

**CONOCER EL PERFIL DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO TIGRE DE LA
REBAJA DEL SECTOR BARRIÓ CORAZÓN DE JESÚS SAN JUAN DE PASTO**

**JOHANA CÁRDENAS BRAVO
CARMEN ELISA GÓMEZ TORRES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2006**

**CONOCER EL PERFIL DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO TIGRE DE LA
REBAJA DEL SECTOR BARRIÓ CORAZÓN DE JESÚS SAN JUAN DE PASTO**

**JOHANNA CÁRDENAS BRAVO
CARMEN ELISA GÓMEZ TORRES**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo**

**Asesor
Dr. CARLOS ARTURO RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2006**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Marzo de 2006

“Las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de sus autores”.

Artículo 1º del acuerdo No. 324 del 11 de octubre de 1966, emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

RESUMEN

Nuestro trabajo fue desarrollado, en el Barrio Corazón de Jesús del Municipio de Pasto, y nuestra finalidad fue el conocer el perfil del cliente en este sector. Obteniendo en su gran mayoría Amas de casa casadas con un grado de escolaridad de Bachillerato, su preferencia a la hora de comprar productos de la canasta familiar son los precios de los productos y la calidad de los mismos.

Con relación al Supermercado Tigre de la Rebaja lo prefieren por sus precios bajos y la variedad de sus productos, también requieren se implementen acciones de mejoramiento en algunos servicios tales como: La ampliación de la planta física y adecuación de las instalaciones actuales, además se debe implementar un marketing relacional con los clientes a partir de la base de datos

Los clientes del Supermercado Tigre de la Rebaja, son en su gran mayoría amas de casa, pertenecientes al estrato 2 las cuales mercan con una periodicidad de una vez al mes. Se requiere adoptar estrategias de motivación al cliente interno con el fin de contar con este y a la vez establecer estrategias de motivación para atraer nuevos clientes

ABSTRACT

This research was developed in Corazón de Jesús neighborhood in Pasto. Our main goal was to know the customer's profile in this section of the city. Due to this study we realized that most housewives when buying food or any other product would look for the price and the quality of them.

They prefer "El Tigre de la Rebaja" supermarket because of its prices and the variety in its products. Although, they are required to improve some aspects in the supermarket such as: a bigger and a better facility, and a customer service marketing from the data base.

The customers in "El Tigre de la Rebaja" supermarket are mostly housewives who belong to a 2 level in the social status and who shop once a month at the supermarket mentioned before. It is required to adopt a motivation strategy with the clients in the data base so they can draw new clients attention.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. TEMA	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL	16
5. MARCO TEÓRICO	17
5.1 TEORÍA DEL CONSUMIDOR	17
5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	18
5.3 ANTECEDENTES DE DEL SUPERMERCADO TIGRE DE LA REBAJA	20
5.4 MISIÓN	21
5.5 VISIÓN	21
5.6 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	22

5.7 PRODUCTOS QUE SE OFRECE	22
5.8 ESTRATOS	22
5.9 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR	23
6. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	27
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
6.3 PRESUPUESTO PARA REALIZAR EL PROYECTO	28
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	29
7.1 COMPARACIÓN CON LOS COMPETIDORES	40
7.2 DEMANDA POTENCIAL	41
7.2.1 Calculo de la Demanda Potencial	42
7.3 PERFIL DEL CLIENTE	42
8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
8.1 DESARROLLO DE PRODUCTOS	43
8.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	45
8.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	45
8.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	51

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Presupuesto	28
Cuadro 2. Estado civil	29
Cuadro 3. Nivel de escolaridad	33
Cuadro 4. ¿A cuanto asciende su ingreso mensual?	34
Cuadro 5. ¿Frecuencia de compra?	35
Cuadro 6. ¿Donde Merca los productos de la Canasta Familiar, Supermercado de su preferencia y cual es su razón de compra?	36
Cuadro 7. Productos que desean encontrar en el Supermercado?	38
Cuadro 8. ¿Cómo realiza el pago de sus compras?	39
Cuadro 9. ¿A través de que medidos se enteran de nuevos supermercados?	40
Cuadro 10. ¿Opinión del Supermercado Tigre de la Rebaja?	41
Cuadro 11. ¿Con cual de las siguientes afirmaciones esta de acuerdo usted si el supermercado Tigre de la rebaja se ubicara, en el Barrio Corazón de Jesús?	42
Cuadro 12. Comentarios y subgerencias finales	43

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Estado civil	32
Gráfica 2. Nivel de escolaridad	33
Gráfica 3. Ingreso mensual	34
Gráfica 4. Frecuencia de compra	35
Gráfica 5. Donde merca los productos de la canasta familiar	36
Gráfica 6. Productos que desean encontrar en los supermercados	38
Gráfica 7. Como realiza el pago de sus compras	40
Gráfica 8. Figura A través de que medios se enteran de nuevos supermercados	41
Gráfica 9. Opinión Supermercado Tigre de la rebaja	42
Gráfica 10. Ubicación supermercado Tigre de la rebaja en el Barrio Corazón de Jesús	43
Gráfica 11. Comentarios y sugerencias	44

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Formato Entrevista	52

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar el perfil del cliente, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Se debe tener en cuenta al cliente en sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores

El Supermercado Tigre de la Rebaja, es una empresa que ha mantenido una imagen buena, Convirtiéndose en el Supermercado líder en precios bajos por muchos años.

Durante los últimos años, en el Departamento de Nariño a aumentado la competencia entre las empresas de Supermercados; como Alkosto, Ley, Confamiliar, Abraham Delgado, etc. Haciendo más difícil, para el Tigre de la Rebaja se mantenga posesionado en el mercado.

Una de las estrategias más importantes en este mercado, es tener en cuenta el continuo y rápido cambio de gustos e intereses de los clientes, ya que estos son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. Es por esta razón que el Supermercado Tigre de la Rebaja, pretende extender su mercado, llegando al Barrio Corazón de Jesús, para que sus clientes tengan acceso a un Supermercado que brinde comodidad, buen servicio y este cumpliendo con sus necesidades.

Es por esto que esta tesis de grado hemos querido enfocarla a estudiar el perfil del cliente de este sector

1. TEMA

CONOCER EL PERFIL DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO TIGRE DE LA REBAJA EN EL SECTOR BARRIO CORAZÓN DE JESÚS

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Barrio Corazón de Jesús se concentran varias familias, potenciales de los estratos 1 2 y 3 los cuales presentan inconformidades al realizar la compra de los productos de la canasta familiar.

El supermercado tigre de la rebaja pretende expandir su mercado hacia otros sectores, por tanto se hace necesario conocer el perfil del cliente para identificar y analizar sus características y necesidades de productos de la canasta familiar.

1.3 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

En el Supermercado Tigre de la Rebaja no se ha realizado un estudio dirigido al cliente que permita conocer el perfil.

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

No se conoce el perfil del cliente en el nuevo punto de venta del SUPERMERCADO TIGRE DE LA REBAJA en el sector CORAZÓN DE JESÚS de la ciudad de Pasto.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el perfil del cliente del un nuevo punto de venta (Supermercado Tigre de la Rebaja) ubicado en el Barrio Corazón de Jesús de la ciudad de Pasto?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el perfil del cliente del Supermercado TIGRE DE LA REBAJA, para satisfacer las necesidades de la Canasta Familiar en el Barrio Corazón de Jesús de la ciudad de Pasto.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el promedio de ingresos mensuales de la población del Barrio Corazón de Jesús.
- Identificar quién es la persona que realiza la compra de productos de la Canasta Familiar.
- Determinar la frecuencia de compra del consumidor del sector.
- Identificar los lugares donde la población del Barrio Corazón de Jesús realiza la compra de productos de la Canasta Familiar.
- Medir el grado de satisfacción del lugar donde realiza la compra de productos.
- Analizar la razón de compra de los clientes.
- Identificar el tipo de productos que prefieren los futuros clientes
- Determinar la forma de pago de los clientes.
- Establecer el tipo de publicidad que maneja el cliente.
- Conocer la imagen actual que tienen los residentes del sector acerca del Supermercado Tigre de la Rebaja.
- Saber si el cliente esta dispuesto a comprar en el supermercado ubicado en el sector Corazón de Jesús.
- Atender a las sugerencias y/o comentario alguno que realicen los residentes del sector.

3. JUSTIFICACIÓN

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. La mayor parte de las grandes compañías investigan estos detalles, con el fin de responder las preguntas acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuánto y por qué compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores y averiguar que es lo que adquieren, en dónde y que cantidad.

Los estímulos de mercadotecnia consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos los constituyen las fuerzas y los acontecimientos importantes en el ambiente económico, tecnológico, político y cultural del comprador. Todos estos factores se registran en la caja negra del comprador, en donde se convierten en una serie observable de respuestas: elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento de la compra, cantidad de la compra y categoría.

Según lo expuesto anteriormente, el SUPERMERCADO TIGRE DE LA REBAJA. Necesita realizar una investigación que permita conocer el perfil del consumidor en un sector nuevo Barrio Corazón de Jesús con el fin de analizar las necesidades que presenta ese sector frente a una nueva alternativa de compra que cumpla con las expectativas del cliente.

Con ésta investigación El Supermercado busca por una parte, expandir el mercado hacia los sectores del barrio Corazón de Jesús, lugar donde se ubicará, y por otra parte conocer el perfil del cliente para ofrecer desde productos de primera necesidad hasta juguetería y otros; teniendo en cuenta las tendencias del consumidor.

De otra parte, este estudio se convertirá en documento base para posteriores investigaciones en cuanto al conocimiento del perfil del consumidor que el Supermercado realice.

En cuanto a los resultados que se obtengan en este proyecto, se espera que sean un fundamental aporte no solo a la empresa, sino también, para aquellos estudiantes y demás empresas que estén relacionadas con el mercadeo especialmente en el análisis del perfil del cliente.

4. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

Esta investigación se desarrollará en la ciudad de San Juan de Pasto en el sector del Sur-Occidente Barrio Corazón de Jesús en el mes de Septiembre de 2005, para responder las expectativas de los clientes a través del análisis del perfil del consumidor.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 TEORÍA DEL CONSUMIDOR

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente esta formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor. Los componentes de la caja negra, las características del comprador (influyen en la manera como percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión influye en los resultados.

Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor es que éste no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar subfactores tale como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.

Ya habiendo citado los subfactores hablemos de los factores principales, culturales, sociales, personales y psicológicos:

La cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (Religión, nacionalidad, etc.)

Factores sociales: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.

Características personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. Un joven de 23 año recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos.

Factores psicológicos: son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la "caja negra".

Ahora hablemos del otro componente de la caja negra, la decisión de compra. Este aspecto es de suma importancia ya que se ha establecido un proceso de decisión prácticamente común a todos los consumidores (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra) pero con elementos "distorsionadores" como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias, etc.
KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición

5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Definición: Son datos que contiene la información del cliente. Es donde cliente brinda la información desde el proveedor de larga distancia de su preferencia hasta el método de comunicación. También se mantiene en archivo los números de teléfonos de llamada con frecuencia.

1. Características demográficas: La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).
2. Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
3. Motivos. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.
4. Personalidad. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.
5. Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
6. Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

7. Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
8. Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos.

Motivos por los cuales debe analizarse el comportamiento de compra:

- 1) Reacción del consumidor ante las estrategias de marketing
- 2) La mezcla de mercadeo que asista al consumidor

Principales factores que afectan el proceso de compra:
Que, Donde, Cuando, Porque, Como.

Comprender los factores permite predecir la reacción ante las estrategias de marketing.

Principales tipos de influencias en la decisión de compra:

Sociales:

- 1) Papel de la influencia familiar
- 2) Grupos de referencia
- 3) Clases sociales
- 4) Culturas y subculturas

Sicológicas:

- 1) Percepción: es el proceso por el cual selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que los rodea. Se recibe información a través de la vista, tacto, oído, olfato y gusto. Las entradas de información son las sensaciones que se reciben a través de los órganos sensitivos y se selecciona la información recibida. Las selecciones aceptan y rechazan la información según las características de esta. Ello genera entonces una "Distorsión selectiva" cuando la información recibida esta en desacuerdo con los sentimientos, y una "Retención selectiva" cuando es afín a los sentimientos.

- 2) **Motivos:** son productos de las motivaciones. Una motivación es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia un objetivo.

Los motivos pueden crear o reducir tensiones. Los motivos se estudian a través de diferentes tipos de técnicas.

Entrevistas de fondo: donde hay una total libertad del entrevistado.
Entrevistas de grupo: es una discusión inducida por el entrevistador.
Técnicas proyectivas: se ejecutan acciones pero se es evaluado para otros fines.

- 3) **Aprendizaje:** es un cambio de comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares.
- 4) **Actitudes:** consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos o negativos hacia el producto.

5.3 ANTECEDENTES DE DEL SUPERMERCADO TIGRE DE LA REBAJA

Supermercado tigre de la rebaja. Es una empresa familiar fundada en 1982 por el SEÑOR GUILLERMO QUETAMA PARRA donde gracias a su trabajo y buen desempeño logró alcanzar un buen posicionamiento en el mercado Nariñense ganándose el cariño, agradecimiento y por ende lealtad tanto de los clientes como de los colaboradores. El gobierno donde se impuso la ley de los impuestos y gravámenes se generó cierto inconformismo por parte de su propietario que también por cuestiones de salud decidió liquidar la razón social.

Más tarde en el año de 1993 aparecieron unos grandes luchadores del comercio los cuales analizaron la opción de conformar una nueva empresa familiar dedicada a la venta de productos de la canasta familiar; es ahí donde se determinó retomar nuevamente la razón social TIGRE DE LA REBAJA aprovechando el gran posicionamiento que tenía en el mercado con la diferencia de que la apertura se la realizó no como Granero sino como un SUPERMERCADO.

TIGRE DE LA REBAJA, es un nombre que sigue teniendo vigencia en la economía Nariñense, donde gracias a la colaboración de sus hijos han decidido posicionar día tras día su nombre en el mercado. Su presencia y la de esos contemporáneos suyos que construyeron la mejor época de la economía local.

El Supermercado hoy en día cuenta con una planta física cómoda y unos precios relativamente bajos; es por esta razón que se caracteriza por ser líder en precios bajos brindando un gran servicio a los clientes, además ofrece un amplio surtido. Tiene un amplio portafolio de servicios y línea de productos, entre los que se encuentran: artículos básicos de la canasta familiar, papelería, tarjetearía,

productos Light, carnes frías, desechables, artículos de aseo personal y hogar, cristalería, aluminios, plásticos y algunos electrodomésticos etc.

El funcionamiento se basa en la ética, honestidad, tolerancia, paz, libertad, convivencia, solidaridad, ética profesional, humanismo, crecimiento espiritual y material de su personal, clientes y proveedores aplicados a todas sus funciones básicas de mercadeo, recursos humanos y administración, considerando que es la mejor manera de trabajar.

Su actividad radica en la Venta y comercialización de víveres y abarrotes (licores, productos de la canasta familiar, productos de aseo personal y del hogar) en temporada escolar, útiles para el colegio.

Los clientes del supermercado se encuentran principalmente entre los estratos 1,2,3, y parte del estrato 4 debido a la ubicación geográfica del supermercado.

El SUPERMERCADO, cuenta con 20 empleados distinguidos en diferentes niveles jerárquicos y apoyados por un órgano de control.

Además cuenta con clientes potenciales como Tiendas, Graneros, Empresas oficiales y privadas.

El personal al servicio del supermercado desarrolla a través de su trabajo la experiencia, habilidad y conocimientos necesarios para el buen desempeño de su cargo.

5.4 MISIÓN

Ofrecer al cliente y a la comunidad en general un lugar donde encuentre productos y servicios de alta calidad a muy bajo precio haciendo que los compradores se encuentren satisfechos, colmen sus expectativas y necesidades, contribuyendo así con el desarrollo del departamento.

5.5 VISIÓN

Supermercado Tigre De La Rebaja. Dirige los esfuerzos hacia un crecimiento a largo plazo (1 año aproximadamente) en el sector de autoservicios en la ciudad de Pasto, por medio de un excelente servicio, calidad y la mejor atención a los clientes nuevos y existentes con los mejores productos y a los mejores precios disponibles en el mercado.

5.6 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Supermercado Tigre De La Rebaja, basa su funcionamiento en la ética, honestidad, paz, libertad, convivencia, solidaridad, ética profesional, humanismo, crecimiento espiritual y material de su personal, clientes y proveedores aplicados a todas sus funciones básicas de mercadeo, recursos humanos y administración, considerando que es la mejor manera de trabajar.

5.7 PRODUCTOS QUE SE OFRECE

Venta y comercialización de víveres y abarrotes (licores, productos de la canasta familiar, papelería, productos de aseo, productos agranel.)

Acceso a créditos a clientes o fondos de empleados, créditos por libranza.

5.8 ESTRATOS

Características de los siete estratos sociales principales (Coleman, 1983).

Estrato alto superior. El estrato alto superior es la élite de la sociedad, personas que viven de la riqueza que heredaron y tienen antecedentes familiares muy conocidos. Poseen más de una vivienda y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Constituyen un buen mercado para joyería, antigüedades, viviendas y vacaciones. A menudo compran ropa conservadora y visten con discreción, en lugar de hacer ostentación de su riqueza. Aun cuando su número es reducido, los miembros de la clase alta superior sirven como un grupo de referencia para otros.

Estrato alto inferior. Tienen un ingreso elevado o son individuos ricos, debido a su excepcional habilidad en su profesión o en los negocios. Por lo común empiezan en la clase media. Tienden a ser activos en los acontecimientos sociales y cívicos y compran para ellos y sus hijos símbolos de posición, como viviendas, educación, piscinas y automóviles costosos. Incluyen a los nuevos ricos, quienes son compradores conspicuos, debido a que tratan de impresionar a los demás. Quieren que los acepten en los estratos superiores, una posición que es más probable que logren sus hijos y no ellos mismos.

Estrato medio alto. Los miembros del estrato medio alto no disfrutan de una posición debida a sus antecedentes familiares, ni poseen grandes riquezas. Se preocupan primordialmente por su "carrera". Han alcanzado buenas posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en una buena educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas. Se afilian a causas u organizaciones y tienen una

mentalidad cívica. Constituyen el mercado de calidad para viviendas, ropa, muebles y aparatos electrodomésticos de buena calidad.

Estrato medio. Se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, que viven en "la mejor parte de la ciudad" y tratan de "hacer las cosas correctas". Para mantenerse al tanto de las tendencias, a menudo compran productos que son populares. La mayoría se preocupa por la moda y busca las mejores marcas. Una vida mejor significa ser propietarios de una vivienda cómoda en un vecindario agradable, con buenas escuelas. Creen en gastar más dinero en experiencias que valen la pena para sus hijos y los orientan hacia una educación universitaria.

Estrato bajo superior. Los miembros del estrato bajo superior trabajan, no viven de la beneficencia, aun cuando su estándar de vida apenas está por encima de la pobreza. Desempeñan trabajos no especializados y muy mal pagados, aún cuando luchan por ascender a una clase más alta. A menudo, los miembros de la clase baja superior carecen de educación. Incluso cuando en el aspecto financiero están muy cerca de la pobreza, logran "proyectar una imagen de autodisciplina" y "hacen algún esfuerzo en favor de la pulcritud".

Estrato bajo inferior. Los miembros del estrato bajo inferior viven de la beneficencia, son visiblemente pobres y por lo común no tienen trabajo. A menudo no se interesan en encontrar un trabajo y dependen en forma permanente de la ayuda o de la caridad públicas para obtener algún ingreso. Sus hogares, su ropa y sus pertenencias están sucias y andrajosas.

5.9 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las opciones, decisión de comprar y conducta posterior a la compra. Es claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los mercadólogos necesitan enfocarse en el proceso de compra completo y no sólo en la decisión de compra.

Pero en las compras más rutinarias, los consumidores a menudo pasan por alto o invierten algunas de las etapas.

Reconocimiento de la necesidad. El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. El comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona, hambre, sed, sexo, aumenta a un nivel lo bastante elevado para convertirse en un impulso. Una

necesidad también puede estar provocada por estímulos externos. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué fue lo que los causó y cómo condujeron al consumidor a ese producto particular.

Búsqueda de la información. Un consumidor estimulado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene a la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre. De no ser así, el consumidor puede almacenar la necesidad en su memoria, o puede emprender una búsqueda de la información relacionada con la necesidad.

En un nivel, el consumidor puede entrar simplemente en un estado de atención incrementada. La cantidad de su búsqueda dependerá de la fuerza de su impulso, de la cantidad de información con la cual empieza, de la facilidad de obtener más información, del valor que asigna a la información adicional y de la satisfacción que obtiene de su búsqueda.

El consumidor puede obtener información de cualquiera de varias fuentes. Fuentes personales. Familiares, amigos, vecinos o conocidos.

Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, envasado, exhibidores.

Fuentes públicas: Medios, organizaciones de calificación de consumidores.

Fuentes de experiencia: Manejo, examen y utilización del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. Por lo general, el consumidor recibe la mayor parte de la información acerca de un producto de fuentes comerciales. No obstante, las fuentes más efectivas tienden a ser las personales. Éstas parecen ser todavía más importantes en la influencia en la compra de servicios. (MURRAY, 1991). Las fuentes comerciales por lo común informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador.

A medida que se obtiene más información, aumentan la conciencia y el conocimiento del consumidor acerca de las marcas disponibles y de sus características.

Evaluación de Opciones. El mercadólogo necesita saber acerca de la evaluación de opciones es decir, en qué forma procesa el consumidor la información para llegar a sus elecciones de marcas. Desafortunadamente, los consumidores no efectúan un proceso de evaluación sencillo y simple en todas las situaciones de compra. Al contrario, son varios los procesos de evaluación que se ponen en práctica.

Ciertos conceptos básicos ayudan a explicar los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos del producto. En el caso de las cámaras, los atributos del producto podrían incluir la calidad de las imágenes, la facilidad de empleo, el tamaño de la cámara, el precio y otras características. Los consumidores difieren en cuanto a cuáles de esos atributos consideran pertinentes, de modo que prestarán más atención a aquellos atributos que se relacionen con sus necesidades.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos, según sus necesidades o sus deseos únicos. En tercero, es probable que adopte creencias de la marca, acerca de cuál es la posición de la marca en lo que concierne a cada atributo. Las creencias que se albergan acerca de una marca particular se conoce como imagen de la marca. Basándose en su experiencia y en los efectos de la percepción, la distorsión y la retención selectivas, las creencias del consumidor pueden diferir de los atributos reales.

En cuarto lugar, la satisfacción total con el producto que espera el consumidor variará según los niveles de los diferentes atributos. En quinto lugar, el consumidor llega a ciertas actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de procedimiento de evaluación. Se ha descubierto que los consumidores emplean uno o más de varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de comprar.

La forma en la cual los consumidores evalúan sus opciones de compras depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores emplean cálculos cuidadosos y un pensamiento lógico. En otras ocasiones, esos mismos compradores hacen muy poca o ninguna evaluación; lejos de ello, hacen sus compras siguiendo un impulso y confiando en su intuición. A veces, los consumidores toman decisiones de compra sin ayuda de nadie; en otras ocasiones recurren a amigos, guías del consumidor o vendedores para que los aconsejen acerca de su compra.

Los mercadólogos deben estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan realmente las marcas opcionales. Si conocen los procesos de evaluación que están teniendo lugar, pueden tomar algunas medidas para influir en la decisión de compra del consumidor.

Decisión de compra. En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca más preferida, pero pueden intervenir dos factores entre la intención y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. El segundo son los factores situacionales inesperados. El cliente puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, ciertos

acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de comprar. Por consiguiente, las preferencias, e incluso las intenciones de comprar, no siempre tienen como resultado una elección real de comprar.

Conducta posterior a la compra. El trabajo del mercadólogo no termina cuando alguien compra el producto. Después de la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y adoptará una conducta posterior a la compra, que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué es lo que determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no está a la altura de las expectativas, el consumidor se siente decepcionado; si satisface las expectativas, el consumidor se siente satisfecho; si excede, las expectativas, el consumidor se siente complacido.

Los consumidores basan sus expectativas en la información que reciben de vendedores, amigos y de otras fuentes. Si el vendedor exagera el desempeño del producto, podrá satisfacer las expectativas del cliente y el resultado será su insatisfacción. Mientras más grande sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben hacer comentarios del producto que representen fielmente su desempeño, de manera que los compradores se sientan satisfechos.

Algunos vendedores incluso tal vez subestiman los niveles de desempeño con el fin de aumentar la satisfacción del cliente con el producto.

Sin embargo, cada compra implica un compromiso. Los consumidores se sienten incómodos por haber adquirido las desventajas de la marca elegida y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compraron. Por consiguiente, los consumidores experimentan por lo menos alguna disonancia posterior a la compra en cada compra que hacen. (FESTINGER, 1957).

Esa satisfacción es importante porque las ventas de una compañía provienen de dos grupos básicos: los clientes nuevos y los retenidos. Por lo común, cuesta más atraer a nuevos clientes que conservar a los actuales y la mejor forma de retener a los compradores actuales es mantenerlos satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente con los demás acerca del producto, prestan menos atención a las marcas y a la publicidad de la competencia y compran otros productos de la compañía. Un cliente insatisfecho responde de manera diferente. Mientras que un cliente satisfecho habla con tres personas en promedio acerca de una buena experiencia con un producto, un cliente insatisfecho habla con 11 personas.

6. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se pretende conocer el perfil del futuro consumidor SUPERMERCADO TIGRE DE LA REBAJA con el fin de satisfacer las necesidades de la canasta familiar del sector CORAZÓN DE JESÚS de la ciudad de Pasto, aplicando una metodología que consiste:

- Conocer las características, hábitos, lugares de compra, nivel de ingresos y las razones de compra del futuro cliente de éste sector.

La investigación que se realizó es de carácter EXPLORATORIA y para explorar se tomó una muestra de 50 encuestas (casos) a las diferentes personas que residen en éste sector, las cuales se realizaron de firma directa.

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Los siguientes estadios muestran los pasos que se desarrollaron en esta investigación.

Definición de la población objeto y selección de la muestra. Para la investigación se realizaron encuestas a los residentes del sector Barrio Corazón de Jesús específicamente a las amas de casa, ya que en su gran mayoría son ellas las que realizan la compra.

Las encuestas personales son el método más directo de obtención de información. Las principales ventajas que se pueden señalar son las siguientes:

- a) Fiabilidad de la información porque controlamos quien responde, como responde y podemos evitar la influencia de terceras personas.
- b) Son las más flexibles ya que permiten resolver dudas o hacer aclaraciones al encuestado sobre la marcha.
- c) No generan desconfianza en el encuestado.
- d) Permite la utilización de materiales auxiliares o de apoyo como material gráfico (fotografías, dibujos, etc.).

e) La tasa de respuesta suele ser mayor que la de las encuestas por correo y telefónicas.

f) La información de cada una de las encuestas se obtiene con bastante rapidez.

6.3 PRESUPUESTO PARA REALIZAR EL PROYECTO

El presupuesto para desarrollar el presente estudio es de \$1.100.000, el cual se discrimina de la siguiente manera:

Cuadro 1. Presupuesto

INGRESOS	CANTIDAD
Aporte de los integrantes	300.000
APORTES EMPRESA	800.000
TOTAL	1.100.000
EGRESOS	
FOTOCOPIAS	80.000
TRASCIPCIÓN DEL TEXTO	130.000
PAPELERÍA	60.000
TRANSPORTE	100.000
GASTOS VARIOS	200.000
ENCUESTADORES	530.000
TOTAL	1.100.000

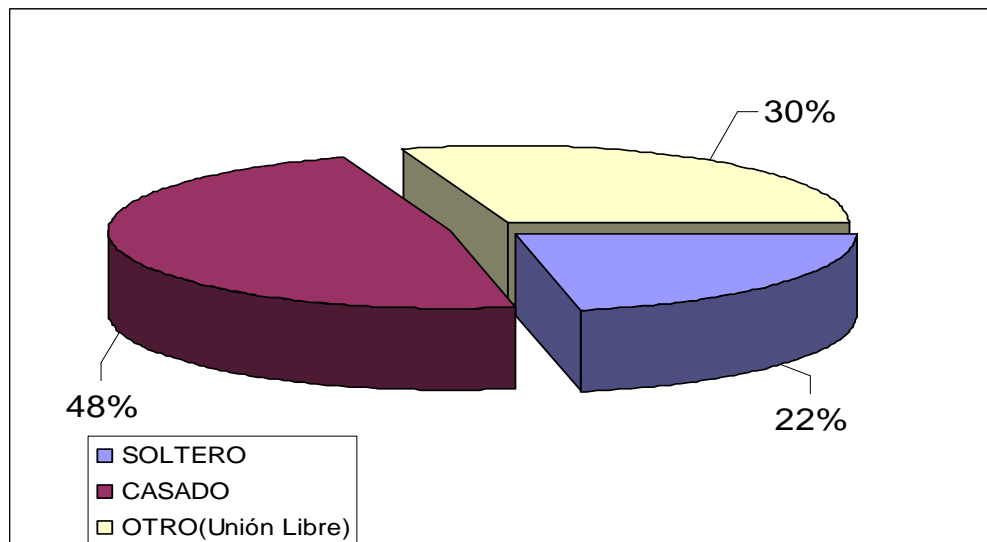
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA
(Ver anexo A: formato encuesta)

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA

Cuadro 2. Estado civil

	TOTAL	%
SOLTERO	11	22
CASADO	24	48
OTRO(Unión Libre)	15	30
TOTAL	50	100

Grafica 1. Estado civil

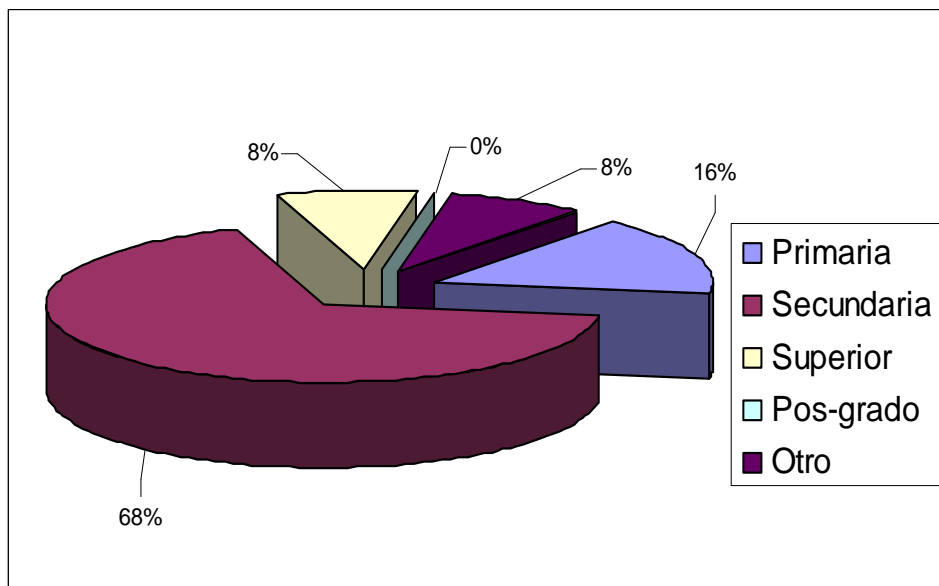


Del total de encuestadas, manifiestan que: el 48% son casadas, un 30% viven en unión libre y un 22% son solteras (madres cabeza de hogar).

Cuadro 3. Nivel de escolaridad

GRADO	TOTAL	%
Primaria	8	16
Secundaria	34	68
Superior	4	8
Pos-grado	0	0
Otro	4	8
TOTAL	50	100

Grafica 2. Nivel de escolaridad

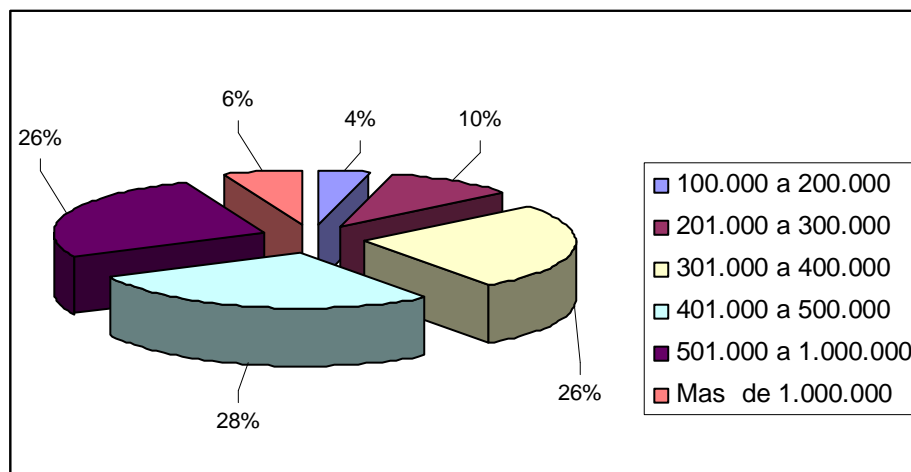


De las personas encuestadas; el 68% han terminado la secundaria, el 16% solamente han estudiado primaria, el 8% carrera Universitaria, el 8% Otro (carreras técnicas) y ninguna pos-gradados

Cuadro 4. ¿A cuanto asciende su ingreso mensual?

INTERVALOS	TOTAL	%
100.000 a 200.000	2	4
201.000 a 300.000	5	10
301.000 a 400.000	13	26
401.000 a 500.000	14	28
501.000 a 1.000.000	13	26
Mas de 1.000.000	3	6
TOTAL		100

Grafica 3. Ingreso mensual

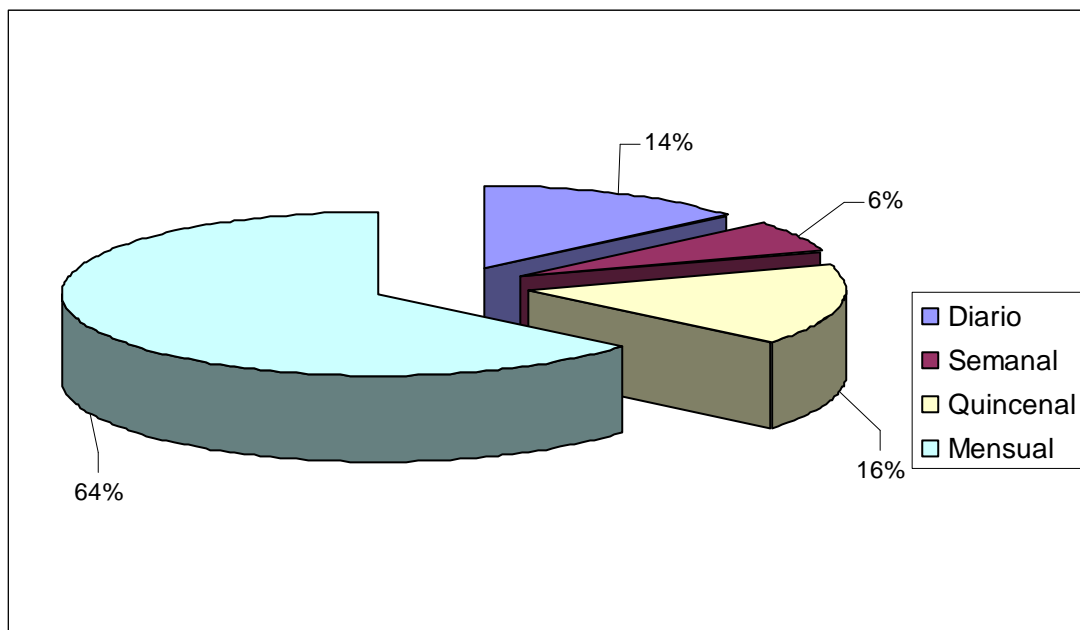


Entre las personas encuestadas se determinó que el promedio de ingresos mensuales se encuentra en un 28% entre \$400.001 y \$500.000, el 26% entre \$300.001 y \$400.000, un 26% entre \$501.000 y 1.000.000, un 4% entre \$100.000 y \$200.000, más de \$1.000.000 el 6%

Cuadro 5. ¿Frecuencia de compra?

	No. Respuestas	%
Diario	7	14
Semanal	3	6
Quincenal	8	16
Mensual	32	64
TOTAL	50	100%

Grafica 4. Frecuencia de compra



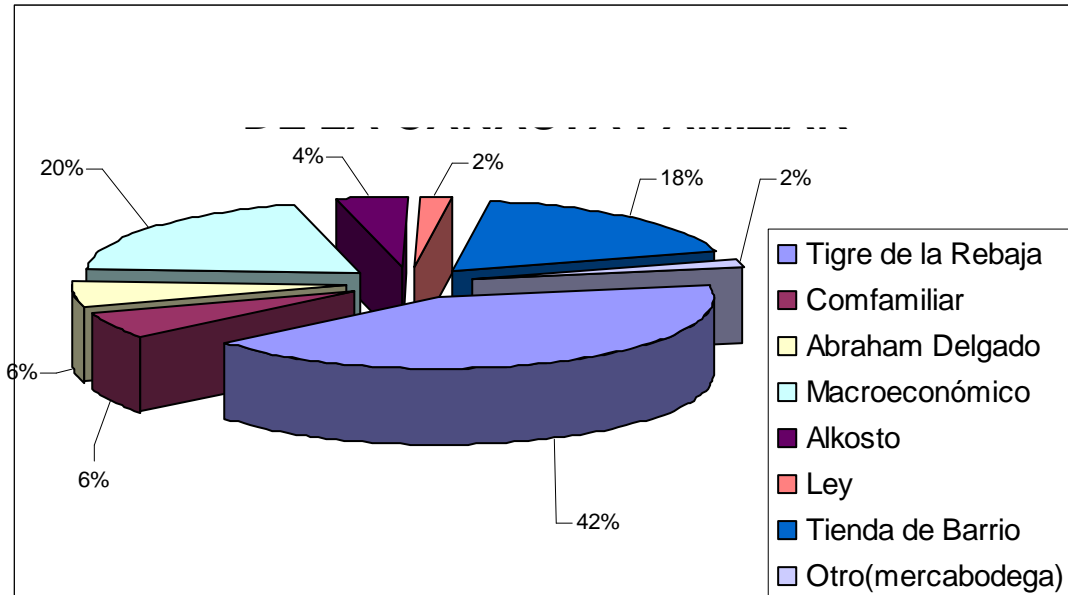
La frecuencia de compra de los clientes encuestados es:

- EL 64 % realiza sus compras mensualmente
- EL 16 % realiza sus compras quincenalmente
- EL 14 % realiza sus compras diariamente
- EL 6 % realiza sus compras semanalmente

Cuadro 6. ¿Donde Merca los productos de la Canasta Familiar, Supermercado de su preferencia y cual es su razón de compra?

Supermercados		%
Tigre de la Rebaja	21	42
Comfamiliar	3	6
Abraham Delgado	3	6
Macroeconómico	10	20
Alkosto	2	4
Ley	1	2
Tienda de Barrio	9	18
Otro(mercabodega)	1	2
TOTAL	50	100

Grafica 5. Donde merca los productos de la canasta familiar



Los encuestados, manifiestan que: 42% realiza sus compras en el Supermercado Tigre de la Rebaja, un 20% en el Macroeconómico, un 18% en las tiendas de barrio, un 6% en Comfamiliar y el Abraham Delgado y un 2% lo hacen mercabodega y el ley.

Para los clientes del Supermercado Tigre de la Rebaja el lugar preferido para realizar sus compras en su orden son: Supermercado Tigre de la Rebaja (42%), Macroeconómico (20%), Tiendas de Barrio(18%) Comfamiliar (6%), Abraham Delgado (6%), Alkosto (4%), Ley (2%) y Otros(mercabodega 2%).

Entre las **razones de compra** dadas por su preferencia para cada uno de los supermercados se encuentra:

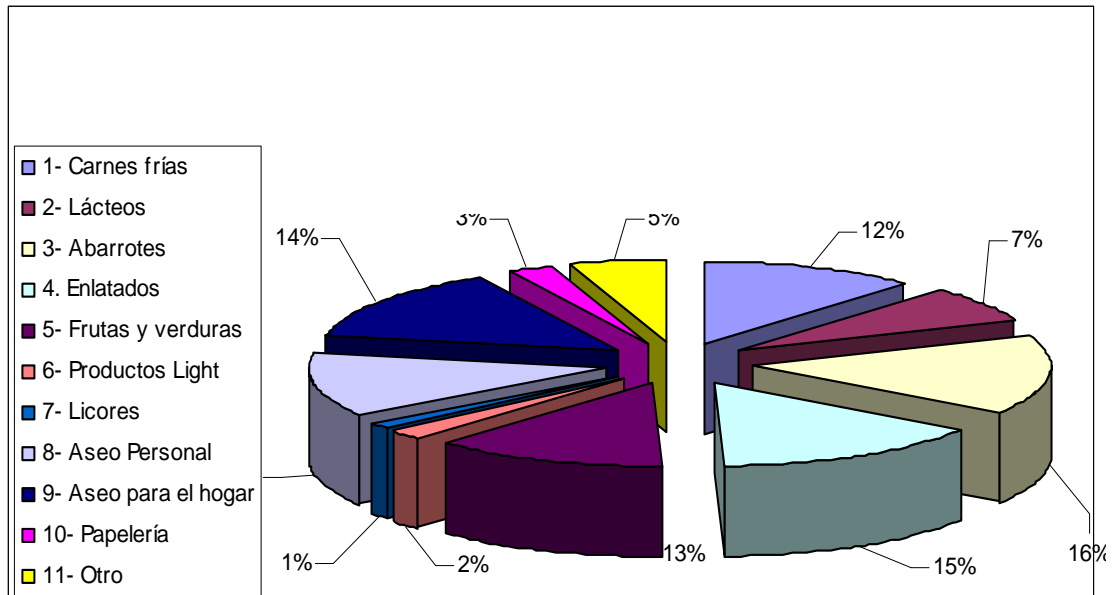
- De las personas que prefieren al Tigre de la Rebaja las Razones dadas son: Precios (81%), variedad (6%), calidad (5), Servicio (5%), Tradición (3%) comodidad (1%)
- De las personas que prefieren al Comfamiliar las Razones dadas son: Variedad (66%), calidad (15%), Precios (6%), Servicio (5%), comodidad (5%), tradición (3%)

- De las personas que prefieren al Abraham Delgado las Razones dadas son: Servicio (36%), variedad (31%), tradición (22%), Precios (8%), calidad (2), comodidad (1%)
- De las personas que prefieren al Macroeconómico las Razones dadas son: Precios (87%), variedad (4%), calidad (4), Servicio (2%), comodidad (3%) Tradición (0%)
- De las personas que prefieren al Alkosto las Razones dadas son: variedad (41%), calidad (26), Servicio (14%), Precios (7%), comodidad (7%) Tradición (5%)
- De las personas que prefieren al Ley las Razones dadas son: calidad (43) variedad (32%), Servicio (16%), comodidad (6%) Tradición (3%) Precios (0%)
- De las personas que prefieren al Tienda de Barrio, (Tienda Unigarro, tienda don chucho), las Razones dadas son: Comodidad (38%) Servicio (31%), Tradición (29%) calidad (1), Precios (1%), variedad (0%),

Cuadro 7. Productos que desean encontrar en el Supermercado?

PRODUCTOS	TOTAL	%
1- Carnes frías	18	11.70
2- Lácteos	11	7.14
3- Abarrotes	24	15.60
4. Enlatados	23	14.94
5- Frutas y verduras	20	12.98
6- Productos Light	3	1.94
7- Licores	2	1.30
8- Aseo Personal	19	12.33
9- Aseo para el hogar	22	14.28
10- Papelería	4	2.60
11- Otro	8	5.19
TOTAL	154	100.0

Grafica 6. Productos que desean encontrar en los supermercados



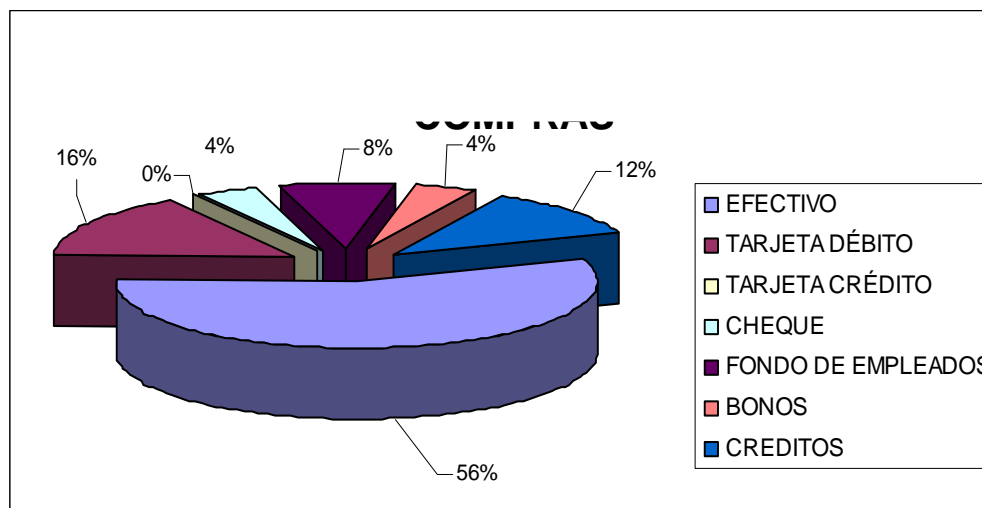
Los productos que prefieren los clientes de Supermercado Tigre de la Rebaja. Cuando realiza las compras en su orden son:

- El 15.60% abarrotes
- El 14.94% enlatados
- El 14.28% aseo para el hogar
- El 12.98% frutas y verduras
- El 12.33% Aseo Personal
- El 11.70% carnes frías
- El 7.14% lácteos
- El 5.19% Otros(ferretería, panadería)
- El 2.60% papelería
- El 1.94% productos Light
- El 1.30% licores

Cuadro 8. ¿Cómo realiza el pago de sus compras?

DETALLE	TOTAL	%
EFFECTIVO	28	56
TARJETA DÉBITO	8	16
TARJETA CRÉDITO	0	0
CHEQUE	2	4
FONDO DE EMPLEADOS	4	8
BONOS	2	4
CRÉDITOS	6	12
TOTAL	50	100

Grafica 7. Como realiza el pago de sus compras

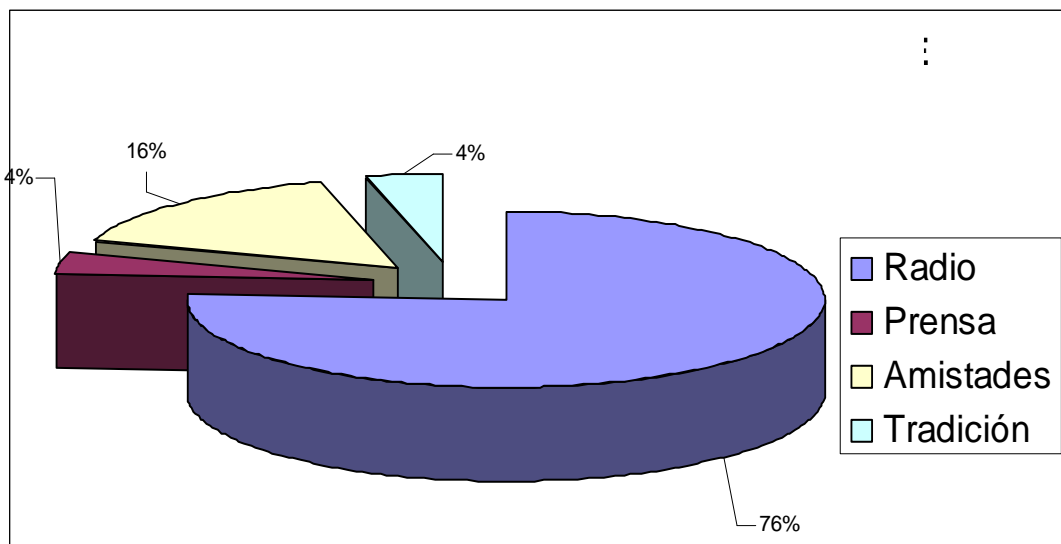


De las personas encuestadas el 56% realiza el pago de sus compras en efectivo, el 16% con tarjeta débito, el 12% mediante créditos otorgados por el supermercado, el 8% por fondo de empleados, el 4% por Bonos, el 4% mediante cheques y con tarjeta crédito no utilizan, los clientes encuestados..

Cuadro 9. ¿A través de que medidos se enteran de nuevos supermercados?

DETALLE	TOTAL	%
Radio	38	76
Prensa	2	4
Amistades	8	16
Tradicición	2	4
TOTAL	50	100

Gráfica 8. Figura A través de que medios se enteran de nuevos supermercados



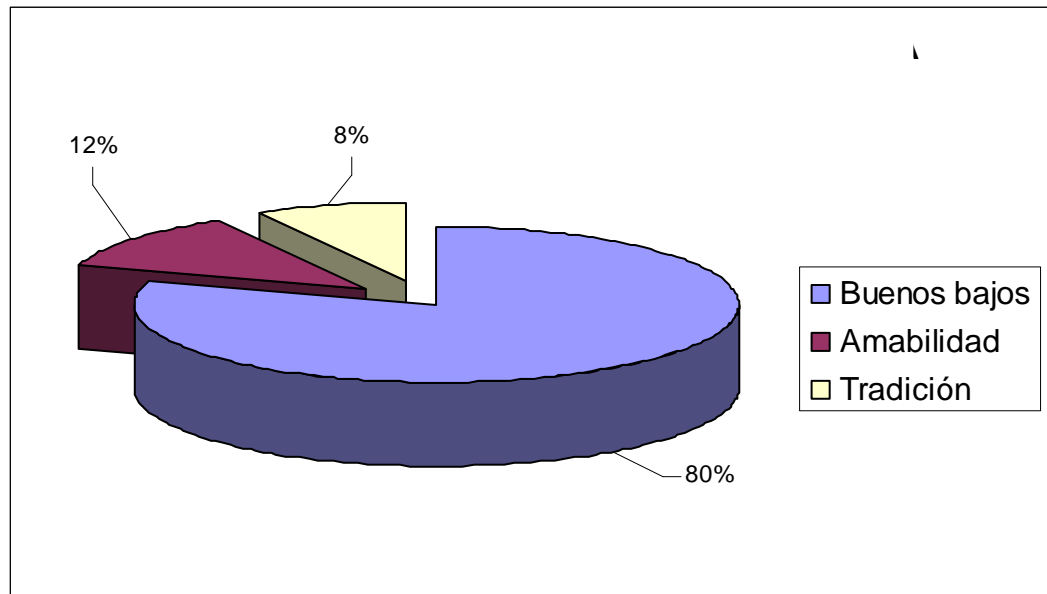
En cuanto a través de que medios por el cual conocen los clientes al Supermercado Tigre de la Rebaja. Corresponde a: Radio (76%) amistades (16%), prensa (4%) y tradición (4 %).

PREGUNTA 7

Cuadro 10. ¿Opinión del Supermercado Tigre de la Rebaja?

DETALLE	TOTAL	%
Buenos bajos	40	80
Amabilidad	6	12
Tradicición	4	8
TOTAL	50	100

Grafica 9. Opinión Supermercado Tigre de la rebaja



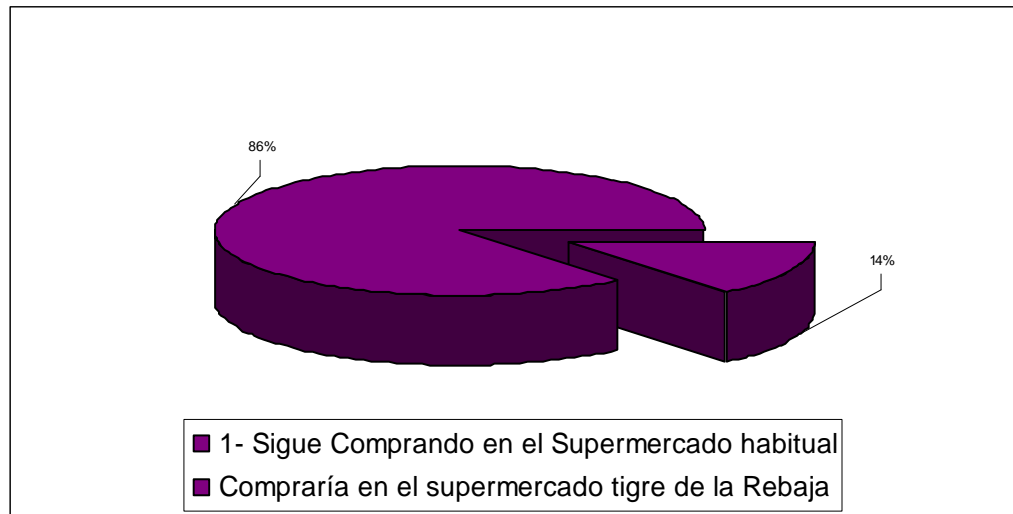
Los encuestados opinan que el Supermercado Tigre de la Rebaja, es reconocido en un 80% por sus precios bajos, un 12% por amabilidad y un 8% por tradición.

PREGUNTA 8

Cuadro 11. ¿Con cual de las siguientes afirmaciones esta de acuerdo usted si el supermercado Tigre de la rebaja se ubicara, en el Barrio Corazón de Jesús?

DETALLE	TOTAL	%
1- Sigue Comprando en el Supermercado habitual	8	14
Compraría en el supermercado tigre de la Rebaja	42	84
TOTAL	50	100

Grafica 10. Ubicación supermercado Tigre de la rebaja en el Barrio Corazón de Jesús

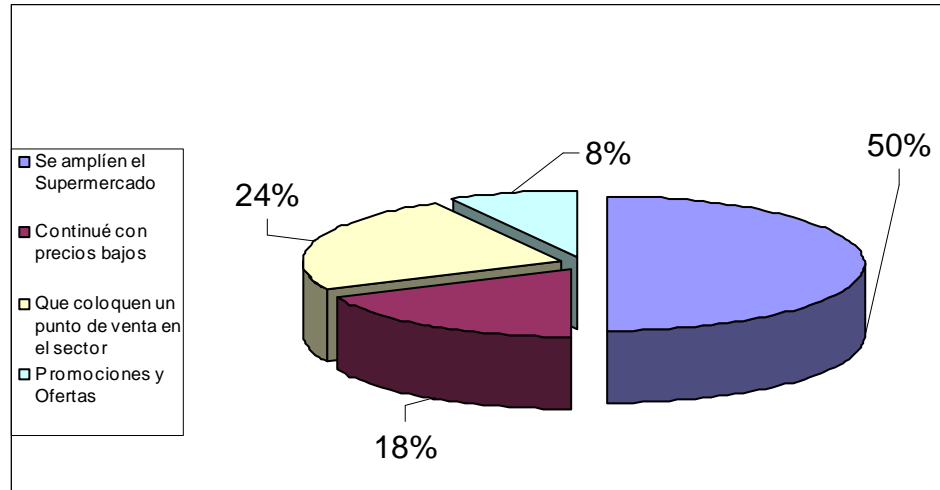


Si el Supermercado Tigre de la Rebaja, se ubicara en el Barrio, Corazón de Jesús. Los encuestados manifiestan que un 84% se cambiarían y un 14% siguen comprando en el Supermercado habitual.

Cuadro 12. Comentarios y subgerencias finales

DETALLE	TOTAL	%
Se amplíen el Supermercado	25	50
Continué con precios bajos	9	18
Que coloquen un punto de venta en el sector	12	24
Promociones y Ofertas	4	8
TOTAL	50	100

Grafica 11. Comentarios y sugerencias



Con respecto a los comentarios y subgerencias que realizan los encuestados del sector del Barrio corazón de Jesús, manifiestan:

- Un 50% de que se amplié el Supermercado Tigre de la Rebaja
- Un 24% Que se coloque un punto de venta en el sector
- Y un 18% que se continué vendiendo con precios bajos

7.1 COMPARACIÓN CON LOS COMPETIDORES

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas de Supermercados, EL Tigre de la Rebaja hace una diferenciación en Precios frente a sus competidores, lo cual lo coloca como líder en precios bajos, otra ventaja competitiva es el horario de atención y la variedad de abarrotes. Más sin embargo tiene que fortalecerse en los aspectos que detallo a continuación:

- ampliando sus instalaciones ya que las actuales son muy incómodas para la circulación de clientes
- Aumentar la variedad de sus productos como Frutas y verduras, panadería, carnes frías y papelería
- Mejorar el servicio, involucrando personal calificado
- Colocar más puntos de venta, sobretodo en los sectores donde no existe competencia.

El Abraham Delgado y Alkosto, tiene fortalezas en su calidad y variedad de sus productos. Pero Abraham Delgado tiene problemas en la comodidad de sus clientes, en el punto del centro especialmente.

Con respecto al Supermercado ley, este se distingue por la calidad y variedad de sus productos, pero presenta desventajas grandes por sus precios altos.

El principal competidor del Supermercado tigre de la Rebaja, es el Supermercado Macroeconómico, quien es líder en este sector por precios bajos. Además que existe un 8% de los encuestados que manifestaron quedarse con su Supermercado habitual (Macroeconómico) y no con el tigre de la Rebaja, así se encuentre en el sector. Por esta razón con este competidor deberá realizar estrategias de marketing, para lograr que estos atraer a la competencia.

7.2 DEMANDA POTENCIAL

La **demanda potencial** o mercado potencial es el límite de la demanda global en un entorno dado. Su nivel depende de dos tipos de factores explicativos: factores del entorno socioeconómico y factores de marketing.

Se distinguen dos niveles niveles de demanda potencial:

Mercado potencial absoluto: Se pretende con la sucursal del Tigre de la rebaja alcanzar el máximo de demanda por parte de los pobladores del barrio Corazón de Jesús en la venta de productos del Supermercado, esto se podría lograr gracias a un esfuerzo máximo de marketing.

Mercado potencial actual: El Supermercado, en el momento cuenta con una demanda de los usuarios actuales, que mercan de este sector, en el actual Supermercado,

En cuanto al mercado potencial actual, la estimación es de un 16%, con la apertura de la sucursal en este sector se pretende incrementar la demanda a un 90% de los pobladores de este sector respectivamente. (7.000 Habitantes)

FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA

- **FACTORES CONTROLABLES**

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PUBLICIDAD

- FACTORES NO CONTROLABLES
CLIENTES DIRECTOS E INDIRECTOS
ENTORNO
COMPETENCIA
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

7.2.1 Calculo de la Demanda Potencial

Demanda Potencial:

- ✚ Universo: 3.200 Hogares
- ✚ Muestra Aleatoria 50 Encuestas
- ✚ Margen de error: 10%
- ✚ Personas que comprarían el en Supermercado Tigre de la rebaja 86%
- ✚ Total hogares que comprarían en el Tigre de la Rebaja:

$3.200 * 86\% = 2.752$ hogares.

La Demanda Potencial es 2.752 hogares, con un margen de error del 10%

7.3 PERFIL DEL CLIENTE

El perfil del Cliente del sector Barrio Corazón de Jesús es el siguiente:

1. Son amas de Casa pertenecientes al estrato 2
2. La gran mayoría de las Amas de casa son casadas y viven en Unión libre
3. Tiene grado de escolaridad, de Bachilleres
4. Sus ingresos mensuales se encuentran entre los \$300.000 y el \$1.000.000
5. Mercan sus productos de la canasta familiar cada mes
6. Realizan sus compras de la canasta familiar en los Supermercados de el Tigre de la Rebaja y el Macroeconómico, buscando economía, les interesa precios bajos
7. El promedio de gastos de la canasta familiar se encuentra entre el 60% de sus ingresos mensuales
8. Sus compras se realizan principalmente en productos como: Abarrotes, enlatados, y Aseo personal

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.1 DESARROLLO DE PRODUCTOS

El Supermercado Tigre de la Rebaja, Se conoce como una línea de productos a bajos precios, pero estas líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores, del sector del Barrio Corazón de Jesús. Por lo cual debe desarrollar la MAQUILA DE PRODUCTOS con sus proveedores para posesionarse en este mercado para ser más competitivo y obtener así mayores ventas y rentabilidad, para esto debe seguir los siguientes pasos:

1. Generación de ideas de nuevos productos:

Mediante este estudio de mercadeo, de preferencias y necesidades de los consumidores, se puede desarrollar nuevos productos, como frutas y verduras, productos de panadería y papelería.

2. Análisis y evaluación de ideas:

Con respecto a estos productos se deben analizar todas las propuestas o ideas cuales con el fin de tener una buena acogida en el mercado objeto, los costos, el margen de rentabilidad de los productos a desarrollar y evaluar de cada uno las ventajas y desventajas que puede tener en este mercado.

3. Análisis de negocio:

- ✚ Debe identificar las características del producto que piensan desarrollar
- ✚ Estimar la demanda del mercado.
- ✚ Cuál es la competencia que tienen los productos en el mercado como: la competencia de los tenderos del sector
- ✚ Que rentables pueden ser estos productos.

4. Prueba de mercado:

- ✚ Dar degustaciones de su línea de productos para saber que tan aceptada seria su incorporación en el Supermercado
- ✚ Obsequiar muestras a clientes conocidos como pruebas piloto.
- ✚ Con la recolección de la información anterior determinar si el producto necesita hacer algún ajuste en su diseño o presentación.

- ✚ Teniendo en cuenta los puntos anteriores definir si el producto será lanzado al mercado, estableciendo unas fechas exactas para empezar con la publicidad y presentándolo a los clientes del supermercado.

5. Comercialización

- ✚ Cuál sería el plan de mercadeo: definir la publicidad, qué medios se utilizarán (radio), si se va a contar con personal para impulsar el producto (dos mercaderías con exclusividad de estos productos).
- ✚ Hacer un seguimiento continuo de los productos para mirar su rotación y la aceptación que ha tenido el producto entre los clientes del supermercado.

OTRAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:

✚ **AMPLIACIÓN DEL ESPACIO INTERNO DEL SUPERMERCADO**

Con unas instalaciones amplias, los clientes tendrán una mejor circulación en sus compras y podrán apreciar mejor sus productos

BENEFICIOS:

- Agilizar el tiempo para realizar mercado, con que cuenta el cliente
- Seleccionar mejor los productos que desea comprar
- Mejorar la comodidad del cliente

✚ **CREACIÓN DE UNA CAJA RAPIDA**

Crear una caja rápida para clientes que realicen compras menores a 10 artículos y así agilizar el proceso de venta.

- Esta caja deberá trabajar, en horarios picos, como también los días de mas congestión en el mes
- Se debe contratar un operario para la caja.
- Se debe contratar un empacador.

BENEFICIOS:

- Evita congestiones.
- Agiliza el tiempo de atención al cliente.
- Brinda un mejor servicio y da un valor agregado al cliente.

8.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción. La política del Supermercado Tigre de la Rebaja, utiliza unos precios bajos de sus productos, mediante descuentos para vender mayor cantidad y rotar rápidamente sus productos.

Para mantener unos precios bajos, el Supermercado Tigre de la Rebaja, debe tener en cuenta:

- ✚ Un análisis permanente de los precios de los productos de la competencia
- ✚ Mantener unas buenas negociaciones especiales con proveedores para obtener mayores descuentos que se pueden transmitir al cliente, o dando un mayor margen de rentabilidad al Supermercado
- ✚ Fijar precios promocionales asignando un precio temporal a los productos a través de negociaciones con proveedores, para obtener precios más bajos que los de la lista de productos.
- ✚ Solicitar a los proveedores, obsequios para realizar rifas, sin incrementar el valor de los productos

POLÍTICA DE DESCUENTOS:

- ✚ Descuento por cantidad: a cooperativas o fondos de empleados manejar un descuento del 3% de acuerdo a la cantidad que ellos compren.
- ✚ Descuento de temporada: manejar este descuento en temporadas especiales para clientes fieles como en los aniversarios, cumpleaños y algunos eventos especiales programados por el Supermercado

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

El Supermercado Tigre de la Rebaja. debe utilizar un canal de distribución lo más corto posible tratando de adquirir toda la mercancía directamente en los puntos de fabrica, para obtener mayores descuentos y así poder dar precios más bajos al consumidor final.

8.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El Supermercado Tigre de la Rebaja, debe utilizar una estrategia de promoción para:

- ✚ Enfrentar a la competencia
- ✚ Incrementar frecuencia de consumo

- ✚ Colocar nuevos puntos de venta
- ✚ Incrementar variedad de productos

- **INTERNAS:**

Estrategias de motivación al cliente interno:

- ✚ Dar a el cliente interno la información que ellos necesitan para hacer un buen trabajo, incluye información de la misión del negocio, el trabajo que necesitan para determinados departamentos.
- ✚ Consultar al cliente interno por la contribución que pueda hacer, involucrarlos en las decisiones que afecten su trabajo.
- ✚ Establecer una buena comunicación, donde ellos puedan usar para expresar sus inquietudes, dudas y obtener respuestas rápidas.
- ✚ Conocer que actividad laboral prefieren hacer cuando tienen tiempo libre.
- ✚ Felicitar al cliente interno por su trabajo bien hecho, reconocer incentivos
- ✚ Celebrarle sus cumpleaños, teniendo un detalle por parte del Supermercado
- ✚ Proporcionar capacitaciones al equipo de trabajo en temas relacionados con el cliente, mejor atención, en como tratar a un cliente difícil, CRM (relación con mis clientes), estrategias de ventas etc.

8.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA:

El Supermercado Tigre de la Rebaja debe diseñar un plan publicitario, para el lanzamiento de la nueva sucursal del Barrio Corazón de Jesús, amplio para dar a conocer, incrementar sus ventas ganando mercado y basado su publicidad en la tradición de la Empresa

Entre los medios a utilizar están:

Se debe realizar publicidad especialmente en la radio y mediante volantes

EN RADIO

TIPO DE PUBLICIDAD: cuñas radiales.

NÚMERO DE CUÑAS: 90 cuñas publicitarias, 3 cuñas diarias por cada emisora.

TIEMPO DE EMISIÓN: Un mes,






Jingle promocional de 30 segundos.

Costo mensual por emisora: 300.000 pesos.

Costo total por el mes: 1.500.000 pesos.

PROMOCIÓN RADIAL:

EMISORAS COMERCIALES: 5 emisoras.

-  Caracol, Emisión de noticias
-  RCN
-  Tropicana
-  Todelar, Noticieros
-  Emisora de la Policía

VOLANTES

TIPO DE PUBLICIDAD: 5.000 volantes, con publicidad alusiva al nuevo Supermercado

Costo total \$1.000.000

 Otros tipos de campaña publicitaria que se podría utilizar son:

- Vallas y pasacalles de anuncios publicitarios ubicados en las salidas de la ciudad de Pasto y en el barrio Corazón de Jesús y Barrios pertenecientes a este sector
- Crear boletines informativos que lleguen directamente a las casas de los clientes que se encuentran en este sector, dando a conocer sobre el nuevo punto de venta del Supermercado Tigre de la Rebaja
- Motivar a los habitantes del sector, mediante promociones, servicios, productos e.t.c.

CONCLUSIONES

El resultado del trabajo de campo del supermercado es positivo en algunos aspectos como los precios bajos de la canasta familiar, variedad de productos y atención personalizada aunque requiere mejoras en la atención de algunos servicios tales como: mejorar el servicio atención al cliente, ampliación de la planta física y adecuación de las instalaciones, además se debe desarrollar un marketing relacional con los clientes a partir de los registros de la base de datos.

Los 20 años de labor en el mercado han generado confianza en la clientela ya que muchos realizan sus compras por Tradición.

El perfil de la persona que compra productos de la Canasta Familiar en lo general son las Amas de Casa, se identifican por ser Trabajadoras, mujeres jefe de hogar. El promedio del núcleo Familiar son de 5 a 6 personas.

A éste tipo de cliente se debe llegar mediante campañas publicitarias (Radio) y motivaciones especiales (Rifas, obsequios, Eventos especiales como día de la Madre, Día de la Mujer, Amor y Amistad etc...)

El hábito de compra de los clientes del Barrio Corazón de Jesús indica que en su gran mayoría mercan cada mes la remesa general; además realizan compras de consumo diario en las respectivas Tiendas del sector.

Los clientes prefieren cancelar sus compras con dinero en efectivo.

Desde su apertura el supermercado TIGRE DE LA REBAJA se ha mantenido con su tradicional línea de canasta familiar, sin embargo se observa que los clientes desean incluir nuevas secciones como lo son Fruver, ropa, ferretería y panadería.

Supermercado Tigre de la Rebaja marca su diferencia por los precios bajos que se ha logrado mantener. Como también su horario de atención y amplio surtido de víveres y abarrotes; su fidelización al establecimiento.

La opinión que genera El Supermercado Tigre de la Rebaja en su gran mayoría es positiva destacando labor en el mercado. Aunque algunos consideran que sería bueno para la empresa la ampliación del espacio debido a la gran afluencia de clientes.

Muchas personas sugieren al establecimiento la apertura inmediata ya que carecen de un punto de venta cercano a su residencia con precios asequibles, gran surtido y de buena calidad.

RECOMENDACIONES

Desarrollar las estrategias necesarias que lleven al cliente a cambiar el lugar habitual de compra.

Motivar y premiar al cliente actual que realiza las compras en el supermercado Tigre de la Rebaja.

Estudiar la posibilidad de ampliar el portafolio de productos para venderle nuevas categorías, a los futuros clientes como frutas y verduras, Panadería y Variedades.

Realizar un seguimiento al cliente en el momento de la compra para analizar y evaluar el nivel de satisfacción con el fin de plantear nuevas estrategias de mejoramiento en el servicio con personal capacitado.

Ubicar el establecimiento en una planta física amplia para lograr la comodidad en la prestación del servicio. Exhibición.

Realizar una campaña publicitaria en el sector corazón de Jesús y los barrios aledaños.

BIBLIOGRAFÍA

"Teoría del marketing en servicios ", Journal of Marketing.

BUZZ, Marketing. Estrategias boca - Procter & Gamble.

HAIR BUSH. Ortinau mc. Investigación de mercados. Graw hill.

MARSHALL. Johnston, Administración de ventas, Graw Hill.

MURRAY, Keith. MILLER, Aneta. "psicología del consumidor", Newsweek.

SCHIFFMAN, Leon G. "comportamiento del consumidor",

www.marketingmix.com.

ANEXOS

ANEXO A
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

Conocer el perfil del consumidor del Supermercado Tigre de la Rebaja en el sector Barrio Corazón de Jesús.

Encuesta dirigida a las personas quienes mercan productos de la Canasta Familiar

DATOS DEL ENCUESTADO

Género F M Estado Civil: _____
 Ocupación: _____ Profesión: _____

Cual es su nivel de escolaridad?

NIVEL	PRIMARIA	SECUNDARIA	SUPERIOR	POS-GRADO	OTRO
MARQUE X					

1. Cuánto asciende su ingreso mensual? \$ _____
2. Señale con una X la frecuencia de compra.

FRECUENCIA DE COMPRA	
1- Diario.	
2- Semanal.	
3- Quincenal.	
4- Mensual.	

3. Dónde merca usted los productos de la Canasta Familiar. Señale con una X el Supermercado de su preferencia y califique la Razón por la cual usted realiza la compra de 1 a 6, siendo 1 la Menor Calificación y 6 la Mayor Calificación.

SUPERMERCADOS	PREFERENCIA	RAZÓN DE COMPRA
Tigre de la Rebaja.	Tigre de la Rebaja.	Precio
Comfamiliar.	Comfamiliar.	Calidad
Abraham Delgado	Abraham Delgado	Variedad
Macroeconómico.	Macroeconómico.	Servicio
Alkosto.	Alkosto.	Comodidad
Ley	Ley	Tradición
Tienda de Barrio	Tienda de Barrio	
Otro.	Otro.	

Cuál? _____

4. Señale con una X los productos que usted desea encontrar en el supermercado.

PRODUCTOS	
1- Carnes Frías.	
2- Lácteos	
3- Abarrotes	
4- Enlatados.	
5- Frutas y verduras	
6- Productos Light.	
7- Licores.	
8- Aseo personal.	
9- Aseo para el Hogar.	
11- Papelería.	
12- Otro?	

Cúal? _____

5. Cómo realiza el pago de sus compras? Marque con una X.

EFFECTIVO	TARJETA DEBITO	TARJETA CRÉDITO	CHEQUE	FONDO DE EMPLEADOS	BONOS	CRÉDITOS

6. A través de qué medios se entera usted de nuevos Supermercados? Marque con una X.

Radio	
Prensa	
Amistades	
Tradición	

7. Qué opinión le merece a usted el Supermercado El Tigre de la Rebaja?

8. Con cual de las siguientes afirmaciones está de acuerdo usted si el supermercado Tigre de la Rebaja se ubicaría en el barrio Corazón de Jesús? Señale con una X.

1- Sigue comprando en el Supermercado habitual.	
2- Compraría en el Supermercado Tigre de la Rebaja.	

9. Algún comentario o sugerencia final que usted quiera aportar para el desarrollo de la investigación?

Gracias por su colaboración