

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS MEDIANTE ESCALA MUTIDIMENSIONAL EN MAPAS PERCEPTUALES

Denise Liliana Pazmiño Garzón

✉ deniselili2009@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Oscar Danilo Gaviláñez Álvarez

✉ ogavilanez@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Esteban Josué Hidalgo Pumagualle

✉ estebamhidalgo3@hotmail.com

Investigador Independiente - Ecuador

Ximena Patricia Granizo Espinoza

✉ xgranizo@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar el nivel de posicionamiento de los supermercados en la ciudad de Riobamba, a partir de la percepción del público objetivo de la ciudad. El enfoque de estudio es cuantitativo, se emplea una investigación descriptiva y se aplica el método inductivo. Los atributos analizados considerados en la encuesta fueron: surtido de productos y precio, los mismos que fueron determinados a través de una validación de variables. Su evaluación se realizó mediante una escala de diferencial semántico debido a que facilita expresar las magnitudes de los atributos en valores numéricos. A partir de los resultados obtenidos se construye un mapa perceptual de posicionamiento de escala multidimensional, el cual precisa desde el punto de vista del consumidor los beneficios diferenciales que ofrece cada uno de los supermercados, mientras que desde el punto de vista de la empresa, permite conocer cuál es la posición que ocupa la empresa en la mente del consumidor en relación a la competencia. Los hallazgos de este estudio brindan información valiosa a las empresas detallistas de consumo masivo, incentivándoles al desarrollo de estrategias competitivas que se encuentren focalizadas en el consumidor final.

Palabras clave: Posicionamiento, supermercados, mapa perceptual, clientes.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the level of positioning of supermarkets in Riobamba city, based on the perception of the city's target audience. The study approach is quantitative, descriptive research is used and the inductive method is applied. The analyzed attributes considered in the survey were: product assortment and price, the same ones that were determined through a validation of variables. Its evaluation was carried out using a semantic differential scale because it facilitates expressing the magnitudes of the attributes in numerical values. From the results obtained, a perceptual map of multidimensional scale positioning is constructed, which specifies from the point of view of the consumer the differential benefits offered by each of the supermarkets, while from the point of view of the company, allows to know what position the company occupies in the mind of the consumer in relation to the competition. The findings of this study provide valuable information to retailers of mass consumption, encouraging them to develop competitive strategies that are focused on the final consumer.

Keywords: Positioning, supermarkets, perceptual map, customers.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización y el notable desarrollo económico experimentados en los últimos años, ha traído consigo una masiva oferta de productos y marcas. El sector del retail constituye uno de los principales generadores de recursos a nivel mundial. Para el caso de América Latina, este sector ha llegado a constituirse en el principal aporte económico dentro de cada país.

En el Ecuador, los ingresos de los supermercados representan el tercer sector con mayor facturación en todo el país, según información de la Revista Ekos (2014). De acuerdo a la SCPM (Superintendencia de Control del Poder de Mercado), las empresas que manejan el negocio de supermercados en el Ecuador son: Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A.) y Mega Santa María S.A. SCPM (2014)

Particularmente en la ciudad de Riobamba, debido a los constantes cambios en el mercado del comercio detallista, los supermercados han venido desarrollando un conjunto de estrategias con la finalidad de mejorar su participación y posicionarse en el mercado como algunos de sus objetivos.

La presencia de empresas detallistas de consumo masivo a través de su sistema de autoservicio, ha permitido a los clientes tener un mayor acceso a los productos que ofertan favoreciendo su decisión de compra, sin embargo la creciente competencia existente se traduce en una avalancha de información para el consumidor y por consiguiente la dificultad para establecer diferencias y clasificar la oferta actual.

En este escenario resulta importante conocer la percepción del mercado riobambeño en base a la evaluación de los diferentes establecimientos comerciales, a fin de conocer su posicionamiento a través de constructos o variables latentes (Anchundia y Solis, 2017); esto es, por medio de la asociación de atributos a las distintas empresas con el fin de encontrar las características diferenciadoras. Torres (2015)

Dentro de la estrategia de marketing, el posicionamiento de marca es uno de los aspectos fundamentales en toda organización sin importar su actividad, al tratarse de la forma en que el producto es definido por el mercado y al mismo tiempo el lugar que ocupa en la mente del público objetivo en relación a sus competidores, debido a lo expuesto, determinar el posicionamiento de cualquier empresa es esencial, constituyéndose en el paso inicial de una efectiva planificación comercial. Budianu (2016)

Los autores más representativos en la materia del marketing han aportado con definiciones valiosas en torno al posicionamiento, es así que en 1972 Jack Trout y Al Ries introdujeron el concepto de posicionamiento, como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Además afirman que la batalla de las marcas se produce en la mente del consumidor. Por su parte Lambin (1997) afirma que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa aspira ser percibida por el público objetivo. Wilensky (1997), expresa que el posicionamiento es un concepto subjetivo, dado que no se refiere al producto, sino a lo que logra en la mente del consumidor.

Del mismo modo, Kotler (2000) puntualiza que posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar diferencial en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) posicionamiento es el sitio que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con la oferta de los competidores.

En la misma línea, Stanton, Etzel y Walker (2004) sostienen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. De acuerdo a Satesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros.

Los aportes anteriores evidencian puntos en común con lo que manifiestan Kotler y Keller (2016) al precisar que la posición de un producto es la manera en la que los consumidores definen los productos en base a sus atributos considerados importantes. Adicional a ello los autores enfatizan que el posicionamiento en el mercado, significa hacer un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los productos de la competencia.

En este contexto, el componente actitudinal que subyace en la mente de los consumidores respecto a un producto o servicio, corresponde al hecho de cómo son percibidos y diferenciados de las otras ofertas. Es así que Schiffman y Lazar (2005) definen a la percepción como el proceso mediante el proceso a través del

cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. A dos individuos se los puede exponer a un mismo estímulo en las mismas condiciones, no obstante la forma en que cada uno de ellos lo percibe constituye un proceso altamente particular, basado en las necesidades, motivaciones, deseos, valores y expectativas específicos de cada persona.

Los autores Ries y Trout (1993) en su libro Las 22 leyes del marketing, enfatizan en su cuarta ley de la percepción: que el marketing no es una batalla de productos, sino más bien radica en una batalla de percepciones.

Por otro lado, Dvoskin (2004, pág. 405) afirma que el mapa perceptual muestra de qué forma ve el consumidor la competencia en el mercado, y refleja la valoración que hace el mercado de un conjunto de marcas o productos. Por su parte, McDaniel y Gates (2005) señalan que el trazado de mapas perceptuales consiste en la elaboración de mapas que son representaciones visuales de la percepción del consumidor acerca de un producto, marca, compañía o cualquier otro objeto en dos o más dimensiones.

El mapa se construye mediante una técnica multivariable de análisis estadístico que analiza las relaciones de interdependencia entre variables. Esta técnica representa de forma simultánea las variables fila y columna de una tabla de contingencia y permite el estudio de las interrelaciones entre dichas variables por medio de la representación gráfica de las variables. Empleando dicho análisis, mediante la tabla de contingencia se puede calcular las coordenadas de las variables expresadas en filas y columnas. Estas coordenadas

posibilitan la representación gráfica de los atributos evaluados. La correlación de cada variable con cada uno de los ejes factoriales obtenidos dependen del valor de la coordenada respecto del eje considerado y las restantes coordenadas con los demás ejes (Santesmases, 2014).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el despliegue de la investigación, se empleó el enfoque cuantitativo a partir del diseño de encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población en edades comprendidas entre 20 y 69 años, siendo este rango de edad seleccionado en base al criterio de ser quienes en su gran mayoría tienen el poder adquisitivo y decisión de compra de la ciudad de Riobamba, el estudio es de tipo descriptivo y se ha empleado el método inductivo para inferir los resultados obtenidos.

Para establecer los atributos a ser evaluados se procedió a efectuar una validación de variables a partir de una pregunta abierta que recopila los factores determinantes en la decisión de compra en los supermercados. De esta manera se determinan el surtido de productos y precio como variables clave para los clientes, a continuación se presenta una conceptualización de cada uno de ellas:

Surtido de productos: Este factor comprende una serie amplia de características del surtido ofrecido al cliente como la variedad de marcas, la selección y la calidad de los productos en cada sección. El surtido es considerado por Vázquez (1989) como un factor esencial de la imagen del establecimiento y de las preferencias del consumidor.

Precio: Este factor representa beneficios de tipo económico en forma de relación

calidad/precio de los productos, el nivel general de precios del establecimiento y las promociones de ventas.

Dichos atributos fueron evaluados mediante una escala de diferencial semántico y donde los atributos bipolares (Surtido reducido- Surtido amplio; Precios altos- Precios bajos) se emplean a manera de marco de referencia conceptual acerca del significado de la variable y sobre la dirección esperada de la actitud del objeto de estudio. En lo que respecta al atributo precio, éste se evalúa de forma contraria, es decir que a precios más altos se otorgará una calificación de 1, mientras que a precios más bajos una mejor valoración, en este caso de 7.

SURTIDO REDUCIDO	1	2	3	4	5	6	7	SURTIDO AMPLIO
PRECIOS ALTOS	1	2	3	4	5	6	7	PRECIOS BAJOS

Gráfico 1. Escala de diferencial semántico

Con la finalidad de no influir en las respuestas de los encuestados, respecto al conocimiento de los supermercados de la ciudad de Riobamba, se procedió a solicitar en la encuesta colocar de forma ordenada los nombres de los supermercados que vengan a su mente, resultados que reflejan el conocimiento espontáneo que tiene la población respecto a la presencia de los supermercados en la localidad.

Una vez obtenidos los resultados concernientes al conocimiento espontáneo y evaluación de los atributos de cada uno de los supermercados, se construye el mapa perceptual de posicionamiento.

3. RESULTADOS

Sexo	Fa	Fr
Masculino	156	41%
Femenino	228	59%
TOTAL	384	100%

Tabla 1. Sexo de los encuestados
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

Edad	Fa	Fr
20-26	69	18%
27-32	94	24%
33-39	112	29%
40-46	48	13%
47-52	31	8%
53-59	23	6%
más de 60	7	2%
TOTAL	384	100%

Tabla 2. Edad de los encuestados
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	42	11%
Empleado público	166	43%
Empleado privado	98	26%
Independiente	73	19%
Jubilado	5	1%
TOTAL	384	100%

Tabla 3. Ocupación de los encuestados
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

Nivel de instrucción	Fa	Fr
Primaria	17	4%
Secundaria	95	25%
Tercer nivel	153	40%
Cuarto nivel	119	31%
TOTAL	384	100%

Tabla 4. Nivel de instrucción de los encuestados
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

Supermercados	Conocimiento espontáneo ordenado de forma descendente
DICOSAVI	17,07%
AKÍ	16,93%
SUPERMAXI	16,56%
TÍA	12,96%
MI COMISARIATO	12,59%
LA IBÉRICA	9,81%
BASVIMART	7,12%
AHÍ ES	6,96%
Total	100%

Tabla 6. Conocimiento espontáneo de la población acerca de los supermercados
Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los autores

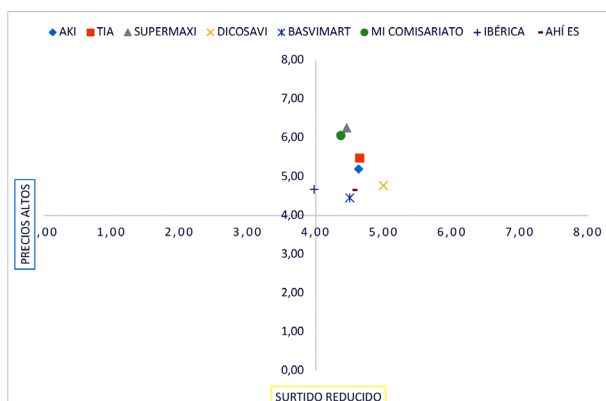


Gráfico 2. Mapa perceptual de posicionamiento de supermercados de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Los autores

4. DISCUSIÓN

En este subapartado se presenta un análisis de los resultados obtenidos en

base a la percepción de los encuestados respecto a cada uno de los supermercados.

El perfil de los encuestados corresponde mayoritariamente a mujeres, con edades comprendidas entre 20 y 52 años. Más de la mitad de los encuestados son empleados públicos y privados con tercer y cuarto nivel instrucción; con una frecuencia de compra de una vez por semana.

El mapa de posicionamiento muestra visualmente los atributos vinculados a cada uno de los ocho supermercados. Por medio del análisis entre las distancias de cada supermercado con los atributos se identifican las asociaciones más fuertes entre cada supermercado y sus atributos, es así que cuanto más cercanos estén un supermercado y un atributo más ligado están los clientes en la percepción del supermercado y el atributo. Es importante recalcar además que los supermercados que se encuentran más próximos al centro del eje son los que presentan menor diferenciación y por el contrario, los que más alejados se encuentran del eje son aquellos más diferenciadores respecto a sus competidores.

Por lo expuesto, mediante la observación del mapa perceptual de posicionamiento y relacionando cada supermercado con los atributos: surtido y precio, se logra establecer el posicionamiento percibido por los encuestados respecto a los supermercados estudiados:

Akí: Este supermercado está asociado con precios relativamente bajos reflejado en la media de 4,63 en la escala de 1 a 7, en cuanto al surtido de productos está por encima de cuatro supermercados de los ocho evaluados incluido éste.

Tía: En el caso de este supermercado, la percepción del surtido es 5,47 ocupando la tercera posición en este atributo y de sus precios arroja una media de 4,65, valor que lo coloca en segundo lugar luego de Dicosavi, situación que coincide con su promesa de valor contenido en su eslogan Calidad, variedad y economía.

Supermaxi: Examinando el mapa perceptual, se percibe que Supermaxi presenta un posicionamiento diferenciador (ubicación en los extremos del mapa perceptual) en relación a sus competidores en lo referente al atributo surtido al haber alcanzado una valoración de 6,27 y respecto al precio ocupa la quinta posición.

Dicosavi: La población de estudio percibe a este supermercado como aquel que ofrece los mejores precios del mercado detallista de consumo masivo en la ciudad de Riobamba, así lo evidencia la media de 4,99 y en cuanto al surtido el resultado de 4,78 lo ubica por debajo de los supermercados: Supermaxi. Mi Comisariato, Tía y Akí.

Basvimart: A pesar de tener poco tiempo en el mercado bajo el sistema de autoservicio, su oferta ha logrado ser percibida de forma positiva logrando una media de 4,50 en el atributo precio situándose en sexta posición y 4,46 en el atributo surtido, resultado que lo coloca en el octavo puesto.

Mi Comisariato: Este supermercado perteneciente a Corporación El Rosado registra una percepción favorable hacia los atributos evaluados, al obtener una media de 4,37 en el precio, ubicándose

en séptima posición y 6,06 en surtido otorgándole una segunda posición.

La Ibérica: La percepción de su oferta, presenta una media de 3,98 en el atributo precio, correspondiéndole la posición ocho y una media de 4,68 perteneciéndole una sexta posición.

Ahí es: Los resultados de la percepción corresponden a 4,55 en el atributo precio, puntaje que lo coloca en cuarta posición y 4,65 en el atributo surtido accediendo a la séptima posición.

5. CONCLUSIONES

La investigación desplegada permitió determinar el nivel de posicionamiento alcanzado por los supermercados que presentaron un conocimiento espontáneo por parte de la población de estudio, mediante la representación gráfica se identifica la posición competitiva de cada empresa en base a los atributos bipolares desde la percepción del cliente. El mapa perceptual de posicionamiento constituye una herramienta efectiva de investigación para la toma de decisiones en materia de posicionamiento, dado que facilita comprender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del cliente, adicional a ello permite evaluar la efectividad de la estrategia de posicionamiento de una marca o empresa atendiendo a los puntos fuertes y débiles percibidos por el cliente y así mejorar aspectos operacionales y determinar estrategias de marketing para posicionarla o reposicionarla.

6. REFERENCIAS

1. Anchundia, C & Solis, J. (2017).

Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Tesis de grado en opción al título de Ingeniero Comercial. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

2. Budianu, C. (2016). Análisis de imagen y posicionamiento de los salones de bodas y banquetes de la Safor. Tesis de grado en Turismo. Universidad Politécnica de Valencia.
3. Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). Marketing. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
4. Kotler P. (2000). Dirección de Marketing. España: Prentice Hall.
5. Kotler.P & Keller, K., (2016). Dirección de Marketing. 15ª ed. México D.F, México: Pearson Prentice Hall.
6. Lambin, J.J. (1997). Marketing Estratégico. (3ª ed.). España: McGrawHill.
7. Revista Ekos. (2014). "Top 1000 Ranking Empresarial Ecuador 2014".
8. Ries, A. & Trout J. (1981). Positioning: The Battle for your Mind. New York: McGraw-Hill.
9. Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill.
10. Ries, A. & Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. Viólelas bajo su propio riesgo. México D.F: McGraw-Hill.
11. Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2014): Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid.
12. Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
13. SCPM (2014). Estudio de Mercado

“Sector de los Supermercados”.
Quito: Dirección Nacional de
Estudios de Mercado Stanton, W.J.;
Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004):
Fundamentos de Marketing, 13^a
Edición, McGraw-Hill, México.

14. Torres, H. (2015). Diagnóstico del posicionamiento de la marca Economarket en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado en opción al título de Magíster en Gerencia de Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
15. Vázquez, R. (1989). La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial. Esic Market, julio-agosto.
16. Wilensky, A. (1989). Marketing Estratégico. Buenos Aires: Tesis.