

Desarrollan alumnos estrategia de reposicionamiento para tienda



Acompañados por **profesionistas** y **académicos**, alumnos de las carreras de Mercadotecnia y Comunicación, Creación y Desarrollo de Empresas, Administración Financiera, Negocios Internacionales y Comunicación y Medios Digitales, trabajaron durante el **Semestre i** en el **Reto Chedraui**, para generar una **estrategia de reposicionamiento** en los clientes de la tienda.

"La problemática a la que los alumnos se enfrentaron, consistió en poder **identificar** a través de un análisis de mercado las **percepciones** que los **clientes** tienen, que evita que Chedraui sea considerado como una tienda de bajo costo y posteriormente, generar una **estrategia integral de comunicación** que cambie la percepción en la mente de los consumidores", explicó José Luis Sosa, Director de las carreras de negocios.

Alumnos participantes del Semestre i: Reto Chedraui.



A lo largo del semestre, los alumnos tuvieron un acercamiento directo con la marca, al poder utilizar como **laboratorios reales** tres **tiendas de autoservicio** ubicadas en Jacarandas, Temixco y Zapata, Morelos, todas tiendas de gran afluencia por los clientes.

"Ser partícipe del Semestre i me **abrió el panorama** sobre lo que es realmente la **vida laboral** . Fue una experiencia que me hizo aprender a **trabajar en equipo** y me enseñó sobre la **resiliencia**, ya que las variables a las que te enfrentas son por mucho más retadoras que las de un **salón de clases**" expresó Fernanda Galván, alumna participante del reto.

Durante sus visitas pudieron conocer a los **consumidores** de Chedraui, así como acercarse al **personal** y **directivos** y conocer el funcionamiento de las tiendas, lo que permitió que fuera más fácil **identificar** las razones que afectan la **percepción** de los clientes y poder generar una propuesta de solución.

Alumnas del Semestre I trabajan en el desarrollo sus propuestas para Grupo Chedraui.



Finalmente, el pasado 30 de noviembre los alumnos presentaron su estrategia ante directivos de Grupo Chedraui, entre los que se encontraron gerentes de las tiendas que visitaron. En la presentación mostraron su estrategia central que consistió en posicionar a Chedraui como el "**súper de la familia mexicana**", la cual es lo más importante para todos los clientes y a la que le das lo mejor. Además de presentar un video institucional que motiva al personal a trabajar en equipo y brindar un servicio de calidad y precios bajos.

"Realizamos en **equipos multidisciplinarios** varias estrategias para **mejorar la percepción** de precios bajos, todas basadas en la información que nos arrojó el estudio de mercado que realizamos. La implementación de dichas **estrategias** siempre nos planteo **retos**, a los cuales todos los equipos debimos sobreponernos para continuar con nuestra labor. Fue un trabajo que me permitió conocer la mercadotecnia más de cerca y **desarrollar habilidades que van más allá de mi carrera**" culminó Fernanda Galván.

Directivos de Grupo Chedraui durante el cierre del Semestre i.



Más información:
Zazil Loewe

Cuernavaca

zazil.loewe@itesm.mx