

UNIVERSIDAD DE SONORA.

**DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y AGROPECUARIAS.**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES.**



**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IMAGEN EN RELACIÓN DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA. (Caso Soriana en Nogales).**

DISERTACIÓN.

Presentada para obtener el grado de Licenciatura
en Comunicación Organizacional

OSCAR GUTIÉRREZ MARTÍNEZ.

Nogales Sonora

Marzo, 2010.

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Se ha manifestado, desde el nivel local hasta el nivel internacional, la preocupación de las organizaciones por proyectarse, por una gran cantidad de medios disponibles, con fines comunes que radican en la diferenciación, en lograr lo que las hace únicas, en presentarse ante sus públicos como empresas irremplazables e incluso esenciales; “la búsqueda de identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales” (Costa, 2003 p. 1). Se puede apreciar como las imágenes comerciales son parte de la vida cotidiana, no se puede caminar por las calles, ver televisión, escuchar la radio, leer el periódico o una revista e incluso acudir a un cine, a un restaurante, a un bar, evento social, etc., sin dejar de observar una gran cantidad de mensajes, imágenes, productos, que evoquen a una marca, una empresa, campaña, anuncio, organización, que poseen o buscan poseer una identidad, un lugar en la sociedad y una participación activa, como señalan Picazo y Evadista, (1993) “...estamos inmersos en símbolos, logos y nombres que han sido creados para promocionar o diferenciar productos en el mercado del que somos parte” (p.19). Este suceso de pertenencia, adaptación y posicionamiento se traduce en el intento de sobrevivir a razón del tiempo a, trascender más allá de la competencia de empresas similares, de crisis, de cambios y de retos que se presentan. (Picazo y Evadiste, 1993.

El retroceso no debe tener cabida en el rubro competitivo empresarial, la idea del replanteamiento, reingeniería y estrategia son herramientas fundamentales;

desde todos los procesos, los recursos y los medios. Basta con dar un breve repaso a las tendencias, procesos y métodos que surgen en base a las necesidades de las organizaciones y sus públicos, de ahí el nacimiento de conceptos como son la imagen e identidad corporativa, en los cuales esta investigación se enfoca.

Durante la investigación se analizaron conceptos que resultan esenciales dentro de los procesos de una organización como la filosofía, la cultura organizacional, estrategia, plan y proceso de comunicación. Este proceso de identificación y diferenciación del que se habla, es esencial para cualquier organización, y en este caso, Soriana Nogales unidad 140 no es la excepción.

1.1 Antecedentes

La imagen, como parte de una organización ha sido considerada fundamental para su desarrollo y crecimiento, ya que como un subsistema o una entidad en busca de distinción tendrá que emprender un proceso que va desde la introspección de la que se deriva una proyección, en la cual la imagen aparece como una herramienta importante, siempre y cuando responda a los principios básicos de la empresa, “la identidad es el ADN, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca. Por lo tanto, es la columna vertebral... sin identidad no se crea la imagen” (Fuentes, 2007 p. 87).

La asociación entre identidad e imagen corporativa ha sido objeto de estudio de las ciencias administrativas y desarrollada en la práctica por un sin fin de organizaciones, en busca de la armonía en el medio en el cual se desenvuelven y sin dejar de lado sus intenciones de progreso y crecimiento, todo esto, como respuesta a la vasta cantidad de competidores, oferta y demanda. Por ejemplo en una investigación realizada en una empresa de servicios litográficos en Guatemala en el año 2004, con el propósito de resaltar la importancia de la imagen corporativa para la identificación del personal con su compañía, en la cual se analizan los conceptos básicos aplicados a una organización que no tenía a su consideración el manejo de la imagen como una función o elemento primordial en su proceso de comunicación.

Por otro lado una evaluación de identidad e imagen corporativa en Venezuela en 1990 a un banco que enfrentaba retos relacionados con la innovación y la

supervivencia, un estudio de caso para tesis doctoral en busca de constatar la proyección deseada de una institución bancaria española, además una investigación que busca la proyección de entidades como Ciudades y Países para el logro de una imagen de marca en la cual se analizan una gran variedad de elementos, ejemplos y casos.

Coincidentes estas investigaciones en la importancia que se la da a los términos en los cuales la presente se infunda y por ende, continua en la exploración de tan interesantes concepciones, inherentes a la función de una organización desenvolviéndose en una sociedad, como lo son la imagen e identidad corporativa o institucional, y así es que, a lo largo de este proyecto citaron ejemplos, ideas y conceptos que se consideraron precisos para el logro de los objetivos, además de otros autores relevantes y demás textos similares, que por su aportación, alimentan el desarrollo de la ciencia y nutren al presente documento.

1.2 Planteamiento del problema

Las empresas y organizaciones buscan posicionamiento en el mercado deseado a través de estrategias que hacen frente a un problema protagonizado por sus competidores, tanto en el ambiente local como internacional, propiciado por los negocios internacionales e intercambios, culturales, económicos y de otras índoles, entre distintos países.

Para empresas que laboran en el rubro supermercados y tiendas departamentales y que comprenden franquicias a lo largo del territorio, como es el caso particular de Soriana, en este país, es muy importante lograr el posicionamiento en el mercado, el cual se logra a través de estrategias organizacionales que respondan a la filosofía de la empresa y que tengan siempre una correlación con su filosofía de la empresa (misión, visión y valores) con el afán de alcanzar los objetivos planteados y así lograr éxito y crecimiento, describe (Schneider citado por Karounga, 2005).

Parte fundamental de una estrategia es contar con un plan de comunicación integral, el cual comprende todos y cada uno de los subsistemas de una organización y uno de sus principales objetivos es lograr una identidad y como resultado de su proyección, la imagen institucional o corporativa que en el caso específico de “Soriana Nogales” se analizaron los factores a través de los cuales la empresa se ha ganado la reputación con la que cuenta, la presencia en la mente de sus públicos y preferencia, para lograr una evaluación que permita una explicación que manifieste la percepción del público en la

localidad, en busca del objetivo de la presente indagación (Fuentes, 2007 p. 82)

1.2.1 Hipótesis

La imagen corporativa es el resultado de una identidad compuesta por atributos que se basan en el cumplimiento y logro de los objetivos de una organización.

La implementación de la imagen corporativa ayuda a lograr un concepto presente en la mente de los públicos de una organización.

1.3 Objetivo general

Analizar los elementos que componen a la imagen, en el caso particular de Soriana, identificar el propósito y papel que juega cada uno de ellos y verificar su cumplimiento en base al efecto deseado, comparar con la apreciación del público y lograr así una evaluación que permita interpretar la concordancia entre lo proyectado por la empresa, su identidad y lo percibido por los individuos participantes, que conduce a la creación de la imagen corporativa y a la reputación de la empresa.

1.3.1 Objetivos específicos

- Análisis de elementos de imagen corporativa en relación a la identidad.
- Comparar coincidencias que existan entre los componentes analizados y los resultados de ésta investigación para el logro de la evaluación.
- Localizar el grado de correspondencia entre la proyección y la percepción de la imagen corporativa de la empresa.
- Identificar el nivel de coherencia entre la identidad, la imagen y la percepción de la empresa con sus objetivos.

1.4 Justificación

La presente investigación parte de la inquietud de elaborar una evaluación a las funciones de la imagen corporativa, siguiendo el ciclo desde la creación de una idea aislada, su proyección y su percepción, así como de la identidad corporativa, tomando como punto de partida a una empresa nacional perteneciente a la rama supermercados y tiendas departamentales y además porque se trata de una empresa que ha presentado crecimiento a través del tiempo desde que se hizo presente en la ciudad de Nogales Sonora.

De acuerdo datos proporcionados en el sitio en Internet: www.soriana.com se indica que en el transcurso del 2008 se atendió a poco más de 552 millones de clientes; en el caso de la unidad Nogales, en la que se centra esta investigación se recibe un estimado de 2,080500* personas al año, aunado esto, el conocimiento que se tiene de que es una entidad que se encuentra enfrentada con competencias locales, nacionales e internacionales; además del deseo de conocer ambigüedades entre lo proyectado como una empresa y lo percibido por el público local, ante competencias consolidadas y reconocidas internacionalmente, por ejemplo Soriana vs. Walmart o Soriana vs. Ley.

Se analizó el proceso desde la elaboración de una identidad, su desarrollo, utilización y el logro de una imagen “ideal” (Fuentes, 2007 p. 91), que incluya a la misma empresa como entidad, su personal y sus públicos a los que Picazo y Evadista (1993) clasifican de la siguiente manera “clientes, personal de la empresa, Instituciones de gobierno, proveedores, accionistas, comunidad financiera, competidores, formadores de opinión, público en general, otros sectores” (p. 107), con el fin de lograr una fuente que ayude a la comprensión y

tratado teórico en relación a la competitividad y estrategias de posicionamiento vinculadas al manejo de la imagen, para el logro de una empresa exitosa, hasta donde sus atributos y limitaciones, basados en el correcto proceder, le permitan.

**El gerente de la unidad Nogales 140 señaló que en promedio se atiende a 5,700 clientes por día.*

1.5 Limitaciones

Como el instrumento de investigación se aplicará solo a clientes de la empresa en cuestión, existe la posibilidad de que los resultados se encuentren inclinados hacia un resultado favorable, sin embargo, para tratar de contrarrestar se intenta averiguar no solo el concepto presente en la mente del consumidor sino también el conocimiento que tienen de la organización con la que interactúan.

Otra limitante que surge en el camino es la disposición de gerencia para la aplicación del instrumento ya que se estuvo retrasando por cuestiones que incumben a la empresa en cuestión. Originalmente se planteaba la aplicación del cuestionario también a empleados pero por cuestiones de tiempo y logística no se aplicó.

1.6 Delimitación

1.6.1 Públicos

Los públicos de una empresa u organización dividen en internos (personal) como externos (clientes, proveedores, accionistas, otras organizaciones, los medios de comunicación, entre otros).

Como se contemplaba anteriormente la presente investigación se enfoca en uno de los principales públicos, los clientes, personas que acuden a realizar compras en las instalaciones, de los cuales se tomó una muestra

representativa, por esfuerzo que constó de 100 participantes, 51 hombres y 49 mujeres, el rango de edad comprende participantes desde los 18 hasta los 68 años, el promedio de edad es de 37 años.

1.6.2 Tiempo

El tiempo es un factor muy importante, para esta como para cualquier otra investigación, como limitante y como una dimensión, en base a lo segundo, se planteó la realización del instrumento a clientes en días distribuidos en la semana que contemplaron principio, mitad y fin; los horarios fueron distintos, pues la afluencia a las instalaciones es constante, durante el día y la noche. Los días seleccionados para la aplicación fueron el viernes 12 de Febrero, martes 15 y sábado 20 del presente año, los horarios fueron de 8:00 a.m. a 12:00 p.m., de 12:00 p.m. a 4:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 7:00 p.m. respectivamente

1.6.3 Espacio

La presente investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la tienda Soriana #140 en la ciudad de Nogales Sonora.

Sitios utilizados para la aplicación.

- Estacionamiento
- Puertas de entrada y salida
- Área de comedor y cajas

CAPÍTULO 2. COEXISTENCIA DE ORGANIZACIÓN, IDENTIDAD E IMAGEN

2.1 Contextualización

En el siguiente apartado se describe la forma en que se mira a la empresa como un todo, correlacionando las áreas y factores que determinan la identidad y la imagen de la misma.

2.1.1 Organización

De acuerdo a las ciencias sociales, se puede apreciar la necesidad del ser humano por agruparse para lograr ciertos objetivos, un clásico ejemplo es la caza, en la era paleolítica, cuando varios hombres se armaban de lanzas y se coordinaban para derribar al mamut de 3.5 metros promedio de altura y así, poder alimentarse. En el mundo moderno aún, y con mayor auge, se pueden apreciar los esfuerzos del trabajo en conjunto enfocado a lograr la maximización y perfección de resultados, a esas agrupaciones y conjuntos, los teóricos llamaron organización.

2.1.2 Organizaciones como sistemas

Para las empresas que comparten su existir con la sociedad en que se desenvuelven: “Una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que nos remite a la noción de sistema.” (Bartoli, 1992 p. 19) refiriendo esta última acepción a la teoría de Sistemas de Ludwing Von Bertalanffy (1925) que al igual que otros autores identifica a las empresas como sistemas abiertos, debido a su interacción con el exterior, es decir, otras organizaciones y otros agentes como lo son: proveedores, accionistas, clientes y todas las entidades con quienes tenga contacto; en el aspecto comunicacional estos agentes se identifican como sus públicos, quienes son parte fundamental y uno de los factores en que esta investigación se enfoca. Al respecto Guizar (2004) explica un sistema abierto de la siguiente manera “...tiene un constante intercambio con el medio, esto es, cada sistema se encuentra inmerso en una organización circundante mayor que conforma un suprasistema que influye sobre él.” (p. 78) lo que explica la coexistencia de sistemas y más que nada la interdependencia que se impone ineludible “La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes” (Costa, 2003 p. 1).

Para que un sistema cuente con el funcionamiento adecuado, debe existir conciencia de que éste, se componga de los elementos apropiados. Entonces se entiende que, básicamente las organizaciones actuales deben contar con diferentes recursos, entre los cuales se encuentran los humanos, que

comprenden todo el personal; materiales, que se refieren a instalaciones, maquinaria y materia prima y por último financieros, que comprenden un patrimonio monetario, aunado esto a las herramientas tecnológicas, comunicacionales, comerciales y de gestión disponibles para que así en conjunto se logren las metas y objetivos. A esto se le agregan elementos diferentes de los anteriores, que son intangibles, como, los procesos y estrategias, que en su ciclo funcionan como patrones de operación. En cuanto a los patrones de conducta se consideran otros, como, la filosofía de la empresa que comprende una misión, una visión, un código de ética y valores, además de la conjunción de costumbres, comportamientos, actitudes y otros elementos que conforman una cultura organizacional. La interacción e interdependencia de estos elementos integradores se puede entender de la manera en que escribe Costa (2003) en su artículo: Creación de la imagen corporativa el paradigma del siglo XXI “En realidad ya sabemos, que lo que hace el sistema vivo y activo, es su funcionamiento afectando a todas las partes y a los estados variables del propio sistema” (p. 2), así pues, es que se conforma una organización y crea su identidad.

2.1.3 Identidad e Imagen

La Imagen Corporativa surgió paralelamente al concepto de organización, es decir, desde que un conglomerado formado por personas, en algunos casos interactuando con maquinaria, inmobiliario y materia prima se coordinaron con un objetivo común. Desde un punto de vista holístico, la conjunción de dichos elementos pertenecientes a una estructura, en este caso la empresa, dan inicio a un fenómeno: la identidad, que hace referencia a la combinación de culturas, comportamientos, tradiciones e intereses personales que juntos logran crear una concepción; la cultura organizacional, que, en el mundo empresarial comprende una forma de vida, de comportamiento estandarizado, una homogenización de identidades individuales que pretenden lograr una diferenciación y un posicionamiento en su entorno, el logro de ambos es uno de los retos que enfrenta toda empresa en la actualidad.

2.1.4 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la esencia que logra la diferenciación de una organización y otra. A decir de Costa (2004) citado por Fuentes (2007) “La identidad es el 'ADN' es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca... La identidad viene de ídem, que significa idéntico a sí mismo...” (p. 87).

Identidad corporativa, es eso que hace única a una organización, sin importar el giro y el tamaño; incluso, se puede aseverar que, hasta inconcientemente, las organizaciones pueden ir forjando su propia identidad sin siquiera haberlo planeado; ya sea como un apartado, como un sistema, como un todo, como una entidad y con cualquier otra acepción que se le atribuya.

Para una organización, siempre habrán esas propiedades de diferenciación que le hacen reconocerse entre las demás, dichas propiedades van desde la ubicación, el personal, nacionalidad, trascendencia, y otras más complejas como lo son: los comportamientos, costumbres, actitudes y conductas colectivos que, en su integración van logrando un concepto importante para explicar la conformación de la cultura organizacional. Aunado a esto, están una serie de estatutos, normas y procedimientos que se forjan y gestionan desde los niveles gerenciales, ya sean políticas, valores, código de ética, misión, visión, entre otros, que componen en sí, una filosofía, una forma de vida que persigue lograr la homogenización y armonía de los elementos que componen una organización.

La identidad corporativa según Costa (2003) es como una “medalla de dos caras” (p. 5), a una se le atribuye todo lo que una organización es y hace, mientras que por la otra cara lo que la misma dice; para apoyo de esta investigación y dentro del mismo contexto, comprende entonces la primera “cara” lo que físicamente es y todos sus procedimientos de elaboración de productos o servicios, distribución, y todas las actividades que intervengan en la obtención de recursos y ganancias, mientras que la otra “cara”, lo que la organización predica, su interacción con sus públicos y sus formas de comunicación, a lo que el autor resume en: “Acción y comunicación”. Comprendido esto, queda entonces por hacer una actividad importante que consiste en la divulgación de esa identidad, es aquí donde entra en funcionamiento la imagen, que en su función de representación le da forma dentro de las mentes de los públicos a un concepto.

2.1.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la esencia que logra la distinción entre una organización y otra.

La imagen como objeto no tiene un significado, es decir, el espectador, en este caso la persona que aprecia la imagen, quien posee un conjunto de conocimientos, experiencias y vivencias que al relacionarlos con los atributos del objeto y lo que este busca representar se logra la trascendencia, antes de ese proceso existe un tercer actor que es quien le da a ese objeto los atributos y es así como se logra el ciclo del significado, en el caso específico de la presente investigación, la organización representa al moldeador (codificador) de dicha imagen, la misma imagen como mensaje, las herramientas de la imagen corporativa como medio y el público de la empresa como receptor (decodificador) de estos mensajes, para completar el proceso, en base a los lazos que la empresa establezca entre ella y sus públicos, dentro de este modelo de comunicación se recrea el ciclo con la retroalimentación.

“Según Pizzolante (1999: 4) la imagen corporativa, es el conjunto de principios y técnicas, que tienen la ciencia y arte, que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia.” (Perozo de Jiménez, 2004 p. 3).

2.1.6 Identidad de Soriana

Soriana es una cadena de tiendas departamentales con origen en el Estado de Coahuila desde los primeros años de 1900, destacó por ser un negocio próspero de venta de telas y poco a poco fue incrementando su portafolio de marcas y productos y sus franquicias se fueron extendiendo hacia el resto del país. Actualmente cuenta con 462 tiendas distribuidas en 120 ciudades a lo largo del país y 17 centros de distribución, genera empleo a poco más de 83,000 colaboradores, con oficinas centrales en la ciudad de Monterrey, N L. Opera con hipermercados Soriana y Soriana Plus, Soriana Mercado, clubs de membresía City Club, Soriana Supermercado y tiendas de conveniencia Súper City.

Soriana llega a Nogales en Junio del 2004, la medida estándar de sus instalaciones es de aproximadamente ocho mil metros cuadrados, más un estacionamiento. En aspectos de diferenciación se enfoca en la variedad, cuenta con 35 departamentos, entre ellos, los que tienen contacto directo con el cliente como son, Electrodomésticos, Abarrotes, Perecederos, Aseo Personal, Frutas y Verduras, Ropa y Calzado, Vinos y Licores, Ferretería, Papelería, Panadería, Tortillería, Juguetería, Carnicería, Pescadería, Alimentos Procesados, Comedor, Farmacia, Banco, Área de Cajas, Estudio de fotografía y Área de Apartados. En promedio se atienden a aproximadamente cinco mil setecientas personas por día. Soriana participa en un programa de donación y apoyo con más de 400 instituciones sociales a nivel nacional y cuenta con un

programa de reciclaje. Publica en su sitio de Internet: www.soriana.com un informe anual de actividades y cotiza en la bolsa mexicana de valores.

2.1.6.1 Misión

Satisfacer las necesidades de productos y servicios de las comunidades donde estamos presentes, fomentando en cada uno de nosotros nuestra filosofía y valores, para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.

2.1.6.2 Visión

Servir cada vez a un mayor número de comunidades, como líder al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación.

2.1.7 Soriana Imagen

Soriana cuenta con un departamento de imagen corporativa a nivel nacional, para la presente investigación se tuvo que prescindir de él por cuestiones de confidencialidad.

Los colores oficiales, en cuanto a iconografía, son, como se aprecia en la figura A, el naranja: cálido y utilizado para señales de precaución, llama la atención; negro: expresa seriedad utilizado para texto, se pueden apreciar en el logotipo y eslogan, en ocasiones se auxilian principalmente con colores como el rojo: intenso, sugestivo y expresa emociones, muy utilizado en la mercadotecnia, gris: conservador y otorga serenidad a la composición de la que es parte, verde: proyecta frescura, salud, vida; azul: natural, color del mar, del cielo, de la comunicación, serenidad, pureza.

Figura A. Colores



Los colores que predominan en las instalaciones son el blanco, naranja y verde, en combinación estos colores le aportan espaciosidad, atención y vitalidad a la fachada.

2.1.7.1 Logotipo.

El logotipo está compuesto por una línea curva en color naranja con un efecto de sombra color negro que da una forma de recuadro inclinado hacia la izquierda unos cuarenta y cinco grados. Parece pretender representar una flama similar a la de una antorcha. El logo es fácil de identificar, sin embargo resulta algo difícil de interpretar por las distintas formas que se forman en los espacios del fondo blanco, en el centro parecen leerse dos letras "s" y hacia los lados una "l" inclinada. La forma de flama, la línea que recorre todo el logo y las figuras aparentemente infinitas que se forman en el fondo le dan una connotación de permanencia, ver figura A.

Figura B. Logotipo.



2.2 ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base a la información obtenida por medio del cuestionario realizado (Ver anexo 1), se enlistan a continuación conceptos relevantes que ayudan en la creación de la imagen y su interpretación.

2.2.1 METODOLOGÍA.

El Cuestionario es una herramienta de la investigación que busca obtener información objetiva, como lo explica Guizar (2004) "... tiene por objeto descubrir hechos u opiniones y reunir datos objetivos..." (Pág. 95). Se compone de preguntas abiertas y/o cerradas, aquí, una descripción de ambas: "las preguntas 'cerradas' contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a éstas." (Hernández et al., 1997, p. 103). Por su parte las preguntas abiertas se describen: "no delimitan de antemano las alternativas de respuesta. Por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado, En teoría es infinito." (Hernández et al., 1997, p. 105). Ambos estilos de pregunta se consideraron para la presente investigación, la combinación de elementos cualitativos como cuantitativos resultaron importantes ya que en conceptos complejos como lo son la identidad y más que nada la imagen por su polivalencia, importa, tanto la descripción como la evaluación de los aspectos involucrados. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recopilación de datos, basado en diferentes

aspectos que participan en la percepción para la construcción de un concepto presente en la mente de los públicos, ver anexo 1.

Principales aspectos considerados importantes para la creación del concepto “Soriana”.

- Calidad del servicio.
- Contribución social.
- Precios.
- Productos.
- Instalaciones.
- Logotipo.
- Eslogan.
- Condiciones del producto.
- Apariencia del personal.

2.2.2 Percepción de marca.

Cuando a la gente se le preguntó a cerca de lo primero que se le viene a la mente cuando escuchan la palabra Soriana según los resultados se deduce que, al menos 85%, de los participantes relacionan la palabra con los siguientes conceptos:

- Supermercado o tienda grande.
- Ofertas.
- Especiales.
- Ahorro.
- Productos, mandado, abarrotes.

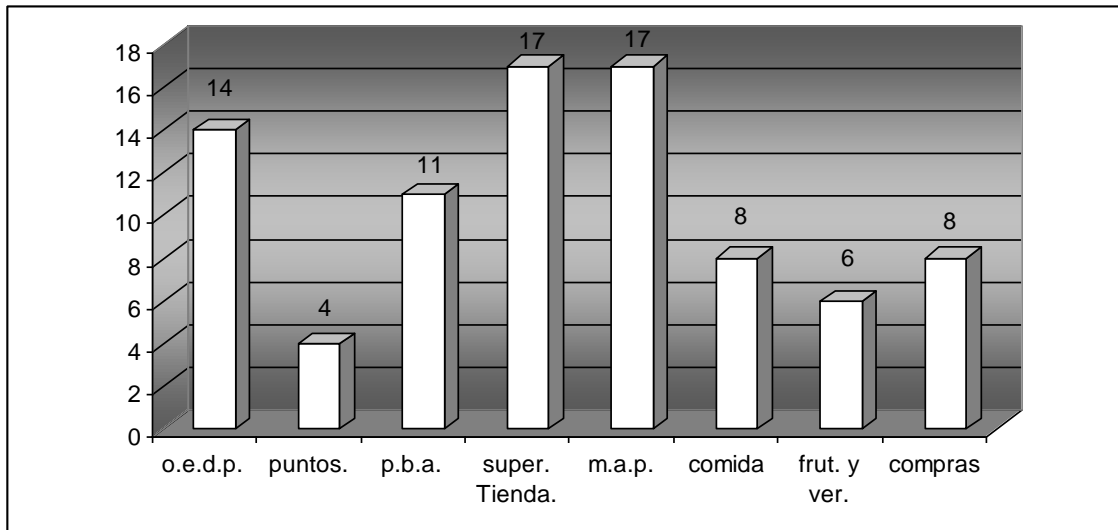
Los anteriores resultan favorables para la organización; por otra parte, del resto de los participantes ninguna respuesta obtenida perjudica o resulta contraria a lo que se busca en cuanto a proyección.

El resto de los participantes asociaron los siguientes conceptos:

- Puntos.
- Videos.
- Bien.
- Nada.
- No sé.
- Cerca.

En general, de acuerdo a la mayoría, existe en las mentes de los participantes el concepto de Soriana como: “un supermercado o tienda grande, donde se encuentran muchos productos, con ofertas, especiales y descuentos”.

Gráfica 1
Conceptualización



o.e.d.p.= ofertas, especiales, descuentos, promociones / p.b.a. = precios bajos, ahorro.

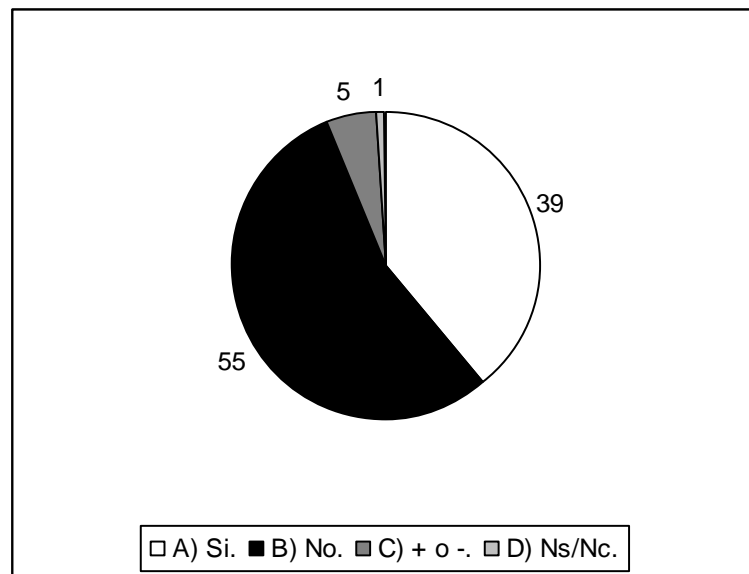
m.a.p. = mandado, abarrotes, productos. / frut. y ver. = frutas y verduras.

Se puede observar en la gráfica 1 que, de las personas a las que se les aplicó el cuestionario la mayoría asocia conceptos muy lógicos como: tienda, súper mercado, mandado, abarrotes y productos. Sin embargo existen otros como: ofertas, especiales, descuentos, ahorro, entre otros, que afirman con preeminencia los términos con los que predica la organización

En cuanto al conocimiento de marcas propias la mitad de los participantes no lograron ubicarlas, posiblemente porque la mayoría se utilizan en otras modalidades de servicio como clubes, bodegas y mercados la marca Soriana fue plenamente identificada en productos básicos.

Como se aprecia en la gráfica 2 39% de los participantes en el cuestionario contestó tener conocimiento de marcas de la organización, 55% dijeron que no, 5% medianamente y un 1% no contestó.

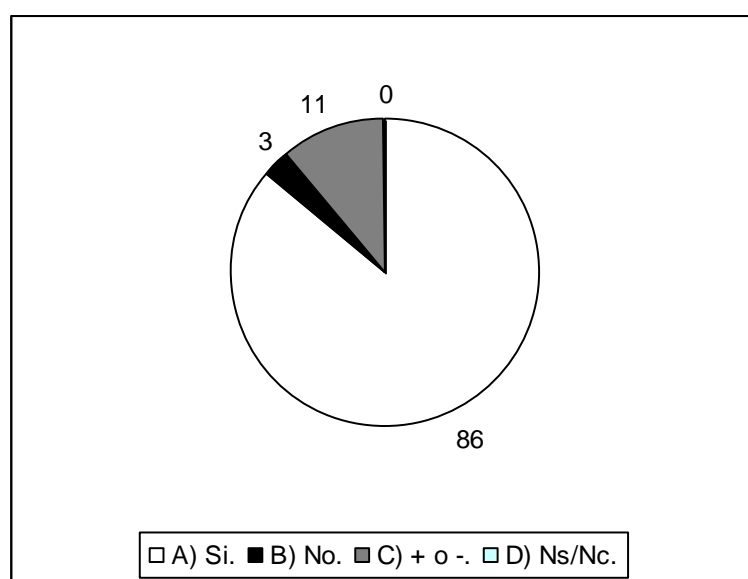
Gráfica 2
Conocimiento de marcas



2.2.3 Descripción de la organización.

En cuanto al servicio se describe como bueno. Como se puede observar en la gráfica 3 el 86% de los participantes dijo creer que Soriana ofrece buen servicio, 11% dijeron que no y un 3% que más o menos. La mayoría tienen una perspectiva favorable en cuanto a los servicios que ofrece Soriana.

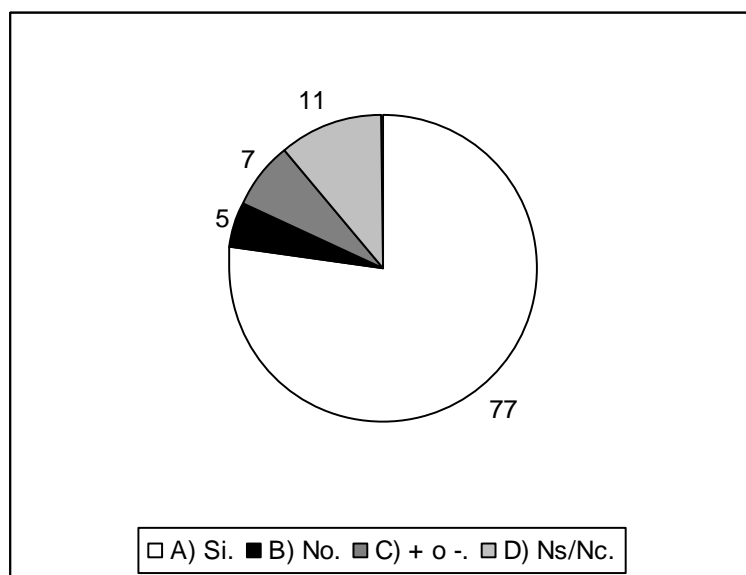
Gráfica 3
Evaluación de servicio



Además se considera una organización que contribuye a la comunidad, es moderna; los precios que aplica son adecuados, cuenta con la confianza de sus clientes pues es considerada una empresa fiable con productos de calidad, cuenta con fácil acceso a sus instalaciones y ofrece productos frescos y variados.

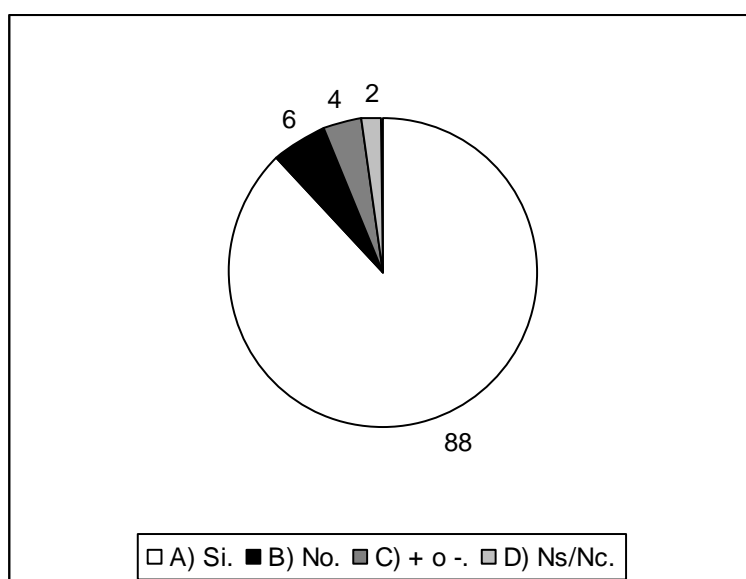
De acuerdo a la gráfica un 77% de los participantes dijo creer que Soriana contribuye en su comunidad y sociedad, contrastados estos con un 11% que aseguró no saber del tema y un 7% que dijo no creerlo, el 5% restante creen que más o menos.

Gráfica 4
Contribución social



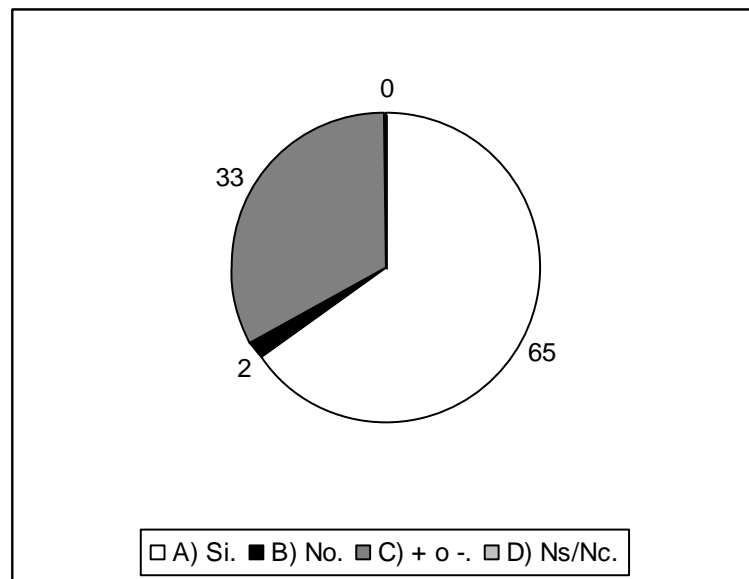
La gran mayoría de los participantes ubican a Soriana como una organización moderna ver gráfica 4. Solo un 10% dijeron que no y el resto no contestaron o lo acreditaban medianamente.

Gráfica 5
Organización moderna



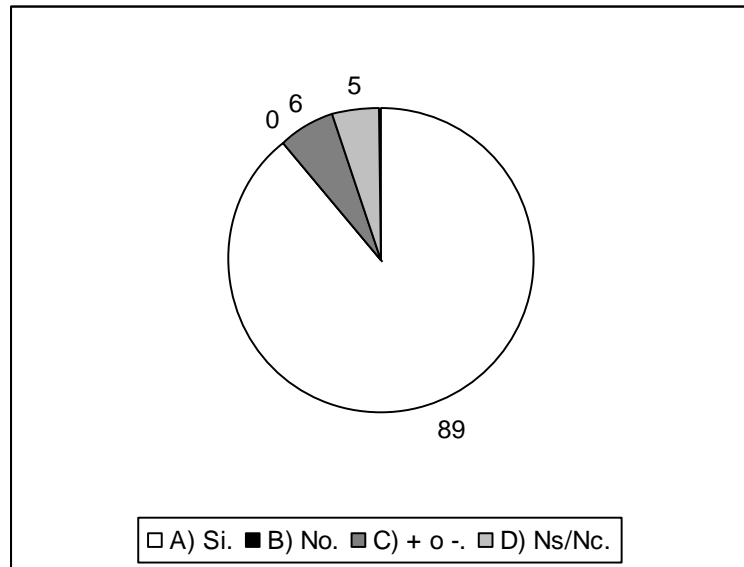
En cuanto a la adecuación de precios, 65% dijeron que si, 2% que no y un 33% que en algunos casos. De acuerdo a los resultados y según los participantes, no en muchas ocasiones se cuenta con precios que se excedan o estén fuera de contexto, ver gráfica 5.

Gráfica 6
Adecuación de precios



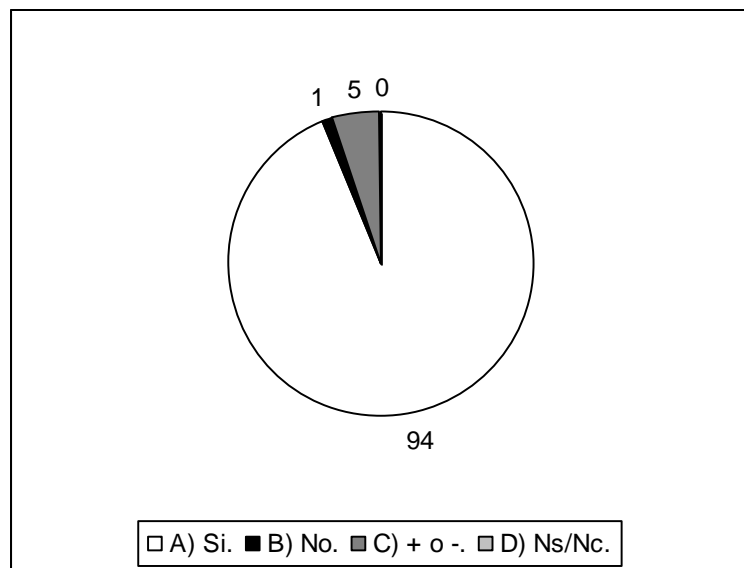
Un 89% aseguraron que Soriana es una empresa fiable, 5% dijeron no saber y 6% medianamente, nadie aseveró que no. Gráfica 6.

Gráfica 7
Empresa fiable



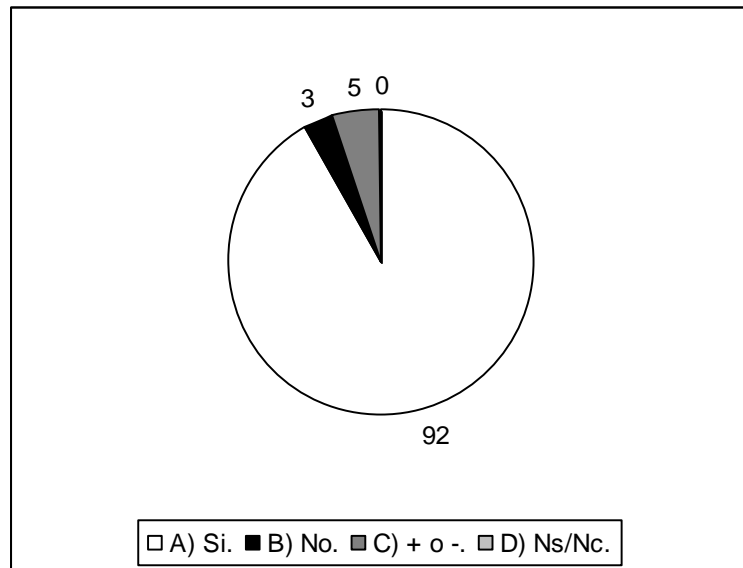
94% de los participantes dijeron creer que se cuenta con productos de calidad, solo un 1% que no y un 5% que medianamente. Gráfica 8.

Gráfica 8
Productos de calidad



El 92% de los participantes dijo que es fácil llegar a las instalaciones, solo un 3% no y 5% medianamente, ver gráfica 8.

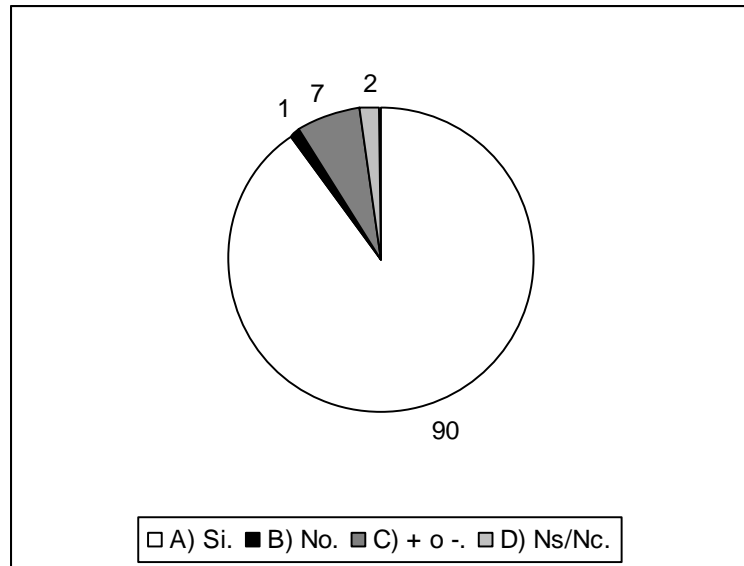
Gráfica 9
Accesibilidad



90% de los participantes coincidieron en que siempre se ofrece producto fresco, solo un 1% no y 7% más o menos, ver gráfica 9.

Gráfica 10

Frescura



94% de los participantes eligieron que si existe variedad de productos, esto apoya al enunciado anterior; ningún participante lo negó sin embargo 5% afirmó medianamente y solo 1% dijo no saber del tema, ver gráfica 10.

2.2.4 Preferencia

En orden de relevancia, los principales motivos por los cuales las personas acuden a comprar son:

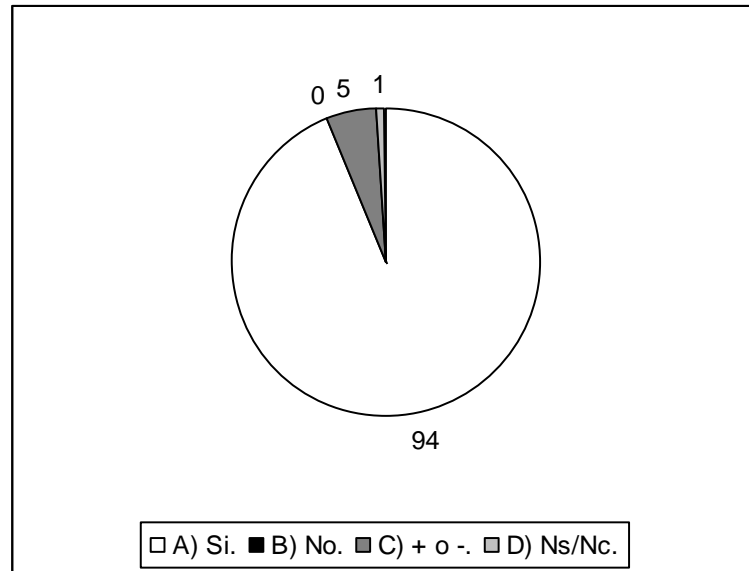
- ➔ Es barato
- ➔ Queda cerca
- ➔ Ofertas y promociones
- ➔ Variedad
- ➔ Queda de paso

De esto se deduce que Soriana es una organización que compite con sus similares en cuanto a precios bajos, variedad, ofertas y promociones, a pesar de encontrarse en un área comercial y que se localiza relativamente cerca de al menos dos competidores.

La gente que acude a comprar, de acuerdo a los resultados, lo hacen por cercanía, o porque queda de paso, lo cual ratifica la correcta ubicación de instalaciones.

Gráfica 11

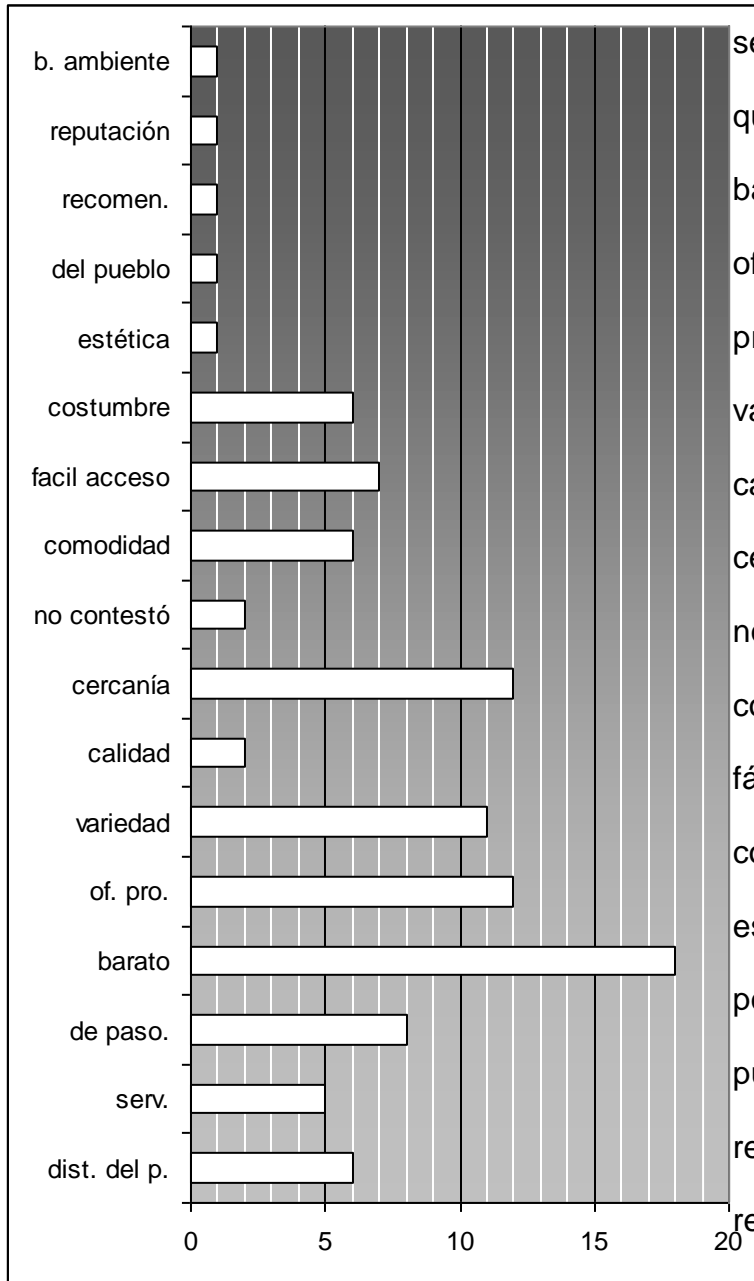
Variedad



Según se observa en la gráfica 11, los factores distintivos que obtuvieron mayor relevancia en el cuestionario son: barato 18%, ofertas y promociones 12%, variedad 11%, cercanía 12% y porque está de paso 8%.

Cuadro 1. Respuestas de preferencia

Gráfica 12
Atributos de preferencia



Distribución del

producto	6%
servicio	5%
queda de paso	8%
barato	18%
ofertas y	
promociones	12%
variedad	11%
calidad	2%
cercanía	12%
no contestó	2%
comodidad	6%
fácil acceso	7%
costumbre	6%
estética	1%
porque es del	
pueblo	1%
recomendación	1%
reputación	1%
buen ambiente	1%

2.2.5 Definición de marca

Los participantes definen a Soriana como:

- Empresa mexicana.
- Empresa responsable.
- Empresa con marcas propias.
- Empresa con proyección social.
- Empresa con precios bajos.
- Empresa con muchas ofertas.

De los aspectos en que la empresa se enfoca en su estrategia y con los que profesa coinciden los conceptos de empresa mexicana, con marcas propias, con proyección social y muchas ofertas.

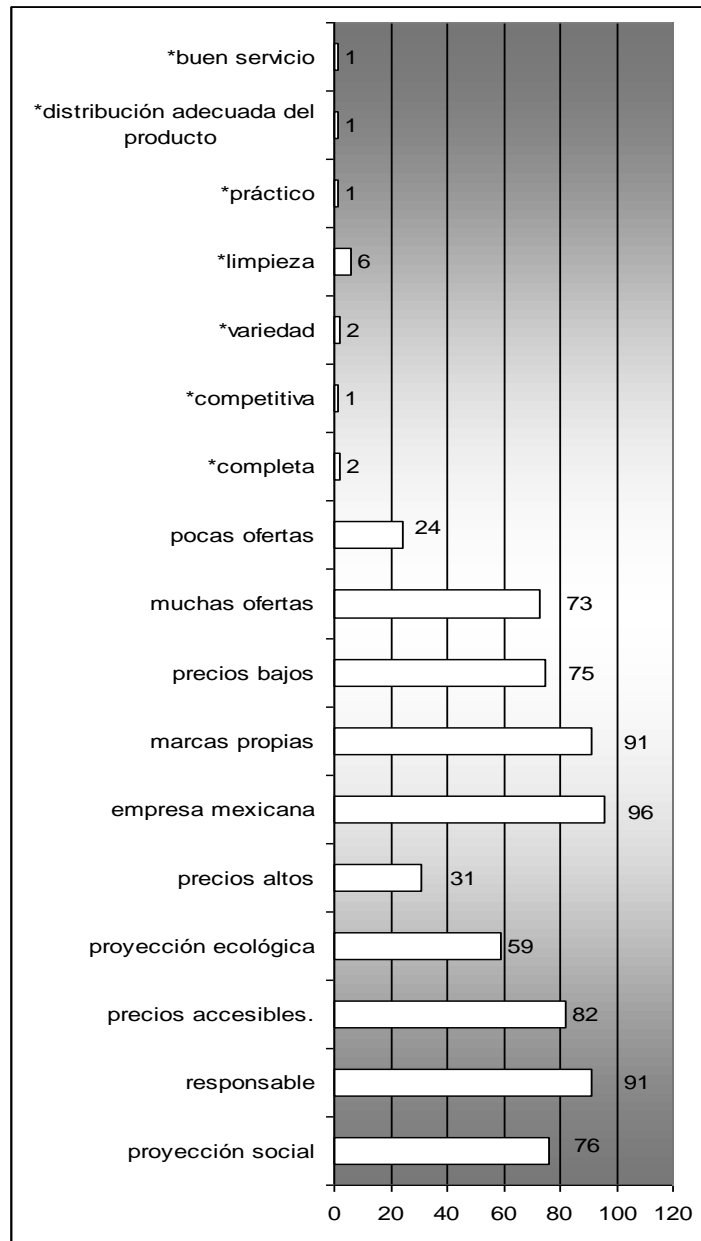
Los aspectos más relevantes fueron: empresa con proyección social con un total de 76 menciones, empresa responsable con 91, precios accesibles 82, proyección ecológica 59, empresa mexicana 96, marcas propias 91, precios bajos 75, muchas ofertas 73. Dentro de los aspectos sugeridos por algunos participantes destacó la limpieza.

Cuadro 2. Aspectos que definen a Soriana.

Conceptos	Menciones	Porcentaje
proyección social	76	10.67%
responsable	91	12.78%
precios accesibles.	82	11.52%
proyección ecológica	59	8.29%
precios altos	31	4.35%
empresa mexicana	96	13.48%
marcas propias	91	12.78%
precios bajos	75	10.53%
muchas ofertas	73	10.25%
pocas ofertas	24	3.37%
*completa	2	0.28%
*competitiva	1	0.14%
*variedad	2	0.28%
*limpieza	6	0.84%
*práctico	1	0.14%
*distribución adecuada del producto	1	0.14%
*buen servicio	1	0.14%
Totales	712	100.00%

* Aspectos mencionados por
participantes.

Gráfica 13. Definición de la empresa



2.2.6 Percepción de imagen

Más de la mitad de los participantes (63%) no logró recordar el eslogan de la empresa, este resultado podría afectar en cuestión de identidad, posiblemente por la variación de eslogan en las distintas campañas publicitarias.

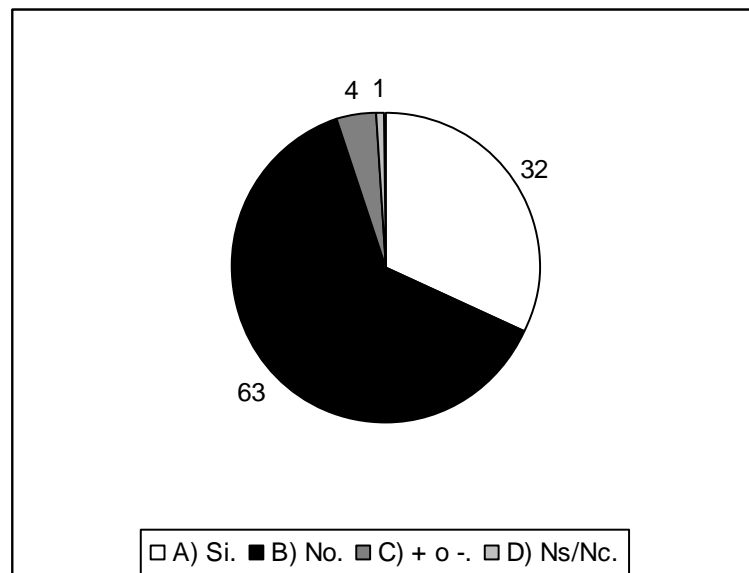
Algunos eslóganes utilizados:

- ➔ Está baratísimo.
- ➔ El súper mexicano.

Del total de participantes solo un 32% lo recordó, un 63% aseguraron no recordarlo, 4% dijeron más o menos y el 1% restante dijo no saber, gráfica 13.

Gráfica 14

Presencia en mente de eslogan

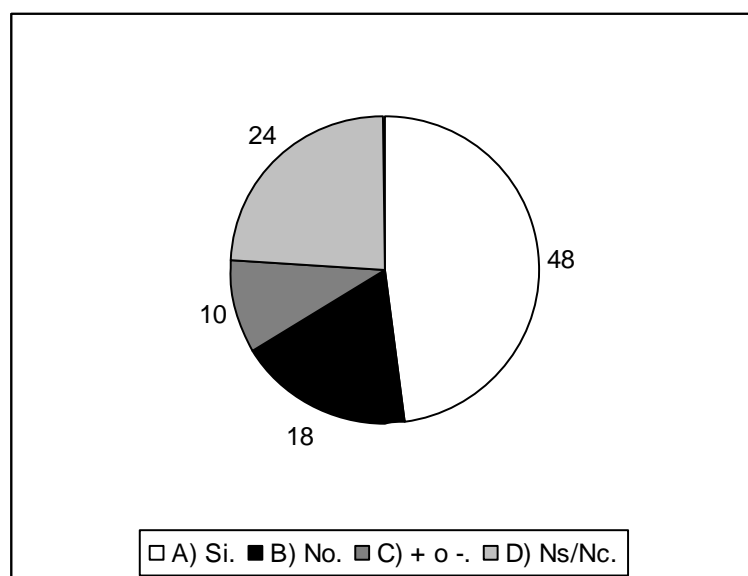


2.2.7 Eslogan

Soriana aprecio por ti. Contiene un juego de palabras que divide la palabra aprecio en 2 (a-precio) por medio de los colores negro y naranja.

En cuanto a la música que se utiliza como ambientación la mayoría dijeron les agradaba o les era indiferente mientras que solo un 18% dijo que no.

Gráfica 15
Gusto por la música

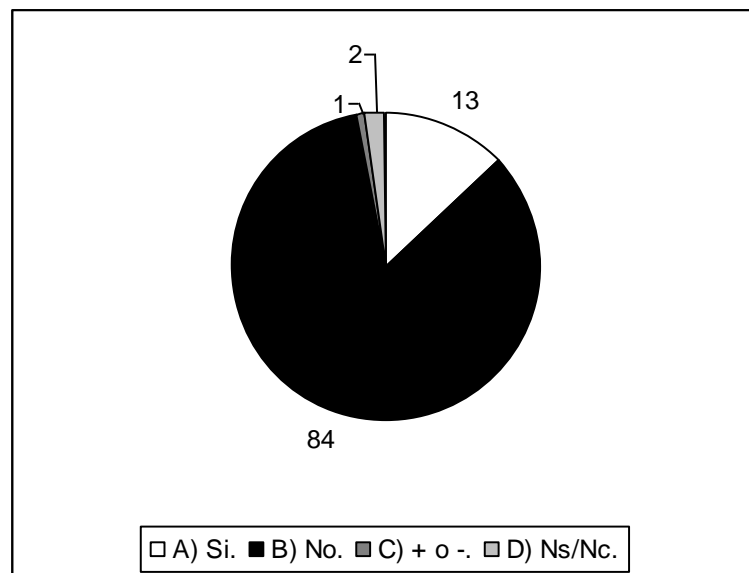


En relación a las actividades que realiza o en las que ha participado la empresa un 84% de los participantes dijo no conocer ninguna, esto también puede perjudicar la percepción que existe en el público consumidor. Lo anterior refleja que a pesar de que se considera una empresa responsable, con proyección social y ecológica, exista alguna indeficiencia en la difusión y publicaciones al respecto. Un 84% de los participantes dijo no conocer

actividades donde la organización haya participado, 13% si, 1% aseguró que medianamente y un 2% no sabían del tema, ver gráfica 16.

Gráfica 16

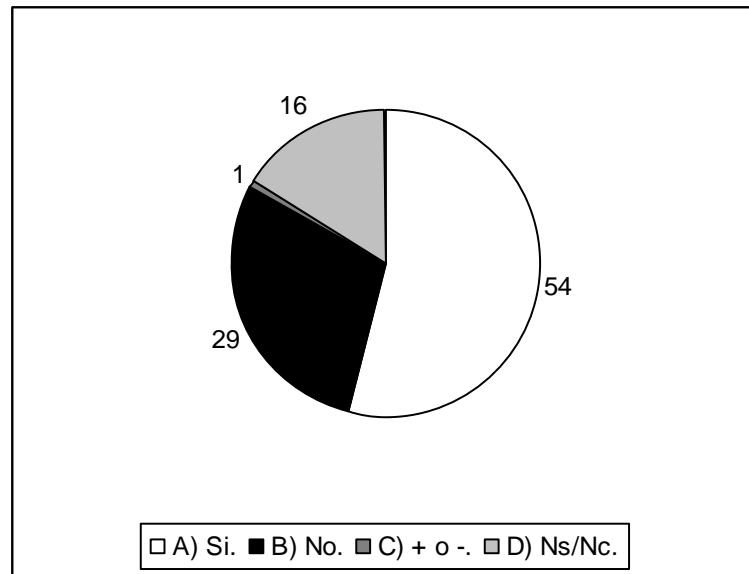
Actividades



De acuerdo a la gráfica 17 un 54% demostraron estar interesados en que Soriana participase en actividades sociales y comunitarias. Esto refuerza lo descrito anteriormente en cuanto a divulgación, 29% no, 16% mostraron indecisión y un 1% no contestó, ver gráfica 17.

Gráfica 17

Participación en actividades



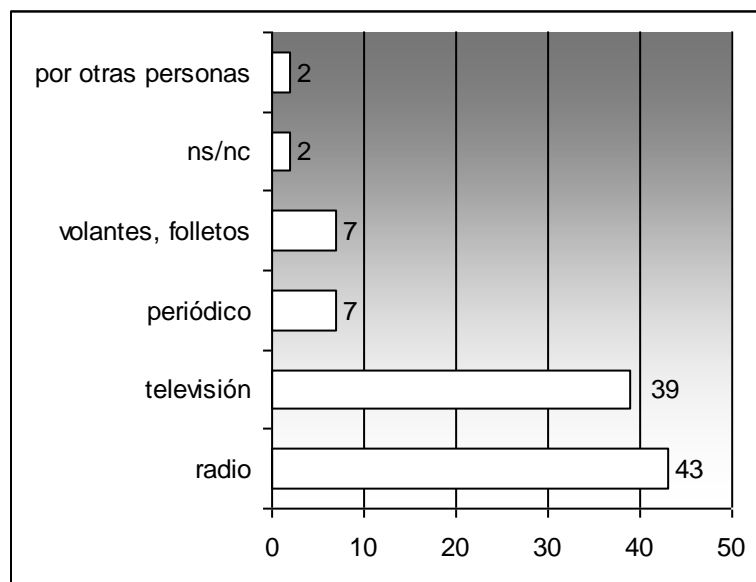
Principales actividades mencionadas por participantes:

- Apoyo al deporte.
- Apoyo con medicamentos a cruz roja.
- Entrega de despensas.
- Eventos juveniles.
- Relacionadas con la seguridad.
- Apoyo a la ecología.
- Ayuda a desprotegidos.
- Paquetes escolares.
- Desfiles.
- Concursos.
- Estancia infantil.
- Apoyo a discapacitados.

- Rifas.
- Apoyo a instituciones locales.
- Educación para padres.
- Ayuda a los ancianos.
- Limpieza de la ciudad.
- Promover la cultura.
- Continuidad en las existentes.

Los medios de comunicación de los cuales se recibe información de la empresa dominaron el radio y posteriormente la televisión la suma de ambas respuestas corresponde al 82% de los participantes.

Gráfica 18
Medios de comunicación



Los de mayor relevancia fueron el radio y la televisión, de ahí le siguen el periódico, volantes y folletos con la misma cantidad de menciones.

Las ideas presentes en la mente de los participantes al escuchar el eslogan en orden de relevancia son principalmente las siguientes:

- ➔ Precios bajos
- ➔ Nada.
- ➔ Ofertas.
- ➔ Aprecio por el cliente.
- ➔ Supuesto aprecio.

Respuestas que llaman la atención y que no resultan favorables a pesar de ser minoría son: nada y supuesto aprecio, ya que esto demuestra que al menos un 22% de los participantes no están plenamente identificados con la empresa. Sin embargo la mayoría de respuestas reflejan una percepción optimista.

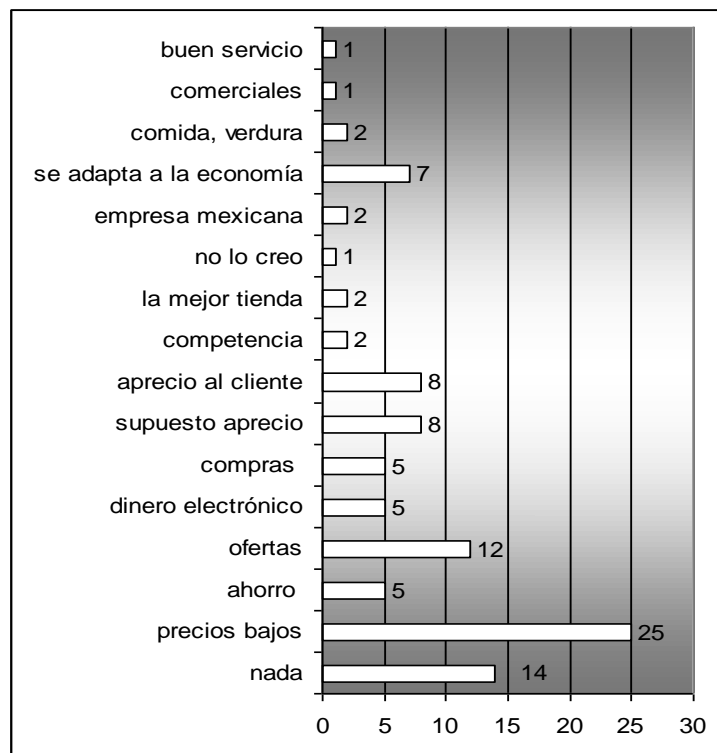
Cúmulo de respuestas

- ➔ Nada
- ➔ Precios bajos
- ➔ Ahorro
- ➔ Ofertas
- ➔ Dinero electrónico
- ➔ Compras
- ➔ Supuesto aprecio
- ➔ Aprecio por el cliente
- ➔ Competencia
- ➔ Es la mejor tienda

- ➔ No lo creo
- ➔ Empresa mexicana
- ➔ Se adapta a la economía
- ➔ Comida, verdura
- ➔ Comerciales
- ➔ Buen servicio

De todas las respuestas, las de mayor relevancia fueron: precios bajos 25%, nada 14%, ofertas 12%, supuesto aprecio y aprecio por el cliente ambas con 8% y se adapta a la economía con 7%, como se puede apreciar en la gráfica 19.

Gráfica 19
Conceptualización de eslogan



2.2.8 Percepción sobre el personal

Por otra parte los conceptos que definen al personal de la empresa según los participantes son:

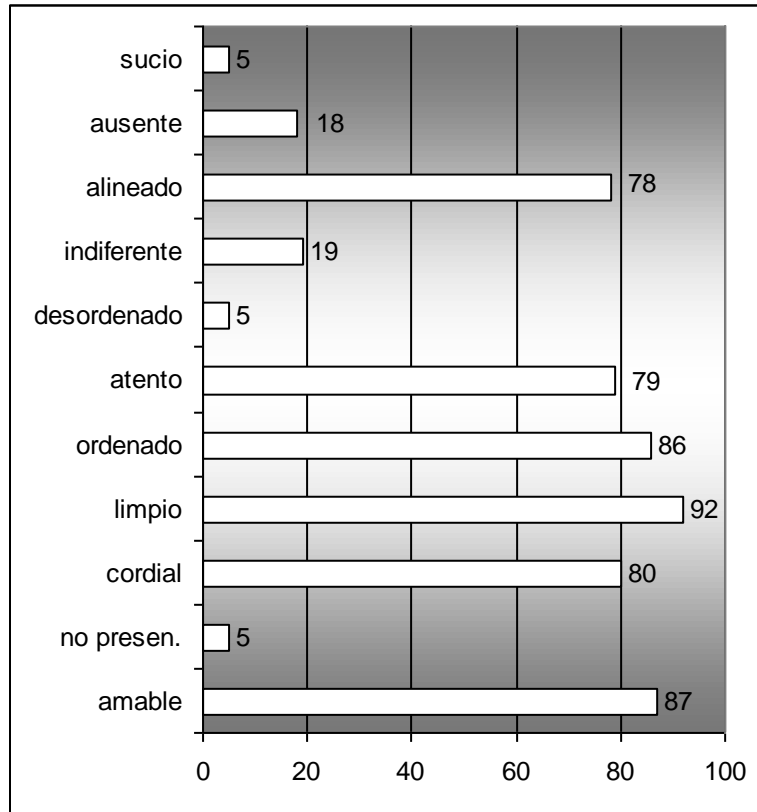
- Limpio.
- Ordenado.
- Atento.
- Alineado.
- Amable.

La definición del personal resulta ser positiva y muy importante ya que son los empleados los principales prestadores de servicio a la clientela. Los conceptos anteriores representan un 75% de las menciones realizadas por los participantes.

Según los datos representados en la gráfica 20 los aspectos de mayor relevancia fueron, limpio con 92 menciones, amable 87, ordenado 86, cordial 80, atento 79 y alineado con 78, todos favorables. Por otro lado, en los negativos se encuentran indiferencia y ausencia como los destacados con 19 y 18 menciones respectivamente.

Gráfica 20

Descripción del personal



2.2.9 Logotipo

Solo el 47% logró identificar el logotipo original de Soriana. En opinión propia quizá un por la aparente complejidad del diseño, figura C.

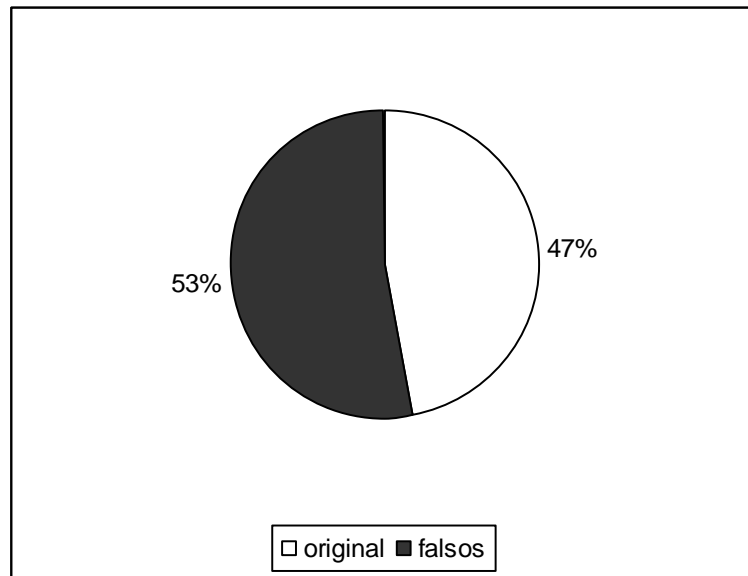
Figura C



A simple vista resulta complicada la diferenciación, si se hubiera elegido logotipos de otras empresas se distinguiría de inmediato, sin embargo se decidió realizar pequeñas modificaciones al logo original permitiendo que el participante observara el original ilustrado en el anuncio de paleta o en las bolsas, los resultados son los siguientes:

Solo un 47% de los participantes logró identificar el original, el resto eligió uno falso, ver gráfica 21.

Gráfica 21
Conocimiento de logotipo



El promedio general de la combinación del servicio, comodidad y rapidez, basados estos elementos en la experiencia de compra mencionada en la misión de la organización en escala de cero a diez, es de: 8.74, que se interpreta como una cantidad aprobatoria.

En cuanto a servicio la calificación con más menciones fue 9 del 37% de los participantes, la calificación menor fue 5 con un 2%. En promedio el servicio obtuvo una calificación de 8.74

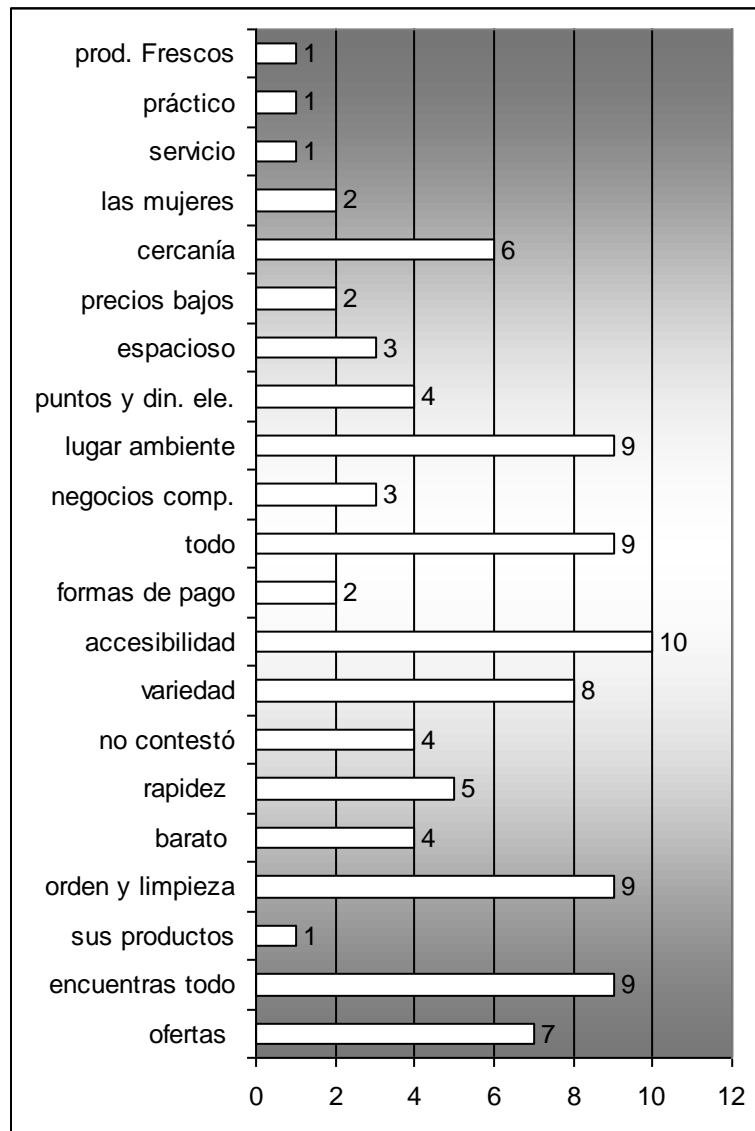
En base a la comodidad la calificación más frecuente fue 10 con un 50%, la más baja fue de 5 con un 3%. El promedio es de 9.13

El promedio de calificación de la rapidez de atención fue de 8.36 la calificación más frecuente fue 10 con un 31%. La calificación más baja fue de 2 con un 3%.

Datos que fortalecen a la percepción de una buena imagen se obtuvieron en base a la pregunta 25, en relación a la experiencia de compra, pues resaltan respuestas como las ofertas, el ambiente, cercanía, variedad y accesibilidad.

Gráfica 22.

Elementos complementarios a preferencia.



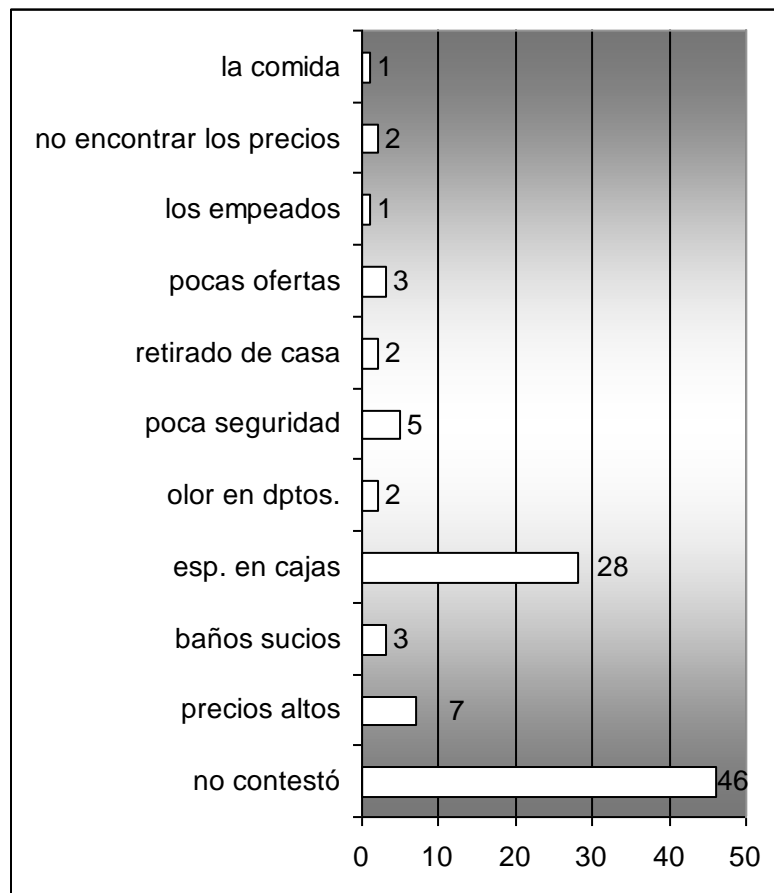
Como se puede apreciar en la gráfica 22, los aspectos que gustan más a la mayoría de los participantes que representan un 68% son los que tienen que ver con accesibilidad, lugar y buen ambiente, todo, orden y limpieza, se encuentra de todo, variedad, ofertas y cercanía.

En cuanto a la pregunta 26 el único aspecto relevante obtenido fue la espera en caja como uno de los atributos que más disgusta al público consumidor.

En la pregunta 27 las sugerencias por parte de los participantes, obvian en lo anterior pues coinciden en mejorar atención en cajas y en personal en general.

Gráfica 23.

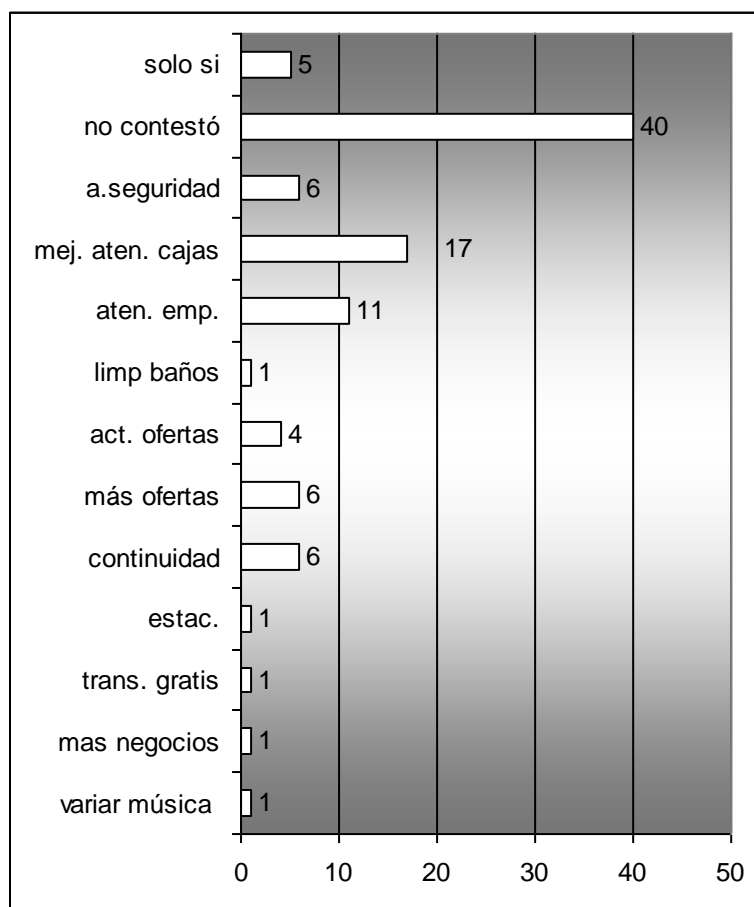
Disgustos al momento de la compra.



Lo que disgusta más a los participantes destacó la espera en cajas con una relevancia del 28%, aunque la mayoría no contestó nada al respecto. Algunas otras respuestas que destacan entre la minoría son: precios altos y poca seguridad que representan solo un 12%, ver gráfica 23.

Gráfica 24.

Sugerencias de mejora.



Un 40% de los participantes contestó que no, mientras el 55% sugirió mejoras en las cuales destacan: mejorar atención en cajas, mejorar atención de empleados en general, más ofertas y continuidad, un 5% solo dijeron si pero no hubo sugerencia, ver gráfica 24.

2.2.10 Resumen de interpretación

En resumen Soriana en Nogales se percibe como un supermercado donde se encuentra una gran variedad de productos, con buena proyección tanto ecológica como social y moderna, con una efectiva posición geográfica, los factores que le hacen poseer de la preferencia de sus clientes son las ofertas, los precios bajos que mantienen, variedad y nuevamente resaltan la ubicación. Los principales medios de comunicación que utiliza al máximo son la radio y televisión.

Las personas que laboran y que prestan sus servicios en general son amables, limpias, ordenadas, alineadas y atentas.

Contrarrestando estos resultados con lo manifestado en misión, visión y valores, existen coincidencias en cuanto a innovación y modernidad, productos y variedad, preferencia y mantenimiento de relación con los clientes. Es decir, partiendo de los factores importantes que componen la identidad de la organización y culminando en la percepción del público para la creación de la imagen corporativa, existe un grado satisfactorio de correlación entre lo analizado y lo arrojado por la presente investigación.

Lo analizado corresponde a los elementos presentes en documentación de la empresa Soriana.

- Informe anual de resultados del año 2008.
- Página de Internet.
- Código de ética.
- Misión, visión, valores.

➤ Eslogan.

➤ Logotipo.

2.3 PROPUESTA

El presente trabajo propone, en base a los resultados, un mayor enfoque por parte de la organización receptora en la publicación y difusión de las actividades que respectan a un programa de responsabilidad social, se sugiere un aumento al porcentaje de capital destinado a ello, ya que a pesar de que la empresa cuenta con un programa bimestral de redondeo a nivel nacional y local, los participantes no lograron concretar conocimiento de este o de actividades relacionadas como la participación en distintos programas de apoyo la despistolización, la ayuda a centros comunitarios, la adopción de un área verde, patrocinio a equipos deportivos, etc. La mayoría de los participantes mencionaron recibir información de la empresa solo en el aspecto comercial y de mercadotecnia, como ofertas, promociones y especiales, sin embargo nunca de participación activa en la sociedad.

En cuanto al eslogan, que se demostró en la mayoría de los casos no estar muy presente en el público, se sugiere dar mayor margen de duración a los de compañía para una mejor asociación entre estos y la empresa, quizá vocearlos eventualmente en servicio al cliente que es donde se mencionan ofertas, especialidades, etc.

Ya que la empresa esta enfocada primordialmente en el cliente se sugiere algunas peticiones realizadas por los participantes, en búsqueda de maximizar un buen servicio.

- Capacitación al personal para atención al cliente. Esto sería sensibilizar a los empleados para una atención más personalizada y evitar fricciones con los clientes ya que existieron algunas reincidencias de respuestas negativas en este aspecto.
- Una capacitación tiene un costo estimado de \$7,920.00 con una duración de 36 horas para 8 personas, en este caso se impartiría a principalmente a personal de piso de venta ya que son los que tienen contacto directo con el cliente, esto ayudaría a mejorar la reputación del personal y modificar la percepción que se tiene de ellos.
- Mejorar atención en cajas. Consistiría en capacitación a personal de piso en el adiestramiento de operación de cajas para auxiliar a cajeras (os) en momentos de mayor afluencia, pues según los participantes en ocasiones hay varias cajas inhabilitadas. Esto no podría significar mucho costo, pues se sugiere la imparta el personal de la empresa como supervisores de caja o los mismos cajeros, quizá quitando un lapso de tiempo antes de la salida.
- Se sugiere además, si no existe, la planeación de rondines por parte del personal de seguridad en el estacionamiento ya que algunas coincidencias de respuesta radican en la falta de vigilancia en esta área.

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES.

Se llega a la conclusión de que la investigación es una herramienta importante para las causas de una organización, en este caso para lograr una mayor competitividad y un posicionamiento en la mente del público, ya que por medio de ella se identifican detalles o aspectos que en ocasiones son omitidos por la naturaleza automática de los procesos de trabajo, en base a los resultados de la presente se corrobora lo importante que es un plan de comunicación, que incluya los medios adecuados, el mensaje idóneo para lograr la proyección deseada e incluya en su transcurso elementos que fortalezcan una identidad y así lograr una imagen que le concierna y favorezca. Además de algo más complejo que tiene que ver con la conducta y comportamiento del personal, ya que se debe permanecer en la búsqueda de una concordancia entre estas variables con la idea y pensamiento impregnados en la filosofía de la empresa.

Entonces se comprueba la relación cohesionada que debe existir entre identidad, que concierna a comportamientos, estatutos, políticas, procedimientos; imagen que contiene elementos visuales como tipografía, colores, diseño, formas; una buena reputación que corresponde al logro de una imagen “ideal” como lo explica (Fuentes, 2007 p. 91), el fomento a las buenas relaciones interpersonales y la creación de un ambiente sano en el cual puedan convivir los públicos de una organización y en un plano más amplio la propia organización y con su entorno, para llegar a completar un proceso funcional y prospero de evolución conformado por la organización, los públicos y el medio en que se desenvuelven.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. Traducción de Stella Maris García*. Buenos Aires: Paidós.

Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*. 53.

Fuentes Martínez S. I., (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*. 051. 80-97.

Guizar Montúfar R. (2004). *Desarrollo Organizacional. Principios y aplicaciones*. (2da. ed.)México. McGraw Hill.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio P., (1997). *Metodología de la investigación*. México. McGraw Hill.

Perozo de Jiménez G. (2004). *Gestión Comunicacional e Imagen Corporativa en la Universidad Nacional Abierta*. Venezuela: Universidad del Zulia.

Picazo, Manríquez L. R., Evadista Lorenzana G. (1993). *Comunicación estratégica. Para crear fortalecer y posicionar la imagen corporativa*. México: McGraw Hill.

Organización Soriana (5 de diciembre). Alejandro de Rodas 3102-A colonia Cumbres 8º. Sector, [en línea] Monterrey, Nuevo León, México. Recuperado el 23 de enero del 2010 de <http://www.soriana.com>

Cable News Network (enero del 2007). LP. LLLP. [en línea] A Time Warner Company. Expansión S. A. de C. V. Recuperado el 10 de Diciembre del 2009 de <http://www.cnnexpansion.com/empresas/organizacion-soriana-s-a-b-de-c-v>

Costa Joan (septiembre-agosto 2003). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*, [en línea]. Estado de México: ITESM Recuperado el 3 de febrero del 2010 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

ANEXO 1

Cuestionario.

Pregunta 1

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra Soriana?

La pregunta se realizó con la finalidad de averiguar imágenes y pensamientos que los clientes asocian con la palabra “Soriana”.

Pregunta 2

¿Cree usted que Soriana ofrece buen servicio?

Opciones de respuesta ver cuadro 4 al final de este anexo

Esta pregunta se realizó para obtener una evaluación a grandes rasgos de los servicios que ofrece la organización.

Pregunta 3

¿Cree usted que Soriana contribuye en su comunidad y sociedad?

Opciones de respuesta cuadro 4.

Pregunta realizada con la finalidad de detectar el grado de conocimiento que existe en los participantes en cuanto a participación activa de la organización en su entorno.

Pregunta 4

¿Cree que Soriana es una organización moderna?

Opciones de respuesta cuadro 4.

Pregunta realizada para verificar si el público aprecia a la empresa como actualizada en cuanto a tecnología.

Pregunta 5

¿Cree que Soriana cuenta con precios adecuados en los productos que ofrece?

Opciones de respuesta cuadro 4.

Para corroborar si según los participantes la organización es competitiva en cuanto a los precios que maneja.

Pregunta 6

¿Cree usted que Soriana es una empresa fiable?

Opciones de respuesta cuadro 4.

La pregunta se realizó con la finalidad de verificar que tanta confianza le tienen los participantes a la organización.

Pregunta 7

¿Cree que Soriana ofrece productos de calidad?

Opciones de respuesta cuadro 4.

La organización dice buscar siempre productos de calidad y para corroborar se realizó la anterior pregunta.

Pregunta 8

¿Cree que Soriana en sus instalaciones es de fácil acceso?

Para comprobar accesibilidad y ubicación.

Opciones de respuesta cuadro 4.

Pregunta 9

En cuanto a alimentos ¿Cree que Soriana ofrece productos frescos?

Opciones de respuesta cuadro 4.

Pregunta 10

¿Ofrece Soriana variedad en sus productos?

Opciones de respuesta cuadro 4.

La variedad en este caso es primordial y sirve como la base de identidad y distinción para la organización, por esto la pregunta anterior.

Pregunta 11

¿Por qué vino a realizar sus compras aquí y no en otra tienda?

Esta pregunta se considera medular, ya que ayudará a deducir que es lo que hace diferente a Soriana de su competencia, además de identificar factores que le acreditan la preferencia existente en sus clientes.

Pregunta 12

De los siguientes aspectos dígame para usted cuales definen a Soriana.

A ésta pregunta como a la 20 se proporcionó opción para otros aspectos que el participante quisiera mencionar.

Aspectos:

- Empresa con proyección social. _____
- Empresa responsable. _____
- Empresa con precios accesibles. _____
- Empresa con proyección ecológica. _____
- Empresa con precios altos. _____
- Empresa mexicana. _____
- Empresa que cuenta con productos de calidad. _____
- Empresa que cuenta con marcas propias. _____
- Empresa con precios bajos. _____
- Empresa con muchas ofertas. _____
- Empresa con pocas ofertas. _____
- Algún otro aspecto. _____

Pregunta realizada para verificar la presencia en la mente del participante del slogan o lema que identifica a la organización.

Pregunta 13

¿Recuerda usted el eslogan o lema de Soriana?

Opciones de respuesta cuadro 4.

Pregunta 14

¿Conoce usted algunas marcas de Soriana?

Opciones de respuesta cuadro 4.

Pregunta 15

¿Le gusta a usted la música que escucha dentro de la Tienda?

Opciones de respuesta cuadro 4.

Pregunta 16

¿Conoce alguna actividad que realice o en la que haya participado Soriana en su localidad?

Opciones de respuesta cuadro 4.

Pregunta 17

¿Existe alguna actividad en la que le gustaría a usted que Soriana participara?

Pregunta 18

Mencione medios de comunicación de los que haya recibido información de Soriana.

Para verificar los medios de comunicación más concurridos por los clientes.

Pregunta 19

¿Qué se le viene a la mente cuando escucha el eslogan de Soriana?

Pregunta 20

De los siguientes aspectos diga cuales definen al personal de Soriana.

Opciones:

- Amable. _____
- No presentable. _____
- Cordial. _____
- Limpio. _____
- Ordenado. _____
- Atento. _____
- Desordenado. _____
- Indiferente. _____
- Alineado. _____
- Ausente. _____
- Sucio. _____
- Otro _____

La pregunta se realizó con el fin de averiguar las formas que toma la organización en la mente de los clientes cuando escuchan el eslogan, el que se utilizó para la actual investigación es el siguiente: “Soriana aprecio por ti”.

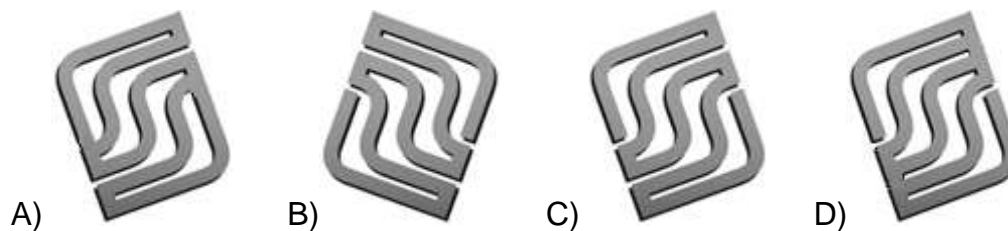
Pregunta 21

¿Podría decirme cual de los siguientes logotipos es el original de Soriana?

Esta pregunta se elaboró con el fin de lograr el análisis de la capacidad de asociación que tienen los clientes entre los elementos visuales y la empresa.

Las opciones son las siguientes:

Cuadro 3. Logotipos.



A simple vista resulta complicada la diferenciación, si se hubiera elegido logotipos de otras empresas se distinguiría de inmediato, sin embargo se decidió realizar pequeñas modificaciones al logo original permitiendo que el participante observara el original ilustrado en el anuncio de paleta o en las bolsas

Pregunta 22.

Del 0 al 10 ¿Cómo califica el servicio que le brinda el personal de Soriana?

Pregunta 23.

Del 0 al 10 ¿Qué tan cómodo es comprar en Soriana?

Pregunta 24.

Del 0 al 10 ¿Qué tan rápido le atienden en Soriana?

Pregunta 25

¿Qué es lo que más le gusta de comprar en Soriana?

Pregunta 26

¿Qué es lo que menos le gusta de realizar sus compras en Soriana?

Pregunta 27

¿Le gustaría que Soriana hiciera algo para que sus servicios fueran mejores?

Pregunta 28.

Sexo: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Cuadro 4.

Opciones de respuesta:

- A) Si
- B) no
- C) + o -
- D) ns/nc.