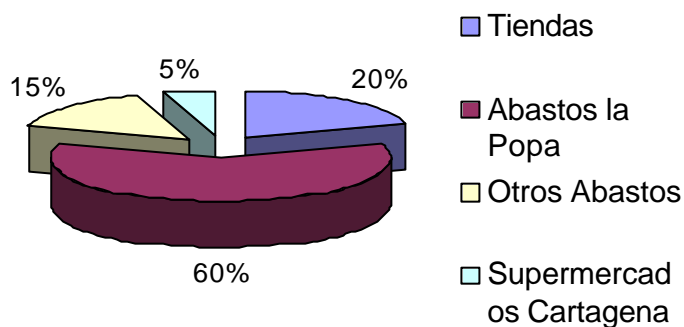


Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico demuestra que, dentro del grupo de personas a quienes se aplico la encuesta, el 64% de los hogares de Turbaco las que realizan las compras son las esposas; el 16% esta representado por los esposos; el 15% las empleadas del servicio domestico y con un porcentaje no muy significativo (5%) la realizan los hijos.

GRAFICO 44. ¿En que otro lugar usted realiza sus compras y por que?

RESPUESTA	# PERSONAS	%
TIENDS	30	20
ABASTOS LA POPA	90	60
OTROS ABASTOS	22	15
SUPERMERCADOS EN CARTAGENA	8	5
TOTAL	150	100



Fuente: Instrumento de recolección de datos (Encuesta) aplicado a la muestra.

El grafico ilustra que, el 60% realizan sus compras en Abastos la Popa por la comodidad y calidad de sus servicios, el 20% de los encuestados tiene como sitio adicional de compras las tiendas cercanas a su casa, el 5% las realiza en la ciudad de Cartagena y un 15% compran algunos productos en otros abastos o distribuidores tales como la princesa, etc.

Por medio de las encuestas aplicadas en el municipio de Turbaco y Arjona acerca de la remembranza del logo símbolo de Abastos La Popa, se puede señalar que: En el municipio de Turbaco el nivel de retentiva de los símbolos de Abastos la Popa es negativo ya que apenas un 50% de los encuestados pudieron dar su

descripción, pero un porcentaje significativo de estas personas se relacionó más con los colores que con las letras y formas del logo símbolo de la marca.

En el municipio de Arjona el nivel de reconocimiento es un poco mayor puesto que el 67% de los clientes de Abastos la Popa reconocen algunos de los símbolos de este, de este 67% el 16.7% reconocen las letras mientras que existe un 83% de reconocimiento sobre los colores.

Se puede observar a través de esta encuesta que los colores son los que tienen mayor reconocimiento esto sin olvidar que existe una confusión entre los colores del logo que son el amarillo, negro y rojo con los colores de los uniformes de los empleados.

4. PROPONER ELEMENTOS DE MEJORAMIENTO PARA AUMENTAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PROYECCIÓN FUTURA DE LA EMPRESA.

Para un almacén que comercializa víveres y abarrotes es indispensable tener como herramienta fundamental de mercadeo elementos comunicacionales estratégicos, por lo tanto es importante la evaluación de estos a través de los clientes, lo cual se ve reflejado en la herramienta de investigación primaria (encuesta) la cual ha sido realizada por los clientes y para los clientes, logrando conocer el nivel de satisfacción –insatisfacción de los clientes, referente a los productos y servicios que ellos desean obtener.

En base al análisis de las encuestas y después de evaluar sus resultados, se le proponen las siguientes opciones de cambio, con el fin de aumentar sus niveles de competitividad y lograr de esta forma generar factores diferenciadores con los cuales Abastos la Popa siga como pionero y líder en el mercado de autoservicio en los municipios de Turbaco y Arjona, logrando con esto la satisfacción total de sus clientes para una proyección futura en la empresa.

4.1 SUCURSAL DE ARJONA

❖ Ampliar el local actual o Abrir una nueva sucursal.

Debido al crecimiento constante del municipio de Arjona, en su perímetro urbano, es recomendable que Abastos la Popa realice una ampliación de su punto de venta para lograr satisfacer la alta demanda de clientes, y a través de esto brindarles una mayor comodidad y poder ampliar el portafolio de productos.

Otra opción es abrir una sucursal en la Carretera Trocal de Occidente cerca de la bomba Texaco, con la finalidad de cubrir un mercado mayor, el cual en estos momentos están realizando sus compras en la competencia por la cercanía a sus viviendas, además brindarle mayor comodidad a los clientes actuales de Abastos la Popa que viven al rededor de esta zona.

Lo anterior se vio reflejado durante el desarrollo de la investigación más específicamente en la aplicación de las encuestas.

❖ **Mejorar el ambiente interno del local en cuanto a temperatura.**

En el proceso de compra existen factores influyentes e importantes, como es el ambiente del lugar donde se esta comprando, el cual puede afectar de forma positiva, extendiendo la estadía en el sitio, lo que puede generar una compra por impulso, o de una forma negativa, lo que conlleva a que el cliente no quiera permanecer mas tiempo del necesario dentro del local o incluso a no regresar a este. A la vez puede generar insatisfacción al cliente, ya que no se siente a gusto con el lugar donde esta comprando.

En base a lo anteriormente descrito se sugiere, que Abasto la Popa tome las medidas necesarias para mejorar la temperatura del interior del negocio, ya que muchos de sus cliente se quejaron de la alta temperatura que existe dentro del local en las horas del medio día, especialmente en la sección de los granos y la carnicería, por lo tanto es recomendable que coloque unos extractores de calor industriales, los cuales pueden hacer mas agradable el ambiente interno del sitio para los clientes y empleados.

En estos momentos Abastos la Popa, atendiendo las sugerencias del publico tomando los correctivos necesarios, a través de la adquisición de neveras-vitrinas las cuales conservan las verduras y la implementación de información

aérea para facilitar la ubicación de los productos en el supermercado, (ver anexos G y H)

❖ **Controlar la limpieza del local.**

Es de gran importancia para los clientes que su sitio de compra se encuentre limpio (libre de polvo o de impurezas). Los encuestados manifestaron que en ocasiones los empaques de los productos están sucios de polvo, lo que ocasiona desagrado en los compradores.

Por esto se recomienda que los empleados encargados de la higiene del local lleven a cabo un control del aseo permanente en las instalaciones y productos empacados y no empacados del supermercado, dicho control debe ser supervisado por un jefe inmediato.

❖ **Vender granos sueltos almacenados en barriles.**

Una gran falencia encontrada en el portafolio de productos es la no venta de granos sueltos, lo cual es importante ya que este es un agente diferenciador con la competencia, por lo cual los clientes asiduos a Abastos la Popa que consumen granos tendrán otra razón por la cual preferir a Abastos la Popa.

❖ **Ofrecer servicio de panadería.**

Se le propone a Abastos la Popa abrir una sección de panadería con el fin de brindarle a el consumidor productos de este tipo frescos, de alta calidad agradables a su paladar, también ofrecer productos de repostería como son galletas, pudines, postres, etc., para atraer a toda clase de publico en especial a el infantil lo cuales son los mayores consumidores ya que por medio de estos puede lograrse un mayor numero de clientes.

❖ **Colocar Datafonos.**

Esto con el fin de facilitar e implementar una nueva forma de pago a los clientes de Abastos la Popa.

4.2 SUCURSAL DE TURBACO

❖ **Generar estrategias de promoción que busquen la fidelización de bs clientes y el posicionamiento de la marca.**

Para realizar una campaña de fidelización enfocada a la marca de Abastos la Popa, se debe aclarar como primera medida el concepto de Marca en general.

“Marca es el nombre, termino, signo, símbolo o diseño – o una combinación de estos- que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de sus competidores”, entendiéndose como “Nombre de marca la parte de la marca que puede pronunciarse; la que puede decirse”, en este caso el nombre de marca es Abastos la Popa.

“El signo de marca es la parte de la marca que puede reconocerse pero no es pronunciable, como el símbolo, diseño o el color o tipo de letra distintivo” Siendo en Abastos la Popa el logo que acompaña el nombre de marca (anexo I).

Se le sugiere a los Directivos de Abastos la Popa para mantener un alto grado de satisfacción de los compradores, atraer a estos por medio de:

- ❖ Promociones
 - ❖ Llenado de cupones para rifas
 - ❖ Números ganadores en caja registradoras
 - ❖ Tarjetas Súper -clientes de banda magnética
- ❖ **Ofrecer servicio de droguería.**

Debido a la poca oferta de productos farmacéuticos en el sector donde se encuentra ubicado Abastos la Popa y a la alta demanda por parte de los consumidores es recomendable abrir una sección de droguería para poder suplir la necesidad actual que tiene la población del municipio. Por otra parte, ayudaría a disminuir las quejas de los clientes por tener que desplazarse a otro lugar para adquirir el producto que están solicitando, causándoles este fenómeno consecuencias negativas a el supermercado como es la del aislamiento del cliente. En esta sección podrían ofrecer tanto productos medicinales como productos de belleza.

4.3 SUCURSALES DE TURBACO Y ARJONA.

❖ **Mejorar la información de precios en los productos ubicados en las góndolas.**

En la actualidad en Abastos la Popa, cada producto tiene adherido en a su empaque un ticket con el valor de venta, muchas veces poco visible, debido a su reducido tamaño y desgaste por el tiempo. Otro inconveniente es que cuando llega nueva mercancía, no homogenizan los precios nuevos con los antiguos (en casos que el precio de la mercancía varia), prestándose esto para confusión de los clientes, que en ocasiones llegan a las cajas registradoras y el precio en el producto, no es el mismo precio registrado en el sistema.

Apoyándose en lo anterior es recomendable colocar los precios en la estantería, en carteles visibles, que indiquen el producto y el precio de este, para mayor comodidad y seguridad de los clientes.

❖ **Colocar señalización aérea entre góndolas referentes a los productos ubicados en estas.**

En un autoservicio es de vital importancia tener métodos informativos adecuados, para facilitar al cliente la ubicación de los productos deseados, agilizando el proceso de compra.

Dicho proceso en Abastos la Popa algunas veces se dificulta por la falta de señalización aérea entre góndolas, provocando incomodidad a los clientes. Se sugiere diseñar ayudas visuales que permitan la ubicación fácil, rápida y precisa de los productos en el interior del local, mejorando así el servicio prestado por la empresa.

❖ **Clasificar de una forma adecuada los diferentes tipos de verduras y mejorar la temperatura del sitio donde se encuentran ubicadas estas, para optimizar su calidad.**

La organización en un negocio es importante, aun mas cuando este se trata de atención al publico y del contacto directo del cliente con los productos, por lo tanto es indispensable para un autoservicio tener de forma ordenada la sección de las verduras, ya que estas tienden a mezclarse entre si, dificultando muchas veces el proceso de compra trayéndole insatisfacción a los clientes.

Otro factor importante es la temperatura del sitio donde se encuentran ubicados este tipo de productos, ya que por ser un alimento perecedero, necesita un bajo grado de temperatura para mantener su calidad y periodo de vida, lo cual es un factor decisivo en el momento de verdad del proceso de compra.

Por lo anterior es recomendable que en Abastos la Popa adquieran unos mostradores refrigerados en donde se puedan exhibir de forma ordenada las

verduras y a la vez se conserven de una manera óptima, que sea del agrado del cliente.

❖ **Colocar un tablero donde se encuentren las promociones del día, ubicado en un sitio visible.**

En el comercio del menudeo es común utilizar herramientas promocionales tales como publicidad, venta personal y promociones de venta para comunicarse con sus clientes. La publicidad se puede apoyar por medio de circulares y envíos directos por correo, en el proceso de ventas personal por el contrario se requiere una capacitación cuidadosa de los vendedores enfocada en como debe recibir al cliente mientras que la promoción de venta como es el caso de Abastos la Popa, puede incluir demostraciones en el lugar, exhibiciones o concursos

Teniendo en cuenta lo analizado en el párrafo anterior es de gran importancia que en un negocio se exhiban de una forma visible las promociones de sus productos diariamente o cada vez que se ofrezca este servicio para atracción y conformidad de sus clientes.

En Abastos la Popa es recomendable utilizar medios didácticos para dar a conocer esta información, como por ejemplo tableros con las características y especificaciones del producto en promoción.

❖ **Surtido de productos.**

Al analizar las más importantes decisiones que deben tomar los detallistas en relación con el producto están el surtido de productos, la mezcla de servicios y el ambiente de la tienda. En el caso de Abastos la Popa se recomienda mejorar el surtido de productos ya que es indispensable que este corresponda a lo que los compradores esperan, por lo tanto es importante definir tanto su longitud como su profundidad.

Se le sugiere Abastos la Popa ampliar el surtido de productos en algunas secciones tales como la de niños, belleza y droguería, ya que muchas personas al no encontrar dichos productos tienden a ir a otros puntos de venta (competencia) donde encuentran dichos productos, facilitando con esto la pérdida de los clientes.

❖ **Incrementar el número de cajas registradoras en las horas y días de mayor flujo de clientes.**

Debido a que el flujo de clientes es variable en Abastos la Popa, se recomienda a petición de estos, incrementar el número de cajas registradoras en las horas y días de mayor movimiento de consumidores, con el fin de agilizar el momento decisivo de compra para mayor comodidad y agilidad, logrando de esta manera un alto grado de satisfacción a la clientela.

Hacer una campaña comunicacional que se justifique los precios percibidos versus calidad

Identificar los factores de calidad que poseen los productos y elaborar campañas comunicacionales que posicionen estos valores agregados en la mente de los consumidores enseñando al cliente a justificar precios, con adquisición de productos de calidad.

❖ **Facilitar al cliente el pago de los servicios públicos.**

Una de las maneras de elevar los niveles de competitividad, es ofrecerle al cliente múltiples servicios generando con estos un valor agregado a el negocio para su conformidad y comodidad.

Por esta razón se le recomienda Abastos la Popa estudiar la posibilidad de ofrecer al cliente la oportunidad de pagar los servicios públicos en su establecimiento, con el fin de brindarle un servicio adicional a la clientela y

abrir la posibilidad de que se generen compras por impulso lo cual puede ser representativo para la empresa “Abastos la Popa”.

❖ **Colocar un Buzón de Sugerencias**

El Buzón de sugerencias mejorara la comunicación entre los clientes y la empresa, logrando con esto un incremento en la satisfacción del comprador y saber con precisión lo que realmente el cliente desea.

❖ **Publicidad Radial.**

Esta publicidad se hace por medio de Radio, esto para lograr a que las personas de los municipios de Arjona y Turbaco y demás municipios cercanos, e incluso la capital del Departamento de Bolívar “ Cartagena”, conozcan los productos y precios que ofrece el supermercado.

5. CONCLUSIONES

Al lo largo de esta investigación se pudo observar e identificar el estado actual de la empresa Abastos la Popa, ubicada en los municipios de Turbaco y Arjona en el departamento de Bolívar, la cual cumple con las expectativas y necesidades de esta población.

Para lograr identificar el estado actual de Abastos la Popa, fue necesario realizar entrevistas a los funcionarios de la empresa, con el fin de facilitar la creación de la herramienta de investigación (Encuesta). Este instrumento de recolección de datos estaba conformada por preguntas que arrojaban información precisa sobre el nivel de satisfacción de los clientes del supermercado; ya que la satisfacción de los compradores dependerá del servicio prestado por el ente empresarial. La encuesta se le aplicó a los clientes de Abastos la Popa.

Luego de diligenciar el instrumento de recolección de datos y analizar los resultados, podemos concluir:

Abasto la Popa es una empresa dedicada a la comercialización de víveres y abarrotes, con atributos que ayudan a elevar los niveles de satisfacción de los clientes. Los directivos del establecimiento se preocupan por el desempeño de sus empleados frente a sus clientes. No obstante, el supermercado tiene debilidades que se relacionan con el posicionamiento de la marca como son confundir los colores, no reconocer el eslogan de la marca y el logo que pueden afectar su posicionamiento y estabilidad en la mente de los clientes.

Un porcentaje alto de los encuestados expresaron su agrado en cuanto a las instalaciones y ubicación del local, la facilidad que se les brinda en lugar para

realizar el proceso de compra, aunque algunos clientes prefieren la apertura de una nueva sucursal en Arjona; El impacto visual percibido por los compradores al ingresar al establecimiento es positivo.

A muchos clientes les gusta el ambiente del interior del supermercado. Estos manifiestan la facilidad con que ubican los productos pero, pero no obstante un pequeño porcentaje (13%), dicen no percibir los precios de los artículos en los estantes de acuerdo a su ubicación; La higiene de los productos muchas veces no es la adecuada ya que es establecimiento no es cerrado y esta ubicado en una zona de alto trafico de vehículos que permanentemente generan gran cantidad de polvo; La atención por parte de los funcionarios vinculados a la empresa es buena, estos se preocupan por mantener una buena imagen, satisfacer la necesidad de los cliente, se preocupan por tener el personal suficiente en todas las secciones que componen el supermercado con el fin de evitar las quejas del comprador o consumidor en cuanto a la atención se refiere. El símbolo que mas reconocen de Abastos la Popa son las letras y los colores principalmente.

Los clientes visionan a Abastos la Popa en un futuro, mas amplio en cuanto a infraestructura y con mas secciones de productos.

Algunas personas lanzaron críticas a través del instrumento aplicado, con el animo de colaborar en la permanencia del negocio en la zona.

La ampliación del negocio en el futuro ya que la población se expande cada vez más, la mejora del ambiente interno del local en cuanto a Temperatura para hacerlo mas agradable, la organización de la sección de verduras, la extensión del surtido de productos, generar estrategias de promoción que busquen la fidelización de los clientes, las ayudas visuales de promoción y posibilidad de abrir nuevas secciones, colocar buzones de sugerencias e implementar otras formas de pago para comodidad de los compradores, son ciertas sugerencias que se les hace al ente empresarial después de haber analizado los resultados de las

encuestas. Todo esto con el fin de que presten un mejor servicio y para su crecimiento, desarrollo y firmeza tanto a nivel interno como externo.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ D.A COSTA, J. Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Ed. Panapo. Caracas. 1992.p. 1120.
- ❖ DRUCKER, Peter. Los Desafíos de la Gerencial para el siglo XXI. Ed. Norma. Bogota. 1999. p. 276.
- ❖ F. URONES; M: El Mundo de la Publicidad. Ed. Salvat.1980.p. 921.
- ❖ KOTLIER, Phillip. Dirección de Marketing, La edición del milenio. Ed. Prentice hall. México. 2001.
- ❖ KOTLIER, Phillip, y ARMSTRONG, Gary. Fundamento de Mercadotecnia. 2º Edición. Ed. Presentice hall Hispanoamérica S.A. México 1991. p. 586
- ❖ KRIEGEL, Robert y PATLER, Louis. Si no esta roto Rómpelo. Ed. Norma. Bogota. 1996. p. 351.
- ❖ LAUDON, David. “El comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones”. 4ta edición. Mc Graw Hill. 1997. p. 834.
- ❖ Manual de Funciones de Abastos la Popa.
- ❖ MARKIDES, Constantino. En la estrategia esta el éxito. Ed. Norma. Bogota. 2000. p. 253.
- ❖ MARTINEZ, Ribes. Fidelizando Clientes. Gestión 2000.
- ❖ MORRIS, DANIEL y BRANDON, Joel. Reingeniería: Como aplicarla con éxito a los negocios. Ed. Mc Graw Hill. Bogota 1994. p. 295.

- ❖ POPE, Jeffery. Investigación de Mercados. 9º edición. Ed. Amacom. Colombia. 1995. p. 337.
- ❖ STANTON, ET AL. Fundamentos de marketing. Ed. Mc Graw Hill. 11º edición. México. 1999.
- ❖ TROUT, J. Posicionamiento. Mc Graw Hill. 1986. p. 678.
- ❖ TROUT Y RIVKIN. El Nuevo posicionamiento. Ed. Limusa. México. 1996.
- ❖ <http://www.gestiopolis.com7recursos/documentos/fulldocs/mar17estramk/po.htm>
- ❖ <http://www.itlp.edu.mx/publico/tutoriales/mercadotecnia27tema1.4.htm>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos137segmenty/segmenty.shtml>.
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>.

ANEXOS

ANEXO A. Formato De Encuestas

Responda de manera veraz y precisa los siguientes interrogantes:

1. ¿Ha tenido algún tipo de contacto con Abastos La Popa?
 - () Personalmente.
 - () Por radio.
 - () Por televisión.
 - () Por publicidad (pancartas, volantes, bolsas, etc).
 - () Otros y cual. _____

2. ¿Considera usted que el sitio en donde se encuentra ubicado Abastos la Popa es el adecuado?
 - () Si.
 - () No.

Si la respuesta es negativa, Que sitio recomendaría? _____

3. ¿ que impacto visual percibió al entrar al establecimiento de Abastos la popa?
 - () Positivo
 - () Negativo

4. ¿Se siente cómodo y a gusto comprando en Abastos La Popa?.
 - () Si.
 - () No.

5. ¿Ubica usted rápidamente los productos dentro del supermercado?
 - () Si.
 - () No.

6. ¿La organización de los productos dentro del almacén es la adecuada?.

- () Si.
- () No.

7. ¿Cómo le parece el ambiente en el interior del negocio, respecto a iluminación, temperatura y ruido?.

- () Adecuado
- () Moderado
- () Malo

Algunas sugerencias. _____

8. ¿La higiene de los productos alimenticios es la adecuada?

- () Si
- () No

9. ¿Los productos vendidos en Abastos la Popa cumplen con las expectativas y satisfacen su necesidad?

- () Si
- () No

10. ¿Usted encuentra los productos que necesita en Abastos la Popa?

- () Siempre
- () Casi Siempre
- () Algunas veces
- () Nunca

11. ¿Cómo le parece el servicio al cliente por los empleados en Abastos la Popa?

- () Excelente
- () Bueno
- () Regular
- () Malo
- () Pésimo

Justifique su respuesta _____

12. ¿Que opinión tiene acerca del servicio de las cajas registradoras?

13. ¿ Se siente a gusto con los precios establecidos en abastos la Popa?

- () Si
- () No

14. ¿ Reconoce algunos símbolos que identifiquen la marca del supermercado?

- () Si
- () No

Si su respuesta es negativa, Justifique_____

Si su respuesta es afirmativa, responda la siguiente pregunta:

15. ¿Cuál de los símbolos reconoce del supermercado Abastos la Popa? Lo puede Describir?

- () Letras de la marca
- () Colores que identifican a la marca
- () Mascota o muñeco
- () Algún eslogan
- () Otra. Cual?_____

Descripción._____

16. ¿ Usted como cliente de Abastos la Popa percibe que el negocio esta en pleno desarrollo, cambio y prosperidad?

- () Si.
- () No.

17. Cómo le gustaría que fuera la imagen del supermercado Abastos la Popa? ¿Cómo la percibe a futuro?.

18. ¿ Con que frecuencia visita usted Abastos la Popa?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual
- () Otro, Cuál? _____

19. ¿ Qué otro servicio le gustaría encontrar en Abastos la Popa?

- () Panadería
- () Droguería
- () Servicio a domicilio
- () Todas las anteriores
- () Otros, Cuál? _____

20. ¿ Está conforme con el Autoservicio?

- () Si
- () No.

21. ¿ En su hogar quien realiza las compras?

- () Esposo.
- () Esposa.
- () Hijos.
- () Servicio domestico.

22. ¿ En que otro lugar usted realiza sus compras y Por qué?

Agradecemos su valioso aporte .

ANEXO B Mapa del municipio de Arjona



ANEXO C. Abastos La Popa en su interior

Turbaco



Arjona



ANEXO D. Fotos del pasillo de los granos y la carnicería

Carnicería



Pasillo de granos



ANEXO E. Mapa del municipio de Turbaco



ANEXO F. Tabla de líneas telefónicas por habitante en las poblaciones de Turbaco y Arjona

ID	MUNICIPIOS	LINEAS EN SERVICIO	No Habitantes Cabecera Municipal	No Habitantes Resto Rural	Total Población	Promedio de Líneas/100 Habitantes
1	Turbaco	4.448	56.143	5.949	62.092	7.16
2	Arjona	3.108	50.351	12.389	62.720	4.95

ANEXO G. Avisos aéreos entre góndolas.



ANEXO H. VITRINAS.



ANEXO I. LOGO DEL SUPERMERCADO ABASTOS LA POPA.

