

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA

**“DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LAS
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA SÚPER SELECTOS”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ALEGRIA NAVARRO, STEEVEN JOSUA

LOPEZ GARCIA, LUIS FERNANDO

MORAN NOLASCO, KEVIN ALEXANDER

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

VIRGINIA ALEJANDRA MONTERROSA

PRESIDENTE

ANA MARIA RODRIGUEZ DE PRIMTEMPS

PRIMER VOCAL

YOLANDA MARISOL CANALES ARGUETA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana María Rodríguez de Printemps, Licda. Yolanda Marisol Canales Argueta, Licda. Virginia Alejandra Monterrosa Flores, a la 1:00p.m. del día lunes, 2 de diciembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Luis Fernando López García</u> | <u>Carnet 08-5314-2016</u> |
| 2- <u>Kevin Alexander Moran Nolasco</u> | <u>Carnet 08-2753-2017</u> |
| 3- <u>Steeven Josua Alegría Navarro</u> | <u>Carnet 08-1758-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de la percepción del consumidor de las estrategias publicitarias de la marca Súper Selectos"

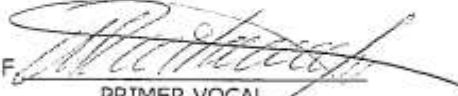
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

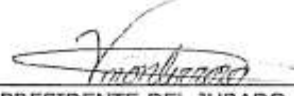
San Salvador, 2 de diciembre de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Ana María Rodríguez de Printemps

F. 
SEGUNDO VOCAL

Licda. Yolanda Marisol Canales Argueta

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Virginia Alejandra Monterrosa Flores

INDICE

No. de Página

Introducción.....	i
--------------------------	----------

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Enunciado del Problema.....	2
1.3 Objetivos de la Investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación del Problema.	2
1.5 Limitaciones del Estudio	4
1.5.1 Limitación temporal:	4
1.5.2 Limitación espacial:	4

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Generalidades de los Supermercados.....	5
2.2 El Valor de las Marcas en los Supermercados.	5
2.3 Definición de Marca.	6
2.4 Diferencias entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa.	7
2.5 La Percepción del Consumidor.....	8
2.6 Definición de Posicionamiento.....	9
2.7 Las Sensaciones como parte de la Dinámica Sensorial.	9
2.8 Definición de la Mezcla del Marketing.....	10
2.9 Marco Teórico Referencial.	10
2.9.1 Antecedentes de la marca Súper Selectos.....	10
2.9.2 Identidad corporativa de la marca Súper Selectos.	11
2.9.3 Mix de comunicación de Súper Selectos.....	13
2.9.4 Ventajas competitivas de Súper Selectos	16
2.9.5 Innovación publicitaria de Súper Selectos.....	18
2.9.6 Comparación de anuncios promocionales de Súper Selectos.	19
2.9.7 Proceso de evolución del logo de Súper Selectos.	20
2.9.8 Tono de comunicación en la publicidad de Súper Selectos.	21

Capítulo III

Metodología

3.1 Universo en Estudio	23
3.2 Muestra.....	24
3.3 Instrumento.....	25
3.4 Procedimientos.....	25
3.5 Estrategia de análisis de datos	26

Capítulo IV

Análisis de Resultado.....	27
-----------------------------------	-----------

Capítulo V

Conclusión	37
-------------------------	-----------

Referencias.....	39
-------------------------	-----------

Anexos	43
---------------------	-----------

Anexo 1. Guion de entrevista semiestructurada.	43
Anexo 2. Tabla de operacionalización de indicadores de la entrevista.....	44
Anexo 3. Proceso de compra en la tienda en línea de súper selectos.....	46

Introducción.

El presente trabajo será objeto de estudio para el diagnóstico de la percepción del consumidor sobre la innovación en las estrategias publicitarias de la marca Súper Selectos, las empresas cada día buscan generar un aumento en sus ventas y es por ello que hacen uso de diversas estrategias publicitarias con las que pretenden generar diversas sensaciones en los consumidores, ya que muchas veces dichos clientes deciden adquirir un producto o servicio simplemente por impulsos o sensaciones momentáneas que por factores racionales del entorno que los rodea.

La publicidad en primer lugar debe llamar la atención de los clientes potenciales de la marca. Para que las estrategias publicitarias logren el objetivo deseado se debe realizar un estudio previo del perfil de los consumidores de un establecimiento en específico y estudiar su comportamiento ante los estímulos.

Súper Selectos es la primera empresa en el salvador en utilizar estrategias publicitarias que le han permitido un acercamiento con sus consumidores y apoyándose en la experiencia que posee sobre el mercado salvadoreño, ha logrado crear estrategias publicitarias con las que se colocado como uno de los supermercados referentes del país.

Actualmente ha incorporado en su estrategia de comunicación slogans que permiten distinguir y ser más precisos con la idea de pertenencia que la marca en la actualidad fomenta.

La presente tesis está compuesta de cinco capítulos, en donde se plantea el desarrollo de dicha investigación y se distribuye de la siguiente manera:

- Capítulo I. Planteamiento del problema.
- Capítulo II. Marco teórico.
- Capítulo III. Metodología.
- Capítulo IV. Análisis de los datos.
- Capítulo V. Conclusiones.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Hoy en día, se puede ver cómo las empresas están haciendo mucha publicidad para atraer clientes a sus negocios, Súper Selectos es un gran ejemplo de trascendencia y adaptabilidad en las tendencias publicitarias Salvadoreñas, por tanto, será el objeto de estudio para este diagnóstico de la percepción del consumidor ante las estrategias publicitarias que la marca realiza; la empresa lleva casi 70 años en el mercado desde que fue fundada en el año de 1950 por Don Daniel Calleja, quien incursionó en la industria con una pequeña tienda llamada "Sumesa", la cual se ubicaba en la 9ª Avenida Sur del centro de San Salvador.

La marca "Súper Selectos" fue lanzada en 1969 y fue unos de los supermercados más revolucionarios de la época ya que fueron los primeros en utilizar carros de perifoneo para promocionar los precios y productos de la marca, también creaban anuncios especiales para personas con problemas de analfabetismo debido al alto índice de personas con este problema en el país.

Cabe destacar que a lo largo del tiempo de existencia ha adoptado diversos slogans como: "Súper en todo sentido" y "El Súper de todos los salvadoreños", entre otros que forman parte esencial del posicionamiento que la marca ha logrado.

Es así como se estudiará la evolución publicitaria para exponer la percepción de los consumidores hacia las estrategias publicitarias que Súper Selectos realiza por diferentes medios.

1.2 Enunciado del Problema

¿De qué manera ha ayudado la innovación de las estrategias publicitarias a mejorar la preferencia y percepción de los consumidores por la marca Súper Selectos en el área Metropolitana de San Salvador?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- Identificar el efecto generado en la percepción de los clientes de Súper Selectos debido a la innovación en las campañas y estrategias publicitarias.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los tipos de publicidad utilizados por la marca Súper Selectos.
- Comparar estrategias publicitarias actuales con estrategias usadas en el pasado por la marca Súper Selectos.
- Descubrir qué es lo que percibe el cliente debido a la innovación aplicada en las estrategias publicitarias por la marca Súper Selectos.
- Enumerar las ventajas competitivas que la innovación publicitaria le ha generado a Súper Selectos.

1.4 Justificación del Problema

Actualmente Súper Selectos es una de las cadenas de supermercados más grandes en el territorio salvadoreño, esto lo ha logrado a través de una súper

expansión en todo el territorio apoderándose de espacios donde antes operaban otros súper mercados.

La razón principal por la que se lleva a cabo esta investigación es que se desea realizar un diagnóstico de las estrategias publicitarias de Súper Selectos ya que se ha logrado identificar que con el tiempo la marca ha realizado una innovación permanente en sus estrategias publicitarias logrando así adaptarse a los cambios que el mercado salvadoreño ha ido presentando con el pasar del tiempo.

Los cambios en su imagen de marca son muy notorios ya sea dentro sus establecimientos, y en las piezas publicitarias pautadas en televisión, radio y otros medios de comunicación.

La marca es una de las que más innovación ha presentado en el país es por ello que se vuelve interesante estudiarla, a partir de esta investigación se generara un aporte académico muy valioso que servirá de apoyo a futuros mercadólogos con el cual logran comprender cómo utilizar adecuadamente las estrategias de publicidad.

En el país no hay registrado ningún trabajo dedicado exclusivamente temática de innovación publicitaria sobre todo con este rubro empresarial que forma parte importante en la economía de El Salvador de tal manera que esta investigación se convierte en un gran aporte científico.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.1 Limitación temporal:

La investigación tendrá una duración de 5 meses empezando del mes de julio y finalizando el mes de noviembre en el año 2019 en este periodo de tiempo se recolectará la información necesaria hasta lograr obtener los resultados.

1.5.2 Limitación espacial:

La investigación se centró en la empresa Súper Selectos y clientes en el área Metropolitana de San Salvador para indagar sus estrategias publicitarias. Y se llevará a cabo en el campus de la Universidad Tecnológica de El Salvador por comprender una alta densidad del segmento de mercado de la empresa.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Generalidades de los Supermercados

Los supermercados son grandes fuentes de abastecimiento local para los consumidores, permiten que los clientes disfruten de la satisfacción de poder elegir entre una gran gama de productos.

El autor Zimmerman (1959) afirma que “un supermercado es un establecimiento de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías de propiedad total o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado para el estacionamiento de coches”.

Los productos están distribuidos por secciones: alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Éstos a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.)

Algunos elementos que forman parte de los supermercados son:

- Caja registradora
- Carrito de la compra
- Código de barra y escáner óptico
- Tarjeta de cliente

2.2 El Valor de las Marcas en los Supermercados

Hoy en día los productos son comprados, no vendidos; dada la globalización, la gran cantidad de información y comunicación, y de opciones para los clientes. Por lo que el valor de la marca es el único activo para la empresa

puesto que es imprescindible para que el cliente la considere dentro de sus dos primeras opciones de compra.

Ante crisis económicas, el factor precio pasa a ser un determinante para la compra de productos. A la vez, el contexto donde se instala el supermercado marca la escala de valores de precios con los que compite en el mercado. Por lo tanto, el mensaje racional gana terreno ante el emocional.

En este escenario las empresas de supermercados deben fortalecer su marca convirtiéndose en la diferenciación tangible de los productos que alberga en consecuencia se comienza a percibir la necesidad del consumidor del sentirse bien a la hora de realizar sus compras.

2.3 Definición de Marca

Una marca se define como el nombre comercial de una compañía con el que se da a conocer en el mercado en cual se comercializa, dicho nombre se busca quede grabado en las mentes de las personas.

La sociedad Centro de Estudios Financieros, S.L (2019) afirma que “Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”.

La creación de una marca debe ser de forma muy congruente y precisa ya que debe acoplarse al segmento al cual se dirige para lograrlo se debe estudiar minuciosamente las características por las cuales se quiere dar conocer la compañía

2.4 Diferencias entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa

Una compañía es como una persona, toda persona es dueña de una identidad con la que lo conocen sus amigos, parientes, etc. Pues igual pasa con las compañías también deben crearse una identidad para lograr empatía con sus clientes.

“La identidad corporativa (identidad visual) es la manifestación material y visual de la personalidad de una marca o empresa. Debe transmitir la filosofía y valores de la compañía a través de elementos visuales como el logotipo y colores corporativos”. (MASK, 2018).

Identidad e imagen corporativa parecen similares pero la segunda se define de la siguiente manera:

“Imagen corporativa o imagen de marca es la percepción que tiene el público objetivo sobre la personalidad de la entidad. Este conjunto de impresiones, ideas y sensaciones son los que influyen en la reputación de la empresa”. (MASK, 2018).

Puede que las empresas no tengan un control directo sobre las opiniones de su público por eso debe apoyar en la estructuras estrategias de comunicaciones que le permitan proyectar sus valores ética y forma de trabajar.

La identidad y la imagen corporativa hacen referencia a términos totalmente diferentes, pero la utilización correcta de ellos lleva a las compañías a un éxito total, ya que se aumenta el valor de las mismas y la reputación se vuelve la mejor campaña de comunicación.

2.5 La Percepción del Consumidor

Las marcas deben crear diferentes estímulos para volverse atractivas ante los ojos de sus clientes. Morffe (2013) afirma que la percepción es “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo”.

Los estímulos creados van desde la utilización de colores en la identidad de la marca hasta la creación de anuncios publicitarios que jueguen con los factores psicológicos del cliente pues. Morffe (2013) afirma que “desde una perspectiva psicológica la realidad para un consumidor no es más que la percepción que se tiene de lo que allá afuera, y donde influye el componente experiencial y capacidad sensorial de cada individuo”

Para posicionarse es muy importante manejar el significado de la percepción, pues las personas se basan en eso para concretar sus decisiones de compra.

Cada día las personas se ven bombardeadas por información publicitaria de diferentes marcas y casi siempre acceden a convertirse en clientes de las marcas que creen que les brindan un beneficio absoluto.

Una forma muy eficaz para posicionarse es a través de lo que marca refleja como identidad al público, por es muy importante trabajar los valores éticos de la marca.

2.6 Definición de Posicionamiento

“El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia”. (Montero, 2017).

“A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella”. (Sánchez Galán, s. f.).

2.7 Las Sensaciones como parte de la Dinámica Sensorial

Las sensaciones son factores muy importantes cuando lo que se busca es posicionar a una marca y se definen como: “la sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales”. (Schiffman, Kanuk Lazar, y Wisenblit, 2010, p.154).

Generar estímulos es una tarea de los encargados de marketing, para que las marcas a su cargo logren el éxito dichos estímulos deben de ser capaces de ser captados por los ojos, oídos, nariz, boca y piel de las personas a las que se pretende que el mensaje llegue.

Ya que estos órganos del cuerpo humano son los encargados de llevar la información al cerebro y activar sus funciones neurológicas “todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la

adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo”. (Schiffman, Kanuk Lazar, y Wisenblit, 2010, p.154).

2.8 Definición de la Mezcla del Marketing

El objetivo de esta mezcla es explicar el funcionamiento de manera integral del mercado en las empresas, “la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de marketing que se señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las 4Ps”: que son Producto, precio, plaza y promoción. (Arriaga Huerta, Avalos Bazana y Torre de la fuente, 2012, pp. 2-3).

Conocer cada una de sus variables es muy necesario pues, “La mezcla de marketing combina las Cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Su correcta puesta a punto se constituye en sinónimo de éxito para la empresa a través de la creación de valor para el cliente y su satisfacción” (Salinas, 2000).

2.9 Marco Teórico Referencial

2.9.1 Antecedentes de la marca Súper Selectos

Súper Selectos es la cadena líder de supermercados, es una marca totalmente salvadoreña cuenta 61 años de experiencia forma parte de Grupo Calleja tiene presencia en los 14 departamentos de El Salvador su fuerza laboral es una de las más importantes del país.

La cadena salvadoreña de autoservicios Súper Selectos posee 100 tiendas en el mercado salvadoreño. La marca, propiedad de Grupo Calleja, es el principal vendedor al detalle de la plaza local, en donde ha sabido dar la pelea a la cadena

estadounidense Wal-Mart y Price Smart por lo cual Súper Selectos a destaca en la actualidad.

2.9.2 Identidad corporativa de la marca Súper Selectos

La identidad de Súper Selectos se constituye a partir de la conjunción de su historia, su ética y su filosofía de trabajo, además los comportamientos cotidianos y normas establecidas por la dirección.

Dentro de la identidad corporativa de Súper Selectos está la cultura a la que ellos como empresa llaman “Cultura Selectos” una cultura de enfoque a calidad y excelente servicio al cliente que es aplicado en las 100 salas de venta de la empresa en todo el país.

La estrategia de servicio al cliente que Súper Selectos creo ha ayudado a la marca a proyectar una buena reputación ante la percepción de sus clientes pues como lo menciona Nudel (2009) “El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca”.

Súper Selectos busca diferenciarse de su competencia a través de su personalidad corporativa pues Borges (s. f.) afirma: “la personalidad corporativa son todos los elementos externos que conforman la identidad y la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia”.

Un factor esencial en la identidad de Súper Selectos es su logo a continuación se desglosa.

El isotipo de la marca está conformado por una “S” de color blanco en el centro acompañada de elementos en las esquinas de color verde con las que se forma un recuadro que le da más visibilidad al logo. (Ver figura 1)



Figura 1. Isotipo Súper selectos.

El logotipo de la marca de igual forma es de color verde y en él se ve resaltado en el nombre en sí de la marca. (Ver figura 2)



Figura 2. Logotipo Súper Selectos.

Al combinar el isotipo y el logotipo la marca le da vida a un imagotipo que se vuelve bastante atractivo ante la percepción del cliente. (Ver figura 3).



Figura 3. Imagotipo Súper Selectos.

Los colores más representativos de la marca son el verde y el blanco, estos se han vuelto muy populares pues son utilizados por la marca en logo, dentro de sus salas de ventas, anuncios publicitarios, folletos promocionales, las bolsas etc.

El color verde: el verde es el color de la naturaleza por excelencia, armonía, crecimiento y frescura es lo que pretende reflejar la marca con la utilización de este color. Además de un compromiso constante con la naturaleza.

El color blanco: significa seguridad, pureza y limpieza, Súper Selectos intenta proyectar estos valores a través de su logo por cual la utilización del color blanco es permanente.

2.9.3 Mix de comunicación de Súper Selectos

Publicidad: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador no identificado”. (Kotler, y Armstrong, 2011, p. 408).

Súper Selectos constantemente está pautando con anuncios publicitarios por diversos medios de comunicación, con estos anuncios la marca genera empatía con sus clientes.

Las campañas publicitarias de Súper Selectos están basadas en diversos storylling y continuación se detallan las más populares:

“Desde siempre cerca” por medio de la campaña la cadena de supermercados quiere demostrar que no es solo una marca, sino una extensión de los hogares; un lugar donde los protagonistas son los clientes.

“Somos Salvadoreños” este fue una campaña publicitaria en la que Súper Selectos trataba decirle a su clientes que la marca es salvadoreña como sus clientes y por tal razón los entiende.

“Los mejores momentos pasan por el súper” otra campaña publicitaria pautada en televisión en el anuncio se podía observar a una madre y su hijo viviendo un momento muy conmovedor y finalizaba con la frase los mejores momentos pasan por el súper.

“Desde siempre, Tu Súper”. Esta campaña publicitaria trata de captar la atención de sus futuros clientes pues cuenta la historia de una pareja que envejeció siendo clientes de Súper Selectos y le heredan ese gusto por la marca a sus descendientes.

Promoción de ventas: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (Kotler, y Armstrong, 2011, p. 408).

Algunas promociones de Súper Selectos son:

- Promoción llamada “una hora más de ahorro” En la cual a partir de las 3 de la tarde los clientes pueden encontrar productos al dos por uno.
- Martes de frutas y verduras.
- Miércoles frescos.
- Descuentos al segundo producto en su tienda en línea.

Ventas personales: “Presentación de personal de fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender y establecer relaciones personales”. (Kotler, y Armstrong, 2011, p. 408).

Súper Selectos no cuenta con asesores de venta pues es un autoservicio pero parte de sus empleados a veces toma el rol de ventas personales, ejemplo de ello es en los pasillos de frutas y verduras en donde los clientes son atendidos para pesar sus productos por personal de empresa.

Relaciones públicas: “Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloque de rumores, relatos o suceso desfavorables”. (Kotler, y Armstrong, 2011, p. 408).

La marca Súper Selectos posee una fundación a la que llama “Fundación Calleja”, también brinda su apoyo a productores agrícolas, y ofrece ferias de empleos constantemente estas son algunas de sus estrategias de relaciones públicas que la marca utiliza para crearse una buena imagen corporativa.

Marketing directo: “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente”. (Kotler, y Armstrong, 2011, p. 408).

Para lograr conexiones con sus consumidores Súper Selectos ha creado la opción pedidos en línea en donde el cliente envía por correo la lista de compras y elige si las compras serán entregadas en su hogar o si pasara a recogerlas, creación de tienda en línea, chat a través de su tienda en línea.

Merchandising: “el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor”. (León Ale, 2015).

Como estrategia de marketing directo Súper Selectos implementa diversas formas de merchandising destacando las siguientes:

Utilización de islas que contienen productos con precio muy alto y que por tal razón tienen lenta rotación, estos productos son lácteos y productos importados, por ejemplo.

También posee islas para las carnes y mariscos, para las frutas y verduras que son productos de origen perecedero y que necesitan rotar de una manera más rápida, las frutas son colocadas estratégicamente divididas por colores para llamar la atención del cliente.

La decoración de las salas de ventas también juega un papel importante en el merchandising de la marca, pues los colores corporativos son colocados como material POP en las paredes, vitrinas y estantes.

Cerca de las cajas también se puede ver colocados productos no muy comunes en la canasta básica del cliente como son chocolates dulces galletas baterías etc., que por su bajo costo se puede convertir en compras impulsivas.

2.9.4 Ventajas competitivas de Súper Selectos

Súper Selectos es una empresa salvadoreña que ha sido forjada con los aportes y el trabajo de tres generaciones. Las claves para posicionarse como una

de las marcas más reconocidas por los salvadoreños han sido muchas durante los 70 años que lleva operando en El Salvador.

Según Riquelme (2018) “La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información”.

Una de las claves que Súper Selectos usa para diferenciarse de la competencia es a través del valor agregado. Saben que compiten con empresas internacionales como Wal-Mart, Maxi Despensas, despensa Don Juan, Price Smart.

Ante esto Colomer Viscarri (2019) afirma que “Desde un punto de vista eminentemente comercial, crear valor significa ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio generalmente económico” (p. 3).

Entonces lo que se busca como Súper Selectos es ser una empresa de alto rendimiento en el país ya que sus competencias son fuertes ya que son empresas que tienen un gran mercado a nivel internacional, por eso ha ellos han tomado en cuenta todo lo anterior para identificar claramente sus ventajas competitivas para poder ser una empresa de rendimiento en el país.

Su mística de trabajo es “no olvidar sus orígenes”, no perder el sentido de urgencia, así como ofrecer una experiencia de compra en un ambiente moderno. Por eso hoy en día la cadena de Súper Selectos se enfoca en ser una empresa

sostenible que impacte de manera positiva a la sociedad. Uno de los últimos programas que ha desempeñado en sentido es “Cultivando Oportunidades”, con el cual la cadena adquiere productos como hortalizas y frutas de productores locales.

2.9.5 Innovación publicitaria de Súper Selectos

García Gonzáles (2012) afirma que “Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad, un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.”(p. 39).

En un principio Súper Selectos exponía en sus piezas publicitarias un enfoque de marketing basado en el producto, pero con el tiempo ha innovado ya que en la actualidad el enfoque utilizado por la marca se basa en el cliente.

Para Súper Selectos ha otorgado empoderamiento a sus clientes pues uno de los slogans más utilizado por la marca para posicionarse es la que dice “Súper Selectos el súper de todos los salvadoreños”. Este tipo de frases se han convertido para Súper Selectos en la mejor herramienta para atraer clientes nuevos.

Súper Selectos como principal herramienta para promover su innovación publicitaria, utiliza en sus instalaciones material P.O.P. que es la utilización de material publicitario en el punto de compra o venta.

En dicho material la marca comunica diferentes slogans con frases que motivan al cliente y donde también proyecta parte del esfuerzo que realiza ayudando a agricultores y emprendedores salvadoreños.

La importancia de utilizar “slogans” se basa en “Dejar grabado un mensaje clave de la marca en la mente de los consumidores para que, aunque estos no recuerden nada más de un anuncio, aún recuerdan el slogan.” (URBANCO, 2019) Los slogans más característicos de Súper Selectos y que también son utilizados como material POP son:

- “Súper Selectos, tu súper”.
- “Súper Selectos, súper en todo sentido”.
- “Súper Selectos, nadie te conoce tanto”.
- “El Salvador un país de personas trabajadoras y nuestra gente es ejemplo de ellos”.
- “Nuestro activo más valioso nuestra gente”.
- “Desde siempre tú casa”.
- “Desde siempre te conocemos”
- “Desde siempre cerca”

Se dice que “No existe todavía una fórmula exacta para el éxito mercadológico. Lo que busca el marketing es mejorar la comercialización de un bien o producto y para ello se vale de diferentes maneras”. (Morris, 2018).

2.9.6 Comparación de anuncios promocionales de Súper Selectos

A través del tiempo Súper Selectos ha adoptado diversos cambios en la forma de promocionarse a continuación se presenta una comparación de los anuncios utilizados y los anuncios actuales. (Ver la figura 4).



Figura 4. Comparación de anuncios de Súper Selectos.

Como se puede ver a través de la comparación de los anuncios promocionales de la marca, estos tienen un alto valor innovador en la forma de presentar el producto ante los ojos del cliente.

2.9.7 Proceso de evolución del logo de Súper Selectos

A lo largo de las casi 7 décadas de existencia de Súper Selectos en El Salvador su logo ha sufrido diversos cambios a continuación se presentan los logos con los que la marca se ha dado a conocer en el país. (Ver la figura 5).

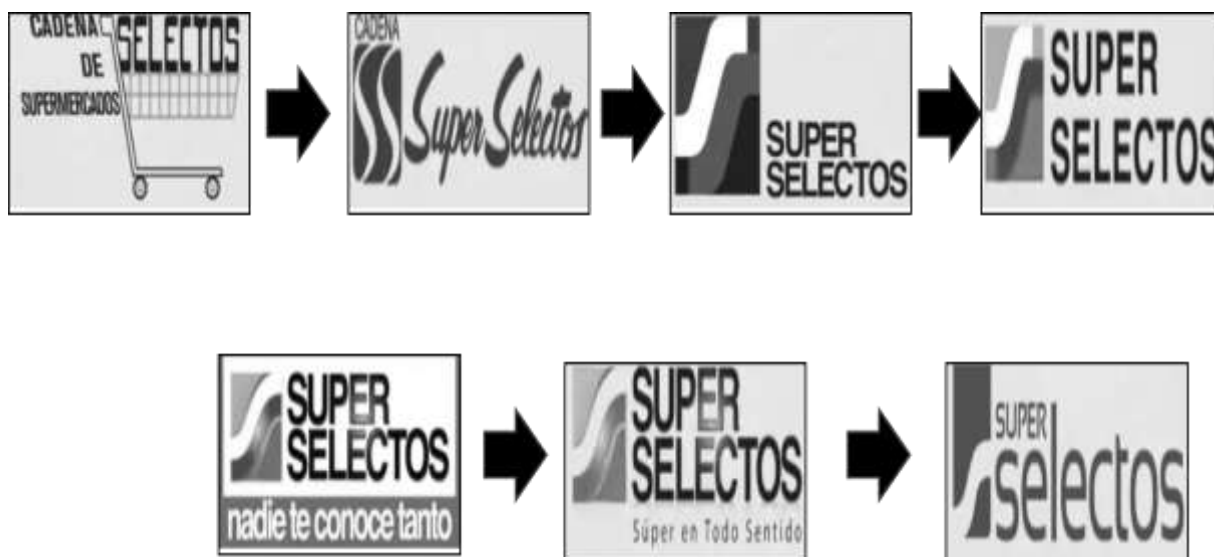


Figura 5. Logos utilizados por Súper Selectos.

El primer logo era totalmente diferente de los preceden, a partir de segundo logo empezaron a utilizar las iniciales de la marca, las dos “S” que forma parte esencial del logo desde ese entonces no se perdieron solo fueron cambiando de color ya que en un principio utilizaron el color negro, rojo y blanco que fueron desapareciendo con el tiempo hasta llegar al logo actual que es más sencillo y solamente consta de una “S” que se contrarresta con formas de color verde en las esquinas que forman un recuadro con un fondo blanco.

2.9.8 Tono de comunicación en la publicidad de Súper Selectos

El tono con que Súper Selectos comunica su publicidad es a través de un tono emocional la razón de utilizarlo es que las emociones venden.

La publicidad emocional es aquella que plantea el mensaje publicitario basándose en los siguientes valores esperanza, confianza, alegría, humor.

La marca Súper Selectos en cada uno de sus anuncios publicitarios comunica un mensaje capaz de captar la atención de sus clientes y lograr crear emociones duraderas en ellos.

Las campañas publicitarias es la que se puede apreciar el tono de comunicación emocional son la campaña “somos salvadoreños” (ver la figura 6) y también la campaña publicitaria “Desde siempre” (ver figura la 9 y 10).



Figura 6. Captura de pantalla anuncio publicitario "Somos salvadoreños".



Figura 7. Captura de pantalla 1 anuncio publicitario "Desde siempre".



Figura 8. Captura de pantalla 2 anuncio publicitario "Desde Siempre".

Capítulo III

Metodología

3.1 Universo en Estudio

La investigación se llevó a través de un enfoque cualitativo analizando comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas para posteriormente analizar la información recogida. A través del enfoque cualitativo pudimos obtener información de las personas sobre: conceptos, creencias, emociones, pensamientos, actitudes, experiencias y vivencias.

Los autores Taylor & Bogan (1984) afirman que “la metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. (p.7)

Decidimos utilizar este tipo de enfoque ya que lo que se pretendía era recolectar información sobre la perspectiva que tiene los clientes de la marca Súper Selectos, debido a las diferentes acciones innovadoras aplicadas en la publicidad.

Pretendíamos conocer qué es lo que el cliente piensa de la marca, las experiencias y emociones que Súper Selectos crea en ellos cada vez que visitan las salas de ventas.

El tipo de estudio que se utilizó en la investigación fue de manera exploratoria y se examinó una parte de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador que transitaban por el campus de la misma ubicado en

la calle arce, además se entrevistó a personas que salían de realizar sus compras en los Súper Selectos que se ubican en la zona central de San Salvador y sus alrededores ya que estas personas cuentan con una experiencia vivida acerca de la marca.

3.2 Muestra

La muestra fue al azar de 45 personas a criterio de los investigadores con lo que se logró obtener información de hábitos, opiniones y puntos de vista sobre la marca de manera más fácil.

.Fernández (2009) afirma que la muestra es “el conjunto menor de individuos, subconjunto de la población accesible y limitado sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población”.

A pesar de que las personas participantes en la muestra fueron elegidas al azar definimos un perfil que sirvió como filtro para evitar caer en el error de entrevistar a personas no conocedoras del tema y otras que por su edad no hubiesen sido capaces de contestar a las interrogantes, dicho perfil es a partir de las siguientes características.

- Edad promedio de 25 a 60 años.
- Personas con ingresos familiares mensuales y que sean capaces de adquirir productos de la marca.
- Personas aficionadas por las compras.
- Personas clientes de la marca.

3.3 Instrumento

Para la recolección de los datos se llevó a cabo la creación de una entrevista a profundidad semiestructurada, que permitió medir la percepción del cliente sobre la marca Súper Selectos.

Algunas consideraciones para realizar este tipo de entrevistas son:

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello de igual forma se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta.

En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada. (Folgueiras Berteau, 2016, p. 3).

3.4 Procedimientos

Los pasos que llevaremos a cabo para la conversión de los datos recaudados en información que nos permita responder al problema planteado son:

- Elección del instrumento de recolección de información.
- Creación del instrumento de recolección de datos. (ver anexo 1)
- Llenado del instrumento.
- Organización de los datos recolectados.
- Interpretación de los datos.

3.5 Estrategia de análisis de datos

La estrategia de análisis de datos estuvo basada en la creación de un cuadro de vaciado en el que se tomaron en cuenta las respuestas abiertas de los entrevistados analizando puntos en común que permitan responder al problema planteado. Carisio (s. f.) afirma que “Un análisis de datos cualitativos es proceso creativo y dinámico con el que se busca recoger datos sobre realidades subjetivas de los clientes sobre (lo que piensan, sienten y sus motivaciones) estos datos se generan en forma de audio, video o textualmente”

Capítulo IV

Análisis de resultado

Pregunta 1. ¿Cómo ha percibido los cambios en el slogan de Súper Selectos en los últimos años?

Objetivo de la pregunta: Identificar el efecto generado en la percepción de los clientes de súper selectos debido la innovación en las campañas y estrategias publicitarias.

Tabla 1.

Respuestas a la pregunta uno.

Respuestas más relevantes
Algunos participantes mencionaron que no se fijaban mucho el slogan que solamente se dejaban llevar por los precios de los productos porque lo más importante es subsistir económicamente.
También mencionaban que los cambios han sido buenos porque se sentían satisfechos porque la empresa con cada uno de su slogan refleja que está para servir de la mejor manera a sus clientes.
Otros decían muy buenos ya que cada slogan que Súper Selectos promueve se vuelve real cuando el cliente visita la sala de ventas.
A otros les parece que son muy bonitos porque siempre están pensando en ellos como clientes.

Análisis.

La marca ha logrado cautivar a su público objetivo a través de la innovación publicitaria que ha realizado. A hecho bien en innovar porque se ha posicionado que en mente de los clientes.

La marca también tiene que luchar con las diferencias en los precios ya que para algunos de sus clientes los precios son lo más importante, con esa parte de la población es la que se debe trabajar y hacer llegar más publicidad de una manera diferente.

Pregunta 2. ¿Cómo describiría usted a la marca Súper Selectos?

Objetivo de la pregunta: Identificar el efecto generado en la percepción de los clientes de súper selectos debido la innovación en las campañas y estrategias publicitarias.

Tabla 2.

Respuestas a la pregunta dos.

Respuestas más relevantes
Una marca responsable.
Una marca comprometida con sus clientes.
Una marca bien posicionada
Una marca con innovación constante
Una marca de calidad

Análisis.

En El Salvador hay alrededor de 6 empresas que se dedican al rubro de supermercados y que son las más reconocidas algunas de ellas se caracterizan por ofrecer precios bajos, pero la marca Súper Selectos a través de su innovación hoy por hoy marca se caracteriza por ser responsable y comprometida.

Podemos destacar que un participante de la entrevista mencionaba que le gustaba comprar en Súper Selectos porque una vez tuvo una experiencia que se equivocó de producto y lo pago y la gerencia amablemente le resolvió su problema haciéndole un cambio y desde esa vez cada vez que ve un anuncio publicitario en la televisión en el que se menciona Súper Selectos, “Tu Súper” él sabe que es realidad y no solamente es anuncio.

Por lo tanto, podemos decir Súper Selectos ha logrado posicionarse como una empresa con una buena identidad corporativa.

Pregunta 3. ¿Porque a usted le es fácil recordar el nombre Súper Selectos?

Objetivo de la pregunta: Determinar los tipos de publicidad utilizados por la marca Súper Selectos.

Tabla 3.

Respuestas a la pregunta tres.

Respuestas más relevantes
Por la publicidad
Porque es mi súper favorito
Porque hay precios bajos
Tienen frases con buenos mensajes.
Tiene bastante historia
Se preocupan por el cliente.

Análisis.

Súper Selectos ha logrado posicionar su nombre y grabarlo en la mente de sus clientes, porque es sencillo y fácil de recordar.

La utilización del nombre de la marca en la publicidad ha ayudado demasiado a posicionarse a Súper Selectos.

Pregunta 4. ¿Qué es lo más relevante que usted ha observado en los anuncios de Súper Selectos?

Objetivo de la pregunta: Objetivo de la pregunta: Determinar los tipos de publicidad utilizados por la marca Súper Selectos.

Tabla 4.
Respuestas a la pregunta cuatro.

Respuestas más relevantes
El personal siempre aparece en ellos
Recuerdan momentos especiales.
Familias comprando
Ponen el nombre de El Salvador en alto

Análisis.

El súper con la ayuda de su actividad publicitaria se ha logrado formar una excelente reputación como una empresa que conoce a los salvadoreños, que conoce sus necesidades y esta para ayudarlos.

Los clientes se sienten tocados sentimentalmente con los anuncios publicitarios porque muchas veces a los que son padres y han sido clientes desde mucho antes de Súper Selectos les recuerda momentos divertidos que han pasado en familia en sus instalaciones.

Además de que también la empresa muestra a su personal siempre con una sonrisa en el rostro y dispuesta a servir y esto atrae a las personas porque saben que serán tratados con respeto y mucho cariño.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los slogans del pasado que más recuerda de Súper Selectos?

Objetivo de la pregunta: Comparar estrategias publicitarias actuales con estrategias usadas en el pasado utilizadas por la marca Súper Selectos.

Tabla 5.
Respuestas a la pregunta cinco.

Respuestas más relevantes
El Súper de todos los salvadoreños.
Un Súper en todo sentido.
Súper Selectos, nadie te conoce tanto.

Análisis.

Los slogans más recordados han sido los tres que aparecen en la tabla 5. Estos slogan han acompañado el logo de Súper Selectos en el pasado y se han quedado grabados en las mentes de los clientes. Se puede decir que Súper Selectos hizo bien en utilizar esta clase de slogan porque lo que trata de decir es que tenían y aún tienen lo necesario para servirle a todos sus clientes en materia de productos de calidad y servicio al cliente.

Pregunta 6. ¿Entre los slogan del pasado y los actuales usados por Súper Selectos cuál es su favorito y por qué?

Objetivo de la pregunta: Comparar estrategias publicitarias actuales con estrategias usadas en el pasado utilizadas por la marca Súper Selectos.

Tabla 6.
Respuestas a la pregunta seis.

Respuestas más relevantes
El Súper de todo los Salvadoreños
Súper Selectos, nadie te conoce tanto.
Desde siempre cerca

Análisis.

Se puede captar que las personas entrevistadas se inclinan más por los slogans del pasado por entre sus favoritos estos dos que fueron usados en el pasado.

Como investigadores entendemos que esta inclinación podría deberse a que esos slogans antiguos forman parte de la historia de muchos clientes de la marca y por eso se vuelve difícil que los olviden ya que son parte de sus experiencias vividas como personas y clientes de la marca.

Pregunta 7. ¿Qué siente usted al escuchar el slogan Súper Selectos, “El súper de todos los salvadoreños”?

Objetivo de la pregunta: Descubrir qué es lo que percibe el cliente debido a la innovación aplicada en las estrategias publicitarias por la marca Súper Selectos.

Tabla 7.

Respuestas a la pregunta siete.

Respuestas más relevantes
Orgullo
Satisfacción
Provoca sentimientos patrióticos
Que la marca se compromete cada día con el pueblo salvadoreño

Análisis.

Consideramos que Súper Selectos ha logrado que sus clientes perciban sensaciones que nadie más haría, parte de las personas entrevistadas decían que

comprar en Súper Selectos porque sentían que debían agradecer a la marca por sentirse orgullosa de ser de raíces salvadoreños.

Esto nos hace pensar que a un cliente siempre quiere ser tratado como un rey o algo parecido cuando visita un establecimiento de ventas, y Súper Selectos a través de su publicidad les dice las personas ven aquí será tratado como te mereces ante eso las personas acceden a convertirse en clientes.

Pregunta 8. ¿Qué impresión causa en usted la marca Súper Selectos basándose en los slogans publicitarios que promueven?

Objetivo de la pregunta: Descubrir qué es lo que percibe el cliente debido a la innovación aplicada en las estrategias publicitarias por la marca Súper Selectos.

Tabla 8.

Respuestas a la pregunta ocho.

Respuestas más relevantes.	
Atracción	Seguridad.
Felicidad.	Confianza.
Conmoción.	Historia.
Prestigio.	

Análisis.

Basándonos en las respuestas brindadas por los entrevistados podemos definir que Súper Selectos, actualmente se ha convertido en una de las marcas que actualmente más sensaciones activas en los consumidores de productos de consumo masivo y productos en general.

Ya que a través de los estímulos utilizados ha logrado cautivar al público salvadoreño y así convirtiendo a buena parte de ellos en clientes fieles de la marca.

Pregunta 9. ¿Al escuchar los slogans de Súper Selectos a usted se le activa el deseo de visitar una de sus salas de venta y por qué?

Objetivo de la pregunta: Enumerar las ventajas competitivas que la innovación publicitaria la ha generado a Súper Selectos.

Tabla 9.

Respuestas a la pregunta nueve.

Respuestas más relevantes
Si porque hay un sentimiento de fraternidad en sus slogans
Si porque sus slogans inspiran calidad, confianza y seguridad
Es bonito saber que un alguien te hace sentir importante para ellos

Análisis.

Como investigadores afirmamos que los estímulos auditivos atraen en gran manera a los clientes, ya que comprobamos que nadie sabía que era un slogan hasta que se mencionaba la frase.

En fin, la publicidad de Súper Selectos ha funcionado bien como ventaja competitiva porque se graba en la mente de los consumidores al escucharlo en cada comercial porque los entrevistados mencionan que aun mientras realizan sus

compras siempre en las salas de ventas hay una radio que repite estos slogans continuamente.

Pregunta 10. ¿Considera usted que la actividad publicitaria utilizada por Súper Selectos le genera ventajas sobre su competencia y que otras actividades piensa que le ayudan a mejorar competitivamente a la marca?

Objetivo de la pregunta: Enumerar las ventajas competitivas que la innovación publicitaria la ha generado a Súper Selectos.

Tabla 10.

Respuestas a la pregunta diez.

Respuestas más relevantes
Si porque se da a conocer
Reafirma que está presente el mercado diariamente
La ubicación de sus salas de ventas
Otra cosa que le va bien como ventaja competitiva son sus productos de buena calidad y que poseen variedad a un precio accesible y además los productos de la marca privada que poseen tienen un empaque llamativos y dentro de ellos se ven la identificación de la marca de Súper Selectos que reafirma la calidad.

Análisis:

Ya que Súper Selectos posee alrededor de 100 sucursales por muy pequeña que sea su publicidad atraen a sus clientes, y no necesitan de hacer uso de la publicidad a gran escala como la competencia que poseen pocas sucursales.

Con el número de sucursales de ventas se vuelven un medio con el cual hacer publicidad con la decoración de sus sucursales en los que se puede encontrar sus slogans más conocidos

Contestado a la pregunta de investigación que dice ¿De qué manera ha ayudado la innovación de las estrategias publicitarias a mejorar la preferencia y percepción de los consumidores por la marca Súper Selectos en el área Metropolitana de San Salvador?

Podemos decir que la innovación aplicada las estrategias publicitarias de Súper Selectos ha ayudado de gran manera a la marca ya que se ha formado una buena reputación ante sus clientes, a través de los slogan utilizados en sus campañas publicitarias.

Le ha generado ventajas competitivas pues los clientes entrevistados mencionan que Súper Selectos se proyecta como una marca de calidad, confianza y además los clientes se sienten seguros de adquirir los productos que se venden.

Capítulo V

Conclusión

Hemos llegado a la conclusión que la marca Súper Selectos ha innovado continuamente los slogan para identificarse con sus clientes, pero mediante la investigación realizada pudimos darnos cuenta que en varias ocasiones un pequeño grupo de clientes de Súper Selectos no se fijaban mucho en los slogan ya que al llevar a cabo la pregunta número uno, algunas respuestas resultaron en que el cliente solo solamente se fijaba en el precio con el que la cadena de supermercados comercializaba sus productos.

Notamos que algunos de los entrevistados les fue difícil recordar los slogan utilizados por Súper Selectos pero con un poco de ayuda al final lograban recordar algunos de los slogan , además notamos que al parecer las personas más familiarizadas con los slogan de la marca estaban entre los 45 a los 60 años de edad realizando un análisis llegamos a la conclusión de que esto podría a que para esas personas la marca forma parte sentimental en sus historias de vida ya que los slogan que más recuerdan eran los que antiguamente uso la marca.

Aunque también un pequeño grupo de personas menores a esa rango de edad si lograban recordar al menos un slogan y a pesar de la falta de familiarización de algunos de los entrevistados con los slogan de Súper Selectos logramos comprobar que la marca está posicionada en el mercado ya que muchos de sus clientes prefieren comprar en sus salas de ventas antes que en la competencia, ya que mencionan que Súper Selectos tienen mejores ofertas y

mejores precios a comparación de la competencia y que los productos siempre se encuentran frescos y siempre encuentran todo bien identificado, como las oferta, precios y productos que están en promoción especial.

Uno del más notable hallazgo y que nos pareció definitivamente importante es que los entrevistados logran percibir a Súper Selectos como una marca responsable, comprometida, innovadora y de calidad ya que estas fueron de las respuestas que más se repetían al llevar a cabo la pregunta número dos.

Basándonos en la pregunta número siete notamos que el slogan que más le ha funcionaba a la marca es el que de Súper Selectos, “el súper de los salvadoreños” pues los entrevistados mencionan que al escucharlo los hacía sentirse orgulloso y satisfechos de que la marca fuera de raíces salvadoreñas y que en eso se basaban para convertirse en clientes de la marca.

Al recordarle los slogans a los entrevistados estos hacían memoria y mencionan que la impresión que Súper Selectos les causaba era de seguridad y confianza y que reconocían que la marca arrastraba una historia de prestigio en El Salvador.

Además, confirmamos que los slogan le generan a Súper Selectos una buena ventaja competitiva pues por lo sentimientos que provocan se vuelven llamativos para sus clientes.

Referencias

- Arriaga Huerta, L. Avalos Bazana, A. y Torre de la Fuente, M. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- Borges, V. (s. f.). Definición de identidad corporativa [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Carisio, E. (s. f.). Qué es el análisis de datos cualitativos y cómo se realiza [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://blog.mdcloud.es/que-es-el-analisis-de-datos-cualitativos-y-como-se-realiza/>
- Colomer, J. V. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf
- Fernández, R. (24 de agosto del 2009). Población y muestra [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://educacionestadisticageneral.blogspot.com/2009/08/poblacion-y-muestra.html>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista* [versión de Adobe Reader Acrobat]. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

- García Gonzáles, F. (2012). *Conceptos sobre innovación* [versión de Adobe Reader Acrobat]. Recuperado de https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- León Ale, F. (04 de noviembre del 2015). Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Mask. (26 de julio del 2018). Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>
- Montero, M. (2017). *Qué es el posicionamiento*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Morffe, A. (29 de mayo del 2013). Percepción y posicionamiento del producto [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://sobregenerciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html>
- Morrir, L. (21 de febrero del 2018). La importancia del slogan en el mundo digital [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.luismaram.com/la-importancia-del-slogan-en-el-mundo-digital>

- Nudel, S. (16 julio del 2009). Opinión: la importancia del servicio al cliente. *Expansión.mx*. Recuperado de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Riquelme, M. (2018). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Salinas, O. (2000). *La mezcla de marketing y las cuatro p*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>
- Sánchez Galán, J. (s. f.). *Posicionamiento*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Schiffman, L. Kanuk Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <https://www.freelibros.me/administracion/comportamiento-del-consumidor-10ma-edicion-leon-g-schiffman-y-leslie-lazar-kanuk>
- Sociedad Centro de Estudios Financieros, S.L. (2019). *La marca*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Taylor, S., y Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigacion-Taylor-y-Bogdan.-344-pags.pdf>

URBANCO. (27 de agosto del 2018). La importancia de un buen slogan [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://urbancomunicacion.com/la-importancia-de-un-buen-slogan/>

Wigodski, J. (14 de julio del 2010). Metodología de la investigación [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Zimmerman, M. (1959). *Los supermercados*. Madrid, España. Ediciones Rialp.

Anexos

Anexo 1. Guion de entrevista semiestructurada

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



¡Buen día! Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica y estamos realizando una entrevista de la percepción de los clientes sobre la marca Súper Selectos basada en la innovación de las estrategias publicitarias que han realizado en los últimos años.

1. ¿Cómo ha percibido los cambios en el slogan de Súper Selectos en los últimos años?
2. ¿Cómo describiría usted a la marca Súper Selectos?
3. ¿Porque a usted le es fácil recordar el nombre Súper Selectos?
4. ¿Qué es lo más relevante que usted ha observado en los anuncios de Súper selectos?
5. ¿Cuáles son los slogans del pasado que más recuerda de Súper Selectos?
6. ¿Entre los slogans del pasado y los actuales usados por Súper Selectos cuál es su favorito y por qué?
7. ¿Qué siente usted al escuchar el slogan Súper Selectos, el súper de todos los salvadoreños?
8. ¿Qué impresión causa en usted la marca Súper Selectos basándose en los slogans publicitarios que promueven?
9. ¿Al escuchar los slogans de Súper Selectos a usted se le activa el deseo de visitar una de sus salas de venta?
10. ¿Considera usted que la actividad publicitaria utilizada por Súper Selectos le genera ventajas sobre su competencia y que otras actividades piensa que le ayudan a mejorar competitivamente a la marca?

Anexo 2. Tabla de operacionalización de indicadores de la entrevista.

Variables	objetivos	Base teórica (Modelo)	Indicadores	Preguntas
Factores que inciden	1. Identificar el efecto generado en la percepción de los clientes de súper selectos debido la innovación en las campañas y estrategias publicitarias	Folgueiras Bertomeu. (2016).	1. Identificación del problema. 2. Búsqueda de información. 3. Percepción de cualidades 4. Satisfacción de compra 5. Descripción de ventajas	1.1 ¿Cómo ha percibido los cambios en el slogan de Súper Selectos en los últimos años?
				1.2 ¿Cómo describiría usted a la marca Súper Selectos?
	2. Determinar los tipos de publicidad utilizados por la marca Súper Selectos.			2.1 ¿Porque a usted le es fácil recordar el nombre Súper Selectos?
				2.2 ¿Qué es lo más relevante que usted ha observado en los anuncios de Súper selectos?
	3. Comparar estrategias publicitarias actuales con estrategias usadas en el pasado utilizadas por la marca Súper Selectos.			3.1 ¿Cuáles son los slogans del pasado que más recuerda de Súper Selectos?
				3.2 ¿Entre los slogans del pasado y los actuales usados por Súper Selectos cuál es su favorito y porque?

	4. Descubrir qué es lo que percibe el cliente debido a la innovación aplicada en las estrategias publicitarias por la marca Súper Selectos			4.1 ¿Qué siente usted al escuchar el slogan Súper Selectos, el súper de todos los salvadoreños?
				4.2 ¿Qué impresión causa en usted la marca Súper Selectos basándose en los slogans publicitarios que promueven?
	5. Enumerar las ventajas competitivas que la innovación publicitaria la ha generado a Súper Selectos.			5.1 ¿Al escuchar los slogans de Súper Selectos a usted se le activa el deseo de visitar una de sus salas de venta y porque?
				5.2 ¿Considera usted que la actividad publicitaria utilizada por Súper Selectos le genera ventajas sobre su competencia y que otras actividades piensa que le ayudan a mejorar competitivamente a la marca?

Paso 4: Registro y cancelación de los productos.



Figura 12. Registro y cancelación de los productos.

Paso 5: Escoger la tienda de donde se va a retirar los productos.



Figura 13. Escoger la tienda de donde se va a retirar los productos.