

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN REGIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO EL FARO EN
EL ÁREA CENTRAL DE SAN PEDRO DE POÁS DE
ALAJUELA

MODALIDAD DE PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

MÓNICA M. ZAMORA CASTRO

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2020

CONTENIDO

Tablas.....	4
Gráficos y figuras.....	5
Dedicatoria.....	7
Declaración jurada.....	8
Aprobación del tutor.....	9
Solicitud de defensa.....	10
Copia de cédula.....	11
Carta del filólogo.....	12
Resumen.....	13
CAPÍTULO 1: PROBLEMA.....	14
Planteamiento del problema.....	14
Objetivos.....	17
Justificación.....	18
Antecedentes.....	23
Proyecciones.....	29
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	30
Tema 1: Estrategia de mercadeo.....	30
Tema 2: Entorno de mercadeo.....	36
Tema 3: Estrategia de comunicación integrada.....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	42
Enfoque de la investigación.....	42
Diseño de la investigación.....	42
Fuentes de información.....	43
Muestra.....	43
Unidad de análisis.....	44
Instrumentos de investigación.....	47
Proceso para la recolección y análisis de datos.....	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	51
Análisis de cuestionarios: sondeos.....	52
Unidad de análisis: Entorno de mercadeo.....	80
Unidad de análisis II: Posicionamiento percibido.....	84
Unidad de análisis III: Estrategia de comunicación integrada de mercadeo.....	88
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES.....	90

Conclusiones	90
Recomendaciones	92
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	93
Brief	93
Antecedentes históricos	93
Gráficas actuales	94
Análisis FODA.....	98
Promesa básica.....	98
Público meta.....	98
Tipo de comprador.....	99
Competencia	99
Plan de mercadeo	100
Estrategia de comunicación integrada de mercadeo	101
Estrategia de comunicación	101
Estética visual	102
Promesa.....	103
Mensaje central	103
Argumentos racionales.....	103
Argumentos emocionales.....	103
Concepto	103
Plan de medios	103
Presupuesto	106
Herramientas de comunicación integradas	107
REFERENCIAS	113
ANEXO I: ENTREVISTA	123
ANEXO II: SONDEO	130

Tablas

Cuadro 1. Matriz de codificación para la investigación cualitativa 1.....	44
Cuadro 2. Matriz de codificación para la investigación cualitativa 2.	45
Cuadro 3. Matriz de codificación para la investigación cualitativa 3.	46
Cuadro 4. Tipos de cliente para el Supermercado El Faro.	52
Cuadro 5. Años de compra en el Supermercado El Faro.....	54
Cuadro 6. Lugar de residencia de los participantes.....	55
Cuadro 7. Frecuencia de compras en el Supermercado El Faro.	57
Cuadro 8. Necesidades satisfechas cuando se visita el Supermercado El Faro.	58
Cuadro 9. Diferenciación del Supermercado El Faro de otros negocios.	60
Cuadro 10. Descripción del área de servicios del Supermercado El Faro.	62
Cuadro 11. Beneficios de visitar el Supermercado El Faro.	64
Cuadro 12. Descripción de los productos encontrados en el Supermercado El Faro.	66
Cuadro 13. Descripción del área de servicios del Supermercado El Faro.	68
Cuadro 14. Calificación de la atención al cliente del personal del Supermercado El Faro.	70
Cuadro 15. Calificación de la variedad de productos del Supermercados El Faro.	72
Cuadro 16. Calificación del área de servicios del Supermercado El Faro.	73
Cuadro 17. Calificación general del Supermercado El Faro.	75
Cuadro 18. Valor del Supermercado El Faro para el cliente.	76
Cuadro 19. Recomendaciones.	78
Cuadro 20. Unidades de análisis y categorías.....	80
Cuadro 21. Plan de medios.....	104
Cuadro 22. Presupuesto producción.....	105
Cuadro 23. Presupuesto general	105

Gráficos y figuras

Gráfico 1. Tipos de cliente para el Supermercado El Faro.	52
Gráfico 2. Años de compra en el Supermercado El Faro.	54
Gráfico 3. Lugar de residencia de los participantes.	56
Gráfico 4. Frecuencia de compras en el Supermercado El Faro.	57
Gráfico 5. Necesidades satisfechas cuando se visita el Supermercado El Faro.....	59
Gráfico 6. Diferenciación del Supermercado El Faro de otros negocios.	60
Gráfico 7. Comunicación del Supermercado El Faro para ofrecer promociones o nuevos productos al público.	63
Gráfico 8. Beneficios de visitar el Supermercado El Faro.	65
Gráfico 9. Descripción de los productos encontrados en el Supermercado El Faro.....	67
Gráfico 10. Comunicación del Supermercado El Faro para ofrecer nuevos productos al público.	69
Gráfico 11. Calificación de la atención al cliente del personal del Supermercado El Faro.....	71
Gráfico 12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?	72
Gráfico 13. Calificación del área de servicios del Supermercado El Faro.	74
Gráfico 14. Calificación general del Supermercado El Faro.	75
Gráfico 15. Valor del Supermercado El Faro para el cliente.	77
Gráfico 16. Recomendaciones.	78
Figura 1. Entorno de mercadeo.....	84
Figura 2. Posicionamiento percibido.....	87
Figura 3. Estrategias de comunicación integrada.....	89

Dedicatoria

Agradezco a mi familia, quienes han visto mis altas y bajas en la formación de la carrera, sobre todo durante este paso final, especialmente a mis padres por ser ejemplo de trabajo y resiliencia. Muchas gracias también por el apoyo y los momentos de pausa, porque fueron estos los que me dieron claridad y fuerzas para seguir adelante.

Gracias a quienes me apoyaron durante este proceso en general, ya que cada uno aportó un grano específico e importante en esta montaña y me llenó de orgullo y alegría conocerlos. Agradezco su comprensión y consejos, especialmente las críticas, porque sin estas no se puede crecer ni avanzar en la vida. Para cada una de estas personas, muchas gracias.

Gracias también a la Universidad Internacional de las Américas, su cuerpo docente y especialmente a la directora de carrera y a mi tutor, pues su guía y consejos ayudaron a focalizar cada paso en la dirección correcta. Ambos han mostrado tanta pasión y vocación por la carrera que sería injusto no agradecerles que me hayan contagiado de ella, pues ha sido refrescante en un proceso que muchas veces se sintió agotador y permanente.

Gracias a mi compinche, por estar al alcance de un mensaje y una mirada, porque sin nuestras conversaciones todo este proceso hubiera sido, simplemente, normal. Gracias.

Resumen

La presente investigación es un estudio cualitativo relacionado con la estrategia de comunicación regional del Supermercado El Faro en el área central de San Pedro de Poás, Alajuela, la cual se llevó a cabo mediante una recolección de datos a través de una entrevista aplicada al dueño de la empresa y un sondeo aplicado a clientes del supermercado.

Este trabajo tiene como objetivo general analizar la estrategia de comunicación del Supermercado El Faro mediante el criterio de la empresa y los consumidores frecuentes que habitan la zona central de San Pedro de Poás de Alajuela, para conocer la percepción que tienen los consumidores de los productos y de los servicios del supermercado, en contraste con la información obtenida del dueño del local con respecto a los temas de mercadeo y comunicación.

Durante el proceso se realizó un análisis cualitativo de la información para establecer los componentes claves de comunicación y mercadeo obtenidos tanto en la entrevista como en el sondeo. Ambas herramientas se aplican en el área central de San Pedro de Poás de Alajuela durante finales del año 2019 e inicios del presente año 2020.

Las principales conclusiones giran en torno al elemento de la comunicación y su presencia digital, donde se necesita establecer una interacción más activa con el consumidor y con un enfoque especial hacia el mensaje; asimismo, los datos obtenidos permiten observar cómo el horario, los productos, servicios y variedad que ofrece el supermercado, son percibidos de forma positiva y son base para establecer una estrategia de comunicación dirigida al posicionamiento del local en el consumidor.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA

Planteamiento del problema

La definición de supermercado es amplia y conlleva diversos elementos dentro de ella, y, como mencionan Steeneken y Ackley (2012), “en un supermercado existe en un ambiente competitivo... un supermercado adquiere y ordena una gran diversidad y cantidad de productos y servicios de diferentes proveedores para ofrecer a los consumidores... no crear un producto propio, pero los adquiere para facilitarlos a los clientes” (p. 55). Esta definición permite ver la relación de tres papeles esenciales: el del consumidor, el de la empresa y el del proveedor, que pueden afectar la fluidez y el desarrollo del supermercado en sí.

La conexión de estos tres papeles, que se presenta de forma simultánea, también es afectada por la demanda presente en el mercado. Es importante tener claro el potencial de un producto o servicio para poder crear estrategias o planes que permitan aprovechar al máximo los recursos disponibles y tener una visión amplia del entorno en el que se encuentra una empresa. Para muchos académicos, este proceso conlleva una etapa escrita y otra práctica y consideran todos los aspectos posibles para evitar el fracaso; sin embargo, este proceso lo viven a diario los negocios independientes; es aquí donde la línea entre planificación y aplicación disminuye con los años de experiencia.

Lo anterior hace surgir una pregunta: ¿serán los supermercados independientes rentables en el futuro? La dicotomía presente en las respuestas es comprensible, pues muchos se reusan a seguir grandes marcas, mientras que otros disfrutan de los beneficios y variedad que presenta una sucursal de mayor tamaño. Es aquí donde la comunicación y sus estrategias toman fuerza, especialmente para los independientes, que viven el proceso de planificación en el día a día y sus decisiones borran el proceso de planificación-acción ante un obstáculo o incluso para dar un paso más adelante y diferenciarse de su competencia.

Las estrategias y los planes de mercadeo son un eje que se manejan diferente según el tipo de negocio y la perspectiva de la persona; no obstante, son vitales para el crecimiento de un negocio, especialmente uno independiente, rodeado de competencia en un mercado difícil; este proceso, a pesar de ser esencial, se ha visto dividido en la etapa académica, pero su peso aumenta en el campo práctico donde hay más variables, una competencia agresiva y consumidores que responden de diferentes formas a los esfuerzos de la empresa. La estrategia de mercadeo regional se hace presente durante el inicio del negocio y toma fuerza en su crecimiento.

Es importante recalcar que, académicamente, en las instituciones educativas se pone en práctica una estrategia de comunicación nacional o de gran escala para la creación de estrategias, lo que suele dificultar la traducción a nivel regional, pero no es imposible. Ya se estableció el crecimiento e importancia de la estrategia de mercadeo -que en el caso de independientes es un asunto de supervivencia-; la estrategia de comunicación permite mantenerse en contacto con los clientes, ya sea por contenido de productos o contenido de valor agregado. De igual forma, este proceso evoluciona con el tiempo, por ejemplo, lo que antes se planeaba para radio debe transformarse para un lineamiento digital que pueda competir con el contenido de otras empresas.

El presente trabajo busca la investigación de las estrategias de comunicación de los supermercados, su adaptación a la competencia, su soporte en otras estrategias y los aspectos de relevancia según los consumidores en la zona central de Poás de Alajuela; además, da a conocer la trayectoria del Supermercado El Faro desde la perspectiva gerencial, pues brinda datos importantes sobre el progreso del negocio y su clientela a través de los años. Esta historia acomoda las variables básicas para el cumplimiento y la toma de decisiones que incluye también los aspectos externos como los competidores, legislación, limpieza y otros.

Se puede crear una estrategia dirigida a la comunicación regional para darse a conocer y crecer sin tener que migrar a un mercado superpoblado de competencia para los emprendedores, especialmente el de los supermercados. Esto plantea un vacío de conocimiento al crear y aplicar una estrategia de comunicación, pues los resultados deben medirse a mediano y largo plazo,

considerando los elementos actuales tanto internos como externos que afecten al negocio y su entorno; mas no significa que no se verán resultados inmediatos.

Es aquí donde se ve la importancia de conocer la estrategia de mercadeo en la que se apoya la estrategia de comunicación que posee un negocio, saber lo aplicado en el pasado y de forma reciente, esto con el fin de analizar ambas situaciones y poder plantear una estrategia de comunicación focalizada en cantón de Poás en un periodo que posee sus altas y bajas de temporada, sabiendo, además, lo que esto implica para el negocio en su situación actual. Este giro de conocimiento permite plantear posibilidades para el crecimiento de empresas independientes sin cambiar su esencia en dicho proceso.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la estrategia de comunicación del Supermercado El Faro mediante el criterio de la empresa y los consumidores frecuentes que habitan la zona central de San Pedro de Poás de Alajuela.

Objetivos específicos

Determinar los componentes claves de la estrategia de mercadeo del Supermercado El Faro.

Conocer la importancia que tiene el Supermercado El Faro para los consumidores de la zona central de Poás de Alajuela.

Establecer los componentes claves de una estrategia de comunicación que apoye efectivamente la operación actual del Supermercado El Faro.

Justificación

El presente trabajo tiene como tarea analizar la estrategia de comunicación actual del Supermercado El Faro mediante el criterio de la empresa y el de los consumidores frecuentes, lo cual brinda una visión externa e interna de lo que ocurre actualmente en el entorno del negocio; especialmente con la competencia actual que, en contraste con la competencia anterior, se presenta como un obstáculo más complejo en su trayectoria. Estos datos recopilados cimientan una base que genera un camino a la comunicación de un negocio, pues es de esa forma cómo se conoce la empresa y sus clientes, y lo más importante: lo que los clientes desean y quieren adquirir actualmente.

Durante los últimos años, dicha estrategia hace la diferencia entre un negocio independiente que cierra y otro que sigue adelante para competir con las cadenas de supermercados de mayor tamaño que vienen de otras ciudades o que, por defecto, hacen que las personas se trasladen a otros lugares. Este proceso parece repentino desde una perspectiva exterior, pero cuando se observan las variables que confluyen en el proceso interno de los negocios independientes, se puede apreciar la compleja red de decisiones y oportunidades que hacen de la competencia una carrera para sobrevivir en el mercado.

Las decisiones tomadas en cualquier tipo de negocio deben seguir una idea o un plan basado en una estrategia de mercadeo, para poder identificar los componentes que afectan su situación actual en el mercado y poder visualizar metas para el futuro; esto conforma una base para la estructuración de otros planes o estrategias; por ejemplo, la estrategia de comunicación, que ayuda a planificar formas de establecer un mensaje para transmitir al público meta y al público en general. Ambas poseen importancia para el desarrollo de la empresa y, más aún, su comunicación con el consumidor, junto con las preferencias y tendencias que se presentan en el mercado.

Este hilo de comunicación entre los consumidores y los clientes ha tomado fuerza en los últimos años y el nivel de relación que manejan las grandes marcas con los consumidores es distinto de la interacción que manejan los negocios regionales, lo cual se distingue tanto por medios como por estrategias. Esto hace que la percepción de las cadenas de negocios, en este caso sucursales de supermercados, cambie en comparación con los negocios regionales o independientes; dicha percepción se da a nivel de oferta y demanda, pero también a nivel de servicio y lenguaje de comunicación, que en muchos casos es favorable para los independientes, ya que la comunicación se facilita según sea el conocimiento que se tenga de la población, lo cual permite plantear estrategias apropiadas, pero se dificulta cuando el mensaje debe ser generalizado y adaptado de diferentes formas, como es el caso de las sucursales y grandes cadenas de compañías.

Por tanto, la comunicación es clave para la sobrevivencia de un negocio en el mercado actual, especialmente en el ambiente tan competitivo de los supermercados y tiendas detallistas; las cadenas saben de esta competitividad y están al tanto del movimiento en las regiones para plantear estrategias de mercadeo y de acción cuando el momento sea apropiado.

Esta competitividad ha hecho, por supuesto, que las cadenas crezcan y lleguen a diferentes lugares, donde su exploración les hace llegar a nuevos lugares por acción y estrategia de mercadeo, en este punto, el entorno donde se planean establecer juega un papel, ya que, a pesar de que su presencia hace cerrar los independientes cercanos, las cadenas ofrecen oportunidades de trabajo, lo cual les permite iniciar su entrada con una imagen positiva en una región. Este intercambio se presenta de forma sutil y los efectos se muestran un periodo después.

La competitividad entre ambas empresas no se visualiza como se hace entre dos marcas de gran tamaño; sin embargo, es la oferta y el servicio lo que presenta una diferencia de valor para los consumidores y la competencia. Esto hace que los negocios independientes realicen inversiones en infraestructura, productos y tecnología para ofrecer un mejor servicio al cliente y mantenerse al tanto con los requerimientos legales que se presentan con el transcurso del tiempo.

Asimismo, los formatos de venta son variados, según el objetivo de mercadeo que tiene la empresa, y esto presenta una gran diversificación en el entorno que, a pesar de estar físicamente lejos de la competencia de sucursales, ha crecido desde su día de apertura; además, en su cotidianidad, presenta un ambiente lleno de información y variedad de productos o servicios que permite la diversificación de la oferta de los independientes, llevando disponibilidad y accesibilidad al residente rural.

Encontrar este punto es vital para la continuidad de los independientes en la competencia, ya que permite seguir un rastro de oportunidades para el beneficio del negocio y su presencia a nivel regional. Las estrategias de las pequeñas empresas logran su mantenimiento, siempre y cuando haya resultados significativos, tanto para ellas como para consumidores y las estrategias de comunicación son una herramienta que les permite crear y fortalecer el vínculo que ya existe entre ellos; no obstante, debe manejar de forma adecuada, creativa e innovadora. Esto implica ajustes en el desarrollo e interacción que tiene el negocio con los proveedores y los clientes.

La exploración por realizar toma en cuenta aspectos de comunicación básicos como mensaje, redacción y ortografía, pero, más allá de lo que se transmite, se desea conocer cómo se lleva dicho contenido al público meta y al público en general, ya sea en redes sociales como en otros medios, por lo cual es importante conocer tanto su comportamiento en dicho entorno como su percepción en la audiencia meta del supermercado, ya que como menciona Schrepf, en su TEDcAUCollege en el 2015

Se desea instruir a una mejor comunicación y que ésta se maneje de manera que sea una ventaja y fortaleza dentro de la empresa, si logras encontrar esta necesidad secreta, puedes estar seguro de que se tiene una ventaja competitiva masiva ..., tú la tienes que encontrar por ti mismo y... jamás las busques en Google.

El resultado de la investigación busca ayudar al supermercado independiente en la construcción de elementos claves para una efectiva comunicación, ya que la información obtenida fortalece la base de datos que poseen, lo cual les permite enfocar correctamente su interés en la comunicación con el consumidor. El proceso investigativo es un aspecto que se percibe como ajeno al momento de tomar una decisión de negocios; por lo tanto, la participación de la empresa en la investigación busca un acercamiento hacia los consumidores y a otras áreas que se relacionan de forma directa con su negocio.

Asimismo, vemos como la comunicación es un proceso complejo, y para las empresas esto requiere una valoración directa que debe mantenerse al tanto de los medios de comunicación y de la forma en que se hablan las masas; es decir, utilizar un lenguaje adecuado para la población a la cual se dirige (i.e.: evitar un lenguaje técnico y clínico si el mensaje va dirigido a una población familiar y cercana). La empresa, si bien ha tomado en cuenta algunos de estos aspectos para la comunicación regional, tendrá más datos al finalizar la investigación, siendo así el principal beneficiado del presente proceso.

La comunicación del negocio es uno de los elementos principales que una empresa nunca debe descuidar; además, esta debe tomar en cuenta la creación de metas a corto y largo plazo, y el planeamiento y aplicación de objetivos que permitan alcanzar dichas metas; sin embargo, hay una diferencia entre las metas a largo y a corto plazo, por lo que se debe considerar la diferencia entre las unas y las otras, así como la importancia que tiene cada una de ellas. Esta diferencia no se puede omitir, al contrario, debe tomarse en consideración al tomar decisiones con respecto a la comunicación del negocio, pues resuelven diferentes problemas en distintos. Flower, en su TEDxKCS del 2015, habla acerca de ese tema, el menciona que “Las metas y objetivos de una empresa son combinación entre los deseos y necesidades de la empresa y los del consumidor por lo que es importante observar y tener en cuenta la opinión de los clientes”.

Para ampliar el horizonte hacia este acercamiento, él se refiere a la importancia de ver el mundo desde el punto de vista de tu consumidor y la importancia de diseñar algo que las personas realmente quieran... ¿cómo podemos acortar la distancia entre lo que la gente quiere y lo que es bueno para la gente?

La investigación pretende responder preguntas relacionadas con la publicidad, comunicación y estrategias, para reforzar el entendimiento de una comunicación regional y la estrategia en una zona específica. Esto hará que la fuerza de trabajo se realice de forma eficiente y genere más conciencia en los procesos de trabajo que realiza la empresa según la temporada en la que se encuentre; esto debido a que cada momento del año requiere una decisión específica que debe tomarse con o sin el conocimiento inmediato de las consecuencias.

Tomar este tipo de decisiones, muchas veces de forma inesperada, hace de un resultado positivo o negativo una experiencia de aprendizaje que fortalece la base de la gerencia; no obstante, se debe ser consciente que este proceso es una forma de crecimiento y no una pared que detiene a una empresa. De la misma forma, el proceso investigativo debe ser percibido como un proceso que ayuda al crecimiento y a la percepción de la persona que la aplica, especialmente en el campo estudiantil, pues este proceso es importante para la formación y fomentación del profesionalismo del estudiante en sus últimas etapas de la carrera. Bowers habla de esta percepción en su TED@UPS, donde menciona que

En la actualidad el fallar en el entorno laboral se percibe como una barrera obstructora del éxito, cuando en realidad debe percibirse como un escalón de aprendizaje, y explica cómo el fracaso y la pérdida son necesarios para el éxito, no obstante, la aceptación del fracaso no lo es... El fracaso debe ser una fuerza motivadora, no un tipo de excusa para rendirse.

Antecedentes

Trayectoria de la empresa

El Supermercado El Faro tiene sus inicios como pulpería en 1979, durante 13 años, aproximadamente, se mantuvo en un espacio de 60 metros cuadrados hasta que se tomó la decisión de expandirse y evolucionar a supermercado. Este proceso significó ampliar no solo la infraestructura, sino también productos, personal y recursos que permitieran brindar un mejor servicio al cliente. Finalmente, hace 27 años se realizó la última expansión del local, donde se integran oficinas y una bodega; además, se comienza la inversión en tecnología para para mejorar los servicios y facturación de productos.

Hace 22 años se inició la transición de cajas registradoras a facturación digital, esta ha sido la inversión más grande y constante que se ha tenido en el negocio, pues se deben actualizar tanto los programas de facturación como los equipos, el internet y las baterías, para estar preparados ante cualquier contratiempo. Esto comprende parte de los retos que se han presentado con los años y que se tratan de incluir durante la toma de decisiones por parte de la administración, pues, en muchas ocasiones, se debe considerar cuál decisión tiene mayor prioridad, esto incluye tanto a clientes como a proveedores, pues ambos ayudan a construir la base de un supermercado.

Las baterías y plantas eléctricas, por ejemplo, se han cambiado a un nuevo modelo, uno más actualizado, automatizado, el cual maneja más equipos y permite que se continúe dando el servicio y facturación de forma ininterrumpida. Este tipo de actualizaciones no son visibles ante los clientes, pero sus efectos sí, y estos elementos son de vital importancia para seguir haciendo cambios y tomando decisiones ante los retos que se le presentan al supermercado. No obstante, durante una trayectoria como la del supermercado, se han presentado diferentes tipos de obstáculos, unos físicos y tecnológicos, otros legales y administrativos.

Según Zamora (2019), “el tema legal es otro aspecto de gran importancia para nosotros, pues nos gusta mantenernos actualizados y blindados con el marco legal y es parte del sentido de responsabilidad que hemos mantenido desde el inicio” (Entrevista personal, 20 de diciembre de 2019).

El negocio se ha concentrado en lo que es servicio al cliente, manteniendo abierto durante 15 horas diarias, 364 días del año, esto significa otra inversión en personal con dos horarios, seguro y otros aspectos legales/administrativos. Por otro lado, la afiliación con la Cámara de Comercio de Poás de Alajuela muestra interés en el desarrollo del comercio del cantón y se han mantenido activos en las acciones sociales y culturales de diferentes partes del cantón, generando presencia en la población y vigencia en la comunidad. Estos pasos se han tomado como acciones con resultados a largo plazo, ya que nuevas generaciones conocen el local por referencia familiar.

Como parte de su recorrido y estrategia de negocios, el supermercado se ha mantenido al día con papeles y las nuevas facetas que se generan por parte del gobierno; en este caso se puede mencionar su estado como PYME, ya que, en el auge de este movimiento, años atrás, se realizó el papeleo de inscripción y actualmente actualizaron los papeles que les permite ser parte de la comunidad PYME en el cantón de Poás.

A nivel de comunicación, se han dado diferentes acercamientos en distintos medios: radio, televisión, vallas publicitarias y móviles, junto con ‘la boca en boca’; actualmente, se ha incursionado en el área de redes sociales gracias al servicio ofrecido por la Cámara de Comercio de Poás. Asimismo, su presencia en las acciones sociales y culturales del cantón han abierto una oportunidad para la presencia de la marca, por medio de mini vallas, panfletos y personal ubicado en la actividad. Todas estas decisiones han generado ganancias, no obstante, parte de estos resultados son experiencias con la competencia y más conocimientos acerca de cómo comunicarle al consumidor.

El señor Zamora ha observado que con el tiempo, la competencia ha cambiado, los otros negocios de menor tamaño han cerrado o - frecuentemente – cambiado de manos (ya sea a nuevos dueños o renovando su esencia por completo); por ejemplo, hace 4 años el negocio de un conocido muy popular de la comunidad cambió de manos y, aunque mantuvo la línea de servicio, el nombre de la tienda tuvo que cambiarse... otro ejemplo es la cadena local conocida como CoopePoás, que con una trayectoria de 40 años tuvieron que declarar banca rota y cerrar sus sucursales en el cantón. (L. Zamora, entrevista personal, 20 de diciembre de 2019).

La presencia de nuevas competencias, como los negocios de los chinos y sucursales de mayor renombre como Palí, MasxMenos, AutoMercado y los Walmart ubicados en Alajuela y sus cercanías, traen cambios en la toma de decisiones de la empresa que antes no se consideraban en la planificación de sus metas. Esta presencia y las nuevas tendencias impulsan al Supermercado El Faro a ampliar y variar su cartera de productos para que el consumidor encuentre lo que busca en cadenas de mayor tamaño junto con lo que no ve en dichos locales.

Tesis Internacionales

En la tesis de Iglesias, bajo el tema de investigación: ‘Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura’ (2015). Se presenta como objetivo principal determinar los hábitos de uso del consumidor en redes sociales, bajo una metodología de investigación descriptiva-exploratoria con un enfoque mixto.

En dicha investigación, se presentan datos que se han visto resaltar durante el transcurso de la evolución y uso de las redes sociales, es decir, recalca las variables de los usuarios como parte importante de la publicidad en redes sociales; además, los parámetros que considera permiten conocer nuevas oportunidades que ofrecen las redes sociales en el área de la comunicación publicitaria, que es de gran importancia para las empresas de menor tamaño que se desenvuelven en mercados de gran nivel competitivo.

Landaeta ofrece en su tesis ‘Marco de referencia para la comunicación y seguimiento de la implantación de una Estrategia Tecnológica’, una visión a la aplicación de una estrategia tecnológica a una empresa informática, su trabajo presenta dos objetivos: en primer lugar, determinar la eficiencia y eficacia obtenida a partir de la aplicación del marco de referencia y los componentes propuestos para hacer el seguimiento y comunicación de la implantación de una estrategia tecnológica realizada dentro de una organización informática y, en segundo lugar, definir un marco de referencia y unos componentes para el seguimiento y comunicación de la implantación de una estrategia tecnológica, que describan de forma detallada las actividades y tareas que tienen que ser realizadas por los miembros del equipo y el orden en el que estas deben realizarse, así como los diferentes roles que participan en el desarrollo de las mismas. El marco de referencia y componentes definidos tratarán de reducir las barreras asociadas a la implantación de estrategias tecnológicas dentro de las organizaciones informáticas.

Su principal conclusión gira en torno a la definición de un marco de referencia que nos muestra los procesos de seguimiento y comunicación presentes en la aplicación de una estrategia tecnológica para mejorar la eficiencia y eficacia en la empresa, disminuyendo las barreras de comunicación y aplicación de la estrategia en sí. Esta idea de aplicación, que permite conocer un procedimiento para la implementación de una estrategia, se puede aplicar para otro tipo de empresa, pues, como toda estrategia de comunicación, existe tener un proceso de seguimiento en el que se observa, planea, implementa y analiza dentro y fuera del período de investigación, por lo que este primer paso es fundamental, y abre puertas para profundizar en el futuro planeamiento de nuevas estrategias direccionadas a la comunicación o incluso al mercadeo.

La tesis de Coll, ‘Estrategias de comunicación en la nueva economía; elaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa’, tiene como objetivo general analizar la estrategia de comunicación de las empresas de la nueva tecnología, por medio de una metodología descriptiva-explicativa y un enfoque cualitativo.

Una de sus principales conclusiones es la visualización que tienen las nuevas empresas de su imagen propia, ya que no la presentan como imagen física e imagen digital, sino una sola imagen que tiene diversos medios para presentarse ante el consumidor; en el estudio se resaltan las acciones de peso que poseen las compañías como la responsabilidad social y el contenido de la marca como un elemento esencial para comunicarse con el cliente.

Tesis Nacionales

Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría y Vásquez presentan como objetivo general, en su tesis ‘Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Tardes SA’ (2014), elaborar un plan estratégico para la empresa Elete Trade SA mediante un estudio de mercado que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de la compañía, bajo un enfoque cuantitativo en metodología descriptiva.

Muestran datos representativos tanto de la empresa como de sus productos, donde, además, se retoma la importancia y esfuerzo que conlleva la construcción de una marca en un mercado que posee competencia de amplia trayectoria y competitividad. El análisis observado en el trabajo se presenta no solo en el mercado sino también en la empresa, sus fortalezas debilidades y otros aspectos de relevancia para la creación de una estrategia de mercadeo y para la empresa misma; la potencia de la empresa toma en cuenta aspectos internos y externos para los cuales se presentan recomendaciones para actualizar y mejorar los medios con los que trabaja la empresa.

Por su parte, la tesis ‘El e-business como herramienta para el fortalecimiento y la internalización de las MiPymes costarricenses: propuesta de una estrategia para el sector Neo Artesanal costarricense’ presentada por Cascante, Navarro y Pérez tiene un propósito claro: plantear una estrategia de internalización mediante el e-business para el sector neo artesano costarricense. Con un enfoque mixto de metodología descriptiva-explicativa.

El trabajo presenta un estudio del concepto de e-business, sus estrategias y benchmarking en empresas artesanas nacionales e internacionales; esto, para plantear la propuesta de internalización del e-business para el sector neo artesano costarricense. Se presenta una descripción y explicación amplia de estos conceptos y datos para la propuesta que lleva consigo recomendaciones para planes a corto, mediano y largo plazo; sin embargo, una de sus principales conclusiones gira en torno al aspecto administrativo-legislativo, donde se observa la dificultad que presentan los procesos burocráticos, junto con la falta de políticas que den seguimiento y guía a las MiPymes del país, este es un aspecto que de controversia para el emprendedor, pues se concentra en aspectos comerciales y después se ve frenado por el proceso de legalización.

En la tesis ‘Propuesta de plan estratégico de negocios digital para la academia de baile *Son Latinos*’ presentado por García, se tiene una visión informática del tema estratégico, pero abarca de forma completa una guía digital para un plan de negocios digital; su principal objetivo: Elaborar una propuesta de plan estratégico de negocios digital para la academia de baile *Son Latinos* con una metodología cualitativa de enfoque aplicado-transversal-explicativa.

La investigación retoma la importancia de las PYMES en el país y el valor que tiene una estrategia empresarial, el desarrollo presenta elementos técnicos para la creación de una estrategia digital y la propuesta, donde además se consideran conclusiones relacionadas con el caso; es aquí donde se observan las adaptaciones y cambios presentados y las limitaciones, como, por ejemplo, la falta de un plan de negocio y un presupuesto disponible por parte de la academia con la que se trabajó. Sin embargo, sobresalta el interés del dueño por implementar las nuevas propuestas a través de los medios digitales para impulsar el negocio.

Proyecciones

Identificar las acciones de mercadeo que han generado cambios en el Supermercado El Faro ante la competencia y el consumidor de forma cronológica para una base de datos.

Determinar la valoración que tiene el supermercado para la población meta, de manera que se pueda utilizar como punto de construcción de una imagen para el Supermercado El Faro.

Determinar los componentes de comunicación de la empresa que han prevalecido ante obstáculos durante los últimos 4 años del Supermercado El Faro.

Obtener una base de los aspectos de comunicación en el ámbito teórico y práctico de la comunicación regional actual del Supermercado El Faro.

Crear una estrategia de comunicación que responda a las condiciones actuales del mercado, de manera que ayude al sostenimiento de la operación del Supermercado El Faro.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

El contexto de la presente investigación se desarrolla a continuación a través de un marco de referencias que involucran conceptos y definiciones relacionadas con los temas de interés. Comprender estos temas es fundamental, pues esta base teórica permite conocer y analizar el panorama sobre la comunicación regional actual de la empresa; la teoría, por un lado, expone las variables del fenómeno y la práctica, por otro lado, nos muestra los resultados o posibilidades que se pueden obtener en el mercado real. Además, da cuenta del movimiento de estos elementos en el entorno del supermercado, donde se presenta un ambiente lleno de competencia, mismo que se ve afectado por diversos elementos y situaciones que se dan en el entorno exterior de los supermercados independientes.

Por esta razón, las estrategias toman importancia para el desarrollo de las empresas en el mercado nacional. La comunicación, como tema general, es complejo y los elementos que le complementan en el entorno comercial son parte del fenómeno humano social que se mantiene en constante cambio, haciendo que el comportamiento deba ser observado desde una perspectiva más amplia. El fenómeno social actual hace que sea necesario el análisis de aspectos de carácter técnico y de carácter social-biológico en los temas de supermercados, de estrategias de mercadeo y, finalmente, de estrategias comunicación, los cuales se definen a continuación y en los que se retoman subtemas de relevancia.

Tema 1: Estrategia de mercadeo

Estrategia de mercadeo

Este plan de acción mapea los elementos que se deben tomar en cuenta por una empresa para un periodo determinado, Kotler & Keller lo explican como “un documento escrito que resume lo que se ha aprendido del mercado que le rodea, indica como la marca planea alcanzar sus objetivos de mercadeo y ayuda a dirigir o coordinar el esfuerzo de mercadeo.” (Kotler & Keller,

2012, p. 8). Esto implica que los esfuerzos de la empresa se dan en forma conjunta por parte de todas sus ramas, para un desarrollo más prolifero de los resultados.

Dib (2016) habla de cómo el mercadeo es la estrategia usada para llegar al mercado meta ideal y hacer que este confíe en el negocio lo suficiente para convertirse en un cliente. Lo que se suele asociar con mercadeo son las tácticas. “Entender la diferencia entre estrategias y tácticas en llave para la efectividad del mercadeo. La estrategia es el planeamiento anterior a la táctica... mientras que las tácticas son las acciones que se deben tomar y que han sido establecidas con anterioridad.” (Dib, 2016, p. 18)

Durante el crecimiento de cada empresa, se puede apreciar el cambio que se presenta en ella y las estrategias utilizadas, es por esta razón que las estrategias son vistas además como un elemento vivo en el entorno del mercadeo, donde sus componentes se mantienen, pero cambian de prioridad para adaptarse mejor a las necesidades de la empresa; tomando en cuenta además las estrategias y sus tácticas. Ross (2014) explica la importancia de escoger los vehículos de mercadeo para que la empresa se vea representada de forma consistente (p. 132); esto implica conocer y aplicar la estrategia de mercadeo con sus componentes.

Las estrategias y planes como estos aseguran que los recursos de las empresas se vean dirigidos eficientemente, ya que para las PYMES cada segundo y material es indispensable para lograr el resultado deseado; si bien, esto implica un esfuerzo mayor, su trayectoria en el mercado es más estable para su crecimiento y desarrollo. Además, deben conocer y adaptarse a las nuevas ofertas y demandas del mercado junto con la competencia, lo que implica la selección de los elementos de mercadeo para la construcción de una estrategia efectiva.

Componentes de la estrategia de mercadeo

Kotler y Keller (2012) denominan *competencias de la estrategia de mercadeo* como “acciones de mercadeo que incluyen las características de productos, promoción, precios, canales de ventas y servicios” (p. G8); esto permite entender que los componentes de mercadeo integran

las tácticas que han de usarse en el planeamiento de la estrategia, pero se diferencian debido a que la táctica posee un papel más activo dentro de la estrategia que el componente. Productos, medios de comunicación, precios y otras variables aplican de forma diferente para cada estrategia, pues su combinación varía y determina su impacto en el mercado.

Machado y Bins (2008) definen la estrategia de mercadeo por sus componentes: sus consumidores, su competencia, sus recursos y las habilidades con las que cuenta la empresa para competir en su segmento del mercado. También se menciona la importancia de tener claros los objetivos dentro de la estrategia para poder así medir los resultados y consecuencias según el propósito establecido por la empresa.

Tipos de estrategia de mercadeo

Las estrategias son los planes creados por las empresas para concentrarse en diversos puntos según su necesidad actual y su meta final; definir este punto genera una guía en el horizonte de la empresa, que será base para el cumplimiento de las metas establecidas. McCarthy y Perrault (2001) hablan de varios sistemas para atender las necesidades del mercado meta; esto significa que las características del producto o servicio, su calidad, promoción y otras variables son parte de la estrategia y el dan forma para que los resultados generen impacto en el mercado.

Como se mencionó anteriormente, las estrategias se enfocan en ciertos elementos del producto, servicio o empresa para lograr su meta. Stanton, Etzel y Walker (2000) hablan de estrategias de producto, de precios, productos, plaza y promoción. Estos atributos generan una línea de comunicación hacia el consumidor y su deseo de satisfacer sus necesidades; entre las principales estrategias se pueden mencionar cuatro:

- Expansión de la cartera de productos
- Modificación de productos actuales
- Reducción de la cartera de productos

- Posicionamiento del producto

Stanton et al (2000) explican cómo cada una de las estrategias anteriores cumplen una función determinada, las cuales permiten, más adelante, el estudio de los análisis recogidos. Asimismo, los proveedores, vendedores y la empresa toman consideración de los movimientos de las personas y sus preferencias al comprar en un supermercado.

Empresas prestadoras de servicios

Hipermercados: “Son locales que ofrecen productos comestibles y no comestibles sobre un espacio aproximado de 2.5 km y suelen ubicarse en las afueras de las ciudades.” (Allain, Cambolle, Turiolla & Villa-Boas, 2017, p. 474)

Supermercados: “Los supermercados son el tipo de tiendas al detalle donde se compra con mayor frecuencia. Sin embargo, ahora enfrentan un lento crecimiento de las ventas debido a un menor crecimiento de la población y mayor competencia por parte de las tiendas de competencia, las tiendas de comestibles con descuento y las hipertiendas.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 402)

“Los supermercados son más pequeños y ofrecen una menor variedad de productos y se especializan en la venta de productos comestibles.” (Allain, Cambolle, Turiolla & Villa-Boas, 2017, pp. 474)

Tiendas de conveniencia: “Estas tiendas se especializan en productos del día a día en un espacio aproximado de 400m² .” (Allain, Cambolle, Turiolla & Villa-Boas, 2017, p. 474)

Tiendas de descuento: “Son tiendas más pequeñas que los supermercados y poseen una variedad más limitada de productos que se mantienen a un precio de oferta con marcas menos conocidas.” (Allain, Cambolle, Turiolla & Villa-Boas, 2017, p. 474)

Producto o servicio

Kotler y Armstrong (2007) lo definen como “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad determinada.” (p. G8)

Un producto ayuda a satisfacer el deseo o la necesidad de un consumidor que está dispuesto a pagar en función de su disponibilidad de recursos; el producto incluye objetos físicos, locales, organizaciones, servicios, personas o una combinación de los anteriores. (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2005, p.10)

Fischer y Espejo (2011) afirman que el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener mayores utilidades. (p. 133)

Variedad de productos

Es la diversificación que una empresa proporciona al mercado, esta habilidad de producir económicamente variedad depende de su flexibilidad en manufactura, proveedores y, sobre todo, de la arquitectura del producto. Es factible, económicamente, que un producto tenga una amplia variedad, es decir, que ofrezca al mercado varios modelos o variantes de él. (Suzue *et al.*, 1990 y Ulrich *et al.*, 1995).

Servicio al cliente

Rosales (2012), en su publicación, hace referencia del costo de atraer un nuevo cliente, menciona que este es, aproximadamente, seis veces más caro que mantener uno, por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa... Consciente o inconsciente, el(la) comprador(a) siempre está evaluando la forma mediante la cual la empresa hace negocios, trata a los(as) otros(as) clientes(as) y cómo esperaría que le trataran a él o ella. (p. 20-21)

Tschohl & Franzmeier (1994) describen el servicio al cliente por medio de diversos ejemplos, sin embargo, determinan que “algunos perciben el servicio al cliente como un ‘bono’ o un ‘extra’ que las empresas añaden a sus ventas como una muestra de su generosidad..., siendo que la definición final de servicio sea lo que sus clientes piensan que es”. (p. 10)

Confianza del consumidor

Es el deseo del consumidor de poder contar con la capacidad de la marca o el establecimiento para realizar una función determinada, dejando claramente establecido que la confianza no necesariamente es una actitud hacia una persona, sino que ésta puede ser dirigida hacia un objeto o como es en este caso una marca u organización. (Chaudhuri y Holbrook, 2001)

Esta relación de confianza se puede ver reflejada en aquellas transacciones donde el cliente compra un servicio sin tener, necesariamente, una experiencia directa con él. Desde esta perspectiva, la confianza es crucial, debido a que sin ella las personas no se atreverían a probar por primera vez algún tipo de servicios. (Berry y Parasuraman, 1991)

Ventaja competitiva

La definición brindada por Kotler y Armstrong (2007) dice que es la “ventaja sobre los competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos” (p. 222).

PYMES

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) define a las PYMES de la siguiente manera:

Las pequeñas y medianas empresas del país que se registran en el Ministerio de Hacienda y mantienen sus papeles al día, los estudios de la institución muestran una evolución en el desarrollo de dichas empresas en el país y a pesar de que la cantidad de PYMES se ha reducido en los últimos años, su presencia en las exportaciones y en empleo nacional es significativa, lo que hace que las inversiones para su desarrollo se sigan implementando para su desarrollo. (Bermúdez, 2016, p. 29)

Tema 2: Entorno de mercadeo

Entorno de mercadeo

Kotler y Armstrong (2007) lo definen como “los actores y fuerzas externas e internas al mercadeo que afectan la capacidad de la gerencia de mercadeo para crear y mantener buenas relaciones con sus consumidores meta” (p. 70). Además, menciona al entorno de mercadeo en dos áreas: el microentorno -que incluye factores internos de la empresa que influyen a la empresa- y el macroentorno -donde se especifican los elementos del ambiente de mercado exterior que puede afectar el rendimiento de la empresa-.

Fischer y Espejo (2011) hablan de cómo la mercadotecnia “experimenta cambios continuos y rápidos” en su entorno; lo cual incluye los elementos mencionados anteriormente, pues el ambiente social es conocido por ser un sistema que evoluciona de forma continua, lo que significa que la empresa debe adaptarse al entorno social y de mercadeo que le rodea junto con el entorno interno, siempre buscando mejorar el servicio y oferta de productor.

Satisfacción del consumidor

Kotler y Armstrong (2007) lo definen como “el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p. 14); significa que se espera saber de una calificación de satisfacción del cliente o también de sus comentarios y sugerencias. Lo cual permite que la empresa considere estos factores para crear una estrategia que refuerce los aspectos positivos y se impulse a mejorar los elementos que no obtuvieron un alto nivel de clasificación.

Valor de marca

En su libro *Mercadotecnia*, Fischer y Espejo (2011) mencionan que el valor de marca “es el valor que tiene el nombre de una compañía... esto genera gran lealtad... hace que el comprador se identifique con el producto” (p. 120); esto se da especialmente cuando la calidad del producto o servicio es alta y la compañía no solo mantiene, sino que mejora la oferta para mantener la confianza de sus clientes y llamar la atención de nuevos consumidores.

Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) lo presentan como “un lugar claro, definitivo y deseable en la mente del consumidor meta” (p. 53). Esto claramente cambia según la empresa y no todos logran establecerse donde desean, sin embargo, es un trabajo diario que requiere estrategia y tiempo para poder observar resultados. Asimismo, requiere de observar y escuchar al cliente, sus necesidades, comentarios y sugerencias para conocer la situación actual de la empresa y la tomar la mejor dirección para alcanzar las metas a largo plazo.

Fischer y Espejo (2011) explican que el posicionamiento “significa determinar con exactitud el mercado meta... para precisar las características del consumidor y dirigir efectivamente los esfuerzos de mercadotecnia; especialmente para satisfacer la necesidad o el deseo del cliente” (p. 265). Por lo tanto, la consideración de la situación actual es importante para crear objetivos medibles a futuro, especialmente cuando se considera el posicionamiento del local en la mente del consumidor en relación con la competencia y la oferta de otras áreas.

Tema 3: Estrategia de comunicación integrada

Estrategia de comunicación integrada

Houghtin, Kep y Pattison (2008) definen *estrategia de comunicación integrada* en su publicación como “un plan holístico que acerca la relación de la audiencia con la marca para asegurar mayor efectividad” (p. 4). Esto significa que se presenta una planificación de las técnicas por utilizar, pero también un estudio de la situación actual de la empresa en relación con el público meta y sus expectativas en el mercado para llevar un mensaje claro y por los medios adecuados para su mercado meta.

Kotler y Keller (2012) definen esta estrategia por su habilidad de crear valor de marca y posicionamiento de su imagen por medio de experiencia, junto con el fortalecimiento de la lealtad de consumidor, a través de una mezcla de comunicación seleccionada por la empresa según sus necesidades y posibilidades dentro de su ambiente de mercado (p. 478). La integración de las diferentes plataformas de comunicación es un paso que ha focalizado de forma positiva la transmisión de los mensajes por parte de la empresa y que permite recibir los comentarios del consumidor para un mejor análisis de su posicionamiento y situación actual en el mercado.

Función de estrategia de comunicación

Kotler y Keller (2012) exponen el funcionamiento y razonamiento de una marca y su producto ante el consumidor como parte de la función de la estrategia de comunicación (p. 176). El aspecto integrado se incluye al momento en el que la empresa decide aplicar medios específicos para comunicar su mensaje al mercado meta en lugar de utilizar cada medio posible, haciendo que el mensaje aturda al consumidor y, como consecuencia, sea ignorado.

La función general de la estrategia de comunicación es llevar al público un mensaje determinado y según el objetivo de comunicación que se haya planteado la empresa, esta función hace que el mensaje tome forma en los diferentes medios escogidos y aplicados por la empresa. Además, ayuda a la empresa a racionalizar y distribuir sus recursos de manera que puede enfocarse en el público deseado en diferentes temporadas o períodos.

Etapas de estrategia de comunicación

Misión de la empresa: se define por llevar con claridad la dirección deseada por la empresa; asimismo, el replanteamiento de la misión permite que se estudie periódicamente y se adapte a la situación actual de la empresa, para así no dejarla de lado. (Kotler & Keller, 2012, p.48)

Análisis de la competencia: estudia la situación actual del supermercado, su competencia, incluso en el ambiente regional, esto incluye elementos ambientales y sociales que afectan de forma positiva y negativa el ambiente de la competencia. (Kotler & Keller, 2012, p.35)

Análisis FODA: es un análisis situacional actual de la empresa; sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los elementos externos de la empresa se califican como oportunidades y amenazas, mientras que los aspectos internos se describen como fortalezas y debilidades. (Kotler & Keller, 2012, p.48)

Establecer el objetivo de comunicación: dicho elemento encapsula la meta que se desea alcanzar; puede tener diferentes enfoques: mercado meta, posicionamiento geográfico, posicionamiento en la mente del consumidor, uso de medios, entre otros. El eje del objetivo es buscar un resultado que sea alcanzable, medible, realista, específico y programable. (Kotler & Keller, 2012, p.520)

Medios integrados de comunicación: son las tácticas seleccionadas por la empresa para llevar el mensaje al público meta. Cada táctica posee un objetivo de comunicación propio y dichos objetivos deben relacionarse con el objetivo de comunicación de la estrategia para que puedan llevar un hilo conductor en la narrativa del mensaje. Las herramientas básicas son: la promoción de venta, el mercadeo directo, las relaciones públicas, los medios masivos (radio, televisión, prensa), medios digitales (banner, anuncios, videos, gifs, redes sociales, etc), medios exteriores (vallas, móviles, pantallas, etc.) y medios interiores (mupis, escaleras, mesas, sublimación, etc.). (Kotler & Keller, 2012, p.48)

Implementación: Se puede dar en un ambiente controlado -como simulación- o en un ambiente real; esto implica tener listas las tácticas, el mensaje y los elementos visuales que forman parte de la estrategia de comunicación para su lanzamiento al público en una fecha ya calendarizada en los medios de comunicación seleccionados. (Kotler & Keller, 2012, p. 53)

Medición de resultados: ya sea en un espacio contenido o aplicado en un entorno real, los resultados traducen los esfuerzos realizados de la estrategia a los objetivos alcanzados, de este producto final se consideran los elementos positivos y negativos para un análisis que permite un reflejo monetario junto con sus sugerencias y recomendaciones. (Kotler & Keller, 2012, p. 54)

Tipos de estrategia de comunicación

La diferencia principal entre los tipos de estrategia de comunicación se basa en el objetivo de comunicación que se desea alcanzar. Algunas estrategias de comunicación utilizadas se centran

en elementos como el lanzamiento, visibilidad, confianza, posicionamiento y expansión, cada camino utiliza una combinación de tácticas diferentes en función de lo que la empresa necesite y los recursos disponibles que posea (Romero, 2017).

La estrategia de *lanzamiento* se concentra en un nuevo producto o servicio y su planificación busca el momento ideal para crear un mayor impacto en el mercado. Las estrategias de *visibilidad* tienen un objetivo de comunicación que se centra en crear y cuidar las relaciones que se tienen con los clientes actuales más el público meta no alcanzado; la estrategia de *confianza* refuerza la comunicación y confianza con el consumidor -ya sea porque la empresa se encuentra en una crisis o porque desea reconectarse con el consumidor-. La estrategia de *posicionamiento* establece los atributos y valores que se desean comunicar al cliente para hacer crecer, reforzar o mejorar el posicionamiento que la empresa posee en la mente del consumidor o en posicionamiento que posee en el mercado. Finalmente, la estrategia de *expansión*, que permite llegar a nuevos mercados para ampliar el horizonte inicial y evitar el estancamiento del negocio en el mercado (Romero, 2017).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cualitativa “revisa literatura e información a través de áreas o temas significativos para la investigación y recolección de datos que serán analizados para comprender el desarrollo natural de un fenómeno, tomando en cuenta los participantes y su contexto” (p. 19); es decir, se centra en aspectos y características del objeto de estudio para estudiar el fenómeno más a fondo para poder crear una propuesta o resultado de relevancia para la persona beneficiada.

Este enfoque permite conocer el contexto actual de la empresa y la estrategia que están aplicando, además, permite que los profesionales en el tema lo indaguen desde dos perspectivas: comunicación y mercadeo, y la percepción del consumidor; esto beneficia la investigación, pues incluye la recolección de información de diversos participantes para un análisis más completo de la situación y el desarrollo del fenómeno.

Diseño de la investigación

La investigación tiene un diseño fenomenológico, es decir, “la exploración de las experiencias humanas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández et al, 2014, p. 493). Esto significa conocer las experiencias de los consumidores desde su punto de vista actual, tomando en cuenta tanto su historia con la empresa como con su competencia.

Este abordaje permite también hacer visible el interés de la empresa en sus consumidores actuales y las tendencias que experimentan en el diario vivir. El fenómeno social, sin embargo, es

conocido por la variabilidad que trae al entorno investigativo y su muestra de investigación, por lo que el interés del trabajo se centra en la experiencia del consumidor que le conecta directamente al Supermercado El Faro.

Fuentes de información

Según Hernández et al (2014), la investigación cualitativa posee más riqueza, amplitud y profundidad de datos que provienen de diferentes actores, fuentes y variedad de formas de recolección. En la presente investigación, se presentan diferentes fuentes de información a nivel primario y secundario que genera posibilidades para el procesamiento y análisis de datos para profundizar los temas del fenómeno.

Las fuentes de información requeridas para la muestra de la presente investigación se caracterizan por generar diferentes puntos de vista relacionados con el tema de la investigación; son escogidas a conveniencia para beneficiar del desarrollo de la recolección de datos. Los participantes se caracterizan por relacionarse directamente con el establecimiento y un conocimiento basto relacionado con estrategias de comunicación y mercadeo.

Muestra

Según Hernández et al (2014), “la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173). La muestra se determina según la base de datos y asistencia de los consumidores frecuentes del Supermercado El Faro, quienes corresponden a hombres y mujeres con soporte económico que viven dentro del cantón, que tienen como parte de su vida diaria la compra de productos de consumo rápido.

La muestra para entrevistas se divide en dos: el primer grupo consta del dueño del supermercado, debido a la experiencia y trayectoria que ha tenido con el local, pues aporta detalles de primera mano ante aspectos como cambios de los activos, estrategias y competencia. El segundo grupo se integra de un grupo al azar de clientes del supermercado, para conocer los detalles que estos valoran del supermercado, las compras y la competencia.

Unidad de análisis

Conocida como la unidad de muestreo, casos o elementos, es definida por Hernández et al (2014), como “los participantes de lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (p. 172). En este caso, las unidades de análisis se observan dentro de los objetivos para definir el instrumento de la investigación de la recolección de datos. La unidad de análisis son los consumidores frecuentes del Supermercado El Faro que posean soporte económico propio y viven dentro del cantón de Poás.

Cuadro 1. Matriz de codificación para la investigación cualitativa 1.

Objetivo	Determinar los componentes claves de la estrategia de mercadeo del Supermercado El Faro.
Categoría	Entorno de mercadeo
Subcategoría	- Microentorno - Macroentorno
Definición conceptual	“El microentorno consiste en los factores cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir al cliente... mientras que el macroentorno incluye las fuerzas sociales

	<p>que influyen al local” (Kottler & Armstrong, <i>Marketing</i>, 2014, p. 70)</p> <p>“El entorno es el conjunto de condiciones que envuelven a un organismo..., y su combinación hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen... Las variables externas influyen a la empresa, las internas se relacionan estrechamente con el negocio.” (Fischer & Espejo, <i>Mercadotecnia</i>, 2011, p. 49)</p>
Instrumento	Entrevista semiestructurada.
Ítem	1 – 8

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuadro 2. Matriz de codificación para la investigación cualitativa 2.

Objetivo	Conocer la importancia que tiene el Supermercado El Faro con los consumidores de la zona central de Poás de Alajuela.
Categoría	Posicionamiento percibido
Subcategoría	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en el mercado - Percepción real - Valor de marca
Definición conceptual	“Es la percepción mental que los consumidores poseen de una marca, producto o empresa, en relación con la competencia... Es importante que las empresas elaboren cuidadosos

	<p>programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente.” (Fischer & Espejo, <i>Mercadotecnia</i>, 2011, p. 106)</p> <p>“Consiste en lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico.” (Schiffman & Lazar, <i>Comportamiento del Consumidor</i>, 2010, p.174)</p>
Instrumento	Entrevista semiestructurada.
Ítem	9 – 15

Fuente: Elaboración propia, 2020

Cuadro 3. Matriz de codificación para la investigación cualitativa 3.

Objetivo	Establecer los componentes claves de una Estrategia de Comunicación que apoye efectivamente la estrategia de mercadeo actual del Supermercado El Faro.
Categoría	Estrategia de comunicación integrada de mercadeo
Subcategoría	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Ventas personales

	- Mercadeo directo
Definición conceptual	<p>“Significa seleccionar las opciones de medios que, no sólo se refuerzan, sino que se complementan entre sí”. (Kotler & Keller, <i>Marketing Management</i>, 2005, p. 20)</p> <p>“Cuando los consumidores toman decisiones de compra, parece que toman en cuenta los países de origen de las marcas que están evaluando. Con frecuencia los consumidores tienen actitudes específicas o incluso preferencias por artículos hechos en algunos países en particular. Estos efectos del país de origen influyen en la forma en la que los consumidores califican la calidad y, algunas veces, en sus elecciones finales de marcas.” (Schiffman & Lazar, <i>Comportamiento del Consumidor</i>, 2010, p.427)</p>
Instrumento	Sondeo
Ítem	1 – 15

Fuente: Elaboración propia, 2020

Instrumentos de investigación

Los instrumentos de medición se definen, según Hernández et al (2014), como “un recurso usado por el investigador para registrar y recolectar la información que permite la resolución de los objetivos y las variables de la investigación” (p. 199). Igualmente, los instrumentos deben estructurarse no solo para obtener información, sino también para el entendimiento de los participantes y así evitar algún tipo de influencia del investigador al momento de la aplicación del

instrumento, para esto se toman en cuenta aspectos como orden para su aplicación (orden de las preguntas), carácter amistoso, claras y aplicadas en un contexto de confianza para el participante.

Para la recolección de datos de esta investigación se desea conocer los diferentes puntos de vista que se pueden encontrar en el contexto de la aplicación de una estrategia de comunicación, por lo tanto, se escoge el instrumento de entrevista semiestructurada, para así poder obtener información sin crear influencia o ruptura en cada respuesta por medio de un ambiente cómodo y flexible. Además, se incluye el sondeo, pues permite recolectar información por parte de los consumidores de forma rápida y concisa.

La herramienta de recolección de datos es el cuestionario semiestructurado, ya que permite crear un hilo conector entre los temas deseados y permite que se puedan abarcar más aspectos que se generen durante el transcurso de su aplicación con la muestra.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Fase 1: Contacto con los participantes.

Durante esta fase se da el primer contacto con las fuentes de información, donde se solicita su colaboración y participación dentro del estudio. La investigación se centra en el núcleo gerencial del Supermercado El Faro y su clientela, solicitando su colaboración y participación tanto en las entrevistas como en el sondeo; además, se explica la función de ambos instrumentos para así programar ambas actividades con las especificaciones adecuadas para cada una.

Fase 2: Entrevista

Este proceso recolecta la información del núcleo administrativo y gerencial del negocio por medio de una entrevista semiestructurada que incluye la historia y trayectoria del Supermercado El Faro en el cantón de Poás por un lado y, por otro lado, se incluyen los temas de

estrategia de mercadeo y comunicación actuales. La estructura de la entrevista se basa en seis preguntas principales que permiten no solo una respuesta desarrollada, sino también comentarios que alimentan la interacción entre la entrevistadora y el entrevistado para beneficio de la herramienta de recolección de información.

Se realizará la creación y estructuración de la entrevista de forma que posea un hilo conector entre cada pregunta; seguidamente y después de su revisión, se solicita la autorización y disponibilidad con el sujeto a entrevistar durante el mes de febrero del 2020, además de un permiso escrito firmado para su grabación, que permitirá su transcripción. La entrevista será semiestructurada y de forma personal en un lugar cómodo para el entrevistado, para que así pueda expresarse libremente en cada pregunta en un ambiente no controlado; se espera profundizar en cada pregunta, por lo que, para completar cada entrevista, se necesitarán aproximadamente 50 minutos.

Fase 3: Sondeo

Se establecerá un sondeo con preguntas semi abiertas que le permiten al cliente contestar y desarrollar su respuesta si lo desea; el sondeo se desarrollará en un entorno abierto no controlado que le permite al cliente mayor libertad de expresión; asimismo, se espera que cada sondeo tenga una duración de 20 minutos, aproximadamente. Su aplicación será de forma personal y anónima durante el mes de febrero del 2020.

Estas preguntas se desarrollarán en torno a las valoraciones del consumidor hacia el Supermercado El Faro -sus productos y servicios-. Para la recolección de información con los consumidores se establece una aplicación rápida que incorpore los temas de comunicación, servicios y productos para así conocer la percepción actual del consumidor.

Fase 4: Análisis de datos

Este paso permite filtrar la información obtenida en la aplicación del instrumento de recolección de datos, “el proceso consiste en recibir datos no estructurados para interpretarlos y estructurarlos” (Hernández et al, 2014, p. 460); aquí es importante la comprensión la información obtenida, ya que esta comprensión es vital para los análisis, resultados y, más adelante, la propuesta del trabajo. Inicialmente, se realizará la transcripción y recolección de información para que pueda ser categorizada más adelante. Seguidamente, la lectura y tabulación de información proponen el paso de categorización de datos para comparar respuestas y abrir paso al análisis de la información.

La categorización de los datos permite agrupar las similitudes de las respuestas y facilita el proceso de comparación que se deberá realizar en la tabulación de datos, además, permite la creación de mapas conceptuales que ayudan a visualizar la información de relevancia para el avance de la investigación y el planteamiento tanto de sugerencias como de propuestas. El análisis de los datos incluye la construcción de gráficos representativos para cada respuesta junto con su interpretación, para facilitar la lectura de la información presentada.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente apartado muestra los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados y su contraste con los datos del marco referencial. Hernández et al (2014) define el análisis de datos cualitativos como “la vinculación de los resultados con el conocimiento disponible; asimismo permite describir las experiencias de los participantes para darles sentido, interpretación y explicación en función del planteamiento del problema” (p. 418); además, Hernandez et al (2014) menciona que “los gráficos tendrán que enriquecer el texto; en lugar de duplicarlo, comunicando hechos esenciales haciéndoles fáciles de leer y comprender de forma coherente” (p. 344).

Los resultados presentan las tres unidades de análisis detalladas anteriormente. La aplicación de ambas herramientas -entrevista y sondeo- se aplican durante dicho periodo a diferentes personas y, en ambos casos, de forma personal; en el caso del sondeo, de forma anónima. El sondeo, por su parte, permite observar las expresiones faciales y los tiempos de respuesta del consumidor, donde se estima que las experiencias personales y entorno influyen en su respuesta; mientras que con la entrevista se recopila y corrobora la información, lo que permite la creación de categorías de información significativas que se generan con el contenido.

Análisis de cuestionarios: sondeos

Cuadro 4. Tipos de cliente para el Supermercado El Faro.

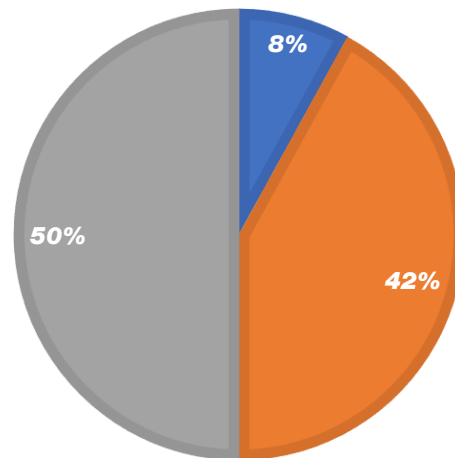
1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?	Cantidad	Porcentaje
Sólo compro aquí	4	8%
Soy frecuente	21	42%
Soy ocasional	25	25%
Total	50	50%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 1. Tipos de cliente para el Supermercado El Faro.

1. ¿QUÉ TIPO DE CLIENTE ES USTED PARA EL SUPERMERCADO EL FARO?

■ Sólo compro aquí ■ Soy frecuente ■ Soy ocasional



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los porcentajes expuestos en el gráfico muestran una variación importante en el flujo de clientes del supermercado, donde un 50% visita el local de forma ocasional, mientras que un 8% realiza sus compras únicamente en este local y un 42% de los participantes frecuenta el negocio. Se puede observar, durante el proceso del sondeo, cómo el comprador ocasional y el frecuente toman un poco más de tiempo de responder; además, se puede inferir que las compras ocasionales y frecuentes no solo forman parte de la mayoría de los ingresos de supermercado, sino que también muestran la posibilidad de generar afiliación por medio de técnicas de mercadotecnia, pues siempre están en busca de un artículo.

Según Romero (2017), la estrategia de *posicionamiento* establece los atributos y valores por comunicar al cliente para hacer crecer, reforzar o mejorar el posicionamiento que la empresa posee en la mente del consumidor o el posicionamiento que posee en el mercado, por lo que es importante que se considere una estrategia de mercadotecnia para mantener el mensaje del local y mantener su lugar en la mente del consumidor.

Además, Romero (2017) habla de cómo la estrategia de *expansión* permite llegar a nuevos mercados para ampliar el horizonte inicial y evitar el estancamiento del negocio en el mercado, infiriendo la posibilidad de que, por medio de una estrategia de expansión, se puede atraer la atención de algunos de los clientes reconocidos como ocasionales.

Cuadro 5. Años de compra en el Supermercado El Faro.

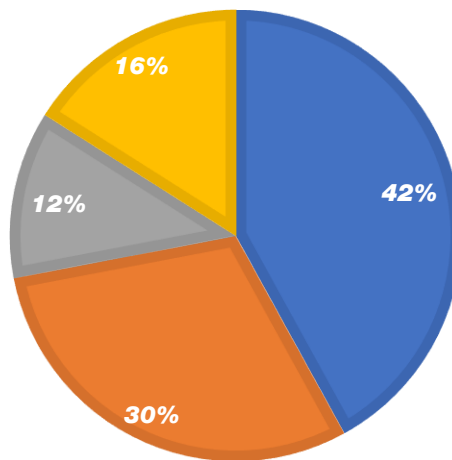
2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro?	Cantidad	Porcentaje
0 - 10 años	21	42%
10 - 20 años	15	30%
20 - 30 años	6	12%
30 - 40 años	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 2. Años de compra en el Supermercado El Faro.

**2. ¿DESDE HACE CUÁNTOS AÑOS
COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL
FARO?**

■ 0 - 10 años ■ 10 - 20 años ■ 20 - 30 años ■ 30 - 40 años



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El gráfico muestra una distribución de la muestra en la que 42% le visita desde hace 0 a 10 años, un 30% de esta población compra desde hace 10 a 20 años; un 12% muestra a los clientes que han visitado el negocio desde hace 20 a 30 años y un 16% de esta población quienes realizan compras en el supermercado desde hace 30 a 40 años.

En esta pregunta se señalan los porcentajes de consumidores por tiempo de visita hacia el local, por lo que se puede inferir que los residentes de menor cantidad de tiempo de visitar el local (de 0 a 10 años) son los clientes ocasionales e inclusive los frecuentes. De igual forma, el porcentaje con mayor cantidad de años de visita (de 30 a 40 años) puede llevar a los clientes leales.

La cantidad de años de visita de cada participante hace que su conocimiento del local varíe y esto en sí no afecta la decisión de compra, sino más bien respalda la resolución de adquirir productos en el Supermercado El Faro. Además, la variación que se observa en el gráfico anterior permite entender que se presenta una interacción generacional, ya sea entre los consumidores como entre los clientes y el personal del local.

Cuadro 6. Lugar de residencia de los participantes.

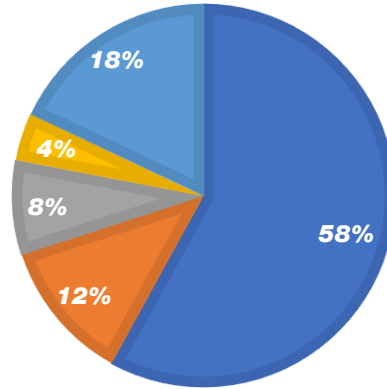
3. ¿Cuál es su lugar de residencia?	Cantidad	Porcentaje
San Pedro de Poás	29	58%
San Rafael de Poás	6	12%
San Juan de Poás	4	8%
Alajuela	2	4%
Otros	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 3. Lugar de residencia de los participantes.

3. ¿CUÁL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA?

■ San Pedro de Poás ■ San Rafael de Poás ■ San Juan de Poás ■ Alajuela ■ Otros



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El gráfico muestra un gran tráfico de personas de San Pedro de Poás con un 58%, seguido de un 12% que proviene de San Rafael, un 8% de San Juan y un 4% del centro de Alajuela. Por otro lado, un 18% de los encuestados son pertenecientes a otras áreas dentro y fuera del cantón, como Grecia, Cabuyal, Chilamate, Guapinol y otros.

Kotler y Armstrong (2007) mencionan la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador, esto refleja una motivación del consumidor por realizar las compras en el local sin importar la distancia o el tiempo que lleve dicho desplazamiento. Los resultados mostrados anteriormente evidencian un crecimiento y desplazamiento de individuos dentro y fuera tanto del distrito como del cantón, especialmente un 18% que proviene de lugares fuera del distrito.

Cuadro 7. Frecuencia de compras en el Supermercado El Faro.

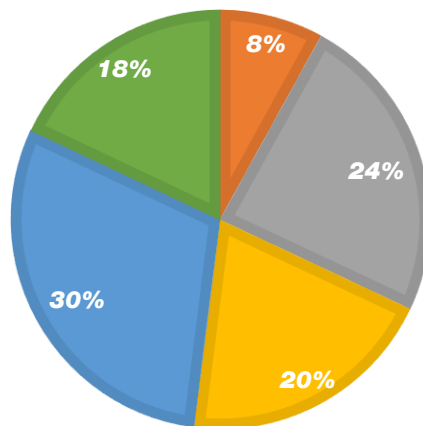
4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?	Cantidad	Porcentaje
Mensual	0	0%
Quincenal	4	8%
Semanal	12	24%
Diaria	10	20%
Ocasional	15	30%
Sólo cuando tengo una emergencia	9	18%
Otros	0	8%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 4. Frecuencia de compras en el Supermercado El Faro.

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA COMPRAS EN EL SUPERMERCADO EL FARO?

■ Mensual ■ Quincenal ■ Semanal ■ Diaria ■ Ocasional ■ Sólo cuando tengo una emergencia ■ Otros



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Aquí se observa que el 30% de la población realiza sus compras de forma ocasional, mientras que el 20% dice comprar diariamente en el local y un 24% hace sus compras cada semana. Por otra parte, un 18% solo va al Supermercado El Faro cuando tiene una emergencia y el 8% de ellos realiza visitas quincenales al supermercado. Ninguno de los participantes indica que realiza sus compras de forma mensual.

La frecuencia de compras mostradas anteriormente muestra la ventaja y fortaleza que es la compra ocasional para el local; sin embargo, esto genera la posibilidad de convertir las compras ocasionales en frecuentes o incluso consumidores leales. Houghtin, Kep y Pattison (2008) hablan de la comunicación integrada como un plan holístico que acerca la relación de la audiencia con la marca para asegurar mayor efectividad en su comunicación. Esto ayudaría a generar un movimiento de escala para atraer más consumidores ocasionales y así poder expandir la imagen del supermercado a más consumidores en diferentes lugares.

Cuadro 8. Necesidades satisfechas cuando se visita el Supermercado El Faro.

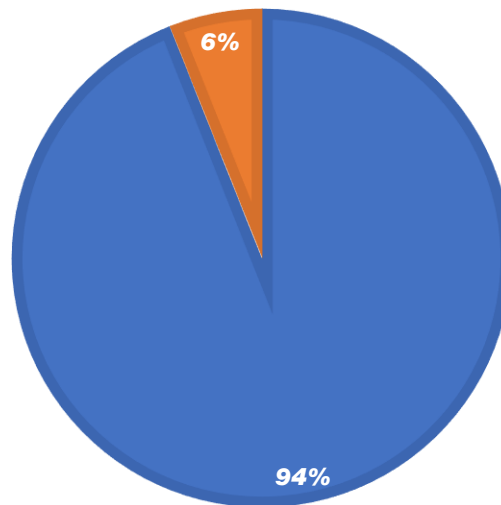
5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	94%
Casi siempre	3	6%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 5. Necesidades satisfechas cuando se visita el Supermercado El Faro.

5. ¿ENCUENTRA LO QUE NECESITA O BUSCA CUANDO VA AL SUPERMERCADO EL FARO?

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Casi nunca ■ Nunca



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Un 94% de las personas que participaron en el sondeo afirman que siempre encuentran lo que buscan o necesitan en el Supermercado El Faro, mientras que un 6% dice que casi siempre logra su cometido de compra. Ninguno de los participantes dice nunca o casi nunca encontrar lo que busca en sus visitas al local.

Fischer y Espejo (2011) afirman que el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y, a la vez, procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener mayores utilidades. Estos resultados no solo concuerdan con el cometido de servicio expuesto por Fischer y Espejo, sino que también reflejan uno de los cometidos de supermercado: suplir a consumidor con lo que necesita con el mejor servicio al cliente posible.

Cuadro 9. Diferenciación del Supermercado El Faro de otros negocios.

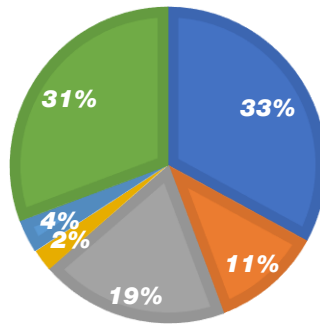
6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)	Cantidad	Porcentaje
Productos	29	33%
Servicios	10	11%
Atención al cliente	17	19%
Adaptación a tendencias	2	2%
Oferta acorde a la zona	3	4%
Otros	27	31%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 6. Diferenciación del Supermercado El Faro de otros negocios.

6. EN SU CRITERIO, ¿QUÉ DIFERENCIA AL SUPERMERCADO EL FARO DE OTROS NEGOCIOS? (MÚLTIPLE)

■ **Productos** ■ **Servicios** ■ **Atención al clientes**
 ■ **Adaptacion a tendencias** ■ **Oferta acorde a la zona** ■ **Otros**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El gráfico muestra diferentes porcentajes, donde el 33% de la población participante recalca la importancia de los productos y su variedad como otro diferenciador principal; un 31% habla de otras características como la ubicación y el horario del supermercado como elementos diferenciadores y un 19% señala la atención del cliente es un factor importante al momento de su visita. No obstante, las opciones de menor porcentaje como los servicios (11%), la oferta acorde a la zona (4%) y la adaptación a tendencias (2%) tienen un papel secundario, pero siguen siendo de importancia para los clientes.

Los resultados permiten ver la preferencia de los consumidores, especialmente ante la presencia y comparación con la competencia actual. Se puede observar, además, como la opción múltiple estimula al participante a vociferar sus preferencias, lo cual crea una imagen más clara de los resultados obtenidos; esto es relevante para generar y dirigir una comunicación personalizada para el consumidor y sus gustos. Los tres valores de menor porcentaje toman un rol secundario ante el consumidor. Esto significa que tienen una ventana para, en lugar de mantener su calidad actual, subir su barra de estímulos para el consumidor, y en el caso de los servicios, aumentar su rendimiento. Lo último, sin embargo, se podrá desarrollar más adelante, ya que, por el momento, la lectura general permite ver cómo la satisfacción al cliente como supermercado es suplida y que la variedad de los productos es un elemento de gran valor para los consumidores y la administración.

De la misma forma, los otros valores mencionados por el consumidor alientan la idea de reforzar la imagen de la marca y la infraestructura del supermercado; es decir, el valor que posee su ubicación geográfica y su horario para los clientes ayuda al mantenimiento suministrado por la administración y genera valor ante los esfuerzos que se han generado para llevar a cabo los primeros pasos de adaptación ante la competencia. Kotler y Armstrong (2007) definen este entorno del mercado como aspectos externos e internos al mercadeo que afectan la capacidad de la gerencia para crear y mantener buenas relaciones con sus consumidores meta.

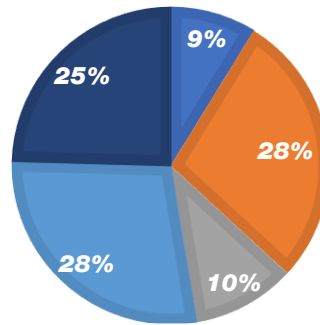
Cuadro 10. Comunicación del Supermercado El Faro para ofrecer promociones o nuevos productos al público.

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle un producto o promociones?	Cantidad	Porcentaje
Llamada telefónica	5	10%
Redes Sociales	16	28%
Personalmente	6	9%
Correo	0	0%
Material de punto de venta	16	28%
Volantes	0	0%
Otros	14	25%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 7. Comunicación del Supermercado El Faro para ofrecer promociones o nuevos productos al público.

7. ¿CÓMO SE COMUNICA CON EL SUPERMERCADO EL FARO CON USTED PARA OFRECERLE PRODUCTO O PROMOCIONES?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Esta pregunta en particular genera interés entre los participantes debido a que un 56% afirma que el supermercado les comunica ofertas y nuevos productos por medio de redes sociales (28%) y el material del punto de venta (28%); mientras que un 25% admite que no recibe comunicación directa o indirecta del supermercado para este tipo de información. Por otra parte, un menor porcentaje afirma que se les comunica esto por medio de llamadas (9%) o de forma personal (10%).

Kotler & Keller (2012) hablan de cómo los medios integrados de comunicación son las tácticas seleccionadas por la empresa para llevar el mensaje al público meta; cada táctica posee un objetivo de comunicación, pero todos deben llevar un hilo conductor en la narrativa del mensaje que se le desea llevar al consumidor. Los resultados muestran cómo los medios tradicionales

utilizados han sido reconocidos por algunos de los participantes, por lo que se debe considerar la posibilidad de revitalizarlos para ayudar a reposicionar el local en la mente de los consumidores.

Dichos resultados permiten describir la comunicación que se ha establecido con los consumidores hasta la fecha, lo cual significa que el uso de las redes sociales, a pesar de haberse implementado desde hace años, no han generado un movimiento activo con las personas en relación con los productos, ofertas y el mensaje del supermercado. Se intuye que, a pesar del uso frecuente de este nuevo medio de comunicación, la aplicación se ha mantenido de forma constante, pero desnutrida de los elementos teóricos que se generan constantemente y que deben considerarse para el futuro.

Cuadro 11. Beneficios de visitar el Supermercado El Faro.

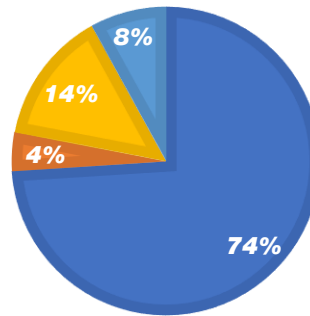
8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)	Cantidad	Porcentaje
Variedad	37	74%
Productos	2	4%
Servicios	0	0%
Atención al cliente	7	8%
Otros	4	14%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 8. Beneficios de visitar el Supermercado El Faro.

8. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA AL VISITAR EL SUPERMERCADO EL FARO? (UNA OPCIÓN)

■ **Variedad** ■ **Productos** ■ **Servicios** ■ **Atencion al cliente** ■ **Otros**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los resultados muestran que un 74% de la población que prefiere el Supermercado El Faro debido la variedad que ofrece, un 14% favorece la atención al cliente y un 8% menciona la ubicación y el horario como ancla de su atención. Un 4% destaca los productos como elemento favorito dentro de los servicios que se ofrecen en el local.

Llama la atención que los consumidores, en cada visita que realizan al supermercado, van por la variedad como elemento esencial de su visita. Si bien, los datos muestran que los productos en sí se presentan con un menor porcentaje, los consumidores aprecian el nivel de variedad que se les ofrece en el supermercado; por lo tanto, se puede inferir que los productos poseen un valor predeterminadamente alto y que los consumidores ya les consideran importantes, por lo que valoran otros aspectos dentro del supermercado; esto no solo caracteriza al local, sino que aumenta la razón de compra.

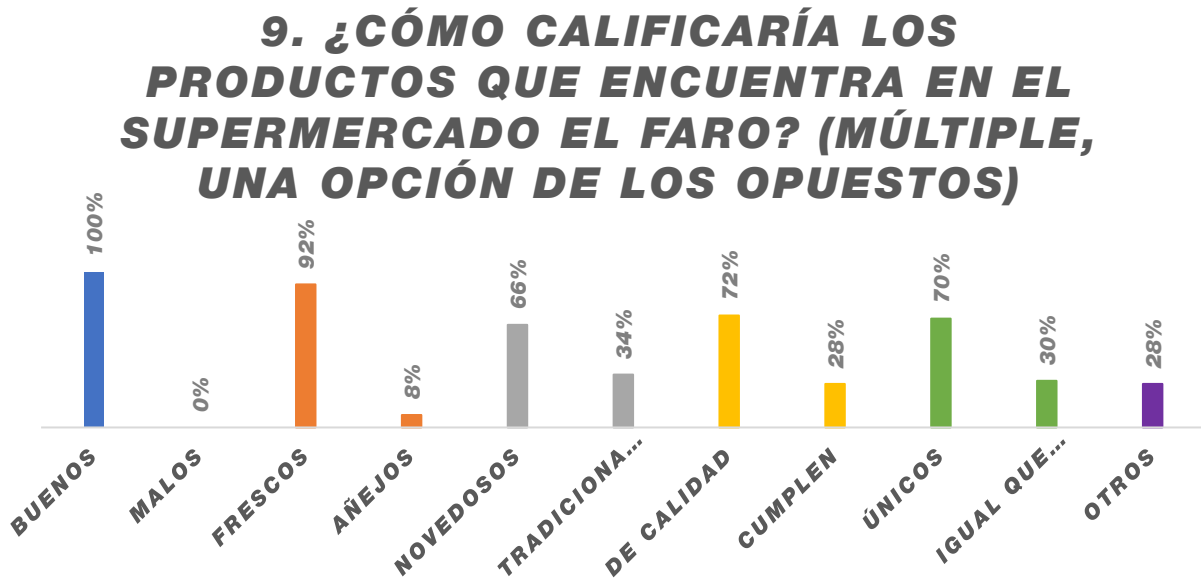
La satisfacción del consumidor es definida por Kotler y Armstrong (2007) como el grado en que el desempeño recibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. Por lo que puede observar una correlación entre la expectativa del cliente y el servicio recibido durante cada visita y el valor que este posee para él.

Cuadro 12. Descripción de los productos encontrados en el Supermercado El Faro.

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)	Cantidad	Porcentaje
Buenos	50	100%
Malos	0	0%
Frescos	46	92%
Añejos	4	8%
Novedosos	33	66%
Tradicionales	17	34%
De calidad	36	72%
Cumplen	14	28%
Únicos	35	70%
Igual que otros supermercados	15	30%
Otros	14	28%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 9. Descripción de los productos encontrados en el Supermercado El Faro.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Esta selección de opuestos muestra un elemento en común con todos los productos: son productos buenos y así son calificados por la población participante (50%). Por su parte, la mayoría les califica como productos frescos (92%), no obstante, ha habido una experiencia menor de productos añejos (8%); el 66% de la población describe a los productos como novedosos, mientras que un 34% les reconoce como productos tradicionales y un 72% le considera de calidad con una minoría que les considera como productos que ‘cumplen’. Además, de esta población, un 70% describe a los productos del local como únicos, mientras que un 30 % considera que los productos se pueden conseguir en otras tiendas. Finalmente, un 28% de la población caracteriza los productos de otra forma, es decir, les considera variados dentro de la oferta en el mercado.

Los datos, en general, muestran una calificación buena de los productos ofrecidos en el supermercado; esto permite ver cómo la calidad de los productos es un factor de peso y que es apreciado por los consumidores al momento de realizar las compras. Esto permite observar las fortalezas que se tiene con respecto a los productos ofrecidos al consumidor, generando para ellos mayor valor durante sus compras. Kotler y Armstrong (2007) afirman lo anterior al definir la

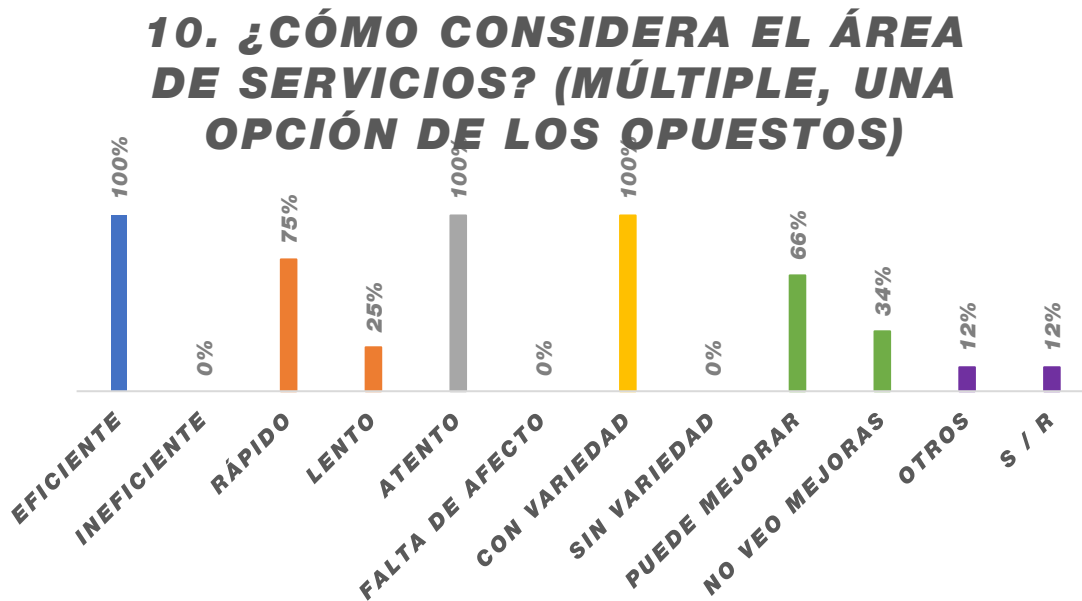
ventaja competitiva como una ventaja sobre los competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor.

Cuadro 13. Descripción del área de servicios del Supermercado El Faro.

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)	Cantidad	Porcentaje
Eficiente	44	100%
Ineficiente	0	0%
Rápido	33	75%
Lento	11	25%
Atento	44	100%
Falta de afecto	0	0%
Con variedad	44	100%
Sin variedad	0	0%
Puede mejorar	29	66%
No veo mejoras	15	34%
Otros	6	12%
S / R	6	12%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 10. Descripción del área de servicios del Supermercado El Faro.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En cuanto al área de servicios, hay que recalcar que un número de seis entrevistados (14%) no utiliza el área de pagos de servicios por lo que consideraron no conocer suficiente del servicio como para calificarlo. Los demás entrevistados tienen en claro que es un servicio eficiente y con variedad de pagos (100%), además, la describen como atenta (100%). Y a pesar de ser calificado por la mayoría como un servicio rápido (75%), un 25% lo describe como lento; asimismo, un 66% considera que puede mejorar, mientras que un 34% siente que no es necesario.

Fischer y Espejo (2011) mencionan que, al prestar el servicio, existen condiciones generales y garantías a las que se deben sujetar tanto el consumidor como la empresa, para que haya conformidad entre ambas partes. Los datos muestran una recepción positiva que ha tenido el área de pago de servicios en el Supermercado El Faro y, a pesar de que se ha calificado como un servicio lento y que puede mejorar, se puede deducir que su funcionamiento es ahora parte importante de la rutina de visita de muchos consumidores. Durante la aplicación del sondeo, se acentúa la importancia de este servicio para muchos clientes, ya que les permite ahorrarse viajes que antes les tomaba tiempo realizar.

Por ello, es fundamental considerar las sugerencias y comentarios hechos antes y después del presente sondeo, con el fin de mejorar los canales para los pagos de servicios. La principal idea que generan estos datos es iniciar el proceso de capacitación -específicamente para este personal, mientras que se considera la planificación de expandir el área de servicios.

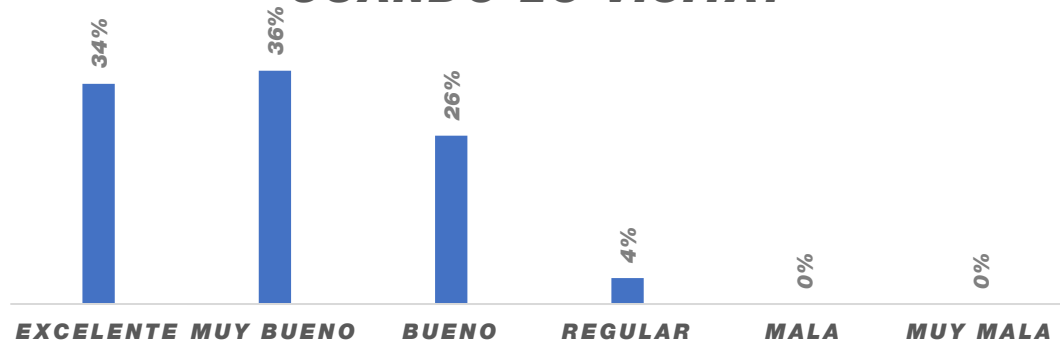
Cuadro 14. Calificación de la atención al cliente del personal del Supermercado El Faro.

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	17	34%
Muy bueno	18	36%
Bueno	13	36%
Regular	2	4%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 11. Calificación de la atención al cliente del personal del Supermercado El Faro.

11. ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DEL SUPERMERCADO EL FARO CUANDO LO VISITA?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los resultados muestran la calificación hacia el personal, donde la mayoría de los participantes consideran muy buena (36%) la atención del personal del Supermercado El Faro, mientras que el 34% la considera excelente; por otro lado, un menor porcentaje la califica como un elemento bueno (26%) y regular (4%). Estos porcentajes reflejan una percepción positiva de la atención al cliente, ya que ninguno de los entrevistados le califica como mala ni muy mala.

Rosales (2012) habla de cómo el servicio al cliente de las empresas es evaluado por el consumidor de forma consiente e inconsciente. Esto se refleja en el grado de apreciación mostrado en los datos, de los cuales se puede inferir que la atención al cliente es una de las fortalezas del establecimiento, lo que permite establecer una buena base para el primer contacto con el consumidor. Igualmente, es relevante el hecho de que los menores porcentajes de las respuestas de los entrevistados se dirigen a áreas específicas de los servicios ofrecidos en el local, lo que abre la posibilidad de mejorar detalles que flaquean en el área de servicios al cliente.

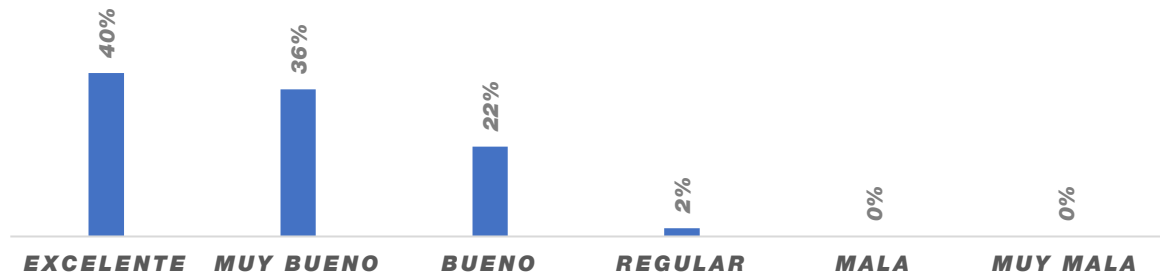
Cuadro 15. Calificación de la variedad de productos del Supermercados El Faro.

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	20	40%
Muy bueno	18	36%
Bueno	11	22%
Regular	1	2%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

12. ¿CÓMO CALIFICA LA VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL SUPERMERCADO EL FARO?



Fuente: Elaboración personal, 2020.

La mayoría de los participantes afirman que la variedad de los productos es excelente (40%), un 36% considera que es muy buena y un 22% la califica como buena y una minoría que

opina que la variedad de los productos es regular (2%). Dejando claro que, ninguno de los participantes considera la variedad de los productos como mala o muy mala.

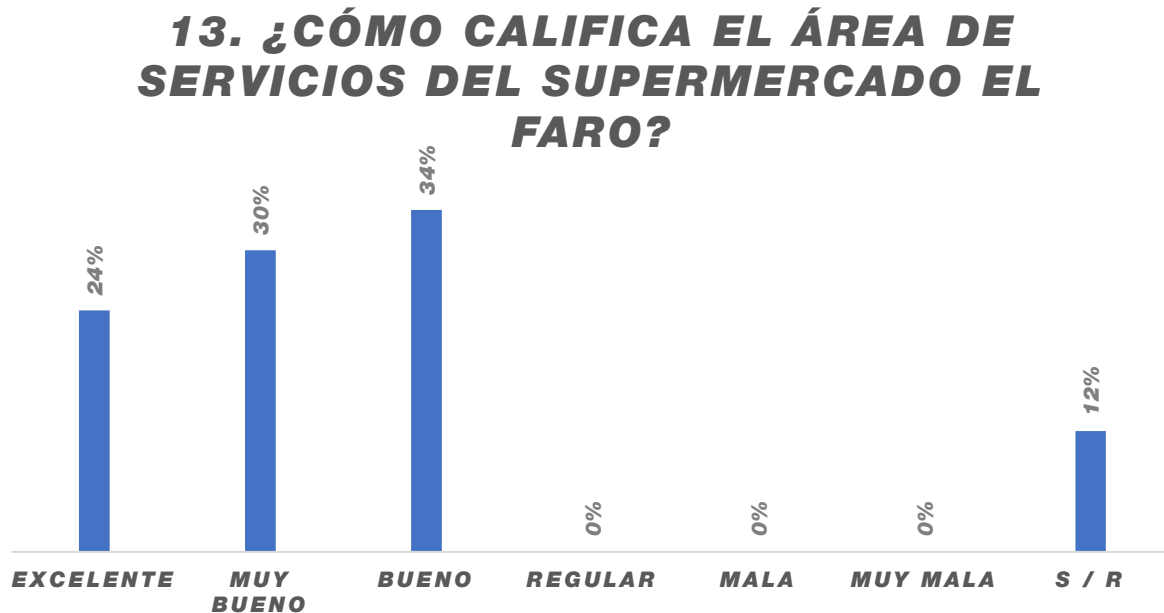
Suzue *et al.* (1990) y Ulrich *et al.* (1995) mencionan que la diversificación que una empresa proporciona al mercado, depende de su flexibilidad en manufacturar o abastecer el producto. Es factible que un producto tenga una amplia variedad, es decir, que ofrezca al mercado varios modelos o variantes de él. La variedad de los productos es un factor elemental en un supermercado que desea sobresalir de la competencia; y debido a los datos obtenidos, se puede inferir que el local va por buen camino, pero que no debe dejar de prestar atención a las nuevas tendencias, más específicamente lo productos que buscan los consumidores con más frecuencia. Esta versatilidad, reflejada en los datos, para conseguir y variar los productos ofrecidos al consumidor permite pensar que el consumidor aprecia dichos elementos del local al final del día.

Cuadro 16. Calificación del área de servicios del Supermercado El Faro.

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	12	24%
Muy bueno	15	30%
Bueno	17	34%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
S / R	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración personal, 2020.

Gráfico 13. Calificación del área de servicios del Supermercado El Faro.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La mayoría de quienes utilizan el área de servicios la califican como un buen servicio (34%), mientras que un 30% considera que es muy buena y el 24 % la considera como excelente. En general, el área de servicios es percibida de forma positiva y permite un flujo nuevo de clientes para el local.

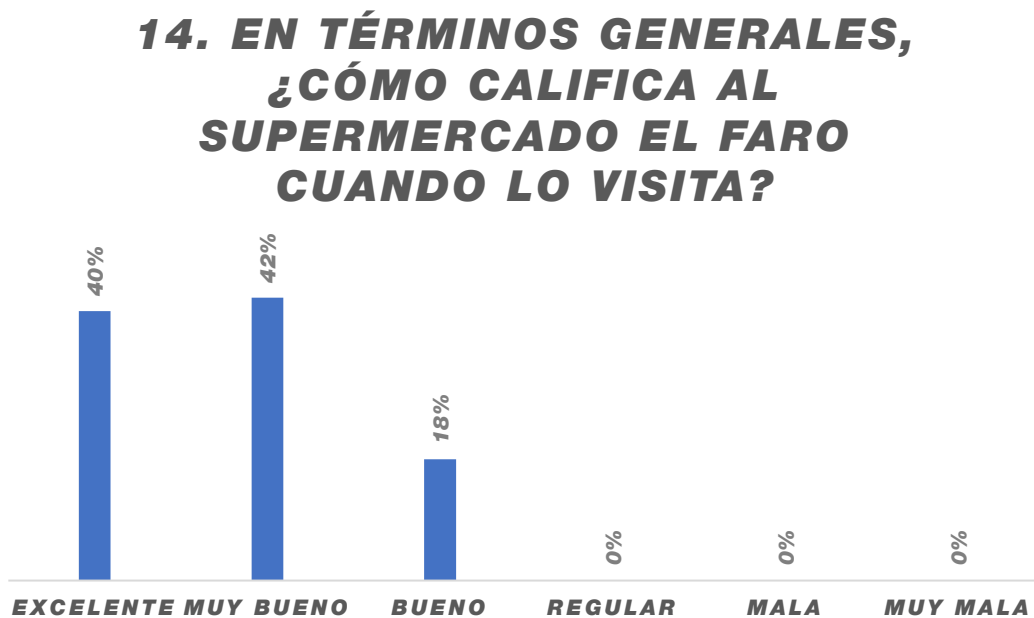
Tschohl & Franzmeier (1994) describen el servicio al cliente como un ‘bono’ o un ‘extra’ que las empresas añaden a sus ventas como una muestra de su generosidad..., siendo que la definición final de servicio sea lo que sus clientes piensan que es. Esto se refleja en los datos, pues permiten inferir que el cliente -tanto ocasional como leal- percibe el área de servicios como beneficiosa, asimismo, es posible que este tipo de visitas incentive el caso de compras ocasionales. Se puede extrapolar que los clientes le consideran como un servicio efectivo y que, a pesar de que puede mejorar, satisface la necesidad básica de realizar los pagos necesarios sin necesidad de desplazarse grandes distancias.

Cuadro 17. Calificación general del Supermercado El Faro.

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	20	40%
Muy bueno	21	42%
Bueno	9	18%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 14. Calificación general del Supermercado El Faro.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La mayoría de la población percibe y califica el supermercado como un local excelente (40%) y muy bueno (42%), por otro lado, un 18% lo considera como bueno. Es relevante mencionar que de las opciones regular, mala y muy mala no se recibieron respuestas, estos resultados dejan en alto la percepción general del supermercado por parte del cliente, haciendo que se infiera el recibimiento positivo que ha tenido la variedad de los productos y el servicio al cliente del local.

Kotler y Armstrong (2007) hablan de la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto, o servicio, coincide con las expectativas del comprador, esta percepción permite inferir que el local se encuentra en una posición confortable con el cliente, donde los resultados muestran que el consumidor califica positivamente al local en general, lo cual incluye los valores obtenidos de productos, servicios y comunicación que se mencionaron anteriormente.

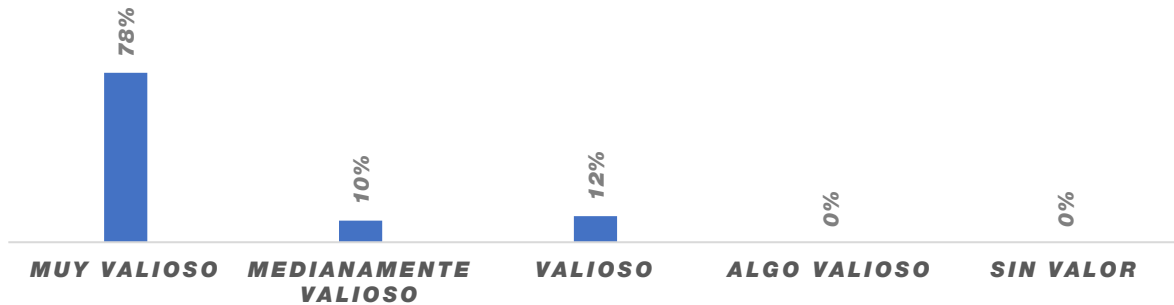
Cuadro 18. Valor del Supermercado El Faro para el cliente.

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?	Cantidad	Porcentaje
Muy valioso	39	78%
Medianamente valioso	5	10%
Valioso	6	12%
Algo valioso	0	0%
Sin Valor	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 15. Valor del Supermercado El Faro para el cliente.

15. ¿CUÁN VALIOSO ES PARA USTED EL QUE EL SUPERMERCADO EL FARO SIGA OPERANDO?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los resultados de esta pregunta muestran que para toda la población el Supermercado El Faro es valioso; no obstante, se presentan tres niveles de valor para los consumidores, donde la mayoría le considera un local muy valioso (78%) y una minoría de personas lo consideran medianamente valioso (10%) y valioso (12%). Es importante resaltar que los participantes no consideran el uso de las opciones ‘algo valioso’ y ‘sin valor’ para calificar el valor del local.

Kotler y Armstrong (2007) hablan de cómo el posicionamiento es un lugar claro, definitivo y deseable en la mente del consumidor meta. Esto significa que, para el consumidor, esta percepción puede cambiar según los productos y servicios que se le facilitan al cliente durante su visita, lo cual se puede observar en los datos anteriores con respecto al valor del establecimiento según a la satisfacción del cliente.

Cuadro 19. Recomendaciones.

Recomendaciones	Cantidad	Porcentaje
Ampliar el establecimiento	8	16%
Capacitar al personal	3	6%
Añadir otra caja de servicios	5	10%
S / R	34	68%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico 16. Recomendaciones.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Durante el sondeo, un 68% de los entrevistados no dieron sugerencias, recomendaciones ni comentarios, una parte dice que le gustaría ver una ampliación del local (16%), otra menciona que sería importante capacitar al personal en el área de servicio al cliente y en la manipulación de alimentos (6%).

Chaudhuri y Holbrook (2001) describen la confianza de consumidor como un deseo del consumidor de poder contar con la capacidad de la marca o el establecimiento para realizar una función determinada, dejando claramente establecido que la confianza no necesariamente es una actitud hacia una persona, sino que esta puede ser dirigida hacia un objeto o como es en este caso una marca u organización. Esto permite reconocer el nivel de comodidad y confianza que poseen los clientes entrevistados, especialmente por el hecho de no indicar recomendaciones, lo cual demostraría que no tienen críticas ni comentarios negativos. Estos resultados reflejan confianza en la experiencia de las visitas al supermercado por parte del consumidor.

Berry y Parasuraman (1991) mencionan que esta relación de confianza se ve reflejada en aquellas transacciones donde el cliente compra un servicio sin tener, necesariamente, una experiencia directa con él. Desde esta perspectiva, la confianza es crucial, debido a que sin ella las personas no se atreverían a probar por primera vez algún tipo de servicios. Aquí se rescatan las principales sugerencias hechas por los participantes: ampliar el local y la capacitación del personal. Pues ambas fueron indicadores, para los entrevistados, de influencia para volver al supermercado, ya sea a realizar sus compras como para el uso del área de servicios.

Cuadro 20. Unidades de análisis y categorías

Unidad	Categoría
Entorno de mercadeo	Microentorno, macroentorno
Posicionamiento percibido	Posicionamiento en el mercado, percepción del consumidor, valor de marca
Estrategia de comunicación integrada de mercadeo	Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, mercadeo directo.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Unidad de análisis: Entorno de mercadeo

Entorno de mercadeo

El entorno de mercadeo es un sistema complejo que se basa en las relaciones y el balance de factores externos e internos de la empresa; Fischer y Espejo (2011) lo explican como un ‘ambiente’ que debe tener un ‘equilibrio ecológico’ y que depende de una interacción constante para su balance en un entorno determinado (p. 48); cabe mencionar que dicho equilibrio es diferente para cada negocio y el plantear objetivos debe ser un proceso cuidadoso y estratégico que le permita avanzar ante la competencia.

Durante la recolección de datos, se observa que la narrativa del entorno de mercadeo de distrito ha cambiado con los años, el avance tecnológico e incluso los procesos administrativos mostraron ser obstáculos para algunos de los negocios que empezaron de la mano con el Supermercado El Faro y que ahora han cambiado de manos o han cerrado en su totalidad. El dueño nos comenta cómo esto le sucedió en los últimos cinco años, por lo que ahora la idea es remozar el frente del negocio y ser más intensos en la presencia de Facebook, junto con el canal cinco y las

rifas, esto hace que se mantenga un nivel sostenido de las ventas a pesar de la competencia que hay en el distrito. (Zamora, 2020)

Durante el sondeo, el microentorno se menciona de forma general por los mismos entrevistados: la capacidad del local para mejorar, el personal -de sus diferentes áreas-, la competencia, la comunidad, el mercado y los proveedores. Se está al tanto de los avances tecnológicos y las mejoras que mejorar la experiencia del consumidor durante su visita como de los avances en los medios de comunicación; esto incluye el internet, redes sociales, nuevos aparatos tecnológicos, las cajas registradoras y el sistema de facturación, refrigeración, congelación e iluminado. Todos estos elementos son inversiones activas que dejan una impresión positiva en el consumidor y son de constante revisión por parte de la administración junto con los subcontratados para evitar problemas durante su funcionamiento diario.

En los últimos meses -debido al retoque del frente- se nota mucho cliente nuevo, uno lo nota por los papeles para ingresar nuevos clientes (los códigos de clientes)... vemos también la posibilidad de hacer que los proveedores no se estacionen al frente del negocio para que más clientes pasen al negocio y queremos plantearla bien porque actualmente le decimos a un chofer -y como están en rotación del personal- pero la siguiente semana es otro y otro... es como echarle agua a un canasto. (Zamora, 2020)

Se puede observar cómo la nueva fachada ha generado un efecto positivo no solo en los consumidores, sino también en los proveedores, trabajadores, transeúntes y vecinos de la zona, por lo que la renovación de la infraestructura del local es un aspecto vital para el dueño y que está presente en su plan a largo plazo. Asimismo, la administración del local tiene como meta la capacitación del personal para mejorar el servicio al cliente, además de mantener las líneas de productos y los proveedores de forma que no haya faltantes en la góndola por razones externas.

Kotler y Armstrong (2007) hablan de las fuerzas externas e internas al mercadeo como dicho entorno afecta la capacidad de la gerencia para crear y mantener buenas relaciones con sus consumidores meta (p. 70). Esto quiere decir que cada negocio debe tener en cuenta su situación actual para así separar los elementos principales que afectan y en los que debe focalizar las estrategias de mercadeo, sin dejar completamente de lado otros aspectos que actualmente no tienen mayor impacto pero que pueden ser señalados en otro momento.

Somos parte de la Cámara de Comercio local y estamos involucrados en la automatización del comercio, sin olvidar que el mejoramiento económico de las familias de Poás es resonancia de los comercios. Un aspecto que se ha negociado con las alcaldías es la informalidad, y estamos en comunicación continua con la policía local y del cantón para estar al tanto de los focos de delincuencia. (Zamora, 2020)

Del macroentorno, se mencionan las políticas de la municipalidad y los avances tecnológicos para mejorar el servicio de la empresa. En la entrevista se observa cómo el dueño del negocio tiene no solo conocimiento del entorno actual de la empresa, sino también de los términos actuales, lo que le permite tomar decisiones claves a diario, no sin tener en cuenta las variables que les influencia a largo y corto plazo. Hay que recordar, además, su involucramiento con la comunidad y la seguridad ante la delincuencia creciente en el cantón.

Igualmente, se hace referencia al aspecto de seguridad y migración de las personas, que afecta la percepción del cantón tanto para los residentes generacionales como para las nuevas caras que deciden tomar residencia en los diferentes distritos de Poás. Es importante mencionar la preocupación por ayudar al aspecto cultural y ambiental de la zona, por lo cual el local participa de forma activa en las actividades realizadas en el cantón relacionadas con estos temas; además, impulsa los nuevos proyectos de emprendimiento sobre dichos temas, con lo cual se promueve la participación de la comunidad en actividades culturales y ambientales, con ellos se mantienen activos/relevantes tanto en la comunidad como en las nuevas generaciones.

Nuestro involucramiento con proyectos de responsabilidad social, nuestra participación con actividades culturales y deportivas; además es una de las pequeñas-medianas empresas de Poás que inició el proyecto de reciclaje hace ya 25 años, igual se participa en este tipo de actividades cuando se dan en la comunidad. Y esto es lo que deseamos que el cliente vea cuando nos considere dentro de sus opciones de compra; nuestra credibilidad con la calidad de productos y los servicios y el involucramiento con la comunidad es una inversión y un compromiso. (Zamora, 2020)

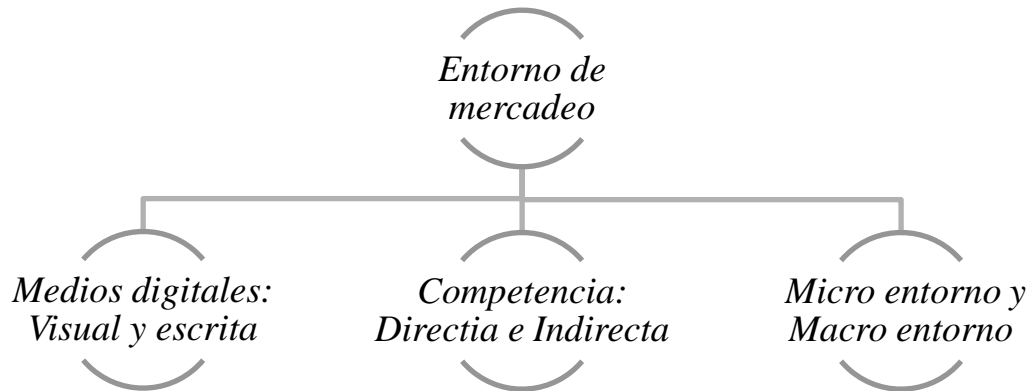
Producto

Un producto es un conjunto de beneficios que satisfacen el deseo o la necesidad de un consumidor que está dispuesto a pagar en función de su disponibilidad de recursos; el producto incluye objetos físicos, locales, organizaciones, servicios, personas y combinaciones de los anteriores. (Rocha & Chirstensen, 1994)

Se determina -tanto en el sondeo como en la entrevista- que a pesar de que la valoración del local es alta por parte de los consumidores, la barra de expectativas no debe bajar y se debe trabajar hacia un mejoramiento en la experiencia del consumidor en el local, ya sea en compras, pago de servicios e incluso en el aspecto de consultas por productos. Esto va de la mano con sus proveedores, para que en ambas partes se mantenga un nivel de calidad alto, debido al seguimiento y lealtad que esto crea en el consumidor; es decir, si un cliente encuentra un producto determinado en góndola es probable que vuelva por el mismo producto en otras ocasiones al mismo local. Esto para Zamora es muy importante, él considera que

Mantener la línea de variedad, servicio; mantener el servicio de 15 horas al día con dos turnos 364 días del año, sistemáticamente eso se siente como un apoyo al consumidor -de que siempre va a estar ahí-. (Zamora, 2020)

Figura 1. Entorno de mercadeo.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Unidad de análisis II: Posicionamiento percibido

Posicionamiento en el mercado

Autores como Kotler y Armstrong (2007) definen el posicionamiento como “un lugar claro, definitivo y deseable en la mente del consumidor meta” (p. 53), esto se entiende de diferentes maneras: el posicionamiento deseado por la empresa, el posicionamiento de la empresa en el mercado y, finalmente, el posicionamiento que tiene el consumidor de la empresa. De una u otra forma, cada uno de los anteriores se ve influenciado por diversos elementos, lo cual puede hacer crecer a una empresa o hacer que pierda relevancia en el entorno del mercado, especialmente en relación con su competencia y los consumidores.

El 50% de nuestras ventas son de clientes identificados y a pesar de que muchos factores han cambiado, hemos visto nuevas caras en el pueblo. Hemos visto la inmigración de personas y podemos identificar que estas nuevas caras que vienen a Poás deciden hacer sus compras en Poás. (Zamora, 2020)

Si bien, el sondeo presenta un reconocimiento aceptable de los clientes, la entrevista identifica un porcentaje mayor del consumidor por parte del patrono, quien comenta, además, cómo el flujo de personas se ha hecho notar en la interacción cliente – personal y, considerando las nuevas competencias que se encuentran dentro y fuera del distrito -como tiendas especializadas, mercados emprendedores, súper tiendas y otros-, destaca lo importante que son los comentarios y sugerencias recibidos, pues una transacción hecha en el cantón mueve a la población.

La interacción con el consumidor hace que se retomen temas de importancia y que, tanto durante el sondeo como en la entrevista, se mencionaron puntos de interés que podrían permitir el mejoramiento en la percepción y posicionamiento del local en su público meta. Dichos puntos son: el personal, las redes sociales y variedad en la línea de productos.

Percepción del consumidor

Schiffman y Lazar (2010) explican el proceso de percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo... es decir, la forma en que cada individuo ve el mundo que le rodea” (p. 157). Esto significa que la experiencia del consumidor define la continuación del uso de un producto o servicio, incluso define el visitar un establecimiento repetidamente; esto explica el cambio que se ha presentado en los últimos años, donde el local y su personal ayudan a generar una nueva experiencia para el consumidor.

Con los años, las nuevas definiciones y avances en la materia de mercadeo permiten un mayor conocimiento del desarrollo e innovaciones en el ambiente competitivo del supermercado. Esto significa que la administración se ha puesto al tanto de estos términos y ha determinado poner en práctica los elementos que tiene a su alcance para que el supermercado no sea olvidado por el consumidor. Actualmente, el Supermercado El Faro es percibido por el público como el local donde se puede encontrar de todo.

Generar este tipo de percepción y alcanzar esa confianza le toma años al consumidor, por lo que una recomendación a nuevos clientes ayuda a subir las expectativas; y, para mantener esta imagen, se requiere un esfuerzo constante por diferentes medios, esto significa continuar la comunicación actual (cara a cara) y mejorar la estrategia de la comunicación digital que han generado (redes sociales e imagen corporativa). Si bien, estos conceptos se manejan para grandes empresas, los negocios de menor tamaño se benefician de ellos, pues ayudan a generar mayor confianza y estabilidad en la mente del consumidor.

Valor de marca

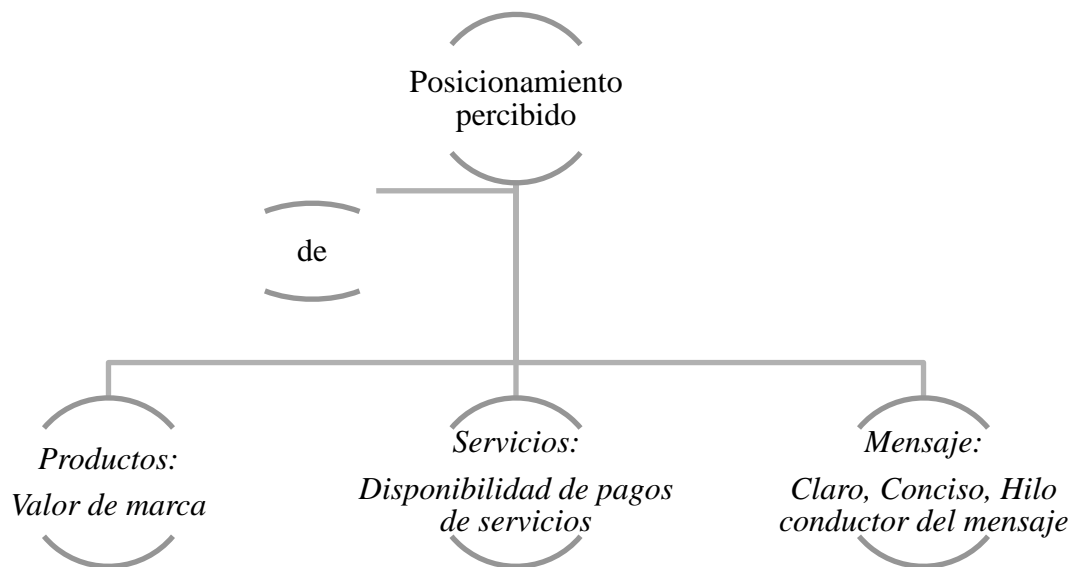
El valor de marca es definido por Fischer y Espejo (2011) como la importancia y el reconocimiento de la marca por las personas; este valor se mide desde dos perspectivas: el valor para el consumidor: este último identifica fácilmente el servicio o producto que necesita, ya que confía en la calidad que les ofrece el producto o la empresa; y el valor para la empresa, lo cual aumenta el control y participación en el mercado, además, ayuda a estimular las ventas junto con su posicionamiento en el mercado.

Por parte del consumidor -frecuente-, el valor de la marca es alto, ya que pueden ser vecinos cercanos o lejanos del establecimiento, pero, por su experiencia, saben que pueden encontrar en el local todo lo que necesiten, por lo cual el valor en este lado es alto y debe mantenerse alto para no bajar la expectativa que se tiene del servicio y el personal del lugar. Como se mencionó anteriormente, las mejoras para que el consumidor tenga una mejor experiencia pueden plantearse a largo plazo, mientras que las metas a corto y mediano plazo ya se han resaltado en el presente trabajo, junto con la experiencia diaria de la administración y personal del local.

Cuando la gente va a la competencia viene y dice ¡qué dicha que vine aquí!, he andado por todo el pueblo y no había podido conseguirlo en otra parte, el dilema es que nos dejan de último, primero van allá y luego llegan aquí. (Zamora, 2020)

El valor de marca para la empresa representa una construcción del esfuerzo que se ha realizado durante años, armar esta pieza ayuda a estructurar una estrategia de comunicación efectiva y resonante con el consumidor. En este caso particular, la empresa ha armado su imagen poco a poco y, si bien, su reconocimiento en la zona es inmediato, es necesaria una estrategia efectiva para su crecimiento en la zona, con parámetros para la imagen de marca y los elementos gráficos establecidos que poseen valor para el consumidor actual.

Figura 2. Posicionamiento percibido.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Unidad de análisis III: Estrategia de comunicación integrada de mercadeo

Estrategia de comunicación

Kotler & Armstrong (2008) hablan de la comunicación integrada de mercadeo como una fragmentación de la comunicación masiva, donde se crean relaciones más cercanas con el mercado meta; acumulando, además, información más detallada de las necesidades del consumidor. Asimismo, la necesidad de estos elementos integrados gira en torno a la integración del mensaje con los medios de comunicación seleccionados de manera efectiva, para que el mensaje mantenga un hilo conductor por medio de los objetivos de cada herramienta de comunicación (pp. 364 - 365).

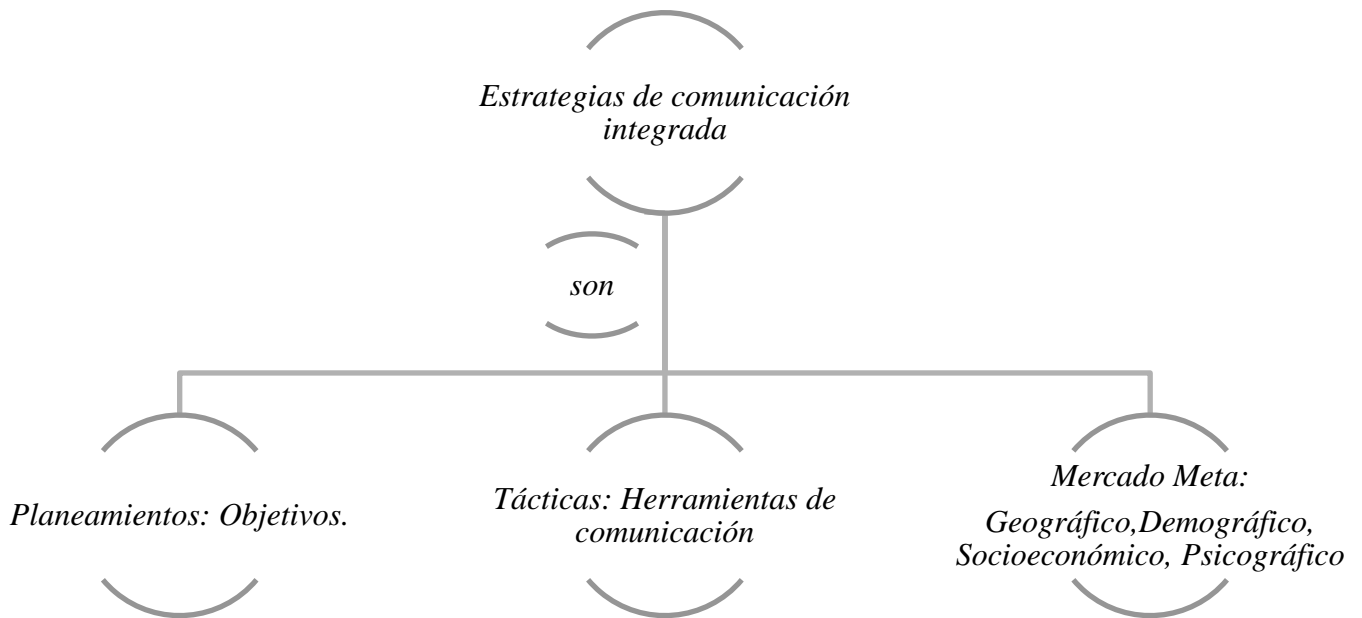
El uso de vallas en actividades culturales y deportivas, además cuando se participa en turnos y bingos porque creemos que el negocio debe involucrarse con estas actividades para crear presencia. Hoy en día tratamos de utilizar los medios digitales para dar esta comunicación con el cliente. (Zamora, 2020)

La entrevista nos permite observar la manera en la que el local ha experimentado con diferentes medios de comunicación para poder llevar el mensaje a los consumidores del mercado meta, y a la población en general, que se encuentra ubicado en el cantón de Poás. La selección de estos medios no es aleatoria y, además, se van adaptando a las nuevas tecnologías que se ofrecen en el mercado; esta adaptación al cambio no significa una inversión perdida para el local, significa que se tiene nueva información verídica con datos de primera mano que le permiten a la administración estudiarlos más pertinentemente.

El principal medio de comunicación con el consumidor es el personal, ya que éste recoge y nos da la información que reciben de los clientes: ya sean sugerencias, problemas o lo que les gusta. De forma tradicional tenemos canal 5, Facebook, el WhatsApp empresarial, vallas y la participación en eventos deportivos, educativos y culturales. (Zamora, 2020)

El patrono nos comenta los medios principales que utilizan para darse a conocer en ocasiones especiales como actividades y eventos; además, habla de la importancia y el espacio que mantiene en los canales masivos y digitales. No obstante, durante la entrevista se resalta el elemento de la línea gráfica y cómo esto les ha dado problemas cuando hacen los pedidos publicitarios, pues esta área está poco desarrollada para el nivel de exposición que poseen en el distrito; por ende, uno de los elementos que se deben trabajar en el futuro son la línea gráfica y la exposición digital -posteos, comentarios, respuestas, entre otros.

Figura 3. Estrategias de comunicación integrada



Fuente: Elaboración propia, 2020.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES

El análisis de datos permite conocer dos perspectivas de un negocio: la percepción y posicionamiento del consumidor junto con la situación actual de la empresa. Esta experiencia se puede ampliar al establecer las conclusiones con las cuales se presentarán las recomendaciones para trabajar una propuesta efectiva para la situación actual del local.

Conclusiones

- Los resultados muestran una la necesidad de nuevas estrategias para fidelizar a los clientes ocasionales, además, se espera mantener el mensaje y el posicionamiento del supermercado con el consumidor leal; mientras que con el consumidor frecuente se espera que, con una estrategia de mercadeo y comunicación, se incrementen sus compras para un posicionamiento más efectivo en su mente y así fortalecer su fidelidad con el local.
- Se observa como la residencia de los participantes incita a promover los medios de comunicación que se han mostrado efectivos en el área del cantón; además, promueve el estímulo de los medios no tradicionales que se muestran débiles o faltos de uso, e incluso de estrategia, para crear una comunicación más abierta con todos los clientes dentro de los diferentes distritos de Poás. Esta brecha de comunicación es parte esencial para la empresa y su establecimiento en la mente de los consumidores, especialmente cuando -como visto en el gráfico-, el cliente recorre una gran distancia para realizar sus compras.
- Las estrategias que se aplican de forma actual no mantienen una forma física, es decir, son decisiones diarias y planes a largo plazo que no se registran de forma escrita.

- Se observa que el porcentaje participantes que realiza sus compras diariamente (20%) es menor de lo esperado, por lo que crear una estrategia de comunicación y fidelización ayuda a generar expectativa hacia los beneficios ofrecidos en el supermercado El Faro, mejorando la comunicación con el cliente frecuente y ocasional.
- Tras observar los datos obtenidos, se observa que el movimiento de clientes diarios es un factor de gran influencia para el supermercado, y con la oportunidad de mantener -e incluso aumentar- el nivel de satisfacción del consumidor, la comunicación con el mismo es clave para el futuro de la empresa y su posicionamiento con el consumidor.
- Se presenta una carencia en la capacitación del personal en el área de atención al cliente, a pesar de que los clientes se encuentran satisfechos con la atención actual.
- La comunicación digital necesita reforzarse en aspectos de estrategia y lineamientos gráficos para estimular el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Recomendaciones

- Iniciar un registro escrito, ya sea impreso o digital, de las estrategias y técnicas que se aplicarán durante el presente año; esto permite también que sea posible registrar los objetivos y metas a mediano y largo plazo.
- Reforzar la comunicación digital con un plan de comunicación regional que abarque los medios tanto digitales como tradicionales utilizados con mayor frecuencia por el Supermercado El Faro para que se tomen en cuenta aspectos como la línea gráfica y la adaptación a la red social.
- Documentar las posibles estrategias de mercadeo que permitan alcanzar diferentes objetivos de comunicación cada una, aplicando por temporada una estrategia que fortalezca objetivos como la fidelización del público, especialmente los clientes de zonas cercanas o fortalecer la presencia de la marca en la zona, es decir, crear una pertenencia alrededor de la imagen de marca que poseen.
- Aplicar estrategias en las cuales las plataformas y tácticas utilizadas permitan resaltar los beneficios, productos y oferta diferenciada que ofrece el supermercado en la zona como objetivo principal.
- Establecer una estrategia de mercadeo en la que se proporcione una conversión del número de compras (puntos) a ofertas, promociones o descuentos para los compradores frecuentes u ocasionales que, además, se encuentren dentro del sistema cliente frecuente que posee el Supermercado El Faro.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Brief

Nombre de la empresa: Supermercado El Faro

Categoría de negocio: Servicios y abarrotes

Imagen gráfica actual:



Antecedentes históricos

El Supermercado El Faro tiene sus inicios como pulpería en 1979, durante 13 años, aproximadamente, se mantuvo en un espacio de 60 metros cuadrados hasta que se tomó la decisión de expandirse y evolucionar a supermercado. Este proceso significó ampliar no solo la infraestructura, sino también productos, personal y recursos que permitieran brindar un mejor servicio al cliente. Hace unos 27 años se realizó la última expansión del local, donde se integran oficinas y una bodega; además, se comienza la inversión en tecnología para para mejorar los servicios y facturación de productos.

A nivel de comunicación, se han dado diferentes acercamientos por distintos medios: radio, televisión, vallas publicitarias y móviles junto con ‘la boca en boca’; actualmente, se ha incursionado en el área de redes sociales gracias al servicio ofrecido por la Cámara de Comercio de Poás. Asimismo, su presencia en las acciones sociales y culturales del cantón han abierto una oportunidad para la presencia de la marca, por medio de mini vallas, panfletos y personal ubicado en la actividad. Todas estas decisiones han generado ganancias, no obstante, parte de estos resultados son experiencias de aprendizaje de acciones con la competencia y más conocimientos acerca de cómo comunicarle al consumidor.

La presencia de nuevas competencias, -primero los negocios de los chinos y después sucursales de Palí, MasxMenos, AutoMercado y los Walmart ubicados en Alajuela y sus cercanías- trae cambios en la toma de decisiones de la empresa que antes no se consideraban en la planificación de sus metas. Esta presencia y las nuevas tendencias impulsan al Supermercado El Faro a ampliar y variar su cartera de productos para que el consumidor encuentre lo que busca en cadenas de mayor tamaño junto con lo que no ve en dichos locales.

Gráficas actuales





Te lleva al



GANA 1 VIAJE AL HOTEL RIU GUANACASTE PARA 2 PERSONAS, 3 DÍAS Y 2 NOCHES, TODO INCLUIDO

POR CADA COMPRA IGUAL O SUPERIOR A ₡20,000 QUEDARÁS PARTICIPANDO

SORTEOS TRIMESTRALES



PAGO DE SERVICIOS PÚBLICOS



RECARGAS TELEFÓNICAS



PAGOS, RETIROS, DEPÓSITOS, TRANSFERENCIAS Y MÁS



GANADOR DEL VIAJE

RIU
Hotels & Resorts
CÓDIGO CLIENTE
410

GANADORES ORDEN DE COMPRA POR 100,000 COLONES

CÓDIGO CLIENTE
932

CÓDIGO CLIENTE
1342

CÓDIGO CLIENTE
4563

GANADORES ORDEN DE COMPRA POR 50,000 COLONES

CÓDIGO CLIENTE
464

CÓDIGO CLIENTE
100

CÓDIGO CLIENTE
932

GANADORES ORDEN DE COMPRA POR 25,000 COLONES

CÓDIGO CLIENTE
1167

CÓDIGO CLIENTE
2226

CÓDIGO CLIENTE
579

¡Felicidades!

Sorteo Realizado el 23 de Febrero 2020

Supermercado **EL FARO**
calidad y servicio



NUEVO




HELADO MINI SANDWICH DOS PINOS
570 g

Supermercado **EL FARO**
calidad y servicio



Supermercado El Faro Poás
March 17

#Nuevo
Helado Mini Sandwich Dos Pinos en presentación de 570g
Una delicia
Supermercado el Faro
(Calidad y Servicio! — with Helado Mini Sandwich.

3 Shares

Like Comment Share

Write a comment...



Ganador de una órden de compra por ₡25,000

Por tomarse una fotografía o Selfie en nuestro Stand

*Gracias por
Visitar Nuestro Stand*



Viernes 12 y Sábado 13
parque de San Pedro de Poás

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Horario de 16 horas de servicio al cliente.	Variedad en la oferta de productos.
Disponibilidad de parqueo.	Cientes identificados.
Trayectoria y longevidad en el distrito de San Pedro de Poás.	Aumentar su comunicación digital.
Ubicación geográfica del local.	Capacitaciones del personal.
Personal administrativo y laboral.	Expandir los medios de comunicación.
	Consumidores frecuentes.
Debilidades	Amenazas
Son menos conocidos en la población más joven.	Competencia de locales dentro y fuera del distrito.
Su reconocimiento es menor según la zona del cantón de Poás.	Fluidez de la economía afecta tanto a locales como a consumidores.
Consumidores ocasionales.	

Promesa básica

Suplir al cliente los productos y servicios que son esenciales con el mayor nivel de servicio y satisfacción.

Público meta

Perfil geográfico: Habitantes y transeúntes del distrito de San Pedro de Poás, Alajuela.

Perfil psicográfico: Personas interesadas y exigentes en lo que se refiere a productos de calidad y naturales. Los productos novedosos y saludables son parte de su día a día. Les gusta descubrir un nuevo producto cada cierto tiempo. Dan su opinión cuando reciben un servicio que

amerita un comentario -ya sea positivo o negativo- y están comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Perfil demográfico: Personas de 28 a 40 años, de nivel socioeconómico medio y alto, quienes se encuentran en contacto con su núcleo familiar y están en una etapa de crecimiento donde la familia propia está dentro de las posibilidades -sin importar orientación ni género- y definitivamente deben mantener un trabajo que les genere ganancias y que les permite la compra de comida periódica y la adquisición de productos de emergencia, sin que eso altere sus gastos y pagos habituales.

Perfil por uso de producto: Son compradores de tres tipos: compradores de productos de emergencia, significa que las adquisiciones realizadas son de último minuto o que son productos que hicieron falta de último momento; las compras por impulso, refiere a los productos que giran en torno a los gustos y preferencias y las compras planificadas, que se dan cuando el consumidor considera las características del producto antes de realizar la compra -en el caso de las compras en un supermercado, puede centrarse en un producto específico o las compras de la casa-.

Tipo de comprador

El tipo de comprador se divide en dos categorías: el comprador impulsivo, uno de los compradores más frecuentes, realizan compras como mínimo todos los días y como máximo de semana a semana, sus visitas al local pueden o no ser planeadas, pero siempre compra algún producto o paga algún servicio; y el comprador analítico, que toma en cuenta cada detalle del producto antes de comprarlo, sus compras suelen ser premeditadas -ya sean grandes o pequeñas- y analiza la inclusión de un nuevo producto a su lista de compras

Competencia

Competencia directa: ROSVIL: posee productos dentro de la línea de abarrotes y el pago de servicios dentro de sus instalaciones.

Competencia indirecta: SUPER MARIO: donde se ofrecen productos de emergencia, recargas y algunos pagos de servicios.

Plan de mercadeo

Producto: Supermercado El Faro tiene una oferta variada de productos -tanto en abarrotes como en ferretería, librería, frutas, verduras, entre otros-, junto con las promociones, ofertas y sorteos; además, cuenta con recargas y pago de servicios públicos y privados. También se ofrecen los productos de la Junta de Protección Social (JPS): los lottos, tiempos digitales y monazos.

Plaza: Se encuentra ubicado 50 metros sur del Banco Popular, en San Pedro de Poás, Alajuela. Se debe mencionar que el supermercado ofrece servicio de entrega de pedidos -hechos con anticipación-.

Precio: Los precios de productos son variados, pero mantienen un rango promedio en relación con los precios de la competencia, además, la variación puede darse debido a la marca del producto; por su parte, el área de pago de servicios depende del cliente y lo que desee pagar. Los precios de los lottos, tiempos digitales y monazos están establecidos por la Junta de Protección Social (JPS) y lo que desee el consumidor.

Promoción: La promoción se basa en el uso de los medios actuales que el local mantiene activos para comunicarse con el consumidor; a saber: Redes sociales (WhatsApp - Business, Instagram, Facebook), vallas, afiches y volantes.

Objetivos de mercadeo:

Plantear la información de las promociones que se realizan periódicamente y que pueden variar según la ocasión: ofertas de productos, rifas, eventos especiales y avisos importantes, además se debe considerar si se hizo por parte del supermercado o de un proveedor.

Establecer un programa de puntos en el que estos últimos se cambien por beneficios (descuentos, promociones u ofertas) para los clientes frecuentes y ocasionales que estén ingresados en el sistema de 'código de cliente' que ofrece el Supermercado El Faro cuando el consumidor lo visita.

Estrategia de comunicación integrada de mercadeo

Publicidad

Objetivo: Reforzar la comunicación que posee el Supermercado El Faro en los medios utilizados actualmente, por medio de un refrescamiento visual en sus publicaciones y la introducción del programa de puntos.

Táctica: Establecer una estrategia de comunicación masiva y selectiva, aprovechando los medios utilizados actualmente por el supermercado para dar valor a su variedad de productos, servicios e introducir el sistema de programa de puntos al público en general.

Relaciones públicas

Objetivo: Activar la presencia del Supermercado El Faro en eventos y actividades socioculturales, deportivos y educativos que se realizan en el distrito de San Pedro y su cantón: Poás.

Táctica: Establecer el apoyo y presencia del Supermercado El Faro en la comunidad a través de su presencia y patrocinio en eventos y actividades que se planifiquen en el distrito de San Pedro y su cantón (Poás) por medios impresos y exteriores.

Promoción de ventas

Objetivo: Atraer la atención de nuevos clientes por medio de las publicaciones digitales y el lineamiento gráfico generado para las redes sociales.

Táctica: Crear contenido para las redes sociales, medios impresos y externos de forma que atraigan la atención del público meta y de las personas cercanas a este, reforzando la comunicación actual y el programa de beneficios.

Boca en boca

Objetivo: Introducir al cliente frecuente y ocasional al sistema del programa de beneficios que se ofrece por medio del 'código de cliente'.

Táctica: Capacitar al personal en el funcionamiento del programa de beneficios que se da por medio de la activación del 'código de cliente', de forma que se le pueda explicar al consumidor cuáles son las compras en las que se aplican los beneficios.

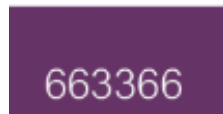
Estrategia de comunicación

Público meta

Residentes y transeúntes del distrito de San Pedro de Poás, Alajuela, que son exigentes en lo que se refiere a productos naturales, de calidad y están comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Son personas de 28 a 40 años, de nivel socioeconómico medio y alto, quienes se encuentran en contacto con su núcleo familiar y están en una etapa de crecimiento donde la familia propia está dentro de las posibilidades -sin importar orientación ni género- y definitivamente deben mantener un trabajo que les genere ganancias y que les permite la compra de comida periódica y la adquisición de productos de emergencia, sin que eso altere sus gastos y pagos habituales. Puede realizar tres tipos de compras: la planificada, la impulsiva y la emergencia

Estética visual

Se utilizan los colores de la empresa (fucsia: cc3366 y morado: 663366) junto con fotografías representativas para el desarrollo de una estética sobria que permita fortalecer posicionamiento del local en la mente del consumidor; el espacio vacío se aprovecha para ayudar limpiar los diseños y asimismo los espacios para la descripción y comentarios -en el caso de las redes sociales-. Haciendo que la imagen final pueda transmitir un mensaje visualmente y de forma escrita; es en caso de las publicaciones digitales, dicha separación está marcada. Sin embargo, en los otros medios se procede a una selección de información para generar balance entre imagen y texto, manteniendo la sobriedad y el uso de los colores del supermercado como base.



Promesa

El Supermercado El Faro tiene la variedad para suplir al consumidor con productos, servicios y beneficios de forma satisfactoria en cada visita sin necesidad de ir a otros locales.

Mensaje central

El Supermercado El Faro suple sus necesidades con más beneficios.

Argumentos racionales

El supermercado ofrece no solo gran variedad de productos y servicios, sino también premios y promociones para el consumidor.

Todo en una sola visita.

Argumentos emocionales

Somos el supermercado de Poás de Alajuela.

Conocemos a nuestros clientes y les damos lo mejor de nosotros.

Concepto

Variedad que te conviene.

Plan de medios

Objetivo: Aumentar el contacto efectivo del Supermercado El Faro para generar decisión de compra e incrementar las ventas en un 10%, impulsando la conversión de los clientes hacia la fidelidad, a través de los medios digitales, exteriores e impresos seleccionados durante un periodo de 3 meses, dirigiéndose a la población de San Pedro de Poás de Alajuela, con una edad de 28 a

40 años de nivel socioeconómico medio y alto, exigentes en lo que se refiere a productos y comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Estrategia: Reforzar la campaña de comunicación digital regional del Supermercado El Faro por medio de una estrategia continua, enfocada en un período de 3 meses, en la ubicación geográfica del distrito de San Pedro de Poás Alajuela y sus alrededores; a través del uso de los medios seleccionados (redes sociales, impresos y exteriores).

Táctica: Se concentra en una estrategia de comunicación continua durante tres meses, donde los medios digitales (redes sociales) tienen el papel principal de comunicar y entrar en contacto con el público meta, y los medios impresos y exteriores poseen un papel secundario de apoyo.

En la red social de Facebook se establecen imágenes para los productos nuevos y los productos reabastecidos que han sido buscados por los clientes, mientras que para las imágenes de Instagram se construyen imágenes promocionales para una interacción más activa con el cliente; además, en ambas redes se establece la comunicación de mensajes o avisos importantes.

Los medios impresos, como los volantes y los afiches, se preparan con la información de las promociones que se realizan periódicamente -este elemento se ha de adaptar a la promoción actual que presente el supermercado-, también se apoyan en mensajes como los ganadores de los sorteos y la variedad de servicios que ofrecen. Las vallas, como medio exterior, refuerza la comunicación con el cliente, dándole énfasis a la imagen y a la información de contacto, también se emplean mensajes como los ganadores de los sorteos más recientes y los servicios que se pueden cancelar en el supermercado.

Estacionalidad: La duración de la campaña será de 3 meses, donde el período iniciará con el mes de setiembre y terminará la última semana de noviembre.

Cuadro 21. Plan de Medios

Medio/Mes		Setiembre				Octubre				Noviembre				Total Mensajes
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
IMPRESOS	TAMAÑOS													
Volante	5.5"x8.5"	500				500				500				1500
Afiche	80 cm diámetro	50				50				50				150
Totales														1650
EXTERIORES	TAMAÑOS													
Valla exterior	3x3mts aprox. Instalación incluida	3				3				3				9
Totales														9
DIGITAL														
Facebook (Ads)	CPM (Miles impresiones)	100				100				100				300
Instagram (ads)	CPM (Miles impresiones)	100				100				100				300
Totales														600

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Presupuesto

El presupuesto abarca un aproximado de los precios disponibles en el mercado y están expresados en colones durante un período de 3 meses del presente año (setiembre, octubre y noviembre); asimismo, se debe tomar en cuenta que los precios están sujetos a cambios debido la extensión de la propuesta.

Cuadro 22. Presupuesto producción gráfica

Producción	Meses / Unidades	Precio por mes	Precio total
Contenido para redes	3 meses	₡ 205,000	₡ 615,000
Diseño gráfico	3 meses	₡ 220,000	₡ 660,000
Total			₡1,275,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Cuadro 23. Presupuesto plan de medios

Cliente	Supermercado El Faro		
Presupuesto de medios			
Medio	Inversión	%	
IMPRESOS	₡ 111,000.00	6%	
EXTERIORES	₡ 651,000.00	91%	
DIGITAL	₡ 1,908,360.00	3%	
Total	₡ 2,670,360.00	100%	
Presupuesto general			
Medio	Inversión	%	
Pauta Medios	₡ 2,670,360.00	68%	
Producción	₡ 1,275,000.00	32%	
Total	₡ 3,945,360.00	100%	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Herramientas de comunicación integradas

Redes Sociales

Para las redes sociales se tienen cuatro categorías de publicaciones: productos nuevos, reabastecimiento de producto, eventos y actividades promocionales para interacción. El contenido se plantea según la red social con la que se esté trabajando; es decir, imágenes y descripciones detalladas en Facebook y experiencias o interacciones promocionales con el cliente a través de Instagram.

Facebook



Con el fin de aprovechar los espacios respectivos para imagen y descripción en las publicaciones hechas en la página oficial de Facebook, se plantea la separación de estos elementos, junto con la adición de algunos elementos ilustrativos. En el área de la descripción se recomienda animar el texto para que se cree una interacción más activa con el cliente, además de la descripción básica del producto (nombre, marca, gramos, otros); por ejemplo: “Lo bueno siempre se repite. / Volvió al Supermercado El Faro la sardina picante de ‘Palacio de Oriente’./ Al Chile que tenés que venir y llevarlo antes de que se lo lleve la corriente.”



En este caso, se propone la idea de interactuar con el cliente por medio de imágenes horizontales; esto para que se realice la acción de 'slide' o 'arrastre' en las publicaciones hechas por el supermercado. Asimismo, se recomienda que la descripción se mantenga fuera de la imagen

lo más posible para aprovechar el área de la descripción, también se aconseja animar el texto para que se cree una interacción más activa con el cliente, además de la descripción básica del producto (nombre, marca, gramos, otros); por ejemplo: “¿Ya probaste el nuevo mini sándwich de Dos Pinos?/ En tu próxima visita al Supermercado El Faro podés aprovechar para llevarte este gustito a tu casa para refrescar la tarde.”

Volante

Se plantea la información de las promociones que se realizan periódicamente, este elemento debe ser adaptado a la promoción actual, ya que puede variar a: promociones, sorteos de proveedores, rifas, eventos especiales y avisos importantes.

The flyer features a dark purple background with a central burst of golden fireworks. At the top, a white rounded rectangle contains the text "Activá tus ordenes de compras" in purple. Below this, the text "Y participá en los sorteos trimestrales de" is written in white. In the center, prize amounts are listed: "¢100 000", "¢50 000", "¢25 000", and "y más". On either side of the prize list are white icons of a house and a camera. At the bottom, the Supermercado EL FARO logo is displayed, including a shopping cart icon and the tagline "calidad y servicio".

Las variables pueden incluir si la promoción pertenece al supermercado propiamente o si es promovida por algún proveedor, esto impulsa la comunicación entre los consumidores y el personal del local.

Vallas exteriores

El contenido de este material gráfico de las vallas se basa en el refuerzo de la comunicación con los ganadores de los sorteos más recientes -dándole énfasis a la imagen y a la información de contacto- y los servicios que se pueden cancelar en el supermercado.



En el caso de las vallas, se propone vaciar el espacio para no recarga la vista y aprovechar el espacio disponible con la información de relevancia; en el caso del área de servicios, se focaliza la atención en los logos reconocidos, los servicios de pago y la posibilidad de consultar, sin compromiso, las transacciones por cancelar.

Afiches

Se producen plantillas para los afiches con tres versiones de información para diferentes casos: la comunicación de los ganadores y comunicación de los servicios que se ofrecen. Esta información se coloca dentro del local para atraer la atención del consumidor hacia las actividades internas planificadas por la administración del local.



¡PARTICIPÁ!

en el sorteo de una freidora de aire de 2,6L.

¡Comprá un paquete de galletas y un paquete de pastelería de POZUELO para participar!



Sorteo 29 de julio de 2020

Supermercado
EL FARO
calidad y servicio



FELICIDADES

Ganadores del 1er sorteo del 2020



Viaje al Hotel RIU

410

código de cliente



Orden por $\text{¢}100\ 000$

932

código de cliente

1342

código de cliente

4536

código de cliente

Orden por $\text{¢}50\ 000$

464

código de cliente

100

código de cliente

952

código de cliente

Orden por $\text{¢}25\ 000$

1167

código de cliente

2226

código de cliente

579

código de cliente



Supermercado
EL FARO
calidad y servicio



REFERENCIAS

American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association: versión abreviada*. México: Manual Moderno.

Allain, M. L., Chambolle, C., Turolla, S., & Villas-Boas, S. B. (2014). *The impact of retail mergers on food prices: evidence from France* (No. 913-2016-72207).

Bassat, Luis. (1941) '*El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*'. España: Debolsillo, 2014. [ISBN 9788497593090] (#000275734). Recuperado de https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf

Bermúdez, M. (2016). GobiernoCR. Costa Rica: '*La evolución de las PYME en Costa Rica: menos son más*'. Recuperado de <http://gobierno.cr/la-evolucion-de-las-pyme-en-costa-rica-menos-son-mas/>

BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1991). "*Marketing Services*", The Free Press, New York.

Blaug, M. (1992). *La metodología de la economía o como expresan los economistas*. Madrid, España. Editorial Alianza.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service. Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.

Bouzada, M. A. C., & de Mesquita Barros, A. H. L. (2018). *Os Quatro P's de Marketing e seu Alinhamento com as Estratégias Genéricas de Competição*. Revista FSA, 15(3), 3–25. <https://doi.org/10.12819/2018.15.3.1>

Cascante, G., Navarro, M. & Pérez, Nathalia. (2015). *'El business como herramienta para el fortalecimiento y la internaización de las mipymes costarricenses: propuesta de una estrategia para el sector Neo Artesanal costarricense'*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Facultad de ciencias económicas, Escuela de Administración Pública en San José de Costa Rica.

Chatenet, L., & Beyaert-Geslin, A. (2017). 'DA COMUNICAÇÃO À ARTE: A McDONALD'S E O FLAT DESIGN'. *Comunicação e Sociedade*, 31, 377–401. [https://doi.org/10.17231/comsoc.31\(2017\).2624](https://doi.org/10.17231/comsoc.31(2017).2624)

CHAUDHURI, A. y M.B. HOLBROOK (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (April), pp. 81-93.

Coll, Patricia. (2018). *'Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull de España.

De La O-Ramos, R., Borja-Ramírez, V., López-Parra, M., & Ramírez-Reivich, A.C.. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 11(1), 57-71. Recuperado en 23 de marzo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007&lng=es&tlng=es.

Dib, A. (2016). Marketing plan: Get new customers, make more money, and stand out from the crowd.

Edelman, D. & Singer, M. (2015). 'Competing on Customer Journeys'. *Harvard Business Review*. [artículo de revista]. noviembre, 2015. Revisado de <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>

Espejo, J. & Fischer, L., (2011). '*Mercadotecnia*'. (4ta ed.). [en digital]. México: McGraw-Hill Companies, Inc.

Fenster, S. (2018). '*The engine of Technological Adoption: How Understanding Perceived Reliability Results in Efficient Regulation of Technological Adoption*'. Recuperado de <https://www.pabar.org/public/sections/int17/pdf/2018/Fenster.pdf>

Furtado, A. T., Bin, A., Bonacelli, M. B. M., Paulino, S. R., Miglino, M. A., & Castro, P. F. D. D. (2008). Avaliação de resultados e impactos da pesquisa e desenvolvimento: avanços e desafios metodológicos a partir de estudo de caso. *Gestão & Produção*, 15(2), 381-392.

García, A. (2018). 'Propuesta de plan estratégico de negocios digital para la academia de baile Son Latinos'. (Tesis de maestría). Tecnológico de costa Rica, Escuela de computación en Cartago, Costa Rica.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). '*Metodología de la investigación*'. México: McGraw Hill.

Holt, D. (2016). 'Branding in the Age of Social Media'. *Harvard Business Review*. [artículo de revista]. noviembre, 2015. Revisado de <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

Houghton, R., Kemp, G. & Pattison, D. (2008). *Communication Strategy best practice guide*. London: IPA. '*Communication Strategy: A best guide to developing communication campaigns*'. Recuperado de <http://www.ipa.co.uk/Document/communication-strategy-best-practice-guide#.W8ENiWhKhPY>

Iglesias, T. (2017). '*Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*'. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Perú. Revisado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

IPA. Les Binet & Peter Field. (2015). '*The long and the short of it*'. [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.ipa.co.uk/page/The-Long-and-the-Short-of-It-publication#.W75TuWhKhPb>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). '*Marketing, versión para Latinoamérica*'. (8a.ed.) [en línea]. México: <https://books.google.co.cr/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA461&dq=comunicacion+de+mercadeo&hl=en&sa=X&ei=rDcrVYPuAtGUsQTsloGQCw&ved=0CEkQ6AEwBg#v=onepage&q=comunicacion%20de%20mercadeo&f=false>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). '*Marketing, versión para Latinoamérica*'. (11va.ed.) [en línea]. México: <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Keller, K. & Kotler, P. (2012). '*Marketing Management*'. (12va ed.). [en digital]. New Jersey, Estado Unidos. Pearson Education Inc.

Klepik, J. (2014, Dic 02) '*What are consumer insights and how do they impact marketing effectiveness?*' [artículo digital]. Recuperado de <https://www.huffpost.com/entry/what-are>

consumer-

insight_b_5906624?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly91bi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAAAz8OG1MrR_blvVneSh79q5mq2A-
jJ749tMRumtGwp5dp22I2VjdNBGtqIYT6X60FKvBiiNx6tMybEXrXuFZxV3GDo7E4StcV4_
WzSOD5UdqTXAUUtYuod4u0_WvvggYLaTBXUrBg2c-
E50IOrZ9C2P41jEt4CrGZRf7fX9YSe1HT

Landaeta, J. (2016). *'Marco de referencia para la comunicación y seguimiento de la implementación de una estrategia tecnológica'*, (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, departamento de Informática de España.

Lazar, L. & Schiffman, L., (2010). *'Comportamiento del Consumidor'*. (10ma ed.). [en digital]. México: Pearson Education Inc.

Lira, L. (2005). *'Cambios en la industria de los supermercados: Concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias'*. [artículo de web]. Verano, 2005. Revisado de https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093525/r97_lira_supermercados.pdf

Lu, L., & Reardon, T. (2018). 'An Economic Model of the Evolution of Food Retail and Supply Chains from Traditional Shops to Supermarkets to E-Commerce'. *American Journal of Agricultural Economics*, 100(5), 1320–1335. <https://doi.org/10.1093/ajae/aay056>

Manual de publicaciones de la American Psychological Association: versión abreviada. México: Manual Moderno. [/?IsisScript=TESISUM.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=000990](https://www.apa.org/pubs/authors/Manual-7th-edn-2013)

Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. (2015). 'The New Science of Customer Emotions'. *Harvard Business Review*. [artículo de revista]. noviembre, 2015. Revisado de <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Marín, D., Rodríguez J., Reyes, G., Santamaría, J. & Santamaría, S. (2014). *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Tardes SA*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio en San José Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2931/1/38139.pdf>

McCARTHY, E. y PERREAULT, W. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global*. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *‘Informe de logros 2014 - 2018’*. (s.n.). Recuperado de <http://www.mag.go.cr/informes/Informe-logros-2014-2018.pdf>

Molinari, C. (2013). *‘Imagen de marca, consumidor y empresa. Un análisis de sus interacciones’*. *Contribuciones a la Economía*. vol. no. 1969-8360. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2013/identidad-visual.html>

Moraga, E. T., & Blanco, C. F. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de administración*, 14(1).

MULLINS, John W. WALKER, Orville C. BOYD, Harper W. LARRÉCHÉ, JeanClaude. *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. 5 ed Madrid: McGraw-Hill, 2006.

Nairn, A. (2015). Marketing Food and Drink. London: IPA. *'Effective marketing strategies for food and drink brands.'* Recuperado de <http://www.ipa.co.uk/News/new-study-on-the-benefits-of-advertising-for-the-food-and-drink-sector#.W8Dy52hKhPY>

Nakamura, L.: "Is the US Economy Really Growing Too Slowly? Maybe We're Measuring Growth Wrong". Business Review, Federal Reserve Bank of Philadelphia, marzo/ abril (1997)

OnDigitalMarketing. (2018). *'The 5 Consumer Segments of Technology Adoption'*. Recuperado de <https://ondigitalmarketing.com/learn/odm/foundations/5-customer-segments-technology-adoption/>

Ouahab, A. (2019). *'Documenting Supermarkets: Contemporary Efforts to Support Intellectually Disturbing Organizations. M@n@gement'*, 22(4), 681–688. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=141332197&lang=es&site=ehost-live>

RIBEIRO, R.; FOUTO, N. 'Custos e economias de escala em um jogo de empresas'. XVI SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO., São Paulo: USP, 2013. ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing – Teoria e Prática no Brasil. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

Romero, E. (2017, setiembre 12). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios. [Blog post]. Revisado el 3 de marzo de 2020. Recuperado de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

Rosales, L. (2010). Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al (a la) cliente(a) (a) interno(a) y externo(a). Vol. XXVIII, No. 2, 38. Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/download/383/328/>

Ross, S. M. (2014). *Introduction to probability models*. Academic press.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.). *Naucalpan de Juárez: Prentice Hall*.

Soler, M., Llobel, J., Frías, M. & Rosel, Jesús. (2006). '*Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*'. [artículo web]. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/3267.pdf>

Stanton, W. E., & Walker, M. B.(2000): Fundamentos de marketing. *McGrawHill Interamericana. 14edicion. Mexico DF*.

Steeneken, F. & Ackley, D. (2012). BPTrends. '*A Complete Model of the Supermarket Business*'. [artículo web]. Recuperado de <https://www.bptrends.com/publicationfiles/01-03-2012-ART-Supermarket%20Article-steeneken-Ackley%20111226.pdf>

Suzue T.Y, Kohdate A. *Variety Reduction Program*. Cambridge. Productivity press. 1990.

TED. Jon Bowers. (2017). '*We should aim for perfection – and stop fearing failure*'. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.ted.com/talks/jon_bowers_we_should_aim_for_perfection_and_stop_fearing_failure/up-next

Toaldo, A. M. M., & Luce, F. B. (2011). *Processo De Estratégia De Marketing - a Criatividade Como Um Dos Seus Resultados*. Revista de Administração FACES Journal, 10(1), 57–71. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71654778&lang=es&site=ehost-live>

Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.

Ulrich K. *The Role of Product Architecture in the Manufacturing Firm*. Research policy. 1995.

Valls, Josep-Francesc. (2013). *‘Estrategias y tácticas de marketing: interpretando al consumidor en su kilómetro cero’*. Barcelona: Profit Editorial.

YouTube. Mashable Brand X. (2014) *‘History of Advertising in 60 Seconds’*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7d3VAYGnXjY>

YouTube. Tori Flower. (2015) *‘Learning from the consumer culture’*. TEDxKCS. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XS1sKdOTg6Y>

YouTube. Taylor Romero (2016). *‘Technology will change retail shopping – but it’s not what you think’*. TEDx Talks. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TuD3IerToms>

YouTube. Franz Schrepf. (2015) *‘There is no luck. Only good marketing’*. TEDxAUCollege. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AN-41JjIPEg>

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Mayela Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una estrategia de comunicación regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

Estrategias de mercadeo actual

1- Actualmente, ¿cómo describirías la estrategia de mercadeo del Supermercado El Faro?

Para estos cinco años ya tenemos definido ya sistematizados anuncios en canal cinco, en la emisora regional -donde se supone que hay más de 70 mil televidentes... potenciales televidentes, entonces se ha trabajado durante cinco años con las tradicionales: hace tres años que tenemos Facebook, también hacemos las rifas -hemos hecho durante los últimos 30 años-... y eso es parte del incentivo para promocionar a la empresa Supermercado El Faro y que los clientes se sientan un poco compensados por las compras. El resto es siempre tratando de mantener la línea de variedad, servicio; mantener el servicio de 15 horas al día con dos turnos 364 días del año, sistemáticamente eso se siente como un apoyo al consumidor -de que siempre va a estar ahí-, es un costo alto para la empresa, pero es parte del 'plus' que se ofrece.

2- ¿Cuáles han sido los resultados de la implementación de esta?

A pesar de que las ventas han ido bajando durante los últimos cinco años un 15%, implementamos el octubre pasado: remozar el frente del supermercado y poner las letras en luz LED... y eso le ha dado un auge; haciendo que las ventas que venían bajando un 15 pasaran a un 5 por ciento. Y eso hace que la idea de remozar el frente del negocio y ser más intensos en la presencia de Facebook, junto con el canal cinco y las rifas hace que se mantenga un nivel sostenido de las ventas a pesar de la competencia que hay muy grande acá. Con decirle que en los últimos cinco años han desaparecido colegas míos que tenían los mismos años que yo -40 años- de estar en esto... ya hay seis que no están, es hace visible un retraso o reversión de la dirección que

teníamos. Claro, ahora los costos son más altos, porque al bajar las ventas -aunque sea un poco- los costos suben, por lo que esto no acaba aquí... buscamos automatizar más cosas, ya hemos mejorado el internet desde el inicio del 2020 para la facturación electrónica para que cada transacción dure menos en la caja.

Hoy en día el consumidor anda muy rápido y esta mejora en el internet va de la mano con la calidad del servicio, también hemos metido mucho en lo que es el abastecimiento de productos y líneas. Aquí se ve como los proveedores están pasando por lo mismo, con mucho cambio de personal, otras compañías desaparecen o incluso dejan de llegar productos. Es un ambiente muy dinámico... Estamos en un país de crecimiento bajo, especialmente en los últimos cinco años. Lo que nos pasa a nosotros -los negocios- le pasa al país.

En los últimos meses -debido al retoque del frente- se nota mucho cliente nuevo, uno lo nota por los papeles para ingresar nuevos clientes (los códigos de clientes)... vemos también la posibilidad de hacer que los proveedores no se parqueen al frente del negocio para que más clientes pasen al negocio y queremos plantearla bien porque actualmente le decimos a un chofer -y como están en rotación del personal- pero la siguiente semana es otro y otro... es como echarle agua a un canasto.

3- ¿Cuáles son los elementos vitales –positivos y negativos- que actualmente se presentan en el mercado de la zona?

Tenemos un entorno que, a pesar de verse estable de forma continua, ha cambiado mucho, especialmente en el área de la agricultura, construcción y la industria pues hay menos trabajadores en dichas áreas. Esto se refleja al ver mayor desempleo local provocando también menor poder adquisitivo; y esto es de una población que si no estudiaron son los que se encuentran desocupados o migran a otras partes para trabajar o vivir. Además, por una resolución del de la Sala IV en el 2000, se restringió la construcción de casas y urbanizaciones, especialmente de San Juan para arriba...

Ahora, en un lado positivo, el gobierno local ha empezado a buscar el mejoramiento económico de su población; esto por medio de capacitaciones mensuales y líneas directas con buses a la zona franca del Coyol (que queda muy cerca de aquí). Y están negociando una línea con la zona franca que se va a establecer en Grecia, además se reclutan personas en las instalaciones de la

municipalidad para capacitarlas y referirlas a esta nueva zona franca y a la del Coyol; especialmente el mejoramiento del inglés -esto de la mano con CINDE y PROCOMER- ya aparte de eso, estas capacitaciones refuerzan el nivel educativo de la zona ya que la zona no posee universidades o instituciones similares y los más cercanos están en Carrillos o Grecia y el circuito 07 tiene que reforzar sus esfuerzos educativos...

- 4- ¿Qué acciones concretas ha realizado en mercadeo el Supermercado El Faro para potenciar los elementos positivos y para minimizar o cambiar los elementos negativos?

Somos parte de la Cámara de Comercio local y estamos involucrados en la automatización del comercio sin olvidar que el mejoramiento económico de las familias de Poás es resonancia de los comercios. Un aspecto que se ha negociado con las alcaldías es la informalidad, y estamos en comunicación continua con la policía local y del cantón para estar al tanto de los focos de delincuencia.

- 5- ¿Qué acciones puntuales ha tomado el Supermercado para contradecir las acciones de la competencia? Por favor individualizar su respuesta por competidor.

Uno de los aspectos principales que nos separa de la competencia es la variedad y el horario - quince horas diarias- son una inversión grande, pero sabemos que es camino para diferenciarnos de los demás. Además, está el aseo y la imagen del local, la amabilidad del personal con el cliente ... nos faltan varios detalles como la rotulación actual de los productos, la música de fondo... pero vamos avanzando poco a poco. Porque cuando la gente va a la competencia viene y dice “que dicha que vine aquí, he andado por todo el pueblo y no había podido conseguirlo en otra parte”; el dilema es que nos dejan de último, primero van allá y luego llegan aquí.

- 6- ¿Cuáles considera que son las decisiones más favorables que se han tomado en la Estrategia de Mercadeo para mantener la relevancia en los consumidores de la zona?

Una de las decisiones favorables que se tomó fue la repartición del periódico a domicilio, esto específicamente porque nos permitió ver un aproximado al personal y presupuesto de las entregas a domicilio y las posibilidades que refleja en el futuro... El horario siempre ha sido un aspecto favorable que nos mantiene relevantes en la zona, la variedad y calidad de productos.

7- ¿Cuáles considera que son las decisiones que están pendientes de tomar en la Estrategia de Mercadeo para aumentar la relevancia en los consumidores de la zona?

Antes le hablé un poco del servicio de entregas a domicilio, la automatización de servicios; y ahora la venta por internet. Actualmente se está trabajando para comprar más en volumen para contrarrestar los costos -pero esto varía con el día a día y con las necesidades del consumidor-.

8- ¿Cuál considera que es el posicionamiento del Supermercado en el mercado de la zona?

Es lamentable, pero a pesar de tener 40 años en la comunidad, la Cámara de Comercio hizo una encuesta en línea (octubre, 2019) que mostró a un 70% de los que participaron admitieron no hacer sus compras en Poás por falta de surtido, deficiencia en servicio al cliente, falta de parqueo y había precios más altos. Aquí uno se toca el pecho, porque las ventas han bajado en los últimos cinco años. Esto ha hecho que se habilite el pago de servicios en el local, para que quienes antes pagaban las tarjetas o quienes necesitaban de estos servicios ya no tengan que salir a otros cantones.

Dichos servicios complementarios atraen al cliente y ayudan a sostener las ventas, porque la verdad no son un servicio rentable. Por otra parte, se espera poder capacitar más al personal en áreas de manipulación de alimentos y servicio al cliente con ayuda de la Cámara de Comercio local, para así estar más preparados para atender al cliente actual. Siempre hemos tratado de mantener el principio 80/20, donde el 80% de las ganancias provienen de un 20% de los clientes del supermercado; por eso insistimos en los beneficios que el consumidor reconocer de nosotros como la variedad y la calidad de los productos -encontrar acá lo que en otros lados no encuentran- el horario, los sorteos y ya para este año las capacitaciones del personal...

Estrategias de comunicación actual

9- ¿Cómo se define el público meta del Supermercado?

El 50% de nuestras ventas son de clientes identificados y, a pesar de que muchos factores han cambiado, hemos visto nuevas caras en el pueblo. Hemos visto la inmigración de personas y podemos identificar que estas nuevas caras que vienen a Poás deciden comprar en Poás. Tomando

en cuenta esto, nuestro público meta es exigente, busca productos de calidad, evita el uso de bolsas plásticas y está comprometido con el ambiente..., uno le tira a todo, no deberíamos, pero con nuestra variedad tratamos de suplir a todo cliente que llega.

10- ¿Cuáles medios de comunicación tienen activos para tener contacto con el cliente?

El principal medio es el personal: que el personal recoja y nos de la información que reciben de los clientes, sugerencias, problemas, lo que les gusta. De forma tradicional tenemos canal 5, Facebook, el WhatsApp empresarial, vallas y la participación en eventos deportivos, educativos y culturales.

11- ¿Qué otras formas de comunicación se utilizan para contactar al público meta?

Por medio de correos masivos en días festivos, en radio –“Poás online”- especialmente hace poco con los debates municipales.

12- ¿Cuál es el eje de su mensaje a la hora de comunicarse con el cliente?

Nuestro eje es que siempre hemos tratado de suplir sus necesidades..., para que esté más cómodo en el mismo lugar, darles seguridad y productos de calidad a su alcance.

13- ¿Realiza comunicación promocional para atraer al público meta? ¿Cuáles?

El uso de vallas en actividades culturales y deportivas, además, cuando se participa en turnos y bingos porque creemos que el negocio debe involucrarse con estas actividades para crear presencia. Hoy en día, tratamos de utilizar los medios digitales para dar esta comunicación con el cliente.

14- ¿Cuáles han sido las comunicaciones promocionales más efectivas?

Las vallas han sido muy efectivas, y recientemente, la remodelación del frente del supermercado ha afectado de forma efectiva la comunicación con los clientes y los que transitan la calle -pues estamos ubicados en la salida de Poás a Alajuela-. Nuestro lema siempre ha sido servicio, calidad y variedad, eso es con lo que hemos estado trabajando durante 40 años.

15- ¿Realiza comunicación para crear fidelidad o elevar el valor del Supermercado en la zona?
Si realiza, ¿cuáles han sido?

Por medio de nuestro involucramiento con proyectos de responsabilidad social, nuestra participación con actividades culturales y deportivas; además es una de las pequeñas-medianas empresas de Poás que inició el proyecto de reciclaje hace ya 25 años, igual se participa en este tipo de actividades cuando se dan en la comunidad. Y esto es lo que deseamos que el cliente vea cuando nos considere dentro de sus opciones de compra: nuestra credibilidad con la calidad de productos y los servicios y el involucramiento con la comunidad es una inversión y un compromiso. Además, se contrata a un personal de forma selectiva, ya que en este local mucha gente deja olvidadas muchas cosas y la honestidad del personal se ha visto reflejada y apreciada con el cliente cuando recibe de vuelta su propiedad. Esta confianza es de gran valor para nosotros.

ANEXO II: SONDEO

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 30 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Rafael de Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

Siempre ~~Casi siempre~~ Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros Ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos - Malos~~ ~~Fresecos~~ ~~Añejos~~ ~~Novedosos - Tradicionales~~ De calidad
~~Cumplen~~

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) -Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros añadir otra caja

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones Remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 40 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro de Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: ubicación

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo
Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos – ~~Tradicional~~ ~~De calidad~~ –
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones Capacitar al personal de cajeras

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 7 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro de Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: variedad

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ – Cumplen
~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 4 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro de Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: ubicación, horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ -
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente Rápido - ~~Lento~~ ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ _____ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy-Buena~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy-Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 15años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ ~~Servicios~~ Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario, ubicación

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos Novedosos – ~~Tradicional~~es- De calidad – ~~Cumplen~~
Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones Añadir otra caja de servicios

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 10 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Calle San José

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales ~~Personalmente~~ Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variada~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ — Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 2 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Juan

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos - Malos~~ ~~Frescos - Añejos~~ ~~Novedosos - Tradicionales~~ ~~De-calidad - Cumplen~~

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (una opción de los opuestos)

Eficiente – Ineficiente Rápido – Lento Atento - Falta de afecto

Con variedad - Sin variedad Puede mejorar - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno Bueno ~~Regular~~ Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso Medianamente Valioso ~~Valioso~~ Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones Capacitar al personal de cajeras

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las

condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 3 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Calle Tablones, San Rafael

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 30 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

Siempre ~~Casi siempre~~ Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: precio

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta

Volantes

Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad

Productos

Servicios

Atención al cliente

Otra ubicación

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos

Frescos – ~~Añejos~~

~~Novedosos~~ - Tradicionales

De calidad - ~~Cumplen~~

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~

Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (una opción de los opuestos)

Eficiente – Ineficiente

Rápido - Lento

Atento - Falta de afecto

Con variedad - Sin variedad

Puede mejorar - No veo mejoras

Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso Medianamente Valioso ~~Valioso~~ Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones Remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 40 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen
~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ ——— Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 10 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: Horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales De ~~calidad~~ - Cumplen
Únicos (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (una opción de los opuestos)

Eficiente – Ineficiente Rápido – Lento Atento - Falta de afecto
Con variedad - Sin variedad Puede mejorar - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso ~~Medianamente valioso~~ Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 4 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Alajuela

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: ubicación

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad ~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento _____ ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 5 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Alajuela

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ ~~Servicios~~ Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo
~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen
~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento _____ ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso ~~Medianamente Valioso~~ Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso Medianamente Valioso ~~Valioso~~ Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 15 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Rafael, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos Novedosos - Tradicionales ~~De calidad~~ –
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy
Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones Remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? Sí No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 40 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: nada

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen
Únicos (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad.~~ -Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 30 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual ~~Quincenal~~ Semanal Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otra variedad

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otro código de cliente

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos – ~~Tradicionales~~ ~~De calidad~~ - Cumplen

Únicos (solo los encuentra aquí) ~~Igual que otros supermercados~~ Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

Eficiente – Ineficiente

Rápido – Lento

Atento - Falta de afecto

Con variedad - Sin variedad Puede mejorar - No veo mejoras

Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente

~~Muy Bueno~~

Bueno

Regular

Mala

Muy

Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente

~~Muy Bueno~~

Bueno

Regular

Mala

Muy

Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente

~~Muy Bueno~~

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso

~~Medianamente Valioso~~

Valioso

Algo Valioso

Sin

Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 30 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Juan

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual ~~Quincenal~~ Semanal Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

Eficiente – Ineficiente Rápido – Lento Atento - Falta de afecto

Con variedad - Sin variedad Puede mejorar - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las

condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 40 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Juan

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? Puede elegir una o varias de las opciones que se le dan. (múltiple)

~~Productos~~ Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona

Otros horarios

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Freseos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ – Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros añadir caja de servicios

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? Puede elegir una o varias de las opciones que se le dan. (múltiple)

~~Productos~~ Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario, ubicación

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) x Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

Eficiente - Ineficiente Rápido – Lento Atento - Falta de afecto

Con variedad - Sin variedad Puede mejorar - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 40 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____ especifique

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos – Malos~~ ~~Frescos – Añejos~~ ~~Novedosos – Tradicionales~~ ~~De calidad -~~
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente – Ineficiente~~ ~~Rápido – Lento~~ _____ ~~Atento - Falta de afecto~~

~~Con variedad - Sin variedad~~ ~~Puede mejorar - No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones Añadir caja de servicios

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 40 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ – Añejos Novedosos - ~~Tradicional~~es De calidad - Cumplen
Únicos (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ _____ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Buena~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Buena~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 3 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? El Sitio

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? Puede elegir una o varias de las opciones que se le dan. (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente

Rápido – ~~Lento~~

~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras

Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente

Muy Bueno

~~Bueno~~ Regular

Mala

Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~

Medianamente Valioso

Valioso

Algo Valioso

Sin Valor

Recomendaciones

Remodelar el local, añadir caja de servicios

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 5 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Rafael

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: precio

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos Frescos - ~~Añejos~~ ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ -
Cumplen

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente Rápido – ~~Lento~~ ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso Medianamente Valioso ~~Valioso~~ Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las

condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Guapinol

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ ~~Servicios~~ ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo
Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos -Malos~~ ~~Frescos – Añejos~~ ~~Novedosos -Tradicionales~~ ~~De calidad -~~
Cumplen
Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente - Ineficiente~~ ~~Rápido - Lento~~ ~~Atento - Falta de afecto~~
~~Con variedad - Sin variedad~~ Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala
Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? Sí No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 3 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios (múltiple)

Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos - Tradicionales ~~De calidad~~ – Cumplen

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ Otros desordenado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 1 año

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincena Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios. (múltiple)

Productos ~~Servicios~~ ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales ~~Personalmente~~ Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____ especifique

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Otros hay de todo

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen
Únicos (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ – Falta de afecto
~~Con variedad~~ – Sin variedad Puede mejorar - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno Bueno ~~Regular~~ Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: variedad

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Productos Servicios Atención al cliente Otros horarios

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos - ~~Tradicionales~~ ~~De calidad~~ - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente

~~Rápido~~ - Lento

~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras

Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente

~~Muy Bueno~~

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~

Medianamente Valioso

Valioso

Algo Valioso

Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos - Malos~~ ~~Frescos – Añejos~~ ~~Novedosos - Tradicionales~~ ~~De calidad - Cumplen~~

~~Únicos (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados~~ Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente – Ineficiente~~ ~~Rápido - Lento~~ ~~Atento - Falta de afecto~~

~~Con variedad - Sin variedad~~ ~~Puede mejorar - No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las

condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 15 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

~~Oferta acorde a gustos de la zona~~ Otros: variedad

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales ~~Personalmente~~ Correo
~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos Frescos - ~~Añejos~~ ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ -
Cumplen

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ — Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente Rápido - ~~Lento~~ ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros añadir caja de servicios

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Buena~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones Remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Productos Servicios Atención al cliente Otros horarios

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ -
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Buena~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? Puede elegir una o varias de las opciones que se le dan. (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: variedad

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

~~Llamada telefónica~~ Redes sociales ~~Personalmente~~ Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos - ~~Tradicional~~es De calidad -
Cumplen

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 30 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos - ~~Tradicionales~~ De calidad - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento

~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad

~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras

Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno ~~Regular~~ Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 15 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - ~~Tradicionales~~ ~~De calidad~~ -
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones capacitar al personal

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 30 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: variedad

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo
~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ – Añejos Novedosos – ~~Tradicionales~~ ~~De calidad~~ - Cumplen
~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros variado

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ -Ineficiente Rápido - ~~Lento~~ ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros añadir caja de servicios

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones [Añadir caja de servicio](#)

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Chilamate, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ -
Cumplen

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 15 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ ~~Servicios~~ ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales ~~Personalmente~~ Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - ~~Tradicionales~~ ~~De calidad~~ -
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy
Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

~~Solo compro aquí~~ Soy frecuente Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 9 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Calle San José

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales De calidad - ~~Cumplen~~

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente

~~Rápido~~ - Lento

~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad

~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras

Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente

Muy Bueno

~~Buena~~

Regular

Mala

Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente

Muy Bueno

~~Buena~~

Regular

Mala

Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente

Muy Bueno

~~Buena~~

Regular

Mala

Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~

Muy Bueno

Buena

Regular

Mala

Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso

Medianamente Valioso

~~Valioso~~

Algo Valioso

Sin

Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 10 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Rafael Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos ~~Servicios~~ Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales De calidad - ~~Cumplen~~

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones añadir otra caja de servicios

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

~~Solo compro aquí~~ Soy frecuente Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 32 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Rafael Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual ~~Quincenal~~ Semanal Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

~~Llamada telefónica~~ Redes sociales ~~Personalmente~~ Correo
Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Productos Servicios Atención al cliente Otros horarios

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - ~~Añejos~~ ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ -
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí). Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente Rápido - ~~Lento~~ ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros ampliar el negocio

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones remodelar el local

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 20 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales ~~Personalmente~~ Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Producto Servicios ~~Atención al cliente~~ Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos - ~~Tradicionales~~ De calidad - ~~Cumplen~~

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 22 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

~~Llamada telefónica~~ Redes sociales Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros ninguna

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos - Tradicionales De calidad –
~~Cumplen~~

Únicos (solo los encuentra aquí) - ~~Igual que otros supermercados~~ Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente Rápido - ~~Lento~~ ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros: Expandir el negocio

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente -Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso ~~Medianamente Valioso~~ Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 10 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Juan, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal ~~Semanal~~ Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos ~~Servicios~~ Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: variedad

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en él? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De~~
~~calidad~~ - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno ~~Buena~~ Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 5 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Guatusa, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: horario

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente ~~Correo~~

Material de punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variada~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales De calidad - ~~Cumplen~~

Únicos (solo los encuentra aquí) Igual ~~que otros supermercados~~ Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente

~~Rápido~~ - Lento

~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ – sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~

Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente

~~Muy Bueno~~

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente

~~Muy Bueno~~

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente

~~Muy Bueno~~

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente

~~Muy Bueno~~

Bueno

Regular

Mala

Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso

~~Medianamente Valioso~~

Valioso

Algo Valioso Sin

Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 5 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? IMAS Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

~~Productos~~ ~~Servicios~~ ~~Atención al cliente~~ ~~Adaptación a tendencias~~

~~Oferta acorde a gustos de la zona~~ Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

~~Llamada telefónica~~ ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos - Malos~~ ~~Frescos - Añejos~~ ~~Novedosos - Tradicionales~~ ~~De calidad - Cumplen~~

~~Únicos (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados~~ Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente - Ineficiente~~ ~~Rápido - Lento~~ ~~Atento - Falta de afecto~~

~~Con variedad - Sin variedad~~ ~~Puede mejorar - No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno ~~Bueno~~ Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 4 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Grecia

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria Ocasional

~~Solo cuando tengo una emergencia~~ Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

~~Llamada telefónica~~ ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo
Material en punto de venta Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ - Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ – Tradicionales ~~De calidad~~ -
Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ – Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin
Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

~~Solo compro aquí~~ Soy frecuente Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 40 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro Poas

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios (múltiple)

~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales ~~Personalmente~~ Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

~~Solo compro aquí~~ Soy frecuente Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? ~~4 años~~

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? Cabuyal

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal ~~Diaria~~ Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios (múltiple)

~~Productos~~ ~~Servicios~~ Atención al cliente Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

~~Variedad~~ Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos Novedosos - ~~Tradicionales~~ De calidad - ~~Cumplen~~
~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ - Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad Puede mejorar - ~~No veo mejoras~~ Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Sí~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí Soy frecuente ~~Soy ocasional~~

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 5 años

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Pedro, Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual Quincenal Semanal Diaria ~~Ocasional~~

Solo cuando tengo una emergencia Otro: _____

5 ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

Siempre ~~Casi siempre~~ Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? (múltiple)

Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Adaptación a tendencias

Oferta acorde a gustos de la zona Otros: _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica ~~Redes sociales~~ Personalmente Correo

~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad ~~Productos~~ Servicios Atención al cliente Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ - Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales De calidad - Cumplen

~~Únicos~~ (solo los encuentra aquí) - Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente

~~Rápido~~ – Lento

~~Atento~~ - Falta de afecto

~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras

Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente

Muy Bueno

~~Buena~~

Regular

Mala

Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

Excelente

Muy Bueno

~~Buena~~

Regular

Mala

Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

Excelente

Muy Bueno

~~Buena~~

Regular

Mala

Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente

Muy Bueno

~~Buena~~

Regular

Mala

Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

Muy Valioso Medianamente Valioso

~~Valioso~~

Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones

SONDEO

Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Zamora Castro y realizo una investigación para el desarrollo de mi tesina de graduación de la Carrera de Publicidad, la cual tiene como objetivo valorar las condiciones que permitan crear una Estrategia de Comunicación Regional que ayude al mercadeo del Supermercado El Faro.

¿Usted desea participar en un cuestionario para obtener información de su persona? ~~Si~~ No

1. ¿Qué tipo de cliente es usted para el Supermercado El Faro?

Solo compro aquí ~~Soy frecuente~~ Soy ocasional

2. ¿Desde hace cuántos años compra en el Supermercado El Faro? 5 meses

3. ¿Cuál es su lugar de residencia? San Rafael de Poás

Valoraciones del consumidor

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado El Faro?

Mensual ~~Quincenal~~ Semanal Diaria Ocasional

Solo cuando tengo una emergencia Otro _____

5. ¿Encuentra lo que necesita o busca cuando va al Supermercado El Faro?

~~Siempre~~ Casi siempre Casi nunca Nunca

6. En su criterio, ¿qué diferencia al Supermercado El Faro de otros negocios? Puede elegir una o varias de las opciones que se le dan. (múltiple)

~~Productos~~ ~~Servicios~~ ~~Atención al cliente~~ ~~Adaptación a tendencias~~
~~Oferta acorde a gustos de la zona~~ Otros _____

7. ¿Cómo se comunica con el Supermercado El Faro con usted para ofrecerle producto o promociones?

Llamada telefónica Redes sociales Personalmente Correo
~~Material en punto de venta~~ Volantes Otros _____

8. ¿Qué es lo que más te gusta al visitar el Supermercado El Faro? (una opción)

Variedad Productos Servicios ~~Atención al cliente~~ Otros _____

9. ¿Cómo calificaría los productos que encuentra en el Supermercado El Faro? (una opción de los opuestos)

~~Buenos~~ – Malos ~~Frescos~~ – Añejos ~~Novedosos~~ - Tradicionales ~~De calidad~~ - Cumplen
~~Únicos (solo los encuentra aquí)~~ Igual que otros supermercados Otros _____

10. ¿Cómo considera el área de servicios? (múltiple, una opción de los opuestos)

~~Eficiente~~ - Ineficiente ~~Rápido~~ – Lento ~~Atento~~ - Falta de afecto
~~Con variedad~~ - Sin variedad ~~Puede mejorar~~ - No veo mejoras Otros _____

11. ¿Cómo califica la atención del personal del Supermercado El Faro cuando lo visita?

Excelente ~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Mala Muy Mala

12. ¿Cómo califica la variedad de productos del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

13. ¿Cómo califica el área de servicios del Supermercado El Faro?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

14. En términos generales, ¿cómo califica al Supermercado El Faro cuando lo visita?

~~Excelente~~ Muy Bueno Bueno Regular Mala Muy Mala

15. ¿Cuán valioso es para usted el que el Supermercado El Faro siga operando?

~~Muy Valioso~~ Medianamente Valioso Valioso Algo Valioso Sin Valor

Recomendaciones