



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

**“Análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprezio,
en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019”**

SUSTENTADO POR:

Ryan Peralta	Mat. 2015-2535
Laurie Núñez	Mat. 2015-2599
Anilka Castillo	Mat. 2016-0217

ASESORA:

Aura María Reyes Batista

Noviembre del 2019

Santo Domingo, República Dominicana.

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS.....	vi

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

Introducción	ix
Justificación de la investigación.....	xii
Delimitación del tema	xiv
Planteamiento del problema	xv
Formulación del problema	xvii
Sistematización del problema.....	xvii
Objetivos de investigación	xviii
Objetivo General	xviii
Objetivos Específicos.....	xviii

CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

1.1.- Marco teórico.....	1
1.1.1- Marca	1
1.1.1.1.- Concepto y características de la Marca	1
1.1.1.2.- Importancia de la Marca.....	2
1.1.1.3.- Elementos que conforman la marca.....	4
1.1.1.4.- Construcción de marcas fuertes.....	6
1.1.1.5.- Administración de Marcas.....	9

1.1.2.- Imagen de Marca	11
1.1.2.1.- Concepto de Imagen de Marca	11
1.1.2.2.- Importancia de la imagen de marca	12
1.1.2.3.- Componentes de la imagen de marca	12
1.1.2.4.- Contrato de marca	17
1.1.2.5.- Modelo de cliente basado en la marca.....	20
1.1.2.6.- Diferencias entre identidad e imagen de marca	22
1.1.3.- Factores que influyen en la Imagen de Marca.....	23
1.1.3.1.- Percepción	23
1.1.3.1.1.- Concepto y características de la percepción.....	23
1.1.3.1.2.- Elementos de la percepción.....	24
1.1.3.2.- Segmentación	26
1.1.3.2.1.- Concepto de Segmentación	26
1.1.3.2.2.- Beneficios de la segmentación del mercado.....	27
1.1.3.2.3.- Proceso de Segmentación de Mercados.	27
1.1.3.2.4.- Segmentación de mercado de consumidores	28
1.1.3.3.- Brand equity (valor de marca)	33
1.1.3.3.1.- Concepto de valor de la marca	33
1.1.3.3.2.- Valor de la marca basado en los consumidores.....	33
1.1.3.4.- Servicio al Cliente.....	34
1.1.3.4.1.- Concepto.....	34
1.1.4.- Tiendas de autoservicios.....	35
1.1.4.1.- Concepto.....	35
1.1.4.2.- Ventajas de los autoservicios.....	36

1.1.4.2.1.- Ventajas para el comprador:	36
1.1.4.2.2.- Ventajas para el distribuidor:.....	36
1.1.4.3.- Clasificación de las tiendas de autoservicios	37
1.1.5.- Tiendas de descuento	39
1.1.5.1 Concepto.....	39
1.1.5.2.- Clasificación de las tiendas de descuento.	40
1.2.- Marco conceptual	42
1.3.- Marco referencial.....	46
1.3.1.- Grupo Ramos, generalidades.	46
1.3.1.1.- Historia	46
1.3.1.2.- Filosofía Empresarial	47
1.3.1.2.1- ¿Quiénes Somos?	47
1.3.1.2.1.1.- Misión.	48
1.3.1.2.1.2.- Visión.....	48
1.3.1.2.1.3.- Valores.....	48
1.3.1.3.- Líneas de Negocios.	49
1.3.1.3.1- Inmobiliaria.....	49
1.3.1.4.- Distribucción.....	49
1.3.1.5.- Producción.	50
1.3.1.6.- Marcas Propias.	50
1.3.1.7.- Venta al detalle.	51
1.3.2. - Generalidades de la Marca: Autoservicios Aprezio.	51
1.3.2.1- Historia.....	51
1.3.2.1.2 Estructura organizacional.	52

1.3.2.1.2.1.- Descripción de puestos.....	54
1.3.2.2.- Situación Actual.	56
1.3.2.3.- Identidad corporativa.....	57
1.3.2.4.-Blanco de público.....	58
1.3.2.5.-Sucursales.	59
1.3.2.4.- Análisis DAFO.....	64
1.4.- Delimitación de tiempo y espacio.....	66

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.- Diseño de la investigación.....	67
2.1.1 Tipo de diseño.....	67
2.1.2 Enfoque.....	67
2.1.3 Secuencia.....	68
2.2. METODOLOGÍA.....	68
2.2.1 Tipo de investigación.....	68
2.2.2 Métodos a utilizar.	69
2.2.3 Técnicas de recopilación de información.	70
2.2.4 Fuentes de información.....	70
2.3. Determinación de las variables que se van a medir.	71
2.3.1. Definición de las variables conceptual y operacionalmente.	71
2.4 Selección de la muestra.	78
2.4.1 Determinación del universo.....	78
2.4.1.1 Determinación del universo y muestra para las entrevistas a los líderes de tiendas.....	78

2.4.1.2 Determinación del universo y muestra para las encuestas a clientes. ...	79
Sucursales de aprecio seleccionadas:	79
2.4.1.1.2 Extracción o cálculo la muestra.....	79
2.4.1.1.2.1 Tamaño de la muestra.	79
2.4.1.1.2.1.2 Distribución de la muestra.	80

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 Presentación de los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a los líderes de tiendas: sabana perdida, buenos aires de herrera, villa juana y charles de gaulle.....	82
3.2 Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de aprecio de las sucursales ubicadas en: buenos aires de herrera, sabana perdida, villa juana y charles de gaulle.....	119

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

4.1 Presentación del análisis general de los resultados de la investigación.....	180
--	-----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIÓN	xx
RECOMENDACIONES	xxiii
BIBLIOGRAFÍA	xxvii
ANEXOS	xxviii

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	119
Tabla 2	120
Tabla 3	122
Tabla 4	123
Tabla 5	125
Tabla 6	127
Tabla 7	128
Tabla 8	129
Tabla 9	131
Tabla 10	133
Tabla 11	135
Tabla 12	137
Tabla 13	139
Tabla 14	141
Tabla 15	143
Tabla 16	146
Tabla 17	147
Tabla 18	149
Tabla 19	151
Tabla 20	153
Tabla 21	154
Tabla 22	156
Tabla 23	158
Tabla 24	160
Tabla 25	164
Tabla 26	166
Tabla 27	167

Tabla 28	169
Tabla 29	171
Tabla 30	174
Tabla 31	177
Tabla 32	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	120
Gráfico 2.....	121
Gráfico 3.....	123
Gráfico 4.....	124
Gráfico 5.....	126
Gráfico 6.....	128
Gráfico 7.....	129
Gráfico 8.....	130
Gráfico 9.....	132
Gráfico 10.....	134
Gráfico 11.....	136
Gráfico 12.....	138
Gráfico 13.....	140
Gráfico 14.....	142
Gráfico 15.....	145
Gráfico 16.....	147
Gráfico 17.....	148
Gráfico 18.....	150
Gráfico 19.....	152
Gráfico 20.....	153
Gráfico 21.....	155
Gráfico 22.....	157
Gráfico 23.....	159
Gráfico 24.....	163
Gráfico 25.....	165
Gráfico 26.....	167
Gráfico 27.....	168

Gráfico 28.....	170
Gráfico 29.....	173
Gráfico 30.....	176
Gráfico 31.....	177
Gráfico 32.....	179

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le agradezco a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y por ser mi compañero en todo este camino.

A mis padres Rafael Antonio Peralta Hernández y Elba Lucía Rojas Alcántara, por el incondicional apoyo que me han brindado y la confianza que han depositado en mí. Por estar ahí en los momentos más difíciles y por formarme como la persona que hoy en día soy. También por sus oportunos y sabios consejos, que en sus momentos fueron de muchísima ayuda.

A mi hermana Emelyn Winifer Peralta Rojas, por sus consejos, su apoyo y por siempre motivarme a seguir a lo largo de este camino.

A mis compañeros, William Issa y Mariel Cáceres, por su amistad y por su apoyo y motivación a lo largo de este hermoso camino.

Ryan Scottie Peralta Rojas.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias en primer lugar a Dios, por ser mi guía y compañero por excelencia en este largo trayecto.

A mis padres Fidel A. Núñez Luciano y Ana María de Jesús de la Cruz, por ser quien soy hoy día y darme una educación de calidad; y, por siempre brindarme apoyo en todo lo que me propongo.

A mi hermano Moisés E. Núñez de Jesús, por cada sonrisa sacada en los momentos estresantes; por darme consejos para crecer tanto personal como profesionalmente; y, por demostrarme que cuando las cosas se hacen con calma y sin prisa, salen bien.

A mi hermano Luiggi Núñez, mi abuela Rosa María de la Cruz y demás familiares por brindarme su apoyo siempre y estar ahí para mí.

A mi compañera y colega Alyani Díaz, por nunca dudar de mi potencial y ser mi acompañante de madrugar estudiando; por estar ahí en los momentos más difíciles y estresante de la carrera; y, lo más importante: por aguantar mi carácter.

A aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron mucho durante estos 4 años a mi formación profesional y actualmente no forman parte de mi vida. Gracias por aguantar mi estrés, carácter, frustraciones y aconsejarme siempre en los momentos que más lo necesitaba.

Laurie Pamela Núñez de Jesús.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios todopoderoso, dador de la vida, el cual me ha permitido llegar hasta aquí, siendo mi fortaleza en todo momento y dándome de su eterna gracia.

A mis padres Ramona Sánchez y José Castillo por educarme en valores, brindarme su amor, apoyarme en todo momento para el logro de mis metas y ser un ejemplo que seguir para mí en todos los aspectos.

A mis hermanos Mario Rodríguez y Aderlin Rodríguez por su amor incondicional hacia mí, cuidarme y estar presente cada vez que los necesito.

A mi Abuela Victorina Sánchez, por alentarme cada día a seguir adelante, darme su amor y escucharme en mis peores momentos.

A mis cuñadas Alba Cruz y Mencía Santana por ser las hermanas que nunca tuve, pero que Dios me regalo.

A mis sobrinos Sarah, Ismael, Emanuel y Adaiiah por regalarme alegrías infinitas cada día.

A mi amigo Jeremías Valdez, por apoyarme y estar disponible para mí siempre que lo necesito.

A mi amiga y colega Nicaury Gabriel, por darme su apoyo incondicional en todo momento y ser mi cómplice durante toda la carrera.

Anilka María Castillo Sánchez.

DEDICATORIAS

En primer lugar, le dedico este trabajo a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y por derramar lluvias de bendiciones sobre mi y mi familia. A mi familia, compañeros y amigos, que estuvieron presentes en este hermoso trayecto, motivándome a seguir a delante sin importar las dificultades.

Ryan Scottie Peralta Rojas.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo, primero a Dios por siempre estar ahí y nunca abandonarme; y, por último, a mi abuelo materno: Bienvenido de Jesús (Bienvo), quien hoy no está aquí, pero estuviera muy feliz de verme cumplir esta meta; quien fue mi motor de arranque cada vez que quise rendirme durante la carrera. Solo tengo para decir: *“Papá acabo de cumplir con tu promesa: ¡He aquí tu futura Licenciada!”*.

Laurie Pamela Núñez de Jesús.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios, porque sin el nada hubiese sido posible. A mi familia, amigos y compañeros que estuvieron conmigo durante todo el trayecto, apoyándome y alentándome a seguir hacia delante.

Anilka María Castillo Sánchez.

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

INTRODUCCIÓN

La imagen de marca es un factor de suma importancia que influye en los pensamientos y actitudes de los consumidores hacia la empresa y posteriormente en el comportamiento de estos hacia la misma. Así mismo, dicha imagen es formada con la trayectoria de la empresa en el mercado, la expresión de la marca mediante su identidad corporativa, las acciones que implementen y la experiencia del consumidor con la empresa. Es por esto, que toda acción realizada por la empresa deben estar orientadas a su público objetivo y regidas por lo que quieren lograr.

En el mercado dominicano, existen una gran variedad de marcas de supermercados, las cuales con su trayectoria y esfuerzos de marketing han forjado imagen ante su público objetivo, logrando un buen posicionamiento dentro del mercado. Dichos autoservicios, están compuestos por diversos conceptos o modalidades de negocio, los cuales sirven para acercar los productos a los consumidores y de una forma u otra simplificar y acomodar la vida de estos. Entre los comercios o marcas de supermercados más reconocidas se encuentran las siguientes: Jumbo, La Sirena, Super Pola, Olé, Plaza Lama, Nacional, La Cadena, entre otros.

El siguiente estudio trata sobre el “Análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019”. Esto incluye conocer el concepto de negocio que rige sus actividades y el mercado en el que éstos se desenvuelven; así como el impacto que ha tenido en dicho mercado, la aceptación por parte de los consumidores, los comercios que ha afectado, entre otros aspectos.

También, esta investigación muestra la percepción real del público sobre la marca en cuestión y la evaluación de sus estrategias frente a los resultados obtenidos.

Además, es analizada la percepción de los líderes de tienda Aprezio sobre la manera en que proyectan su marca ante el público objetivo, a través de las estrategias y planes de marketing implementados. La decisión de incluir estas personas en dicho análisis, parte del importante rol que desempeña en el proceso de planificación, dirección, ejecución y control de las operaciones de la marca ante el mercado y su público.

Por tanto, la importancia de esta investigación reside en la información que ofrece a las instancias pertinentes, sobre aspectos relativos a la imagen de marca concebida por su público objetivo. Esta información es muy valiosa porque

proviene desde la perspectiva de los clientes, quienes son el público de importancia para la marca.

En ese mismo orden, el presente documento se divide en seis partes; 1era. parte: Capítulo introductorio, el cual comprenderá la justificación, planteamiento, sistematización, objetivos del proyecto, entre otros aspectos; 2da. parte: Capítulo I, el cual comprenderá todo el marco teórico, conceptual y de referencia; 3era. parte: Capítulo II, en el que se encontrarán informaciones generales sobre la marca en cuestión y la empresa a la que pertenece; 4ta. parte: Capítulo III, en el cual se desarrollarán todos los aspectos metodológicos del proyecto; diseño de la investigación, metodología y selección de la muestra; 5ta. parte: Capítulo IV, en el que se desarrolla el procesamiento y presentación de los resultados de la investigación; 6ta. y última parte: Capítulo V, en el cual se presentarán el análisis general de los resultados obtenidos de la investigación. Después, se plantean las conclusiones finales y recomendaciones.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy día resulta difícil permanecer en el mercado y competir activamente con las empresas ya existentes, desempeñando las mismas actividades o funcionando como marcas sustitutas. Así mismo, formar una buena imagen de marca que conecte con el público objetivo al que se dirige la empresa es un gran trabajo, ya que, se debe tener presente que la imagen de marca no es dada solo por lo que la empresa quiere, si no por las experiencias tenidas por los consumidores y lo que estos determinen de las acciones que la empresa ejecute de manera cotidiana.

La cadena de tiendas de descuento Aprezio nacen en el año 2012 con el propósito de servir a nuevos públicos y llegar a sectores densamente poblados, ubicados en zonas de fácil acceso. Siete años han pasado desde la apertura de esta cadena de autoservicios y en este trayecto los mismo han formado imagen de marca por parte de su público objetivo, teniendo estos su percepción y valoración sobre dicha marca.

Esta investigación busca analizar la imagen de marca que tiene el público objetivo de Aprezio, cuál es su percepción y opinión sobre la marca, la forma real en que es vista por el segmento al que dirigen sus esfuerzos, así como identificar las fortalezas y debilidades de la marca desde el punto de vista de sus clientes. También, determinar las estrategias utilizadas por Aprezio que le han ayudado a permanecer en el mercado e identificar aquellos factores claves como la percepción, posicionamiento, valor, segmentación y servicio al cliente que sirven para forjar una buena imagen de marca.

Dado que, de acuerdo a nuestra investigación primaria al momento de elegir y desarrollar nuestro tema de trabajo de grado, no existen estudios previos sobre el tema “Imagen de marca” relacionadas al sector de autoservicios o de esta cadena en particular, que sirvan como referencia bibliográfica en la Universidad APEC (UNAPEC), ni trabajos realizados sobre la marca Aprezio en otras universidades; este proyecto de investigación será innovador en todos los ámbitos.

Por una parte, con esta investigación se pretende proporcionar informaciones útiles a la marca Aprezio sobre la opinión y percepción real de su público lo que servirá para el desarrollo de estrategias, planes u objetivos competitivos y el fortalecimiento de la marca ante sus clientes. Del mismo modo, nos ayudará como

futuros profesionales a poner en práctica y afianzar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, sirviendo como base en nuestro desarrollo profesional.

Dicho esto, entendemos que el presente trabajo de grado es pertinente y relevante debido a que ofrece una oportunidad para la marca Aprezio de mejora de procesos y contribuye tanto para ellos como para los sustentantes al desarrollo de nuevos conocimientos llevando la teoría vista en nuestros años universitarios a la práctica de campo requerida para el desarrollo de nuestro tema.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen de marca es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa (González, 2014). Por tanto, es importante que toda marca conozca su situación actual en el mercado en cuanto a sus competidores y sobre todo, la manera en que es vista por su público objetivo. Ignorar esta última parte puede provocar que ésta enfrente serios problemas en el desarrollo de sus actividades, ya que la imagen percibida por su público externo, juega un papel fundamental en su desarrollo comercial.

La marca Aprezio es conocida por la aplicación de precios bajos en sus productos, no obstante, no se ha determinado con exactitud cómo es percibida realmente por su público objetivo. Además, no existen estudios previos sobre la imagen de marca en sus clientes durante sus 7 años de existencia.

Por otra parte, a pesar de no tener presencia publicitaria en ningún medio de comunicación digital o tradicional como televisión, radio, prensa, entre otros, Aprezio ha sabido permanecer en el mercado dominicano y con el pasar del tiempo ha aumentado su cobertura en este, abriendo sus puertas en nuevos sectores.

Es por ésto que se hace interesante conocer la imagen de marca que ha forjado Aprezio en sus clientes; y, si esta imagen ha causado algún impacto significativo en los sectores donde están ubicados, en cuanto a los comercios que se encontraban operando al momento de ser aperturadas estas tiendas, tales como: las tiendas de conveniencia popularmente conocidas como “colmados o minimarkets”, almacenes, quincallerías, fantasías, charcuterías conocidas como “embutidoras”, entre otras. Y, cómo ha influido en la vida de sus clientes al momento de adquirir sus alimentos.

Dicho lo anterior, esta investigación pretende conocer qué tan fuerte y única es la asociación que establecen los clientes de Aprezio con sus atributos de marca; conociendo de esta forma cómo es percibida la imagen de esta cadena de autoservicio y el impacto que ha causado en el mercado en que desarrollan sus actividades.

Adicionalmente, el presente trabajo de investigación beneficiará a Aprezio para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de marca, desde el punto de vista de su público objetivo. Asimismo, servirá para evaluar el cumplimiento de sus estrategias mercadológicas, en cuanto a los resultados obtenidos, de forma tal, que pueda ser utilizado como base de estudio para la puesta en marcha de futuras

estrategias, planes de marketing, promociones u otras herramientas a aplicar por la marca en cuestión.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el perfil demográfico del público objetivo de Aprezio?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los autoservicios Aprezio y la importancia que tienen cada uno de ellos?
- ¿Cuáles son los factores que intervienen para crear imagen de marca positiva o negativa, en este tipo de autoservicio?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca Aprezio, desde el punto de vista de su público objetivo?
- ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por Aprezio para establecer su imagen de marca?
- ¿Cuál es la situación actual de la imagen que posee la marca Aprezio ante su público objetivo?
- ¿Qué beneficios brindan los autoservicios Aprezio a sus clientes en comparación a la competencia?

- ¿Cuál es la frecuencia de compra de los clientes de Aprezio?
- ¿Cuál es la promesa de marca de Aprezio, sobre ofrecer un surtido básico de productos de alimentación y bazar, operados con alta eficiencia y los precios más bajos del mercado?
- ¿Cumple Aprezio con lo establecido en su promesa de marca, ?
- ¿Cuál es el impacto producido por los autoservicios Aprezio en las zonas que se encuentran ubicados sus establecimientos, en cuanto al público que se dirigen y los comercios cercanos al lugar?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar la imagen de los establecimientos Aprezio y el impacto que ha causado en el mercado que desarrollan sus actividades.

Objetivos Específicos

- Conocer el perfil demográfico del público objetivo de Aprezio.
- Determinar cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los autoservicios Aprezio y la importancia que tienen cada uno de ellos.

- Identificar los factores que intervienen para crear imagen de marca positiva o negativa, en este tipo de autoservicio.
- Definir las fortalezas y debilidades de la marca Aprezio, desde el punto de vista de su público objetivo.
- Describir las estrategias utilizadas por Aprezio para establecer su imagen de marca.
- Analizar la situación actual de la imagen que posee la marca Aprezio ante su público objetivo.
- Enumerar los beneficios que brindan los autoservicios Aprezio a sus clientes en comparación a la competencia.
- Conocer la frecuencia de compra de los clientes de Aprezio.
- Conocer la promesa de marca de Aprezio.
- Examinar si Aprezio cumple con lo establecido en su promesa de marca, sobre ofrecer un surtido básico de productos de alimentación y bazar, operados con alta eficiencia y los precios más bajos del mercado.
- Analizar el impacto producido por los autoservicios Aprezio en las zonas que se encuentran ubicados sus establecimientos, en cuanto al público que se dirigen y los comercios cercanos al lugar.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

1.1.- MARCO TEÓRICO.

1.1.1- Marca.

1.1.1.1.- Concepto y características de la Marca.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 209) Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores.

Estos autores también sostienen que “los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Como resultado, las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto”.

Así mismo, (Davis, 2002, pág. 3) la define como “ un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía”. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.

Ambos autores coinciden en el hecho de que una marca sirve como elemento diferenciador, dando la cara al cliente y que estos crean relación con ella; no necesariamente con la empresa. Por lo que podemos puntualizar ciertas características de la marca:

- Identifica productos o servicios.
- Sirve como elemento diferenciador de la competencia.
- Logra conectar y crear relación con los clientes.
- Proporcionan valor a los productos o servicios.
- Transmite confianza a los clientes.
- Proyecta un conjunto expectativas para los clientes.

1.1.1.2.- Importancia de la Marca.

Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes, ya que identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o un distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto o el servicio y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones.

Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto o servicio, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo.

En cambio, para las empresas, las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos. Las marcas pueden indicar un cierto nivel de calidad, con lo que los compradores satisfechos pueden elegir con facilidad la marca de nuevo. Esta lealtad a la marca ofrece a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificultan el ingreso de otras compañías al mercado.(Keller, 2008, págs. 6-9)

1.1.1.3.- Elementos que conforman la marca.

Según (Keller, 2008, págs. 145-177), los elementos de la marca son aquellos dispositivos que se pueden registrar y que la identifican y distinguen. Los principales son:

- **Nombre de marca:** suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto o servicio de manera muy compacta y económica. Los nombres de marcas pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. Los nombres de marcas que son simples y fáciles de pronunciar o escribir; familiares y significativos, o diferentes, distintivos e inusuales pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca.
- **Logotipos y símbolos:** el diseño de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que sólo utilizan texto) escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativos o actividades de la empresa. Resaltando que aquellos logos sin palabras también reciben el nombre de símbolos.

Los logotipos y símbolos suelen reconocerse con facilidad y son un medio valioso para identificar productos o servicios.

- **Personajes:** representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases. Como ofrecen riqueza en color e imaginación, los personajes tienden a acaparar la atención y a ser de gran utilidad para crear conciencia de marca.

El elemento humano de los personajes pueden mejorar la capacidad del producto o servicio para agradar, y crear la percepción de que la marca es divertida e interesante.

- **Eslóganes:** son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa marketing. Los eslóganes son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital.

Pueden funcionar como “ganchos” o “garfios” útiles para ayudar a los consumidores a capturar el significado de una marca: qué es y qué la hace especial.

- **Empaque:** consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto. Desde la perspectiva tanto de la empresa como de los consumidores, el empaque debe alcanzar varios objetivos: identificar la marca; transmitir información descriptiva y persuasiva; facilitar el transporte y protección del producto; ayudar el almacenamiento doméstico; y, por último, contribuir al consumo del producto.

1.1.1.4.- Construcción de marcas fuertes.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, págs. 223-229)El branding implica decisiones difíciles para el especialista en marketing. Las principales decisiones de la estrategia de marca implica el posicionamiento de marca, la selección del nombre de marca, el patrocinio de marca y el desarrollo de marca.

Posicionamiento de la marca. Los especialistas en marketing deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. pueden posicionar las

marcas en cualquiera de tres niveles. En el nivel más bajo, lo hacen de acuerdo con los atributos del producto. Sin embargo, en general, los atributos son el nivel menos deseable del posicionamiento de la marca.

Una marca se posiciona mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable. Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos, atrayendo a los clientes en un nivel profundo y emocional.

Selección del nombre de la marca. Un buen nombre contribuye al éxito de un producto; sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil. Inicia con una revisión cuidadosa del producto y sus beneficios, del mercado meta y de las estrategias de marketing propuestas. Después de eso, la asignación del nombre se vuelve una combinación de ciencia, arte y un poco de instinto.

Patrocinio de la marca. Los fabricantes tienen cuatro opciones de patrocinio. El producto podría lanzarse como una marca nacional (o marca del fabricante). Otra posibilidad es que el fabricante venda su producto a distribuidores que le dan una marca propia (también llamada marca de tienda o marca de distribuidor). Aunque la mayoría de los fabricantes crean sus propios nombres de marca, otros

comercializan marcas con licencia. Finalmente, dos compañías pueden unir fuerzas y lanzar un producto de co-branding.

Desarrollo de la marca. Una compañía tiene cuatro opciones para desarrollar marcas:

- **Extensiones de línea:** tiene lugar cuando una empresa utiliza el nombre de una marca para introducir al mercado nuevas formas, nuevos colores, tamaños, ingredientes o sabores de una categoría de productos existente.
- **Extensiones de marca:** uso del nombre de una marca ya existente para introducir al mercado nuevas categorías de producto.
- **Marcas Múltiples:** las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría de productos. Las multimarcas ofrecen una forma de establecer distintas características que atraen a diferentes segmentos de clientes, aseguran mayor espacio de anaquel y captan mayor participación de mercado. una desventaja importante de las multimarcas es que cada marca obtiene solo una pequeña participación de mercado y quizá ninguna sea muy redituable.

- **Nuevas marcas:** una empresa podría considerar que el poder de su nombre de marca existente está disminuyendo, y que necesita un nuevo nombre de marca. O quizás una empresa idee un nuevo nombre de marca cuando ingresa a una nueva categoría de productos, donde ninguno de sus nombres de marca actuales es adecuado. Al igual que sucede con las multimas, ofrecer demasiadas marcas nuevas podría originar que la compañía distribuya sus recursos excesivamente.

1.1.1.5.- Administración de Marcas.

Las compañías deben administrar sus marcas de forma cuidadosa. Primero es necesario comunicar el posicionamiento de la marca continuamente a los consumidores. Los especialistas en marketing de las principales marcas suelen invertir cuantiosas sumas en publicidad para crear conciencia de la marca y ganar preferencia y lealtad.

Este tipo de campañas publicitarias ayuda a crear un reconocimiento de nombre y de marca e incluso cierta preferencia entre los consumidores. Sin embargo, el hecho es que las marcas no se mantiene sólo gracias a la publicidad, sino por el compromiso y la experiencia de marca de los clientes. En la actualidad, los

clientes llegan a conocer una marca a través de diversos nexos y puntos de contacto, los cuales incluyen la publicidad, pero también la experiencia personal con la marca, los comentarios de otros consumidores, los social media, los sitios web de la compañía, las aplicaciones móviles y muchos otros. La empresa debe prestar tanta atención a la administración de estos puntos de contacto como la que dedica a la producción de sus anuncios.

El posicionamiento de la marca no será total sino hasta que cada persona de la empresa viva la marca. La compañía deberá desarrollar una estrategia interna de marca para que los empleados entiendan la promesa de marca y se sientan entusiasmados con ella.

Por último, las empresas necesitan auditar periódicamente las fortalezas y debilidades de sus marcas. La auditoría de marcas identifica las marcas que necesitan mayor apoyo, las que necesitan eliminarse o las que requieren una modificación o un reposicionamiento debido a las cambiantes preferencias del consumidor o a la aparición de nuevos competidores.(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, págs. 229-231)

1.1.2.- Imagen de Marca.

1.1.2.1.- Concepto de Imagen de Marca.

Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010). Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos.

Por tanto, la imagen de marca es el conjunto de percepciones formadas por el público de la marca y estas vienen a su mente cada vez que escucha hablar sobre la marca o es mencionado su nombre. Por consiguiente, una imagen positiva o negativa depende únicamente de las experiencias propias de cada cliente con el producto o servicio, lo que la empresa comunica sobre la marca y la influencia de las opiniones y percepciones de otros.

Así mismo, (Davis, 2002, pág. 53) indica que “la imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de marca se asiente en su compañía. Una imagen de marca bien elaborada orientara a su compañía en el desarrollo de las estrategias correctas para lograr la visión de marca. Sin la imagen de marca, usted puede tomar decisiones respecto a su

marca que no apalanquen plenamente sus fortalezas o que incluso dañen su marca con el tiempo”. (La marca: máximo valor de su empresa.

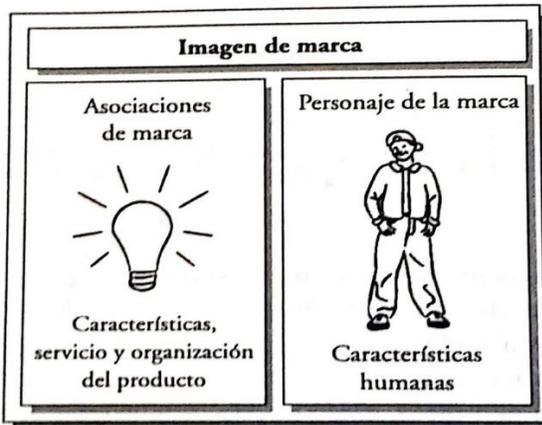
1.1.2.2.- Importancia de la imagen de marca.

Su imagen de marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tienen los clientes, desde su punto de vista, de su marca y toma en cuenta las promesas que su marca le hace a los clientes. También le ayuda a determinar cómo su marca se mide con las de la competencia, como se toman las decisiones de compra en su categoría y hacia dónde podría extenderse su marca. La imagen de marca es básicamente una fotografía de lo que es su marca en la actualidad. (Davis, 2002, pág. 53)

1.1.2.3.- Componentes de la imagen de marca.

Según (Davis, 2002, pág. 53)La imagen de marca tiene dos componentes principales: las asociaciones de marca y la personalidad o marca como personaje

Figura 2.1. Los dos componentes de la imagen de marca



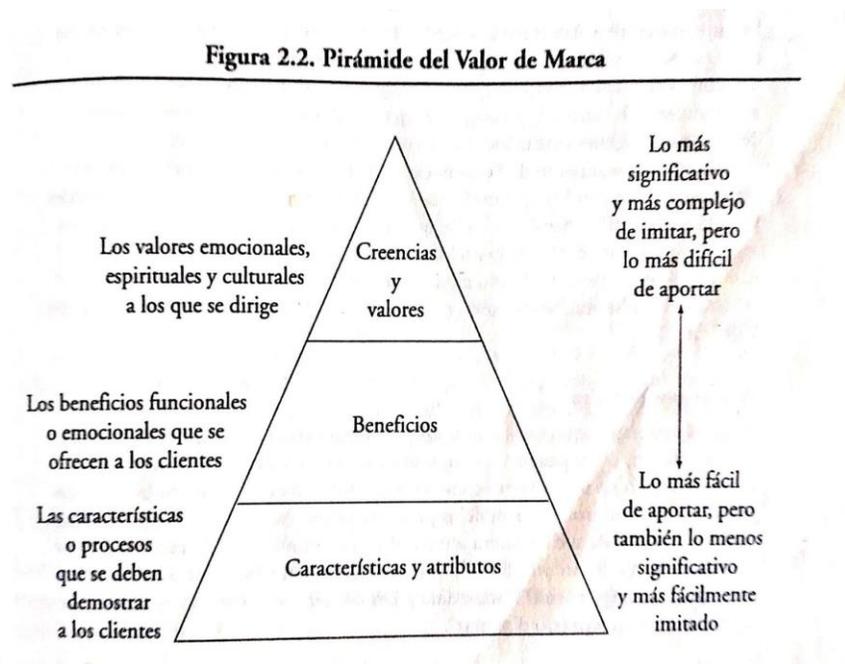
Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

Asociaciones de Marca. Las asociaciones de la marca son parte de un enfoque escalonado que le permite determinar el poder de los beneficios que ofrece su marca y, en última instancia, qué tan valorada esa marca. El escalonamiento ha sido utilizado para las agencias de publicidad durante años para desarrollar publicidad creativa; ahora se lo está utilizando para ayudar a determinar las estrategias de marca a largo plazo.

Las características y atributos de un producto o servicio son diferenciados a menos que se traduzca en un orden más alto de beneficios percibidos para el cliente. Así mismo, los beneficios son relativamente débiles a menos que se vinculan con los valores y creencias centrales del cliente. (Davis, 2002, pág. 54)

La Pirámide del valor de marca. Demuestra muy bien el poder de las asociaciones de marca. Entre más arriba de la pirámide vaya uno, más poderosa será su marca y más difícil para los competidores usurpar su posición y fortalezas.

La Cúspide de la Pirámide del valor de marca es la mejor posición posible, y es casi inalcanzable. El concepto de la pirámide de valor de marca suele ser El eslabón perdido para las compañías que tratan de comprender y apalancar mejor sus marcas para tener la misma fuerza. (Davis, 2002, pág. 55)



Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

El personaje de la marca. Las asociaciones de marca y la pirámide de valor de marca son la mitad de la imagen de marca. El personaje de la marca es la otra mitad. Separadas las dos mitades representan poco valor. Juntas, le permiten hasta comprender plenamente como imagen de su marca, cuáles son sus fortalezas y debilidades, y sus puntos de diferenciación. Una imagen de marca bien entendida conduce, en última instancia, a un posicionamiento valorado, único, creíble y sustentable.

El personaje de la marca es el conjunto de características humanas que los consumidores asocian con la marca, como la personalidad, la apariencia, los valores los gustos, y rechazos, el género, la talla, la forma, el origen étnico, la inteligencia, la clase socioeconómica y la educación. Estos rasgos dan vida a la marca y permiten a los clientes describirla a otros.

Como lo harían con un amigo. Así mismo, los consumidores deciden si quieren ser asociados con una marca de manera muy similar y por las mismas razones por las que quieren asociarse con algunas personas y no con otras. Los personajes pueden traducirse en propuestas de venta cuando son atractivas. Sin embargo, si un personaje es poco atractivo, es necesario arreglar la marca para que los clientes quieran ser asociados con ella. (Davis, 2002, pág. 64)

Figura 2.6. Los personajes de cuatro competidores

Compañía 1	Compañía 2	Compañía 3	Compañía 4
			
50-60 años de edad	Cuarenta y tantos años de edad	40-50 años de edad	35-50 años de edad
Hombre	Hombre	Hombre	Hombre
Educación en universidad local	Educación de bachillerato	Educación de postgrado	Con doctorado
Atuendo un poco pasado de moda	No vestido profesionalmente	Atuendo profesional	Atuendo médico, estetoscopio
Amistoso y atento	Mentalidad de subastador, todo se vende	Técnico, con experiencia	Aspecto muy cuidado

Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

La imagen de una marca surge de las asociaciones de marca y el personaje de la marca. Identificar ambos elementos con claridad puede ayudar a su compañía a realizar cambios drásticos que beneficiará la imagen de su marca y su desempeño en el mercado. Comprender la imagen de su marca le permite tener un mayor control de su destino. Para hacer esto es necesario ver afuera para determinar qué tiene que hacer para competir con mayor eficacia.

Al comprender cómo es la imagen de su marca, su compañía podrá elegir mejores estrategias para aprovechar la imagen o arreglarla. Una imagen de marca bien desarrollada puede conducir a tomar medidas como las de incrementar la importancia de la marca en ciertos segmentos meta deseados, incrementando el

valor que los clientes atribuyen a una marca. También puede llevar a que se logre captar mejor a los clientes por medio de un escalonamiento bien pensado y otro tipo de estrategias. (Davis, 2002, pág. 65)

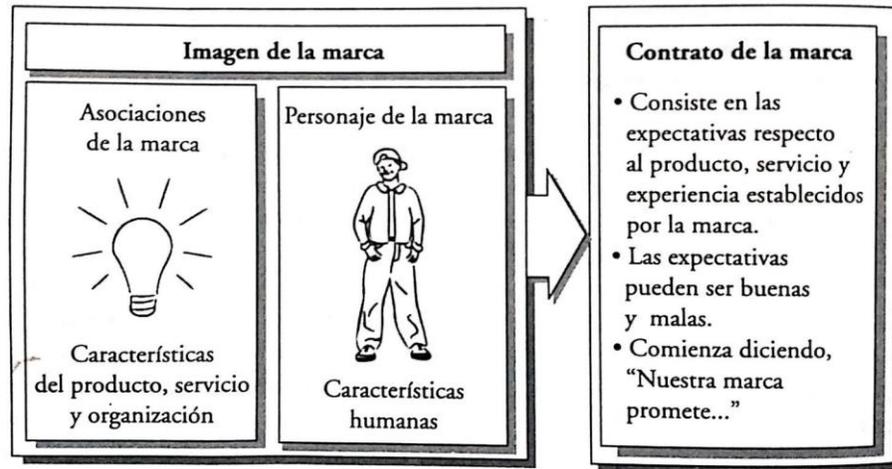
1.1.2.4.- Contrato de marca.

Un contrato de marca es una lista de todas las promesas que una marca hace a sus clientes. Dicho contrato se ejecuta internamente, pero se define y valida externamente en el mercado. Los contratos de marca pueden y deben cambiarse con el tiempo. Pueden añadirse nuevas promesas, otras pueden actualizarse y las promesas irrelevantes pueden eliminarse.

Un contrato de marca es una parte crítica de la imagen de marca porque ayuda a definir mejor las percepciones y expectativas del mercado y obliga a los directivos a ser honesto consigo mismos. Además de las promesas positivas los clientes, un contrato de marca puede incluir promesas o atributos negativos. Es importante basarse en las promesas fuertes de la marca y mitigar las negativas.

Para desarrollar un buen contrato de marca, la compañía debe comprender primero cuál es el conjunto actual de promesas que hace su marca tal como las define en el mercado. (Davis, 2002, pág. 75)

Figura 3.1. La imagen de la marca y las expectativas del cliente

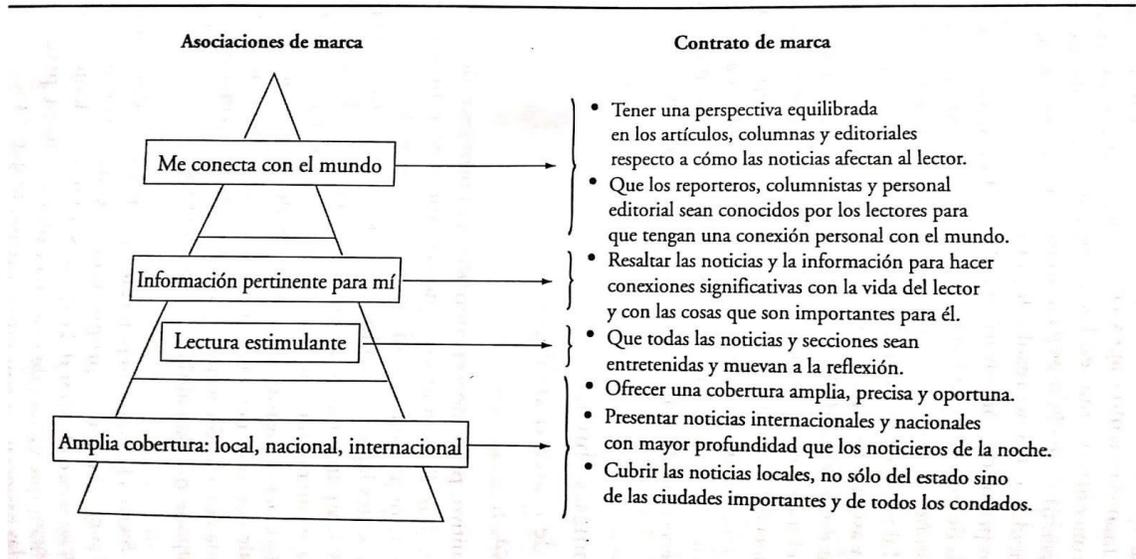


Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

Cuatro principios para desarrollar un contrato de marca:

1. Comprenda el contrato de marca desde la perspectiva de sus clientes.
2. Traduzca el contrato de marca en normas.
3. Cumpla las promesas "buenas" de su contrato de marca o arriesgarse a dañar la marca.
4. Descubra y de dirección a las "malas" promesas de marca.

Figura 3.3. El paso de las asociaciones de marca hacia el contrato de marca en un importante periódico



Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

El concepto del contrato de marca es simple: comprenda las promesas que hace su marca, identifique las que son importantes para sus clientes e identifique las promesas que su marca puede hacer, así como las limitaciones o áreas en las que se puede mejorar. Después desarrolle un contrato que enuncie todo esto. El resultado será un contrato que responda a las necesidades del cliente y que funcione operativamente, y una marca valiosa en el mercado. (Davis, 2002, pág. 75)

1.1.2.5.- Modelo de cliente basado en la marca.

(Davis, 2002, pág. 91) El desarrollo de un modelo de cliente es la tercera y última parte de la imagen de marca. El propósito aquí es llegar a una comprensión profunda de las creencias y comportamientos del cliente que afectan la marca, el producto o servicio, la categoría y a los competidores. El modelo de clientes considera a los clientes antiguos, actuales y potenciales y abarca todas las creencias y comportamientos de esos clientes, no sólo la opinión prevaleciente.

Tres preguntas del modelo de cliente:

El desarrollo de un modelo de cliente se hace para responder tres preguntas relativas a la marca:

1. ¿Cómo eligen los clientes una marca sobre otra cuando hacen una compra?
2. ¿Cómo se compara una marca con las marcas de la competencia?
3. ¿Qué oportunidades existen para el crecimiento y la expansión de la marca?

Al encontrar las respuestas, la compañía podrá posicionar mejor y extender su marca, y ejercerá una mayor influencia en la decisión de compra, apalancando de esta manera el poder de la marca más a fondo.

Las respuestas también ayudan a entender la dirección que debe tomar la administración futura de la marca, al permitir una mejor comprensión de las percepciones de los clientes de las marcas individuales y las categorías de marca.

Un modelo de cliente le ayuda a determinar qué piensan otras personas acerca de su categoría y de las marcas que compiten en ella. Lo obliga a ponerse atento a sus clientes y a descubrir que es importante para ellos en lo que se relaciona con su marca. Le dice que necesitan y desean los clientes, cómo toman una decisión de compra y cómo califican su marca en relación con la de la competencia.

Además, un modelo de cliente lo obliga a aceptar que las percepciones no cuestionadas de los clientes son hechos, a menos que usted pueda darles información para impulsar todavía más el crecimiento de su marca. Esta es la manera en la que usted utiliza la información para conducir adicionalmente el crecimiento de su marca. También, un modelo de cliente le ayuda a determinar qué piensan los clientes de su marca y de la categoría en la que compite, en lo que es importante para esos clientes y en lo que los clientes hacen realmente motivados por sus creencias y su comprensión del tema.

En cuanto a la imagen de marca, es la participación básica para tener una exitosa estrategia de administración de activos de marca. Los tres componentes de la imagen de marca: imagen de la marca, el contrato de marca y el modelo de cliente, sientan las bases que le permitirán tener un mayor conocimiento respecto a cómo posicionar su marca, como hacerla crecer por medio de nuevos productos y extensiones, fijar un sobrepeso para ella y maximizar su posición en el canal.

1.1.2.6.- Diferencias entre identidad e imagen de marca

En el artículo “Diferencia de identidad e imagen de marca” el autor (Razak, s.f.) nos dice que:

La identidad de marca está formada por todos los elementos visuales y verbales de una marca. Sirve para identificar a una marca antes sus públicos y diferenciarla de su competencia. Podemos construirla a través de identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc...

La imagen de marca la construyen los significados, actuaciones, expresiones y relaciones de una marca. La imagen de marca se obtiene activando la marca en los diferentes puntos de contacto. Son las acciones, actuaciones, experiencias o emociones que construyen la percepción de una marca.

De hecho, y según la RAE (Real Academia Española, s.f.), existen algunas diferencias en sus conceptos:

- **Imagen:** Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.
- **Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

1.1.3.- Factores que influyen en la Imagen de Marca

1.1.3.1.- Percepción

1.1.3.1.1.- Concepto y características de la percepción

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 157) La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para formarse una imagen significativa coherente del mundo. Dos personas podrían estar expuestos a los mismos estímulos y figurativamente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

Del mismo modo, (Solomon, 2008, pág. 49) dice que “la percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones”. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que se añade a estas sensaciones neutrales, para darles significado.

1.1.3.1.2.- Elementos de la percepción.

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, págs. 161-165) Los seres humanos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que “reconocen”; organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer, de acuerdo con principios psicológicos aceptados en forma generalizada, expectativas y experiencias personales. Para esto existen tres aspectos de la percepción: selección, organización e interpretación de los estímulos.

Selección perceptual

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) tan solo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos.

La selección de determinados estímulos depende de los factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: 1. La experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver), y 2. Sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de los tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

Organización Perceptual

Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un ser humano.

Interpretación perceptual

Los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos, la interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basa en aquello que los individuos esperan ver, a luz de su experiencia anterior, en el número de

explicaciones razonables que logren visualizar y en sus motivaciones e intereses en el momento de la percepción.

Los estímulos a menudo resultan bastante ambiguos. Algunos estímulos son débiles a causa de diversos factores, como la escasa visibilidad, la exposición muy breve, un alto nivel de ruido o las fluctuaciones constantes. Hasta los estímulos poderosos tienden a fluctuar de manera notable, a causa de factores como diferencias en el ángulo de visión, variación en las distancias y cambios en los niveles de iluminación.

1.1.3.2.- Segmentación

1.1.3.2.1.- Concepto de Segmentación

En cualquier mercado, los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 170).

1.1.3.2.2.- Beneficios de la segmentación del mercado.

Según(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 167-168) la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

1.1.3.2.3.- Proceso de Segmentación de Mercados.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

- 1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.** El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las

necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas.

- 2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.** En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.
- 3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.** El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 150)

1.1.3.2.4.- Segmentación de mercado de consumidores.

No existe una forma única para segmentar un mercado. El especialista en marketing debe probar distintas variables de segmentación solas y combinadas para determinar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 171)

A continuación se describen las principales variables para segmentar los mercados de consumo:

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios. Una empresa decide si operara en una o en pocas áreas geográficas en cuanto a las necesidades y los deseos. Asimismo, en la actualidad muchas compañías están ubicando con precisión sus productos, servicios, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades particulares de regiones, ciudades e incluso barrios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 171)

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupo de clientes. Una razón para ello es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso de un producto suelen cambiar de acuerdo con las variables demográficas. otra razón es que las variables demográficas son más

fáciles de medir que los demás tipos de variables.(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 172)

Dentro de la segmentación demográfica, existen una serie de elementos que logra que esta sea más específica, estos son:

- **Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida:** división de un mercado en diferentes grupos de acuerdo con la edad de las personas y su etapa del ciclo de vida.
- **Segmentación por género:** división de un mercado en diferentes grupos según el género.
- **Segmentación por ingreso:** división del mercado en distintos grupos según el ingreso.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

Gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 173)

Segmentación por conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actividades, usos o respuestas en relación con un producto. Muchos especialistas en marketing creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, págs. 174-175)

Dichas variables son las siguientes:

- **Segmentación por ocasión:** división de un mercado en grupos según las situaciones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido.
- **Segmentación por beneficios:** división del mercado en segmentos según los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto, el tipo de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio.

- **Estatus del usuario:** los mercados también se segmentan en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto. Los especialistas en marketing desean reforzar y conservar a los usuarios habituales, atraer a consumidores meta que no son usuarios y revigorizar las relaciones con los ex usuarios.
- **Frecuencia de uso:** los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos. Los usuarios intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, aunque representan un alto porcentaje del consumo total.
- **Grado de lealtad:** el mercado también puede segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente. Algunos clientes son totalmente leales: siempre compran una marca y se encuentran ansiosos por contarle a los demás. Otros consumidores solo son un tanto leales, son leales a dos o tres marcas de un producto determinado o bien favorecen una marca aunque en ocasiones compren otras. Algunos otros compradores no muestran lealtad por ninguna marca, quieren algo diferente cada vez que compran o adquieren cualquier cosa que se venda con descuento.

1.1.3.3.- Brand equity (valor de marca)

1.1.3.3.1.- Concepto de valor de la marca

Brand Equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológicos y financiero.

1.1.3.3.2.- Valor de la marca basado en los consumidores.

(Kotler & Keller, 2006, pág. 277) lo define como el efecto diferenciador que surte la marca en las respuestas de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente. Se dice que una marca tiene un brand equity positivo basado en los consumidores si estos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifica su marca que cuando no la identifica. Por otra parte, se dice que el brand equity basado en los consumidores es negativo cuando estos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias.

1.1.3.4.- Servicio al Cliente

1.1.3.4.1.- Concepto

(Mestre, 1998) Conjunto de acciones y medios materiales y humanos dirigidos a recibir y atender al cliente, así como para entregar y cobrar el producto vendido o el servicio prestado.

El servicio al cliente adquiere cada vez más importancia en un marketing basado en las relaciones estables. DeRoulet (1994) contempla cinco principios por los que ha de regirse el servicio al cliente:

1. Establecimiento de las bases del negocio.
2. No todos los cliente son iguales.
3. Las relaciones no son unidimensionales.
4. El cliente define el servicio de modo diferente al proveedor.
5. Las relaciones crean valor.

Este mismo autor establece las siguientes etapas para el desarrollo de una estrategia de servicio:

1. Construir un “motivo para la acción”.
2. Segmentar los clientes.

3. Analizar los procesos actuales de prestación del servicio.
4. Desarrollar una visión de servicio y objetivos para cada segmento.
5. Identificar las características comunes a todos los segmentos y fijar metas de la relación.
6. Desarrollar iniciativas para añadir valor con un beneficio mutuo.

1.1.4.- Tiendas de autoservicios

1.1.4.1.- Concepto

Comercio detallista cuya características básicas es que los clientes se sirven ellos mismos tomando de la estanterías los productos que desean y pagandolos en una o más cajas situadas a la salida del establecimiento. La estrategia de marketing del autoservicio se basa en la proximidad a la clientela, en el trato personal y en surtido reducido adaptado a las necesidades diarias de los compradores.(Gúzman, 1998)

1.1.4.2.- Ventajas de los autoservicios.

1.1.4.2.1.- Ventajas para el comprador:

Las ventajas que posee el cliente al adquirir un producto en una tienda de autoservicio, son las siguientes:

- Comodidad y servicio rápido (ahorro de tiempo).
- Libertad de elección y movimientos como discreción sobre las decisiones de compra.
- Posibilidad de comparación de precios y marcas.
- Precios reducidos (si se traspasan a los compradores las economías de costes).

1.1.4.2.2.- Ventajas para el distribuidor:

Las ventajas que posee el distribuidor a la hora de tomar la decisión de utilizar la modalidad de autoservicio en su tienda, son las siguientes:

- Racionalización de la exposición de productos.
- Posibilidad de disponer de una mayor gama de oferta y de aumentar la productividad por metro cuadrado, como consecuencia de la situación de espacio de almacén, la clásica “trastienda”, por espacio de venta.

- Aumento de la productividad por persona empleada, como consecuencia del ahorro de mano de obra derivado del cambio funcional entre vendedor y comprador.

1.1.4.3.- Clasificación de las tiendas de autoservicios.

Según la página (Profeco, 2018), las tiendas de autoservicios se clasifican según su tamaño y variedad de productos:

- **Minisuper:** estos establecimientos están ubicados en espacios de 250 m² y venden una amplia variedad de productos como refrescos, botanas, cigarros, lácteos, cerveza, congelados, productos de limpieza, licores, entre otros.
- **Tiendas de conveniencia:** son aquellos establecimientos que abarcan una superficie menos a 500 m². Su éxito radica en que pueden funcionar en horas extendidas, por lo que los consumidores pueden comprar en el momento que lo necesiten de forma rápida y práctica.
- **Bodega:** en esta categoría se encuentran los establecimientos abarcan desde los 500 hasta los 1,500 m², aproximadamente. Las bodegas cuentan

con un surtido más diverso. Se sitúan en áreas urbanas con densidad de población moderada y cuentan con diferentes opciones de servicio.

- **Clubes de membresía:** disponen de una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes perecederos, ropa y mercancías generales como muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros. En estos establecimientos sólo pueden comprar quienes pagan una membresía que desde de mostrarse cada vez que desee adquirir algún producto.
- **Supermercado:** Este tipo de establecimiento pueden abarcar una superficie de 500 hasta 4,500 m²; pueden ser de una o dos plantas, dependiendo de la conveniencia del propietario y el gerente. Estos se sitúan en áreas urbanas o citadinas¹, dentro de centros comerciales y por lo general cuentan con un espacio grande estacionamiento para los vehículos de los clientes.

¹ **Citadino:** aquel o aquello vinculado a una ciudad: una entidad urbana formada por sus calles y edificaciones, que cuenta con un número elevado de habitantes dedicados en su mayoría a actividades industriales o de prestación de servicios.

- **Hipermercado:** son locales que se sitúan de manera estratégica en los espacios concurridos de las ciudades, con extensiones que van desde los 4,500 m² hasta los 10,000 m². Incluye la venta de productos al por mayor.
- **Mega mercado:** son negocios gigantes que se extienden más allá de los 10,000 m². Por lo general brindan servicios adicionales como farmacia, revelado fotográfico, óptica, restaurante, taller mecánico, entre otros. Puede ser de dos o más pisos, dependiendo de la conveniencia del propietario o gerente.

1.1.5.- Tiendas de descuento

1.1.5.1 Concepto.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Las ventas al detalle de descuento comprenden los precios comparativamente bajos como un elemento de venta principal, combinado con costos reducidos de la operación de negocios.

El ejemplo principal de las ventas detallistas con descuento es la “tienda de descuento”, institución detallista a gran escala que maneja normalmente un amplio

surtido de bienes blandos (ropa en particular) y de bienes duros (incluyendo marcas populares de aparatos electrodomésticos).

1.1.5.2.- Clasificación de las tiendas de descuento.

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2013) Los descuentos se pueden clasificar en categorías principales de tiendas de descuento de línea completa, tiendas de descuento especializadas y clubes de almacenes.

- **Tiendas de descuento de línea completa:** estas tiendas de descuento ofrecen a los consumidores un servicio muy limitado y ofrecen una variedad mucho más amplia de "productos duros" conocidos y de marca nacional, que incluyen artículos para el hogar, juguetes, piezas de automóviles, hardware, artículos deportivos y artículos de jardinería, como así como ropa, ropa de cama y ropa de cama. Algunos incluso llevan productos alimenticios no perecederos limitados, como refrescos, productos enlatados y papas fritas. Al igual que con los grandes almacenes, las cadenas nacionales dominan las tiendas de descuento. Las tiendas de descuento de línea completa a menudo se denominan comerciantes masivos.

- **Tiendas de descuento especializadas:** Estas tiendas ofrecen una selección casi completa de productos de una sola línea y utilizan el autoservicio, los precios de descuento, el alto volumen y la alta rotación en su beneficio. Las tiendas de descuento especializadas a menudo se denominan asesinos de categoría porque diseñan segmentos.
- **Clubes de almacenes:** son puntos de venta bastante duros que normalmente carecen de exhibiciones elaboradas, servicio al cliente o entrega a domicilio. El servicio es mínimo, y los clientes generalmente pagan en efectivo o cheque. Los clientes se sienten atraídos por los precios ultrabajos y las ofertas sorpresa en productos seleccionados.

1.2.- MARCO CONCEPTUAL

Auditoria de marca: es un ejercicio centrado en los consumidores que incluye una serie de procesos destinados a valorar el estado de salud de la marca, descubrir sus fuentes generadoras de capital, y buscar el modo de mejorar y fortalecer el valor de la marca. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 289).

Clientes: término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar del bien adquirido, o comprar para otro. (Cultura, 1999)

Consumidores: individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 5)

Imagen de marca: Hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.

Imagen: es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.(Costa, 2007)

Marca: Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores.(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 209)

Participación de mercado: es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 166)

Percepción: es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 186)

Posicionamiento: se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado

meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. (Ferrel & Hartline)

Producto: cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 202)

Servicio: Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 202.)

Tienda de conveniencia: Tienda pequeña, situada cerca de un área residencial, que está abierta muchas horas los siete días de la semana y que trabaja una línea limitada de productos de conveniencia de rápido volumen de ventas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 377)

Tiendas de autoservicio: Comercio detallista cuya características básicas es que los clientes se sirven ellos mismos tomando de la estanterías los productos que

desean y pagandolos en una o más cajas situadas a la salida del establecimiento.

(Gúzman, 1998, pág. 20)

Tiendas de descuento: Establecimiento de venta al menudeo que ofrece mercancía estándar a precios más bajos debido a que acepta márgenes más reducidos y a que vende mayores volúmenes.(Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág. 379)

Valor de marca: Es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización.(Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág. 243)

1.3.- MARCO REFERENCIAL

1.3.1.- Grupo Ramos, generalidades.

1.3.1.1.- Historia



La historia de Grupo Ramos comenzó el 1 de diciembre de 1965, cuando el señor Román Ramos Uría adquirió la tienda La Sirena, un pequeño local ubicado en la avenida Mella de Santo Domingo. La Sirena Mella empezó a crecer con firmeza y a revolucionar el mercado comercial dominicano con el autoservicio, el horario corrido y los precios bajos y fijos, convirtiéndose en poco tiempo en la tienda por departamentos más popular y concurrida del país.

En 1979 la familia Ramos incursiona en el negocio de alimentos, con la compra y posterior remodelación del Supermercado García en Santo Domingo, el cual abrió sus puertas como Super Pola. En 1999, consolida sus negocios en lo que hoy es Grupo Ramos, manteniendo desde entonces un dinámico proceso de crecimiento y expansión, abriendo nuevos locales en diferentes zonas del país e innovando con nuevos formatos y líneas de negocio.

La visión y los valores de sus fundadores, el trabajo tesonero de su equipo de trabajo y un enfoque claro en el cliente, han sido constantes en la trayectoria de Grupo Ramos, y constituyen piezas claves para su éxito y liderazgo.

Tienen cerca de 10,000 colaboradores, lo que los convierte en uno de los mayores empleadores privados del país.

Operan con 70 establecimientos, ubicadas en trece provincias del país lo que los convierte en la empresa líder en el sector de venta al detalle del país y de las más admiradas por los dominicanos.(Grupo Ramos, s.f.)

1.3.1.2.- Filosofía Empresarial

1.3.1.2.1- ¿Quiénes Somos?

Grupo Ramos es la empresa líder en ventas al detalle de la República Dominicana. Cada día abren las puertas de sus establecimientos comerciales, distribuidos en las principales zonas geográficas del país, con una oferta amplia, variada y de calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y hacer su vida más práctica y feliz. (Grupo Ramos, s.f.)

1.3.1.2.1.1.- Misión.

Ser la empresa de ventas al detalle preferida, con operaciones de clase mundial.

1.3.1.2.1.2.- Visión.

Ofrecer una experiencia de compra que haga la vida más práctica y feliz.

1.3.1.2.1.3.- Valores.

En Grupo Ramos son:

- **Íntegros:** Actúan siempre con transparencia, compromiso y equidad.
- **Serviciales:** Los apasiona entender las necesidades del cliente y ofrecerle soluciones con amabilidad y respeto.
- **Eficientes:** Mejoran continuamente y optimizan el uso de los recursos.
- **Solidarios:** Se acercan a las comunidades y contribuyen con su bienestar.
- **Tesoneros:** Trabajan arduamente y se apoyan para lograr las metas.

1.3.1.3.- Líneas de Negocios.

1.3.1.3.1- Inmobiliaria.

Multiplaza

Son centros comerciales concebidos con el propósito de ofrecer al cliente la mayor cantidad de opciones de compra y entretenimiento en un solo lugar, incluyendo: hipermercado, cine, restaurantes, gimnasio, tiendas de ropa y calzado, hogar y electrodomésticos, farmacia, bancos, agencia de cambio, servicios de telecomunicaciones y áreas de juego infantil, para el disfrute de toda la familia.

1.3.1.4.- Distribucción.

Centro de Distribución. Ubicado en el municipio Santo Domingo Este, el Centro de Distribución de Grupo Ramos es el eje principal de su operación logística.

Con una edificación de 38,500 metros cuadrados, 56 bocas para recepción y despacho y capacidad para almacenar 1,285 contenedores en pallets, por este centro pasa actualmente el 57% de toda la mercadería que comercializa la empresa.

Grupo Ramos opera también un Centro de Procesado Textil, en el municipio de Haina; un Centro de Distribución de Frescos y un Centro de Distribución de Frutas y Vegetales. Estos dos últimos están localizados en Mercafrio.

1.3.1.5.- Producción.

Planta Panificadora. Grupo Ramos cuenta con una planta panificadora, que procesa más de 720 mil libras de harina por mes, lo que se traduce en un promedio de 4.5 millones de unidades vendidas.

Esta moderna planta produce panes ultracongelados y precocidos, bollería artesanal y postres frescos, para asegurar la calidad y variedad de los panes y postres que se ofrecen en los establecimientos comerciales propiedad de la empresa, bajo la marca Buen Horno.

1.3.1.6.- Marcas Propias.

Grupo Ramos, a través de La Sirena, Super Pola y Aprezio, comercializa 9 marcas propias. Durante los años que tienen en el mercado han recibido una excelente aceptación de los clientes, por lo que cada vez es mayor el número de consumidores fidelizados con estas marcas, caracterizadas por su excelente calidad y buenos precios.

El catálogo está conformado por las marcas: FirstClass, Buen Horno, MasterCut, Attico, Nikkei, Corcel, Victorias's, Spartan y EuroRoyal.

1.3.1.7.- Venta al detalle.

Grupo Ramos opera tres formatos de negocio de venta al detalle: Multicentros, bajo la marca La Sirena; supermercados, bajo la marca Super Pola; y tiendas de descuento, bajo la marca Aprezio.

1.3.2. - Generalidades de la Marca: Autoservicios Aprezio.

1.3.2.1- Historia.

En el año 2012, los directivos de la empresa Grupo Ramos decide desarrollar bajo la marca de "Aprezio" su formato de "Tiendas de descuentos", caracterizados por ser pequeñas superficies de ventas, un surtido básico de productos de primera necesidad, así como altos estándares operativos y productividad, para garantizar a los consumidores los precios más bajos del mercado.

Los establecimientos serán localizados en zonas residenciales, de fácil acceso, cercanos a donde viven y transitan sus clientes potenciales y serán con superficies menores de 500 metros cuadrados, pasillos anchos, cortos y limpios.

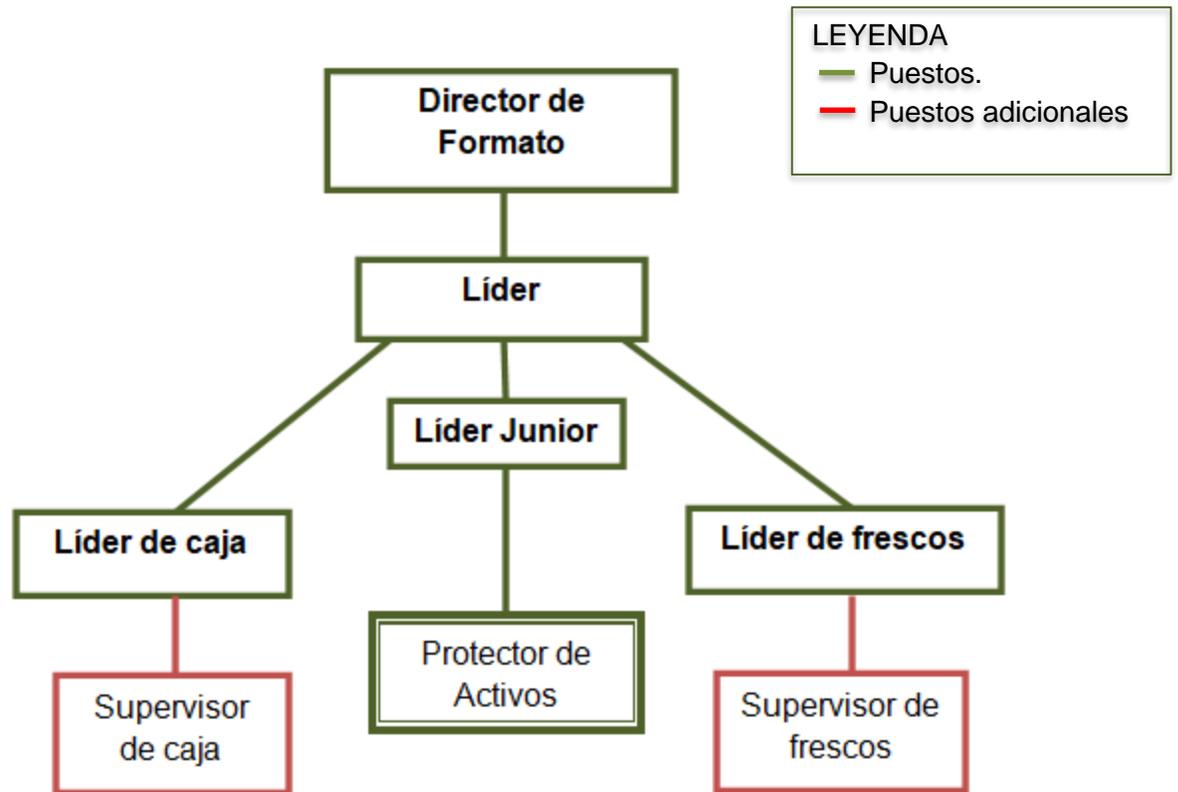
La primera tienda descuento Aprezio, localizada en el municipio los Alcarrizos, fue inaugurada el 10 de Marzo del 2012. En ese mismo mes, fue inaugurado la segunda tienda de descuento Aprezio ubicada en el Sector Mendoza, Santo Domingo Este.

Hoy día, con 7 años de operación en país, Aprezio cuenta con 35 sucursales distribuidas de manera estratégicas en el Gran Santo Domingo.(Grupo Ramos abrirá 7 Aprezio en 6 meses, 2012)

1.3.2.1.2 Estructura organizacional.

Estructura de la tienda.

Aprezio no cuenta con una estructura organizativa previamente establecida. Por lo que, el siguiente organigrama que se presentará a continuación está diseñado según las informaciones obtenidas en la entrevista con el Líder de Aprezio: Randolph Ares, sucursal Charles de Gaulle, el día 08de Octubre del presente año.



Fuente: elaborado por los autores de esta investigación, partiendo de la entrevista realizada al líder de Charles de Gaulle.

La estructura organizacional de Aprezio, varía dependiendo del tamaño y el flujo de personas que frecuenten la sucursal. Por tal razón, los Aprezio de mayor espacio requieren de un supervisor de caja y frescos, mientras que los más pequeños, no.

1.3.2.1.2.1.- Descripción de puestos.

De acuerdo a la entrevista realizada al Sr. Randolph Ares, encargado de la sucursal Charles de Gaulle, se detalla la estructura de Aprezio:

Director de formato: se encarga de planificar, coordinar y organizar todas las actividades de mercadeo referentes a la marca “Aprezio” desde la oficina principal de Grupo Ramos. Cada líder de tienda se encarga de reportarle todo los sucesos acontecidos en las tiendas.

Líder: o mejor conocido como “Gerente”, se encarga de coordinar las operaciones diarias de la tienda y asegurarse que todo esté según lo establecido en los protocolos de Grupo Ramos. Asimismo, delegar las diferentes responsabilidades a los líderes de línea; y, pasar por la tienda antes de la apertura y medir con un tracker cada estante para verificar los huecos vacíos, para así abastecer los espacios en góndolas necesarios.

Líder Junior: da soporte a las operaciones que se realizan diarias en la tienda. Como también, es quién vela (cuando el Líder está ausente) por el buen funcionamiento del establecimiento y está al tanto de todo lo que acontece en el día.

Líder de cajas: distribuye el personal por caja y mantiene una rotación constante de los mismos; vela para que el área se mantenga limpia, con suficientes fundas y tenga siempre menudo en la caja registradora. Asimismo, da soporte a los cajeros cuando se presenta un inconveniente con el código de un producto o cliente.

- **Supervisor de caja:** supervisa las cajas para que cumplan sus funciones de manera eficaz. Cabe resaltar, que el desempeño de esta posición solo existe en las tiendas en donde su estructura es más grande y tiene un mayor flujo de personas.

Líder de frescos: responsable de las neveras en donde se ubican los vegetales, frutas y demás frescos, estén debidamente abastecidas. Asimismo, realizar los cambios de surtido interdiario en la tienda.

- **Supervisor de frescos:** supervisa el área de frescos y velar que la neveras estén abastecidas para cumplir con la demanda del público objetivo. De igual forma que el supervisor de cajas, esta posición solo existe en los establecimientos de estructura más grandes y con mayor flujo de personas.

Protector de Activos (PA): o mejor conocido como “Jefe de seguridad”, se encarga de mantener el inventario saneado; y, no se reporta al Líder (Gerente) de la tienda.

1.3.2.2.- Situación Actual.

La situación actual de la marca que se describirá a continuación, fue obtenida mediante las entrevistas a los líderes de tiendas y la observación realizada al momento de llegar a cada una de estas.

Actualmente la marca Aprezio tiene un total de 35 tiendas, distribuidas en el gran Santo Domingo, Santiago, La Vega y un gran Aprezio en Cotuí. Cada tienda tiene de 20 a 30 empleados, cantidad que varía dependiendo del tamaño y visitas del establecimiento.

Durante el tiempo que tienen estos autoservicios operando en el mercado dominicano, han sabido adaptarse a las necesidades de los clientes, realizando mejoras dentro de los establecimientos; asimismo, ejecutando los procesos pertinentes para el cumplimiento de los objetivos y la obtención de mejores resultados.

Sin embargo, en algunas de sus sucursales no existe la misma funcionalidad en cuanto a la gestión y puesta en marcha de los procesos de manera eficiente; esto debido a que sus empleados no tienen la misma motivación que los colaboradores de otras tiendas Aprezio. Asimismo, su nivel de empatía con el cliente es bajo, como la disposición de resolver cualquier inconveniente que se presente en la tienda y no logran desempeñar eficientemente más de una función a la vez.

A pesar de esto, las tiendas Aprezio cuentan con buena aceptación por parte de su público objetivo y continúan aumentando su cobertura en el mercado dominicano, llevando una solución más rápida y económica.

1.3.2.3.- Identidad corporativa.

Logotipo.



1.3.2.4.-Blanco de público.

Segmentación geográfica

Santo domingo, Santiago, La vega, Cotuí.

Segmentación demográfica

- **Edad:** 18 años a 68 años.
- **Etapas del ciclo de vida:** Crecimiento.
- **Sexo:** femenino y masculino.
- **Ingresos:** RD\$7,000.00 a RD\$25,000.00
- **Ocupación:** indistinta.
- **Educación:** Bachiller y universitarios.
- **Religión:** indistinta.
- **Origen étnico:** indistinto.
- **Generación:** Baby Boomers, X, Y.

Segmentación psicográfica

- **Clases sociales:** Media, media baja y baja.
- **Estilo de vida:** ajetreado, con límite de tiempo, sociables, familiares, liberales y conservadores.
- **Personalidad:** son espontáneos, amistosos, emocionales.

Segmentación conductual

- **Ocasiones:** Frecuentemente.
- **Beneficios:** Variedad de productos de primera necesidad, precios bajos, accesibilidad.
- **Estatus de usuario:** Usuario habitual.
- **Tasa de utilización:** Varias veces al mes.
- **Estatus de lealtad:** Medio.

1.3.2.5.-Sucursales.

No.	Tienda	Dirección	Sector	Fecha de apertura
1	Aprezio Los Alcarrizos	Calle Duarte No. 90	Los Alcarrizos	10/3/2012
2	Aprezio Mendoza	Carretera de Mendoza esquina 20, Mendoza	Santo Domingo Este	17/3/2012
3	Aprezio Sabana Perdida	Av. Los Restauradores, próximo a Av. Charles de Gaulle	Santo Domingo Norte	14/4/2012
4	Aprezio Villa Mella	Av. Hermanas Mirabal, Villa Mella	Santo Domingo Norte	30/3/2012

5	Aprezio Villa Duarte	Av. España, El Farolito	Santo Domingo Este	12/7/2012
6	Aprezio Los Mameyes	Av. Eduardo Brito esquina 26 de Enero, Los Mameyes	Santo Domingo Este	30/5/2012
7	Aprezio Ensanche Espailat	Calle Central esquina Albert Thomas, Ensanche Espailat	Santo Domingo, D.N.	29/6/2012
8	Aprezio Andrés Boca Chica	Av. 27 de febrero No.17	Andrés Boca Chica	14/9/2013
9	Aprezio Los Guaricanos	Av. Principal esquina calle Penetración, Los Guaricanos	Santo Domingo Norte	27/8/2014
10	Aprezio Engombe	Calle A esq. Puente del Abanico, Engombe	Santo Domingo Oeste	30/9/2014
11	Aprezio Las Palmas de Herrera	Av. Las Palmas esquina calle Ramón Guzmán, Las Palmas de Herrera	Santo Domingo Oeste	3/12/2014
12	Aprezio Hermanas Mirabal	Av. Hermanas Mirabal (entre estaciones del Metro Hnas. Mirabal y José Fco. Peña Gómez)	Santo Domingo Norte	25/2/2015

13	Aprezio Pantoja	Carretera La Isabela, Proyecto Urbanístico Don Miguel, Pantoja	Los Alcarrizos	31/3/2015
14	Aprezio Ovando con Duarte	Av. Nicolás de Ovando esquina Av. Duarte, Ensanche Luperón	Santo Domingo, D.N.	18/6/2015
15	Aprezio Zona Franca Santiago	Av. Circunvalación, frente a la Zona Franca de Santiago	Santiago de los Caballeros	15/6/2015
16	Aprezio Villa Juana	Calle María Montez esquina Mauricio Báez, Villa Juana	Santo Domingo, D.N.	29/7/2015
17	Aprezio Tropical del Este	Marginal Aut. Las Américas esquina Calle 3ra., Tropical del Este	Santo Domingo Este	21/4/2016
18	Aprezio Padre Castellanos	Calle Padre Castellanos esquina Eduardo Brito, Ensanche Espailat	Santo Domingo, D.N.	12/5/2016
19	Aprezio Bayona	Calle Rogelio Roselle esquina Residencial Línea III	Santo Domingo Oeste	9/2/2017
20	Aprezio Los Reyes	Carretera de Jacagua, entre calles I y J	Santiago de los Caballeros	30/11/2016

21	Aprezio La Toronja	Carretera Principal esquina Calle 8, La Toronja	Santo Domingo Este	20/4/2017
22	Aprezio Los Tres Brazos	Prol. Venezuela esquina calle Azucenas, Urbanización María Trinidad Sánchez, Los Tres Brazos	Santo Domingo Este	6/12/2018
23	Aprezio Mandinga	Calle Camino de Mandinga No. 402	Santo Domingo Este	30/8/2017
24	Aprezio Cienfuegos	Av. Tamboril esquina Sergio Hernández, Cienfuegos	Santiago de los Caballeros	7/12/2017
25	Aprezio Isabelita	Calle 10 esquina calle 3, La Isabelita	Santo Domingo Este	13/12/2017
26	Aprezio Los Mina Sur	Carretera Mella casi esquina José Ant. Jiménez, Alma Rosa	Santo Domingo Este	27/3/2018
27	Aprezio Salomé Ureña	Av. Los Restauradores casi esquina calle Juan Reyes, Sabana Perdida	Santo Domingo Norte	28/3/2018
28	Aprezio Villa Faro	Carretera de Mendoza esquina Calle Fundación, entrada residencial Amanda 1	Santo Domingo Este	20/9/2018

29	Aprezio Los Girasoles	Calle Penetración casi esquina calle 3ra., Urbanización Vista Linda	Santiago de los Caballeros	27/9/2018
30	Aprezio Invivienda	Calle Prof. Simón Orozco, casi esquina calle Antonio Guzmán Fernández	Santo Domingo Este	4/10/2018
31	Aprezio Villa Rosa	Calle Joaquín Gómez esquina José Cabrera, al lado del Centro de Salud Censaide, Villa Rosa	Concepción de La Vega	25/10/2018
32	Aprezio Buenos Aires de Herrera	Calle México próximo a Calle 1, Buenos Aires de Herrera	Santo Domingo Oeste	13/12/2018
33	Aprezio Charles de Gaulle	Av. Charles de Gaulle esquina calle Flamboyán	Santo Domingo Este	21/11/2018
34	Aprezio San José de Mendoza (Mendoza 2)	Carretera de Mendoza, entre avenidas C y Martin Luther King Jr., Mendoza	Santo Domingo Este	25/1/2019
35	Gran Aprezio Cotuí	Avenida Trinidad Sánchez	Cotuí	18/11/2015

Fuente: información suministrada vía mail: t.navarro@gruporamos.com (Tamara Navarro)

1.3.2.4.- Análisis DAFO

Debilidades

- Espacio limitado.
- Parqueos limitado en algunas sucursales.
- Pocas cajas disponibles.
- Variedad de productos limitada, debido al espacio de sus establecimientos.
- Falta de higiene en algunas de sus sucursales.
- No existe la misma proactividad del personal en todas sus tiendas; en cuanto a la organización, disponibilidad para los clientes e informaciones sobre los productos.
- Falta de surtido en las góndolas de algunas sucursales.

Amenazas

- Copia de concepto por la competencia.
- Generación de altos costos en el personal, energía eléctrica u otros insumos que utilicen para sus operaciones.

Fortalezas

- Accesibilidad.
- Aceptación por el público objetivo.
- Precios bajos en comparación con la competencia.
- Productos de calidad.
- Surtido de productos de primera necesidad.
- Buen servicio al cliente.
- Organización en sus procesos.
- Trato familiarizado con los clientes.
- Personal capacitado y multifuncional.
- Baños limpios.
- Ubicación estratégica en zonas densamente pobladas.

Oportunidades

- Extensión por todo el territorio nacional.
- Ampliación del catálogo de productos.
- Diseño estructural más amplio para futuros establecimientos.

1.4.- Delimitación de tiempo y espacio.

El presente estudio de investigación será desarrollado con los clientes y directivos de los autoservicios Aprezio, específicamente en cuatro sucursales del gran Santo Domingo: Buenos Aires de Herrera, Villa Juana, Charles de Gaulle y Sabana Perdida. La investigación se diseñó en el periodo de Mayo-Agosto del 2019 y se ejecutó en Septiembre - Diciembre del 2019.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Tipo de diseño

El diseño utilizado en esta investigación es no experimental, debido a que no serán manipuladas las variables que intervienen en la investigación. Se limitará a analizar la imagen de la marca en los autoservicios Aprezio y el impacto desarrollado por estos en el año 2019, por medio de entrevistas, encuestas y el método de la observación.

Estas herramientas son medios de apoyo en la recolección y análisis de información, cumpliendo con los objetivos específicos de la investigación.

2.1.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto, debido a que utilizara características tanto de los enfoques cualitativos y cuantitativos para su desarrollo. Con el enfoque cualitativo se busca obtener datos para información y conocimiento, que serán de gran aporte a la investigación, en este, se busca trabajar con material ya existente de autores, y la formulación de cuestionarios para las entrevistas.

En cambio, con el enfoque cuantitativo será utilizado para la recolección de datos a través de herramientas como las encuestas, con el fin de aplicarlo en los involucrados en la problemática y realizar un análisis de contenido sobre el enfoque de investigación.

2.1.3 Secuencia

La secuencia del diseño de investigación utilizada en esta investigación es transversal, debido a que los datos serán recolectados en un solo momento durante el proceso de levantamiento de información, obteniendo así una sola vez.

2.2.- METODOLOGÍA.

2.2.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizara en el proyecto será descriptivo, ya que se busca evaluar la imagen de marca de los autoservicios aprezio. Por igual, identificar los factores que intervienen en forjar imagen de marca, sea esta de manera positiva o negativa, arrojando análisis y conclusiones relevantes sobre el tema que sirvan como punto de partida para planes, estrategias u otros estudios futuros.

2.2.2 Métodos a utilizar.

Los métodos que se utilizaran en esta investigación son los siguientes:

- **Inductivo:** Serán estudiadas las acciones puesta en marcha por Aprezio y el impacto que causan en su entorno, así como la observación en los distintos establecimientos.
- **Análisis:** Serán analizados los datos obtenidos a fin de convertirlos en información entendible y relevante para su uso.
- **Estadístico:** Los datos que se obtendrán mediante las encuestas, cuestionarios y entrevistas; y los mismos servirán como base para el análisis y obtención de información.
- **Síntesis:** los datos recopilados serán comparada con los objetivos y teorías con las que se cuentan, a manera de resumen arrojando información objetiva y sustancial.

2.2.3 Técnicas de recopilación de información.

Para la recopilación de información serán utilizadas las siguientes técnicas:

- **Observación:** Serán observadas las acciones implementadas por Aprezio y el comportamiento de sus clientes dentro de las tiendas y los productos que prefieren.
- **Entrevistas:** Serán entrevistados cada uno de los líderes de las tiendas Aprezio tomadas para la investigación.
- **Encuestas:** Serán realizadas encuestas a los clientes de Aprezio, en las cuatro tiendas tomadas para la investigación.
- **Revisión de documentos:** Serán consultados libros de textos y páginas o documentos digitales, con información sobre el tema de investigación.

2.2.4 Fuentes de información.

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo del trabajo serán tanto internas como externas.

- **Fuentes internas:** Información proporcionada por los líderes de las tiendas Aprezio.

- **Fuentes externas:** Informaciones obtenidas mediante las encuestas realizadas a los clientes.

2.3. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES QUE SE VAN A MEDIR.

2.3.1. Definición de las variables conceptual y operacionalmente.

Objetivo específico No. 1	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Conocer el perfil demográfico del público objetivo de Aprezio.	Conocer	Perfil demográfico	Permiten describir las características demografica del segmento de mercado. (Fernández, 2009)	Sexo Edad Educación Vivienda Ocupación Ingresos	1-9	4,5

Objetivo específico No. 2	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Determinar cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de los autoservicios Aprezio y la importancia que tienen cada uno de ellos.	Determinar	Percepción	Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 186)	Beneficios de marca. Características de marca.	21	3, 14

Objetivo específico No. 3	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Identificar los factores que intervienen para crear imagen de marca positiva o negativa, en este tipo de autoservicio.	Identificar	Factores	Causa, lo que contribuye a producir un determinado efecto o resultado. (Rico, 2001)	Posicionamiento Servicio al cliente Punto de diferenciación Promesa de marca	10-11, 30-32	6,7,9

Objetivo específico No. 4	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Definir las fortalezas y debilidades de la marca Aprezio, desde el punto de vista de su público objetivo.	Definir	Fortalezas y debilidades	Fortaleza: aspecto positivo de la organización que puede generar una ventaja positiva. pág. 418 Debilidades: aspecto negativo de la organización que puede generar una desventaja competitiva. (Mestre, 1998, pág. 239)	Razón de visita a las tiendas. Asociación de marca. Mejoras de la marca	13-14,19,29	N/A

Objetivo específico No. 5	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Describir las estrategias utilizadas por Aprezio para establecer su imagen de marca.	Describir	Estrategias	Aplicación práctica desarrollo de procedimientos que conduzcan a conseguir los objetivos fijados por la empresa. (Gúzman, 1998, pág. 66)	Proyección de marca. Punto de diferenciación Causas de éxito.	N/A	6-7; 16-17.

Objetivo específico No. 6	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Analizar la situación actual de la imagen que posee la marca Aprezio ante su público objetivo.	Analizar	Situación	Conjunto de circunstancias en un determinado momento. (Rico, 2001)	Recordatorio de slogan. Características de marca. Reconocimiento de marca. Valoración de marca. Beneficio de marca. Recomendación de marca.	19-24 y 27-29	13-15

Objetivo específico No. 7	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Enumerar los beneficios que brindan los autoservicios Aprezio a sus clientes en comparación a la competencia.	Enumerar	Beneficios	Ventaja o utilidad que el individuo u organización espera tener con la compra del producto. (Mestre, 1998, pág. 116)	Promesa de marca. Beneficio de marca.	25	8, 10

Objetivo específico No. 8	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Conocer la frecuencia de compra de los clientes de Aprezio.	Conocer	Frecuencia de compra	Es la tasa de consumo del producto. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 172)	Visitas.	12	N/A.

Objetivo específico No. 9	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Conocer la promesa de marca de Aprezio.	Conocer	Promesa de marca	Consiste en las expectativas respecto al producto, servicio y experiencia establecido por la marca, es decir, lo que la marca ofrece a sus clientes. (Davis, 2002, pág. 76)	Concepto de negocio. Beneficios ofrecidos.	N/A	1,2,9

Objetivo específico No. 10	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
Examinar si Aprezio cumple con lo establecido en su promesa de marca. sobre ofrecer un surtido básico de productos de alimentación y bazar, operados con alta eficiencia y los precios más bajos del mercado.	Examinar	Cumplir	Hacer una cosa prometida. (Rico, 2001)	Grado de acuerdo con el concepto del negocio.	26	N/A

Objetivo específico No. 11	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de la encuesta a los clientes.	Preguntas de la entrevista a los líderes.
<p>Analizar el impacto producido por los autoservicios Aprezio en las zonas que se encuentran ubicados sus establecimientos, en cuanto al público que se dirigen y los comercios cercanos al lugar.</p>	<p>Analizar</p>	<p>Impacto</p>	<p>Forma en que es acogida por un público una comunicación, operación promocional o iniciativa económica, social o comercial. (Serraf, 2002, pág. 122)</p>	<p>Establecimientos cerrados.</p>	<p>15-18.</p>	<p>11-12, 18</p>

2.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

2.4.1 Determinación del universo.

Para el estudio se tomó en cuenta los clientes de las tiendas de descuento Aprezio seleccionadas en los sectores: Villa Juana, Buenos Aires de Herrera, Charles de Gaulle y Sabana Perdida; siendo la muestra extraída de la suma total de la población existente en cada uno de estos sectores.

2.4.1.1 Determinación del universo y muestra para las entrevistas a los líderes de tiendas.

Para las entrevistas a los líderes de las tiendas Aprezio fue tomada el total de la población existente en los establecimientos tomados para el estudio: Villa Juana, Buenos Aires de Herrera, Charles de Gaulle y Sabana Perdida. Por lo que, fueron entrevistados un total de cuatro (4) líderes, un líder por cada tienda.

Parte de la información obtenida de las entrevistas a los líderes fue utilizada para completar las preguntas del cuestionario e informaciones contenidas en la encuesta aplicada a los clientes.

2.4.1.2 Determinación del universo y muestra para las encuestas a clientes.

Sucursales de aprecio seleccionadas:

Sector	Población
Sabana Perdida	90,446
Buenos Aires de Herrera	19,015
Villa Juana	31,070
Charles de Gaulle	40,840
Total	181,371

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), según CENSO 2010 - Población y vivienda vía email. (info@one.go.do)

2.4.1.1.2 Extracción o cálculo la muestra.

2.4.1.1.2.1 Tamaño de la muestra.

Dado que la población utilizada para la investigación es infinita, debido a que supera los cien mil (100,000) habitantes, se hará uso de la siguiente fórmula para este tipo de poblaciones:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza= 1.96

P: Probabilidad de que suceda= 0.5

Q: Probabilidad de que el hecho no suceda = 0.5

d²= Nivel de desviación= 0.05

$$n=(1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$n=(3.8416) (0.25) / (0.0025)$$

$$n= 384.16 \approx \underline{385}$$

2.4.1.1.2.1.2 Distribución de la muestra.

Tabla No. 2.4.1.1.2.1.2 clientes de autoservicios Aprezio.

Para los porcentajes de distribución de la muestra fue tomado como referencia la opinión de los líderes de tiendas, en cuanto a estándares y visitas a cada una.

Sector	Población	VA%	Encuestas
Sabana Perdida	90,446	31%	119
Buenos Aires de Herrera	19,015	19%	73
Villa Juana	31,070	22%	85
Charles de Gaulle	40,840	28%	108
Total	181,371	100%	385

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS LÍDERES DE TIENDAS: SABANA PERDIDA, BUENOS AIRES DE HERRERA, VILLA JUANA Y CHARLES DE GAULLE.

3.1.1.- Líder Aprezio Sabana Perdida:

Introducción:

- **Nombre:** Javier Pérez
- **Posición:** Líder de Aprezio Sabana Perdida
- **Tiempo en la empresa:** 1 año.
- **Tiempo siendo líder de tienda:** 1 mes y 15 días.
- **Funciones:**

Principal responsable de que las operaciones fluyan en la tienda, desde la apertura del negocio al cierre del mismo. Tengo a mi cargo otros líderes que le dan soporte en la tienda.

Investigación:

1. ¿De dónde surge la idea de los establecimientos Aprezio?

Grupo Ramos, interesado en ofrecer el servicio a todas las familias dominicanas se da cuenta de que hay un gran público que para llegar a una Sirena o un Pola necesitan trasladarse en medios transporte, casi siempre en carros públicos. Sobre todo, la masa popular de escasos recursos. Entonces, viendo esa necesidad de que no toda familia dominicana puede recurrir a esos gastos, ha decidido llevar

el supermercado a los sectores, básicamente, ahí nace Aprezio. Aprezio es un formato concebido para llevar el supermercado a oficinas cercanas de los sectores y así evitar que tengan que salir a las calles.

2. ¿Qué busca Aprezio en el mercado dominicano?

Aprezio lo que busca es hacer una experiencia feliz de compra a los clientes. Acaparar el mercado de masa popular.

3. Con sus palabras, ¿Cómo describirías Aprezio?

Aprezio es una solución creada para hacer a nuestros vecinos felices. Aprezio es un formato cuyo objetivo principal sobretodo es ofrecer precios bajos, vender artículos con precios por debajo de la competencia porque queremos considerar la capacidad de pago de los clientes. Por eso se van a encontrar que Aprezio en su estructura no es un supermercado que ofrece comodidad, sino ofrece simplicidad para poder llevar una solución más económica. Exhibimos los productos en sus cajas, para evitar tener personal tocándolos. Tenemos locales pequeños, en fin, una serie de estrategias que van orientadas a brindar bajos precios.

4. ¿Cuál es el perfil de los clientes o público objetivo de Aprezio?

¿Clase social, educación, ingresos, ocupación, etc?

Si ustedes se fijan en una de nuestras propaganda, hay un personaje creado que trata de representar Aprezio que es la “Señora Pura”, cuando vemos la Señora Pura es una típica ama de casa, sus rolitos, su batica, etc. La idea es que el típico vecino que se levantó en la mañana y tenga que comprar un café o funda de pan que ese va a hacer el desayuno de su casa y solamente tiene 40 o 50 pesos, va a venir sin ningún tipo de complejo y aquí va a encontrar el espacio ideal para comprar. Aunque eso no limita que pueda venir todo tipo de público, también hemos tenido la experiencia de que personas de clase media se trasladan en sus vehículos de otro sector y vienen hasta acá para aprovechar la diferencia de precios.

5. ¿Las tiendas Aprezio están dirigidas a todo Santo Domingo, es decir, norte, sur, este, oeste? ¿O solo van dirigidos a los sectores en los que se encuentran ubicados?

Vamos dirigido al público general, a todo el Gran Santo Domingo. Importante mencionar, ofrecemos el producto sin perder la calidad, vendemos baratos pero vendemos el mismo producto que da la Sirena y el Súper Pola pero más barato. Es el mismo producto que se almacena en el mismo lugar y se transporta en el mismo camino.

6. ¿Cómo se proyecta Aprezio ante su público?

Se proyecta seguir creciendo, contamos con 35 sucursales a nivel nacional y se piensa abrir más porque entendemos que hay sectores más sectores populares que necesitan de esta servicio. Actualmente, estamos en Santo Domingo, Santiago, la Vega y tenemos un Gran Aprezio en Cotuí que es un formato más grande, para abarcar más público.

7. ¿Cuál es el punto de diferenciación de las tiendas Aprezio?

Precios Bajos.

8. ¿Cuáles son los beneficios claves de la marca Aprezio para el cliente?

Accesibilidad, Facilidad de compra, Precios bajos, Calidad en los productos, ambiente familiarizado, las personas pueden venir aquí sin ningún tipo de complejo, puede venir quien quiera y nosotros lo tratamos vecinos, porque no utilizamos la palabra “clientes” sino, vecinos.

9. ¿Cuál es su promesa de marca?

Garantizar a los clientes que tendrán un aliado siempre a su lado para satisfacer sus necesidades básicas.

10. ¿Con cuál beneficio de la marca quieren ustedes que los clientes le identifiquen? En el que ustedes quieren que ellos piensan cuando piensan en su marca.

“Precios bajos”

11. Según su criterio, ¿Cuál es el impacto causado por Aprezio en las zonas que se encuentran ubicados?

El impacto lo podemos reflejar en la satisfacción de “vecinos” cada vez que hacemos la apertura de un local nuevo, porque las personas sienten que se le ha llevado una solución a sus manos, así nos lo expresan y lo podemos ver en los niveles de ventas y visitas registradas, porque al final los vecinos sienten que estamos pensando en ellos.

12. ¿Tiene conocimiento de supermercados, colmados o tiendas en la zona que hayan cerrado sus puertas luego de la aparición de Aprezio?

No tengo conocimiento, pero si somos competidores directos de los colmados, supermercados y bodegas.

13. En su opinión, ¿Qué representa la marca en la actualidad para los clientes y en el mercado dominicano?

Representa una facilidad y una herramienta de ahorro al 100%.

14. ¿Cómo cree usted que es visto Aprezio por los clientes?

Como el “Supermercado de los pobres” o el “Supermercado de lo más necesitados”.

15. ¿Entiende que las tiendas Aprezio han tenido éxito?

Definitivamente. El crecimiento que ha tenido Aprezio ni nosotros mismos nos lo creemos. Como marca, se debe a la estrategia de vender barato y optimizar recursos.

16. ¿A qué cree usted, se ha debido este éxito?

Eso se debe a las personas que nos han aceptado y la optimización de recursos.

17. ¿Cuál ha sido el reto más grande al que se ha enfrentado siendo líder de tiendas Aprezio?

El reto más grande que tenemos día a día es hacer “mucho con poco”, es decir, hacer muchas cosas con pocos recursos. La verdad es que no es imposible porque lo hacemos, pero es bien complejo tener que hacer tantas cosas al mismo tiempo y con tan poco personal.

18. ¿Existen planes de extensión por todo el territorio nacional?

Sí, por todo el país. La próxima que tenemos en visto aperturar es en la zona de la victoria y otras zonas que pensamos abarcar.

Pregunta extra: ¿Cuándo el cliente tiene una queja a quién se dirige?

Nuestros colaboradores están todos capacitados para dar la atención al cliente, manejar un queja en un primer nivel. Ya obviamente, si ese colaborador no lo puede manejar, entonces están los supervisores: la de área caja, la área del piso, etc. Y, ya en último grado se dirigen hacia mi como gerente de tienda.

Publicidad de perifoneo (Guagüita anunciadora): cada vez que realizan una oferta que dura 15 días entonces, entra esto.

Volanteo: imprimir la oferta y repartirla en los sectores. Las ofertas la prepara Grupo Ramos.

Pregunta para porcentaje de muestra: podría decirme el rango de porcentaje que representan cada una de las siguientes tiendas Aprezio, en cuanto a participación de mercado.

- Villa Juana **2do. lugar.**
- Sabana Perdida **1er. lugar.**
- Charles de Gaulle **4to. lugar.**
- Buenos Aires de Herrera **3er. lugar.**

3.1.2.-Líder Aprezio Buenos Aires de Herrera:

Introducción:

- **Nombre:** Enmanuel Taveras.
- **Posición:** Líder Junior de Aprezio Buenos Aires de Herrera.
- **Tiempo en la empresa:** 5 años y medio.
- **Tiempo siendo líder junior de tienda:** 3 años y medio.

- **Principales funciones:**

Coordinar las operaciones diarias de la tienda, entre ellas dirigir como los muchachos van a trabajar, cuáles son las prioridades diarias de la tienda. Medir con un tracker, pasar por la tienda y verificar cada hueco que hay en la tienda vacío para ver qué hace falta.

La tienda está distribuida por categorías; arroz, granos, etc. Hay espacios asignados para cada producto, si un producto falta el espacio tiene que quedarse vacío, es una forma de tener mayor control de cada producto de la tienda. Esa distribución es llamada planograma, como se respetan los planogramas el hueco debe quedar vacío, para gestionar el producto.

También se puede dar el caso que el sistema diga que hay del producto, pero no se encuentre en las góndolas, por lo que hay que buscar donde se encuentran los productos que dice el sistema.

Tienen alrededor de 20 a 22 empleados.

Investigación:

1. ¿De dónde surge la idea de los establecimientos Aprezio?

Esa idea surge por la necesidad de que la empresa ya sentía la necesidad de poder expandir su negocio, pero lo quería expandir a sectores más populares, los barrios, ya que esa gente no tenían acceso de entrar a un super pola o sirena, les era más difícil y costoso. Entonces, la empresa se embarcó en el proyecto Aprezio, en el año 2012, abriendo tres primeras tiendas.

2. ¿Qué busca Aprezio en el mercado dominicano?

Aprezio va dirigido a los barrios, y tenían que tener una visión de como llegar a los barrios, diseñaron la idea de llevar productos más baratos, estos productos bajos tenían que tener una forma de llevarlo a los barrios. Es por esto que en los Aprezio el costo operacional es más barato, nos ahorramos mucho en publicidad, todo ese ahorro; poco personal, no hay acondicionador de aire y todo ese ahorro se invierte en hacer llegar los productos más baratos.

Nosotros mismos limpiamos, somos multifuncionales. Hay como 22 empleados, por ejemplo tenemos 8 cajeros, pero esos cajeros a su vez son los que se encargan de surtir la tienda y llevar la limpieza y organización de la tienda.

En el área de perecederos hay cuatro colaboradores con un supervisor o líder a su cargo, que dirige las actividades.

3. Con sus palabras, ¿Cómo describirías Aprezio?

Para mí Aprezio es lo máximo, porque en Aprezio es una forma de trabajar diferente a la de cualquier otro supermercado del país, aquí somos multifuncionales y eso nos ayuda a poder desarrollarnos en cualquier otra área. Por ejemplo, el cajero de aquí surte tienda, sabe surtir tienda, se ve en la necesidad de aprender a tirar precios, involucrarse en todas las actividades, entonces aprendemos más de una función y es una forma de que se sienten comprometidos a realizar su trabajo de manera eficiente, porque tienen el deseo de crecer.

4. ¿Cuál es el perfil de los clientes o público objetivo de Aprezio? Clase social, educación, ingresos, ocupación, etc?

El perfil del cliente de Aprezio es diverso, porque aquí tenemos generalmente sectores muy barrial, pero cerca también tenemos sectores donde hay algunos residenciales es muy diverso, pero en sentido general el perfil de Aprezio son personas de muy escasos recursos que incluso llegan a pie.

5. ¿Las tiendas Aprezio están dirigidas a todo Santo Domingo, es decir, norte, sur, este, oeste? ¿O solo van dirigidos a los sectores en los que se encuentran ubicados?

En principio y la mayoría de los Aprezio están distribuidos en el gran Santo Domingo, en Santiago que tenemos como cinco y un gran Aprezio que está ubicado en Cotuí, esa es la distribución geográfica actualmente.

Principalmente estamos dirigidos a los sectores más populares, o sea, los barrios, personas de escasos recursos. Pero, hay excepciones hay personas de clase media alta o media que también visita nuestras tiendas.

6. ¿Cómo se proyecta Aprezio ante su público?

Como una tienda de descuentos que vende productos a precios muy bajos en comparación con otros supermercados, con ofertas constante, brindamos un servicio muy personalizado.

7. ¿Cuál es el punto de diferenciación de las tiendas Aprezio?

Que estamos ubicados en los barrios, con productos a precios bajos, brindamos un servicio personalizado, productos siempre frescos.

8. ¿Cuáles son los beneficios claves de la marca Aprezio para el cliente?

Cercanía, productos a precios bajos, limpieza, servicio extraordinario.

9. ¿Cuál es su promesa de marca?

Tienda que siempre está cerca de ellos, brindándoles productos frescos y a precios muy asequibles.

10. ¿Con cuál beneficio de la marca quieren ustedes que los clientes le identifiquen? En el que ustedes quieren que ellos piensen cuando piensan en su marca.

Cuando nuestros clientes piensan en Aprezio y vienen aquí, ya tienen la convicción de que harán una compra en comparación con otros supermercados, llevarán muchos productos en su carrito porque el dinero les rinde, podrán llevar muchos productos con poco dinero. **Precios bajos.**

11. Según su criterio, ¿Cuál es el impacto causado por Aprezio en las zonas que se encuentran ubicados?

Ha sido un impacto muy positivo para la empresa, en principio no se esperaba que esta marca de Aprezio tenga los locales que tiene en el país, un total de 35 locales, lo que deja decir que ha tenido una muy buena aceptación por el público.

12. ¿Tiene conocimiento de supermercados, colmados o tiendas en la zona que hayan cerrado sus puertas luego de la aparición de Aprezio?

Al momento de la apertura de nuestra tienda, cerca de acá había un almacén y al mes de nosotros abrir tuvieron que quitarlo. También es notable el cambio en las visitas de los colmados.

13. En su opinión, ¿Qué representa la marca en la actualidad para los clientes y en el mercado dominicano?

Ir Aprezio para comprar más con menos dinero.

14. ¿Cómo cree usted que es visto Aprezio por los clientes?

Como un lugar al que pueden ir y comprar más con menos dinero.

15. ¿Entiende que las tiendas Aprezio han tenido éxito?

Si, entiendo que han tenido éxito y es evidente.

16. ¿A qué cree usted, se ha debido este éxito?

A sus precios bajos, la cercanía a los clientes. Incluso tenemos clientes que vienen temprano, compran su funda de pan el café y el azúcar, luego a las 10:30 o 11:00 de la mañana regresan.

17. ¿Cuál ha sido el reto más grande al que se ha enfrentado siendo líder de tiendas Aprezio?

Lograr subir las ventas para lograr las metas que nos establece la empresa. También frecuentemente damos degustaciones para incentivar la compra, generalmente con los productos de nuestra marca.

18. ¿Existen planes de extensión por todo el territorio nacional?

Según escuchó el director dice que de aquí a 10 años habrán 200 Aprezio en todo el territorio nacional.

Punto extra: para las devoluciones o problemas con el cliente se encargan los supervisores, proceden a emitir un ticket por el valor del artículo que pueden usarlo en un periodo de 90 días en cualquier tienda Aprezio.

Pregunta para porcentaje de muestra: podría decirme el rango de porcentaje que representan cada una de las siguientes tiendas Aprezio, en cuanto a participación de mercado.

- Villa Juana **3er. lugar.**
- Sabana Perdida **4to. lugar.**
- Charles de Gaulle **2do. lugar.**
- Buenos Aires de Herrera **1er. lugar.**

3.1.3.- Líder Villa Juana:

Introducción:

- **Nombre:** Santa Mirelys Montero.
- **Posición:** Líder de Aprezio Villa Juana.
- **Tiempo en la empresa:** 14 años.
- **Tiempo siendo líder de tienda:** 7 meses.
- **Principales funciones:**

Velar para que todo se cumpla y se lleve a cabo.

Investigación:

1. ¿De dónde surge la idea de los establecimientos Aprezio?

Surge a través de un estudio de mercado que hizo grupo ramos, donde pudo evidenciar la necesidad de nuestros vecinos de un supermercado de ventas al detalle, en lugares vulnerables.

2. ¿Qué busca Aprezio en el mercado dominicano?

LLevarle precios bajos a nuestros clientes, también un buen servicio y una cercanía.

3. Con sus palabras, ¿Cómo describirías Aprezio?

Es lo mejor que ha podido pasar actualmente en el país, porque nos caracterizamos por precios bajos, ayudamos a la población, ha tenido un impacto con relación al empleo, ayudamos a los vecinos a tener empleos.

4. ¿Cuál es el perfil de los clientes o público objetivo de Aprezio? Clase social, educación, ingresos, ocupación, etc?

Clase media.

- 5. ¿Las tiendas Aprezio están dirigidas a todo Santo Domingo, es decir, norte, sur, este, oeste? ¿O solo van dirigidos a los sectores en los que se encuentran ubicados?**

En todo Santo Domingo.

- 6. ¿Cómo se proyecta Aprezio ante su público?**

Lo mejor que le ha podido pasar a los vecinos.

- 7. ¿Cuál es el punto de diferenciación de las tiendas Aprezio?**

Somos diferentes a las demás tiendas porque tenemos precios más bajos que los demás, los clientes dicen que voy Aprezio porque está más barato, además más cerca y un excelente servicio, me siento en familia cuando voy Aprezio.

- 8. ¿Cuáles son los beneficios claves de la marca Aprezio para el cliente?**

Productos de calidad y bajos precios.

9. ¿Cuál es su promesa de marca?

Productos de calidad, bajos precios y buen servicio.

10. ¿Con cuál beneficio de la marca quieren ustedes que los clientes le identifiquen? En el que ustedes quieren que ellos piensen cuando piensan en su marca.

Precios bajos y productos de calidad.

11. Según su criterio, ¿Cuál es el impacto causado por Aprezio en las zonas que se encuentran ubicados?

Un impacto extraordinario, tengo clientes que me dicen, paso por sambil por la puerta de otros supermercados y vengo aquí Aprezio porque me siento en familia, me gusta el trato que me brindan.

12. ¿Tiene conocimiento de supermercados, colmados o tiendas en la zona que hayan cerrado sus puertas luego de la aparición de Aprezio?

No, no tengo conocimiento.

13. En su opinión, ¿Qué representa la marca en la actualidad para los clientes y en el mercado dominicano?

La marca representa una opción más económica y asequible.

14. ¿Cómo cree usted que es visto Aprezio por los clientes?

Es visto como la mejor opción a la hora de comprar sus alimentos a bajo precio.

15. ¿Entiende que las tiendas Aprezio han tenido éxito?

Bastante éxito, iniciamos por 5 y van 35 tiendas.

16. ¿A qué cree usted, se ha debido este éxito?

Al buen servicio que hemos brindado, la calidad de los productos, cercanía y los precios bajos.

17. ¿Cuál ha sido el reto más grande al que se ha enfrentado siendo líder de tiendas Aprezio?

Tengo aproximadamente como siete meses en esta tienda, cuando llegue la tienda no estaba siendo productiva, y ese fue mi reto, subir las ventas, subir la tienda, reducir los gastos y ya se están viendo los cambios.

18. ¿Existen planes de extensión por todo el territorio nacional?

Sí, claro.

Pregunta para porcentaje de muestra: podría decirme el rango de porcentaje que representan cada una de las siguientes tiendas Aprezio, en cuanto a participación de mercado.

- Villa Juana: 3er. lugar
- Sabana Perdida: 1er. lugar
- Charles de Gaulle: 2da. lugar
- Buenos Aires de Herrera: 4to. Lugar

3.1.4.-Líder Aprezio Charles de Gaulle:

Introducción:

- **Nombre:** Randolph Ares
- **Posición:** Lider de tienda
- **Tiempo en la empresa:** 6 meses
- **Tiempo siendo líder de tienda:** 6 meses.
- **Principales funciones:**

Dirigir la operación de la tienda y coordinar que todo esté según lo establecido en los protocolos de Grupo Ramos, para que los vecinos tengan los productos siempre frescos, encuentren góndolas llenas, el supermercado limpio, en total operación que esté funcionando al cien por ciento (100%).

Investigación:

1. ¿De dónde surge la idea de los establecimientos Aprezio?

Aprezio nace de la necesidad. Grupo Ramos identificó que había un segmento de la población que se le dificultaba trasladarse a las ubicaciones donde estaban las Sirenas y los Pola, entonces hizo una investigación y vio que había un segmento importante del mercado que tenían que comprar productos caros que no estaban en óptimas condiciones de frescura, en colmados y en establecimientos de modo irregulares que no tenían ningún tipo de controles de calidad y eso, dentro de los barrios y en base a esa necesidad Grupo Ramos decide sacar el formato Aprezio.

Aprezio nació con la idea de ser un supermercado pequeño dentro del barrio, para que los vecinos del barrio pudieran encontrar productos de muy buena calidad a muy bajo costo sin tener que salir de su sector.

2. ¿Qué busca Aprezio en el mercado dominicano?

Como todo evoluciona y sigue creciendo, Aprezio nace con esa necesidad de que los consumidores tuvieran dentro de su sector un supermercado que le diera precio, calidad y frescura. Con el auge y la aceptación que tuvo Aprezio dentro de los barrios, la empresa decidió expandirse y ahí nace gran Aprezio que está en Cotuí que es un supermercado más grande y los nuevos formatos de Aprezio, o sea, los primeros quince Aprezio nacieron con esa idea, pero ya luego somos treinta y cinco Aprezio, los demás fíjese que están en avenidas, ya fuera del barrio con otro concepto, si usted viene aquí, ve que este supermercado es diferente al de sabana.

Por ejemplo, los primeros Aprezios no tenían deli asistido, deli carne, era totalmente autoservicio, ahora no, en los nuevos Aprezio usted tiene el área de deli carne que puede pedir el rebanado al instante de queso, jamón, la carne de cerdo, el ala de pavo, etc. Se ha ido mejorando para dar un servicio de más calidad.

3. Con sus palabras, ¿Cómo describirías Aprezio?

Lo definiría como un comercio que le da la oportunidad a los clientes de conseguir mercancía muy buena a un costo bien competitivo, mercancía fresca, de calidad y en un ambiente seguro, un ambiente cómodo, con parqueos, ya no es el supermercadito de ir a comprar dos o tres cosas baratas; ya es un comercio que te da comodidades y precio y además consigues productos de calidad y frescos.

“Un lugar en el que encuentras todo lo que necesitas a un excelente precio y comodo”.

4. ¿Cuál es el perfil de los clientes o público objetivo de Aprezio? Clase social, educación, ingresos, ocupación, etc?

En un principio el segmento al que estaba dirigido Aprezio era clase baja y media baja, principalmente clase baja, ese era el target. Pero, ha ido innovando y tratando de captar la clase media. Ya estamos dirigidos de clase media hacia abajo.

5. ¿Las tiendas Aprezio están dirigidas a todo Santo Domingo, es decir, norte, sur, este, oeste? ¿O solo van dirigidos a los sectores en los que se encuentran ubicados?

Estamos abiertos a todo público. La estrategia de Aprezio primero era estar dentro del barrio, tus vecinos, si ves los primeros Aprezio dentro de Sabana Perdida, Villa Juana, Salome Urena, Bayona, en Herrera, en Mandinga. Pero este Aprezio que está en avenida, está abierto para todos, porque tenemos un flujo de personas que pasan por las Charles de Gaulle que no son de la zona y cuando vienen de su trabajo pasan, se paran y compran.

6. ¿Cómo se proyecta Aprezio ante su público?

Nos queremos proyectar como un lugar seguro, de precios bajos y que tiene los productos frescos. Un lugar en el que puede hacer su compra seguro, tiene un ambiente cómodo, precios bien bajos y con todas las facilidades, que encuentre el producto fresco.

7. ¿Cuál es el punto de diferenciación de las tiendas Aprezio?

El servicio y la calidad de los productos. Los que nos diferencia de la competencia es el servicio que damos y que nos esforzamos mucho en que los productos

siempre estén frescos y con calidad. Tenemos un lema que puso nuestro fundador, Don Román Ramos; “Lo que usted no vaya a comprar para su casa, no lo venda”. Y ese es nuestro control de calidad, yo veo una manzana y si yo no la compraría para llevársela a mis hijos, la saco de góndola.

8. ¿Cuáles son los beneficios claves de la marca Aprezio para el cliente?

Precios bajos, comodidad, seguridad, facilidad de compra, productos frescos.

9. ¿Cuál es su promesa de marca?

“Cerca de ti, con los precios más bajos”.

10. ¿Con cuál beneficio de la marca quieren ustedes que los clientes le identifiquen? En el que ustedes quieren que ellos piensen cuando piensan en su marca.

Frescura de productos y precios bajos.

11. Según su criterio, ¿Cuál es el impacto causado por Aprezio en las zonas que se encuentran ubicados?

Un impacto positivo, porque hemos tenido una cercanía con los sectores, en todas las aperturas de Aprezio siempre se busca una integración con la junta de vecinos, siempre se busca una actividad de integración. Por ejemplo, cuando abrió este Aprezio el parque Juan Pablo Duarte que está próximo a la tienda, Aprezio lo limpio, lo pinto, lo readecuo. Nos involucramos en los proyectos de la comunidad, cuando necesitan cualquier ayuda vienen y se transmite a la vía corporativo y se le da la mano. Tenemos un mural que es para que los vecinos lo usen, si se le perdió un perro, están vendiendo cachorros, alguna actividad de la iglesia; ellos vienen y la publican, solo le revisamos el contenido para ver que no sea nada ofensivo y que no vaya acorde con los valores de Grupo Ramos.

Es un ambiente de familiaridad, incluso le llamamos “vecinos”, ya están acostumbrados y llegan diciendo vecino, buen día vecino.

12. ¿Tiene conocimiento de supermercados, colmados o tiendas en la zona que hayan cerrado sus puertas luego de la aparición de Aprezio?

No, ninguna ha cerrado. Pero como le digo somos nuevos en la zona, apenas vamos a cumplir un año y estamos en una zona que hay supermercados, el 100%,

el nacional y muchos de nuestros vecinos, de nuestros clientes que vienen a comprar aquí dicen “ay, yo antes compraba en el nacional o en el 100% y ya vengo aquí”.

Pero, si les ha disminuido. Incluso, a veces los identificamos que vienen aquí a tirarnos fotos a ver, y los mismos clientes dicen mira ese es del 100%, porque ellos van al 100% y los conocen, saben.

Un punto de fortaleza que tiene Aprezio que le ha permitido manejar frescura, calidad y precio es el respaldo de una corporación como Grupo Ramos. Tenemos cuatro centros de distribución:

El de guerra, que es el más grande para abarrotes eso nos garantiza que siempre vamos a tener productos frescos y de calidad.

CFV 1, centro de vegetales y frutas que ellos reciben directo de los productores y nos despachan diario. Como tenemos ese respaldo corporativo de esa estructura, eso nos garantiza a nosotros no tener que comprar a los productores que te venden por cantidad y tener que almacenar por una semana, yo recibo diario,

recibimos diario carne, vegetales, viveres y frutas. No tenemos que pedir grandes cantidades porque al llegar diario, no hay que almacenar. El precio lo negocia Grupo Ramos, porque es un precio para un grupo de 68 tiendas; **esa es nuestra fortaleza, nos apoyamos en el grupo.**

Detrás de la operación tenemos un equipo de cinco mil personas, que son los que trabajan en Grupo Ramos, en total somos seis mil y pico de empleados, de esos seis mil y pico, mil y pico estamos en Aprezio, o sea que tenemos cinco mil empleados atrás dándonos apoyo.

13. En su opinión, ¿Qué representa la marca en la actualidad para los clientes y en el mercado dominicano?

La marca Aprezio es nueva, apenas son siete años y en ese tiempo ha tenido un crecimiento, una aceptación y ha tenido un crecimiento que pareciera que tenemos más tiempo en el mercado, incluso nosotros en un principio se usaban estrategias de comunicación, campañas publicitarias, pero si te pones a ver no hay anuncios de Aprezio en ninguna parte. La publicidad es uno de los costos mayores que tiene el producto, cualquier marca o empresa y nosotros lo que hacemos es que ese presupuesto de publicidad se lo ponemos a los precios, o

sea, en vez de invertir el 10% o 15% en publicidad le bajamos un 15% a los precios, abaratando costos para beneficiar al consumidor final.

Mientras más uno invierte en publicidad, quizás nos suba un flujo de personas, pero que pasa? a qué costo? al costo de tener que subirle la mercancía. Con el publicity, la publicidad de boca a boca, muchas personas no apuestan a él porque es un arma de doble filo tienes promotores y detractores, al final es la experiencia de compra por eso nosotros tratamos de brindarle al cliente una excelente experiencia de compra para que se convierta en un multiplicador de nosotros; cuando tu llegas a tu casa, tu le dices a tu hermana ay yo compre en Aprezio, antes compraba en el Nacional y esa compra me hacía diez mil pesos, pero en Aprezio fui y fueron seis mil pesos que gaste, entonces ya tu hermana va a venir y ella se lo dice a una amiga, se va el boca a boca positivo y eso nos va subiendo a nosotros.

Nosotros en Aprezio y no solo en Aprezio, en Grupo Ramos tenemos lo que es DMCT, tenemos un año con DMCT que es diseño de mejora continua en tienda. La DMCT busca mejorar para que el cliente siempre tenga una excelente experiencia de compra.

Cuando Aprezio abrió se enfocaba solamente en precios, había descuidado la limpieza, la calidad de sus productos porque su foco era vender barato.

Nuestro primer esfuerzo fue que el baño esté limpio, cuando eso era JMT, juntos mejoramos tienda. Después que ya logramos implementar una estrategia y un procedimiento porque eso es lo que tenemos procedimiento y protocolo cosa que yo entro nuevo y encuentro los procedimientos ya es solamente leer los diseños y se lo que tengo que hacer, cuando está todo por escrito es más fácil, tu entras nueva Aprezio y vas encontrar un diseño para cada esfuerzo y ya es solo aprenderlo y sabrás hacerlo. Desde que se implementó el de los baños que quedaron nítidos y eso no representó para nosotros ningún gasto adicional, no tuvimos que contratar gente con las mismas personas que están.

14. ¿Cómo cree usted que es visto Aprezio por los clientes?

Hemos ido subiendo la valoración por los clientes, nosotros hacemos una encuesta semestral y en la última encuesta salimos con un nivel de aceptación de un 86% es mucho y hemos ido subiendo de un 70% a un 86%, nuestro objetivo es cerrar la brecha nunca va a ser al 100% porque siempre hay dos o tres que por más que uno trata de darle un servicio bueno siempre se encontrarán cosas

malas, pero eso es normal en todo negocio, nos sentimos que estamos bien valorados por el nivel de aceptación.

Los clientes si nos ven como una tienda con precios bajos, productos de calidad y frescos, buen servicio y variedad de productos. El nivel de insatisfacción anda por el 6%.

Con el tema de los cajeros que es nuestra principal queja, por lo general son clientes nuevos, personas que no conocen el formato y vienen por primera vez, pero ya los clientes que se adaptan, porque hay un proceso de adaptación; ellos entienden y pueden ver la fila, pero conocen la mecánica, el cajero es el mismo gondolero y el mismo que limpia, muchas veces llegas a un Aprezio hay un solo cajero conectado, pero yo tengo tres cajeros más; hay uno limpiando el baño, hay otro abasteciendo góndola y otro limpiando el almacén.

Si ponemos gente para gondola, caja y limpieza no podemos dar los precios que le damos porque eso nos sube el costo operativo.

15. ¿Entiende que las tiendas Aprezio han tenido éxito?

Si.

16. ¿A qué cree usted, se ha debido este éxito?

Primero al equipo porque tenemos un equipo bueno, si te pones a averiguar en los Aprezio la mayoría de los empleados tienen catorce, quince, seis años los que menos tienen los que empezaron con el formato, el porcentaje de rotación de los empleados aquí es bajísimo generalmente el que se va de Aprezio es porque consiguió un trabajo mejor, pero no se van por insatisfacción, se sienten comprometidos, son bien remunerados y aquí se le da facilidad para estudiar en la universidad, porque aquí se apuesta a eso al crecimiento y superación. Muchos líderes de tienda han iniciado desde abajo como seguridad y empacadores.

También al respaldo de Grupo Ramos que también nos ha dado el apoyo, han apostado a la marca y hoy en día el formato Aprezio es el más rentable, no el que le da más dinero a Grupo Ramos el que más porcentaje de rentabilidad tiene en cuanto a lo que se invierte y lo que se obtiene.

La estructura de Grupo Ramos a diferencia de otras empresas como cervecera, mercasid que tienen para cada marca un gerente que es el que se encarga del desarrollo y actividades de la marca, aquí hay directores de formatos, está la vicepresidencia comercial, después la estructura sigue con los directores de formato hay un director de Pola, de Sirena y un director de Aprezio, luego del director de Aprezio vienen los líderes regionales. Cada tienda tiene su gerente o líder de tienda, un líder de piso, líder de sector y líder de sección, luego los supervisores de área.

17. ¿Cuál ha sido el reto más grande al que se ha enfrentado siendo líder de tiendas Aprezio?

Aprender a trabajar con pocas personas, porque he venido siendo gerente en otras tiendas con otro tipo de productos de retail, pero siempre retail con una estructura mayor, donde no tenía que involucrarme tanto en la operación; el reto mayor ha sido ese, aprender a trabajar con pocas personas y optimizar los recursos que tengo porque son bien limitados.

18. ¿Existen planes de extensión por todo el territorio nacional?

Sí, estamos ahora mismo presente en el gran Santo Domingo, en Santiago y en Cotui, pero hay un plan de seguir creciendo en todas las provincias.

Estructura de la tienda:

- Líder
- Líder junior
- Líder de caja
- Líder de frescos

Hay Aprezios más grandes en estructura por las ventas, aparte de líder de caja tienen supervisor de caja y otros el líder de frescos y un supervisor porque tienen mucho flujo de gente. Todos los Aprezio tienen un **PA protector de activos**, es del área de seguridad y no se reporta a gerencia de tienda, él es el encargado de tener el inventario saneado, es el jefe de seguridad, los seguridad se reportan a él.

Pregunta para porcentaje de muestra: podría decirme el rango de porcentaje que representan cada una de las siguientes tiendas Aprezio, en cuanto a participación de mercado.

- Villa Juana: 3er. lugar
- Sabana Perdida: 2do. lugar
- Charles de Gaulle: 1er. lugar
- Buenos Aires de Herrera: 4to. Lugar.

3.1.1.5.- Análisis general de las entrevistas a los líderes de tiendas.

Tras culminar con cada una de las entrevistas realizadas a los líderes de las tiendas tomadas para el estudio, de manera general se puede determinar que la información proporcionada por cada uno tiene cierta congruencia en cuanto a las preguntas relacionadas con el nacimiento de los autoservicios Aprezio, su público objetivo, promesa de marca, tiendas existentes hasta el momento, beneficios de la marca para su público, entre otras.

Sin embargo, es notable el nivel de preparación o involucramiento con el concepto de cada uno de los líderes y su fluidez al hablar o responder preguntas relacionadas con los autoservicios Aprezio. Como es el caso de la líder del Aprezio ubicado en el sector de Villa Juana, la cual tiene un manejo deficiente de las informaciones relacionadas con el concepto de negocio. Por ejemplo, no conoce de manera técnica lo que es una promesa de marca, lo que denota falta de preparación para dirigir un negocio de este tipo, así mismo sus respuestas en comparación con los demás líderes fueron cortas y rápidas, no cuenta con conocimiento profundo para brindar una respuesta amplia sobre los temas presentados.

Por otro lado, es notable el grado de conocimiento y preparación del líder de la tienda Aprezio ubicada en las Charles de Gaulle, el cual brindaba respuestas amplias y completas, sin dejar ningún detalle al aire. De igual modo, el líder de Sabana Perdida, como el de Buenos Aires de Herrera.

Pese a la diferencia de preparación en cada líder, no se puede negar el hecho de que cada uno maneja la misma información sobre las tiendas y su trayectoria en el mercado dominicano.

3.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE APREZIO DE LAS SUCURSALES UBICADAS EN: BUENOS AIRES DE HERRERA, SABANA PERDIDA, VILLA JUANA Y CHARLES DE GAULLE.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Pregunta No. 1: Sexo.

Tabla No. 1:

Sexo

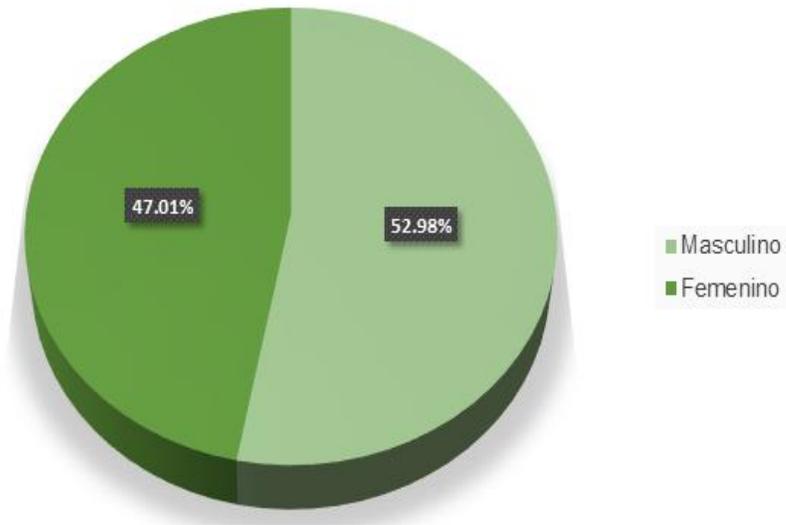
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	204	52.98%
Femenino	181	47.01%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

El 52.98% de los clientes encuestados, pertenecen al sexo masculino; seguido del 47.01% perteneciente al sexo femenino.

Gráfico No. 1

SEXO



Fuente: Tabla No. 1

Pregunta No. 2: Edad.

Tabla No. 2:

Edad

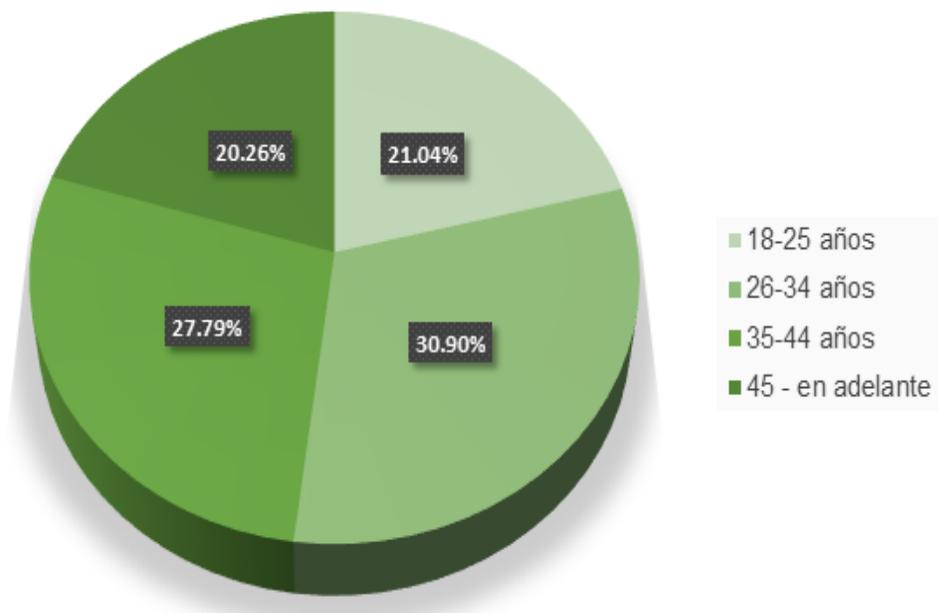
Rango	Frecuencia	Porcentaje
18-25	81	21.04%
26-34	119	30.90%
35-44	107	27.79%
45 - en adelante	78	20.26%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

El 30.90% de los encuestados se encuentran en edades de 26 a 34 años; el 27.79% de 35 a 44 años; el 21.04% de 18 a 25 años y por último de 45 años en adelante un 20.26%.

Gráfico No. 2

EDAD



Fuente: Tabla No. 2

Pregunta No. 3: Nivel educativo.

Tabla No. 3:

Educación

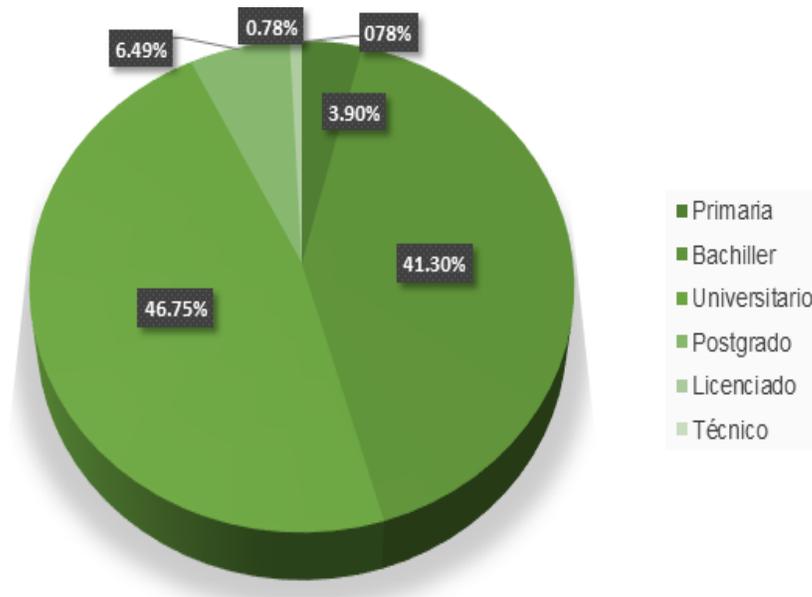
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	3.90%
Bachiller	159	41.30%
Universitario	180	46.75%
Postgrado	25	6.49%
Ninguno	0	0%
Otras respuestas		
Licenciado	3	0.78%
Técnico	3	0.78%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

En cuanto al nivel educativo el 46.75% de los encuestados son universitarios; un 41.30% bachiller; el 6.49% cuenta con un postgrado; el 3.90% primaria; un 0.79% licenciado y un 0.78% técnico.

Gráfico No. 3

EDUCACIÓN



Fuente: Tabla No. 3

Pregunta No. 4: Vivienda.

Tabla No. 4:

Vivienda

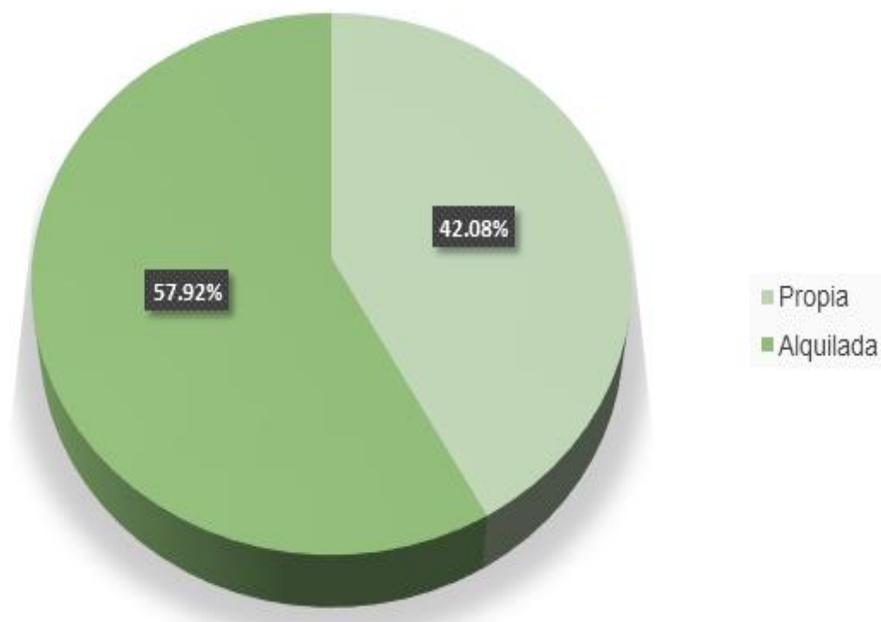
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Propia	162	42.08%
Alquilada	223	57.92%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

El 57.92% reside en una vivienda alquilada, mientras que el 42.08% en casas propias.

Gráfico No. 4

VIVIENDA



Fuente: Tabla No. 4

Pregunta No. 5: Sector donde vive.

Tabla No. 5:

Sector

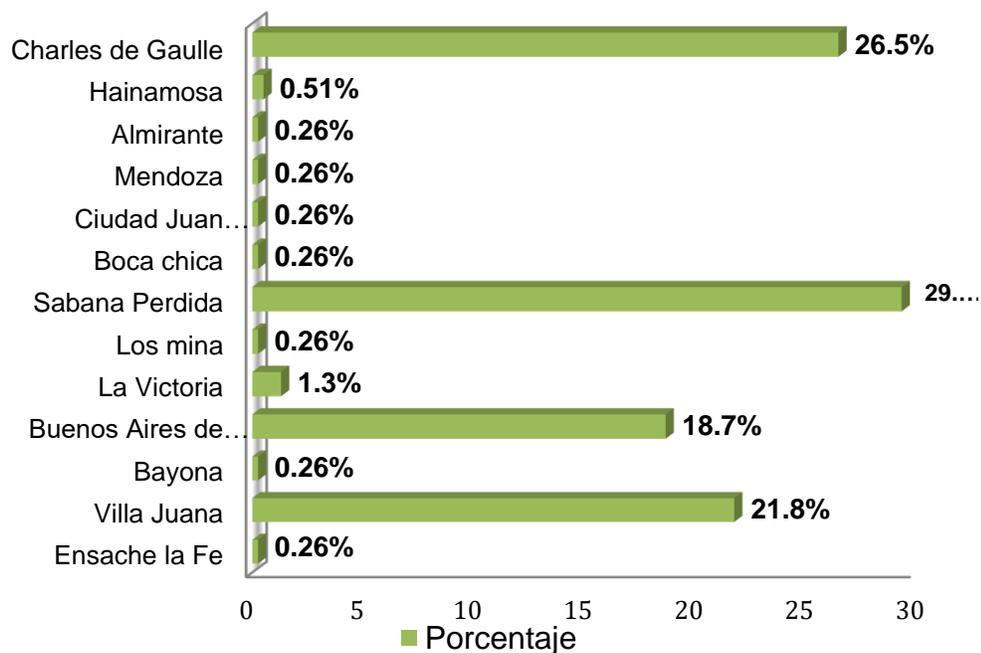
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Charles de Gaulle	102	26.50%
Hainamosa	2	0.51%
Almirante	1	0.26%
Mendoza	1	0.26%
Ciudad Juan Bosch	1	0.26%
Boca Chica	1	0.26%
Sabana Perdida	113	29.35%
Los Mina	1	0.26%
La Victoria	5	1.30%
Buenos Aires de Herrera	72	18.70%
Bayona	1	0.26%
Villa Juana	84	21.80%
Ensanche La Fe	1	0.26%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

El 29.35% de los encuestados pertenecen al sector de Sabana Perdida; el 26.50% reside en las Charles de Gaulle; el 21.80% perteneciente a Villa Juana y el 18.70% a Buenos Aires de Herrera. En ese mismo orden, un 1.30% pertenecen al sector La Victoria; 0.51% a Hainamosa; 0.26% al Almirante; 0.26% a mendoza; 0.26% a Ciudad Juan Bosch; 0.26% a Boca Chica; 0.26% a Los Mina; 0.26% a Bayona y un 0.26% al Ensanche La Fe.

Gráfico No. 5

SECTOR



Fuente: Tabla No. 5

Pregunta No. 6: Ocupación.

Tabla No. 6:

Ocupación

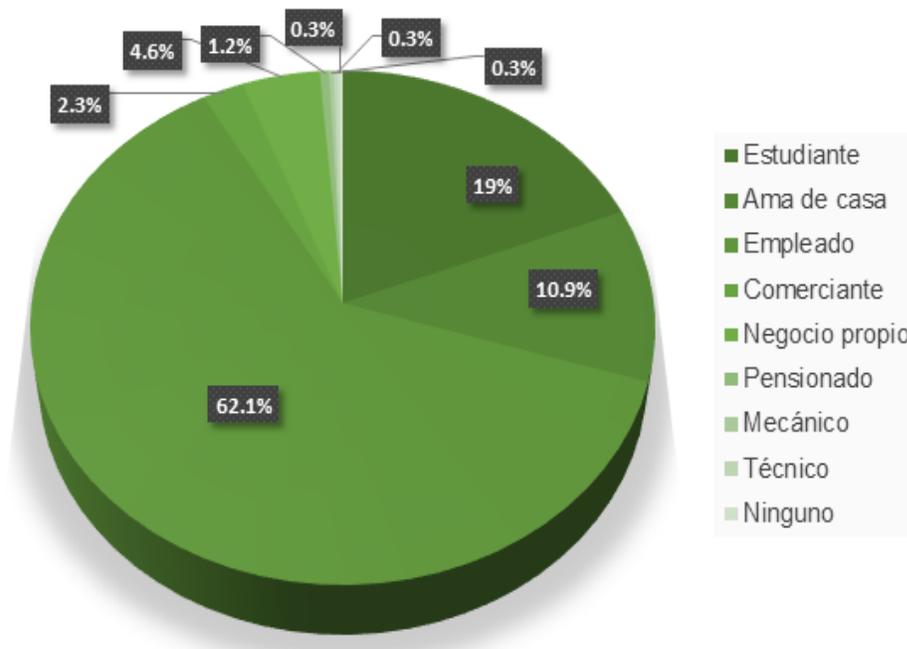
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	73	19%
Ama de casa	42	10.9%
Empleado	239	62.1%
Comerciante	9	2.3%
Negocio propio	17	4.6%
Pensionado	2	1.2%
Mecánico	1	0.3
Ninguno	1	0.3
Técnico	1	0.3
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto a la ocupación de los encuestados el 62.1% es empleado; el 19% estudiante; un 10.9% ama de casa; el 4.6% tiene un negocio propio; un 2.3% es comerciante; un 1.2% es pensionado; 0.3% es mecánico; 0.3% no tiene ninguna ocupación y otro 0.3% es técnico.

Gráfico No. 6

OCUPACIÓN



Fuente: Tabla No. 6

Pregunta No. 7: ¿Trabaja?

Tabla No. 7

Trabajo

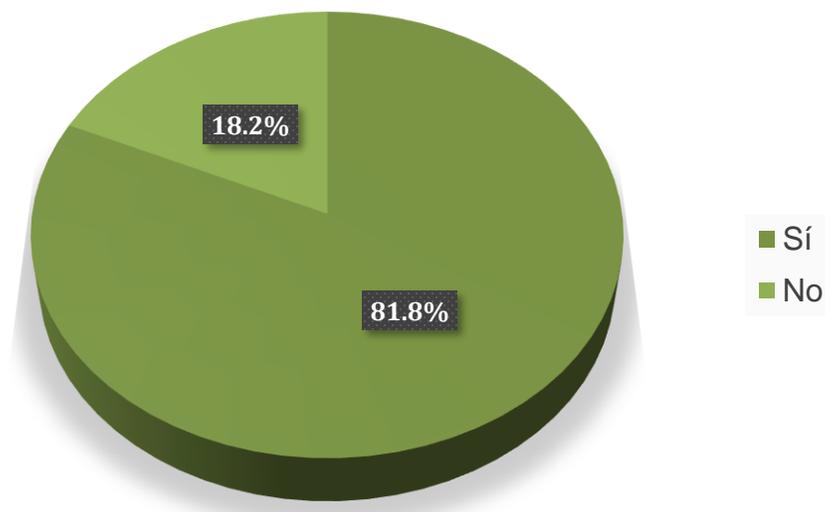
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	81.8%
No	70	18.2%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

El 81.8% de los encuestados trabaja actualmente, mientras que el 18.2% restante no labora.

Gráfico No. 7

TRABAJO



Fuente: Tabla No. 7

Pregunta No. 8: Sector.

Tabla No. 8

Sector de trabajo

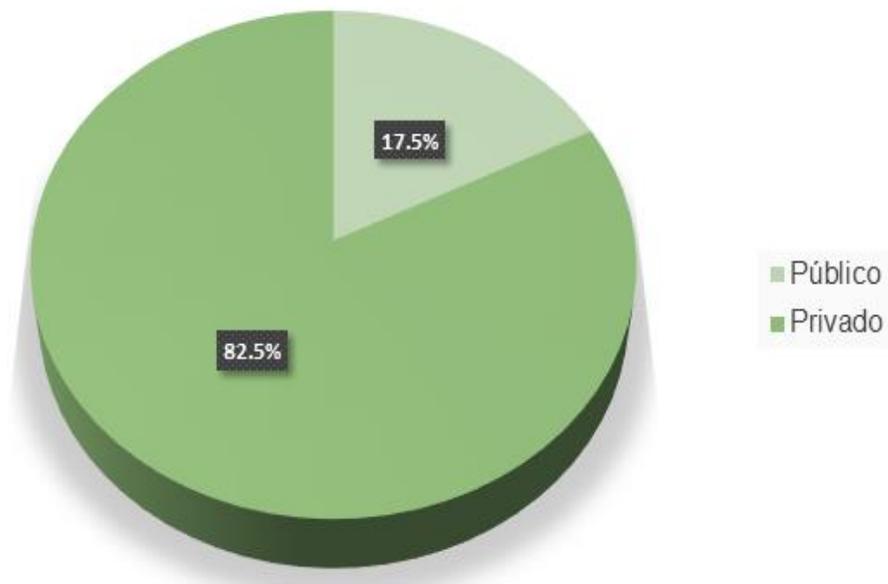
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Privado	259	82.5%
Público	55	17.5%
Total	314	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

El 82.5% de los encuestados que actualmente laboral pertenecen al sector privado, mientras que el 17.5% se encuentran en el sector público.

Gráfico No. 8

SECTOR DE TRABAJO



Fuente: Tabla No. 8

Pregunta No. 9: Nivel de ingresos.

Tabla No. 9:

Ingresos

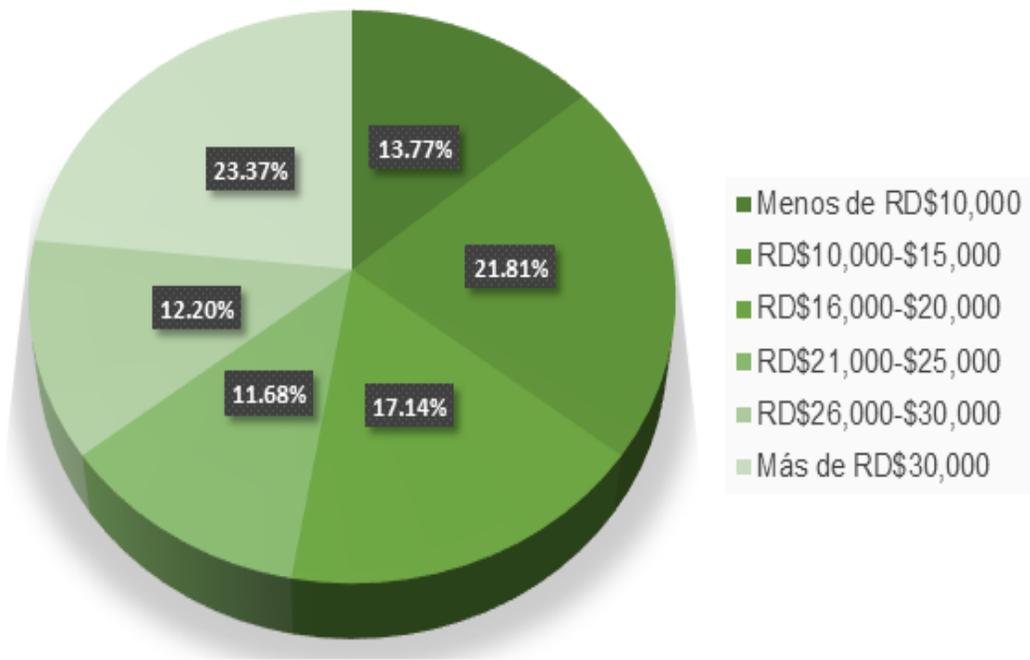
Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de RD\$10,000	53	13.77%
RD\$10,000-\$15,000	84	21.81%
RD\$16,000-\$20,000	66	17.14%
RD\$21,000-\$25,000	45	11.68%
RD\$26,000-\$30,000	47	12.20%
Más de RD\$30,000	90	23.37%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

En cuanto al nivel de ingresos mensuales, el 23.37% dijo tener ingresos mayores a RD\$30,000 pesos; el 21.81% con ingresos de RD\$10,000 a \$15,000 pesos; el 17.14% de RD\$16,000 a \$20,000; un 13.77% con ingresos menores a RD\$10,000; un 12.20% de RD\$26,000 a RD\$30,000 y un 11.68% de RD\$21,000 a RD\$25,000.

Gráfico No. 9

INGRESOS



Fuente: Tabla No. 9

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Pregunta No. 10: ¿Cuándo piensas en la palabra “supermercado”, cuáles son las primeras tres marcas que le llegan a la mente?

Tabla No. 10:

Posicionamiento de marca

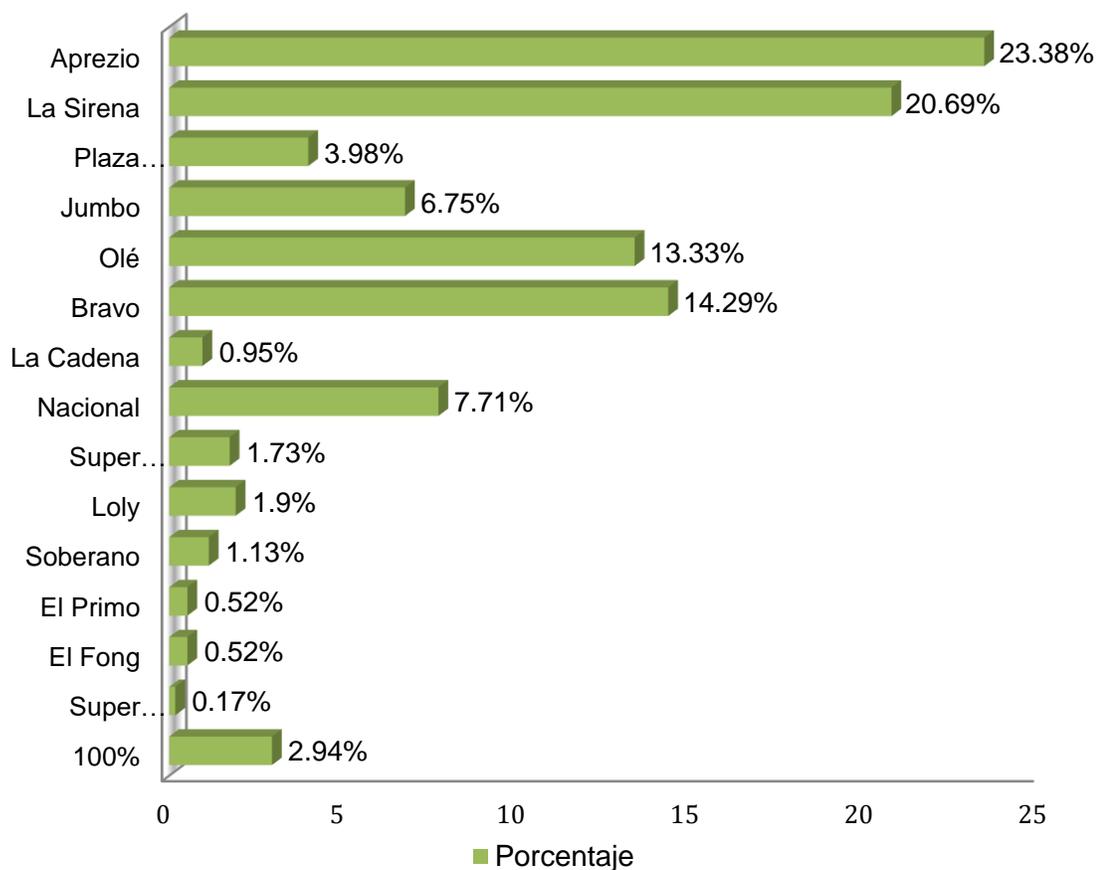
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Aprezio	270	23.38%
La Sirena	239	20.69%
Bravo	165	14.29%
Ole	154	13.33%
Nacional	89	7.71%
Jumbo	78	6.75%
Plaza Lama	46	3.98%
Supermercado 100%	34	2.94%
Loly	22	1.90%
Super Pola	20	1.73%
Soberano	13	1.13%
La Cadena	11	0.95%
El Primo	6	0.52%
El Fong	6	0.52%
Super Lama	2	0.17%
Total	1,155	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto al posicionamiento de marca o reconocimiento de marcas de supermercados, las siguientes fueron las marcas reconocidas por los clientes: con un 23.38% Aprezio; La Sirena un 20.69%; el 14.29% Bravo; Ole un 13.33%; un 7.71% el Nacional; Jumbo con un 6.75%; El 3.98% Plaza Lama; Un 2.94% el 100%; Supermercado Loly 1.90%; Super Pola 1.73%; un 1.13% el Soberano; 0.95% La Cadena; El primo 0.52%; El Fong 0.52% y Super Lama un 0.17%.

Gráfico No. 10

POSICIONAMIENTO DE MARCA



Fuente: Tabla No. 10

Pregunta No. 11: ¿Qué otros establecimientos visita aparte de Aprezio?

Tabla No. 11:

Establecimientos visitados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La Sirena	139	29.83%
Plaza Lama	39	8.37%
Jumbo	37	7.94%
Ole	105	22.53%
Nacional	19	4.08%
Otras respuestas		
Super Pola	3	0.64%
Bravo	83	17.81%
La Cadena	6	1.29%
Loly	10	2.15%
Soberano	2	0.43%
El Primo	5	1.07%
El Fong	4	0.86%
Carrefour	1	0.21%
100%	13	2.79%
Total	466	100%

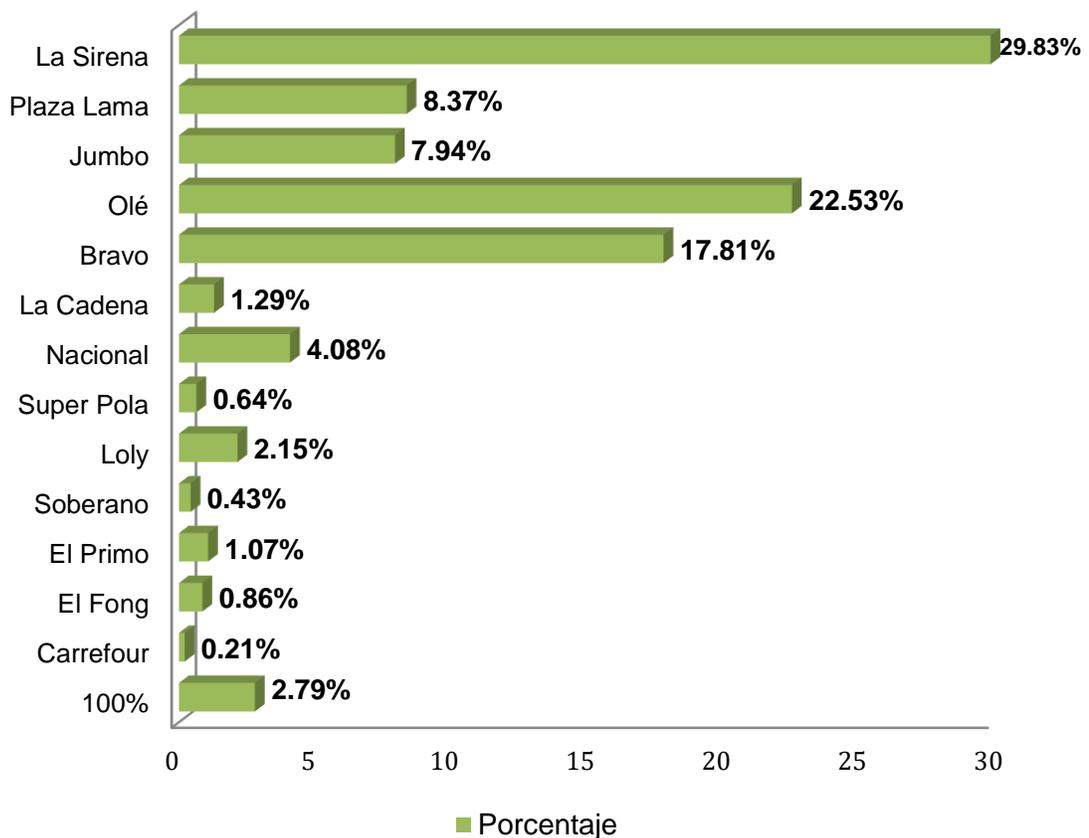
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

En cuanto a otros establecimientos o supermercados visitados aparte de Aprezio, los encuestados expresaron lo siguiente: con un 29.83% La Sirena, seguido del

Ole con 22.53%; 17.81% Bravo; 8.37% Plaza Lama; 7.94% Jumbo; 4.08% el Nacional; 2.79% supermercado 100%; 2.15% supermercado Loly; La Cadena 1.29%; El Primo 1.07%; El Fong 0.86%; Super Pola 0.64%; supermercado Soberano 0.43% y Carrefour con un 0.21%.

Gráfico No. 11

ESTABLECIMIENTOS VISITADOS



Fuente: Tabla No. 11

Pregunta No. 12: ¿Con qué frecuencia visita los establecimientos de Aprezio?

Tabla No. 12:

Frecuencia de compra

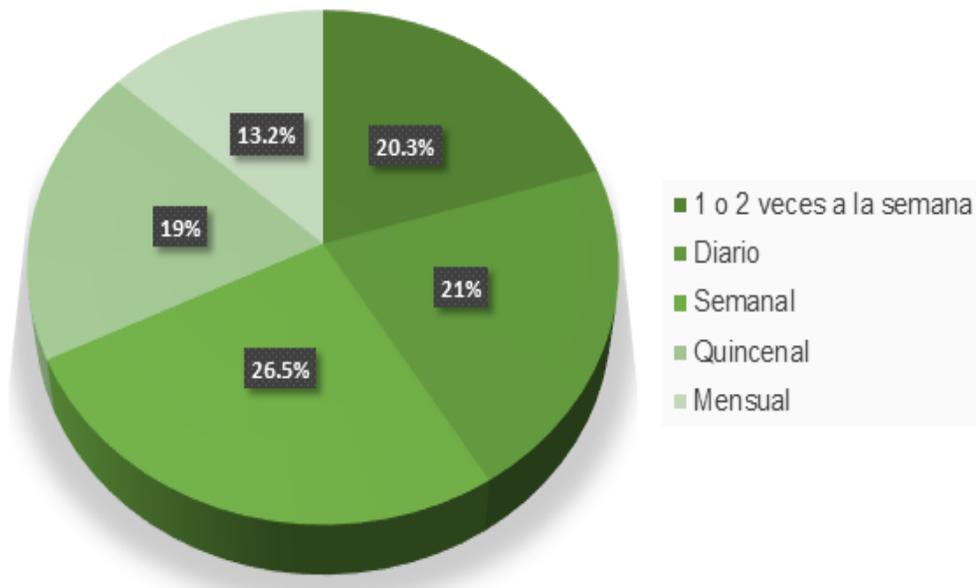
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 veces a la semana	78	20.3%
Diario	81	21%
Semanal	102	26.5%
Quincenal	73	19%
Mensual	51	13.2%
Total	385	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto a la frecuencia de visita a los establecimientos o tiendas Aprezio, se obtuvo lo siguiente: el 26.5% visita las tiendas semanalmente; un 20.3% una o dos veces a la semana; el 21% diario; el 19% quincenal y un 13.2% mensual.

Gráfico No. 12

FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Tabla No. 12

Pregunta No. 13: ¿Por qué visita las tiendas Aprezio?

Tabla No. 13:

Razón de visita a Aprezio

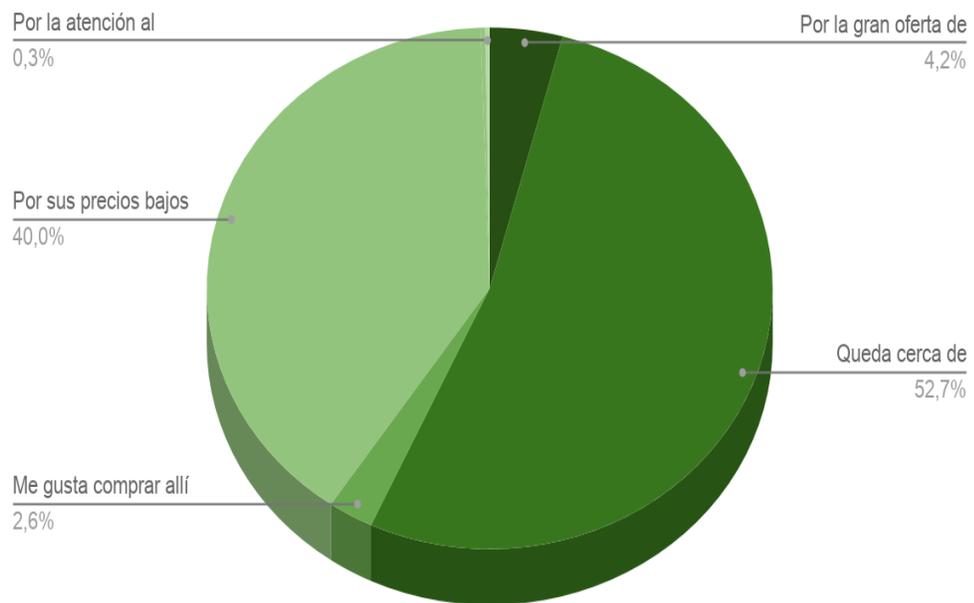
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por la gran oferta de sus productos.	16	4.16%
Queda cerca de donde vivo.	203	52.73%
Me gusta comprar allí	10	2.60%
Por sus precios bajos	154	40%
Otras respuestas		
Es más higiénico	1	0.26%
Por la atención al cliente	1	0.26%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Al ser preguntada la razón de visita, se obtuvo lo siguiente: el 52.73% expresó visitar las tiendas Aprezio porque les queda cerca de donde viven; el 40% por sus precios bajos; el 4.16% por la gran oferta de sus productos; un 2.60% porque les gusta comprar allí; un 0.26% porque es más higiénico y otro 0.26% por la atención al cliente.

Gráfico No. 13

RAZÓN DE VISITA A APREZIO



Fuente: Tabla No. 13

Pregunta No. 14: ¿Que acostumbra comprar en Aprezio?

Tabla No. 14:

Productos adquiridos

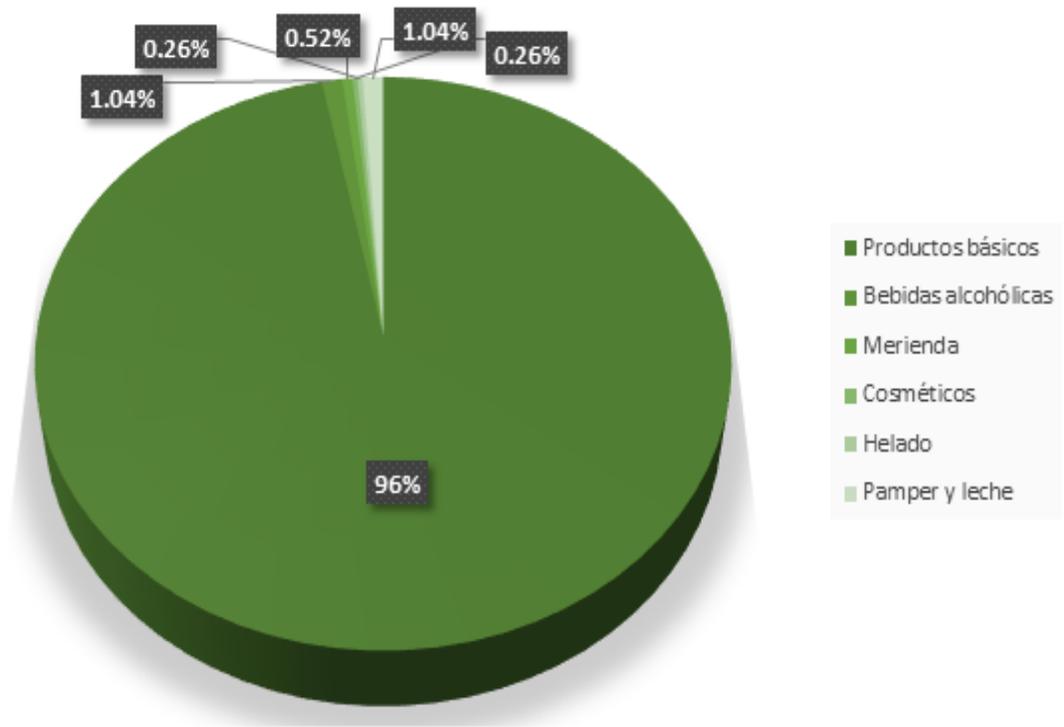
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Productos básicos	373	96%
Bebidas alcohólicas	4	1.04%
Merienda	2	0.52%
Cosméticos	1	0.26%
Helado	1	0.26%
Pampers y leche	4	1.04%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

En cuanto a lo que acostumbran comprar en las tiendas Aprezio el 96% expresó adquirir productos básicos; un 1.04% bebidas alcohólicas; pampers y leche un 1.04%; 0.52% adquiere merienda; 0.26% helado y otro 0.26% cosméticos.

Gráfico No. 14

PRODUCTOS ADQUIRIDOS



Fuente: Tabla No. 14

Pregunta No. 15: Antes de visitar Aprezio, ¿Dónde compraba sus alimentos?

Tabla No. 15:

Establecimientos visitados anteriormente

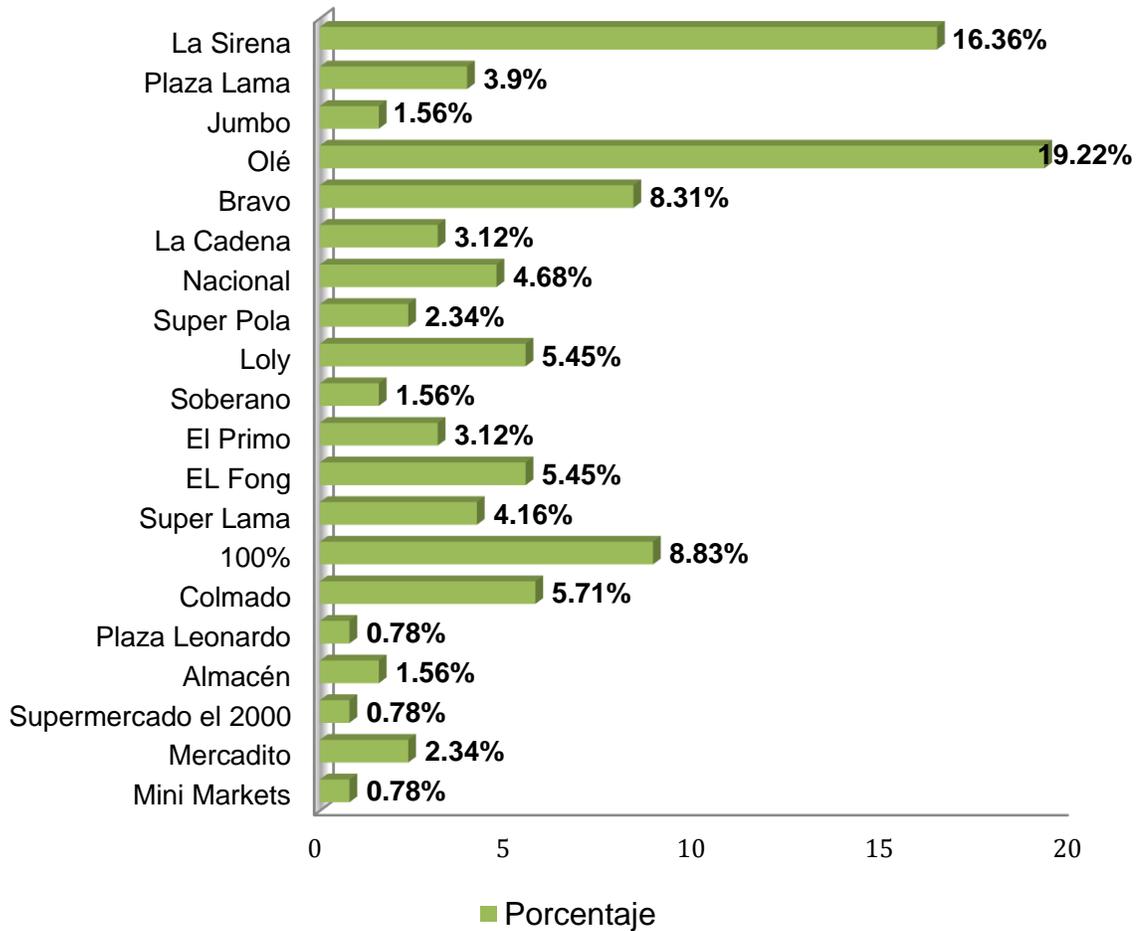
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
La Sirena	63	16.36%
Plaza Lama	15	3.90%
Jumbo	6	1.56%
Ole	74	19.22%
Bravo	32	8.31%
La Cadena	12	3.12%
Nacional	18	4.68%
Super Pola	9	2.34%
Loly	21	5.45%
Soberano	6	1.56%
El Primo	12	3.12%
El Fong	21	5.45%
Super Lama	16	4.16%
100%	34	8.83%
Colmado	22	5.71%
Plaza Leonardo	3	0.78%
Almacén	6	1.56%
Supermercado el 2000	3	0.78%
Mercadito	9	2.34%
Minimarkets	3	0.78%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto al lugar o establecimiento en el cual los clientes de Aprezio adquirirían sus alimentos antes de visitar la marca, expresaron lo siguiente: el 19.22% en Ole; La Sirena un 16.36%; el 8.83% en supermercado 100%; un 8.31% en el Bravo; 5.71% en los colmados; 5.45% en El Fong; 5.45% en supermercado Loly; 4.68% en el Nacional; 4.16% Super Lama; 3.90% Plaza Lama; 3.12% La Cadena; 3.12% supermercado El Primo; 2.34% Super Pola; 2.34% en los mercaditos; 1.56% en el Soberano; 1.56% en almacén; 0.78% en Plaza Leonardo; 0.78% en el supermercado el 2000 y otro 0.78% en minimarkets.

Gráfico No. 15

ESTABLECIMIENTOS VISITADOS ANTERIORMENTE.



Fuente: Tabla No. 15

Pregunta No. 16: ¿Tiene conocimiento de colmados, supermercados o tiendas que hayan cerrado sus puertas luego de la aparición de Aprezio?

Tabla No. 16:

Impacto producido

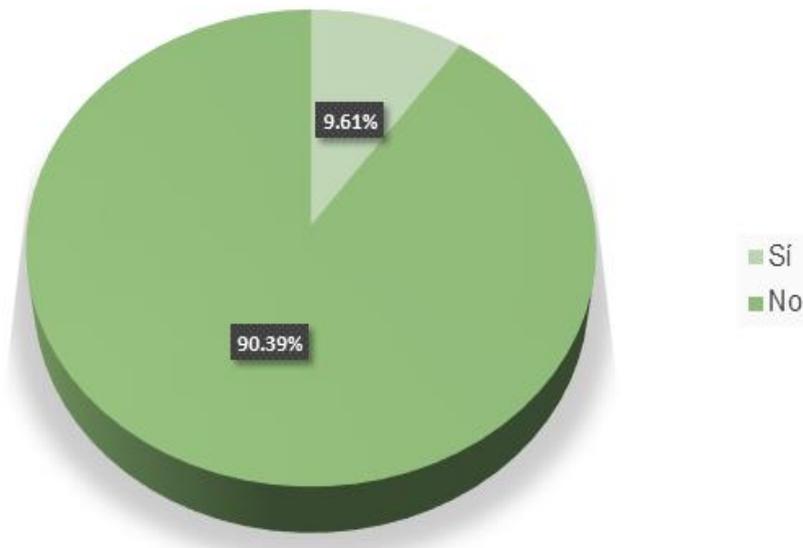
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	9.61%
No	348	90.39%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Un 90.39% de los clientes encuestados dijeron no saber sobre establecimientos que hayan cerrado sus puertas luego que Aprezio apareció en la zona, mientras que un 9.61% expresó tener conocimientos del cierre de algunos establecimientos.

Gráfico No. 16

IMPACTO PRODUCIDO



Fuente: Tabla No. 15

Pregunta No. 17: Si la respuesta a la pregunta anterior es “Sí”, por favor indique ¿Qué tipo de negocio?

Tabla No. 17

Establecimientos cerrados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Colmado	16	43.24%
Supermercado	6	16.22%
Fantasía	0	0%

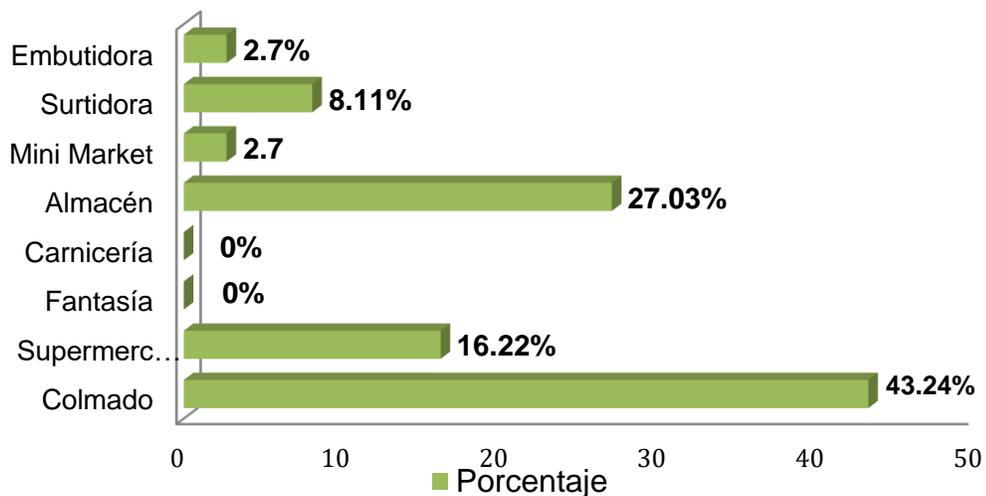
Carnicería	0	0%
Almacén	10	27.03%
Mini Market	1	2.70%
Surtidora	3	8.11%
Embutidoras	1	2.70%
Total	37	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

De los treinta siete (37) encuestados que expresaron tener conocimiento sobre algún establecimiento cerrado luego de la aparición de Aprezio el 43.24% dijo saber sobre colmados; un 27.03% almacén; el 16.22% supermercados; surtidora un 8.11%; el 2.70% mini market y otro 2.70% embutidoras.

Gráfico No. 17

ESTABLECIMIENTOS CERRADOS.



Fuente: Tabla No. 17

CONOCIMIENTO DE MARCA

Pregunta No. 18: ¿Cómo se enteró de la existencia de Aprezio?

Tabla No. 18:

Conocimiento de la marca

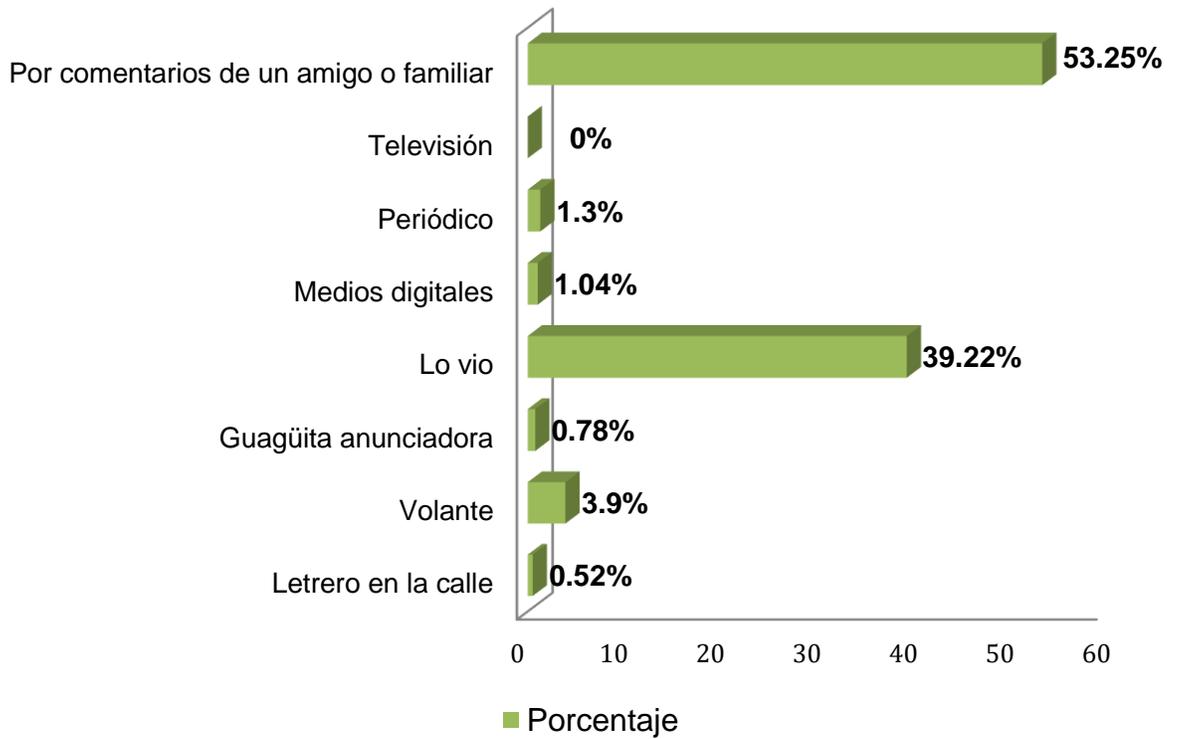
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por comentarios de un amigo o familiar.	205	53.25%
Televisión	0	0%
Periódico	5	1.30%
Medios digitales	4	1.04%
Otras respuestas		
Lo vio	151	39.22%
Guagüita anunciadora	3	0.78%
Volante	15	3.90%
Letrero en la calle	2	0.52%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Al ser preguntada la manera en que se enteraron de la existencia de los establecimientos Aprezio el 39.22% dijo haberlo visto; el 53.25% por comentarios de un amigo o familiar; un 3.90% a través de volantes; un 1.30% en periódicos; 1.04% por medios digitales; 0.78% con guagüita anunciadora y un 0.52% por letreros en la calle.

Gráfico No. 18

CONOCIMIENTO DE LA MARCA.



Fuente: Tabla No. 18

Pregunta No. 19: ¿Cuándo mencionamos la palabra Aprezio, Que se le viene a la mente?

Tabla No. 19:

Asociación de marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
“Precios bajos”	265	68.83%
“Económico”	28	7.27%
“Supermercado”	19	4.94%
“Cercanía”	15	3.90%
“Calidad”	35	9.09%
“Baja Calidad, productos que no son frescos”	1	0.26%
“Zafacón de Ramos”	1	0.26%
“Colmado grande”	3	0.78%
“Comodidad”	10	2.60%
“Frescura”	6	1.56%
“Nada”	2	0.52%
Total	385	100%

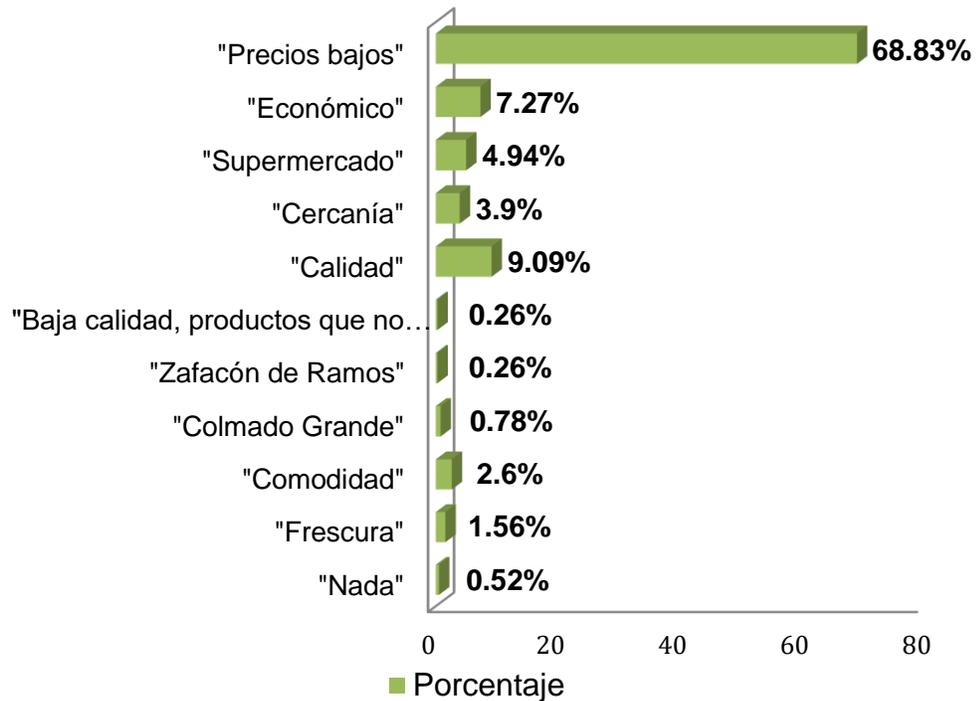
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

En cuanto a la relación de marca o aquello en lo que piensan al ser mencionada la palabra Aprezio, el 68.83% expresó “precios bajos”; un 9.09% lo relaciono con “calidad”; el 7.27% “económico”; con “supermercado” 4.94%; el 3.90% expresó “cercanía”; un 2.60% “comodidad”; el 1.56% “frescura”; 0.78% como un “colmado

grande”; 0.52% con “nada”; 0.26% con “baja calidad, productos que no son frescos” y otro 0.26% como “zafacón de ramos”.

Gráfico No. 19

ASOCIACION DE MARCA



Fuente: Tabla No. 18

Pregunta No. 20: ¿Recuerda el eslogan de Aprezio?

Tabla No. 20:

Recordatorio de Slogan

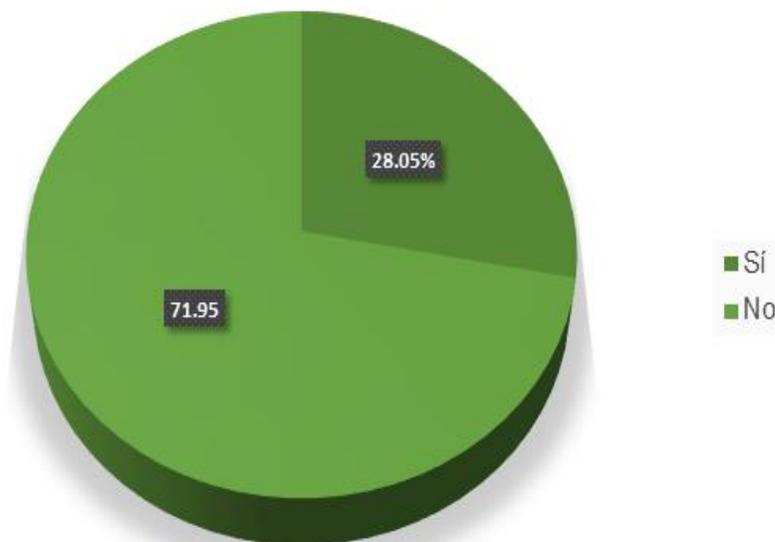
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	28.05%
No	277	71.95%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

El 71.95% de los encuestados expresó no recordar el slogan de la marca Aprezio, mientras que el 28.05% dijo recordarlo.

Gráfico No. 20

RECORDATORIO DE SLOGAN



Fuente: Tabla No. 19

Pregunta No. 21: Si la respuesta anterior fue sí, ¿Podría identificar el eslogan de Aprezio?

Tabla No. 21:

Reconocimiento de Slogan

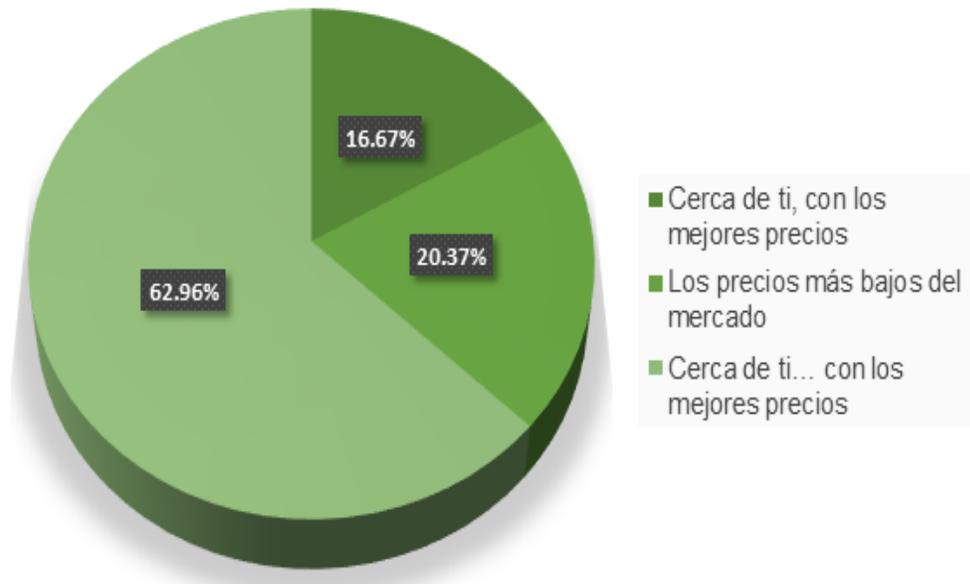
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cerca de ti, con los mejores precios.	18	16.67%
Los precios más bajos del mercado.	22	20.37%
Cerca de ti...con los precios más bajos.	68	62.96%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

De los ciento ocho (108) encuestados que dijeron recordar el slogan de la marca, el 62.96% lo identificó como “cerca de ti... con los precios más bajos”; un 20.37% como “los precios más bajos del mercado” y un 16.67% como “cerca de ti, con los mejores precios”.

Gráfico No. 21

RECONOCIMIENTO DE SLOGAN



Fuente: Tabla No. 21

IMAGEN DE MARCA

Pregunta No. 22: ¿Con cuáles palabras definirías Aprezio?

Tabla No. 22:

Características de la marca

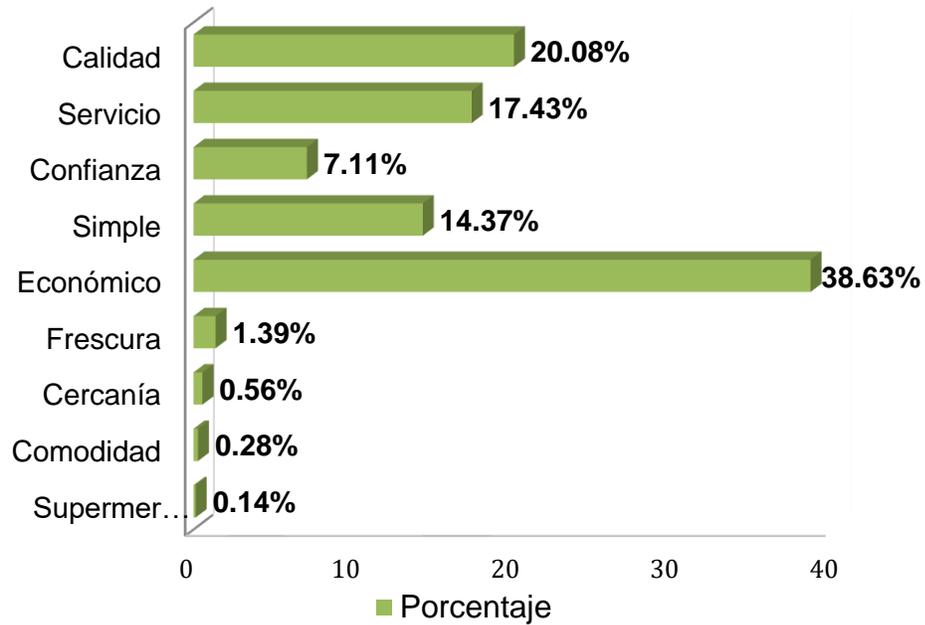
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	144	20.08%
Servicio	125	17.43%
Confianza	51	7.11%
Simple	103	14.37%
Económico	277	38.63%
Frescura	10	1.39%
Otras respuestas		
Cercanía	4	0.56%
Comodidad	2	0.28%
Supermercado	1	0.14%
Total	717	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto a las características de la marca o las palabras con las cuales los clientes definen Aprezio se obtuvo lo siguiente: un 38.63% como económico; 20.08% calidad; un 17.43% con servicio; 14.37% como simple; 7.11% con confianza; 1.39% con frescura; 0.56% cercanía; 0.28% con comodidad y un 0.14% como un supermercado.

Gráfico No. 22

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA.



Fuente: Tabla No. 22

Pregunta No. 23: ¿Cómo usted identifica los autoservicios Aprezio?

Tabla No. 23:

Identificación de los establecimientos

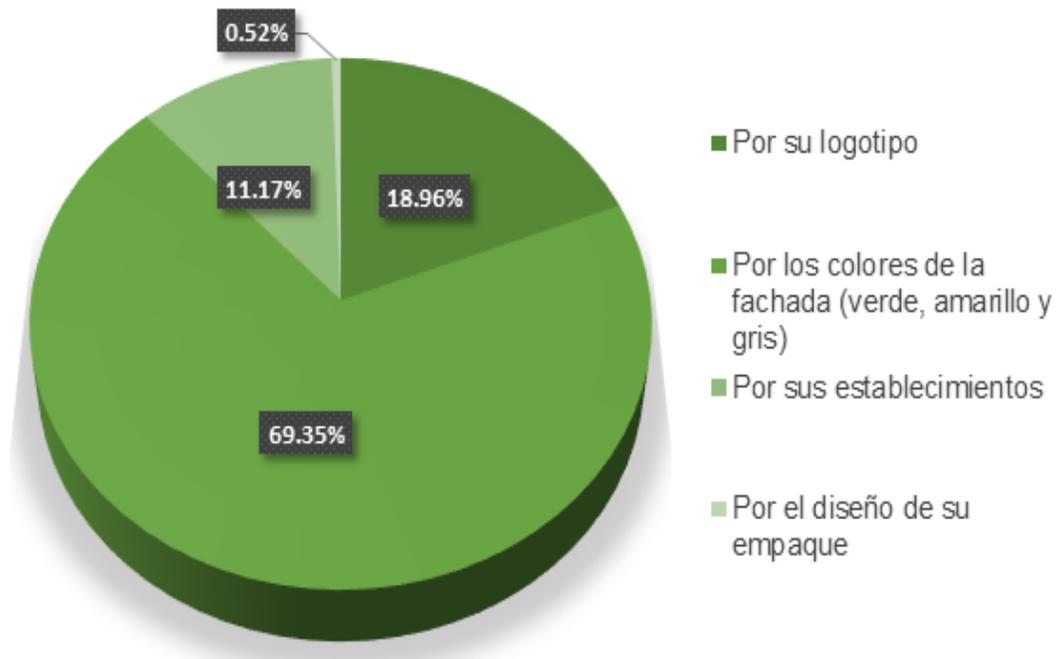
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por su logotipo	73	18.96%
Por los colores de la fachada (verde, amarillo y gris).	267	69.35%
Por sus establecimientos	43	11.17%
Por la fundas	2	0.52%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Al ser preguntada la forma en que identifican los autoservicios Aprezio el 69.35% indicó identificarlo por los colores de la fachada; un 18.96% por su logotipo; un 11.17% por sus establecimientos y 0.52% por las fundas.

Gráfico No. 23

IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS



Fuente: Tabla No. 23

Pregunta No. 24: Indique del 4 al 1, siendo 4 muy de acuerdo y 1 en total desacuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?

Tabla No. 24:

Valoración de la marca

	Estadísticas	Escalas				Total
		Muy de acuerdo (4)	De acuerdo (3)	En desacuerdo (2)	En total desacuerdo (1)	
“Aprezio me hace sentir en familia”	Frecuencia	116	227	35	7	385
	Porcentaje	30.13%	58.96%	9.09%	1.82%	100%
“Encuentro todo lo que necesito en Aprezio”	Frecuencia	124	219	39	3	385
	Porcentaje	32.21%	56.88%	10.13%	0.78%	100%
“Aprezio es un supermercado amigable y con precios bajos”	Frecuencia	144	219	22	0	385
	Porcentaje	37.40%	56.88%	5.71%	0%	100%
“Casi nunca encuentro lo que necesito en Aprezio”	Frecuencia	18	36	149	182	385
	Porcentaje	4.68%	9.35%	38.70%	47.27%	100%

“Aprezio me hace sentir feliz”	Frecuencia	124	216	41	4	385
	Porcentaje	32.21%	56.10%	10.65%	1.04%	100%
“No tengo complejos para ir Aprezio”	Frecuencia	208	170	6	1	385
	Porcentaje	54.03%	44.16%	1.56%	0.26%	100%
“En Aprezio son mis vecinos”	Frecuencia	170	179	29	7	385
	Porcentaje	44.16%	46.49%	7.53%	1.82%	100%
“Aprezio es un aliado al momento de comprar mis alimentos”	Frecuencia	179	179	25	2	385
	Porcentaje	46.49%	46.49%	6.49%	0.52%	100%

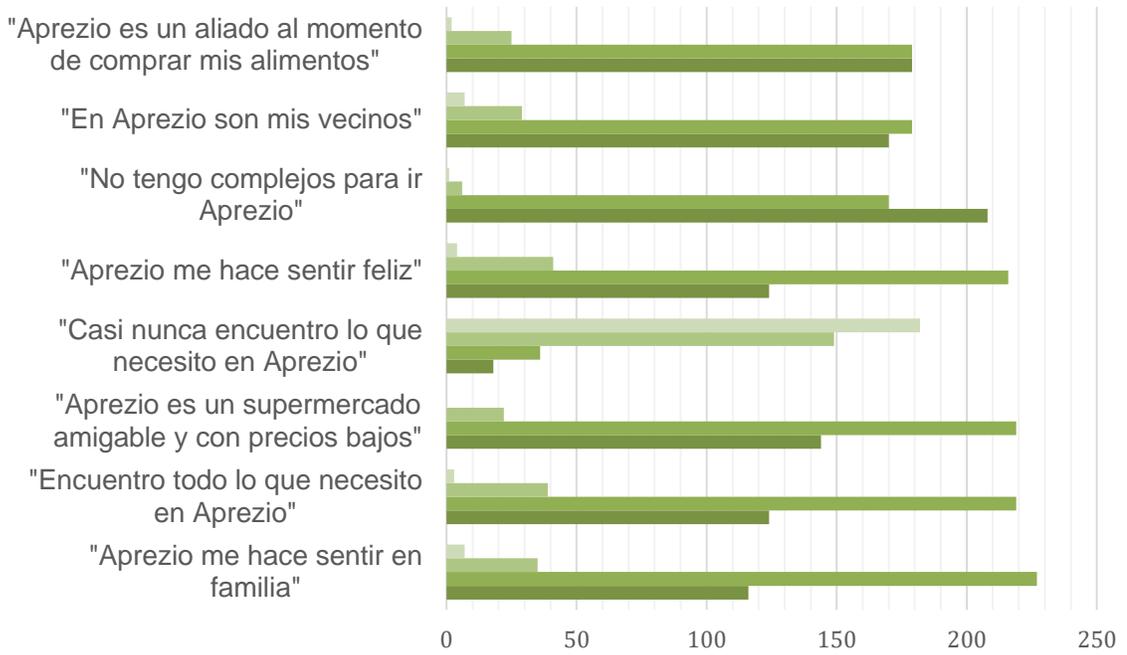
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto a la valoración de la marca o el nivel de acuerdo y desacuerdo con las frases o enunciados presentados a los encuestados, se obtuvo lo siguiente: el 58.96% estuvo de acuerdo con que Aprezio les hace sentir en familia; un 56.88% estuvo de acuerdo en cuanto a encontrar todo lo que necesita en Aprezio; 56.88% expresó estar de acuerdo con que Aprezio es un supermercado amigable y con precios bajos; 47.27% dijo estar en total desacuerdo con que casi nunca

encuentra lo que necesita en Aprezio; “ Aprezio me hace sentir feliz” un 56.10% estuvo de acuerdo; un 54.03% dijo estar muy de acuerdo con que no tiene complejos para ir Aprezio; 46.49% estuvo de acuerdo con que en Aprezio son sus vecinos y un 46.49% estuvieron muy de acuerdo y otro 46.49% de acuerdo con que Aprezio es un aliado al momento de comprar sus alimentos.

Gráfico No. 24

VALORACIÓN DE LA MARCA.



	"Aprezio me hace sentir en familia"	"Encuentro todo lo que necesito en Aprezio"	"Aprezio es un supermercado amigable y con precios bajos"	"Casi nunca encuentro lo que necesito en Aprezio"	"Aprezio me hace sentir feliz"	"No tengo complejos para ir Aprezio"	"En Aprezio son mis vecinos"	"Aprezio es un aliado al momento de comprar mis alimentos"
■ En total desacuerdo	7	3	0	182	4	1	7	2
■ En desacuerdo	35	39	22	149	41	6	29	25
■ De acuerdo	227	219	219	36	216	170	179	179
■ Muy de acuerdo	116	124	144	18	124	208	170	179

Fuente: Tabla No. 24

Pregunta No. 25: Según su opinión, ¿Cuáles beneficios le brindan los Autoservicio Aprezio?

Tabla No. 25:

Beneficios de la marca

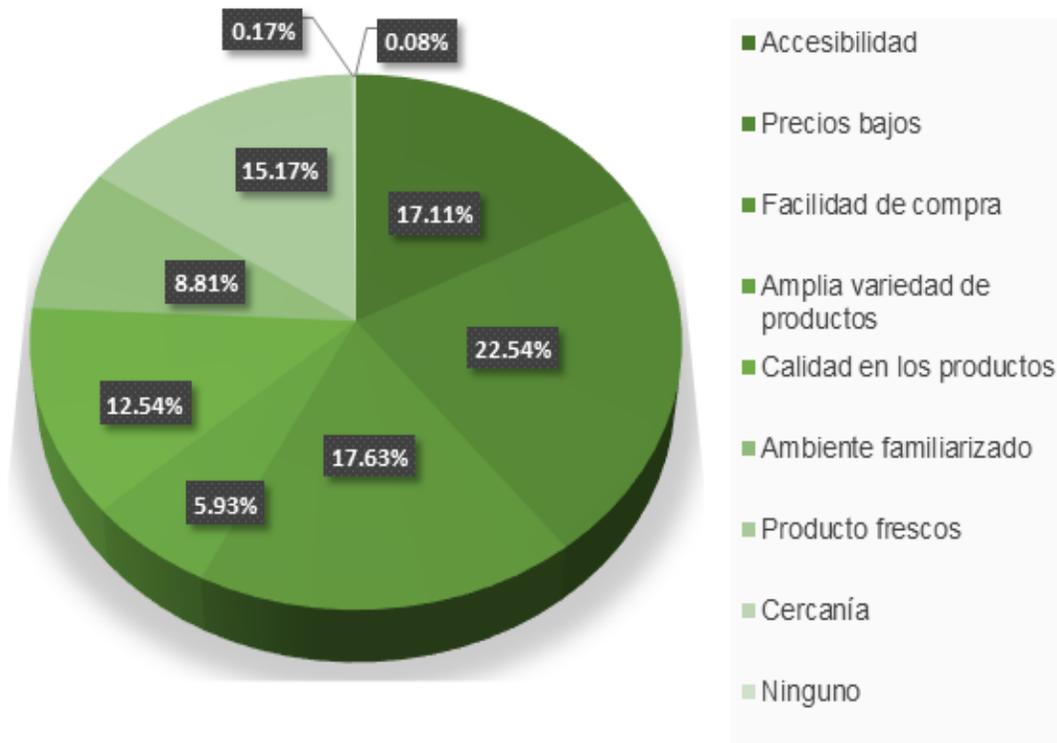
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	202	17.11%
Facilidad de compra	208	17.63%
Precios bajos	266	22.54%
Amplia variedad de productos.	70	5.93%
Calidad en los productos.	148	12.54%
Ambiente familiarizado.	104	8.81%
Productos frescos	179	15.17%
Otras respuestas		
Cercanía	2	0.17%
Ninguno	1	0.08%
Total	1,180	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto a los beneficios de la marca identificados por los clientes el 22.54% dijo precios bajos; un 17.63% facilidad de compra; 17.11% accesibilidad; 15.17% productos frescos; 12.54% calidad en los productos; 8.81% ambiente familiarizado; 5.93% amplia variedad de los productos; 0.17% cercanía y un 0.08% ninguno.

Gráfico No. 25

BENEFICIOS DE LA MARCA.



Fuente: Tabla No. 25

Pregunta No. 26: Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con el siguiente enunciado: “Aprezio cuenta con un surtido básico de productos de alimentación y bazar, operados con alta eficiencia y los precios más bajos del mercado”.

Tabla No. 26:

Promesa de marca

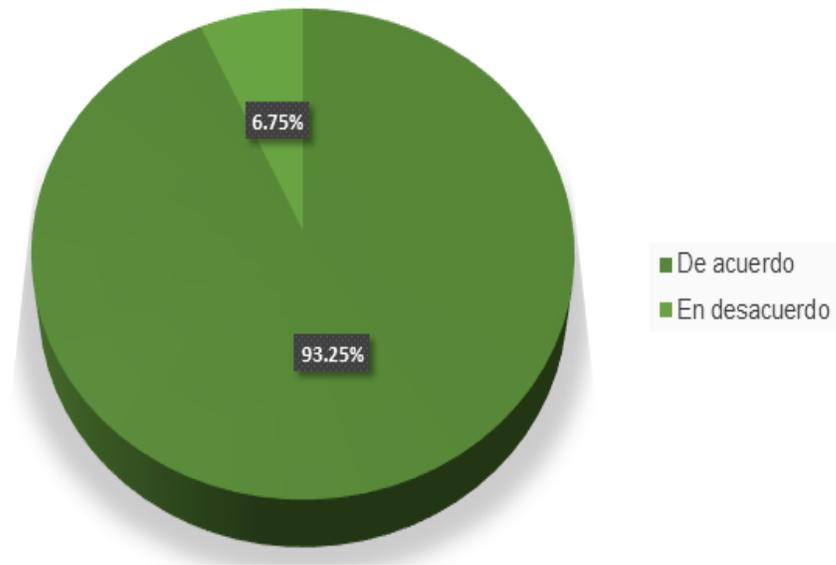
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	359	93.25%
En desacuerdo	26	6.75%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

El 93.25% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la promesa de marca de Aprezio, mientras que el 6.75% dijo no estarlo.

Gráfico No. 26

PROMESA DE MARCA



Fuente: Tabla No. 26

Pregunta No. 27: ¿Ha recomendado Aprezio a otras personas?

Tabla No. 27:

Recomendación de la marca

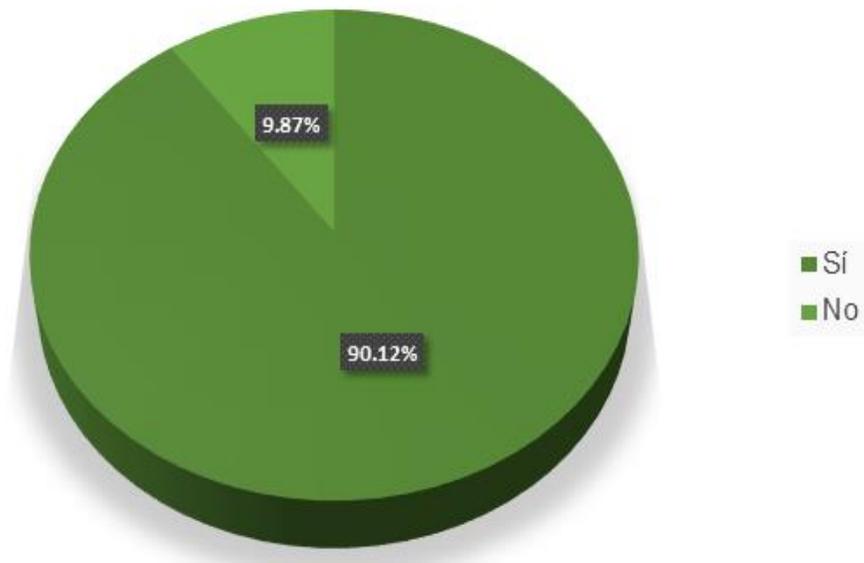
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	90.12%
No	38	9.87%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto a si han recomendado la marca a otras personas el 90.12% de los encuestados dijo haberlo hecho, mientras el 9.87%, no.

Gráfico No. 27

RECOMENDACIÓN DE LA MARCA



Fuente: Tabla No. 27

Pregunta No. 28: Si la respuesta anterior es No, explique ¿Por qué?

Tabla No. 28:

Recomendación de la marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Todos saben	19	50%
No he tenido la oportunidad.	8	21.05%
No suelo recomendar cosas.	2	5.26%
Los productos no son frescos	2	5.26%
Productos de mala calidad	2	5.26%
Los precios no son bajos como ellos dicen, ahora en el barrio le decimos A-CARO.	2	5.26%
No me gusta el ambiente.	1	2.63%
Lentitud de las cajas	1	2.63%
Pésimo servicio.	1	2.63%
Total	38	100%

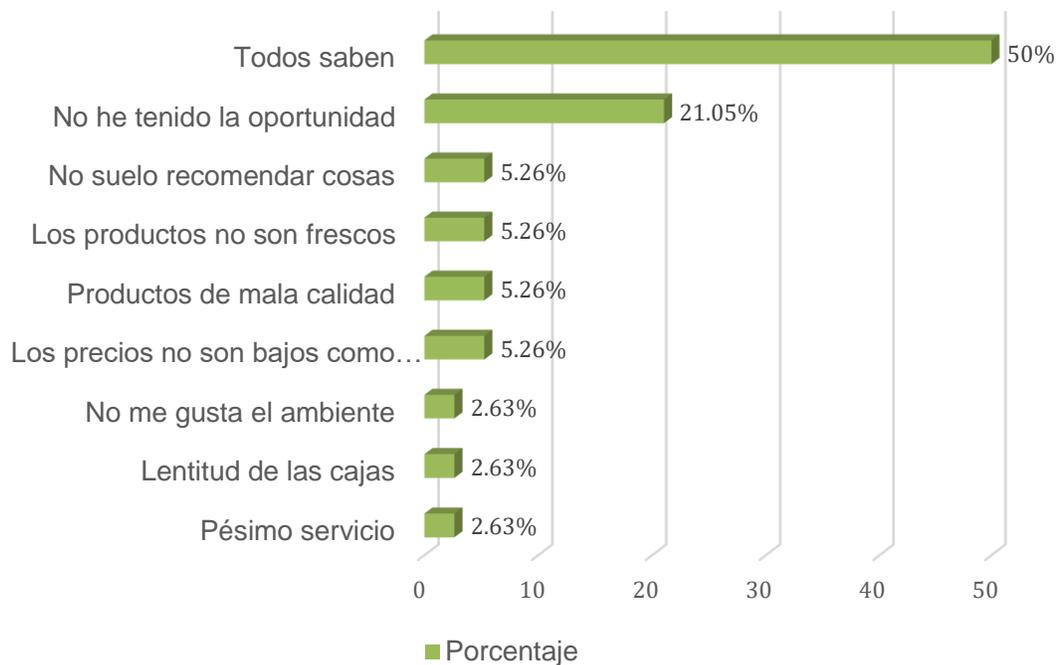
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Al ser preguntada la razón de no haber recomendado la marca a los treinta ocho (38) encuestados que expresaron no haberlo hecho, el 50% dijo que todos saben; un 21.05% dijo no haber tenido la oportunidad; 5.26% no suele recomendar cosas;

5.26% porque sus productos no son frescos; 5.26% son productos de mala calidad; 5.26% porque los precios no son bajos como ellos dicen, ahora en el barrio le decimos “A-CARO”; 2.63% no le gusta el ambiente; 2.63% lentitud de las cajas; 2.63% pésimo servicio.

Gráfico No. 28

RECOMENDACIÓN DE LA MARCA.



Fuente: Tabla No. 28

Pregunta No. 29: ¿Qué mejorarías de la marca Aprezio?

Tabla No. 29:

Mejoras de la marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Aspecto de la estructura	56	13.15%
Servicio al cliente	48	11.27%
Higiene	38	8.92%
Seguridad	24	5.63%
Otras respuestas		
“Nada”	127	29.81%
“Variedad en los productos”	36	8.45%
“Más cajeros”	33	7.75%
“Calidad de las carnes”	7	1.64%
“Establecimiento más grande”.	6	1.41%
“Precios”	6	1.41%
“Calidad en los productos”	6	1.41%
“Horario de cierre”	3	0.70%
“Rapidez en los cajeros”	4	0.94%
“Calidad en las frutas”	2	0.47%
“Calidad en los vegetales”	1	0.23%
“Todo”	1	0.23%
“Agotamiento de frutas”	1	0.23%

“Aspecto de almacén”	2	0.47%
“Relación precio-calidad”	2	0.47%
“Veracidad en los productos”	2	0.47%
“El pan sabe a detergente”.	1	0.23%
“Instalar acondicionador de aire, hace mucho calor”.	2	0.47%
“Frescura de los embutidos, como: queso, jamón, salami, etc. Saben a empaque”.	1	0.23%
“Más personal”	3	0.70%
“El surtido se agota muy rápido”	3	0.70%
“Los cajeros no sean multifuncionales”	1	0.23%
“Organización”	2	0.47%
Calidad en los productos refrigerados	3	0.70%
“El pan sabe a supermercado”	1	0.23%
“Más servicio”	1	0.23%
“Más productos de estética”	2	0.47%
“Económico”	1	0.23%
Total	426	100%

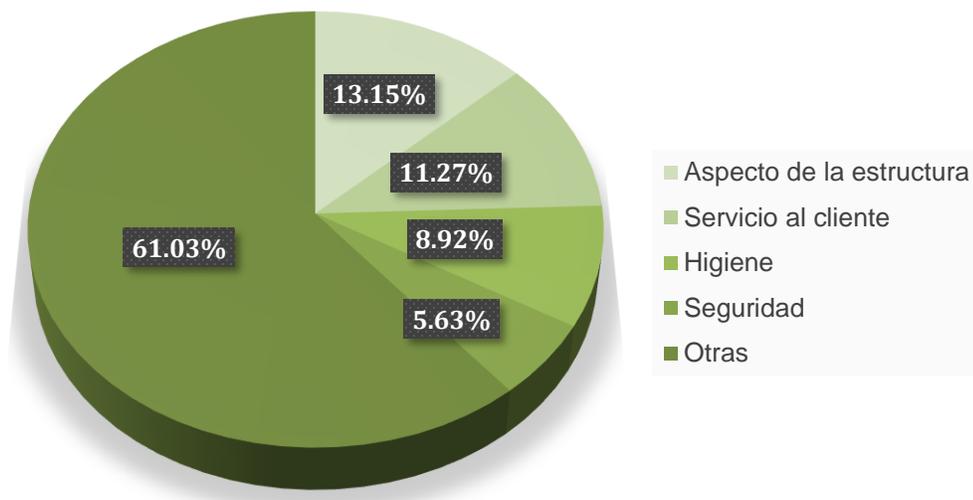
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Al ser preguntado qué mejorarían de la marca, los encuestados expresaron lo siguiente: el 29.81% dijo no mejoraría nada; un 13.15% mejoraría aspectos de la estructura; 11.27% el servicio al cliente; 8.92% la higiene; 8.92% variedad en los productos; 7.75% más cajeros; 5.63% la seguridad; 4.46% calidad en los productos; 1.41% establecimientos más grandes; 1.41% los precios; 0.94% la rapidez en los cajeros; 0.70% el horario de cierre; 0.70% más personal; 0.94% que el surtido se agota muy rápido; 0.47% el aspecto de almacén; 0.47% la relación precio-calidad; 0.47% instalar

acondicionador de aire, hace mucho calor; 0.47% la organización; 0.47% más productos de estética; 0.23% todo; 0.23% el agotamiento de las frutas; 0.47% el sabor a detergente del pan; 0.23% la frescura de los embutidos, como: queso, jamón, salami, etc. Saben a empaque; 0.23% que los cajeros no sean multifuncionales;; 0.23% más servicio y otro 0.23% que sea económico.

Gráfico No. 29

MEJORAS DE LA MARCA



Fuente: Tabla No. 29

SERVICIO AL CLIENTE

Pregunta No. 30: Valore en la escala del 4 al 1, siendo 4 Muy de acuerdo y 1 en total desacuerdo, “el personal de Aprezio es...”

Tabla No. 30:

Valoración del servicio al cliente

		Escala				
	Estadísticas	Muy de acuerdo (4)	De acuerdo (3)	En desacuerdo (2)	En total desacuerdo(1)	Total
Amable	Frecuencia	221	144	17	3	385
	Porcentaje	57.40%	37.40%	4.42%	0.78%	100%
Respetuoso	Frecuencia	225	149	8	3	385
	Porcentaje	58.44%	38.70%	2.08%	0.78%	100%
Cortés	Frecuencia	212	156	14	3	385
	Porcentaje	55.06%	40.52%	3.64%	0.78%	100%
Atento	Frecuencia	211	141	28	5	385
	Porcentaje	54.81%	36.62%	7.27%	1.30%	100%

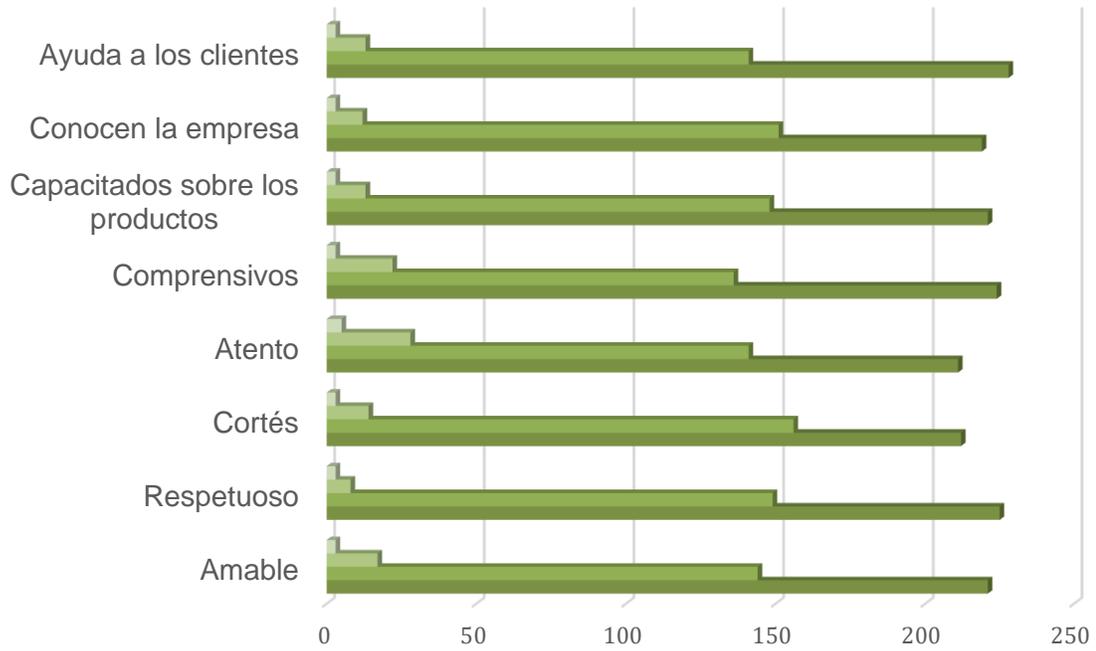
Comprensivos	Frecuencia	224	136	22	3	385
	Porcentaje	58.18%	35.32%	5.71%	0.78%	100%
Capacitados sobre los productos	Frecuencia	221	148	13	3	385
	Porcentaje	57.40%	38.44%	3.38%	0.78%	100%
Conocen la empresa	Frecuencia	219	151	12	3	385
	Porcentaje	56.88%	39.22%	3.12%	0.78%	100%
Ayudan a los clientes	Frecuencia	228	141	13	3	385
	Porcentaje	59.22%	36.62%	3.38%	0.78%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

En cuanto a la valoración del servicio al cliente los encuestados expresaron lo siguiente: un 57.40% dijo estar muy de acuerdo con que el personal es amable; 58.44% estuvo muy de acuerdo con que es respetuoso; 55.06% estuvo muy de acuerdo en que es cortés; 54.81% dijo estar muy de acuerdo con que es atento; comprensivos un 58.18% estuvo muy de acuerdo; 57.40% está muy de acuerdo con que el personal está capacitado sobre los productos; 56.88% expresó estar muy de acuerdo con que el personal conoce la empresa y un 59.22% dijo estar muy de acuerdo con que ayudan a los clientes.

Gráfico No. 30

VALORACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.



	Amable	Respetuoso	Cortés	Atento	Comprensivos	Capacitados sobre los productos	Conocen la empresa	Ayuda a los clientes
■ En total desacuerdo	3	3	3	5	3	3	3	3
■ En desacuerdo	17	8	14	28	22	13	12	13
■ De acuerdo	144	149	156	141	136	148	151	141
■ Muy de acuerdo	221	225	212	211	224	221	219	228

Fuente: Tabla No. 30

Pregunta No. 31: ¿Alguna vez ha solicitado ayuda del personal?

Tabla No. 31:

Solicitud de ayuda por parte del personal

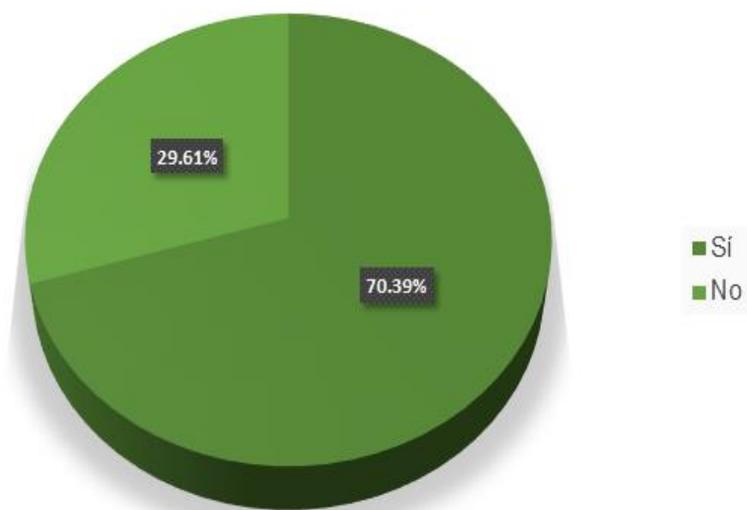
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	70.39%
No	114	29.61%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

Respecto a si alguna vez han solicitado ayuda del personal el 70.39% dijo haberlo hecho, mientras que el 29.61% no ha solicitado de su ayuda.

Gráfico No. 31

SOLICITUD DE AYUDA POR PARTE DEL PERSONAL



Fuente: Tabla No. 31

Pregunta No. 32: Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Cómo ha sido este servicio?

Tabla No. 32:

Calificación del servicio al cliente

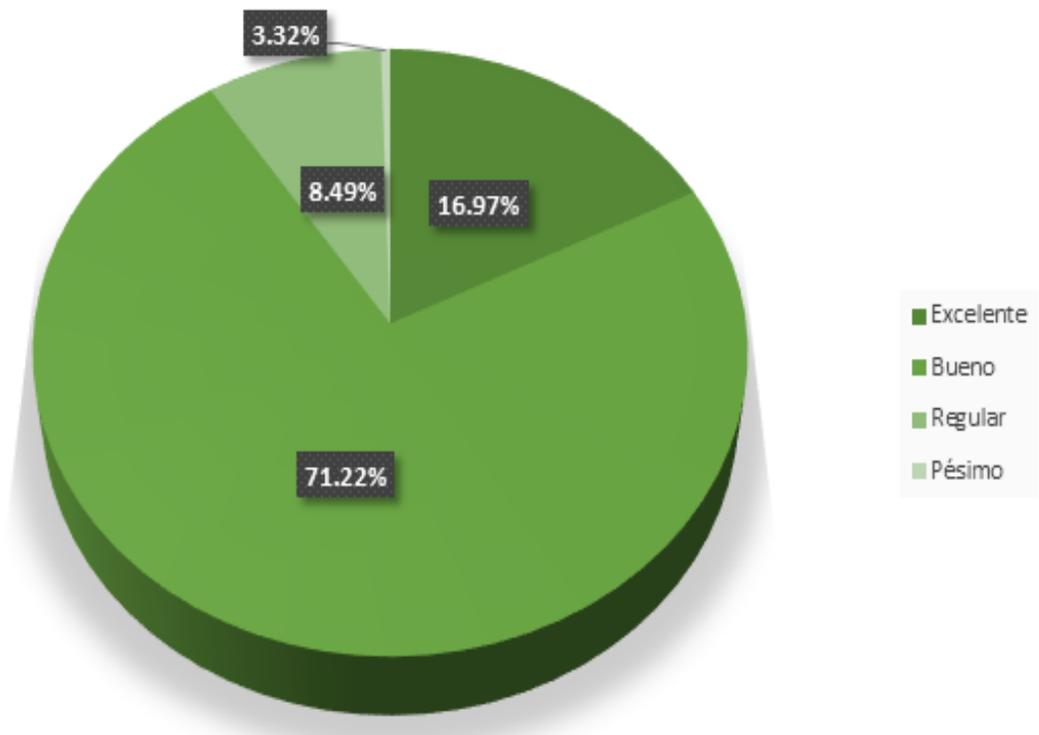
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	46	16.97%
Bueno	193	71.22%
Regular	23	8.49%
Pésimo	9	3.32%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las tiendas Aprezio.

De los 271 encuestados que dijeron haber solicitado ayuda del personal, el 71.22% lo calificó como bueno; un 16.97% como excelente; 8.49% como regular y 3.32% como pésimo.

Gráfico No. 32

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Tabla No. 32

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

4.1 Presentación del análisis general de los resultados de la investigación.

El análisis general de los resultados de esta investigación se presentará atendiendo al orden de cada uno de los objetivos específicos previamente establecidos. A continuación, se detallarán los principales hallazgos de esta investigación.

Respondiendo al primer objetivo sobre conocer el perfil demográfico del público objetivo de Aprezio, se pudo determinar que el segmento o público al que se dirigen presenta edades diversas predominando en su mayoría de 26 a 44 años, tanto sexo masculino como femenino, los cuales en un mayor porcentaje residen en casas alquiladas en zonas urbanas o barrios populares del gran Santo Domingo; en su mayoría con un nivel educativo secundario y universitario, otros simplemente cursaron la primaria o cuentan con un postgrado u otra preparación técnico profesional.

En ese mismo orden, de acuerdo a la tabla no.7, el 81.8% de sus clientes se encuentran actualmente laborando, en su mayoría en empresas privadas; presentando ingresos diversos: más de RD\$30,000 el cual es el rango predominante, seguido de RD\$10,000 a RD\$15,000 pesos, RD\$16,000-\$20,000, Menos de RD\$10,000, RD\$26,000-\$30,000 y RD\$21,000-\$25,000

respectivamente; lo cual denota la diversidad de ingresos presentada en su público objetivo, por lo que se puede inferir en que la clase social a la que se dirige la marca es media baja y baja; lo cual guarda congruencia respecto a lo dicho por cada uno de los líderes sobre el público de la marca y lo obtenido mediante las encuestas aplicadas a los clientes, no obstante, cabe resaltar que las tiendas Aprezio están abiertas a todo público y actualmente buscan captar la clase media de la población.

En consecuencia, respondiendo al segundo objetivo específico sobre los atributos percibidos por el público juegan un papel fundamental en el desarrollo de la marca. Dichos atributos identificados por los clientes fueron los siguientes: económico, calidad, servicio, simple, confianza, fresca y cercanía.

Asimismo, los líderes desde su punto de vista describieron Aprezio como una tienda de precios bajos, locales pequeños, productos frescos, ambiente cómodo y seguro, con personal multifuncional, siendo una solución más económica y simple para sus clientes o vecinos como suelen llamarlos.

Del mismo modo, estos también expresaron que Aprezio es visto por su público objetivo como una tienda con precios bajos, productos de calidad y frescos, buen servicio y variedad de productos; como un lugar al que pueden ir y comprar más con menos dinero.

Dichas afirmaciones guardan relación con lo expresado por sus clientes; en cambio, difiere con uno de los líderes el cual indicó que los clientes de Aprezio lo perciben como el “Supermercado de los pobres” o el “Supermercado de lo más necesitados”, lo cual no fue sugerido por ninguno de sus clientes, lo que denota en cierto punto una mala percepción por parte del líder hacia lo que representa Aprezio para su público, ya que la marca sugiere economía no solo para personas de escasos recursos, si no para todo público que se interese en ella.

Respondiendo al tercer objetivo, se encuentra el posicionamiento como uno de los factores claves que intervienen para forjar imagen de marca, de acuerdo a la tabla no.10, se obtuvo que las tres marcas de supermercados mayor posicionadas en el público o clientes de la marca en cuestión, se encuentran en primer lugar Aprezio con un 23.38%, seguido de La Sirena con un 20.69% y Bravo con un 14.29%. De manera que, Aprezio cuenta con un buen posicionamiento dentro de su público objetivo; teniendo presente que la marca no realiza campañas

publicitarias que permitan el contacto con el público fuera de los establecimientos, dando a entender que sus clientes no solo acuden a sus tiendas por cuestiones de precios bajos, si no que existe cierta familiaridad entre la marca y estos.

Sin embargo, de acuerdo a la tabla no.11, los clientes de Aprezio no solo se limitan a visitar los establecimientos de la marca, sino, acuden a otros supermercados para completar su canasta familiar. Dentro de los supermercados más frecuentado por ellos están: la Sirena con un 29.83%, Supermercados Olé con un 22.53% y Supermercado Bravo 17.81%.

En ese mismo orden, como segundo factor clave se encuentra el servicio al cliente, entendiendo que este desempeña un rol de suma importancia, debido a que es una de las maneras más comunes en que la marca entra en contacto con el cliente o público objetivo, es decir, de los colaboradores de la marca depende en mucho la experiencia del cliente y lo que este forje de ella. Ahora bien, de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla no.30, el 70.39% de los clientes han estado en contacto con el personal de las tiendas, solicitando alguna ayuda o realizando alguna pregunta a estos, en consecuencia de manera general lo han calificado en su mayoría bueno, y un menor porcentaje de ellos regular.

Asimismo, los clientes afirman que el personal es amable, respetuoso, cortés, atento, comprensivo, capacitado sobre los productos y que conocen la empresa, es decir, que el servicio al cliente en las tiendas Aprezio interviene de manera positiva y actualmente es un apoyo fundamental para forjar su imagen de marca. Además, la opinión obtenida de los clientes confirma lo dicho por cada uno de los líderes sobre el excelente servicio ofrecido en cada tienda y la personalización de este dando un trato familiarizado a sus clientes.

Como tercer factor clave, el punto de diferenciación, siendo este aquel que los hace interesantes y únicos frente a la competencia, así como ayuda atraer a los clientes; en este sentido, los líderes de tienda indicaron que su diferenciación se centra en los precios bajos, la calidad de los productos y el excelente servicio que brindan a sus clientes, lo que va acorde con lo dicho anteriormente por sus clientes sobre los atributos de la marca que ellos identifican.

De igual modo, la promesa de marca es un factor que interviene en la imagen que el público forje sobre la empresa, dado que es aquello que la marca promete ofrecer a estos y la vía que permite atraerlos y conectar con ellos. De acuerdo con lo expresado por los líderes, la promesa de marca de Aprezio es brindarle a sus

clientes los precios más bajos del mercado, estando cerca de ellos y garantizando productos de calidad.

Por otra parte, respondiendo al cuarto objetivo sobre las fortalezas y debilidades de la marca desde el punto de vista de sus clientes, estos expresaron lo siguiente:

Fortalezas

- Cercanía.
- Precios bajos.
- Gran oferta de productos.
- Simpatía con los clientes.
- Más higiénico.
- Atención al cliente.
- Económico.
- Comodidad.
- Frescura.
- Calidad.
- Surtido de productos de primera necesidad.

Debilidades:

- Aspecto a almacén de la estructura.
- Higiene en las tiendas Villa Juana y Sabana Perdida.

- Servicio al Cliente en la tienda de Villa Juana.
- Cantidad de cajeros disponibles.
- Variedad en los productos.
- Calidad de las carnes.
- Espacio de los establecimientos.
- Horario de cierre.
- Precios en algunos productos.
- Rapidez en los cajeros.
- Calidad de las frutas.
- Calidad de los vegetales.
- Agotamiento de las frutas.
- Relación precio-calidad.
- Veracidad en los productos.
- Sabor a detergente y a supermercado del pan.
- No tienen acondicionador de aire, hace mucho calor en las tiendas.
- Frescura de los embutidos, como: queso, jamón, salami, etc. Saben a empaque.
- Cantidad de empleados.
- El surtido se agota muy rapido en góndolas.
- Cajeros multifuncionales.
- Organización.
- Calidad de los productos refrigerados.

- Pocos productos de estética.

Los clientes consideraron la calidad como una fortaleza de la marca, al igual que la higiene. Sin embargo, esta afirmación se contradice al momento de expresar lo que mejorarían de la marca, siendo esos mismos factores determinados como una debilidad de la misma, ya que especificaron productos o aspectos a mejorar en ciertas categorías: carnes, vegetales y embutidos respecto con la calidad de estas; así como la higiene en algunas de sus tiendas.

En cuanto al quinto objetivo sobre las estrategias utilizadas por la marca para establecer su imagen, los líderes expresaron lo siguiente:

- “Estamos ubicados en los barrios”: ubicación estratégica en zonas densamente pobladas.
- “Cercanía con los clientes”.
- “Productos de calidad”.
- “Nos apoyamos en el grupo”: refiriéndose al apoyo que reciben del corporativo de Grupo Ramos, el cual les sule todo tipo de vegetales y diseños estratégicos.

- “No hay anuncios de Aprezio en ninguna parte”: ese presupuesto de publicidad se le coloca a los precios, o sea, en vez de invertir el 10% o 15% en publicidad se disminuye un 15% a los precios, abaratando costos para beneficiar al consumidor final.
- “Precios bajos”.
- “Servicio muy personalizado”.
- “Costo operacional es más barato”: optimización de recursos mediante la exhibición de productos en sus cajas, personal multifuncional, locales pequeños y uso de abanicos.
- “Vendemos el mismo producto que da la Sirena y el Super Pola, pero más barato”.

Respecto a la estrategia del costo operacional que se fundamenta en la optimización de recursos utilizando personal multifuncional, los líderes expresaron que esto ha sido el mayor reto para ellos, ya que tienen que “hacer mucho con poco”.

Así pues, dando respuesta al sexto objetivo de investigación sobre la situación actual de la imagen que posee Aprezio ante su público objetivo, partiendo de las estrategias utilizadas por la marca, las cuales trazan el curso de las acciones

ejecutadas y determinan el grado y forma de contacto con su público; actualmente sus clientes poseen una imagen forjada de las experiencias tenidas con la misma.

La mayoría de los clientes, un 68.83% de acuerdo a la tabla no.18, asocian la marca con precios bajos, otros con calidad, economía, cercanía, o supermercado, en su minoría suelen relacionarlo con mala calidad u otros aspectos negativos. Asimismo, describen la marca utilizando esas mismas palabras positivas, agregando otros elementos como: servicio, frescura, confianza, simple y comodidad.

Por otro lado, más del cincuenta por ciento no recuerdan o nunca se han fijado en el eslogan de la marca, del 28.05% de acuerdo a la tabla no.19, dice recordarlo solo una tercera parte logra identificarlo correctamente; lo que denota que el público de la marca no suele poner atención en detalles distintivos de esta, sino más bien en el trato que pueda recibir por parte del personal o su experiencia de compra.

Gran parte de los clientes identifica las tiendas Aprezio por los colores de su fachada (verde, amarillo y gris), otros por su logotipo y en su minoría por sus establecimientos o las fundas; por ende, el elemento visual es uno de los que más

capta la atención de sus clientes, lo que también involucra el lucimiento y organización de las tiendas de manera interna, ya que esto causa impresión y es notado por su público.

En ese mismo orden, la mayoría de sus clientes aseguran sentirse en familia en las tiendas Aprezio, así como encontrar todo lo que necesitan; están de acuerdo con que Aprezio es un supermercado amigable y con precios bajos; y que este los hace sentir feliz en cuanto a que tienen un lugar cercano a sus casas donde pueden trasladarse sin necesidad de adquirir un medio de transporte usualmente público, sino que pueden tener un fácil acceso a las tiendas. Tampoco, sienten complejos en ir a sus tiendas, puesto a que son sencillas y no lo discriminan; aseguran que en Aprezio son sus vecinos dado a la cercanía y el trato que reciben, además para ellos es un aliado al momento de adquirir sus alimentos.

De acuerdo a la tabla no.26, el 90.12% de sus clientes ha recomendado la marca a otras personas, el por ciento restante dice no haberlo hecho, en algunos de los casos porque no ha tenido la oportunidad o no suelen recomendar cosas. Otros dicen que todos saben y algunos muestran descontento en cuanto a la frescura de productos, la calidad, la disponibilidad de cajas o los precios de algunos productos que no son realmente bajos.

En ese mismo orden, los clientes entienden que deben ser mejorados aspectos estéticos de la estructura, como la disponibilidad de cajas, calidad en ciertos productos: carnes, embutidos, refrigerados; y la gestión de productos en góndolas. Sin embargo, esto no causa en ellos un descontento a tal forma que dejen de visitar los establecimientos, ya que es mayor el nivel de simpatía y comodidad con la marca que pequeños factores que intervengan de manera negativa.

Actualmente, la percepción o imagen de la marca desde el punto de vista de sus clientes va acorde con lo dicho por líderes, sobre cómo ésta era apreciada por los clientes desde su perspectiva, incluso uno de ellos destacó un factor de suma importancia refiriéndose al descontento que pueden presentar algunos de sus clientes, diciendo textualmente:

“Hemos ido subiendo la valoración por los clientes, nosotros hacemos una encuesta semestral y en la última encuesta salimos con un nivel de aceptación de un 86%, es mucho y hemos ido subiendo de un 70% a un 86%, nuestro objetivo es cerrar la brecha nunca va a ser al 100% porque siempre hay dos o tres que por más que uno trata de darle un servicio bueno siempre se encontrarán cosas malas”.

Donde resaltamos la última parte que dice “siempre hay dos o tres que por más que uno trata de darle un servicio bueno siempre se encontrarán cosas malas”, es decir, que como líderes no desconocen el descontento que manifiestan algunos de los clientes y en respuesta a esto, también expresó que: “Los clientes si nos ven como una tienda con precios bajos, productos de calidad y frescos, buen servicio y variedad de productos. El nivel de insatisfacción anda por el 6%”. Por lo tanto, Aprezio representa una facilidad y una herramienta de ahorro al 100% para sus clientes.

Por tal razón, los líderes consideran que los autoservicios Aprezio han tenido un éxito evidente en el mercado dominicano. Y, este éxito puede evidenciarse en el crecimiento que han tenido en los 7 años que llevan operando.

Asimismo, en respuesta al séptimo objetivo sobre los beneficios que la marca ofrece a sus clientes, los líderes indicaron los siguientes: accesibilidad, facilidad de compra, precios bajos, calidad en los productos, cercanía, limpieza, servicio extraordinario, comodidad, seguridad y productos frescos. En cambio, de acuerdo a la pregunta no.24, sus clientes identificaron como beneficios esenciales: accesibilidad 17.11%, precios bajos 22.54% y un 68.83% al asociar el nombre de la marca con algún beneficio, calidad en los productos 12.54%, facilidad de compra 17.63%, productos frescos 15.17% y ambiente familiarizado 8.81%.

Por lo que, inferimos en que no todos los beneficios mencionados por los líderes corresponden a los que los clientes identifican que la marca les ofrece. No obstante, el beneficio clave o fundamental de la marca, con el cual ellos quieren que los clientes le identifiquen al momento de pensar en ella es “Precios bajos”, el cual de acuerdo a las preguntas no.18 y 24, obtuvo el 22.54% y 68.83% respectivamente, lo que refleja el logro del principal objetivo de la marca.

En respuesta a nuestro octavo objetivo de investigación, sobre conocer la frecuencia de compra de los clientes, se obtuvo que la mayoría de sus clientes acuden semanalmente a las tiendas, otros diario, una o dos veces a la semana, quincenal y en su minoría mensual. Por lo cual inferimos en que la mayoría de sus clientes se sienten familiarizados con la marca y acuden a esta de manera cotidiana como si fuese un “colmado”.

Por otra parte, respondiendo al noveno objetivo sobre conocer la promesa de marca de Aprezio, el concepto de negocio o nacimiento de las tiendas fue descrita por los líderes de la siguiente manera:

Los autoservicios Aprezio nacen de la necesidad identificada por Grupo Ramos al estar interesado en ofrecer sus servicios a todas las familias dominicanas, se dan

cuenta de que existía una gran parte de la población a la cual se les dificultaba y hacia más costoso llegar a una Sirena o un Pola, ya que debían recurrir al uso de un medio de transporte, casi siempre en carros públicos; lo cual les hacía incurrir en un costo adicional. Además, este segmento de la población se veía en la necesidad de comprar productos a precios elevados, los cuales no se encontraban en óptimas condiciones de frescura; en colmados y otros establecimientos irregulares sin ningún tipo de control de calidad, dentro de los barrios.

Aprezio nació con la idea de ser un supermercado pequeño dentro del barrio, para que los vecinos puedan encontrar productos de calidad a precios bajos, sin tener que salir de su sector.

Lo cual va de la mano con lo que en pocas palabras se describe en su página web: (Grupo Ramos, s.f.)“Tiendas de Descuento Aprezio, son locales pequeños y sencillos, con un surtido básico de productos de alimentación y bazar, operados con muy alta eficiencia, para garantizar al cliente los precios más bajos del mercado. Las tiendas Aprezio están ubicadas en sectores densamente poblados, en zonas de fácil acceso y disponen de algunos servicios, como bancos y telefónicas”.

Igualmente, dando respuesta al décimo objetivo, de acuerdo con la pregunta no.25, el 93.25% de sus clientes afirmaron estar de acuerdo con la descripción de su promesa de marca, solo una mínima parte de ellos, el 6.75% indicó no estarlo; lo que refleja que la marca está cumpliendo con lo que ofrece a sus clientes.

Finalmente, respondiendo a nuestro último objetivo sobre el impacto producido por los autoservicios Aprezio en la zona que se encuentran ubicados sus establecimientos, en cuanto al público que se dirige y los comercios cercanos al lugar, de acuerdo a la tabla no.15, se pudo determinar que antes de la aparición de Aprezio sus clientes solían acudir a distintos establecimientos como la sirena, supermercados olé, Supermercado 100%, Supermercado Bravo, entre otros; lo cual denota que Aprezio tomó un porcentaje de la participación de mercado tenida por estas marcas, sin necesidad de realizar campañas publicitarias en medios tradicionales acostumbrados a utilizar por las marcas mencionadas anteriormente.

Debido a que la mayoría de sus clientes, un 53.25% de acuerdo a la tabla no.17, expresaron haberse enterado de la existencia de Aprezio por comentarios de algún amigo o familiar, mientras que un 39.22% simplemente lo vio, solo una minoría estuvo en contacto con algún volante de la marca; lo que refleja la

simpatía y satisfacción del público con esta, ya que no hubo un estímulo constante que influyera en su preferencia por la marca.

En ese mismo orden, de acuerdo a la pregunta no.15, un 9.61% de los clientes encuestados indicaron tener conocimiento sobre establecimientos que han cerrado sus puertas luego de que la marca Aprezio se insertó en el mercado dominicano. De acuerdo a la tabla no.16, la mayor parte de los establecimientos cerrados han sido colmados, representando un 43.24%; seguido de almacén de provisiones 23.03%, supermercado 16.22% y en su minoría surtidoras, minimarkets y embutidoras.

Así pues, la información brindada por los clientes guarda relación con la ofrecida por los líderes al estos indicar que son competidores directos de los colmados, supermercados y bodegas; por lo que aseguran que las ventas y visitas en estos establecimientos han disminuido. Incluso, uno de ellos expresó que al momento de ser aperturada la tienda Aprezio en Buenos Aires de Herrera, existía un almacén de productos perecederos a unos cuantos metros y al mes de la apertura cerraron sus puertas.

Por otro lado, el impacto que ha tenido Aprezio en sus clientes según los líderes, ha sido totalmente positivo; ya que, la marca representa una facilidad y economía para estos. Además, Aprezio se involucra e integra en proyectos de la comunidad o en alguna ayuda que necesiten. También, ha ayudado a disminuir la tasa de desempleo de estas comunidades. En ese mismo orden, la marca se proyecta a seguir creciendo con visión de contar con tiendas en todas las provincias del país.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

Al concluir con esta investigación sobre el análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, pudimos obtener una perspectiva general desde la concepción de sus tiendas hasta la imagen de marca percibida actualmente por sus clientes.

Aprezio nació con la idea de ser un supermercado pequeño dentro del barrio, para que los vecinos puedan encontrar productos de calidad a precios bajos, sin tener que salir de su sector; en ese sentido, ¿será que como marca cumple con lo prometido?.

De acuerdo con la tabla no. 25, la mayoría de sus clientes (93.25%) están de acuerdo con lo que la marca les promete, es decir, que ante su público Aprezio cuenta con una buena valoración. Además, estos perciben la marca como uno más de sus vecinos y se refleja en la cotidianidad de visitas a sus tiendas. También, el trato recibido por parte del personal es uno de los factores más valorados por estos, se conocen entre sí y su interacción es totalmente familiarizada.

Asimismo, para los clientes las tiendas Aprezio les brindan beneficios de vital importancia, pueden llegar a pie, cuentan con facilidad de compra, productos de calidad, precios bajos, entre otros. Es decir, que para ellos la marca más que un supermercado, es una solución económica en su sector.

Sin embargo, dentro de las debilidades señaladas por los clientes como: el aspecto a almacén de la estructura, el poco personal y que estos sean multifuncionales, el espacio de los establecimientos y la variedad de los productos, se entiende que son debilidades concebidos por la marca desde su nacimiento, dado a la naturaleza del negocio: tiendas de descuento, las cuales se caracterizan por la optimización de recursos para la reducción de costos, lo que les permite ofrecer precios bajos a sus clientes. Es decir, que de erradicar estas debilidades la marca incurriría en costos que afectarían su beneficio principal y promesa para los clientes: “precios bajos”.

Además, la limitaciones en la variedad de los productos se debe al espacio de sus tiendas, ya que otro aspecto de su naturaleza es el ofrecer productos básicos o de primera necesidad y de igual forma un surtido básico de productos de bazar. Por lo tanto, lo anterior responde a que sus clientes visiten otros supermercados para completar su canasta familiar o adquirir otros productos que necesiten.

Aun así, existen debilidades indicadas por sus clientes como la calidad en ciertos productos, higiene, rapidez de cajas, entre otras, que sí pueden ser erradicadas por la marca mediante la evaluación y mejora continua de los procesos implementados actualmente por esta.

Por otro lado, la asociación de marca que tienen la mayoría de sus clientes es “precios bajos”, lo cual evidencia el logro del posicionamiento de marca que Aprezio se propuso, es decir, el beneficio con el cual quieren ser identificados por el público. Asimismo, como parte de la imagen de marca lo que más impacta a los clientes es el elemento visual o lucimiento de las tiendas, no se fijan en elementos distintivos como el eslogan, sino más bien, en los colores, la organización e higiene de las tiendas en su interior.

En consecuencia, de acuerdo a la tabla no.26, el 90.12% de sus clientes han recomendado las tiendas Aprezio a otras personas, además la mayoría de ellos se enteraron de su existencia por comentarios o recomendaciones de otros. Es decir, que Aprezio cuenta con una buena imagen de marca y aceptación ante su público, lo cual le brinda apoyo para continuar creciendo en todo el territorio nacional.

RECOMENDACIONES

Tras la observación, recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los cliente de los autoservicios Aprezio y partiendo de las debilidades señaladas por estos, se proponen las siguientes mejoras en la marca:

- Mejorar la higiene en las tiendas: Villa Juana y Sabana Perdida, manteniendo una limpieza constante en los establecimientos, para evitar insatisfacción de los clientes y una mala propaganda de la marca.
- Mejorar el servicio al cliente en la tienda de Villa Juana, capacitando a los empleados, para que así, puedan brindar un servicio de calidad y rápida solución de posibles problemas.
- Optimizar el tiempo de rotación de los empleados, para que las tiendas puedan disponer de dos cajeros fijos en las horas pico y así evitar las largas filas.
- Los cajeros deben ser más ágiles y rápidos, debido a que los clientes expresaron su descontento con las largas filas que hacen y la lentitud de

estos. Además, se pudo comprobar en las observaciones realizadas en cada una de las tiendas.

- Mejorar la calidad de los productos refrigerados, tales como: carnes, vegetales, frutas. Por tanto, utilizar proveedores, que practiquen un método de producción más natural, con el fin, de aumentar la calidad en dichos productos.
- Verificar los precios de los jugos y productos enlatados, puesto que tras la observación realizada en las visitas a las tiendas, se pudo apreciar cómo los clientes hacían comentarios y dejaban estos productos, asegurando que en el colmado estaba más “barato”.
- Evaluar el procedimiento de elaboración del pan, ya que los clientes dicen que este tiene sabor a detergente y a supermercado.
- Mejorar la climatización de los establecimientos, puesto que los clientes expresaron que en las tiendas hace mucho calor, por lo que es un tanto incómodo el efectuar la compra. Además, hay otros supermercados

pequeños, los cuales venden productos económicos y cuya ubicación se aproxima a Aprezio que tienen acondicionador de aire.

- Verificar de manera periódica, si el refrigerador está a la temperatura adecuada para mantener los embutidos conservados, con frescura y buen sabor; debido a que algunos de los clientes dicen que tienen un sabor a empaque.
- Prestar más atención a los productos de mayor rotación, como el arroz, los vegetales, el aceite, los víveres y frutas; porque al agotarse genera descontento en los clientes.
- Organizar la posición de las cajas almacenadas de manera vertical, encima de los estantes de espacio limitado, con la finalidad de que el área se vea limpia y despejada. (Ver anexo 4)
- Ampliar la variedad de productos de estética ofrecidos por la marca, tales como: kit de maquillajes económicos, polvo, base, mascarillas, rímel, entre otros artículos.

- Colocar las etiquetas de los productos refrigerados como el salami, de manera entendible en cuanto al precio, debido a que estas generan confusión en los clientes al no estar totalmente claras, causando descontento en ellos. (Ver anexo 4)

BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Trillas.
- Cultura, S. (1999). *Diccionario del Marketing*. España.
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (s.f.). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan. (2010). *Marketing de la A a la Z*. Francia: Dunod.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.-.
- Grupo Ramos. (s.f.). Obtenido de <http://gruporamos.com/empresa#historia>
- Grupo Ramos abrirá 7 Aprezio en 6 meses. (14 de Marzo de 2012). *Diario Libre*.
- Gúzman, J. R. (1998). *Diccionario de Marketing*. Acento Editorial.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: 3era. edición Pearson.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson, 14 edición.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Mestre, M. S. (1998). *Términos de Marketing*. Ediciones Pirámide, S.A.

Profeco. (2018). Obtenido de

https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp

Razak, A. (s.f.). *Branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/>

Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <https://www.rae.es/>

Rico, F. (2001). *Gran diccionario de Lengua Española*. Larousse.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ma. edición, Pearson.

Serraf, G. (2002). *Diccionario de Mercadotecnia*.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*.

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos del marketing*. 13va. edición, McGraw Hill .

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al líder.

Introducción:

- ¿Cuál es su nombre?
- Posición.
- Tiempo en la empresa.
- Principales funciones.
- ¿Qué tiempo tiene siendo líder de tienda?

Investigación:

1. ¿De dónde surge la idea de los establecimientos Aprezio?
2. ¿Qué busca Aprezio en el mercado dominicano?
3. Con sus palabras, ¿Cómo describirías Aprezio?
4. ¿Cuál es el perfil de los clientes o público objetivo de Aprezio? Clase social, educación, ingresos, ocupación, etc?
5. ¿Las tiendas Aprezio están dirigidas a todo Santo Domingo, es decir, norte, sur, este, oeste? ¿O solo van dirigidos a los sectores en los que se encuentran ubicados?
6. ¿Cómo se proyecta Aprezio ante su público?
7. ¿Cuál es el punto de diferenciación de las tiendas Aprezio?
8. ¿Cuáles son los beneficios claves de la marca Aprezio para el cliente?
9. ¿Cuál es su promesa de marca?

10. ¿Con cuál beneficio de la marca quieren ustedes que los clientes le identifiquen? En el que ustedes quieren que ellos piensen cuando piensan en su marca.
11. Según su criterio, ¿Cuál es el impacto causado por Aprezio en las zonas que se encuentran ubicados?
12. ¿Tiene conocimiento de supermercados, colmados o tiendas en la zona que hayan cerrado sus puertas luego de la aparición de Aprezio?
13. En su opinión, ¿Qué representa la marca en la actualidad para los clientes y en el mercado dominicano?
14. ¿Cómo cree usted que es visto Aprezio por los clientes?
15. ¿Entiende que las tiendas Aprezio han tenido éxito?
16. ¿A qué cree usted, se ha debido este éxito?
17. ¿Cuál ha sido el reto más grande al que se ha enfrentado siendo líder de tiendas Aprezio?
18. ¿Existen planes de extensión por todo el territorio nacional?

Anexo 2. Encuesta a los clientes

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar datos para la realización del trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia. Por favor, conteste con toda sinceridad, la información brindada será utilizada para fines estrictamente educativos. Agradecemos su colaboración, pues es esencial para nosotros.

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18-25
- 26-34
- 35-44
- 45+

3. Nivel educativo

- Primaria
- Bachiller
- Universitario

- Postgrado
- Ninguno
- Otros:

4. Vivienda

- Propia
- Alquilada

5. Sector donde vive

- a) Charles de Gaulle.
- b) Sabana Perdida.
- c) Buenos Aires de Herrera.
- d) Villa Juana.
- e) Otros:

6. Ocupación

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado
- Deportista
- Otro:

7. Trabaja

- Si
- No

8. Sector

- Público
- Privado

9. Nivel de ingresos

- Menos de RD\$10,000
- RD\$10,000-\$15,000
- RD\$16,000-\$20,000
- RD\$21,000-\$25,000
- RD\$26,000-\$30,000
- Más de RD\$30,000

POSICIONAMIENTO DE MARCA

10. ¿Cuándo piensas en la palabra “supermercado”, cuáles son las primeras tres marcas que le llega a la mente?

Opción 1

Opción 2

Opción 3

11. ¿Qué otros establecimientos visita aparte de Aprezio?

- a) Tiendas la Sirena.
- b) Supermercados Olé.
- c) Jumbo.
- d) Nacional.
- e) Plaza Lama.
- f) Otros:

12. ¿Con qué frecuencia visita los establecimientos de Aprezio?

- a) 1 o 2 veces a la semana.

- b) Diario.
- c) Semanal.
- d) Quincenal.
- e) Mensual.

13. ¿Por qué visita las tiendas Aprezio?

- a) Por la gran oferta de sus productos.
- b) Porque queda cerca de donde vivo.
- c) Porque me gusta comprar allí.
- d) Por sus precios bajos
- e) Otros:

14. ¿Que acostumbra comprar en Aprezio?

15. Antes de visitar Aprezio, donde compraba sus alimentos?

16. ¿Tiene conocimiento de colmados, supermercados o tiendas que hayan cerrado sus puertas luego de la aparición de Aprezio?

- a) Si.
- b) No

17. Si la respuesta a la pregunta anterior es “Sí”, por favor indique ¿Qué tipo de negocio?

- a) Colmado.
- b) Supermercado.
- c) Fantasía.
- d) Carnicería.
- e) Almacén.
- f) Otros:

CONOCIMIENTO DE MARCA

18. ¿Cómo se enteró de la existencia de Aprezio?

- a) Por comentarios de un amigo o familiar.
- b) Televisión.
- c) Periódico.
- d) Medios Digitales.
- e) Otros:

19. Cuando mencionamos la palabra “Aprezio”, ¿Qué se le viene a la mente?

20. ¿Recuerda el eslogan de Aprezio?

- a) Sí recuerdo.
- b) No recuerdo.

21. Si la respuesta anterior fue sí, ¿Podría identificar el eslogan de Aprezio?

- a) Cerca de ti, con los mejores precios.
- b) Los precios más bajos del mercado.

- c) Cerca de ti... con los precios más bajos.

IMAGEN DE MARCA

22. ¿Con cuáles palabras definirías Aprezio?

- a) Calidad
- b) Servicio
- c) Confianza
- d) Simple
- e) Económica.
- f) Otros:

23. ¿Cómo usted identifica los autoservicios Aprezio?

- a) Por su logotipo.
- b) Por los colores de la fachada (verde, amarillo y gris).
- c) Por sus establecimientos.
- d) Otros:

24. Indique del 4 al 1, siendo 4 muy de acuerdo y 1 en total desacuerdo,

¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
	4	3	2	1
“Aprezio me hace sentir en familia”				
“Encuentro todo lo que necesito en Aprezio”				
“Aprezio es un supermercado amigable y con precios bajos”				
“Casi nunca encuentro lo que necesito en Aprezio”				
“Aprezio me hace sentir feliz”				
“No tengo complejos para ir Aprezio”				
“En Aprezio son mis vecinos”				
“Aprezio es un aliado al momento de comprar mis alimentos”				

25. Según su opinión, ¿Cuáles beneficios le brindan los Autoservicio Aprezio?
***RESPUESTA OPCIÓN**

MÚLTIPLE*

- a) Accesibilidad.
- b) Facilidad de compra
- c) Precios bajos.
- d) Amplia variedad de productos.
- e) Calidad en los productos.
- f) Ambiente familiarizado.
- g) Productos frescos.
- h) Otros:

26. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con el siguiente enunciado:

“Aprezio cuenta con un surtido básico de productos de alimentación y bazar, operados con alta eficiencia y

los precios más bajos del mercado”.

- De acuerdo
- En desacuerdo

27. ¿Ha recomendado Aprezio a otras personas?

- a) Sí.
- b) No.

28. Si la respuesta anterior es No, explique ¿por qué?

29. ¿Qué mejorarías de la marca Aprezio?

- a) Aspectos de la estructura.
- b) Servicio al cliente.
- c) Higiene
- d) Seguridad
- e) Aspecto del local
- f) Otros:

SERVICIO AL CLIENTE

30. Valore en la escala del 4 al 1, siendo 4 Muy de acuerdo y 1 en total desacuerdo, “el personal de Aprezio es...”

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
	4	3	2	1
Amable.				
Respetuoso.				
Cortés.				
Atento.				
Comprensivos.				
Capacitado sobre los productos.				
Conoce la empresa.				
Ayuda a los clientes.				
Servicial.				

31. ¿Alguna vez ha solicitado ayuda del personal?

- a) Si.
- b) No.

32. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Cómo ha sido este servicio?

- a) Bueno.
- b) Regular.
- c) Pésimo.

Anexo 3. Calendario de entrevista y encuestas.

Calendario de encuestas:

Calendario de realización de encuestas a clientes			
2da Semana de Octubre			
Sucursal	Dia	Fecha	Hora
Sabana Perdida	Jueves	10-10-2019	6-8 p.m.
Buenos Aires de Herrera	Sábado	12-10-2019	2-6 p.m.
Villa Juana	Domingo	13-10-2019	2-6 p.m.
Charles de Gaulle	Lunes	14-10-2019	6-8 p.m.
Charles de Gaulle	Miercoles	16-10-2019	6-8 p.m.

Calendario de realización de encuestas a clientes			
3ra Semana de Octubre			
Sucursal	Dia	Fecha	Hora
Sabana Perdida	Jueves	17-10-2019	6-8 p.m.
Buenos Aires de Herrera	Sábado	19-10-2019	2-6 p.m.

Villa Juana	Domingo	20-10-2019	2-6 p.m.
Charles de Gaulle	Lunes	21-10-2019	6-8 p.m.

Calendario de entrevistas con los líderes de tienda:

Tienda	Persona de Contacto	Fecha y horario de la visita	Observación
Aprezio Villa Juana Calle María Montéz esquina Mauricio Báez, Villa Juana (809) 472-4444 ext. 50301	Santa Mirelys Montero	Domingo 06 de octubre,2019 A partir de las 2:00 pm	
Aprezio Charles de Gaulle Av. Charles de Gaulle esquina calle Flamboyán Juana (809) 472-4444 ext. 53401 / 53402	Randolph Ares	Martes 08 de octubre,2019 A partir de las 10:00 am	Colocamos esta tienda en sustitución de Aprezio Villa Faro, esto debido a que su Gerente está de vacaciones.
Aprezio Buenos Aires de Herrera Calle México próximo a Calle 1,	Emmanuel Taveras	Sábado 05 de octubre,2019 A partir de las 10:00 am	

Buenos Aires de Herrera (809) 472-4444 ext. 53301			
Aprezio Sabana Perdida Av. Los Restauradores, próximo a Av. Charles de Gaulle (809) 472-4444 ext. 50301	Javier Pérez	Jueves 03 de octubre, 2019 A partir de las 3:00 pm	

Anexo 4. Fotografías del establecimiento Aprezio, sucursal Sabana Perdida.





Anexo 5.

Carta de colaboración de Grupo Ramos.



07 de octubre del 2019

Señores
Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC)
Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Su despacho. -

Distinguidos señores:

Luego de un cordial saludo, les confirmamos que Grupo Ramos suministrará información a los señores, Ryan Scottie Peralta Rojas, Anilka María Castillo Sánchez y Laurie Núñez de Jesús para la elaboración de su trabajo de grado: **"Análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019."**, para obtener el título de Licenciados en Mercadotecnia.

Las informaciones suministradas deben ser utilizadas estrictamente para los fines de la citada investigación académica.

Atentamente,



Berenice Méndez

Líder de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa
Grupo Ramos



Anexo 6.

Anteproyecto aprobado del Trabajo de Grado.



UNAPEC

DECANATO DE ESTUDIOS GENERALES

A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019

Sustentado por:	Br. Ryan Peralta	2015-2535
	Br. Laurie Núñez	2015-2599
	Br. Anilka Castillo	2016-0217

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 18/07/2019.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____

Dr. Andrés L. Mateo
Decano

Ra. 18/07/2019



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia.

Tema:

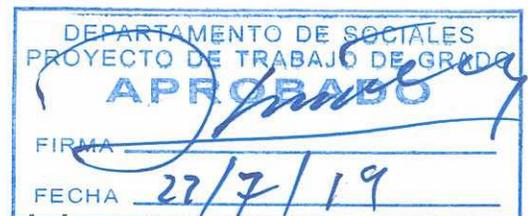
Análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprecio, en
Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Sustentantes:

Ryan Scottie Peralta Rojas	2015-2535
Laurie Pamela Núñez de Jesús	2015-2599
Anilka María Castillo Sánchez	2016-0217

05 de Julio 2019

Santo Domingo, República Dominicana.



Índice

Introducción.....	1
Justificación de la Investigación	2
Delimitación del tema	3
Planteamiento del problema de investigación	3
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema	5
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.....	7
1.1 Marco teórico	7
1.1.1 Imagen de Marca.....	7
1.1.2 ¿Cómo se forma la imagen de marca?.....	7
1.1.3 Componentes de la imagen de marca	8
1.1.3.1 Asociaciones de Marca.....	8
1.1.3.1.1 La Pirámide del valor de marca	9
1.1.3.2 El personaje de la marca	10
1.1.4 Contrato de marca	11
1.1.5 Modelo de cliente basado en la marca	13
1.2 Marco conceptual	15
1.3 Marco contextual.....	16
CAPÍTULO II - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1. Diseño de investigación	19
2.1.1. Tipo de diseño	19
2.1.2. Enfoque	19
2.1.3. Secuencia	19
2.2. Metodología	20
2.2.1 Tipo de investigación	20
2.2.2 Métodos a utilizar.....	20

2.2.3 Técnicas de recopilación de información:.....	20
2.2.4 Fuentes de información	21
2.3. Determinación de las variables que se van a medir.....	21
2.3.1. Definir conceptualmente las variables.	21
2.3.2. Definición de las variables operacionalmente.....	23
Esquema Preliminar del Trabajo de Grado	25
Bibliografía	28

Introducción

La imagen de marca es un factor de suma importancia que influye en los pensamientos y actitudes de los consumidores hacia la empresa y posteriormente en el comportamiento de estos hacia la misma. Así mismo, dicha imagen es formada con la trayectoria de la empresa en el mercado, la expresión de la marca mediante su identidad corporativa, las acciones que implementen y la experiencia del consumidor con la empresa. Es por esto, que toda acción realizada por la empresa deben estar orientadas a su público objetivo y regido por lo que quieren lograr.

De manera más concreta, se define imagen de marca como “la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan , 2010). Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos(Lewi, 2007).

El siguiente trabajo de grado trata sobre el “Análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, República Dominicana, año 2018”. Incluyendo conocer el concepto de negocio que rige sus actividades y el mercado en el que estos se desenvuelven; así como el impacto que ha tenido en dicho mercado, la aceptación por parte de los consumidores, los comercios que ha afectado, entre otros aspectos.

En ese mismo orden, el presente documento se divide en tres partes; 1. Capítulo introductorio, el cual comprende la justificación, planteamiento, sistematización, objetivos del proyecto, entre otros aspectos; 2. Capítulo I, el cual comprende todo el marco teórico de referencia; y 3. Capítulo II, en el cual se desarrollan todos los aspectos metodológicos del proyecto; diseño de la investigación, metodología y selección de la muestra.

Justificación de la Investigación

Hoy día resulta difícil permanecer en el mercado y competir activamente con las empresas ya existentes, desempeñando las mismas actividades o funcionando como marcas sustitutas. Así mismo, formar una buena imagen de marca que conecte con el público objetivo al que se dirige la empresa es un gran trabajo, ya que, se debe tener presente que la imagen de marca no es dada solo por lo que la empresa quiere, si no por las experiencias tenidas por los consumidores y lo que estos determinen de las acciones que la empresa ejecute de manera cotidiana.

La cadena Aprezio nace en el año 2012 con el propósito de servir a nuevos públicos y llegar a sectores densamente poblados, ubicados en zonas de fácil acceso. Seis años han pasado desde la apertura de esta cadena de autoservicios y en este trayecto los mismos han formado imagen de marca por parte de los consumidores, teniendo estos su percepción y valoración sobre dicha marca.

Con esta investigación se busca conocer y analizar la imagen de Aprezio ante los consumidores, así como identificar el posicionamiento y el impacto tanto negativo como positivo que ha tenido en las zonas que se encuentran ubicados, y conocer las estrategias utilizadas en dichos comercios para su permanencia en el mercado.

Con el desarrollo de la investigación se pretende aportar los factores claves que intervienen para forjar imagen de marca ante los consumidores; y que dicha investigación sea útil para aquellos profesionales en el mercadeo, empresas o personas independientes que les pueda interesar algún concepto de negocio similar.

Delimitación del tema

Análisis de la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019.

Planteamiento del problema de investigación

En la República Dominicana, existe una gran variedad de comercios de autoservicio (supermercados) de diversos conceptos o modalidades de negocio, los cuales sirven para acercar los productos a los consumidores y de una forma u otra simplificar y acomodar la vida de estos. Entre los comercios o marcas de supermercado más reconocidas se encuentran las siguientes: Jumbo, La Sirena, Super Pola, Ole, Plaza Lama, Nacional, La Cadena, entre otros.

En el año 2012 nace la cadena Aprezio, los cuales son locales pequeños y sencillos, con un surtido básico de productos de alimentación y bazar, operados con muy alta eficiencia, para garantizar al cliente los precios más bajos del mercado. Las tiendas Aprezio están ubicadas en sectores densamente poblados, caracterizados por pertenecer a la clase media baja o baja, en zonas de fácil acceso y disponen de algunos servicios, como bancos y telefónicas. Aprezio es una de las cadenas de comercio detallista perteneciente a Grupos Ramos; empresa de ventas al detalle en la República Dominicana, la cual se encuentra funcionando en el mercado desde el año 1965.

En marzo del 2012 fue dada apertura a la primera tienda de descuento Aprezio, en el municipio de los Alcarrizos, en ese mismo mes fue aperturada la segunda de estas tiendas en el sector Mendoza de Santo Domingo Este. Otras localidades en las que fueron inauguradas sucursales en ese año fueron: Pantoja, Villa Mella, Sabana Perdida, Villa Duarte, Los Mameyes y 24 de Abril. Al junto de la apertura de estas tiendas de descuentos fueron creados distintos empleos que contribuyeron a reducir el porcentaje de desempleo existente en el país.

El 14 de diciembre del año 2018 fue inaugurado el último establecimiento de la cadena Aprezio hasta la fecha, en el sector Buenos Aires de Herrera, con este suman un total de 33 tiendas de descuento Aprezio a nivel nacional.

A pesar de no tener presencia en ningún medio de comunicación tradicional como televisión, radio, prensa, medios digitales, entre otros; la cadena de tiendas de descuento Aprezio ha provocado un impacto significativo en las zonas donde se encuentran ubicadas, con su estrategia de precios bajos y su misión de proveer productos de calidad al mercado en el que operan.

Aunque, esta tienda de descuento es conocida por la aplicación de precios bajos en sus productos, no se ha determinado con exactitud cómo es percibida realmente por su público. Además, no existen estudios previos sobre el tema durante sus 7 años de existencia.

Por consiguiente, es importante que toda marca conozca su situación actual en el mercado en cuanto a sus competidores y sobre todo la manera en que es percibida por su público objetivo, el ignorar esta última parte puede provocar que está enfrente serios problemas en el desarrollo de sus actividades, ya que la imagen percibida por su público juega un papel fundamental en su desarrollo comercial.

Dicho lo anterior, con esta investigación se pretende analizar la imagen de los establecimientos Aprezio y el impacto que ha causado en el mercado que desarrollan sus actividades. A fin de identificar aquellos factores claves que sirven para forjar buena imagen de marca, como aquellos que intervienen para seleccionar las mejores estrategias que estén acorde con el público al que se dirige la empresa. En ese mismo orden, que la presente investigación sirva como base de estudio para la puesta en marcha de futuras estrategias, planes de marketing, promociones u otras herramientas a aplicar por la marca en cuestión.

Formulación del problema

¿Cuál es la imagen de marca de los autoservicios Aprezio, en Santo Domingo, República Dominicana, año 2019?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del autoservicio Aprezio en Santo Domingo?
- ¿Qué beneficios brindan los productos/servicios de Aprezio en comparación a la competencia?
- ¿Cumple Aprezio con lo prometido en su filosofía empresarial?
- ¿Cómo ha afectado la aparición de Aprezio a los otros comercios de su localidad?
- ¿Cuáles son los factores claves para crear imagen de marca, sea positiva o negativa?
- ¿Cuál es la actitud de los consumidores hacia los establecimientos Aprezio?
- ¿Cuales ventajas y desventajas posee Aprezio con este sistema de negocio?
- ¿Es Aprezio el autoservicio número uno para personas de bajos recurso ?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la imagen de los establecimientos Aprezio y el impacto que ha causado en el mercado que desarrollan sus actividades.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual del autoservicio Aprezio en Santo Domingo.
- Identificar los beneficios que brindan los productos/servicios de Aprezio en comparación a la competencia
- Analizar las acciones de Aprezio en relación a su filosofía empresarial. .
- Analizar el impacto producido en las zonas que se encuentran ubicados dichos establecimientos.

- Identificar los factores claves para crear imagen de marca, sea positiva o negativa.
- Determinar la actitud de los consumidores hacia dichos establecimientos.
- Identificar las ventajas y desventajas que posee Aprezio con su sistema de negocio.
- Conocer si Aprezio es el autoservicio número uno para personas de bajo recursos.

CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Imagen de Marca

Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan , 2010). Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos (Lewi, 2007).

La imagen de marca es el conjunto de percepciones que el público y demás grupos de interés se forman. Estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve la marca o escucha hablar de ella. Van a ser el instinto básico, la reacción primaria a la hora de enfrentarse a la marca.

La imagen va a poder ser tanto positiva como negativa ¿Pero de qué depende que la imagen sea negativa o positiva? La respuesta clave es la experiencia con el producto además de la comunicación de la propia marca y lo que nuestro círculo más cercano nos ha referido sobre esa experiencia(Padgett & Allen, 1997)

1.1.2 ¿Cómo se forma la imagen de marca?

Para la creación de la imagen de marca se va a partir, de la identidad que la empresa ha decidido dar a su producto o servicio y de ahí, mediante varias herramientas, se va a transmitir esa identidad al “target”. Una vez percibida esa identidad, el consumidor generará esa imagen mental a la que va a asociar la marca. Por tanto, la imagen de marca estará formada por la expresión de la marca y la experiencia de usuario (Velilla, 2010).

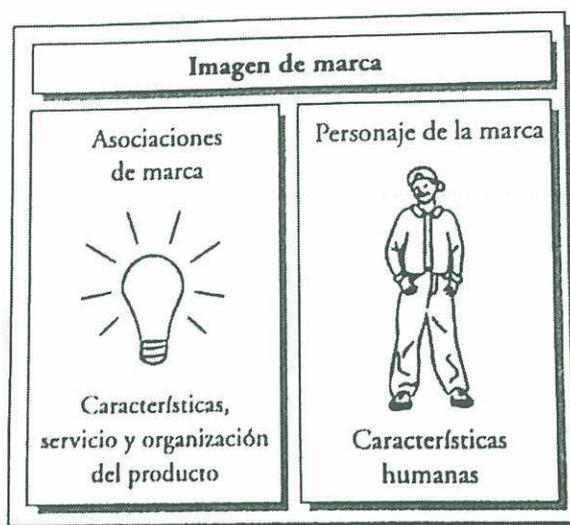
Para que ello llegue al consumidor hace falta algo esencial que es la exposición y la repetición. Las empresas tienen que hacer llegar el mensaje y el producto a los consumidores y, si es posible, la mayor cantidad de veces posibles sin llegar al punto

de saturación en que éstos no quieran volver a oír de una marca en concreto. Se busca conseguir que el público reconozca la marca y tenga la capacidad de recordarla en cualquier momento (Keller, 2013). Se busca ser la marca “top of mind”, es decir, “estar en la lista corta presente en la mente del consumidor” (Alet, 2011).

1.1.3 Componentes de la imagen de marca

La imagen de marca tiene dos componentes principales: las asociaciones de marca y la personalidad o marca como personaje (Davis, 2002)

Figura 2.1. Los dos componentes de la imagen de marca



Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

1.1.3.1 Asociaciones de Marca

Las asociaciones de la marca son parte de un enfoque escalonado que le permite determinar el poder de los beneficios que ofrece su marca y, en última instancia, qué tan valorada esa marca. El escalonamiento ha sido utilizado para las agencias de publicidad durante años para desarrollar publicidad creativa; ahora se lo está utilizando para ayudar a determinar las estrategias de marca a largo plazo.

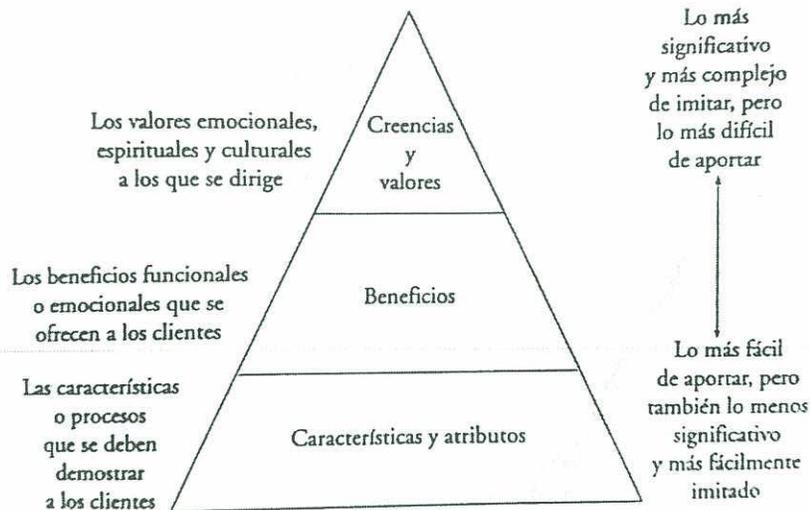
Las características y atributos de un producto o servicio son diferenciados a menos que se traduzca en un orden más alto de beneficios percibidos para el cliente. Así mismo, los beneficios son relativamente débiles a menos que se vinculan con los valores y creencias centrales del cliente.

1.1.3.1.1 La Pirámide del valor de marca

Demuestra muy bien el poder de las asociaciones de marca. Entre más arriba de la pirámide vaya uno, más poderosa será su marca y más difícil para los competidores usurpar su posición y fortalezas.

La Cúspide de la Pirámide del valor de marca es la mejor posición posible, y es casi inalcanzable. El concepto de la pirámide de valor de marca suele ser El eslabón perdido para las compañías que tratan de comprender y apalancar mejor sus marcas para tener la misma fuerza.

Figura 2.2. Pirámide del Valor de Marca



Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

1.1.3.2 El personaje de la marca

Las asociaciones de marca y la pirámide de valor de marca son la mitad de la imagen de marca. El personaje de la marca es la otra mitad. Separadas las dos mitades representan poco valor. Juntas, le permiten hasta comprender plenamente como imagen de su marca, cuáles son sus fortalezas y debilidades, y sus puntos de diferenciación. Una imagen de marca bien entendida conduce, en última instancia, a un posicionamiento valorado, único, creíble y sustentable.

El personaje de la marca es el conjunto de características humanas que los consumidores asocian con la marca, como la personalidad, la apariencia, los valores, los gustos, y rechazos, el género, la talla, la forma, el origen étnico, la inteligencia, la clase socioeconómica y la educación. Estos rasgos dan vida a la marca y permiten a los clientes describirla a otros como lo harían con un amigo. Así mismo, los consumidores deciden si quieren ser asociados con una marca de manera muy similar y por las mismas razones por las que quieren asociarse con algunas personas y no con otras. Los personajes pueden traducirse en propuestas de venta cuando son atractivas. Sin embargo, si un personaje es poco atractivo, es necesario arreglar la marca para que los clientes quieran ser asociados con ella.

Figura 2.6. Los personajes de cuatro competidores

<i>Compañía 1</i>	<i>Compañía 2</i>	<i>Compañía 3</i>	<i>Compañía 4</i>
			
50-60 años de edad	Cuarenta y tantos años de edad	40-50 años de edad	35-50 años de edad
Hombre	Hombre	Hombre	Hombre
Educación en universidad local	Educación de bachillerato	Educación de postgrado	Con doctorado
Atuendo un poco pasado de moda	No vestido profesionalmente	Atuendo profesional	Atuendo médico, estetoscopio
Amistoso y atento	Mentalidad de subastador, todo se vende	Técnico, con experiencia	Aspecto muy cuidado

Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

La imagen de una marca surge de las asociaciones de marca y el personaje de la marca. Identificar ambos elementos con claridad puede ayudar a su compañía a realizar cambios drásticos que beneficiará la imagen de su marca y su desempeño en el mercado. Comprender la imagen de su marca le permite tener un mayor control de su destino. Para hacer esto es necesario ver afuera para determinar qué tiene que hacer para competir con mayor eficacia.

Al comprender cómo es la imagen de su marca, su compañía podrá elegir mejores estrategias para aprovechar la imagen o arreglarla. Una imagen de marca bien desarrollada puede conducir a tomar medidas como las de incrementar la importancia de la marca en ciertos segmentos meta deseados, incrementando el valor que los clientes atribuyen a una marca. También puede llevar a que se logre captar mejor a los clientes por medio de un escalonamiento bien pensado y otro tipo de estrategias.

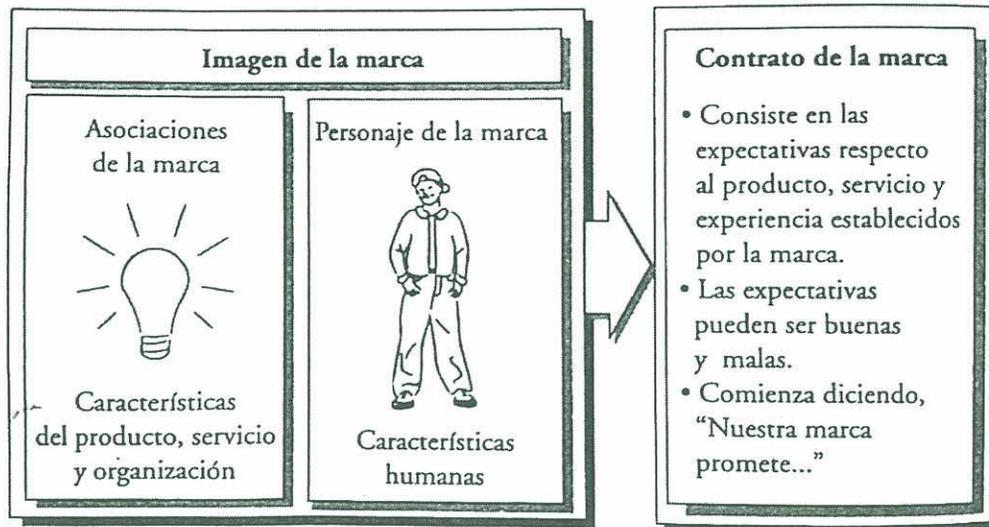
1.1.4 Contrato de marca

Un contrato de marca es una lista de todas las promesas que una marca hace a sus clientes. Dicho contrato se ejecuta internamente, pero se define y valida externamente en el mercado. Los contratos de marca pueden y deben cambiarse con el tiempo. Pueden añadirse nuevas promesas, otras pueden actualizarse y las promesas irrelevantes pueden eliminarse.

Un contrato de marca es una parte crítica de la imagen de marca porque ayuda a definir mejor las percepciones y expectativas del mercado y obliga a los directivos a ser honesto consigo mismos. Además de las promesas positiva los clientes, un contrato de marca puede incluir promesas o atributos negativos. Es importante basarse en las promesas fuertes de la marca y mitigar las negativas.

Para desarrollar un buen contrato de marca, la compañía debe comprender primero cuál es el conjunto actual de promesas que hace su marca tal como las define en el mercado.

Figura 3.1. La imagen de la marca y las expectativas del cliente

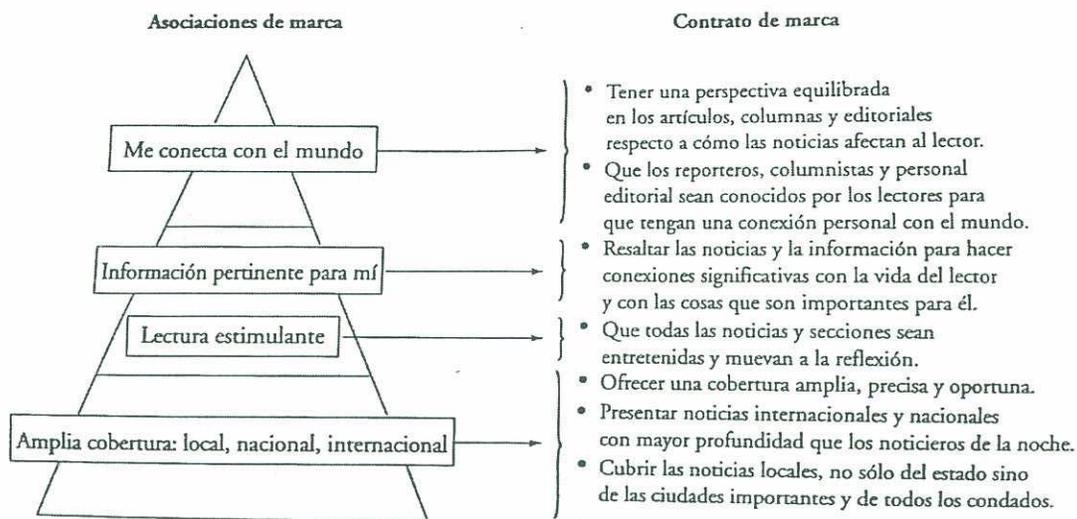


Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

Cuatro principios para desarrollar un contrato de marca:

1. Comprenda el contrato de marca desde la perspectiva de sus clientes.
2. Traduzca el contrato de marca en normas.
3. Cumpla las promesas "buenas" de su contrato de marca o arriesgarse a dañar la marca.
4. Descubra y de dirección a las "malas" promesas de marca.

Figura 3.3. El paso de las asociaciones de marca hacia el contrato de marca en un importante periódico



Fuente: La marca: máximo valor de su empresa, Scott M. Davis, 2002.

El concepto del contrato de marca es simple: comprenda las promesas que hace su marca, identifique las que son importantes para sus clientes e identifique las promesas que su marca puede hacer, así como las limitaciones o áreas en las que se puede mejorar. Después desarrolle un contrato que enuncie todo esto. El resultado será un contrato que responda a las necesidades del cliente y que funcione operativamente, y una marca valiosa en el mercado.

1.1.5 Modelo de cliente basado en la marca

El desarrollo de un modelo de cliente es la tercera y última parte de la imagen de marca. El propósito aquí es llegar a una comprensión profunda de las creencias y comportamientos del cliente que afectan la marca, el producto o servicio, la categoría y a los competidores. El modelo de clientes considera a los clientes antiguos, actuales y potenciales y abarca todas las creencias y comportamientos de esos clientes, no sólo la opinión prevaleciente.

Tres preguntas del modelo de cliente:

El desarrollo de un modelo de cliente se hace para responder tres preguntas relativas a la marca:

1. ¿Cómo eligen los clientes una marca sobre otra cuando hacen una compra?
2. ¿Cómo se compara una marca con las marcas de la competencia?
3. ¿Qué oportunidades existen para el crecimiento y la expansión de la marca?

Al encontrar las respuestas, la compañía podrá posicionar mejor y extender su marca, y ejercerá una mayor influencia en la decisión de compra, apalancando de esta manera el poder de la marca más a fondo.

Las respuestas también ayudan a entender la dirección que debe tomar la administración futura de la marca, al permitir una mejor comprensión de las percepciones de los clientes de las marcas individuales y las categorías de marca.

Un modelo de cliente le ayuda a determinar qué piensan otras personas acerca de su categoría y de las marcas que compiten en ella. Lo obliga a ponerse atento a sus clientes y a descubrir que es importante para ellos en lo que se relaciona con su marca. Le dice que necesitan y desean los clientes, cómo toman una decisión de compra y cómo califican su marca en relación con la de la competencia.

Además, un modelo de cliente lo obliga a aceptar que las percepciones no cuestionadas de los clientes son hechos, a menos que usted pueda darles información para impulsar todavía más el crecimiento de su marca. Esta es la manera en la que usted utiliza la información para conducir adicionalmente el crecimiento de su marca. También, un modelo de cliente le ayuda a determinar qué piensan los clientes de su marca y de la categoría en la que compite, en lo que es importante para esos clientes y en lo que los clientes hacen realmente motivados por sus creencias y su comprensión del tema.

En cuanto a la imagen de marca, es la participación básica para tener una exitosa estrategia de administración de activos de marca. Los tres componentes de la imagen de marca: imagen de la marca, el contrato de marca y el modelo de cliente, sientan las bases que le permitirán tener un mayor conocimiento respecto a cómo posicionar su marca, como hacerla crecer por medio de nuevos productos y extensiones, fijar un sobreprecio para ella y maximizar su posición en el canal.

1.2 Marco conceptual

Marca: Según(Hair, McDaniel, & Lamb, 2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Imagen: El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (Porto & Merino, 2009)

Imagen de marca: Según(Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan , 2010)"es la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca".

Clientes: Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

Consumidores: Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal, el de su hogar u otra persona, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Productos: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Servicios: Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades a los clientes. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Percepción: Proceso llevado a cabo por un individuo para recibir, organizar y asignar significado a estímulos detectados por sus cinco sentidos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Participación de mercado: Proporción de las ventas totales de un producto, durante un periodo declarado en un mercado específico, que es captada por una sola empresa. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Posicionamiento: Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia" de acuerdo a (General MG Business & Research Solutions)

Tiendas de descuento: Institución de ventas al detalle en gran escala con un surtido amplio y poco profundo de productos, precios bajos y pocos servicios al cliente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Tienda de conveniencia: Institución de ventas al detalle que se concentra en comestibles y no comestibles orientados a la conveniencia (comodidad), que suele tener precios más altos que otras tiendas de comestibles y que ofrece pocos servicios al cliente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.3 Marco contextual

La investigación se llevará a cabo en un entorno educacional en el cual se pueda identificar la percepción de los públicos con respecto a la imagen de marca.

Será desarrollada en lugares tales como la propia Universidad Apec en donde se buscarán antecedentes e informaciones con respecto al tema.

En ese mismo orden, otras fuentes que pueden proporcionar la información necesaria son: personas residentes en los sectores donde están ubicadas las tiendas

de descuento Aprezio; siendo estos clientes o consumidores de la misma. Demás universidades donde se hayan realizado estudios en cuanto al tema y en profesionales de Marketing que ayuden con las informaciones referentes a la Imagen de Marca.

Por otro lado, han sido encontrados autores que serán utilizados como soporte para proporcionar información referente al tema, dentro de estos están:

1. José Miguel Pina Pérez. 2006. Tesis sobre Influencia de la estrategia de extensión de marca sobre la imagen de marca. España.

La marca es uno de los activos más importantes con el que cuentan muchas empresas y el capital de marca representa el valor añadido que la marca incorpora al producto. Una de las dimensiones más importantes del capital de marca es la imagen de marca, la cual recoge las percepciones o creencias que tienen los individuos sobre la enseña comercial.

El objetivo fundamental de la tesis doctoral consiste en analizar la influencia de la estrategia de extensión sobre la imagen de marca.

2. (Newman, 1957; Hergoz, 1963; Keller, 1993) y (Hunt, 1975; Moutinho, 1984; Gartner, 1986; Woodside y Lysonski, 1989. Tesis Una propuesta metodológica para el análisis y diagnóstico de la imagen de marca. España 2002

Considerada como un concepto clave dentro de la psicología comercial, la imagen representa las percepciones de la marca presentes en la mente del consumidor y determinadas por las asociaciones que ésta suscita, aplicada al marketing turístico, la imagen de un destino constituye un elemento central en los distintos modelos que analizan el proceso de decisión de viajar y de la selección del mismo.

Desde este punto de vista, mantener y gestionar una marca como Galicia exige a sus responsables un esfuerzo continuo por conocer las evoluciones que ésta experimenta. El objetivo de este trabajo es proponer una metodología de medición de la imagen de marca, entendida ésta como un constructo enteramente psicológico, que se forma a partir de las percepciones de los sujetos sobre los distintos atributos que la

determinan. Para la elaboración y cuantificación del valor de la imagen de marca de Galicia, nos basamos en los resultados de una encuesta a domicilio.

3. Srivastava, Fahey y Christensen, 2001.

Una parte importante de las variables que conforman la marca es su imagen, al estudiarla desde la percepción de la calidad del consumidor se fomenta la implementación y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en los negocios, colaborando con las empresas en la gestión y la toma de decisiones, ya que al afectar directamente al consumidor, las marcas que han brindado una experiencia positiva a los consumidores crean una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo han hecho.

Estos mismos autores consideran que las empresas que presentan una orientación al cliente, desarrollan su capacidad para gestionar los productos actuales adaptándose a las necesidades de sus consumidores y así logran generar valor al mismo, y de igual manera llevan a cabo un desarrollo superior en sus activos como lo es en la misma imagen de marca, lo que se traduce en una ventaja competitiva en el mercado y mejores rendimientos.

CAPÍTULO II - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de diseño

El diseño utilizado en esta investigación es no experimental, debido a que no serán manipuladas las variables que intervienen en la investigación. Se limitará a analizar la imagen de la marca en los autoservicios Aprezio y el impacto desarrollado por estos en el año 2019, por medio de entrevistas, encuestas y el método de la observación.

Estas herramientas son medios de apoyo en la recolección y análisis de información, cumpliendo con los objetivos específicos de la investigación.

2.1.2. Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto, debido a que utilizara características tanto de los enfoques cualitativos y cuantitativos para su desarrollo. Con el enfoque cualitativo se busca obtener datos para información y conocimiento, que serán de gran aporte a la investigación, en este, se busca trabajar con material ya existente de autores, y la formulación de cuestionarios para las entrevistas.

En cambio, con el enfoque cuantitativo será utilizado para la recolección de datos a través de herramientas como las encuestas, con el fin de aplicarlo en los involucrados en la problemática y hacer un análisis de contenido sobre el enfoque de investigación.

2.1.3. Secuencia

La secuencia del diseño de investigación utilizada en esta investigación es transversal, debido a que los datos serán recolectados en un solo momento durante el proceso de levantamiento de información, obteniendo así una sola vez.

2.2. Metodología

2.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizara en el proyecto será descriptivo, ya que se busca evaluar la imagen de marca de los autoservicios Aprezio. Por igual, identificar los factores que intervienen en forjar imagen de marca, sea esta de manera positiva o negativa, arrojando análisis y conclusiones relevantes sobre el tema que sirvan como punto de partida para planes, estrategias u otros estudios futuros.

2.2.2 Métodos a utilizar

Los métodos que se utilizaran en esta investigación son los siguientes:

- Inductivo: Serán estudiadas las acciones puesta en marcha por Aprezio y el impacto que causan en su entorno, así como la observación en los distintos establecimientos.
- Análisis: Serán analizados los datos obtenidos a fin de convertirlos en información entendible y relevante para su uso.
- Estadístico: Los datos que se obtendrán mediante las encuestas, cuestionarios y entrevistas; y los mismos servirán como base para el análisis y obtención de información.
- Síntesis: los datos recopilados serán comparada con los objetivos y teorías con las que se cuentan, a manera de resumen arrojando información objetiva y sustancial.

2.2.3 Técnicas de recopilación de información:

Para la recopilación de información serán utilizadas las siguientes técnicas:

- Observación: Serán observadas las acciones implementadas por Aprezio y el comportamiento de este en el entorno que se desenvuelve.
- Entrevistas: Aquellos clientes internos de la institución como son, los empleados (supervisores, cajeros, empacadores, etc.)

- Encuestas: Serán realizadas encuestas a los clientes de Aprezio y residentes en las zonas que se desenvuelven, que significaran aquel porcentaje representativo de mercado que evaluaran como bueno, válido o no el impacto desarrollado por la imagen de marca.
- Revisión de documentos: Serán consultados libros de textos y páginas o documentos digitales, con información sobre el tema de investigación.

2.2.4 Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo del trabajo serán tanto internas como externas.

- Fuentes internas: Información proporcionada por los clientes internos de Aprezio, que son los que se encuentren dentro de la empresa, como la información obtenida a través de las entrevistas.
- Fuentes externas: Informaciones obtenidas mediante las encuestas realizadas a los clientes y personas residentes en el entorno donde Aprezio desenvuelve sus actividades comerciales.

2.3. Determinación de las variables que se van a medir

2.3.1. Definir conceptualmente las variables.

- Determinar la situación actual del autoservicio Aprezio en Santo Domingo.

Se refiere a la posición que ocupa en la actualidad dentro del mercado de los autoservicios, la marca Aprezio en Santo Domingo.

- Identificar los beneficios que brindan los productos/servicios de Aprezio en comparación a la competencia.

Se trata de ver las ventajas que tiene la marca en comparación a la competencia.

- Analizar las acciones de Aprezio en relación a su filosofía empresarial.

Es el cumplimiento existente entre lo planteado por Aprezio y la ejecución de esto.

- Analizar el impacto producido en las zonas que se encuentran ubicados dichos establecimientos.

Se define como evaluar el nivel de aceptación que tiene Aprezio, por parte del entorno el cual los rodea.

- Identificar los factores claves para crear imagen de marca, sea positiva o negativa.

Se consideran a las estrategias y acciones que la empresa realiza para la mejora de la imagen de la marca.

- Conocer la actitud de los consumidores hacia dichos establecimientos.

Es identificar la percepción que poseen los clientes o consumidores sobre la imagen de marca Aprezio.

- Identificar las ventajas y desventajas que posee Aprezio con su sistema de negocio.

Se trata de comparar el sistema implementado por Aprezio correlación a los demás autoservicio, para conocer las ventajas y desventajas de este.

- Conocer si Aprezio es el autoservicio número uno para personas de bajo recursos.

Se refiere a la posición que posee Aprezio en la mente del consumidor cuando de autoservicio se habla.

2.3.2. Definición de las variables operacionalmente

Objetivo específico No. 1	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Items
Determinar la situación actual del autoservicio Aprezio en Santo Domingo.	Determinar	Situación actual del autoservicio Aprezio.	Se refiere al estado o condición en el que se encuentra la empresa, en su entorno interno y externo.	Competidores Preferencia de los clientes. Participación de mercado.	Entrevistas. Encuestas.	1

Objetivo específico No. 2	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Items
Identificar los beneficios que brindan los productos/servicios de Aprezio en comparación a la competencia.	Identificar	Beneficios que brindan los productos de Aprezio.	Son aquellos atributos adicionales que poseen los productos comercializados por la empresa.	Calidad de los productos, Satisfacción de los clientes, Frecuencia de compra	Encuestas. Entrevistas. Revisión de documentos.	2

Objetivo específico No. 3	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Items
Analizar las acciones de Aprezio en relación a su filosofía empresarial. .	Analizar	Acciones de Aprezio en relación a su filosofía empresarial.	Son las estrategias, métodos y tácticas puestas en marcha por la empresa y su conexión con la misión, visión y valores establecidos.	Ofertas, Descuentos	Revisión de documentos.	3

Objetivo específico No. 4	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Items
Analizar el impacto producido en las zonas que se encuentran ubicados dichos establecimientos.	Analizar	Impacto producido en las zonas que se desenvuelven.	Se refiere al efecto causado en el entorno que la empresa desarrolla sus actividades.	Reacción de los competidores, Testimonios de los clientes	Encuestas.	4

Objetivo específico No. 5	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Items
Identificar los factores claves para crear imagen de marca, sea positiva o negativa.	Identificar	Factores claves para crear imagen de marca.	Son los puntos que intervienen en la imagen de marca de una empresa.	Clientes, Personalidad de marca Características del servicio, Productos	Entrevista, encuestas.	5

Objetivo específico No. 6	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Items
Determinar la actitud de los consumidores hacia dichos establecimientos.	Conocer.	Actitud de los consumidores hacia Aprezio.	Es la postura de los consumidores o clientes hacia la empresa.	Frecuencia de compra, Comentarios, Comportamiento pos compra.	Encuestas.	6

Objetivo específico No. 7	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Items
Identificar las ventajas y desventajas que posee Aprezio con su sistema de negocio.	Identificar	Ventajas y desventajas que posee Aprezio con su sistema de negocio.	Se refiere a los factores positivos o negativos de una empresa al desarrollar sus actividades.	Calidad. Sistema de servicio.	Entrevistas, encuestas.	7

Objetivo específico No. 8	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Items
Identificar la preferencia por parte de los clientes.	Conocer.	Es Aprezio el autoservicio número uno para personas de bajo recursos.	Se trata de determinar la posición de la empresa en el mercado que se desenvuelve.	Posición de mercado.	Encuestas.	8

Esquema Preliminar del Trabajo de Grado

Resumen Ejecutivo

Dedicatorias

Agradecimientos

Capítulo I: Marco Teórico Referencial.

1.1 Imagen de Marca.

1.1.1 Definición.

1.1.2 Importancia de la imagen de marca.

1.1.3 ¿Cómo se forma la imagen de marca?.

1.1.4 Componentes de la imagen de marca.

1.1.5. Asociaciones de Marca.

1.1.5.1 La Pirámide del valor de marca.

1.1.5.2 El personaje de la marca.

1.1.6 Contrato de marca.

1.1.7 Modelo de cliente basado en la marca.

1.1.8 Diferencias entre identidad e imagen de marca.

1.2 Factores que influyen en la Imagen de Marca.

1.2.1 Percepción.

1.2.2 Posicionamiento de la Marca.

1.2.3 Segmentación.

1.2.4 Valor.

1.3 Supermercado Aprezio.

1.3.1 Antecedentes.

1.3.2 Organigrama.

1.3.3 Cultura Organizacional.

1.3.3.1 Misión.

1.3.3.2 Visión.

1.3.3.3 Valores.

1.3.4 Identidad corporativa.

1.3.4.1 Logotipo.

1.3.4.2 Colores principales.

- 1.3.5 Sector económico y social al que pertenece.
- 1.3.6 Clasificación de sucursales.
- 1.3.7 Segmentación de Mercado.
- 1.3.8 Participación de Mercado Actual.

Capítulo II- Metodología de la Investigación.

2.1. Diseño de la investigación.

- 2.1.1 Tipo de diseño.
- 2.1.2 Enfoque.
- 2.1.3 Secuencia.

2.2. Metodología.

- 2.2.1 Tipo de investigación.
- 2.2.2 Métodos a utilizar.
- 2.2.3 Técnicas de recopilación de información.
- 2.2.4 Fuentes de información.

2.3. Determinación de las variables que se van a medir.

- 2.3.1. Definir conceptualmente las variables.
- 2.3.2. Definición de las variables operacionalmente.

2.4 Selección de la muestra.

- 2.4.1 Determinación del universo.
 - 2.4.1.1 Determinación del universo y muestra para las encuestas a clientes.
 - 2.4.1.1.2 Extracción o cálculo la muestra.
 - 2.4.1.1.2.1 Tamaño de la muestra.
 - 2.4.1.1.2.1.2 Distribución de la muestra.

Tabla No. 2.4.1.1.2.1.2 clientes de autoservicios Aprezio

2.4.2 Selección de la muestra.

- 2.4.2.1 Determinación del universo y muestra para las entrevistas a los empleados.
- 2.4.2.2 Extracción o cálculo la muestra.
- 2.4.2.3 Tamaño de la muestra.
 - 2.4.2.3.1 Técnicas de Muestreo.
 - 2.4.2.3.2 Distribución de la muestra.

Tabla No. 2.4.2.3.2 Empleados de autoservicios Aprezio.

Capítulo III - Análisis de datos.

3.1 Seleccionar las pruebas estadísticas

3.1.2 Presentación de los resultados: (cuadros estadísticos, análisis y gráficos)

3.1.3 Realizar y presentar los análisis individuales de las encuestas y entrevistas aplicadas.

Capítulo IV - Presentación del análisis general de los resultados de la investigación.

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Bibliografía

- Alet, J. (2011). En *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: Esic.
- Davis, S. M. (2002). En *La marca: máximo valor de su empresa* (pág. 286). Pearson.
- Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan . (2010). En *Marketing de la A a la Z*. Francia: Dunod.
- Hair, McDaniel, & Lamb. (2002). En *Marketing* (pág. 301). México: Thompson.
- Keller, K. L. (2013). En *Gestión estratégica de marca* . Pearson .
- Lewi, G. (2007). En *Gerencia de Marca*. Pearson .
- Menéndez, A. M. (31 de Agosto de 2011). *General MG Business & Research Solutions*. Obtenido de www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf
- Padgett, & Allen. (1997). En *Comunicar experiencias: un enfoque narrativo para crear una imagen de marca de servicio*.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2009). En *Imagen Corporativa*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). En *Fundamentos de Marketing 14va edición* (págs. 211, 718, 727). México: McGrawHill.
- Velilla, J. (2010). En *BRANDING. Tendencias y retos en la comunicación de Marca*. España: UOC.
- Grupo Ramos: mercadeo@gruporamos.com
- José Miguel Pina Pérez. (2006). *Tesis sobre Influencia de la estrategia de extensión de marca sobre la imagen de marca*. España.
- (Newman, 1957; Hergoz, 1963; Keller, 1993) y (Hunt, 1975; Moutinho, 1984; Gartner, 1986; Woodside y Lysonski, 1989. *Tesis Una propuesta metodológica para el análisis y diagnóstico de la imagen de marca*. España 2002.

Anexo 7.
Antiplagio.

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
consecuencia, respondiendo al segundo objetivo específico sobre lo...	✔ OK
Respondiendo al tercer objetivo, se encuentra el posicionamiento c...	✔ OK
cuanto a otros establecimientos o supermercados visitados aparte d...	✔ OK
Cercanía, productos a precios bajos, limpieza, servicio extraordinario	✔ OK
expresó tener conocimientos del cierre de algunos establecimientos	✔ OK
principales decisiones de la estrategia de marca implica el posicion...	✔ OK
Primero es necesario comunicar el posicionamiento de la marca co...	✔ OK
abren las puertas de sus establecimientos comerciales, distribuidos ...	✔ OK
establecimientos serán localizados en zonas residenciales, de fácil ...	✔ OK
mayor parte de los establecimientos cerrados han sido colmados, re...	✔ OK
También frecuentemente damos degustaciones para incentivar la co...	✔ OK
moderna planta provoca panes ultracongelados y precocidos, boller...	✔ OK
Asimismo, delegar las diferentes responsabilidades a los líderes de ...	✔ OK
Fotografías del establecimiento Aprezio, sucursal Sabana Perdida	✔ OK
consumidores practican subconscientemente una gran cantidad de ...	✔ OK
clientes encuestados dijeron no saber sobre establecimientos que h...	✔ OK
especialistas en marketing de las principales marcas suelen invertir ...	✔ OK
Algunos incluso llevan productos alimenticios no perecederos limita...	✔ OK
imagen de marca se obtieneactivando la marcaen los diferentes pu...	✔ OK
clientes encuestados indicaron tener conocimiento sobre establecim...	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 14419

[Go Back](#)