

Posicionamiento de los supermercados ubicados en Rioverde, San Luis Potosí

Positioning of supermarkets located in Rioverde, San Luis Potosí

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes ; David Gómez Sánchez ; Ángel David González Verde

Sanjuana Edith Grimaldo Reyes. Doctora en Ciencias Administrativas. Docente investigadora de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media dependencia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México. Correo: edith.reyes@uaslp.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4078-7720>.

David Gómez Sánchez. Doctor en Dirección y Mercadotecnia. Docente investigador de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media dependencia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México. Correo: david.gomez@uaslp.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7593-157X>.

Ángel David González Verde. Licenciado en Mercadotecnia. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media dependencia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México. Correo: davidglzver@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5061-4550>.

Recibido: 16 de septiembre de 2024.

Aceptado: 14 de octubre de 2024.

DOI: <https://doi.org/10.69504/nau.v3i6.71>

JEL: M3. Marketing y publicidad.

M31. Marketing.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de los supermercados de Rioverde S.L.P. con la finalidad de conocer los atributos por los cuales las empresas son percibidas por parte de los consumidores. La investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y de corte transversal. La población de estudio son los consumidores activos de los supermercados en Rioverde, la muestra fue de 268 consumidores, la técnica empleada para la recolección de los datos fue la encuesta. Para determinar el posicionamiento de los supermercados se

empleó la técnica estadística multivariante de correspondencias simples. Los resultados obtenidos permitieron conocer que el supermercado mejor posicionado es el super Abasolo, seguido de Bodega Aurrera, posteriormente Super M y finalmente La Comercial y que esta percepción no se encuentra condicionada por las variables sociodemográficas presentadas en dicho estudio.

Palabras clave: Posicionamiento, Percepción, Supermercados.



Abstract

The objective of this research was to analyze the positioning of supermarkets in Rioverde S.L.P. in order to know the attributes by which companies are perceived by consumers. The research is quantitative, descriptive, correlational and cross-sectional. The study population is the active consumers of supermarkets in Rioverde, the sample was 268 consumers, the technique used to collect the data was the survey. To determine the positioning of supermarkets, the multivariate statistical technique of simple correspondence was used. The results obtained allowed us to know that the best positioned supermarket is the Abasolo supermarket, followed by Bodega Aurrera, then Super M and finally La Comercial and that this perception is not conditioned by the sociodemographic variables presented in said study.

Keywords: Positioning, Perception, Supermarkets.

Hoy en día, los supermercados son unidades de negocio que se encuentran en un alto rango de competencia que día a día aumenta la complejidad de llevar a cabo dichas actividades en comparación con las cadenas dentro del mismo rubro. No son una economía que se exenta de los cambios tecnológicos, pues con la implementación de canales físicos y digitales han mantenido la oferta de miles de productos a la mayoría de los hogares alrededor del mundo por lo que las necesidades de la población objetivo se vuelven cada vez más grande y los esfuerzos por satisfacer a cada uno de ellos se vuelven cada vez más complejos (Deloitte, 2024).

El sector de los supermercados en México es dinámico y competitivo, caracterizado por una mezcla de factores nacionales e internacionales que compiten por una cuota de mercado significativa. Las tiendas de autoservicio y departamentales cada vez tienen mayor presencia en las

diferentes entidades del país. Esta evolución se sustenta en factores económicos, políticos y sociales que han favorecido el rápido crecimiento de estas a lo largo del país. Muchos de los alimentos y bebidas, son adquiridos en supermercados. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH 2010) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de los 29 millones 43 mil 363 hogares contabilizados en México, 99% realizan gastos en este rubro. Es decir, 28 millones 854 mil 607 hogares destinan 33.7% de su ingreso para comprar diversos alimentos, bebidas, entre otros (Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), 2024). lo anterior mencionado implica un gasto mensual significativo, en otras palabras, el sector resulta de gran importancia para la economía del país.

Por consiguiente, es inevitable recalcar la relevancia del sector de los supermercados en México, ya que estos ofrecen gran variedad de artículos de todo tipo, pero existe un inconveniente en cuanto a estos, ya que muchas veces no existe distinción entre los productos que ofrecen, lo que hace más complicada una diferenciación de los mismos. Por ejemplo, un cliente el cual requiera un artículo de primera necesidad, considerará comprar en un establecimiento u otro en función de sus gustos o percepciones, de este modo resulta interesante estudiar y comparar los atributos que podrían determinar a un consumidor inclinarse a comprar en dicho establecimiento. Es ahí donde el posicionamiento tiene una gran relevancia, debido a que es una herramienta importante para las organizaciones, ya que ayuda a la obtención de información por parte de los consumidores y a identificar cuál es su lugar en el mercado ante sus competidores, determinar el posicionamiento de cualquier empresa lo llevará a un buen desarrollo comercial, además, cuando se encuentra en un ambiente de mercado competitivo se tiende a recibir de parte de los establecimientos una propuesta de valor con mejores características de cada empresa.

El municipio de Rioverde se localiza en la zona media del estado de San Luis Potosí, cuenta con una población total de 97,943 habitantes, del cual 52% son mujeres y el 48% hombres. En la zona se cuenta con una participación de 4 supermercados principales: Bodega Aurrera, Super Esquina Abasolo, Super M y La Comercial, en torno a estos se realizó el presente estudio, recabando información suficiente de parte de los consumidores de dichos establecimientos obteniendo con esto una visión clara acerca del posicionamiento de los supermercados.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el supermercado mejor posicionado por los consumidores de Rioverde S.L.P.?
- ¿Cuáles son los atributos más sobresalientes con los cuales tiene mejor posicionamiento cada supermercado de Rioverde, S.L.P.?
- ¿Qué atributos son los más importantes en la evaluación y selección de supermercados por parte de los consumidores de Rioverde, S.L.P.?

Objetivo general

Analizar el posicionamiento de los supermercados y conocer los atributos que logran posicionar a cada uno de los supermercados de Rioverde S.L.P.

Objetivos específicos

- Identificar el supermercado mejor posicionado por los consumidores de Rioverde S.L.P.

- Conocer los atributos que posicionan a los supermercados de Rioverde, S.L.P.

- Establecer cuáles son los atributos más importantes en la evaluación y selección de los supermercados por parte de los consumidores de Rioverde, S.L.P.

Hipótesis

Ha. La percepción está determinada por las características sociodemográficas de los clientes de supermercados de Rioverde S.L.P.

Ho. La percepción no está determinada por las características sociodemográficas de los clientes de supermercados de Rioverde S.L.P.

Justificación

Es importante establecer relaciones con los consumidores para generar una percepción positiva a la marca, estableciendo así una cercanía e imagen más directa con la empresa (García, 2021). La presente investigación es la aportación que se genera a raíz de los datos analizados con el fin de examinar como los consumidores perciben a los supermercados y de que forman los evalúan.

MARCO CONCEPTUAL

A continuación, en la tabla 1, 2 y 3 se conceptualizan los terminos de imagen, posicionamiento y mapas perceptuales.

Tabla 1

Conceptualización de imagen

Autor (es)	Definición
Keller (2008)	La imagen de marca se refiere a las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de marca presentes en la memoria del consumidor.
Martínez et al. (2004)	Conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona, pudiendo ser este objeto tanto una persona como una marca.
Meyvis et al. (2012) citado de Eguez y Vega (2017)	Una imagen es un modelo de la realidad que difiere de la realidad misma, ya que, la percepción del sujeto que observa influye en su esquema de realidad.
Bernabel (2016)	El conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que perciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones.

Fuente: elaboración propia (2024).

Posicionamiento

Tabla 2

Conceptualización de posicionamiento

Autor (es)	Definición
Kotler (2014) citado de Cabrera y Vigo (2022)	Es la forma en que el mercado define cada producto en base a los atributos del mismo. También es el lugar que los productos ocupan en la mente del consumidor.
Schiffman y Wisenblit (2015)	Proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en las mentes de sus consumidores la imagen diferencia la oferta de la empresa de la de los de las marcas de la competencia mencionadas en los anuncios.
Kotler y Keller (2016)	Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.
Sterman, (2013) citado de Solorzano y Parrales (2021)	El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado.

Fuente: elaboración propia (2024).



Mapa perceptual

Tabla 3

Conceptualización de mapas perceptuales

Autor (es)	Definición
Tenorio (2020)	Un mapa perceptual o de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que nos permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de una empresa, producto o marca respecto a la competencia en un espacio de dimensiones perceptuales.
Carmona (2010)	Los mapas perceptuales se refieren a los métodos para analizar y entender en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos, dando como resultado una representación, normalmente en un plano del complejo mundo multivariado de las opiniones de este.
Jiménez (2004) citado de Barrios et al. (2021)	El mapa de posicionamiento es una herramienta utilizada para proporcionar una representación visual de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sus competidores, utilizando atributos (dimensiones) que sean relevantes para los consumidores.
Aguirre (2008)	Define que “los mapas perceptuales se pueden definir como una representación gráfica de la distancia relativa que existe entre una serie de marcas, productos u objetos en la mente de los consumidores. Estas distancias pueden representarse espacialmente sobre una, dos, tres o inclusive cuatro dimensiones”.

Fuente: elaboración propia (2024).

MARCO REFERENCIAL

Una investigación llevada en Cajamarca, Perú por Cabrera y Vigo (2022) en el año de 2022, tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022, con la finalidad de establecer el grado de relación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento, para recomendar al supermercado las mejoras o propuestas para cada una de sus dimensiones para un mejor posicionamiento en los consumidores. El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque descriptivo-correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por los clientes de la entidad y la muestra se realizó mediante método probabilístico con un número de 55 clientes, se

utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados concluyeron que se aceptaba la hipótesis alterna, existiendo una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022, con un coeficiente de correlación de 0.470, lo cual indica que hay una correlación positiva débil y una significancia bilateral fue de 0.000 menor a 0.01.

Otra investigación relacionada con el posicionamiento fue llevada a cabo en el año 2022, en Trujillo Perú, por parte de Armas (2022) la cual tuvo como objetivo principal establecer la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021. La investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con un diseño no experimental y de tipo



transversal. La población estudiada fueron los clientes de los supermercados de la provincia de Trujillo, con una muestra de 385 clientes, se utilizó como técnica de investigación a la encuesta y se aplicó como instrumento al cuestionario, así mismo, para la validez se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,951. En cuanto a los resultados, se muestra una relación significativa entre las variables con un valor de una significancia de 0,000 siendo menor al 0,05 y una correlación positiva moderada dado el valor del coeficiente $Rho = 0.496$. Donde se concluyó que, al mejorar las estrategias de marketing digital se incrementará el posicionamiento de marca.

De la mano de Solórzano et al. (2021) otro trabajo de investigación se realizó en Ecuador en el año 2021, que tuvo como propósito examinar a través de un modelo investigativo la significancia relacional de las variables de estudio. La metodología empleada para este trabajo de investigación fue de carácter cuantitativo con un alcance correlacional, los datos se obtuvieron de una muestra de 265 clientes de supermercados por medio de una encuesta estructurada. Como resultado de esta investigación realizada se pudieron obtener resultados muy favorables, que verifican los efectos que tienen los constructos entre sí, se obtuvo valoraciones significativas, concluyendo que la administración de la imagen de tienda está muy bien gestionada por parte de los supermercados en la ciudad de Machala.

Un trabajo de investigación hecho por Carmones y Moreno (2022) en Chimbote, Perú en el año de 2022 llevado a cabo con el propósito de determinar la relación entre en marketing mix y el posicionamiento de la empresa Kazmeño en la ciudad de Casma. El estudio fue de manejo cuantitativo, aplicado y de diseño no experimental correlacional. Se utilizó el método de la encuesta, de instrumento el cuestionario para una

muestra de 380 personas, el cual alcanzó una confiabilidad de Alpha de Cronbach para marketing mix de 0.80 y para posicionamiento de 0.91, demostrando la alta confiabilidad de las variables. Los resultados manifestaron que existe relación positiva muy fuerte con ($\rho = ,859$ y $p = ,000$), por lo que se reconoció la hipótesis de investigación y se refutó la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluyó en la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el marketing mix y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma.

En 2019, Pazmiño et al. (2019) desarrollo un estudio con el objetivo principal de determinar el nivel de posicionamiento de los supermercados en la ciudad de Riobamba, a partir de la percepción del público objetivo de la ciudad. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se empleó una investigación de tipo descriptiva y se aplicó un método inductivo. Para la recopilación de información se empleó el método de la encuesta aplicada a una muestra representativa de la población en edades comprendidas entre los 20 y 69 años, los atributos analizados considerados en la encuesta fueron: surtido de productos y precio, los mismos que fueron determinados a través de una validación de variables. Su evaluación se realizó mediante una escala de diferencial semántico debido a que facilito expresar las magnitudes de los atributos en valores numéricos. A partir de los resultados obtenidos se construyó un mapa perceptual de posicionamiento de escala multidimensional, el cual precisa desde el punto de vista del consumidor los beneficios diferenciales que ofrece cada uno de los supermercados, mientras que, desde el punto de vista de la empresa, permite conocer cuál es la posición que ocupa la empresa en la mente del consumidor en relación a la competencia. Los hallazgos de este estudio brindaron información valiosa a las empresas detallistas de consumo masivo, incentivándoles al desarrollo de

estrategias competitivas que se encuentren focalizadas en el consumidor final.

Metodología

La investigación es de tipo cuantitativo, pues se llevó a cabo una recolección de datos, los cuales mediante una medición numérica y el implemento de técnicas estadísticas se comprobó una hipótesis planteada en el presente trabajo, se consideró un estudio descriptivo en donde se analizaron las propensiones de la muestra encuestada, estudio correlacional en donde se relacionaron variables para validar hipótesis y de corte transversal en donde la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento (Hernández-Sampieri y

Mendoza, 2018), se consideró una población infinita en donde participaron los consumidores de los distintos supermercados a evaluar en donde se consideraron supermercados del municipio de Rioverde (Bodega Aurrera, Super Abasolo y Super M), obteniendo con ello una muestra de 268 personas, definiendo un muestreo probabilístico aleatorio simple en donde el nivel de confianza que se consideró fue del 95% y un error del 6%. Se consideraron las variables que miden la percepción de los consumidores: instalaciones, servicio al cliente, precios, gama de productos, localización, y promociones, agilidad del atendimento y variedad de marca. Además, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas, bivariadas y multivariadas, empleando el software estadístico SPSS v25. (Ver tabla 4).

Tabla 4

Metodología de la investigación

Objetivo de la investigación	Analizar la imagen y percepción de los consumidores hacia los supermercados del municipio de Rioverde, San Luis Potosí
Tipo de investigación	Cuantitativa, descriptiva, correlacional y de diseño transversal
Población y muestra	268 consumidores de supermercados del municipio de Rioverde, San Luis Potosí
Muestreo	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Margen de error	Error (6%); nivel de confianza (95%)
Técnica	Encuesta
Instrumento	Consta de 5 variables sociodemográficas: sexo, edad, estado civil, hijos y lugar de procedencia. Variables que evalúan la percepción que tienen los consumidores sobre los supermercados a los que acuden normalmente, dicha evaluación se hace por los atributos de: instalaciones, servicio al cliente, precios, gama de productos, localización y promociones, agilidad del atendimento y variedad de marca
Recolección de datos	Mes de abril del 2023
Técnicas empleadas	Descriptiva: medidas de tendencia central, dispersión. Bivariada: t para muestras independientes, r de Pearson, ANOVA de un solo factor. Multivariada: Técnica de Correspondencias simples.
Análisis de datos	Microsoft Excel 365 y SPSS v25

Fuente: elaboración propia (2024).



Resultados

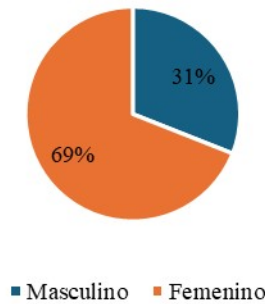
Análisis descriptivo de la muestra

Género

En el gráfico 1 que se muestra a continuación se observa el porcentaje de consumidores en base a su género, siendo el 69% hombres y el 31% mujeres.

Gráfico 1

Género



Fuente: elaboración propia (2024).

Edad

En la tabla 5 se observa la variable de edad de la muestra, obteniendo que la media de edad ronda entre los 30.19 años, y la edad mínima de un sujeto encuestado es de 17 años, por otro lado la edad máxima es de 74 años.

Tabla 5

Edad

Edad	
N	268
Media	30.19
Mínimo	17
Máximo	74
Desviación típ.	13.105

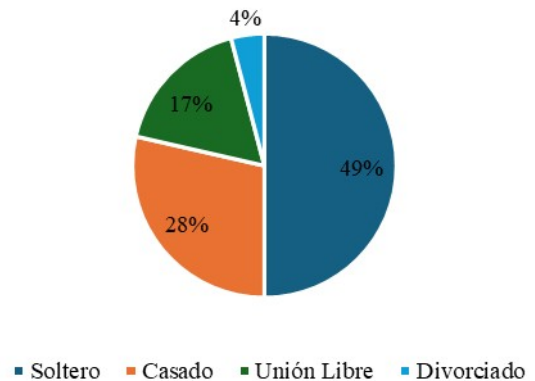
Fuente: elaboración propia (2024).

Estado civil

En el gráfico 2 se observa el análisis de la variable de estado civil, en donde se muestra que el 49% de la población se encuentra soltera, el 28% esta casada, por otro lado el 17% se encuentra en unión libre y el 4% divorciado.

Gráfico 2

Estado civil



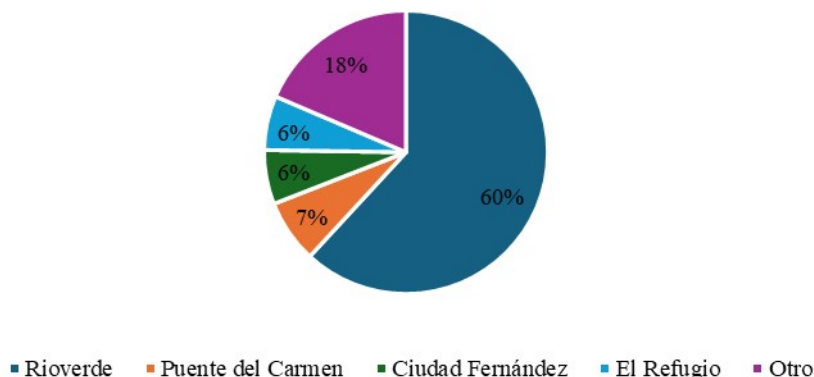
Fuente: elaboración propia (2024).

Lugar de procedencia

De los consumidores de supermercados estudiados se obtuvo que la población proviene un 60% del municipio de Rioverde, el 7% de la colonia Puente del Carmen, el 6% de El Refugio y Ciudad Fernández, además el 18% proviene de otro municipio (ver gráfico 3).

Gráfico 3

Lugar de procedencia



Fuente: Elaboración propia (2024).

Análisis descriptivo de percepción del consumidor

Tabla 6

Puntuación de los supermercados de Rioverde

Supermercados	Instalaciones	Servicio al cliente	Precios	Amplia gama de productos	Ofertas y promociones	Localización conveniente	Agilidad en el atendimento	Variedad de marcas
Super Abasolo	4.010	3.900	3.950	3.810	3.350	4.030	3.800	3.740
Bodega Aurrera	3.860	3.410	3.510	4.120	3.930	3.800	3.260	4.160
Super M	3.340	3.350	3.140	3.200	2.890	3.260	3.320	3.180
La Comercial	3.100	3.200	3.080	3.040	2.850	3.240	3.230	3.060

Fuente: elaboración propia (2024).

En la tabla 6 se muestran los resultados de la calificación de los ocho atributos para medir el posicionamiento de los supermercados de Rioverde S.L.P, en ella se pueden observar los atributos los cuales fueron, instalaciones, servicio al cliente, precios, amplia

gama de productos, ofertas y promociones, localización conveniente, agilidad en el atendimento y la variedad de marcas, por medio del primer atributo se obtuvo que el supermercado mejor posicionado es el Super Abasolo, con 4.010, siguiendo Bodega Aurrera con 3.860, seguido

del Super M con 3.340 y para finalizar La Comercial con 3.100, siendo esta la más baja en este atributo.

En el segundo atributo se encuentra el servicio al cliente, en este atributo el supermercado que mejor se posiciona es Super Abasolo con 3.900, seguido de Bodega Aurrera con 3.410, después Super M con 3.340 y por último La Comercial con 3.100.

El tercer atributo de la tabla son los precios, del cual el supermercado que mejor se posiciona es Super Abasolo, con 3.950, después Bodega Aurrera con 3.510, seguido de Super M con 3.140 y finalmente La Comercial con 3.080.

El cuarto atributo es la amplia gama de productos, en este atributo el supermercado mejor posicionado es Bodega Aurrera con 4.120, siguiendo Super Abasolo con 3.810, posteriormente Super M con 3.200 y finalmente La Comercial con 3.040.

El quinto atributo fueron las ofertas y promociones, atributo del cual Bodega Aurrera es el mejor posicionado con 3.930, seguido de Super Abasolo con 3.350, después Super M con 2.890 y por último La comercial con 2.850.

En el sexto atributo se encuentra la localización conveniente, en el cual el supermercado mejor posicionado es el Super Abasolo con 4.030, seguido de Bodega Aurrera con 3.800, posteriormente Super M con 3.260 y finalmente La Comercial con 3.240.

El séptimo atributo de la tabla es la agilidad en el atendimento, de la cual el supermercado mejor posicionado es el Super Abasolo con 3.800, después sería Super M con 3.320, seguido de Bodega Aurrera con 3.260 y por último La Comercial con 3.230.

El octavo atributo y último de la tabla, es la variedad de marcas de la cual el supermercado mejor posicionado es Bodega Aurrera con 4.160, siguiendo el Super Abasolo con 3.740, posteriormente Super M con 3.180 y para concluir La Comercial con 3.060.

Análisis Multivariante: Correspondencias Simples

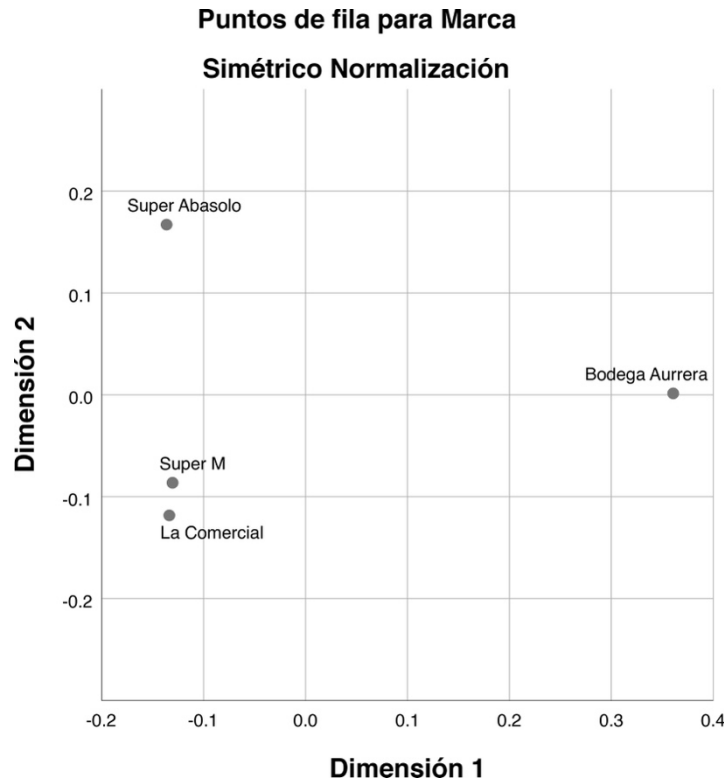
Marcas

Como se observa en el gráfico 4 cada marca ocupa un lugar determinado, como ya se mencionó anteriormente se debe a los atributos con los que se le relacionan, en primera instancia tenemos el Super Abasolo, en él se puede observar que tiene una distancia significativa con todos los demás supermercados, debido a sus atributos, esto quiere decir que es percibida de manera muy diferente frente a las demás marcas, de forma similar Bodega Aurrera también se encuentra a una distancia significativa de los demás supermercados.

Por otro lado, dos marcas que tienen una distancia mucho menor la una de la otra, estos son los supermercados Super M y La comercial, esto quiere decir que dentro de los atributos a los que son relacionados, estos son muy similares entre sí debido a la distancia a la que se encuentran.

Gráfico 4

Mapa perceptual “Intensidad de la competencia”



Fuente: elaboración propia (2024).

Atributos

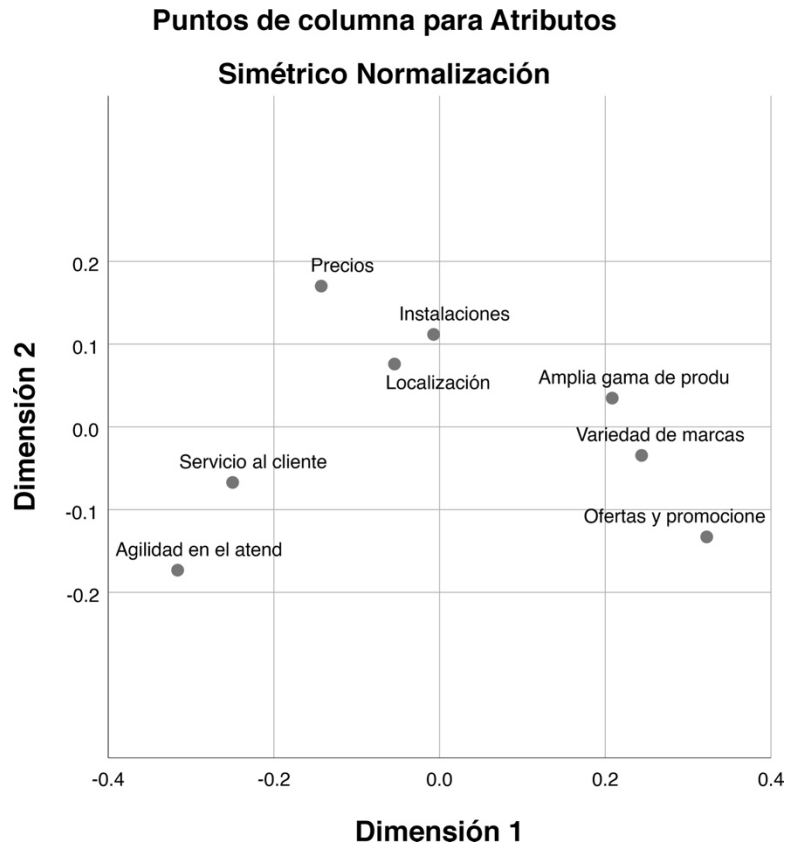
En el siguiente mapa perceptual (gráfico 5) se muestra la distancia percibida de los atributos. Se puede observar que hay pequeños grupos de atributos que están más cerca unos de otros, como lo son los precios, las instalaciones y la localización conveniente, esto quiere decir que los consumidores de Rioverde los perciben con una importancia similar.

De igual forma la amplia gama de productos, la variedad de marcas y las ofertas y promociones es otro

grupo de atributos que están cerca entre sí por lo que se perciben con la misma importancia. Por otro lado, tenemos el servicio al cliente y la agilidad de atendimento que son dos atributos que están más lejos de los demás, pero que de igual forma son percibidos de forma similar entre sí, en comparación con los demás, por ejemplo, la agilidad de atendimento, los precios y las promociones son tres atributos que tienen una distancia considerable entre ellos, por lo que estos son percibidos de forma muy diferente frente a los que tienen más cerca.

Gráfico 5

Mapa perceptual atributos



Fuente: elaboración propia (2024).

Relación entre marcas y atributos

En el gráfico 6 -mapa perceptual marcas y atributos- se pueden observar los atributos y las marcas de supermercados que se encuentran más cercanos entre sí, en los atributos de precios, instalaciones y localización conveniente podemos ver que el Super Abasolo es el más cercano a estos, e incluso casi superponiéndose sobre él atributo de precios, esto quieren decir que los consumidores relacionan fuertemente estos atributos con dicha marca. Por otro lado, los atributos de gama de productos, variedad de marcas y ofertas promocionales

se encuentran muy próximos a la marca Bodega Aurrera por lo cual estos atributos, de acuerdo con la percepción de los consumidores están fuertemente vinculados a esta marca, respecto al resto de marcas que son Super M y La Comercial, los atributos que se encuentran más cerca de ellos son el servicio al cliente y la agilidad de atendimento, siendo la agilidad de atendimento el más próximo con La Comercial al igual y de igual forma el servicio al cliente con la marca Super M.

Las marcas que se encuentran más lejanas de algunos atributos son: para el Super Abasolo los atributos más

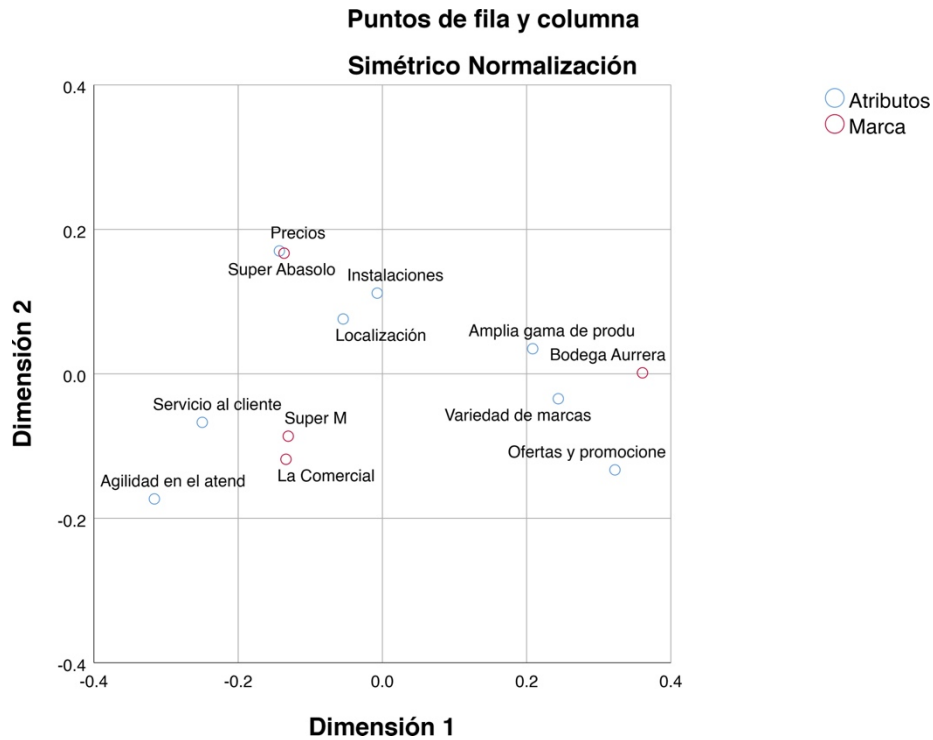


lejanos son las ofertas y promociones y la agilidad en el
atendimiento, para Bodega Aurrera son El servicio al
cliente y la agilidad en el atendimiento, para Super M

serían las ofertas y promociones y la amplia gama de
productos, de igual forma para La Comercial son las
ofertas y promociones y la amplia gama de productos.

Gráfico 6

Mapa perceptual relación entre marcas y atributos



Fuente: elaboración propia (2024).

Análisis Correlacional

Hipótesis alternativa:

La percepción está determinada por las características sociodemográficas de los clientes de supermercados de Rioverde S.L.P.

Hipótesis nula:

La percepción no está determinada por las características sociodemográficas de los clientes de supermercados de Rioverde S.L.P.



Tabla 7

Análisis correlacional: percepción y características sociodemográficas

Variable	Técnica	Valor determinado
Sexo	t para muestras independientes	0.076
	Sig.	0.783
Edad	r de Pearson	-0.033
	Sig.	0.605
Estado civil	ANOVA de un solo factor	2.870
	Sig.	0.037

La tabla 7 que se mostró anteriormente, la variable percepción con las variables sociodemográficas, en ella se muestra que existe evidencia para rechazar la hipótesis alternativa y aceptar la hipótesis nula, ya que el valor de la significancia de la mayoría de las variables sociodemográficas es mayor a 0.05.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido conocer cuál es el posicionamiento de los supermercados en Rioverde S.L.P. según sus atributos.

Después del análisis previamente realizado en base a los datos obtenidos, se logró llegar a las siguientes conclusiones para responder las preguntas de investigación formuladas. Respondiendo a la primera pregunta del estudio, que dice ¿Cuál es el supermercado mejor posicionado por los consumidores de Rioverde S.L.P?, de acuerdo con los resultados obtenidos, el supermercado mejor posicionado frente a sus consumidores es el Super Abasolo, ya que este presenta un mayor valor por sus atributos calificados. En segundo lugar, se encuentra Bodega Aurrera, seguido de este se encuentra Super M en tercer lugar y finalmente La Comercial en cuarto lugar.

Continuando con la segunda pregunta ¿Cuáles son los

atributos más sobresalientes con los cuales tiene mejor posicionamiento cada supermercado de Rioverde, S.L.P? dentro de los datos obtenidos se observó que los atributos con mayor puntuación fueron dos, el primero de ellos fue la localización conveniente y el supermercado al que se le atribuyo fue el Super Abasolo, lo cual indica que de acuerdo a su percepción los consumidores de Rioverde priorizan la localización, ya que entre mejor localizado este un supermercado mejor será su imagen. El segundo atributo mejor puntuado es el de Instalaciones, lo que indica que las personas valoran el estado actual del supermercado, que cuente con los servicios y la infraestructura necesaria para cumplir con las necesidades de sus clientes.

Continuando con Bodega Aurrera, los atributos mejor puntuados para este supermercado fueron la amplia gama de productos y la variedad de marcas, los cuales indican que este supermercado es percibido por su variedad tanto en marcas como en productos, atributos los cuales los consumidores de Rioverde consideran importantes a la hora de preferir un supermercado en específico.

Para Super M los atributos más sobresalientes son las instalaciones y el servicio al cliente.

En La Comercial los atributos mejores puntuados son la localización conveniente y la agilidad en el

atendimiento.

En cuanto a la tercera pregunta, ¿Qué atributos son los más importantes en la evaluación y selección de supermercados por parte de los consumidores de Rioverde? Se concluye que los atributos principales al evaluar un supermercado son la localización conveniente, las instalaciones, la amplia gama de productos y la variedad de marcas debido a que fueron los más sobresalientes ya que fueron los obtuvieron una mayor puntuación.

En base a los resultados obtenidos se puede pensar en desarrollar estrategias de parte de cada uno de los supermercados acorde a lo que se percibe de los mismos, en el caso de Super Abasolo, donde destaca por los precios competitivos, instalaciones y localización se puede pensar en estrategias de promoción dentro de los productos que comercializa, pues, es un atributo que no fue calificado de forma positiva, se entiende lo difícil que puede ser por ser un supermercado que apuesta en ocasiones por marcas incluso locales, además de que ya compite con precios bajos por defecto, además, se puede adecuar el uso de tecnología para agilizar la atención de las personas. El supermercado Bodega Aurrera destaca por su amplia gama de productos, variedad de marcas y las ofertas que ofrece, sin embargo, se recomienda realizar capacitaciones dentro del personal que posee en cuanto a tacto con el cliente e imagen de las instalaciones, pues son dos atributos por los cuales no compite dicho establecimiento. Por otro lado, los supermercados como Super M y La Comercial están posicionados de manera similar, destacando en la agilidad y servicio al cliente, entendiendo que, al ser establecimientos más pequeños, la atención se vuelve casi personal con cada cliente que lo requiera, por otro lado, la expansión en cuanto a instalaciones y con ello ampliar los productos ofertados serían una alternativa a largo plazo para dichos comercios. Para llevar a cabo las

distintas estrategias se recomienda realizar estudios más específicos en cada supermercado y analizar con ello la fiabilidad de manera particular.

En cuanto a la hipótesis, se rechaza la hipótesis alternativa y se comprueba la hipótesis nula, en la que indica que la percepción no está determinada por las características sociodemográficas de los clientes de supermercados de Rioverde S.L.P.

Referencias

- Aguirre, F. (Mayo de 2008). Mapas perceptuales dinámicos en 3D aplicados en investigación de mercados. Colombia: (Tesis de Maestría) Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/9947/u336401.pdf?sequence=1>
- Armas, A. (2022). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo [Tesis de Licenciatura].
- Barrios, R., Gómez, D., Balderas, M., y Grimaldo, S. (Diciembre de 2021). Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de Rioverde S.L.P. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*, (38), 27-54.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de la imagen de la marca, Caso: Calados deportivos Kelme, 2015. 7(1), 16-26.
- Cabrera, D., y Vigo, J. (Septiembre de 2022). Estrategias de marketing y posicionamiento de supermercados metro, ciudad de Cajamarca, 2022. Cajamarca, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas UPAGU [Tesis de Licenciatura].



- Carmona, O. (12 de Marzo de 2010). *La investigación de mercados hoy*.
<https://ocarmonav.blogspot.com/2010/03/los-mapas-perceptuales-y-su-aplicacion.html>
- Carmones, E., y Moreno, B. (2022). Marketing mix y el posicionamiento del supermercados El Kezmeño en la ciudad de Casma, 2022. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales [Tesis de Licenciatura].
- Deloitte. (2024). *El futuro del supermercado*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/el-futuro-del-supermercado.pdf>
- Eguez, R., y Vega, M. (2017). La responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA*, 186-200.
- García, M. (6 de Agosto de 2021). *Tu marca defiende lo que yo creo: Activismo, percepción y valor de marca*. Lima: [Tesis de Licenciatura] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658133/Garc%c3%ada_GM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding* (Tercera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson.
- Martínez, E., Montaner, T., y Pina, M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *esic MARKET*, 35, 200-216.
- Pazmiño, D., Gavilánez, O., Hidalgo, E., y Granizo, X. (2019). Análisis del posicionamiento de los supermercados mediante escala multidimensional en mapas perceptuales. *mkt Descubre*, 201-208.
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2024). *Gobierno de México*.
<https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-de-tiendas-departamentales-y-de-autoservicio-en-mexico?state=published>
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). Pearson Educación.
- Solórzano, K., Vicente, C., Bonisoli, L., y Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor: Una aplicación en supermercados. *Digital Publisher*, 6(5), 25-39.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/639
- Tenorio, P. (2020). *Mapas perceptuales: ¿Tengo el posicionamiento que creo tener?*
<https://pablotenorio.com/mapas-perceptuales-tengo-el-posicionamiento-que-creo-tener>