

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELÉCTRICA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



**REDISEÑO DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA
EN UN SUPERMERCADO**

POR

JOSUÉ FRANCISCO ESPARZA CARRILLO

T E S I S

**EN OPCIÓN AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
PRODUCCIÓN Y CALIDAD**

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, N.L.

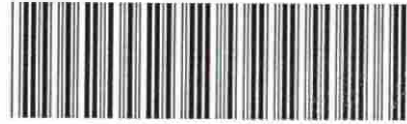
JUNIO DE 2000

TM
Z5853
.M2
FIME
2000
E8

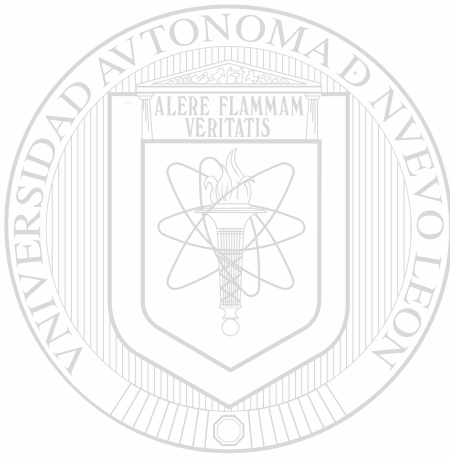
DISSEÑO DE UN PROGRAMA DE MERCADEO TECNOLÓGICO EN UN SUPERMERCADO

JFEC

2000



1020131112



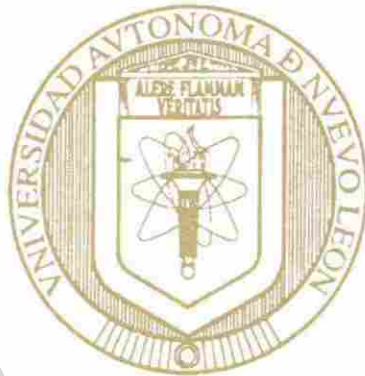
UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELÉCTRICA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



**REDISEÑO DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA
EN UN SUPERMERCADO**

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

POR

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

JOSUÉ FRANCISCO ESPARZA CARRILLO

T E S I S

**EN OPCIÓN AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
PRODUCCIÓN Y CALIDAD**



SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, N.L.

JUNIO DE 2000

0136-23660

TH
Z5853
•42
FINE
2000
E8



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

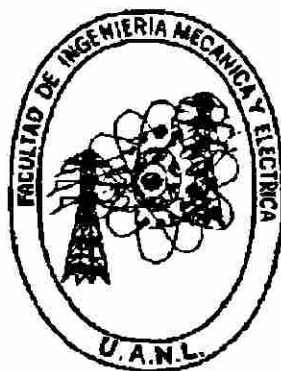


**FONDO
TESIS**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

DIVISION DE ESTUDIOS DE POST-GRADO



**REDISEÑO DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA EN UN
SUPERMERCADO**

U A N L

POR
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

JOSUÉ FRANCISCO ESPARZA CARRILLO
DIRECCION GENERAL DE BIBLIOTECAS
TESIS

®

**EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN PRODUCCION Y
CALIDAD**

AGUJITA, COAH A MAYO DE 2000

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POST - GRADO

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la tesis **Rediseño de un programa de mercadotecnia en un supermercado** realizada por el alumno Josué Francisco Esparza Carrillo, matrícula 680805 sea aceptada para su defensa como opción al grado de Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Producción y Calidad.

El comité de Tesis



Asesor

M.A. Matías Alfonso Botello Treviño



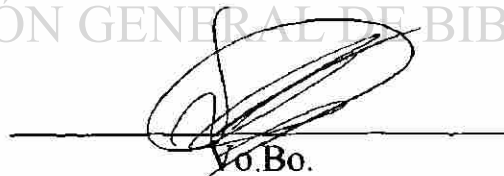
Coasesor

M.C. Cástulo Vela Villarreal



Coasesor

M.C. Roberto Villarreal Garza



Vo.Bo.

M.C. Roberto Villarreal Garza
División de Estudios de Post-grado

San Nicolás de los Garza, N.L. a 8 de Mayo de 2000



OPERADORA MERCO, S.A. DE C.V.

CARR SABINAS-N ROSITA KM 1 COL FUNDADORES TELS 3-07-68 Y 3-04-36
C.P. 26740 SABINAS, COAHUILA

CONSTANCIA

Por medio de la presente hago constar que el **Ing. Josué Francisco Esparza Carrillo** desarrolló un trabajo de investigación con la finalidad de determinar propuestas de mejora en las actividades comerciales de MERCO sucursal Sabinas.

Se extiende la presente a los dieciséis días del mes de Julio de 1999.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Lic. Jerardo Contreras Vidales
Gerente de MERCO sucursal Sabinas



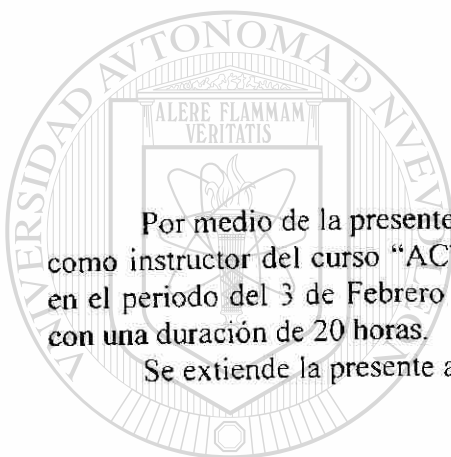
OPERADORA MERCO, S.A. DE C.V.

CARR. SABINAS-N ROSITA KM 1 · COL. FUNDADORES · TELS 3-07-68 Y 3-04-36
C.P. 26740 · SABINAS, COAHUILA

CONSTANCIA

Por medio de la presente se hace constar que el Ing. Josué Fco. Esparza C. participó como instructor del curso "ACTUALIZACIÓN PARA SUPERVISORES" llevado a cabo en el periodo del 3 de Febrero al 3 de Marzo de 1999, en las instalaciones de esta tienda, con una duración de 20 horas.

Se extiende la presente a los 22 días del mes de Septiembre de 1999.



U.A.N.L.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Lic. Jerardo Contreras Vidales
Gerente



Operadora Merco, S.A. de C.V.
CARRETERA No. 57 Y H. FAMILIAR
TELS. 3-04-36 Y 3-07-10
SABINAS, COAHUILA
REG. I. I. CONT. GME 81 021657

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios la fuente de vida del universo.

Gracias a mi familia, que siempre está presente para apoyarme.

A Maygreth, por su ayuda, dedicación, inspiración y tolerancia.

A Gloria y a Gilberto, por su amistad y sus brillantes ideas.

Al maestro Matías A Botello Treviño, por su valiosa y desinteresada asesoría.

A Jessy, por su gran apoyo y comprensión en la culminación de este trabajo.

Al Lic. Jerardo Contreras gerente de MERCO Sabinas, por permitirnos realizar este trabajo y facilitar la información necesaria.

A mi Alma Mater, la UANL, por darme la oportunidad de seguirme superando

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



PROLOGO

Desarrollar una actividad comercial sin tomar en cuenta la repercusión que ésta tenga en los clientes, constituye en estos tiempos de competitividad, una actitud equivalente a un suicidio en el mundo de los negocios.

La aplicación adecuada de la mercadotecnia en casi cualquier aspecto de la vida, resulta en intercambios benéficos y rentables. Por otra parte, no son pocos los casos en los cuales las malas decisiones tomadas respecto a este tema, han llevado consigo consecuencias muy costosas.

El concepto actual de mercadotecnia inicia y termina con las necesidades y deseos de los clientes. Este ha sido el enfoque que en los últimos años ha proporcionado muy buenos resultados al ser aplicado concienzudamente, pero nunca hay que olvidar que si bien, es fundamental intentar dar al cliente lo que este desee, tampoco se debe

perder de vista que una empresa comercial siempre está organizada para generar utilidades económicas. Si consigue obtener dichas utilidades a partir de la satisfacción de los clientes, se tendrá una empresa con altas posibilidades de convertirse en líder del mercado.

Las cadenas de supermercados normalmente establecen estrategias de mercadotecnia generales aplicables a todas las tiendas de la cadena. La presente tesis cuestiona esta situación prevaleciente en algunas de las cadenas de supermercados que surgieron como pequeñas tiendas de descuento y que actualmente han evolucionado y se han convertido en organizaciones con una estructura organizacional muy centralizada. También propone un modelo alternativo de mercadotecnia que considere de igual forma las condiciones del mercado local sin perder las ventajas de la macro estructura organizacional.

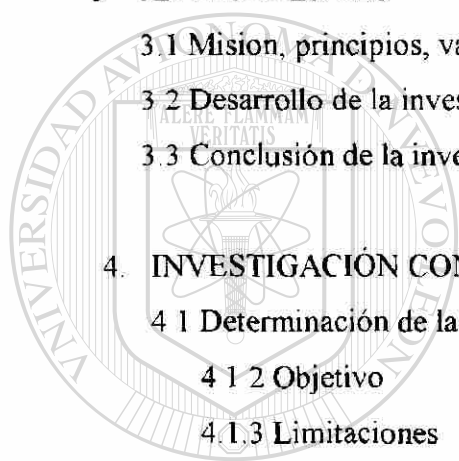
SÍNTESIS

La tesis REDISEÑO DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA EN UN SUPERMERCADO es una investigación realizada en una sucursal de una cadena de supermercados denominada MERCO ubicada en la Ciudad de Sabinas, Coahuila. Uno de los intentos iniciales es establecer las fortalezas y debilidades de la compañía para diseñar un plan de acción que contribuya a mejorar el desempeño de la empresa. Desarrolla los mecanismos necesarios para la implementación de un Sistema de Información de Mercados que recopile y organice información, constituyendo así una fuente de datos que auxilie a la gerencia en la toma de decisiones. Maneja el concepto de capacitación de personal como herramienta indispensable para la consecución de los logros organizacionales y presenta el diseño de un programa piloto de capacitación de personal, así como su puesta en marcha y evaluación de los resultados correspondientes. Además proporciona propuestas sobre publicidad, promoción, posicionamiento y calidad en el servicio al cliente, todo ello con base en observaciones y análisis del mercado local. Retoma el concepto dado por Peter Drucker sobre la finalidad de una empresa, pero agrega a tal definición la importancia de mantener a los clientes satisfechos, pues si bien, *el propósito de una compañía es crear clientes*, también debería serlo el hecho de retener a dichos clientes.

INDICE GENERAL

CAPITULO	PAGINA
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivo	1
1.3 Justificación	3
1.4 Metodología	4
1.5 Limitaciones	4
1.6 Hipotesis	5
2 ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA	6
2.1 Importancia de la mercadotecnia en la administración de empresas.	6
2.2 Definición de mercadotecnia	7
2.2.1 La mercadotecnia y la venta	7
2.3 La mercadotecnia aplicada a los supermercados	8
2.3.1 Niveles de Servicio	8
2.3.2 Estrategias de posicionamiento	9
2.4 La mercadotecnia integrada	10
2.4.1 La segmentación de mercado	11
2.4.2 El surtido de productos y servicios	11
2.4.2.1 Planeación de productos	12
2.4.3 La planeación de mercados	12
2.4.4 Investigación de mercados	13
2.4.4.1 Selección del mercado meta	14
2.4.4.2 Herramientas para la obtención de datos	15

2.4.5	La fijación de precios	15
2.4.5.1	Importancia de una adecuada política de precios	15
2.4.5.2	Factores que determinan las políticas de fijación de precios	16
2.4.6	Procedimientos de la distribución física	17
2.4.7	Promoción y publicidad	17
2.4.7.1	Importancia de la comunicación en la mercadotecnia	17
2.4.7.2	Selección de los medios de publicidad	17
2.4.7.3	Investigación de medios de comunicación	18
3	ANTECEDENTES	19
3.1	Misión, principios, valores y visión de MERCO	20
3.2	Desarrollo de la investigación preliminar	22
3.3	Conclusión de la investigación preliminar	27
4	INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE	28
4.1	Determinación de las preferencias de los clientes potenciales	29
4.1.2	Objetivo	29
4.1.3	Limitaciones	29
4.1.4	Diseño de la encuesta	29
4.1.5	Resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales	31
4.2	Investigación realizada a partir de los clientes actuales	33
4.2.1	Bases de investigación	33
4.2.2	Valoración de la información	33
4.2.3	Diseño de la encuesta	33
4.2.4	Resultados de la encuesta aplicada a clientes actuales	35
4.2.4.1	Tabulación de resultados	35
4.2.4.2	Gráfico del resultado de encuesta a clientes actuales	36
4.2.4.3	Variación de resultados de encuesta a clientes actuales	37
4.2.4.4	Definiciones de los clientes	38
4.3	Investigación por el método de observación estructurada	39



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



5	REDISEÑO DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA	41
5.1	Programa para la creacion de un sistema de información mercadológico en MERCO de Sabinas	41
5.1.1	Antecedentes	41
5.1.2	Objetivo	42
5.1.3	Justificación	43
5.1.4	Procedimiento de implantación	43
5.1.4.1	Capacitación del personal de apoyo	44
5.1.4.2	Capacitación de los supervisores	45
5.1.5	Alternativa de solución	46
5.2	Creación del sistema Cliente Frecuente	48
5.2.1	Campaña publicitaria	49
5.2.2	Contenido de los mensajes	49
5.2.3	Características físicas	50
5.2.4	Beneficios para el cliente	50
5.2.5	Recuento de los puntos	50
5.3	Revisión de la política de precios	51
5.3.1	Resultados promedio	54
5.3.2	Interpretación de resultados	55
5.3.3	Desarrollo de una política de precios congruente	55
5.4	Decisiones encaminadas a mejorar la imagen de MERCO frente a los competidores	56
5.4.1	Promoción publicitaria	56
5.4.2	Presentación de los precios y productos	56
5.4.3	Control metódico de ofertas y rebajas	57
5.4.4	Capacitación al personal de seguridad	57
6	EVALUACIÓN Y CONTROL	58
6.1	Supervisión de la labor del sistema de información	58
6.2	Control de la aplicación de descuentos y rebajas	59

6.3 Aplicación del sistema de información mercadológica en el proceso de toma de decisiones	60
6.3.1 Evaluación de resultados	60
6.4 Resultados de las decisiones encaminadas a mejorar la imagen de MERCOSUR	61
6.4.1 Resultados de encuesta a clientes	61
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	64

APENDICE A

CURSO DE ACTUALIZACIÓN PARA SUPERVISORES.	67
-------------------------------------------	----

APENDICE B

APLICACIÓN DE SISTEMA DE INFORMACION MERCADOLÓGICA EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	77
----------------------------------------------------------------------------------------	----

APENDICE C

GLOSARIO	84
----------	----

BIBLIOGRAFÍA	86
--------------	----

INDICE DE TABLAS	87
------------------	----

INICE DE FIGURAS	88
------------------	----

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO	89
------------------------	----

1

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

La función de la mercadotecnia en las empresas comerciales es cada vez más importante. Conocer lo que el cliente desea y el grado en el cual están siendo satisfechos esos deseos o necesidades permitirá elaborar programas efectivos de mercadotecnia que eleven el nivel competitivo de la empresa. Si una empresa ignora su posición en el mercado y no desarrolla procedimientos o sistemas que tiendan a mejorar la imagen que proyecta a los consumidores, tendrá muy pocas posibilidades de sobrevivir en un ambiente cada vez más competitivo.

1.2 Objetivo

El concepto de mercadotecnia se ha colocado con mucha fuerza en la mente de los administradores de las diferentes empresas de bienes y servicios; se ha convertido en una nueva forma de pensar de las organizaciones con el objeto de mejorar sus tratos y transacciones, fomentando intercambios benéficos con los clientes o consumidores quienes buscan satisfacer sus deseos o necesidades. Actualmente, el éxito de una empresa comercial se basa en el entendimiento de lo que el consumidor quiere y en la forma en que esta empresa satisfaga sus deseos o necesidades. Por lo anterior, es lógico suponer que las compañías que entren al ámbito comercial no tendrán probabilidades de éxito sin un buen conocimiento y aplicación de la mercadotecnia.

El objetivo general de esta investigación es comprobar el alcance del programa actual de mercadotecnia del supermercado MERCO, sucursal Sabinas, Coahuila, con lo cual se pretende determinar la factibilidad de diseñar e implementar un nuevo modelo de mercadotecnia o bien, mejorar y adaptar el ya existente, a fin de elevar el nivel competitivo de la empresa.

Específicamente, los objetivos son los siguientes:

- Realizar una investigación de mercados que permita determinar:
 - a) El grado de preferencia de los clientes hacia MERCO en relación con la competencia.
 - b) Identificar los tipos de segmentos de mercado a los cuales se puede aspirar para adaptarse a sus necesidades.
 - c) Las tendencias respecto a las preferencias de los clientes actuales y potenciales.
 - d) El grado de efectividad de la publicidad comercial, así como el impacto entre los consumidores y clientes inmediatos de la promesa e imagen promovidas a través de la publicidad.
-
- Determinar los elementos internos y externos que influyen directa o indirectamente en el cumplimiento de los objetivos administrativos respecto a los atributos funcionales y económicos de los productos o servicios.
 - Desarrollar un programa que promueva la creación de un sistema de información adecuado a las necesidades de la empresa, que permita obtener información del medio ambiente en el cual ésta realiza sus operaciones comerciales.

1.3 Justificación

Durante mucho tiempo, y en las primeras etapas del desarrollo de las empresas comerciales, éstas estuvieron orientadas a la producción. Mas tarde, dirigieron su orientación a las finanzas y posteriormente a las ventas. En esta última etapa, la cuestión que en realidad preocupó a las empresas era cómo encontrar más clientes para lo que ahora estaban produciendo, es decir, comenzaban a partir de sus productos existentes y utilizaban métodos de venta y promoción para vender un volumen lucrativo de sus productos.

Actualmente la situación ha cambiado. Las compañías comerciales están aplicando desde hace tiempo el concepto de mercadotecnia de tal forma que empiezan a partir de sus clientes existentes y potenciales, descubren sus necesidades, crean productos para satisfacer dichas necesidades y logran las metas de la organización respecto a la obtención de utilidades, brindando satisfacción a los clientes.

Al igual que en muchas otras empresas, la alta administración en el supermercado MERCOS ha realizado cambios significativos respecto a sus objetivos administrativos, de tal manera que el concepto de mercadotecnia integral es ahora parte de los planes estratégicos de la compañía. Debido a lo anterior, se ha requerido la revisión de los programas actuales de mercadotecnia, para determinar la factibilidad de su rediseño.

Por lo anterior, es necesario contar con información respecto a la estructura del mercado actual y potencial, análisis de la segmentación de mercado y la identificación y explicación de las necesidades de los segmentos potenciales. Esta información es requerida para el desarrollo de los planes estratégicos por parte de la dirección de la empresa.

1.4 Metodología

La presente investigación consta de tres etapas de desarrollo:

- En su primera etapa, se llevó a cabo una investigación preliminar para obtener un diagnóstico de la problemática. Se realizó un sondeo que consistió en entrevistas con el gerente local, aplicación de encuestas y realización de entrevistas con clientes y empleados de MERCO.

Como parte final de esta etapa se analizaron los resultados a partir de las tablas y gráficas de los datos obtenidos en la investigación preliminar.

- Como fundamento de la segunda etapa se tomaron los resultados de la investigación preliminar. Se llevaron a cabo nuevas entrevistas con el personal administrativo local de la tienda y se diseñó una encuesta que se utilizaría como base de la investigación concluyente. Se efectuaron también observaciones estructuradas dentro del local comercial y se analizó información de fuentes secundarias respecto a los medios de comunicación.
- Como último paso, se desarrolló una manera de mejorar el programa actual de mercadotecnia del negocio, tomando en cuenta las necesidades detectadas y procediendo a la sistematización de los procedimientos internos para la empresa y lograr el objetivo principal de ésta tesis.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

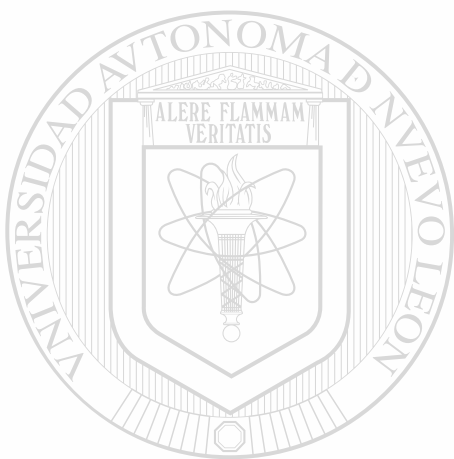
1.5 Limitaciones

Las limitaciones de la presente investigación fueron en los siguientes aspectos:

- No fue posible acceder a cierta información de carácter interno de la empresa en cuestión, como algunos datos sobre inventarios y asignación de recursos económicos para publicidad, debido a políticas de la empresa.
- No se encontraron datos históricos como medio de comparación, pues no se habían realizado investigaciones similares con anterioridad.
- Faltaron recursos económicos para definir y estudiar una muestra más representativa.

1.6 Hipótesis

La revisión del programa actual de mercadotecnia respecto al posicionamiento, imagen, políticas de precios y prácticas publicitarias, a partir de información recabada en el mercado, permitirá desarrollar nuevas y mejores estrategias que lleven a conseguir los objetivos primarios de la empresa, tomando como fundamento la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, desarrollando el concepto de mercadotecnia orientada hacia el cliente.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2

ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA

2.1 Importancia de la mercadotecnia en la administración de empresas

La administración de empresas involucra la planeación, la organización, la coordinación y el control de una complicada combinación de insumos, para lograr un conjunto predeterminado de productos y resultados.⁴

Una empresa comercial siempre está organizada para producir algo de valor económico. Debe satisfacer alguna necesidad, o sea, puede justificar su existencia sólo si fabrica y distribuye lo que los compradores (el mercado) necesitan y prefieren. Es decir, el objetivo de una empresa es crear un cliente. Es por ello que la mercadotecnia es el punto más importante del esfuerzo comercial. Esta es la razón por la cual el concepto de mercadotecnia es utilizado en todas las instituciones clave, tan diversas como bancos para servir a sus clientes de manera más eficiente, partidos políticos para llevar a cabo sus campañas de elecciones y muchas otras.⁴

Las necesidades de la mercadotecnia actual tienen que ver con saber de antemano lo que el cliente desea comprar y no simplemente los artículos que se considere conveniente comercializar; organizar un sistema de distribución que se acople a los hábitos del comprador y no a los hábitos de la industria o empresa que genera o promueve el producto, así como tomar decisiones de distribución, sobre la base de la retroalimentación proveniente del lugar de mercado

Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite

2.2 Definición de mercadotecnia

Es el conjunto de actividades que dirigen el flujo de artículos y servicios, desde la producción y hasta el consumo.^a

En esencia, la mercadotecnia cubre todas aquellas actividades involucradas en proporcionar la satisfacción del cliente y producir una utilidad para el fabricante que hace uso de los recursos disponibles al máximo. La mercadotecnia comienza con el cliente, lo que quiere tener y termina con el cliente, al darle lo que este desea.

2.2.1 La mercadotecnia y la venta

Muchas veces se confunden los términos venta y mercadotecnia, sin embargo, existe una diferencia entre ambas. La venta es únicamente un aspecto de la mercadotecnia. En la venta se ha producido lo que era conveniente producir, después de lo cual se busca la manera de venderse al cliente potencial. Por el contrario, la mercadotecnia empieza con el cliente potencial y luego se planea y produce lo que este quiere. De este modo, se diseñan todas las actividades de comercialización para dar satisfacción al cliente.

En el concepto de mercadotecnia, la compañía empieza con los clientes existentes y potenciales, descubre sus necesidades, crea productos para satisfacer dichas necesidades y logra las metas de la organización de obtención de utilidades, mediante la satisfacción del cliente

a. Definición de la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia

2.3 La mercadotecnia aplicada a los supermercados

Los supermercados son centros de ventas al menudeo, es decir, venden directamente a los consumidores finales para su uso personal, no comercial. Constituyen una operación comercial relativamente grande de bajos costos, márgenes bajos, gran volumen y autoservicio

Los supermercados se han movido en diferentes direcciones para mejorar su competitividad, han abierto tiendas más grandes y manejan una gran cantidad de artículos. Otros manejan medicamentos, aparatos electrodomésticos, discos, artículos deportivos, ferretería, artículos de jardinería, y otros, con el fin de encontrar líneas de márgenes elevados para mejorar su rentabilidad.¹

Otra manera de hacerlo, es mejorar sus instalaciones, con ubicaciones más costosas, mayor estacionamiento, horario más prolongado, decoración cuidadosamente planeada y una amplia variedad de servicios al cliente, como el pago de cheques, servicio de sanitarios y música ambiental

Los supermercados y tiendas, al igual que los productos, pasan a través de crecimiento y declinación, los cuales pueden describirse como el ciclo de vida del menudeo.

Las tiendas de tipo convencional por lo general ofrecen muchos servicios a sus clientes y fijan un precio a sus mercancías para cubrir los costos de dichos servicios.

Otro tipo de tiendas conocidas como *tiendas de descuento* ofrecen precios más bajos, menos servicios y *status* mas bajo, pero tienen menores costos de operación.²

Al aumentar la participación en el mercado de las tiendas de descuento, éstas ofrecen más servicios y mejoran sus instalaciones, pero también tienen que elevar sus precios hasta que empiezan a parecerse a las tiendas que desplazaron.

2.3.1 Niveles de servicio

Referente a los diversos niveles de servicio, los distintos tipos de tiendas pueden autoposicionarse al ofrecer uno de los siguientes cuatro niveles de servicio:

Ventas al menudeo de autoservicio.

Es la más importante de todas las operaciones de descuento. Muchos clientes están dispuestos a llevar a cabo por sí mismos el proceso de localización, comparación y selección para economizar el dinero.

Menudeo de autoselección.

Involucra a los clientes para que busquen por sí mismos las mercancías aún cuando puedan solicitar ayuda. Los clientes cierran la transacción cuando encuentran a un vendedor que recibe el pago de la mercancía. Este tipo de organización tiene costos de operación más altos pues requiere una mayor cantidad de personal.

Menudeo de servicio limitado.

Proporciona más ayuda de ventas, pues maneja una mayor variedad y calidad de productos, por lo que el cliente requiere una mayor información. También ofrece servicios como el crédito y la devolución, lo que ocasiona un alto costo de operación.

Menudeo de servicio completo.

Proporciona personal de ventas que está listo para auxiliar cada fase del proceso de localización - comparación - selección.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

2.3.2 Estrategias de posicionamiento

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Para los detallistas como los supermercados se distinguen cuatro importantes estrategias de posicionamiento¹.

1. - Amplio surtido de productos y un valor agregado alto.

Mucha atención en la decoración de la tienda, calidad del producto, servicio e imagen.

2 - Surtido reducido con un valor agregado alto.

Cultivan una imagen de exclusividad y operan con márgenes elevados y volúmenes bajos.

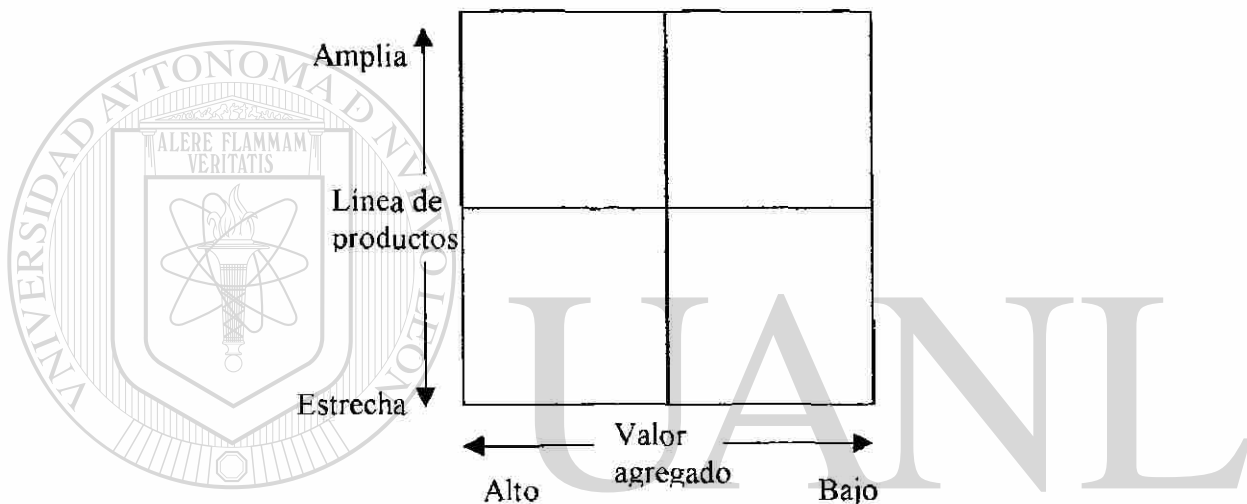
3 - Línea reducida, bajo valor agregado

Comerciantes masivos especializados, que atraen a consumidores conscientes del precio

4 - Línea amplia de productos, bajo valor agregado.

Mantienen sus precios bajos, para adquirir una imagen de ser un lugar para hacer buenas compras. Bajos márgenes compensados con altos volúmenes de ventas.

Según sea el posicionamiento que consiga una empresa, puede ubicarse en una ventana como la que se muestra en la figura:



2.4 La mercadotecnia integrada

La satisfacción de las necesidades del cliente requiere la creación de una mercadotecnia integrada⁴ Esto puede lograrse con la planeación de cuatro ingredientes de la mercadotecnia, también llamados las cuatro P de la mercadotecnia:

- 1 Planeación de productos
- 2 Precios
- 3 Procedimiento de distribución física
- 4 Promoción y publicidad

El objetivo del concepto de mercadotecnia es la satisfacción del cliente y la productividad y no únicamente el volumen de ventas y la utilidad.

2.4.1 La segmentación del mercado

La decisión sobre el mercado meta es la más importante de los detallistas como los supermercados: ¿A qué tipo de compradores debe enfocarse la tienda? ¿Se desea variedad, profundidad o conveniencia?

Es necesario definir lo anterior por parte de la alta gerencia antes de tomar decisiones acerca del surtido de productos, decoración de la tienda, mensajes publicitarios y los medios de publicidad, los niveles de precios, etcétera.

Existe una gran cantidad de detallistas que no han definido su mercado meta o que tratan de satisfacer a demasiados mercados sin hacerlo bien con ninguno. Después de esto, los detallistas deben realizar investigaciones periódicas de mercados para asegurarse de que están llegando y satisfaciendo a sus clientes meta.

2.4.2 El surtido del producto y servicios

Las tres variables sobre las que tiene que decidir el detallista acerca del producto, que ayudan a posicionar la tienda en el mercado meta son: el surtido del producto, la mezcla de servicios y el ambiente de la tienda.

Respecto al surtido del producto, el detallista debe adecuarse a las expectativas de compra del mercado meta. Este es un elemento clave en la batalla competitiva entre tiendas similares. Otra dimensión acerca del surtido es la que tiene que ver con la calidad de las mercancías, ya que el cliente se interesa no solo por la variedad, sino también por la calidad.

La mezcla de servicios es otro aspecto que también debe ser decidido tomando en cuenta las expectativas del mercado meta. Esta mezcla de servicios es una de las herramientas clave para diferenciar una tienda de otra.

2.4.2.1 Planeación de productos

La investigación de mercado debe ser un proceso continuo, donde el personal de mercadotecnia tiene que estar atento en todo momento. Al ritmo de cambio de la actualidad ninguna política de comercialización puede mantenerse estable durante mucho tiempo.

La investigación del mercado ayuda al encargado de mercadotecnia a estar en lo correcto como sea posible, además proporciona a la empresa indicaciones respecto a las preferencias del consumidor.

2.4.3 La planeación de mercados

La planeación de mercados es necesario identificar primeramente el tipo de mercado al que un producto o comercio puede aspirar para ajustarse a sus necesidades. El mercado después es segmentado por divisiones de sexo, edad, grupos de ingresos, clase social, características culturales, fronteras geográficas, así como otros factores que se consideren importantes.⁴

¿Qué compran?

Esto nos dará el primer indicio del tipo de artículos que el cliente quiere o prefiere.

Existen dos clasificaciones comunes de artículos:

- La primera clasificación se basa en la tangibilidad. De este modo se tienen:
 - a) Artículos duraderos.
 - b) Artículos no duraderos
 - c) Servicios

- La segunda clasificación se basa en los hábitos de compra del consumidor:
 - a) Artículos de conveniencia
 - b) Artículos de preferencia
 - c) Especialidades

¿Por qué compran?

El objetivo de los clientes siempre es satisfacer una variedad de necesidades (fisiológicas, de seguridad, de posición, de realización propia), por lo tanto es necesario entender la motivación que tiene los clientes para comprar tal o cual producto o uno o en otro establecimiento. Al respecto debe entenderse también que los clientes de productos de consumo compran más emocional que racionalmente.

¿Quién hace la compra?

Es necesario hacer una investigación con el fin de determinar quien se encarga de efectuar la compra y quien influye directamente en esta. Al conocer esto se puede preparar la publicidad y la distribución adecuada para el caso.

¿Cómo compran?

Las preguntas que necesitan contestarse para entender perfectamente la mecánica de la operación comercial son las siguientes: ¿Compra el cliente a contado o a crédito?, ¿Compra bajo un sistema de alquiler?

¿Cuánto compra?

Se trata simplemente de un ejercicio cuantitativo cotejando los artículos comprados en los establecimientos comerciales.

¿Dónde compran?

Indica si el producto se adquiere en tiendas de departamentos, supermercados o en algún otro tipo de establecimiento.

2.4.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a las empresas para tomar decisiones para señalar planes y objetivos.³

La investigación de mercados se enfoca concretamente a la obtención de información acerca de un problema específico para lo cual utiliza fuentes externas para la recopilación de datos como los consumidores y competidores entre otros.

Los objetivos de la investigación de mercados básicamente son tres:

- Conocer al consumidor. Necesario para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores
- Disminuir los riesgos. Consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado. Se pretende finalmente predecir el futuro mediante un análisis del pasado.
- Informar y analizar la información. Proporciona a la imaginación una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto.

La investigación de mercado debe ser un proceso continuo, donde el personal de mercadotecnia tiene que estar atento en todo momento. Al ritmo de cambio de la actualidad ninguna política de comercialización puede mantenerse estable durante mucho tiempo.

La investigación de mercado ayuda al encargado de mercadotecnia a estar en lo correcto como sea posible, además proporciona a la empresa indicaciones respecto a las preferencias del consumidor.

2.4.4.1 Selección del mercado meta

La decisión sobre el mercado meta es la más importante de los detallistas como los supermercados.² ¿A qué tipo de compradores debe enfocarse la tienda? ¿Se desea variedad, profundidad o conveniencia?

Es necesario definir lo anterior por parte de la alta gerencia antes de tomar decisiones acerca del surtido de productos, decoración de la tienda, mensajes publicitarios, los medios de publicidad y los niveles de precios.

Existe una gran cantidad de detallistas que no han definido su mercado meta o que tratan de satisfacer a demasiados mercados sin hacerlo bien con ninguno. Después de esto, los detallistas deben realizar investigaciones periódicas de mercados para asegurarse de que están llegando y satisfaciendo a sus clientes meta.

2.4.4.2 Herramientas para la obtención de datos³

- a) Datos secundarios. Es información que ya existe y que tal vez se tenga en la propia compañía, en publicaciones especializadas, en agencias de publicidad, o bien en dependencias de gobierno.
- b) Datos primarios. Es información que debe recabarse por primera vez. Se pueden usar cámaras y grabadoras de cintas para observar de inmediato la forma en que actúan los clientes (método de observación). También pueden aplicarse estímulos seleccionados a clientes en un ambiente controlado (método experimental) o bien pueden usarse encuestas, lo cual constituye un procedimiento que proporciona mucha información pero que es efectivo únicamente si el objetivo de la investigación se halla claramente definido.

2.4.5 La fijación de precios

Las decisiones respecto a la fijación de precios son el aspecto más importante de mercadotecnia

Los siguientes criterios son los que deben considerarse antes de decidirse por un precio determinado⁴

1. - La demanda que puede llegar a tener un producto o una gama de productos.
2. - El tiempo que se necesitará antes que el o los artículos produzcan utilidades
3. - Los grupos que se tienen como blanco.
4. - Las reacciones del comprador ante un determinado precio.
5. - Las reacciones del competidor.

2.4.5.1 Importancia de una adecuada política de precios

Debido a que el precio es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar por un determinado artículo es muy importante que el cliente considere que esta

recibiendo el equivalente del valor de su dinero. El precio de un producto debe ser tal que un artículo se establezca de tal manera que la cantidad del producto que se suministra a la cantidad de producto que el mercado compra. Esta situación ideal se conoce como precio de equilibrio. El precio se refleja en la estrategia del producto ya sea que se destine a la clase alta o a la baja. El precio también depende del tipo de promoción y publicidad que se vaya a utilizar, y determina finalmente las ganancias y pérdidas de la compañía.

2.4.5.2 Factores que determinan las políticas de fijación de precios

Cada compañía comercial fija una política de precio de tal manera que la compañía tenga éxito en lograr la demanda óptima del segmento del mercado para el que se diseñó el producto. Esta política depende completamente del objetivo de la organización. Las siguientes son algunas de las políticas de fijación de precios que se siguen comúnmente.

- a) La selección del precio de los productos se realiza de tal manera que se obtengan ganancias sobre la inversión que se ha tenido que hacer en la empresa. Se basa en aspectos financieros completamente e ignora al mercado y los competidores.
- b) Se selecciona un precio al que se pueda vender la cantidad mínima a cierto nivel satisfactorio de utilidades; es una política de penetración de mercado a un precio bajo y tiene la ventaja de que desanima a los competidores a entrar al mercado por lo que se esperan grandes ventas.
- c) El precio de los productos se mantiene elevado mientras los competidores no entran al mercado obteniéndose las máximas utilidades y posteriormente se baja el precio cuando los competidores entran al mercado.
- d) Cuando la utilidad no constituye la principal consideración, sino que existe una responsabilidad social se fija un precio que proporciona una utilidad razonable (no la óptima) se fija lo que se conoce como precio ético

- e) El producto se vende por debajo del costo cuando se desea reducir las pérdidas. Esto ocurre cuando desea venderse una cantidad muy grande y utilizar una mayor capacidad de producción para recuperar pérdidas por los gastos fijos
- f) El precio se calcula sobre la base de los precios establecidos por la competencia.

2.4.6 Procedimientos de la distribución física.

La distribución incluye todas las actividades involucradas en la transferencia física de mercancía del fabricante del fabricante al usuario o consumidor final. Si los gastos de distribución física se estudian y controlan debidamente es posible obtener considerables ahorros en costos de comercialización.

Existen tres aspectos que deben ser considerados y examinados a fondo en un estudio de distribución física

- a) Los canales de distribución, o sea las instituciones a través de las cuales se mueven la mercancía.
- b) Los factores que influyen en la elección de un canal de distribución.
- c) Costos de distribución física.

2.4.7 Promoción y publicidad

2.4.7.1 Importancia de la comunicación en la mercadotecnia

El hecho de que un programa de mercadotecnia sea efectivo depende en gran medida de la efectividad de la comunicación. Si la comunicación no es efectiva entonces no se podrá convencer al cliente para que compre.

2.4.7.2 Selección de los medios de publicidad.

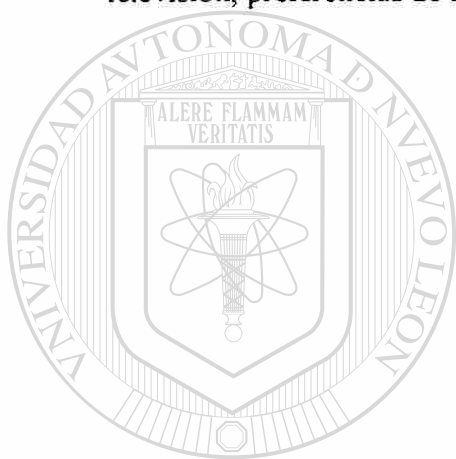
La planeación de una nuncio publicitario requiere los siguientes pasos.

1. - Decidir que función desempeñará el anuncio en el proceso de comunicación
2. - Decidir que tanto puede gastarse en publicidad.
3. - Seleccionar los medios anunciantes.

4. - Preparar un sistema de comunicación coordinada
5. - Evaluación de los resultados.

2.4.7.3 Investigación de medios de comunicación

Existen estudios que auxilian en la toma de decisiones y están relacionados con los medios de comunicación. La investigación de medios de comunicación es de gran ayuda para las decisiones relacionadas con la selección de medios de comunicación obteniéndose información acerca de: perfiles de audiencias, ratings de radio y televisión, preferencias de lectura de periodicos y revistas y otros.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



3

ANTECEDENTES

MERCO inició sus operaciones hace alrededor de 40 años como una pequeña tienda en la Ciudad de Nueva Rosita, Coahuila. Vendía una gama de productos amplia, comparada con las tiendas que existían en aquel entonces en la localidad. Con el paso del tiempo esta tienda creció y abrió sucursales en varias ciudades de la región carbonífera de Coahuila. Actualmente es una cadena de tiendas con 40 sucursales en tres estados de la República y es dirigida por su fundador y un grupo de socios. La presente investigación se ha desarrollado en la sucursal Sabinas, Coahuila.

Desde sus inicios, el objetivo de MERCO ha sido brindar un servicio de calidad superior al de la competencia. Por diversos factores este objetivo no se ha cumplido de manera satisfactoria, según una apreciación inicial. La participación en el mercado local se ha mantenido gracias a una política de precios bajos. Sin embargo, hace 15 años la gerencia general optó por cambiar el enfoque de la empresa de una calidad superior a un servicio de bodega con precios bajos, pero descuidó el mantenimiento de las instalaciones y la presentación y calidad de los productos. Cuando esto sucedió se le cambió el nombre de MERCO por Bomer. El nuevo nombre, en aquel entonces, hacía referencia al enfoque de bodega que el supermercado tendría.

Actualmente por nuevas metas de la administración de la empresa, se ha decidido hacer del supermercado un lugar donde se brinde un servicio de calidad y mejorar la imagen que tienen los clientes. Para ello han empezado dando mantenimiento a las instalaciones, instalando mobiliario nuevo para tener los pasillos más organizados, nuevos carteles de ofertas y otros cambios en la distribución física, además de

cambiar nuevamente el nombre volviendo éste a ser MERCO. A pesar de estos cambios, las metas mercadológicas no están bien definidas ni adaptadas a las condiciones prevalecientes en la localidad.

3.1 Misión, principios, valores y visión MERCO

La filosofía de la compañía se ha mantenido durante muchos años y se refleja en el eslogan que caracteriza a esta empresa: "*Siempre precios bajos*".

La alta gerencia ha definido la misión y la ha difundido principalmente entre los gerentes de cada sucursal. La misión de MERCO se enfoca a:

- Satisfacción del personal
- Satisfacción de proveedores
- Satisfacción de la comunidad

Misión de MERCO:

Proporcionar a las familias alimento, ropa y mercancías generales, con el surtido y precios bajos de las grandes ciudades.

Principios:

- **Honestidad** Decir la verdad y respetar lo ajeno.
- **Responsabilidad** Cumplir con lo prometido.
- **Lealtad.** Ser fieles a las personas, empresas y creencias.

Valores:

- **Servicio a clientes** Exceder las expectativas del cliente en rapidez, limpieza, frescura y existencia del producto
- **Productividad.** Hacer el trabajo bien desde la primera vez y mejorar continuamente como personas y empresa

- Satisfacción de los colaboradores. Buen trato, reconocimiento y remuneración adecuada.
- Trabajo en equipo. Juntos lo hacemos mejor.

Visión de MERCO – BOMER

Lograr satisfacer a diez millones de clientes en el año 2000, y al lograrlo crecer anualmente un 10% en clientes y en metros cuadrados de piso de venta.

Tipo de mercado objetivo: Clase social media - baja

ORGANIGRAMA DE MERCO

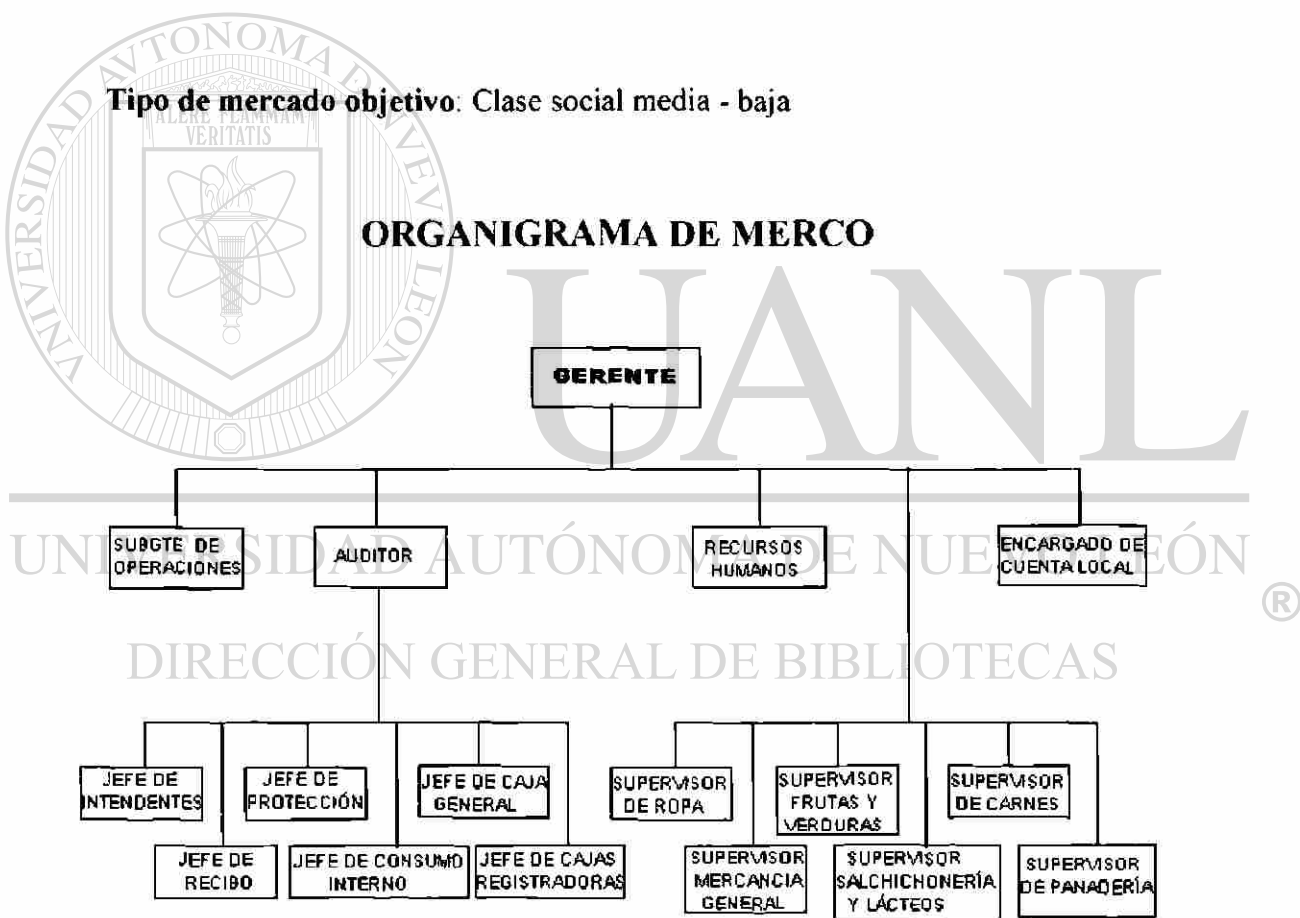


Fig. 3.1

3.2 Desarrollo de la investigación preliminar

La investigación pretende resolver cuestiones que no son necesariamente de orden negativo. Se desarrolla primeramente una investigación preliminar que pretende determinar las áreas de oportunidad a partir de las cuales se diseñará la investigación concluyente.

Objetivo: Identificar factores que afectan la imagen de la tienda y su posicionamiento en la mente de los compradores.

Período de aplicación: del 2 al 13 de Noviembre de 1998

Limitaciones: Durante el periodo de aplicación de la encuesta la tienda estaba en remodelación.

Preguntas:

- 1.- ¿Que le pareció la forma en que le *trató el personal* ?
- 2.- ¿Que podría hacer MERCO para que usted se sintiera *más satisfecho* ?
- 3.- ¿Que piensa de los precios, calidad y variedad de los *productos*?

Después de revisar las respuestas por parte de los clientes, estas fueron clasificadas con relación a los aspectos mencionados en los siguientes grupos:

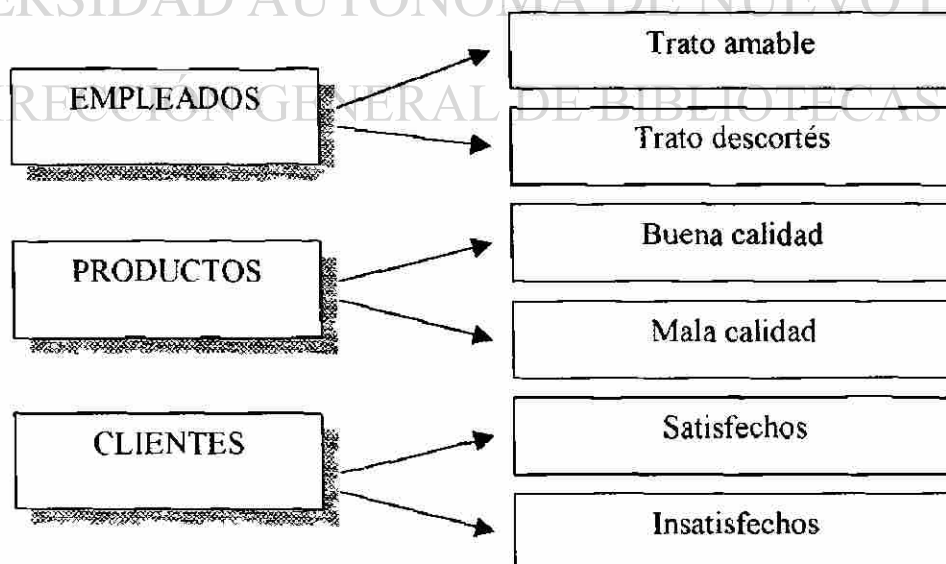


Fig 3 2

Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

ASPECTO	PORCENTAJE
Trato amable del personal	90
Trato indiferente o descortes	10
Productos de calidad	82
Productos de calidad pobre	18
Clientes Satisfechos	50
Clientes insatisfechos	50

Tabla 3.1

Grafica que muestra las proporciones de los distintos aspectos obtenidos de la investigación preliminar.

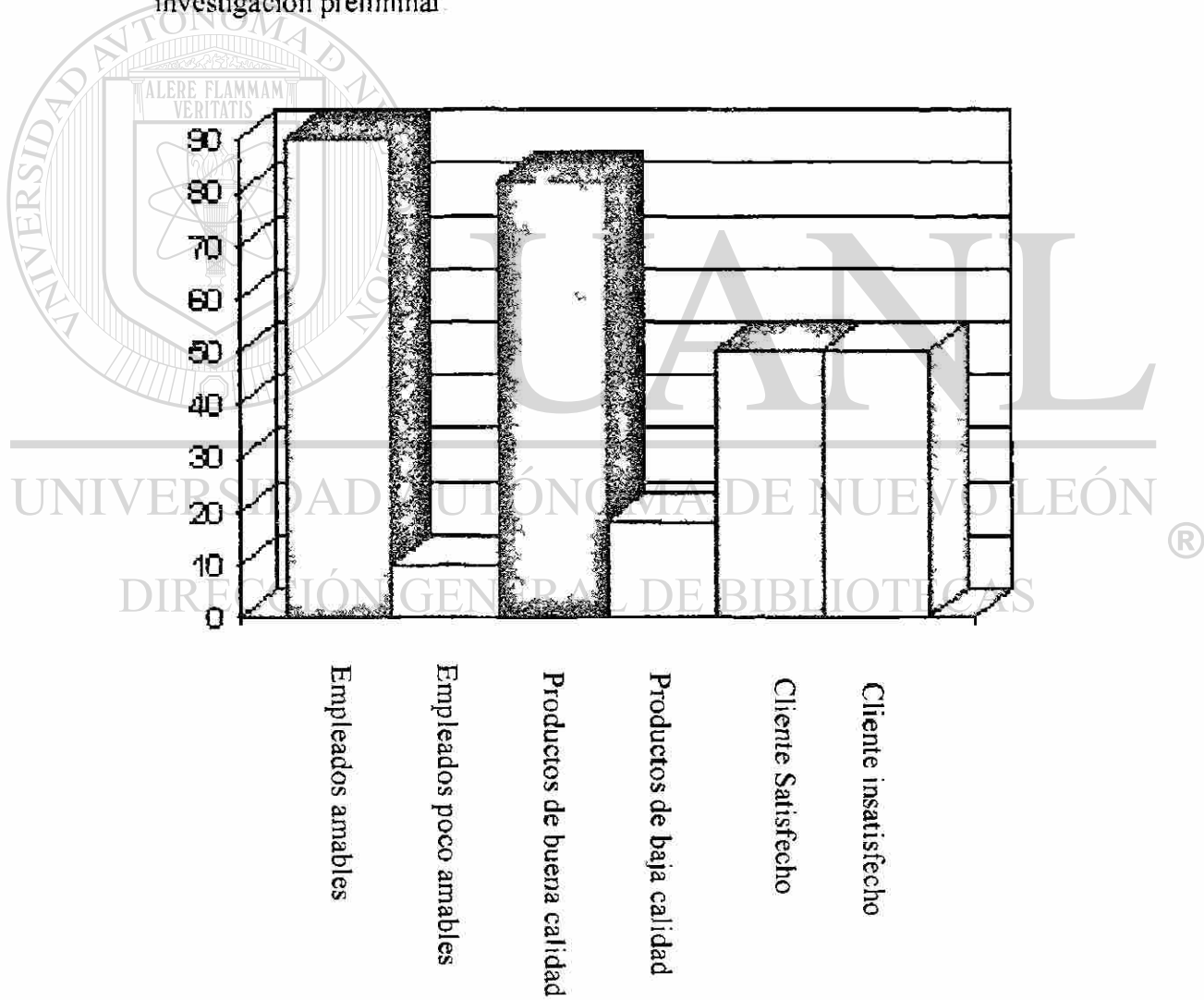


Fig 3.3

Tipo de encuesta Entrevista personal

Objetivo: Investigación preliminar para determinar áreas de oportunidad o necesidades de investigación, con el objeto de evitar errores en la elaboración de la investigación concluyente.

Muestra: 45 clientes al azar

Ubicación: Entrada de la tienda

Periodo Tres sesiones entre el 5 al 8 de Noviembre de 1998

Preguntas realizadas

- 1 ¿Podría usted mencionar dos razones por las que prefiere venir a **MERCO**?
- 2 ¿Que opinion tiene usted de **MERCO**?

Respuestas:

Las respuestas por parte de los clientes a las preguntas mencionadas pudieron ser catalogadas de la siguiente manera.

- Con la pregunta numero 1 se obtuvo la información sobre las motivaciones de los clientes al momento de elegir a esta tienda como el lugar mas apropiado para realizar sus compras. Las respuestas fueron clasificadas en cuatro grupos, puesto que la mayor parte de estas hacía referencia a los aspectos que dan nombre a los siguientes grupos:

Comodidad. Los clientes se sienten comodoss al realizar las compras en ésta tienda. Mencionan que los espacios son mayores y sobre todo el estacionamiento es mas amplio que en otros lugares.

Ofertas y precios bajos. Cierta cantidad de clientes se sienten atraídos por las constantes ofertas que se ofrecen en este centro comercial

Ubicación geográfica. Muchos de los clientes pueden ser considerados como "circunstanciales", pues asisten a la tienda exclusivamente por el hecho de ser la mas cercana a sus domicilios.

Satisfactor de necesidad. Algunos de los clientes prefieren la tienda al considerarla como un seguro satisfactor en sus necesidades de consumo; creen que es más probable conseguir los productos que desean en este negocio que en algun otro.

Causa de preferencia	Porcentaje
Ofertas y precios bajos	29
Ubicacion geografica	9
Satisfaccion de necesidades	23
Comodidad	39

Tabla 3.2

CAUSAS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

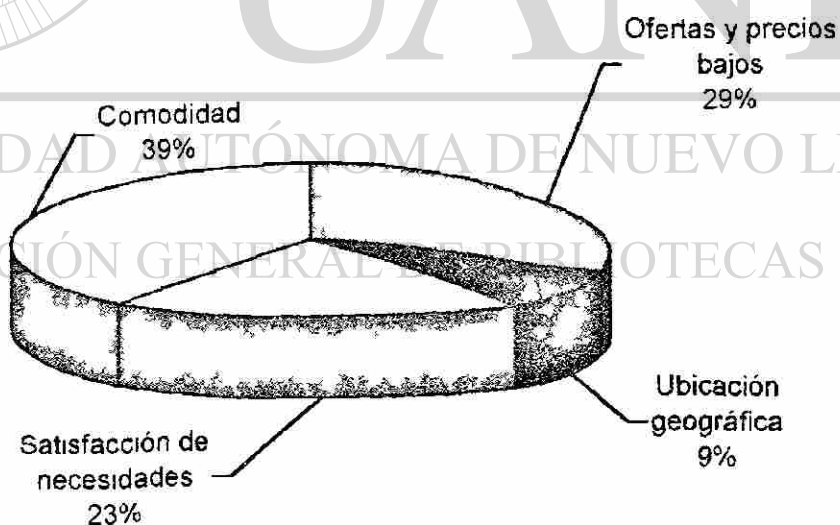


Fig. 3 4

- Con la pregunta numero 2 se pretendio obtener una tendencia respecto a la imagen que tienen los clientes acerca de la tienda y detectar áreas de oportunidad en este aspecto. Las respuestas fueron clasificadas en cinco grupos bien definidos, resultando un sexto grupo de respuestas que, debido a su poca homogeneidad, fue clasificado simplemente como "otros".

Los grupos dentro de los cuales se ubicaron la mayor parte de las respuestas, asi como el porcentaje correspondiente se muestra a continuación:

Imagen o Apreciación	Porcentaje
Tienda grande con un buen surtido	20
Empresa que da un buen servicio	17
Tienda con precios bajos	14
Tienda que da un mal servicio	22
Tienda a la que asisto por costumbre	9
Otros	18

Tabla 3.3

PERCEPCIÓN DE LA TIENDA POR PARTE DE LOS CLIENTES

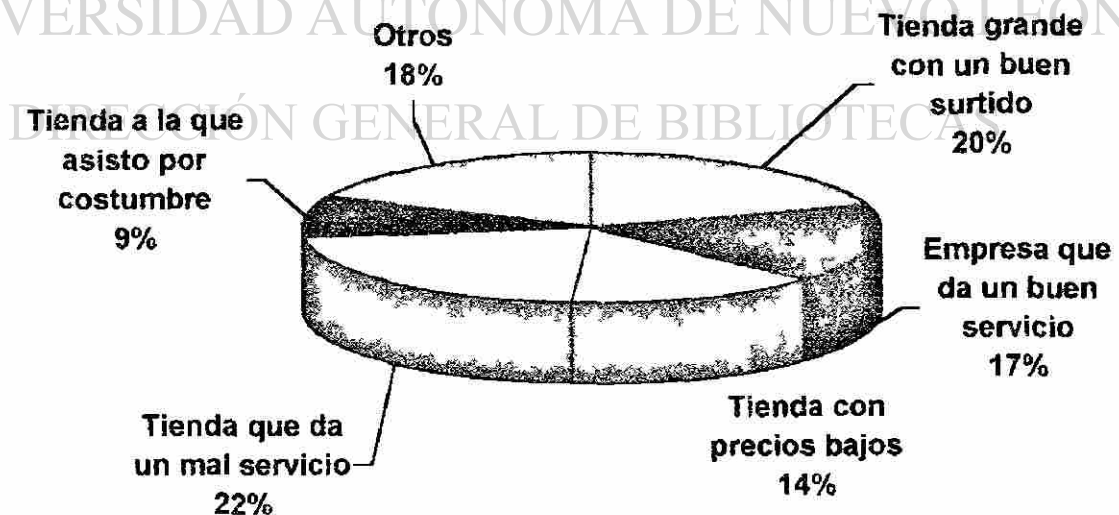


Fig 3 5

Las respuestas dadas por los clientes a esta pregunta, indicaron que MERCO no ha logrado un adecuado posicionamiento en la mente de los compradores, por lo que se tiene un área de oportunidad en cuanto a la proyección de la imagen de la tienda.

Se consideran áreas de oportunidad aquellas que respuestas que fueron clasificadas dentro de los siguientes grupos

- a) Tienda a la que asisto por costumbre
- b) Tienda que da un mal servicio
- c) Otros

Estas respuestas abarcan en conjunto el 49 % de las personas encuestadas y corresponden a clientes que actualmente no son leales a la empresa.

3.3 Conclusión de la investigación preliminar

La investigación preliminar basada en las entrevistas con clientes y las encuestas a los mismos que se detallan en el presente capítulo, arrojó la información necesaria para planear y llevar a cabo la investigación concluyente que se desarrolla en el siguiente capítulo

4

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Una vez realizada la investigación preliminar, se determinaron las áreas de oportunidad sobre las cuales se realiza la investigación concluyente, la cual aportará los datos que permitirán la definición de nuevas estrategias en caso de ser necesario. La metodología para desarrollar esta investigación se muestra de manera gráfica en el siguiente modelo de investigación.

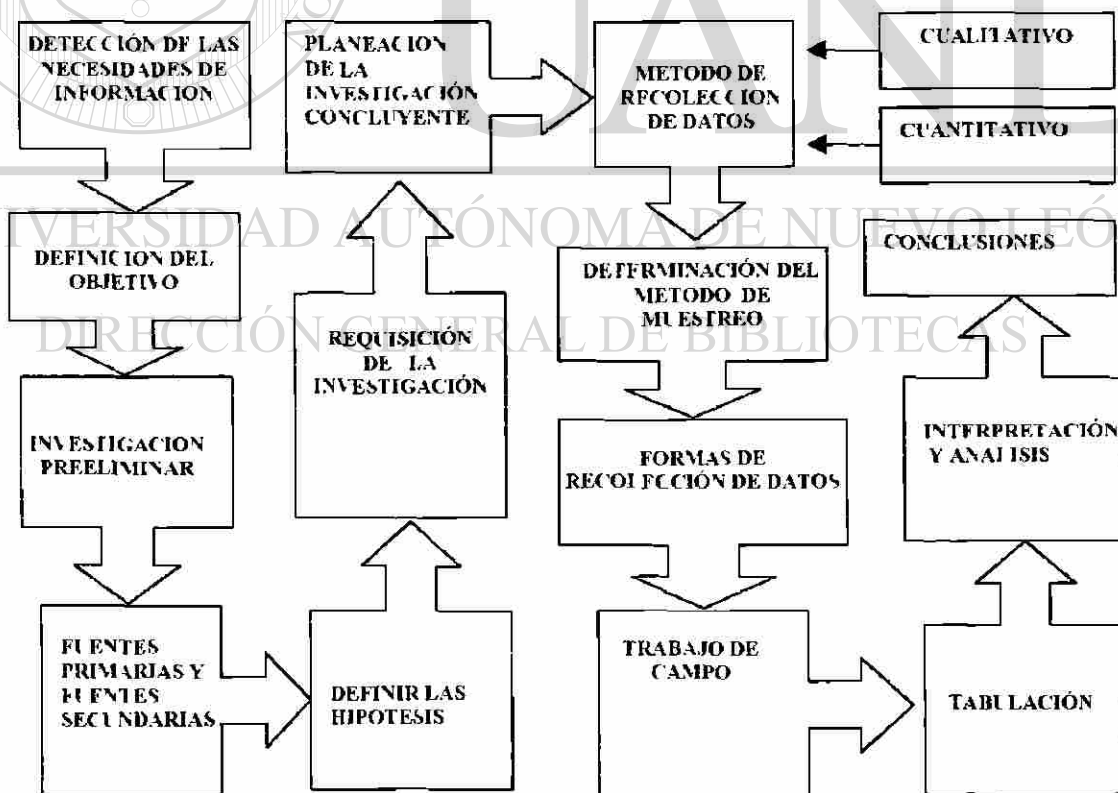


Fig 4 1

4.1 Determinación de las preferencias de los clientes potenciales

4.1.1 Herramienta de investigación

Debido a que prácticamente no existen fuentes de información secundarias, como estadísticas y datos del comercio local, fue necesario recurrir al método de entrevistas con clientes potenciales

4.1.2 Objetivo

La encuesta debe ser diseñada de tal manera que proporcione información acerca de los gustos y preferencias de los clientes potenciales. Se pretende responder a la pregunta: ¿Por qué no nos prefieren los clientes de la competencia?

4.1.3 Limitaciones.

Al existir solamente dos comercios de características similares en la región se optó, para facilitar la interpretación, por realizar una encuesta de opción de preferencias para determinar el mapa perceptual² que mostrara la ubicación de MERCOS respecto a su más cercano competidor Super Gutiérrez.

4.1.4 Diseño de la encuesta.

Se presentan los aspectos y características en los cuales podrían competir las dos empresas consideradas. Se solicita al entrevistado que seleccione la que considere como mejor opción en cada característica.

Encuesta a clientes potenciales

1 - ¿En cual de los siguientes establecimientos realiza usted sus compras regularmente?

Super Gutierrez MERCO Otro

2.-¿Ha realizado compras tanto en Super Gutierrez como en MERCO?

Si No

Si su respuesta es si continúe por favor

3 - Tomando en cuenta cada uno de los aspectos de la izquierda seleccione con una X la tienda que signifique la mejor opción para usted :

Calidad en los productos de:

Frutas y verduras

Zapatería

Ropa y variedades

Panadería

Abarrotes

Salchuchonería

Carnes rojas

Servicio de :

Estacionamiento

Decoración de la tienda

Presentación de las ofertas

Higiene

Rapidez de servicio

Cortesía de empleados

Ubicación geográfica

Variedad de productos

4 - ¿Cuál de las siguientes frases identifica a cada uno de los supermercados calificados?

a) Siempre precios bajos

b) Precios bajos todos los días

®

4.1.5 Resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales

La siguiente tabla muestra el porcentaje de personas que a partir de la encuesta realizada, seleccionaron como mejor opción a cada tienda tomando como referencia el aspecto indicado.

	Merco	Super Gtz.
Calidad en Frutas y verduras	64	36
Calidad en zapatería	48	52
Calidad en ropa y variedades	70	30
Calidad en panadería	44	66
Calidad de abarrotes	42	68
Calidad en salchichonería	30	70
Calidad en carnes rojas	37	73
Servicio de estacionamiento	85	15
Decoración de la tienda	78	22
Presentación de las ofertas	76	24
Higiene	38	62
Rapidez de servicio	35	65
Cortesía de empleados	45	55
Ubicación geográfica	15	85
Variedad de productos	44	66
Precios de los productos	62	78

Tabla 4 1

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Con respecto a la pregunta relacionada con las frases publicitarias se obtuvo que:

- El 54 % de los encuestados recordó correctamente el de Merco "*Siempre precios bajos*"
- Comparativamente sólo el 33 % recordó el de Super Gutiérrez: "*Precios bajos todos los días*"

GRÁFICA DE RESULTADOS DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

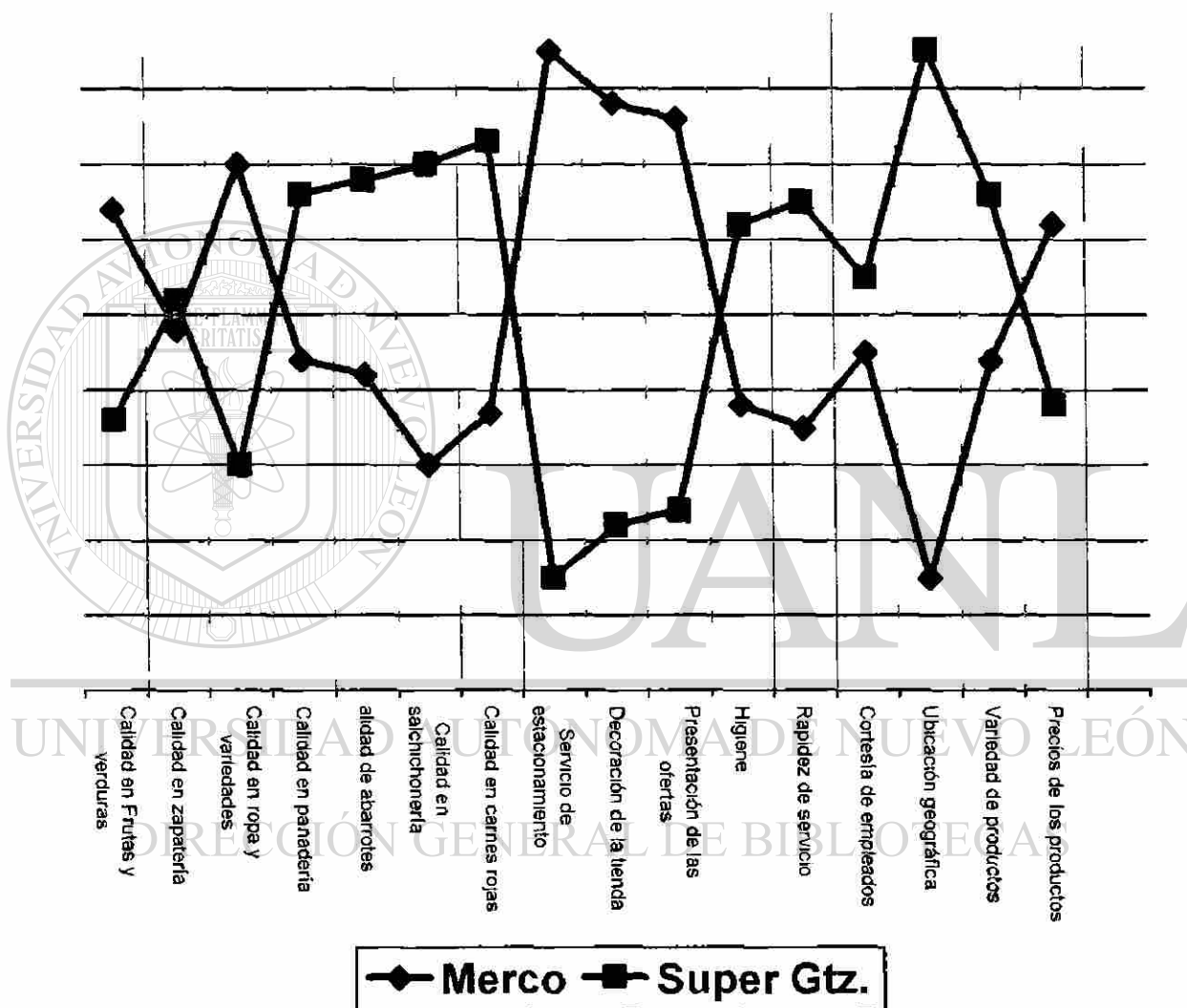


Fig. 42

4.2 Investigación realizada a partir de los clientes actuales

4.2.1 Bases de investigación

Objetivo. Determinar los niveles de satisfacción de clientes actuales

Justificación No sólo es necesario conocer la cantidad de clientes que se tienen, sino también saber por qué nos compran los clientes actuales, y aun más, se deben diseñar mecanismos que tiendan a convertir a los clientes potenciales en compradores reales y crear la lealtad en los clientes actuales.

Características Encuesta por escrito aplicada en el periodo del 8 al 12 de Noviembre de 1998 El análisis realizado a partir de la escala de Likert El usuario de la información será la gerencia local

4.2.2 Valoración de la información

El análisis de la información recopilada, permitirá el conocimiento de por que los clientes compran o no en MERCO, lo cual se utilizará como herramienta de apoyo en formulación de estrategias de mercadotecnia eficaces

4.2.3 Diseño de la encuesta

La encuesta se diseña basándose en la escala de Likert, en la cual se pide al entrevistado que señale un grado de aceptación o rechazo sobre diversos aspectos relacionados con el objeto a investigar. Generalmente se proponen cinco respuestas que indican el grado de aceptación o rechazo

Encuesta de Satisfacción de clientes MERCOS

Estamos interesados en saber que tan satisfecho esta usted con los servicios y trato que recibe de nosotros. Por favor responda a cada declaración poniendo el numero adecuado de su respuesta en el espacio para tal efecto.

1 Muy insatisfecho, 2 Ligeramente insatisfecho, 3 Normal,
4 Ligeramente satisfecho, 5 Muy Satisfecho

¿Que tan satisfecho esta usted con ?

- Estacionamiento alrededor de la tienda
- Ambiente y decoracion de la tienda
- El trato que recibe usted del personal
- El precio de los productos y servicios
- Los sistemas de pago
- La calidad del servicio
- La experiencia del personal que le brinda el servicio
- La manera en que contestan sus preguntas
- El modo en que se manejan sus reclamaciones
- La rapidez del servicio
- La calidad de los productos
- Organizacion de los pasillos
- Ubicación de los precios en los productos

En una escala de 1 a 10 ¿Cómo evaluaría su satisfacción? _____

Colonia _____

Sexo _____ Edad _____

Frecuencia de compra

Una vez por semana Una vez por quincena Una vez al mes

Primera vez

Gracias por su colaboracion.

4.2.4 Resultados de la encuesta aplicadas clientes actuales

Nivel de satisfacción promedio (escala de 1 a 10):

8.11

Características de la muestra:

El 32% de los encuestados son del sexo masculino, el 68% es del sexo femenino

Edad promedio de la muestra:

36 años

Lugares de residencia de encuestados:

El 19% de la muestra reside en lugares como Nueva Rosita, Agujita, Esperanzas, Juarez, Minas de Barroteran y San José de Aura.

Puntuación:

1.00- Muy insatisfecho

2.00- Ligeramente insatisfecho

3.00- Regular

4.00- Ligeramente satisfecho

5.00- Muy satisfecho

4.2.4.1 Tabulación de resultados

Los resultados se obtuvieron de la siguiente manera:

Se suman las puntuaciones de cada aspecto y se obtiene el promedio simple de cada una de ellos. Obteniendo valores de actitud positiva o negativa hacia el objeto de estudio.

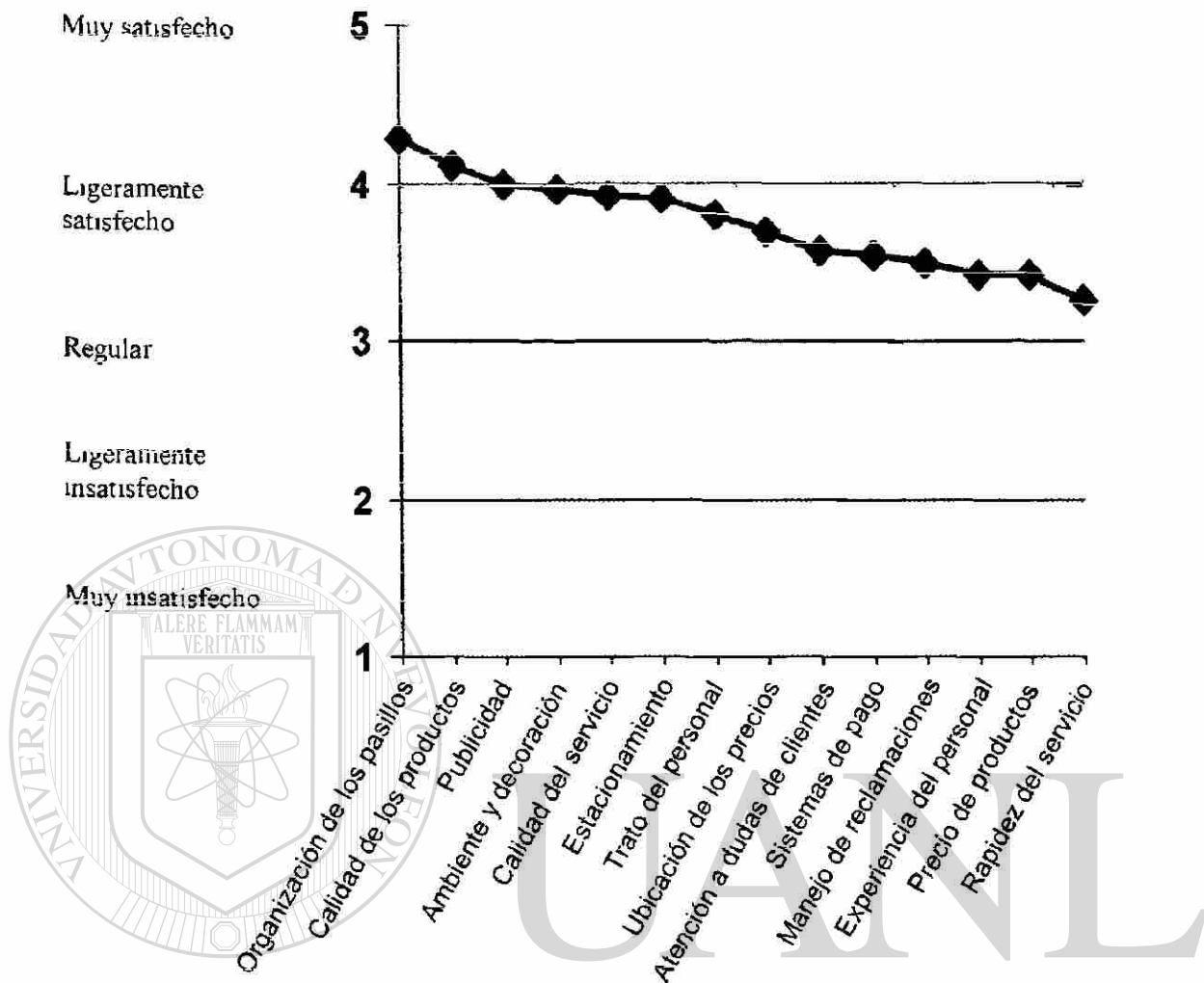
FACTORES	PUNTUACIÓN
Organización de los pasillos	4.29
Calidad de los productos	4.12
Publicidad	4.00
Ambiente y decoración	3.96
Calidad del servicio	3.92
Estacionamiento	3.90
Trato del personal	3.79
Ubicación de los precios	3.68
Atención a dudas de clientes	3.57
Sistemas de pago	3.54
Manejo de reclamaciones	3.49
Experiencia del personal	3.41
Precio de productos	3.41
Rapidez del servicio	3.26

Tabla 4.2

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

4.2.4.2 Gráfico del resultado de encuesta a clientes actuales

Las fortalezas y debilidades de la empresa detectados en la investigación de campo con clientes actuales pueden observarse de manera gráfica si los datos tabulados anteriormente se presentan de la siguiente manera:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Fig 4.3

4.2.4.3 Variación de los resultados de encuesta a clientes actuales.

La gráfica muestra los distintos aspectos evaluados en orden decreciente de satisfacción obtenida por los clientes. Esto se hace con el fin de determinar los puntos o aspectos de fortaleza y los de debilidad.

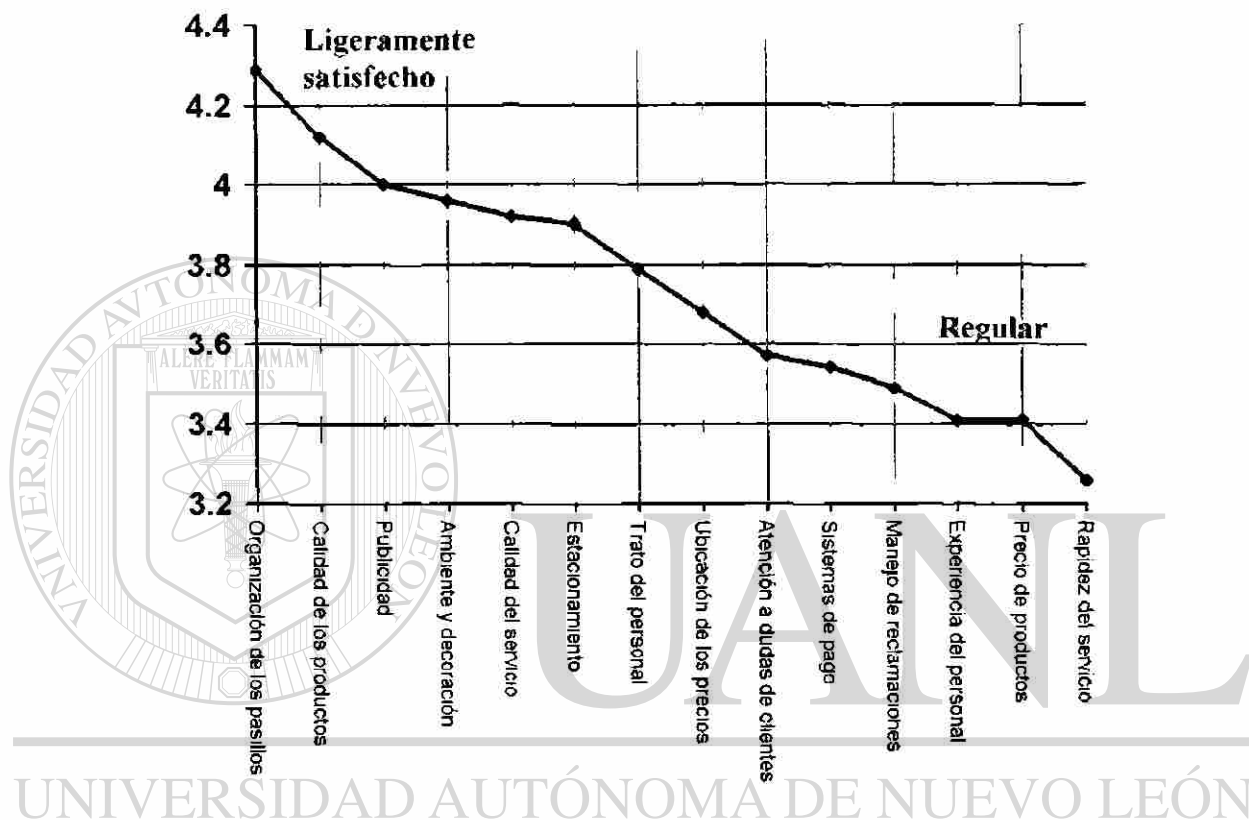


Fig. 4 4

4.2.4.4 Definiciones de los clientes⁷

Cuando se les dio la oportunidad, los clientes hablaron y definieron sus conceptos respecto a calidad y a su satisfacción. Los comentarios recopilados a través de las entrevistas permitieron definir las bases necesarias para poder describir las definiciones que dan los clientes respecto a la tienda. Estas definiciones y comentarios fueron agrupados de la siguiente manera:

Calidad (mejora de calidad):

- Mantener la limpieza sobre todo en el área de frutas y verduras
- Hacer más eficiente el servicio de cajas registradoras para aumentar la rapidez en el servicio en las mismas
- Capacitar al personal, en cajas registradoras y al hacer facturas
- Que los productos de salchichonería no se descompongan en 3 días
- Necesidad de contar con una *caja rápida*
- Mayor variedad en artículos

Satisfacción del cliente:

- Que las cajas sean más accesibles y no se desesperen
- Precios ubicados en los estantes donde se encuentran los productos
- Disponibilidad del personal para atender al cliente, atención que se muestra.
- Organización de la tienda, de los productos.
- Que las ofertas estén registradas en cajas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

4.3 Investigación por el método de observación estructurada**DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS**

Otro método utilizado para llevar a efecto esta investigación, fue el método de observaciones estructuradas. La observación, de inmediato nos da a conocer la forma en que los clientes actúan, mas no nos da una explicación de por qué actúan de algún modo. Este método presenta las siguientes ventajas ^{2,3}

- Los acontecimientos son registrados conforme se suscitan
- No es necesario depender de los entrevistados para obtener la información
- Se evita la redacción de preguntas y los errores que esto podría causar.
- La información que se obtiene es más exacta

Las desventajas que presenta este metodo son

- Practicamente es imposible observar aspectos como motivaciones, frecuencia de compra y hábitos.
- El costo suele ser muy elevado, pues requiere personal que esté altamente capacitado para realizar las observaciones de manera científica

Utilizando el metodo de observación se pudieron obtener los siguientes datos

- Productos en desorden en la entrada de la tienda, brindando un mal aspecto e incomodidad a los clientes
 - Los productos puestos en desorden por los clientes permanecen en ese estado durante todo el día
 - No existe personal “al alcance” que pueda resolver dudas de los clientes.
 - La computadora de consulta de precios (verificador de precios) se encuentra fuera de servicio, lo que ocasiona incomodidad para algunos clientes y la pérdida de varias ventas
 - Existe mercancía sin precio marcado De los clientes que se enteraban que el producto que deseaban no tenía el precio marcado, solo algunos acudían al verificador de precios
-
- Los precios de algunos productos se encuentran fuera del alcance de la vista de los clientes de estatura normal
 - Productos en frutería en mal estado El aspecto y mal olor generado desmotivan a los compradores.

5

REDISEÑO DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

La razón primordial de la investigación concluyente fue recopilar datos que brindaran un sustento verídico al rediseño del programa de mercadotecnia. De esta manera se pudieron determinar los puntos principales que debían ser incluidos en el desarrollo de un nuevo plan. A partir de la información recabada en las investigaciones se detectaron diversas áreas de oportunidad, por lo cual se proponen los siguientes programas y sistemas:

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

5.1 Programa para la creación de un sistema de información mercadológico en MERCOS de Sabinas

5.1.1 Antecedentes

La investigación de mercados pretende determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales y la imagen que tienen los clientes potenciales. Para verificar el grado en el cual está siendo alcanzado el posicionamiento en el mercado es necesario desarrollar una estrategia que permita obtener, organizar e interpretar información recabada a partir de los clientes actuales y potenciales. En la misma medida en que se

desarrollen sistemas efectivos de recolección y manejo de información se aumentara la posibilidad de desarrollar planes estrategicos efectivos



Fig 5 1

5.1.2 Objetivo.

El sistema de información que se pretende crear en MERCO tiene como objetivo principal desarrollar una estructura administrativa que proporcione información oportuna y veraz sobre la situación prevaleciente en el mercado local de manera continua. La información será utilizada por la gerencia local como base para las propuestas que se realicen a la gerencia general en cuanto a la toma de decisiones administrativas y al departamento general de mercadotecnia, el cual establece los lineamientos generales de la cadena en este aspecto.



Fig. 5.2

5.1.3 Justificación.

Para justificar la creación de este sistema, se recurre a la información mostrada en el desarrollo de la investigación respecto a la imagen que la gerencia desea formar en la clientela. Debido a que se proyecta establecer una imagen de la empresa que esté bien definida y sobre todo que sea favorable en la mente de los compradores, se requiere implantar algún mecanismo que de alguna manera proporcione una medición cuantitativa de la forma en la cual los clientes actuales y potenciales perciben a esta empresa. Además, este mecanismo permitirá que las decisiones tomadas por la gerencia sean basadas en datos y hechos reales, puesto que sus funciones básicas serán recopilar y organizar información. Estos datos organizados se confrontarán con la imagen que la gerencia considera se está brindando a los consumidores y se podrán tomar así acciones correctivas si es que éstas son indispensables.

En dado caso de que la imagen que se tiene en la gerencia no corresponda precisamente con la imagen que tienen los clientes, indicará que existe un área de oportunidad en este aspecto.

Si consideramos que este sistema es una forma de generar información y almacenar datos sobre lo que sucede dentro y fuera de la empresa, podemos esperar que este sistema en Merco, produzca y organice información que auxilie en gran medida a la labor administrativa.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

5.1.4 Procedimiento de implantación

Crear un nuevo departamento o poner en marcha un sistema siempre genera un costo considerable. Esto generalmente predispone a los ejecutivos a oponerse al desarrollo de proyectos como el que aquí se propone. Sin embargo, no siempre es necesario realizar una inversión excesiva para obtener buenos resultados a mediano plazo. El sistema que se propone no requiere la creación de nuevos puestos ni constituye un nuevo departamento, sino que concibe la capacitación y utilización más eficiente del recurso humano con que se cuenta actualmente.

Después de analizar las actividades realizadas por los supervisores en sus labores diarias, es posible desarrollar un plan de capacitación para este personal para incluir, como parte de sus tareas comunes, su participación en la organización de la información recabada.

En caso de resultar necesario, solamente se tendría la necesidad de contratar personal de apoyo que deberá ser capacitado para cumplir las funciones de recopilación de información, mientras que la organización de la misma estaría a cargo de los supervisores. Este personal de apoyo, puede consistir en mismos empleados de los diferentes departamentos. Se puede llegar a un acuerdo con los supervisores para que propongan a la persona o personas que consideren con un mejor perfil para el desarrollo de estas actividades. Incluso, es conveniente que no siempre sean los mismos empleados los que participen, asignando un plan de rotación, dando de esta manera oportunidad para que otros también sean capacitados.

Respecto a la periodicidad de la realización de encuestas y entrevistas con clientes, es necesario aclarar que no es conveniente realizarlas con demasiada frecuencia puesto que puede llegar a ser contraproducente. Si por azar se entrevista repetidamente a varios clientes, éstos probablemente se sentirán molestos, puesto que de una u otra forma, los cuestionarios y entrevistas requieren una inversión de tiempo.

No hay que olvidar que la mejor publicidad positiva es un cliente satisfecho, mientras que un cliente molesto significa una publicidad negativa, es decir una pérdida potencial de varios clientes. Realizar encuestas y/o entrevistas como parte de este sistema tres o cuatro veces por año, probablemente sería una frecuencia aceptable, siendo esto finalmente una decisión de la gerencia local.

5.1.4.1 Capacitación del personal de apoyo

Debido a que el objetivo principal es la recopilación de información es necesario capacitar adecuadamente al personal que participará en esta actividad, ya que de esto dependerá en gran medida la calidad de las investigaciones realizadas en el mercado. Los resultados de la capacitación deben evaluarse tomando en cuenta que el personal estará apto cuando obtenga las siguientes características.

- Trato amable
- Buena presentación
- Capacidad de adaptarse con gente de todas las clases
- Facilidad para captar y observar todos los datos útiles que sean relevantes en la investigación
- Debe mostrar objetividad y honestidad en su trabajo

Además de lo anterior el personal de apoyo deberá capacitarse respecto a las instrucciones que deberá seguir cuando realice el trabajo de campo. Esta capacitación se desarrollará tomando en cuenta los siguientes puntos:

- 1 - La manera correcta de contestar los cuestionarios o encuestas y tener una idea de las posibles respuestas.
- 2 - Debe cuidar su apariencia
- 3 - No debe entregar los cuestionarios a los clientes que deseen llevarlo.
- 4 - Debe utilizar palabras claras y sencillas.
- 5 - Las preguntas deben ser formuladas tal y como están escritas para no generar errores en la interpretación de resultados
- 6 - Evitar realizar la entrevista de manera apresurada, dar tiempo al entrevistado para reflexionar y meditar cada respuesta
- 7 - La manera de reproducir las respuestas del entrevistado: con las mismas palabras que utilizó el entrevistado sin ningún intento de modificarlas o interpretarlas

5.1.4.2 Capacitación de los supervisores

Además de capacitar al personal de apoyo, también es de gran importancia capacitar a los supervisores, por lo que como parte del desarrollo de esta tesis se llevó a cabo un programa piloto de capacitación a los supervisores que se detalla en el apéndice de esta tesis. Este programa de capacitación pretende obtener como resultado una mejor preparación de los supervisores, pues les dará las herramientas necesarias para la interpretación y presentación de los resultados que se realicen a partir del sistema de información mercadológica. Preparará al supervisor para

capacitar al personal que apoyara en la elaboración de las investigaciones de mercado, tambien le permitirá desarrollar informes detallados pero concisos, anexando solo la informacion trascendente en sus informes y en general tenderá a mejorar su desempeño administrativo

Normalmente las tiendas de cadena presentan un alto grado de estandarizacion, de tal manera que si un cliente visita dos sucursales de la misma cadena, no notara diferencias considerables respecto a la organización de los pasillos, línea de productos, trato del personal e incluso la presentación de los empleados (uniformes y normas de trabajo) En Merco no se ha podido lograr esto, por lo cual, la capacitación del personal supervisor y la determinacion de la gerencia local son dos puntos esenciales si es que se desea lograr dicha estandarización.

5.1.5 Alternativa de solución

La tarea de realizar una investigación de mercados presenta ciertas dificultades. Una de las más grandes es que en el estado de Coahuila, como en la mayor parte del país, existe una falta de datos secundarios y estadísticas que en otros países son proporcionadas por los gobiernos. Como ya se vio, la obtención de datos primarios requiere una inversion de tiempo y dinero en capacitación al personal que apoyará en esta labor. Como una segunda opción puede considerarse el contrato de los servicios de una agencia especializada externa a la empresa, pero esto elevara los costos de las investigaciones, ya que en el ámbito regional no existen organizaciones que realicen este tipo de actividades. En cualquier caso es muy importante que los administrativos proporcionen toda la información posible para que se realice una adecuada organización de la misma. La información que se deberá proporcionar básicamente es la que se muestra a continuacion

INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **Antecedentes generales de la compañía** Al respecto se deberá proporcionar la misión, visión, tiempo en el mercado y participación de mercado.
- **Razones de la investigación.** Se especifican los motivos que hace necesaria la misma, por ejemplo: imagen en relación con la competencia, grado de penetración de los mensajes publicitarios, nivel de aceptación de la mezcla de productos servicios o cualquier otra que considere la administración de la tienda.
- **Información específica requerida.** Los administradores deberán describir detalladamente la información que desea obtener del estudio. En este punto preferiblemente deberá ser formulada la hipótesis que se quiere verificar.
- **Segmento de mercado objetivo.** Deberá definirse el segmento hacia el cual se dirigirán los esfuerzos de la investigación tomando como base principalmente la edad, sexo, nivel sociocultural o socioeconómico y localización.
- **Fecha.** Se indicará el período de realización del estudio y la fecha límite para obtener los resultados. Para que la información sea de utilidad es muy importante que se entreguen los resultados dentro del límite de tiempo establecido.

5.2 Creación del sistema Cliente Frecuente

Actualmente la empresa cuenta con un sistema de tarjetas especiales de descuento que son proporcionadas a algunos empleados. Estas tarjetas permiten la compra de productos a precios mas bajos que el precio normal establecido.

Como parte del desarrollo de ésta tesis, se planteó a la gerencia la posibilidad de extender este beneficio a clientes que mostraran cierta frecuencia de compra en la tienda. Por lo anterior, se propone invertir en el desarrollo de un sistema informático consistente en una base de datos en el cual el cliente se registrará con su nombre y le será asignada una clave personal. El mismo equipo de cómputo necesario para el registro puede ser ubicado en un lugar estratégico y con un mobiliario adecuado producirá un impacto en el posicionamiento en la mente del comprador.

El procedimiento para la puesta en marcha del sistema es el siguiente:

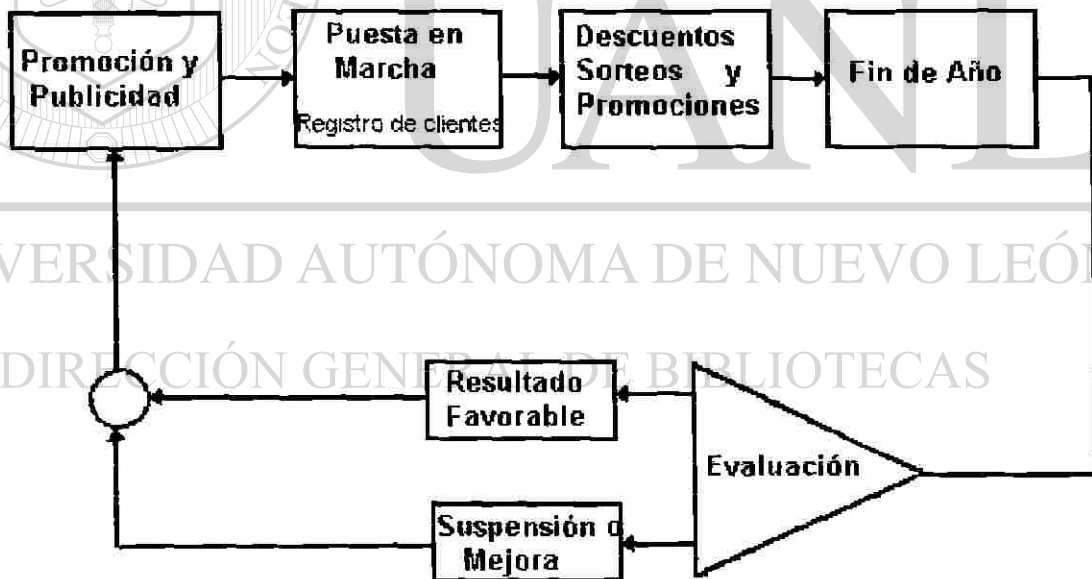


Fig 5.3

5.2.1 Campaña Publicitaria.

Se debe diseñar una campaña publicitaria a través de la radio y carteles en el interior de la tienda. Se contempla lo anterior buscando mantener la inversión en un valor moderado, ya que los anuncios en radio ya se tienen programados en el presupuesto y no implican un costo adicional, mientras que el diseño e impresión de carteles requerirá un costo mínimo. Debido a que será una campaña publicitaria a escala local se puede imprimir en los volantes que se diseñan para publicidad regional, remarcando el hecho de que solo es aplicable en la sucursal de Sabinas, Coahuila.

5.2.2 Contenido de los mensajes

La información incluida en los anuncios promocionales indicará los requisitos para la obtención de la tarjeta.

- a) Registro y solicitud en el sistema cliente frecuente
- b) Acumular un total de tres mil pesos en compras en el sistema. Para que una visita sea contabilizada el cliente deberá presentar su comprobante de compra con su nombre escrito al reverso y su número de clave si este ya fue asignado.
- c) Vigencia. La tarjeta cliente frecuente tendrá validez solamente durante el año en que se adquiere, independientemente de la fecha en que hay adquirido. Obviamente la campaña publicitaria se deberá llevar a cabo a finales e inicio de año, puesto que por el tipo de vigencia de la tarjeta, los clientes buscarán obtener el provecho de ésta durante el mayor lapso de tiempo posible.

5.2.3 Características físicas

La tarjeta incluirá un código de barras que identificará a cada cliente. Cada vez que este realice una compra, el personal de cajas rastreará el código de barras de manera similar a como lo hace con los productos que compran los clientes. La modificación que se realizará al sistema informático será tal que incrementará en uno la cantidad de visitas del cliente en cuestión.

Para evitar posibles errores, el sistema solo aceptará una visita por día.

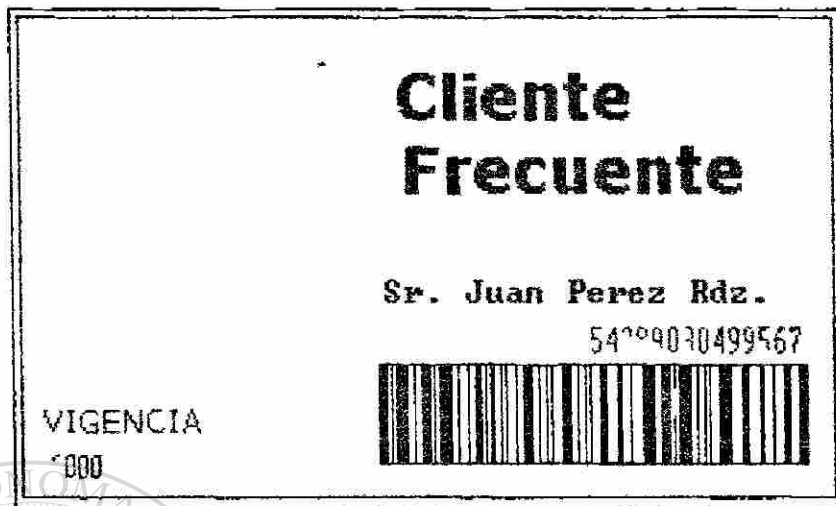


Fig 5.4

5.2.4 Beneficios para el cliente

La tarjeta dará al cliente la posibilidad de acumular puntos por cada visita realizada a la cuenta. Cada final de mes se ofrecerán artículos de consumo en promoción con un descuento especial según sea la cantidad de puntos acumulados durante el mes.

5.2.5 Recuento de los puntos

Cada vez que éste realice una compra, el personal de cajas rastreará el código de barras de manera similar a como lo hace con los productos que compran los clientes. La modificación que se realizara al sistema informático será tal que incrementará en uno la cantidad de visitas del cliente en cuestión.

Para evitar posibles errores o fraudes, el sistema solo aceptará una visita por día. Cada visita tendrá un valor en puntos ponderado según sea el valor de la compra, tomando como base inicial un punto por cada cien pesos de compra.

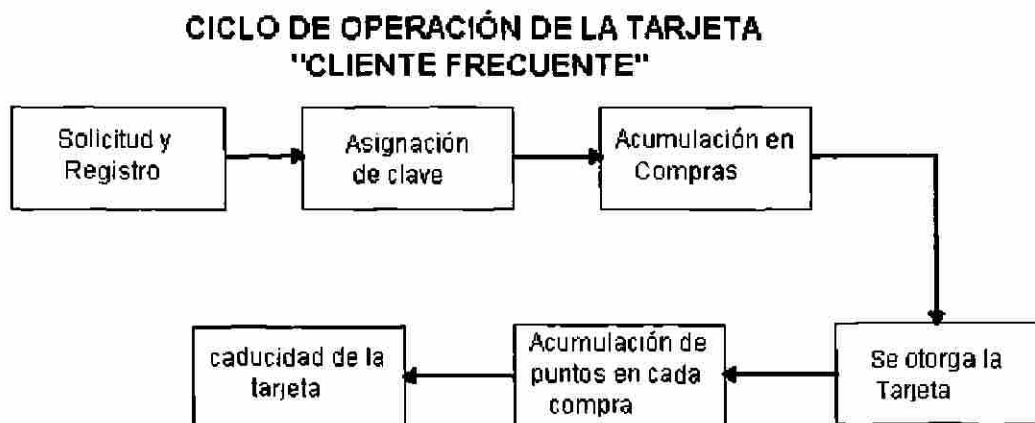


Fig. 5 5

5.3 Revisión de la política de precios

A pesar de que existen compañías que realizan publicidad engañosa, es preferible no recurrir a ella debido a que este tipo de prácticas al final perjudica al negocio. Si se proyecta una imagen de la empresa se generan ciertas expectativas en la mente del consumidor, las cuales, si no son cubiertas provocarán que el cliente busque otras opciones más seguras.

El eslogan de MERCOS ha sido el mismo desde hace tiempo: "Siempre precios bajos". Para determinar el grado en el cual esta promesa se está cumpliendo, se tomó una muestra de productos de las mismas marcas y características que son comercializados tanto en MERCOS como en la competencia. Los resultados de esta recopilación de datos se muestran a continuación:

PRODUCTOS	PRECIO MERCO	PRECIO COMPETENCIA
Aceite La gloria 1lt	\$14.50	\$14.40
Aceite Capullo 325ml.	\$5.40	\$5.50
Harina Monterrey 10Kg.	\$39.90	\$40.00
Harina Pavo extra 5kg.	\$24.90	\$20.60
Harina Pavo extra 10kg.	\$47.90	\$40.00
Harina de maíz Maseca 1kg.	\$4.10	\$3.60
Manteca INCA 1kg.	\$12.85	\$12.75
Yoghurt Danone 1kg. Natural	\$19.00	\$20.50
Club para beber	\$6.00	\$6.00
Margarina Parkay caja	\$9.50	\$9.15
Sal fina bolsa 1kg	\$2.65	\$2.10
Mayonesa Hellmans 410gr	\$16.60	\$17.15
Sopas de pasta 200gr	\$2.20	\$2.50
Nescafé clásico 100gr	\$17.20	\$18.80
Café Diplomat 100gr	\$21.15	22.15
Café Dolca 100gr	\$27.65	\$28.75
Arroz Diamante 1kg	\$7.95	\$7.40
Arroz Risceland 750gr.	\$9.45	\$8.50
Mole Doña María	\$10.70	\$10.70
Magitel Tela limpiadora	\$7.80	\$6.45
Knorr Tomate	\$8.90	\$9.55
Jamon de pavo KIR	\$23.25	\$21.00
Papel Higiénico Delsey /12	\$16.40	\$13.70
Detergente Ariel 1kg	\$15.50	\$15.55
Galleta salada Gamesa caja	\$13.20	\$13.35

Tabla 5.1

GRAFICA COMPARATIVA DE PRECIOS

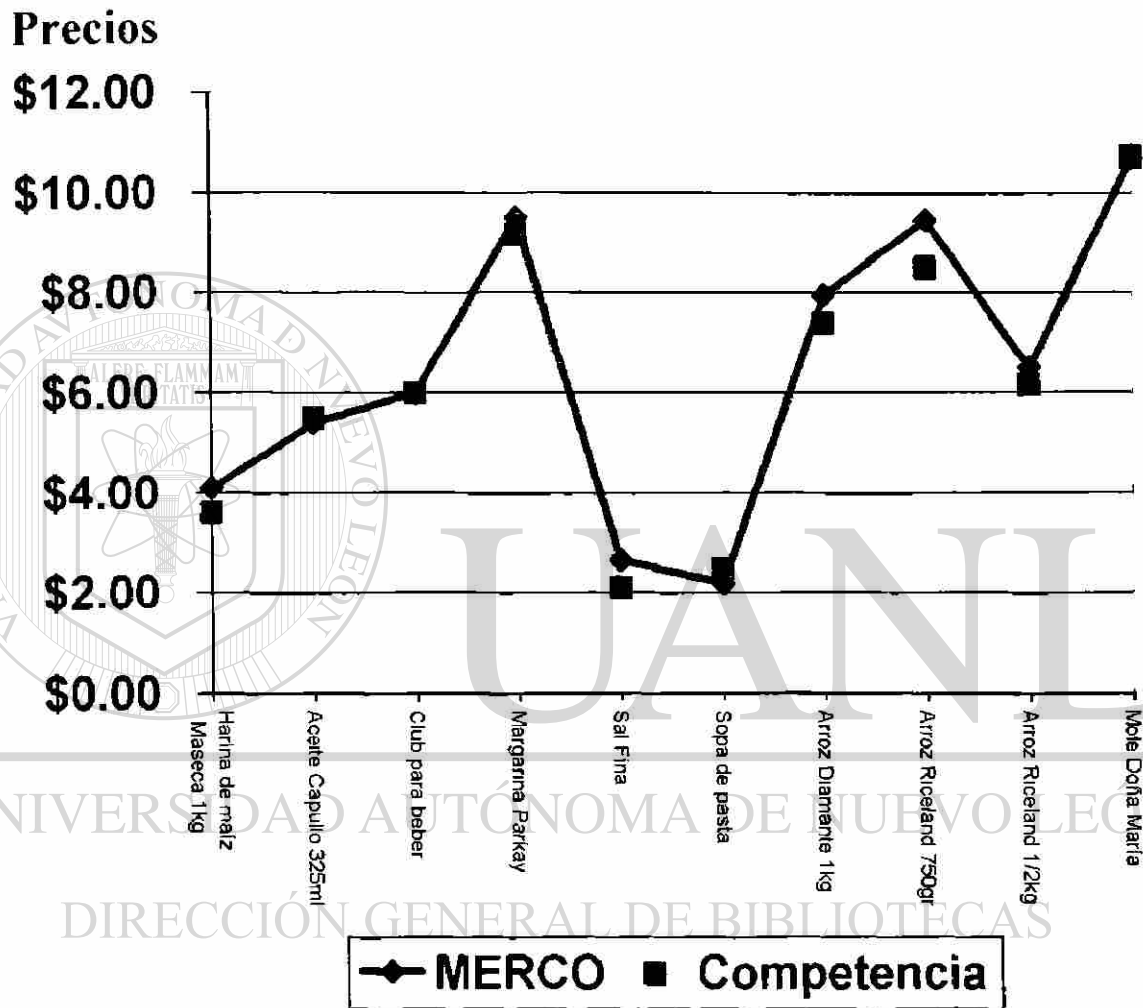
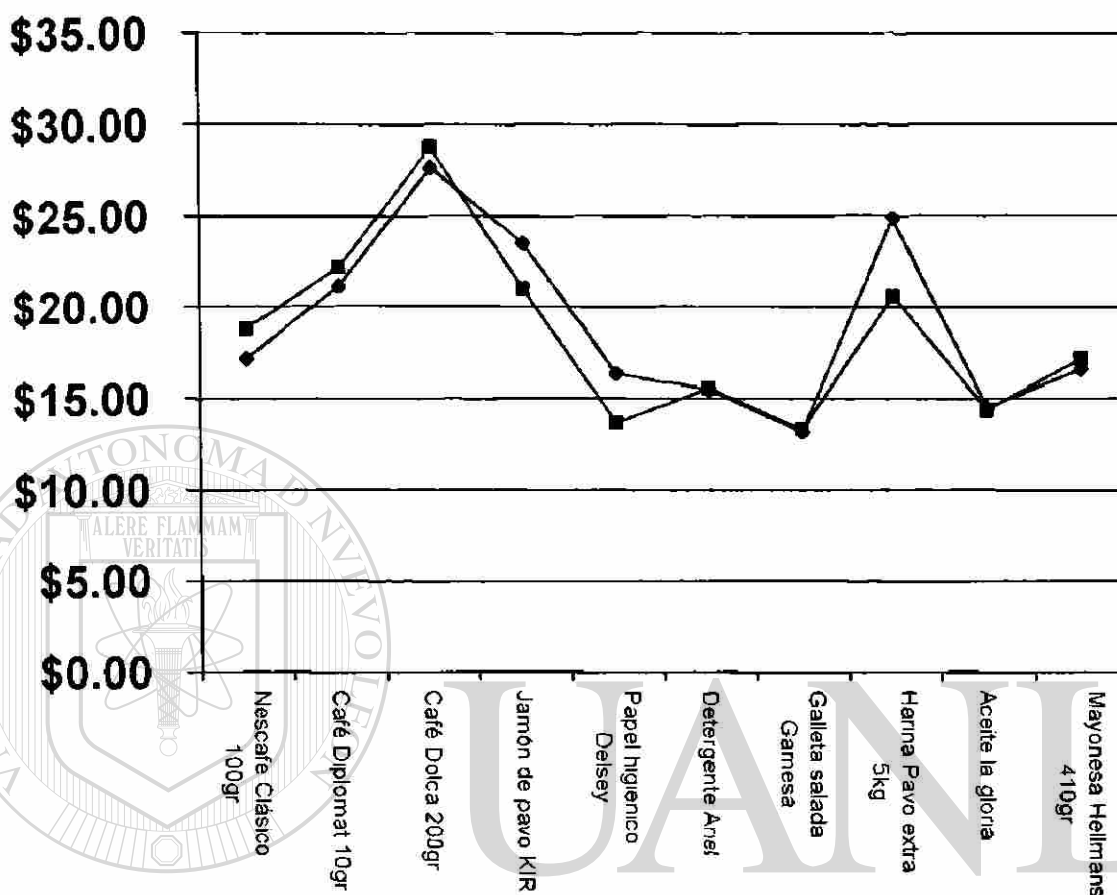


Fig. 5.6

GRÁFICA COMPARATIVA DE PRECIOS

Precios



◆ MERCO ■ Competencia

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Fig. 5 7

5.3.1 Resultados promedio.

- El 80% de los productos presentan un precio 14% superior en MERCO que en la competencia
- El 5% de los productos de la muestra presentan igualdad de precio.
- El 15% resulto con un precio en promedio de 3.23% inferior en MERCO respecto a la competencia considerada.

5.3.2 Interpretación de resultados

Los resultados muestran que la mayor parte de los productos tienen un precio mayor en MERCO que en la competencia. La promesa de ofrecer "Siempre precios bajos" resulta ser incongruente con los datos obtenidos al momento de realizar la investigación. Si consideramos que muchos de los clientes seguramente tomarán como base de sus decisiones en la compra de los productos la diferencia de precios existente entre los competidores, se correrá el riesgo de perder a los clientes que detecten esta situación. Si esto llegase a ocurrir la empresa habrá perdido su razón de ser. Por lo anterior, urge una reconsideración respecto a la política de precios.

5.3.3 Desarrollo de una política de precios congruente.

Una compañía debe conocer el precio y la calidad de las ofertas de los competidores y utilizarlos como punto de partida para la determinación de sus propios precios.¹ Debido a que los dos comercios analizados aquí manejan líneas de productos muy semejantes, los consumidores basarán sus juicios respecto al mejor lugar para realizar una compra tomando en cuenta los precios que cobran los competidores por productos idénticos.

Para disminuir al mínimo los riesgos de perder clientes se propone la implantación de una metodología de fijación de precios basada en la competencia y orientada al comprador. Esto implica comprender cual es el valor que asignan los clientes a los beneficios que reciben de la empresa. En esta labor será de gran utilidad contar con los datos del sistema de información de mercado propuesto en la presente tesis.

Debido a que en ninguna organización existe un especialista en precios, resulta necesario que las decisiones sobre precios no se restrinjan a un departamento en particular sino que sean cubiertos todos los departamentos de la negociación.

5.4 Decisiones encaminadas a mejorar la imagen de Merco frente a los competidores

A partir de los resultados obtenidos en el desarrollo de las investigaciones, se idearon mecanismos que pretenden mejorar el posicionamiento de la tienda frente a los competidores. Se tomaron como referencia las sugerencias que se hicieron en las encuestas por una gran parte de los clientes actuales y potenciales.

5.4.1 Promoción publicitaria

La promoción a partir de volantes y anuncios en radio resultó ser la más efectiva. Sin embargo, se sugiere la inclusión de promociones en una estación de radio que tenga alcance estatal para tener una mayor cobertura en cuanto a promoción publicitaria. Para disminuir o abatir los costos adicionales que esto ocasiona, se sugiere también que, aprovechando que las ofertas generalmente son programadas con cobertura regional, destinar parte del presupuesto correspondiente a cada sucursal para cubrir los costos de los anuncios.

También se sugiere dar una mayor promoción tanto en anuncios por radio como en carteles dentro de la tienda, al programa "*satisfacción al 200%*" el cual es poco conocido por la clientela. Este programa es en realidad una política de la empresa por la cual si algún cliente se encuentra insatisfecho por la mala calidad en algún producto percedero, MERCO le reintegrará el importe pagado y un producto semejante al que ocasionó el malestar, obviamente con la calidad de éste verificada por el cliente.

5.4.2 Presentación de los precios y productos

Elevar el nivel de iluminación en dos de los pasillos centrales presentará un ambiente más agradable a los clientes.

Es necesario programar por parte de los supervisores, una constante revisión al verificador de precios pues continuamente se encuentra fuera de servicio. También es conveniente aumentar la cantidad de los mismos o en su defecto, procurar que todas

las mercancías tengan el precio marcado. Se debe capacitar a los supervisores para que motiven a sus empleados a ser más creativos en cuanto a la presentación de los productos y la atención al cliente. Esto se incluye en el curso de capacitación de supervisores incluido en el apéndice

5.4.3 Control metódico de ofertas y rebajas.

Las ofertas y rebajas en precios deben ser controladas de acuerdo a un método documentado bien definido. Para ello se capacitará al auditor y supervisores para asignarles que:

- Revisen que las ofertas sean publicadas a tiempo
- Verifiquen que las ofertas sean retiradas a tiempo
- Revisión de ofertas y precios de la competencia

5.4.4 Capacitación al personal de seguridad

El personal de seguridad debe proyectar respeto no temor. Muchos de los clientes se quejan de que son vigilados constantemente y tratados como delincuentes. Es necesario capacitar al personal de seguridad para que la imagen que proyecte a los clientes sea de amabilidad y disponibilidad de servicio.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



6

EVALUACIÓN Y CONTROL

Una vez que se han establecido los sistemas y procedimientos propuestos, es necesario llevar a cabo una metodología que evalúe los resultados y controle el seguimiento de estos sistemas y procedimientos, lo anterior con el fin de verificar si la empresa esta avanzando en la direccion que se pretendía. Las revisiones deberán hacerse de manera regular preferiblemente de manera semanal

6.1 Supervisión de la labor del sistema de información

Se debe establecer un sistema de supervision de la labor del sistema de informacion. Los supervisores de los departamento también supervisaran ésta actividad de la siguiente manera

- Si se encuentran errores en la elaboracion de los cuestionarios se debe suspender la recopilación hasta aclarar las dudas con el personal que apoya los trabajos de recopilacion de datos.
- Esta revision deberá hacerse en un periodo de tiempo corto, después de la entrega del material por parte de los empleados de apoyo.
- Revisar concienzudamente los datos para detectar algún posible fraude. Los fraudes más comunes consisten en que el empleado llena las encuestas sin realizar la entrevista.³ Esto se descubre principalmente tomando en cuenta los siguientes aspectos. Existen varias respuestas idénticas, existen cuestionarios corregidos o

divergencias de las respuestas respecto al nivel socioeconómico de la persona encuestada.

6.2 Control de la aplicación de descuentos y rebajas.

Debido a la estructura organizacional de la cual forma parte la sucursal de MERCO, resulta un tanto difícil influir en la toma de decisiones respecto a las rebajas, ofertas y descuentos. Las decisiones de este tipo son tomadas a nivel general sin considerar las condiciones de la competencia local. La labor del personal local se limitará primeramente a verificar que las ofertas sean publicadas y retiradas a tiempo. Además de ello se revisará la información respecto a los precios de la competencia y se dará seguimiento a los resultados por parte de la gerencia.

Los métodos que se utilizarán para mantener el control interno serán responsabilidad de la gerencia local que utilizará los siguientes procedimientos:

- **Informes estadísticos**

Los supervisores revisarán la información obtenida por el personal de apoyo que realiza las encuestas y entrevistas con clientes y verifica precios de la competencia. Esta información y las cuotas de ventas de cada departamento será presentada por el supervisor a la gerencia en forma gráfica para facilitar su interpretación.

- **Informes orales**

Las conclusiones del informe estadístico pueden ser respaldadas por un informe oral. Estos informes pueden ser presentados durante las juntas que se realizan en MERCO semanalmente, a las cuales asisten el gerente y los supervisores de cada departamento.

- **Observación personal**

Continuamente el gerente realizará observaciones personales a través de recorridos y visitas para verificar los resultados de los otros informes.

6.3 Aplicación del Sistema de Información Mercadológica en el proceso de toma de decisiones

Una vez terminada la primera etapa del proceso de capacitación de los supervisores, se busco la oportunidad de llevar a la práctica la operación del Sistema de Información y evaluar la medida en la cual los resultados serían tomados en cuenta por parte no solo de la gerencia local, sino tambien por la gerencia regional. No se pretendió que la investigación diera como resultado una decision, sino que proporcionararan un sustento veraz y tangible para que la gerencia local realizara gestiones ante la gerencia regional

6.3.1 Evaluación de resultados

La investigación realizada se derivo del hecho de que la gerencia regional con sede en la Ciudad de Monclova, Coahuila, pretendía eliminar el departamento de vinos y licores de la sucursal Sabinas. La gerencia local estimaba que esto no era conveniente, pero no contaba con datos fehacientes al respecto. Los detalles de la investigación se desglosan en el apéndice B

Los resultados de la investigación indicaron que muchos de los clientes compraban de manera frecuente algunos licores, y que además, al no existir una licorería en la ciudad, la tienda era uno de los pocos lugares que ofrecían estos productos. La decisión que se tomo al respecto fue la de mantener los tres principales brandys y las distintas marcas de tequila, eliminando los vinos de mesa, sidras y otras bebidas. También se determinó manejare algunas de estos licores solo en temporada de fin de año según indicaban los niveles de preferencia

Indudablemente, la utilización de información recabada, permitió sustentar una decisión acertada que no afectase a demasiados clientes.

6.4 Resultados de las decisiones encaminadas a mejorar la imagen de MERCO

Para determinar el grado en el cual la imagen de MERCO se mejorará después de llevar a cabo las ideas propuestas se tomaron algunas acciones a través de los supervisores de departamento, los cuales fueron capacitados para motivar al personal a elevar la calidad de su trabajo y así mejorar la imagen de la tienda en el mercado. Como puede verse en los resultados, la mejora fue significativa, la imagen de MERCO en la mente del consumidor está mejorando y la tendencia seguirá siendo la misma en la misma medida en que se tome en cuenta el grado en el cual se está cumpliendo la promesa e imagen de la compañía.

6.4.1 Resultados de encuestas a clientes⁷

Aplicación :

Del 5 al 15 de Mayo de 1999

Muestra:

100 clientes

Tipo de muestra:

Aleatoria

Tipo de encuesta:

Escala de Likert Se utilizó la misma encuesta que al realizar la investigación concluyente.

Nivel de satisfacción promedio (escala de 1 a 10): 8.80

Características de la muestra:

El 33% de los encuestados son del sexo masculino, el 67 % es del sexo femenino

Edad promedio de la muestra: 38 años

Lugares de residencia de encuestados:

El 22% de la muestra reside en lugares como Nueva Rosita, Agujita, Esperanzas, Juárez, Minas de Barroteran y San Jose de Aura El resto en Sabinas

Puntuación

De 0 a 1- Muy insatisfecho	De 1 a 2- Ligeramente insatisfecho
De 2 a 3.00- Regular	
De 3 a 4- Ligeramente satisfecho	De 4 a 5- Muy satisfecho

Resultados**FACTORES**

FACTORES	Puntuación	Puntuación
	Después del modelo	Antes del modelo
Organización de los pasillos	4.77	4.29
Calidad de los productos	4.20	4.12
Publicidad	4.15	4.00
Ambiente y decoración	4.71	3.96
Calidad del servicio	4.46	3.92
Estacionamiento	4.16	3.90
Trato del personal	4.57	3.79
Ubicación de los precios	4.36	3.68
Atención a dudas de clientes	4.54	3.57
Sistemas de pago	4.60	3.54
Manejo de reclamaciones	4.23	3.49
Experiencia del personal	4.21	3.41
Precio de productos	3.53	3.41
Rapidez del servicio	3.60	3.26

Tabla 6.1

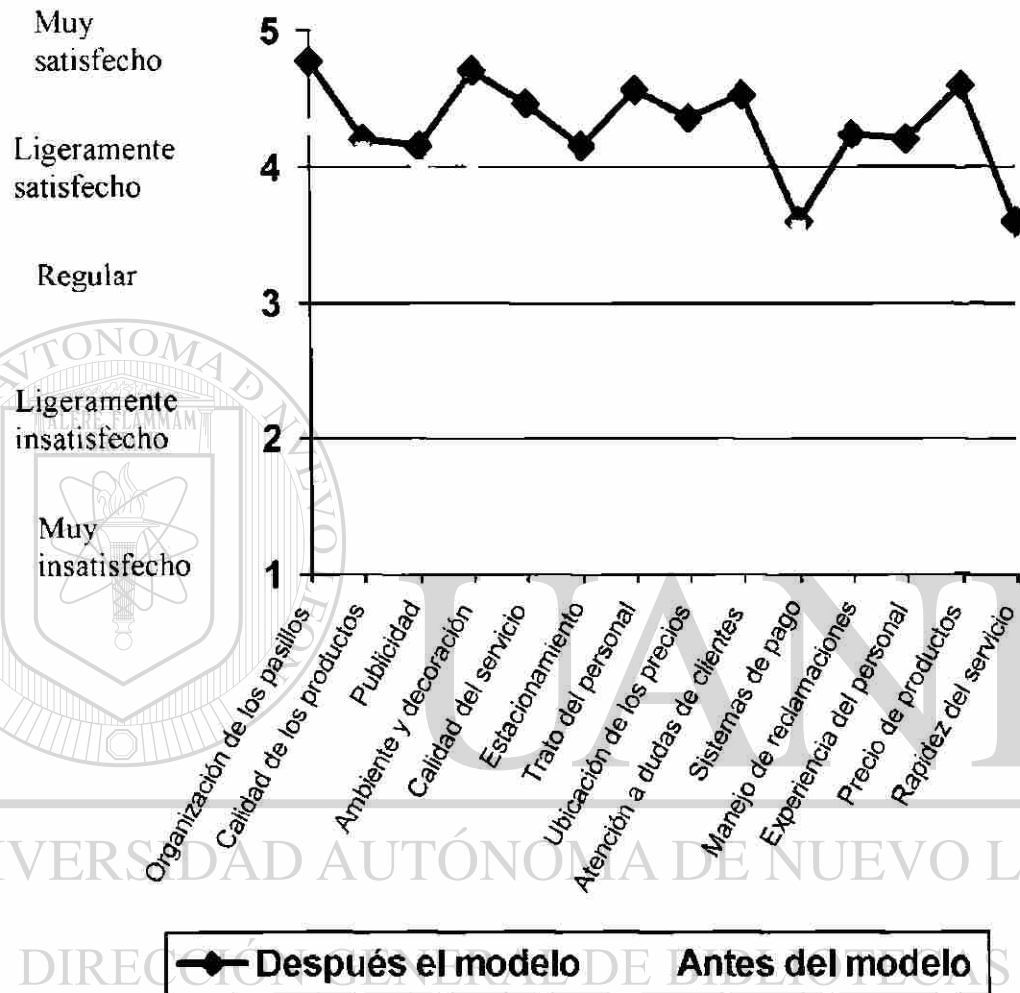


Fig 6 1

7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al realizar este trabajo de investigación adquirimos una panorámica general sobre el alcance del programa actual de mercadotecnia en el supermercado MERCO ubicado en la ciudad de Sabinas, Coahuila a través de la apreciación de los clientes actuales y potenciales.

La investigación realizada nos lleva a concluir, que ninguna empresa de servicios por grande o pequeña que esta sea se negará a desarrollar un programa de mercadotecnia a fin de atraer mas clientes y crear lealtad en los clientes actuales, obteniendo así mayor oportunidad de desarrollo, crecimiento y utilidades.

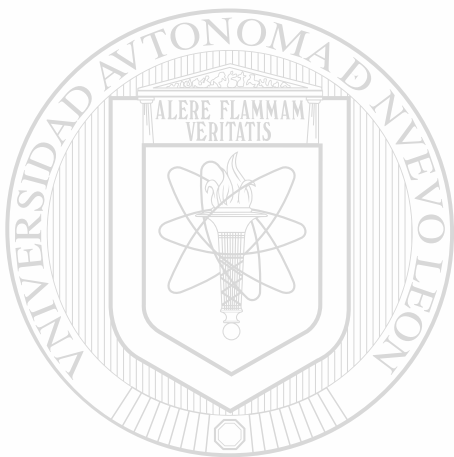
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Las siguientes recomendaciones se plantean con fundamento en los datos e información recabada durante la investigación, tanto en entrevistas a clientes, encuestas y observaciones en la empresa:

- Se recomienda invertir en programas continuos de capacitación de personal que conlleven a brindar una mejor imagen hacia el cliente y crear la lealtad del mismo, utilizando como estrategia de mercadotecnia la satisfacción total del cliente.

- Se manifiesta una necesidad de difundir ampliamente los objetivos, misión y visión del supermercado. La investigación ha demostrado que la empresa no se ha preocupado por fijar en la mente de los empleados su misión y su visión, las cuales debían ser compartidas por todos los empleados, logrando con ello una mayor integración de la fuerza laboral y los objetivos administrativos.
- Debe mantenerse una política de precios congruente con el mensaje publicitario. Si bien la promesa utilizada como medio de publicidad no incluye ofrecer precios menores que la competencia - pues solo propone tener *siempre precios bajos*- es recomendable verificar continuamente los niveles de precios de la competencia, así como sus ofertas y promociones. Se recomienda manejar en la publicidad de igual manera, la política que tiene MERCO y que se difunde por anuncios en el interior de la tienda, al respecto de que, si un cliente encuentra el mismo producto con un precio menor en cualquier otra tienda, y lo comprueba con alguna nota de compra o publicidad impresa, MERCO se compromete a venderle el producto a un precio más bajo. Esta táctica brinda seguridad al cliente, de tal manera que muchas de las veces preferirá confiar que verificar los precios en otros negocios.
- Indudablemente que el hecho de utilizar un sistema típico de tiendas de cadena ha ofrecido buenos resultados. Sin embargo, en MERCO se ha encontrado que existe una falta de estandarización en los procedimientos, situación que debería ser también una característica de este tipo de tiendas. Se recomienda desarrollar estándares que se apliquen en todas las tiendas de la cadena para brindar una imagen bien diferenciada. Estos estándares deberán cubrir aspectos como presentación de los productos, distribución de la planta, calidad del servicio, manejo de inventarios, mantenimiento y administración del personal.
- La política de *satisfacción al 200%* emprendida por la administración local como un compromiso de parte de la gerencia, de ofrecer la mejor calidad en sus productos, es adecuada para promocionarse en los medios de comunicación como la radio y la prensa para de esta manera, atraer a nuevos mercados.

- Una situación por demás importante que deberá ser tomada en cuenta por la gerencia de MERCO, es la definición del mercado objetivo. Consideramos que actualmente no está bien definido este mercado meta. Pero también creemos que una vez definido el segmento de mercado que se desea abarcar, las decisiones en cuanto al tipo de mensajes publicitarios, promesa de imagen, precios y servicios, tendrán una mayor probabilidad de rendir resultados favorables para la empresa. Para definir la conveniencia de elegir uno u otro segmento, se recomienda un estudio socioeconómico de la región así como de las características de los clientes actuales.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



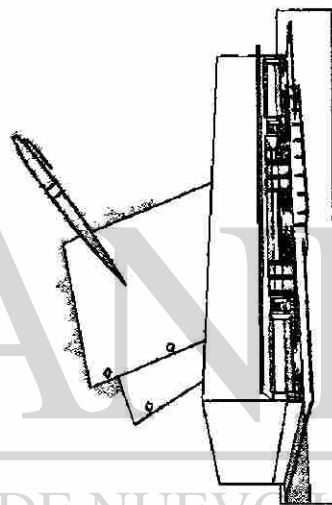
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

APÉNDICE A

Curso de actualización para servidores

Presentado por:

Ing. Josué Fco. Esparza C. Ing. Magaly M. Velarde G

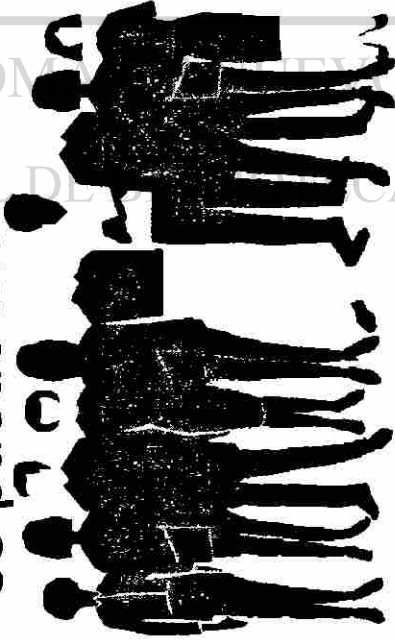


Ing. Josué Francisco Esparza Carrillo

Ing. Magaly Maygreth Velarde Guanajuato

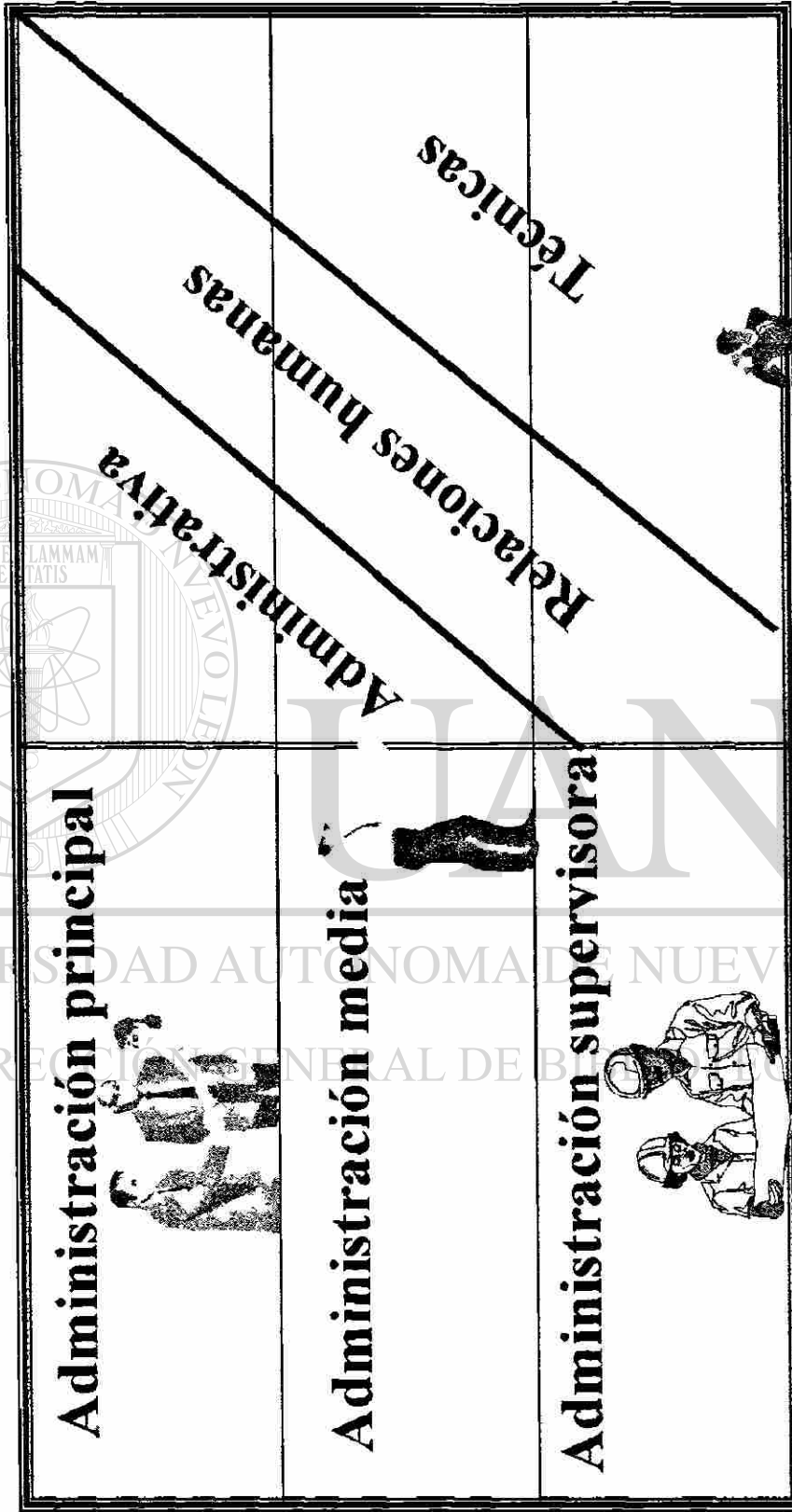
LA-LABOR-DEL-SUPERVISOR-

Los supervisores son los ligamentos, tendones y fortalezas de una organización, sin ellos nada se puede mover.



- Supervisión es el arte de motivar y coordinar a las personas y a los recursos para alcanzar los objetivos de la organización.

CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES



Los buenos supervisores no nacen, se desarrollan



Ing. Josué Francisco Esparza Carrillo

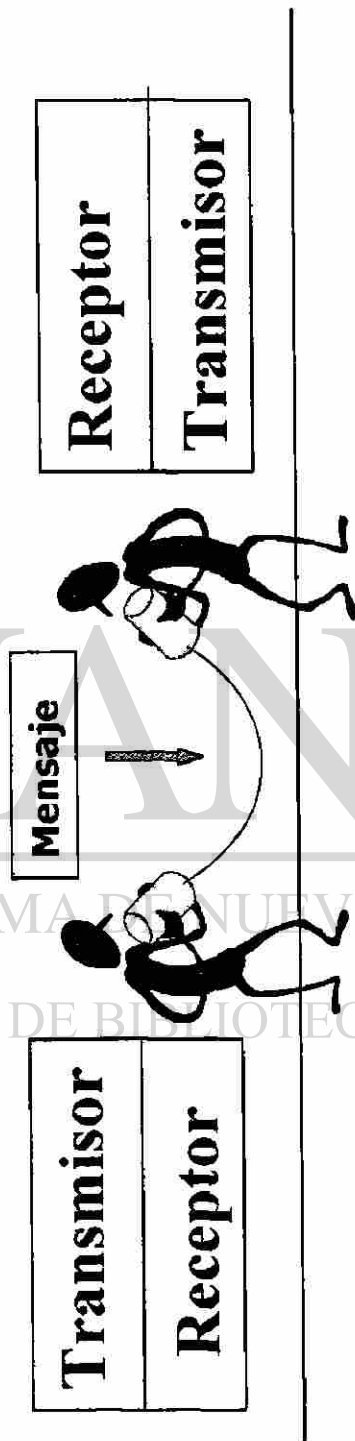
Ing. Magaly Maygreth Velarde Guanajuato

LA COMUNICACIÓN

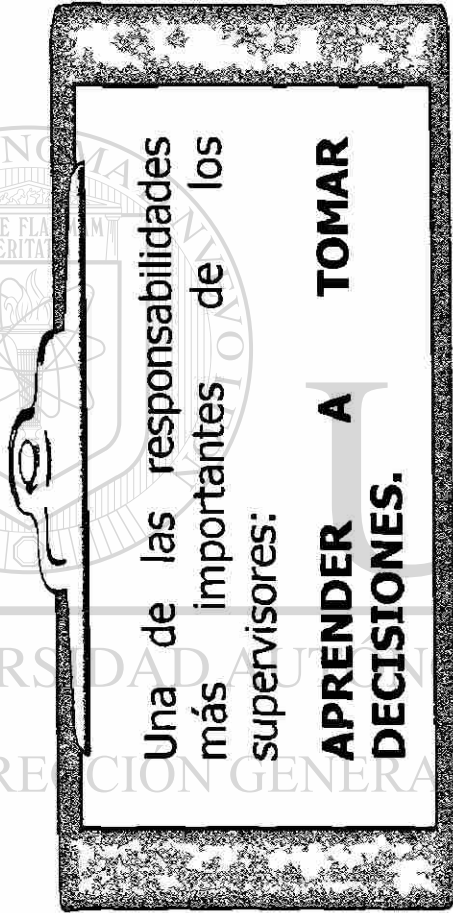


¿Qué es la comunicación?

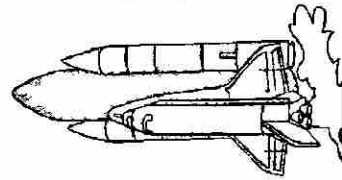
- Elementos para que haya una comunicación efectiva:



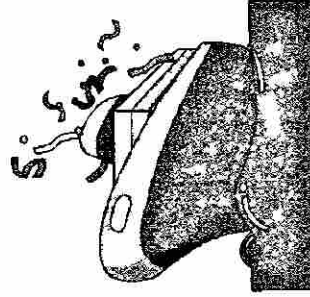
EL ARTE DE DECIDIR



La importancia de las decisiones en la supervisión



Una mala decisión provocó un accidente en un transbordador espacial.



Una buena decisión mantiene a flote a empresas con problemas

Ing. Josué Francisco Esparza Carrillo

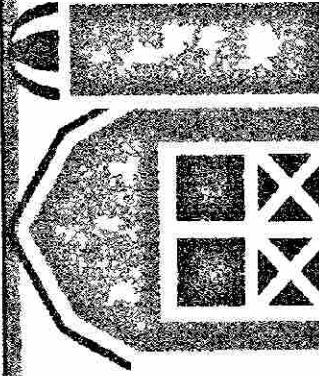
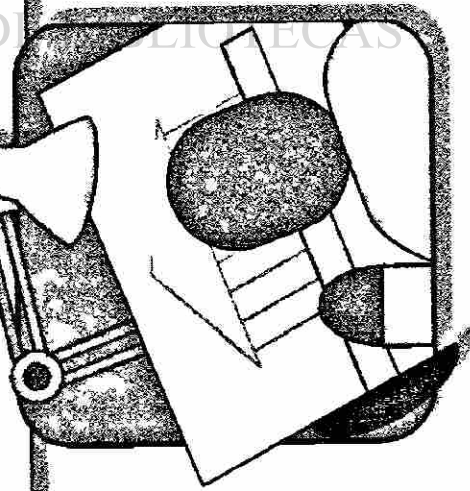
Ing. Magaly Maygreth Velarde Guanajuato

LA PLANIFICACIÓN

¿Qué es planear?

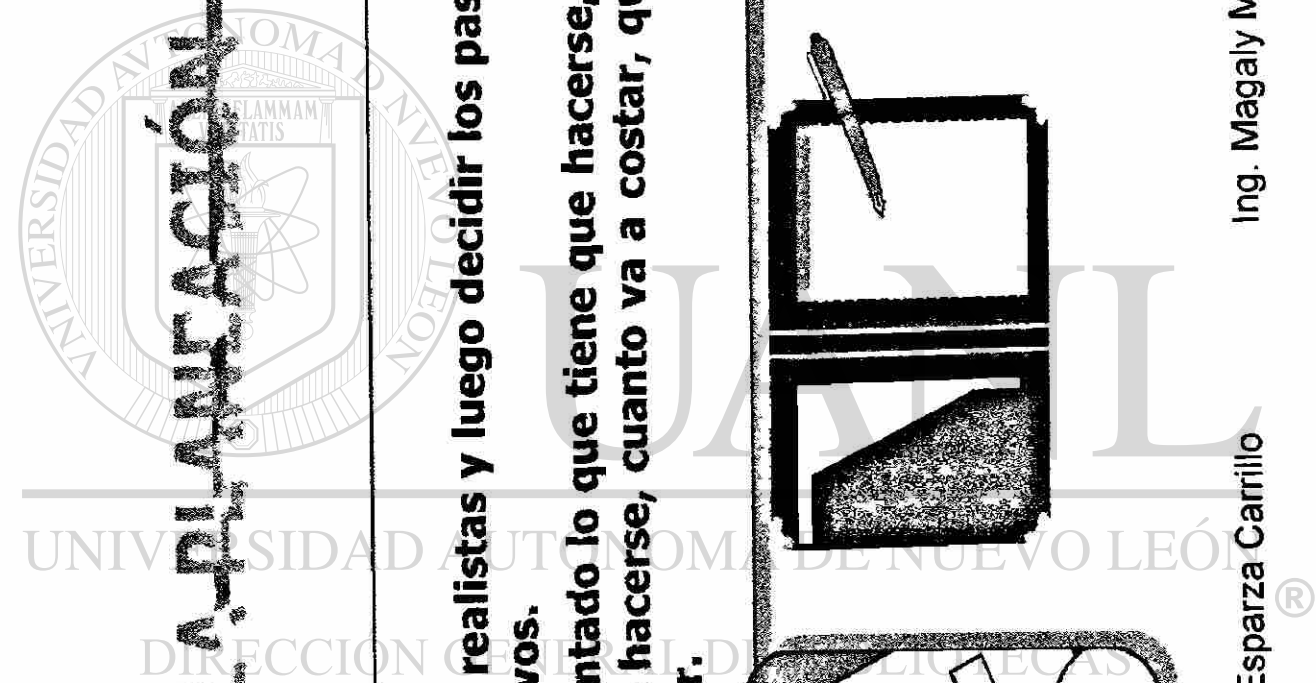
Es establecer metas realistas y luego decidir los pasos necesarios para cumplir estos objetivos.

Es decidir por adelantado lo que tiene que hacerse, por que tiene que hacerse, como debe hacerse, cuanto va a costar, quien va a hacerlo y cuando se va a hacer.



Ing. Josué Francisco Esparza Carrillo

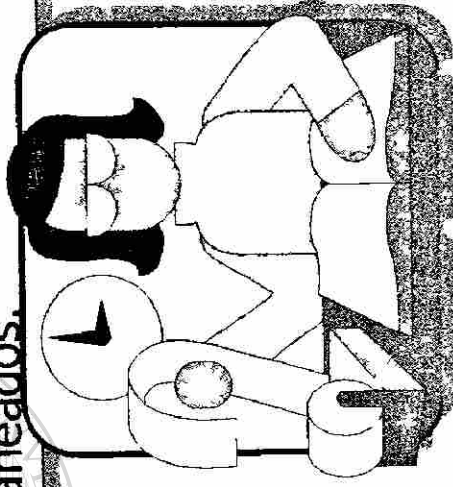
Ing. Magaly Maygreth Velarde Guanajuato



EL CONTROL

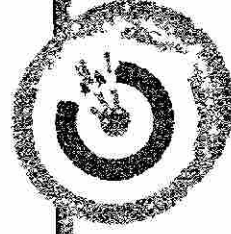
¿Qué es el control?

- Es una actividad que comprende la comparación regular de los resultados reales con los objetivos planeados.



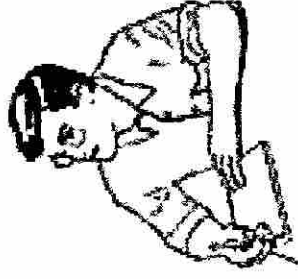
¿Cuál es su propósito?

- Determinar si los objetivos han sido alcanzados o si se deben hacer ajustes



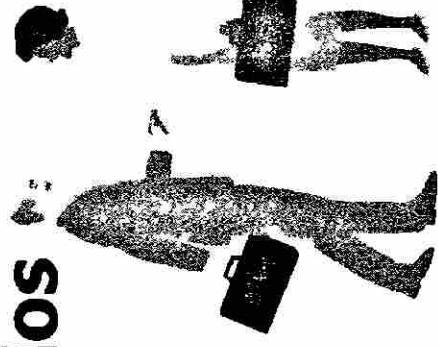
REVISIÓN Y CODIFICACIÓN DE DATOS

REVISIÓN: Permite Evaluar...



• **Al personal de apoyo**

• **La eficacia de los cuestionarios**



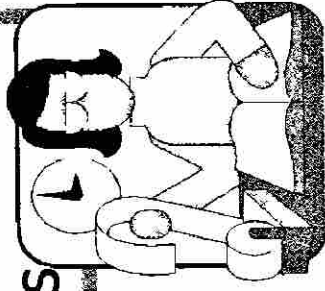
• **Desarrollo de la entrevista**

Ing. Josué Francisco Esparza Carrillo

Ing. Magaly Maygreth Velarde Guanajuato

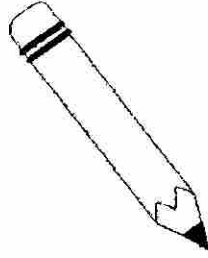
La Revisión

- Obtiene información para mejorar el procedimiento de la investigación.
- Necesaria para eliminar errores en los datos



La Codificación

- Asigna los datos en categorías
- Acelera la tabulación



Ing. Josué Francisco Esparza Carrillo

Ing. Magaly Maygreth Velarde Guanajuato

Tabulación

Ordenar la información recopilada y contar los aspectos ubicados en ciertas características.

Elementos gráficos

- Destacan aspectos sobresalientes del informe
- Facilitan la comprensión de las tabulaciones



APENDICE B

APLICACIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN MERCADOLÓGICA EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Antecedentes. La gerencia general ha decidido que en un plazo muy corto se eliminará la venta de vinos y licores en la sucursal objeto de este estudio. La gerencia local considera que esta decisión causara molestia en algunos clientes, por lo que decidió que se efectuara una investigación al respecto.

Información específica requerida

Los datos que se desea obtener específicamente son:

- Niveles de preferencia de los distintos productos del departamento de vinos y licores.
- Distribución de los niveles de preferencia de distintas marcas de tequila.
- Frecuencia de compra de los productos de este departamento por parte de los clientes.

Decisiones que se tomarán con base en los resultados.

Si la preferencia de los clientes es que se continúe comercializando este tipo de productos, se determinará con base en estas preferencias los productos que es

conveniente mantener en el inventario, mientras que se eliminarán aquellos cuya demanda sea mínima. Esta información deberá ser respaldada con la obtenida del sistema interno de contabilidad. Si las preferencias de los clientes por estos productos son muy bajas se aceptará la eliminación de estos productos del inventario.

Diseño de la encuesta

Para diseñar el cuestionario que se deseaba aplicar a los clientes, se tomaron en consideración los siguientes puntos.

- Primeramente se determinó la información deseada a partir de la requisición presentada por la gerencia.
- Se determinó la cantidad y el contenido de las preguntas. En este aspecto debía conseguirse un equilibrio entre la cantidad (mínima para no entretener al cliente) y el contenido de las preguntas, con el fin de obtener la mayor cantidad de información útil.
- Se optó por preguntas cerradas, en las cuales las posibles contestaciones son limitadas, por contener en su texto las posibles alternativas de respuesta.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Encuesta de niveles de preferencia de vinos y licores

1. ¿Ha realizado compras de productos del departamento de vinos y licores?

- Sí No

Si la respuesta es sí continúe

2. Marque con una X los productos que consume preferiblemente:

- 3.
- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Brandy Don Pedro
presentación)
<input type="checkbox"/> Brandy Presidente
<input type="checkbox"/> Brandy Napoleón
<input type="checkbox"/> Vodka Oso Negro
<input type="checkbox"/> Sidra Copa de oro | <input type="checkbox"/> Bacardí(cualquier

<input type="checkbox"/> Tequila
<input type="checkbox"/> Vampiro
<input type="checkbox"/> Vinos dulces
<input type="checkbox"/> Otro. Especifique _____ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4. 3. Compra usted estos productos en MERCADO

- 5.
- Regularmente Solo por temporadas En ofertas

6. 4. Si usted es consumidor de tequila marque con una X los tequilas de su preferencia:

- 7.
- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sauza Hornitos
<input type="checkbox"/> José Cuevo Blanco | <input type="checkbox"/> Sauza Blanco
<input type="checkbox"/> Cualesquiera |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|

Gracias por su colaboración

Resultados de la encuesta

Niveles de preferencia

Marca	Nivel de preferencia
Brandy Don Pedro	23%
Brandy Presidente	20%
Tequila (varias marcas)	14%
Bacardí	11%
Vampiro	11%
Sidra Copa de oro	9%
Vodka Oso Negro	8%
Vinos Dulces	2%
Brandy Napoleón	2%

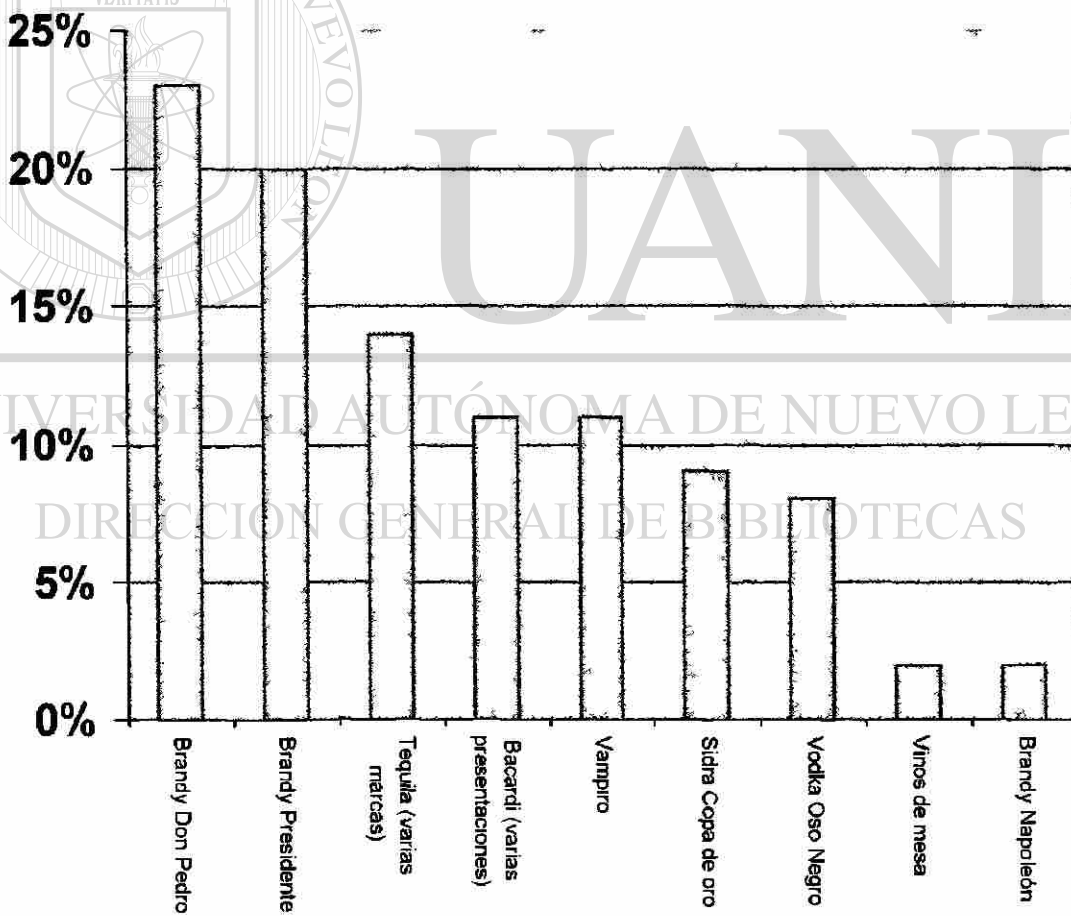
Niveles de preferencia de tequila

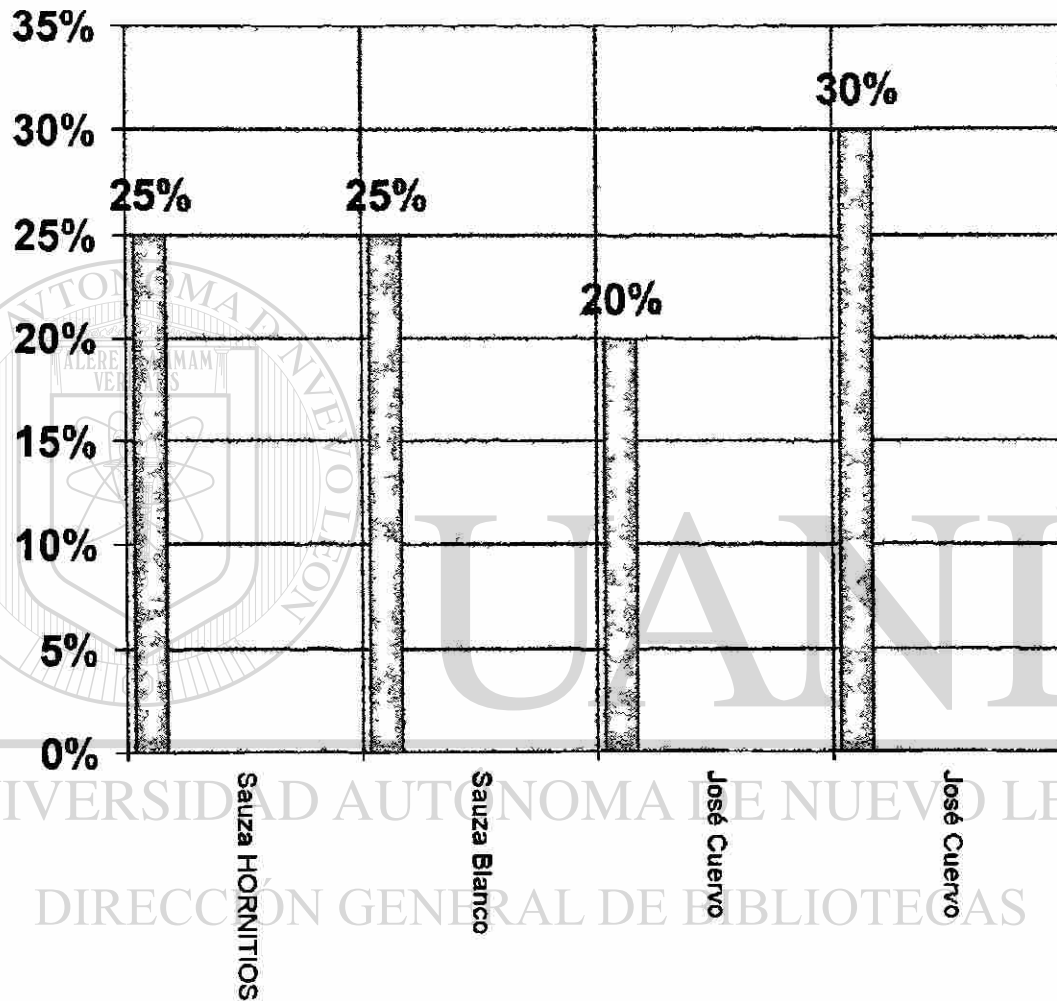
Marca	Nivel de preferencia
Sauza Hornitos	25%
Sauza Blanco	25%
José Cuervo Blanco	20%
No especificado	30%

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Porcentaje
Compradores frecuentes	56%
Compradores de temporada	44%

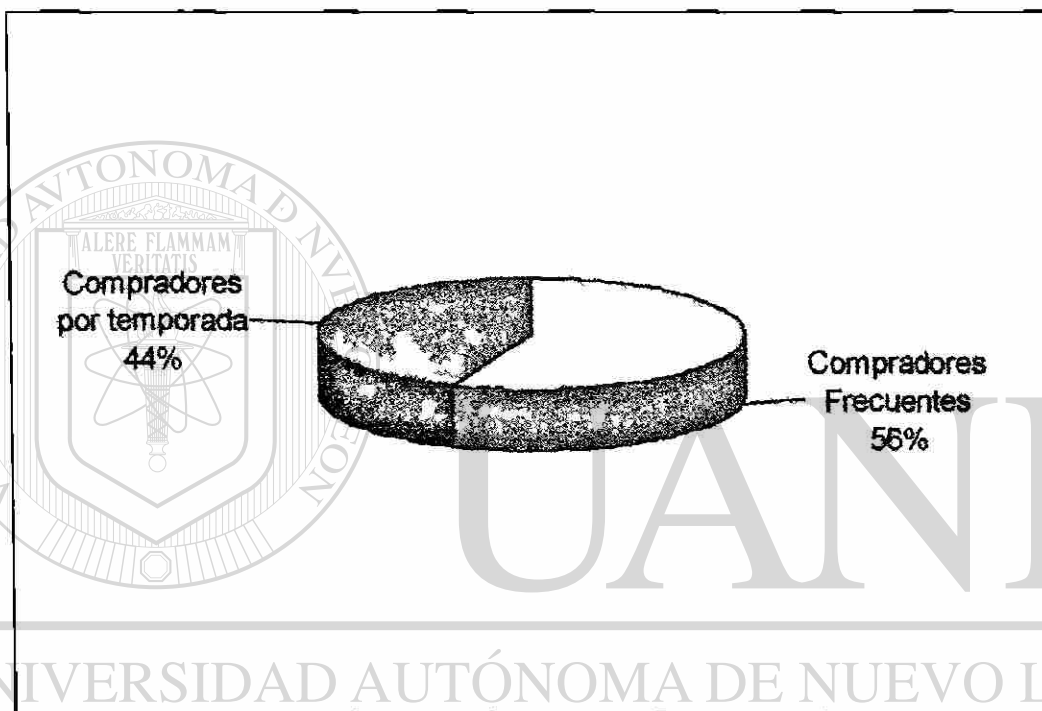
Niveles de preferencia



Distribución de los niveles de preferencia de Tequilas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Frecuencia de Compra



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

APÉNDICE C

GLOSARIO

Datos primarios. Consisten en información que debe ser recabada por primera vez.

Datos secundarios. Es la información que existe con anterioridad a una investigación determinada. Pueden ser registros de la compañía, publicaciones industriales, agencias de publicidad o del gobierno.

Entrevista Personal. Es un procedimiento que consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas cerradas o abiertas o una combinación de ambas.

Escala de Likert. Es un método que permite obtener valores de actitud positiva o negativa hacia el objeto que se está investigando. Consiste en una escala en la que se pide al entrevistado que señale su grado de aceptación o rechazo hacia diversos enunciados que están relacionados con el objeto a investigar. Parte de un número alto de enunciados de actitudes favorables o desfavorables.

Investigación de mercados. Es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.

Líder de Mercado. Es la firma o marca con la mayor participación del mercado. Generalmente liderea a las otras firmas en los cambios de precio, introducción de nuevos productos, cobertura e intensidad de promoción.

Método de observación directa. Método en el cual el investigador sin establecer comunicación con los sujetos de estudio se limita a observar las acciones y los hechos que interesan.

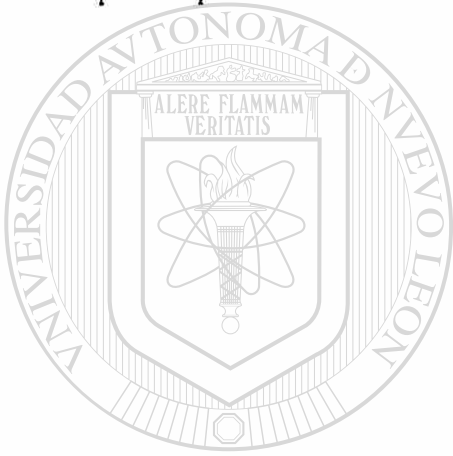
Misión. Es una declaración del propósito de la organización, es decir, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto.

Oportunidad. Una oportunidad de mercadotecnia de una empresa es un campo atractivo para la acción de mercadotecnia, en el cual disfrutará de una ventaja competitiva.

Posicionamiento. Es disponer que un producto o un servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los compradores meta.

Segmento de mercado. Son las diferentes secciones en las que se puede dividir un mercado, como el mercado juvenil, mercado para gente de edad avanzada, mercado urbano y otros.

Tabulación. Consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOGRAFÍA

1. KOTLER Philip
Dirección de la Mercadotecnia
Editorial Prentice Hall
Séptima Edición, 1994
2. KOTLER Philip
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Prentice Hall
Cuarta edición, 1998
3. FISCHER LAURA
Introducción a la Investigación de Mercados
Editorial McGraw Hill
Segunda edición, 1996
4. PARKINSON C N
Manual Básico de Mercadotecnia
Editorial Diana
Primera edición, Segunda reimpression, 1995
5. SCHOELL Y GUILTINAN
Mercadotecnia, Conceptos y Practicas Modernas
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S A
Tercera Edición, 1991
6. STANTON WILLIAM J
Fundamentos de Marketing
Editorial McGraw Hill
Novena edición, 1992
7. VELARDE GUANAJUATO MAGALY M
Desarrollo de un Modelo de Satisfaccion de Clientes para un Supermercado
Tesis FIME-UANL
2000

INDICE DE TABLAS

Tabla	Página
3 1 Resultados de encuesta preliminar	23
3 2 Resultados de entrevistas con clientes potenciales	25
3 3 Resultados respecto a la percepción e imagen de la tienda	26
4 1 Resultados de encuesta a clientes potenciales	31
4 2 Calificación de factores de la tienda I	36
5 1 Comparativa de precios MERCO - competencia	52
6 1 Calificaciones de factores de la tienda II	62

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

INDICE DE FIGURAS

Figura	Página
3.1 Organigrama de MERCO	21
3.2 Clasificación de las respuestas en la investigación preliminar	22
3.3 Resultados de investigación preliminar	23
3.4 Causas de la preferencia de los clientes	25
3.5 Percepción de los clientes sobre la tienda	26
4.1 Modelo de Investigación	28
4.2 Resultados de la encuesta a clientes potenciales	32
4.3 Resultados de encuesta a clientes actuales	37
<hr/>	
4.4 Variación de resultados de encuesta a clientes actuales	38
5.1 Importancia de la información en la toma de decisiones	42
5.2 Factores que afectan el desarrollo de una empresa	42
5.3 Procedimiento de puesta en marcha del sistema Cliente Frecuente	48
5.4 Diseño de la tarjeta Cliente Frecuente	50
5.5 Ciclo de operación de la tarjeta Cliente Frecuente	51
5.6 Comparativa de precios I	53
5.7 Comparativa de precios II	54
6.1 Calificación factores de la tienda	61

RESUMEN AUTOBIOGRAFICO

El Ing. Josué Francisco Esparza Carrillo es Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones por la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la Universidad Autónoma de Nuevo León desde 1995. Nació en Sabinas, Coahuila, el 11 de Noviembre de 1970. Sus padres son Elda Carrillo Lugo y Miguel Esparza Medrano. Ha trabajado como ingeniero de servicio y atención de clientes en la empresa Soluciones Creativas, en Monterrey, N.L. y actualmente es docente en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de la Región Carbonífera, en el municipio de Sabinas, Coahuila donde se ha desempeñado como catedrático del área eléctrica - electrónica desde 1996, participando también como asesor en proyectos de inventiva en el ámbito regional.

Presenta la tesis con el nombre de **REDISEÑO DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA EN UN SUPERMERCADO**, con el fin de obtener el grado de **Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Producción y Calidad**

