

878502

13  
24

**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.**



**ESTRATEGIA COMERCIAL PARA UN MERCADO  
EN CRISIS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A :**

**FRANCISCO VALLEJO BERUMEN**

**DIRECTOR DE TESIS: LAE. HECTOR CAMPOS LOMELI.**

**MEXICO, D.F.**

**1996**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**TEMA DE TESIS: "ESTRATEGIA COMERCIAL PARA UN MERCADO EN CRISIS"**  
En tiendas de Auto Servicio

Introducción

Capitulo I. Mercadotecnia. Conceptos Generales.

1.1	Concepto de Mercadotecnia (varios autores) . . . . .	3
1.2	Evolución del concepto de mercadotecnia (un poco de historia) .	7
1.3	Importancia de la Mercadotecnia . . . . .	7
1.4	Las cuatro "P's" de la mercadotecnia . . . . .	8
	1.4.1 Precio	
	1.4.2 Promoción	
	1.4.3 Producto	
	1.4.4 Plaza	

Capitulo II. Funcionamiento de la Gerencia de Mercadotecnia

2.1	Principales actividades de la Gerencia de Mercadotecnia . . . . .	10
2.2	El proceso de Planeación . . . . .	12
2.3	Organización y Control de las actividades . . . . .	14

Capitulo III. Investigación de Mercados y Análisis del Comportamiento del Consumidor.

3.1	Definición de investigación de mercados . . . . .	20
3.2	Sistemas de investigación de mercados . . . . .	24
	3.2.1 Encuestas	
	3.2.2 Observación y recolección de la información	
3.3	Consumidores y toma de decisiones . . . . .	41
3.4	Influencias psicológicas, sociales y económicas en el comportamiento de compra. . . . .	42

Capitulo IV. El Concepto de Servicio

4.1.	Nuevas actitudes y demandas del consumidor . . . . .	43
4.2	Servicio y Calidad Total (Poniendo al cliente primero) . . . . .	44
4.3	Servicio y garantías . . . . .	45

<b>Capitulo V.</b>	<b>Estrategia Comercial para un Mercado en Crisis</b>	
5.1	Cambios en un mercado en crisis (JGV (P) MN-91)	
5.1.1	Nuevos competidores (apertura comercial) . . . . .	47
5.1.2	Clientes y canales de distribución (Autoservicio, Mayorista, Gobierno) . . . . .	50
5.1.3	Modificaciones económicas (Paridad, inflación, recesión falta de liquidez, desempleo y tasas de interés), afectan poder de compra	59
5.2	Creación de un modelo de calidad en el servicio al cliente.	
5.2.1	Auditoría de cliente (Qué clientes tengo) . . . . .	60
5.2.2	Revisión de procesos (Cómo los atiendo) . . . . .	65
5.2.3	Proveedores (Buscar que den mayor calidad y servicio) . .	68
5.3	Recomendaciones para sobrevivir en un mercado en crisis (FBV)	
5.3.1	Explotar la marca (Mayor impulso) . . . . .	69
5.3.2	Mejorar calidad del servicio al cliente (Promociones, descuentos, precio) . . . . .	71
<b>Capitulo VI.</b>	<b>Planeación de la Investigación</b>	
6.1	Planteamiento del problema . . . . .	76
6.2	Objetivos Generales . . . . .	76
6.3	Hipótesis . . . . .	76
6.4	Variables . . . . .	76
6.4.1	Dependiente (Efecto)	
6.4.2	Independiente (Causa)	
6.5	Metodología de la Investigación . . . . .	77
Conclusiones . . . . .		78
Bibliografía . . . . .		79

**A Dios:**      **Por toda la ayuda  
Inmerecida que he recibido**

**Mi Padre:**                      **Ing. Carlos E. Vallejo Nuñez  
Quien es un ejemplo de sabiduria y al  
cual le agradezco toda la ayuda y apoyo  
que siempre me ha brindado.**

**Mi Madre:**                      **Silvia Berumen de Vallejo  
Quien sin su amor y cariño, no  
hubiera logrado este objetivo.**

**Mis Hermanos:** Mary Carmen, Carlos, Xavier  
Héctor, Pilar y Arturo, por el  
apoyo incondicional que  
siempre me han mostrado.

**Mi asesor de tesis:** Lic. Héctor Campos Lomeli,  
Que en forma amable y des-  
interesada, me brindo toda  
su ayuda y sus conocimientos  
para la realización de esta tesis.

**Familiares y Amigos:** Quienes de una manera  
u otra, me han apoyado  
y ayudado desinteresada-  
mente

## INTRODUCCION

Aumento de precios, desempleo, falta de liquidez e incertidumbre política son algunas de las situaciones por las que atraviesa México en la actualidad a raíz de la crisis que provocó la devaluación del pasado 20 de Diciembre de 1994.

México ha sufrido situaciones similares en las devaluaciones de 1976, 1982 y 1987; En el presente trabajo de investigación de campo enfocamos nuestro estudio a las reacciones y estrategias del mercado de la grande empresa, ante la crisis que arrojó la última devaluación.

La diferencia entre devaluaciones pasadas y la actual, es que las autoridades monetarias no emitieron pesos para financiar el déficit de las finanzas públicas como en sexenios pasados, si no para comprar el exceso de dólares que entraban al país, eso lo hacían pensando que no habría riesgo inflacionario, puesto que acelerando la apertura comercial se canalizarían los dólares en importaciones; todo esto mantenía una reserva económica considerable, (aunque no era la programada), pero el 1ero de Enero de 1994, surgen factores políticos como la toma de San Cristóbal de las Casas en Chiapas, por el subcomandante Marcos, el asesinato de Luis Donaldo Colosio candidato a la presidencia el 23 de marzo y meses después, el de José Francisco Ruiz Maseu en el mismo año, todo esto contribuyó a que se debilitaran las reservas económicas, y también la imagen de México, de un País de mercado emergente y los inversionistas extranjeros van perdiendo confianza en nuestro país, con el tiempo se crean varios factores de

incertidumbre como los problemas políticos que surgieron a raíz de Chiapas por la desconfianza del mal manejo de la presidencia y la candidatura, a todo esto hay que sumarle el alza de las tasas de interés en los Estados Unidos en febrero de 1994 y la confianza que los empresarios mexicanos tenían en una "economía estable"; para mediados de 1994 ya existía un déficit en balanza comercial difícil de mantener; El 20 de diciembre del mismo año, al no poder respaldar un dolar barato, con la expectativa del tratado como lo pretendía el gobierno del Lic. Carlos Salinas de Gortari, se notificó la modificación de un 15% el límite superior de la banda cambiaria, y ese mismo día se decidió que el propio mercado por su comportamiento de oferta y demanda de divisas determinaría el tipo de cambio.

Es por todo esto que México está pasando por una situación de incertidumbre la mayoría de empresas pequeñas quebraron, y ahora ante dicho problema la grande empresa, tiene que enfrentarse día con día a grandes problemas; es por esto que los consumidores se ven obligados a la reducción de sus gastos, en las empresas se reducen los ingresos y sus egresos se ven severamente afectados por posibles deudas que guardaban en dólares, y la recesión económica que impera actualmente.

Al darnos cuenta de todas estas situaciones, que son reflejo de la mala organización del gobierno actual, a causa de errores del gobierno pasado, presentamos el presente trabajo de investigación, en el cual analizaremos el comportamiento de los consumidores ante la crisis, y las posibles estrategias que la grande empresa puede utilizar para enfrentar la situación actual, ante un mercado en crisis,

## Capítulo I

### **Mercadotecnia Conceptos Generales**

- 1.1 Marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.(1.-)**

**Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.(2.-)**

**Marketing consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas.**

**El brindar satisfacción a los clientes es lo más importante del concepto de marketing para lograrlo, la organización mercantil debe investigar qué es lo que satisface al cliente.(3.-)**

**Marketing es aquella que se encarga de posicionar un producto o servicio determinado dentro de un mercado meta, todo esto a través de un conjunto de procesos coordinados. Algunas de las actividades importantes que se realizan en**

marketing son:

- 1) Darle un nombre al producto.
- 2) Crear una presentación adecuada a las características del producto o servicio ajustándose a los requerimientos del mercado..
- 3) Determinar el precio que se le destinará al artículo.
- 4) Determinar qué tipo de campaña publicitaria se utilizará manipulando al mercado meta un estímulo a sus satisfacciones.
- 5) Determinar puntos de venta, localización de planta y distribución del producto.

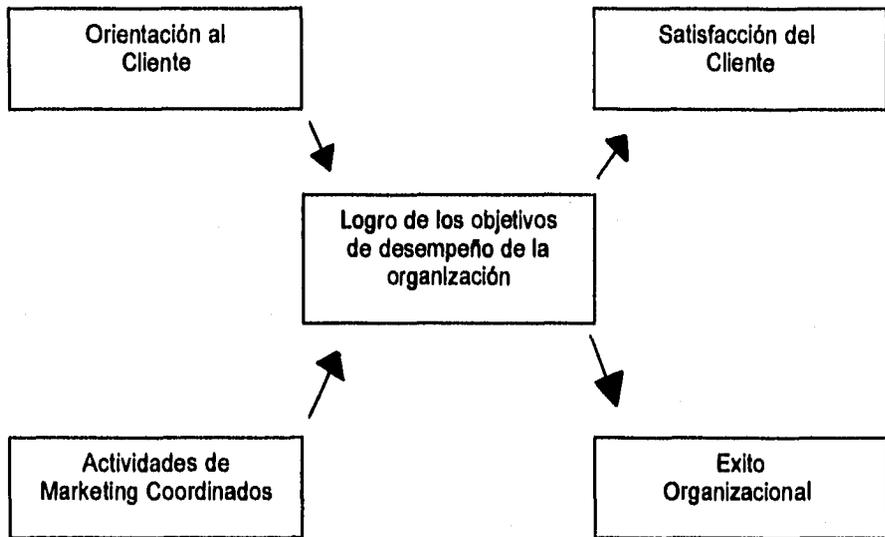
**Marketing.-** Concepto de Marketing, que insiste en la orientación hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El concepto de marketing se basa en 3 creencias fundamentales:

- a) Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente, es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- b) Todas las actividades de marketing en una organización deben estar coordinadas. En realidad esta creencia significa que los esfuerzos de marketing como son la publicidad, la planeación de productos y la fijación de precios, distribución, deben combinarse en una forma coherente y consistente que un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad general por todo el grupo de actividades de marketing.

c) El marketing coordinado y con orientación hacia al consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

El concepto de marketing es aplicable por igual a los negocios y a las organizaciones no lucrativas, por supuesto que los objetivos quizá sean fundamentalmente diferentes dependiendo de si la organización se encuentra en el sector de negocios o en el no lucrativo. Los objetivos en el primer caso y a diferencia de lo que sucede en el segundo por lo general se mueven alrededor de las utilidades, las actividades de marketing coordinadas y con orientación hacia el cliente son los medios usados para lograr el fin que se busca en decir, el logro de los objetivos de desempeño de la organización como se muestra en el cuadro a continuación.

(En ocasiones el concepto de marketing se expone simplemente como "el cliente es el rey o la reina") sin embargo, a pesar de lo útil que es insistir en la satisfacción del cliente no se puede permitir que este lema reemplace al logro de los objetivos como la razón fundamental para el concepto de marketing.



- 1.- W.M. Pride, Marketing, Decisiones y conceptos Básicos P.6. Edit. Interamericana 2da. Edición.
- 2.- George R. Terry, Principlos de Administración P.244 C.E.C.S.D., 3a. Edición.
- 3.- W.M. Pride Marketing Decisiones y concepto Básico P. 13, 2a. Edición.

1.2 Durante la segunda guerra mundial la fuerza aérea de Estados Unidos llegó a una Isla del Sur del Pacífico para establecer una base de abastecimientos los nativos observaron como el personal militar construyó y preparó la pista, instaló luces de aterrizaje, levantó torre de control y preparó edificios para almacenes, al entrar en operación la base, los nativos se divertían viendo aterrizar y despegar los aviones. Algunas organizaciones mercantiles se enfrentan al mismo problema, construyen o compran instalaciones, contratan personal, obtienen equipos y fabrican o compran productos, sin embargo al igual que los nativos fracasan en atraer clientes con lo que tienen para ofrecer, pero si un negocio adopta y pone en práctica en forma apropiada, el concepto de Marketing debe tener mas éxito que los nativos.

### 1.3 Importancia de la Mercadotecnia

La importancia de la Mercadotecnia es primero definir la mercadotecnia para que se considere importante se usan actividades individuales o de organizaciones encaminadas a facilitar y acelerar el intercambio dentro de un conjunto de fuerzas dinámicas del medio ambiente y para que ocurra este intercambio deben existir cuatro condiciones :

- 1.- La participación de dos o más personas, grupos y organizaciones.
- 2.- Cada uno debe poseer algo de valor que sea deseado por el otro.
- 3.- Cada uno debe estar en disposición de ceder lo que posea con el fin de recibir el artículo valioso en poder de la otra persona, grupo u organización.
4. Los participantes en el intercambio deben tener la posibilidad de comunicarse

entre sí y poder disponer de la cosa de valor productos por recursos financieros, como efectivo o crédito los negocios en Estados Unidos han evolucionado desde la orientación hacia la producción hasta la etapa actual de orientación hacia el consumidor, en mercadotecnia social lo que es en si el principal fundamento del concepto de marketing.

El brindar satisfacción al consumidor es el principal objetivo del concepto de marketing. Para lograrlo la empresa primero debe determinar lo que se necesita con el consumidor y después tratar de satisfacer esas necesidades a través de un conjunto de actividades coordinadas. Al satisfacer las necesidades del consumidor la empresa cumple con sus propios objetivos.

#### **1.4 Las 4 P's de la Mercadotecnia.**

**Precio**

**Promoción**

**Producto**

**Plaza**

**Precio.-** formular las políticas de precios, elaborar el método o los métodos a utilizar para determinar que se otorgan a los distintos tipos de compradores, establecer las condiciones y términos de ventas.

**Promoción.-** Es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar directa e indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización. Para facilitar los intercambios en forma directa, los responsables de marketing se comunican con grupos escogidos en relación con la empresa o con sus mercancías, servicios e ideas desde un punto de vista más amplio, los responsables de marketing facilitan en forma indirecta los intercambios al enfocar la comunicación relacionada con actividades y productos de la compañía.

**Producto.-** Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos ,modificar los productos existentes , eliminar aquellos productos que ya no satisfacen los deseos del consumidor crear nombres para marcas y las políticas de marcas, determinar las garantías de los productos y establecer procedimientos para que se cumplan las mismas, planear los envases determinando los materiales, tamaños formas.

**Plaza.-** Analizar los distintos tipos de canales de distribución, escoger los canales de distribución apropiados, elaborar un programa eficaz de relaciones con los distribuidores, establecer centros de distribución, formular e implantar procedimientos para un eficiente manejo de los productos, establecer controles de inventarios, analizar los sistemas de transportación, bajar al mínimo posible los costos totales de distribución, analizar las posibles localizaciones para las plantas

## Capítulo II

### Funciones de la Gerencia de Mercadotecnia

- 2.1 Los gerentes de marketing deben coordinar las actividades de su personal e integrar estas actividades tanto con las de otras áreas de la empresa como con los esfuerzos de marketing de personal de organizaciones externas. Para cumplir con las actividades de marketing los gerentes también deben motivar a su personal. El sistema de comunicación de la empresa debe permitir al gerente comunicarse con la gerencia de alto nivel, con los gerentes de otras áreas operacionales de la compañía y con el personal responsable en las actividades de Marketing dentro y fuera de la organización y ésta a su vez, establecer normas de operación, evaluar el funcionamiento real comparándolo con normas prefijadas y reducir la diferencia entre el funcionamiento deseado y el real.

Al evaluar la operación real, los gerentes de marketing necesitan tener información sobre las actividades de su personal dentro de la compañía y de las actividades del personal de organización externos que brindan ayuda a las actividades de marketing de la empresa. Después se compara el funcionamiento real contra las normas establecidas. Los responsables del marketing deben decidir si existen discrepancias y en ese caso, si necesitan tomar medidas correctivas, éstas pueden consistir en cambiar las normas de operación o mejorar el funcionamiento real.

1) Diseñarse en tal forma que el flujo de información tenga rapidez suficiente para que el Gerente de marketing pueda detectar con prontitud las diferencias entre los niveles de funcionamiento reales y los planeados.

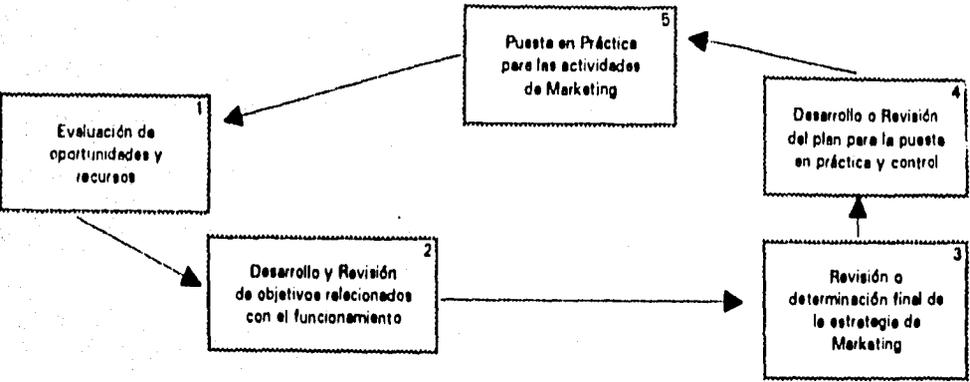
2) Deben desarrollarse varios procedimientos de control para vigilar en forma adecuada las diferentes clases de actividades.

3) Los procedimientos de control deben tener flexibilidad necesaria para aceptar los cambios.

4) El proceso de control debe ser económico para que sus costos sean relativamente bajos en comparación con los costos que representan la falta de controles.

5) El proceso de control debe diseñarse de tal forma que tanto los gerentes como sus subalternos lo comprendan.

2.2 Para ilustrar el proceso de planeación se estudian las decisiones que se utilizan en el primer año de planeación de un nuevo producto.(ver cuadro anexo)



Se relacionan algunas de las decisiones más importantes que tuvo que tomar "x" empresa al planear la introducción de un producto; por supuesto, para alcanzar su objetivo, la dirección de "x" empresa tuvo que dar a conocer a todos los niveles de la compañía un plan de acción detallado.

- 1.- Señalar los resultados esperados para que la organización pueda conocer por anticipado cual será su situación al termino del periodo de planeación actual.
- 2.- Identificar cuales serán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas con objetivo de que se proceda a elaborar un presupuesto.
- 3.- Describir en forma adecuada las actividades que se llevarán a cabo con el fin de que puedan asignarse las responsabilidades para la puesta en práctica.
- 4.- Permitir la vigilancia de las actividades y resultados que facilite ejercer un control.

El plan anual de marketing consiste en una comunicación por escrito, organizada y documentada con lo siguiente:

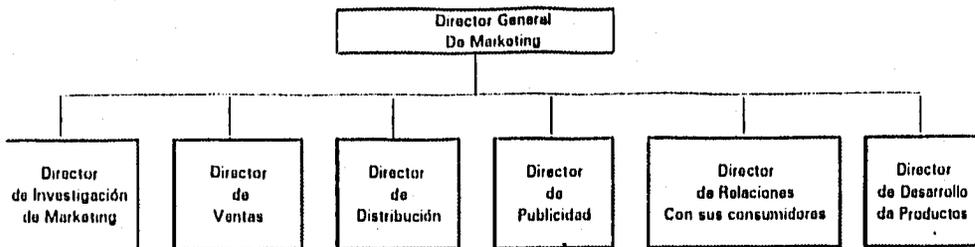
- a) Define la situación del negocio en: pasado, presente y futuro.
  - b) Definir las oportunidades y problemas a los que se enfrenta el negocio.
  - c) Establecer objetivos específicos y reales para la empresa.
  - d) Definir la estrategia de marketing y los problemas de acción necesarios para alcanzar los objetivos.
  - e) Señalar con precisión las responsabilidades para ejecutar los programas.
  - f) Establecer calendarios y controles para realizar los programas.
  - g) Convertir los objetivos y programas en pronósticos y presupuestos que brinden una base para la planeación por otros departamentos de la compañía.
- 2.3 Organización.- Comprende el desarrollo de una estructura interna para el departamento de marketing. La estructura interna es la clave para dirigir las actividades de marketing, Este departamento puede organizarse de varias formas

según:

- 1.- Las funciones
- 2.- Los Productos
- 3.- Las Regiones
- 4.- Los tipos de consumidores

Organización según las funciones:

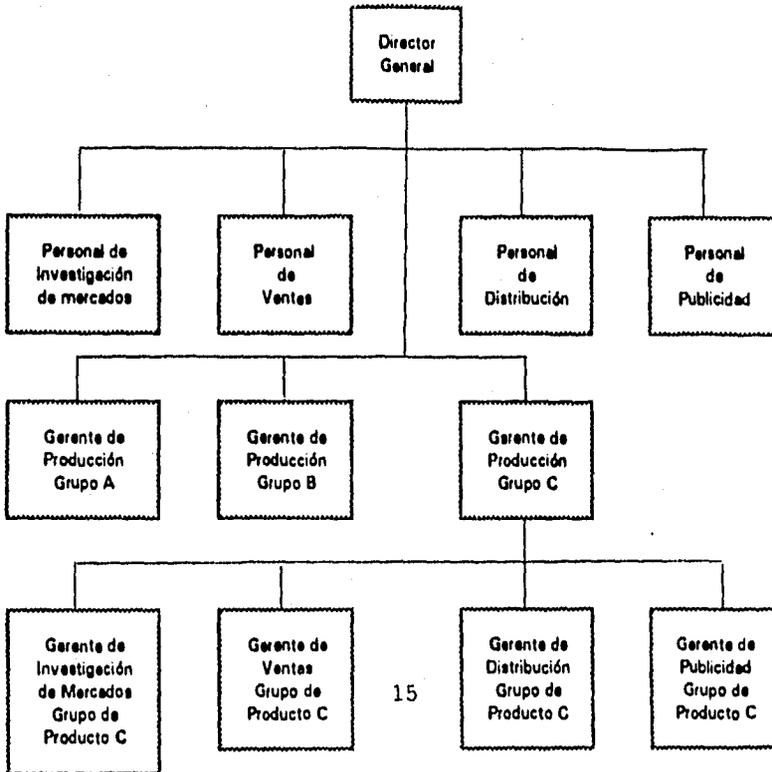
Algunos departamentos de marketing están organizados según las funciones generales de marketing como la investigación, el desarrollo de nuevos productos, la distribución, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes como se muestra en el cuadro.



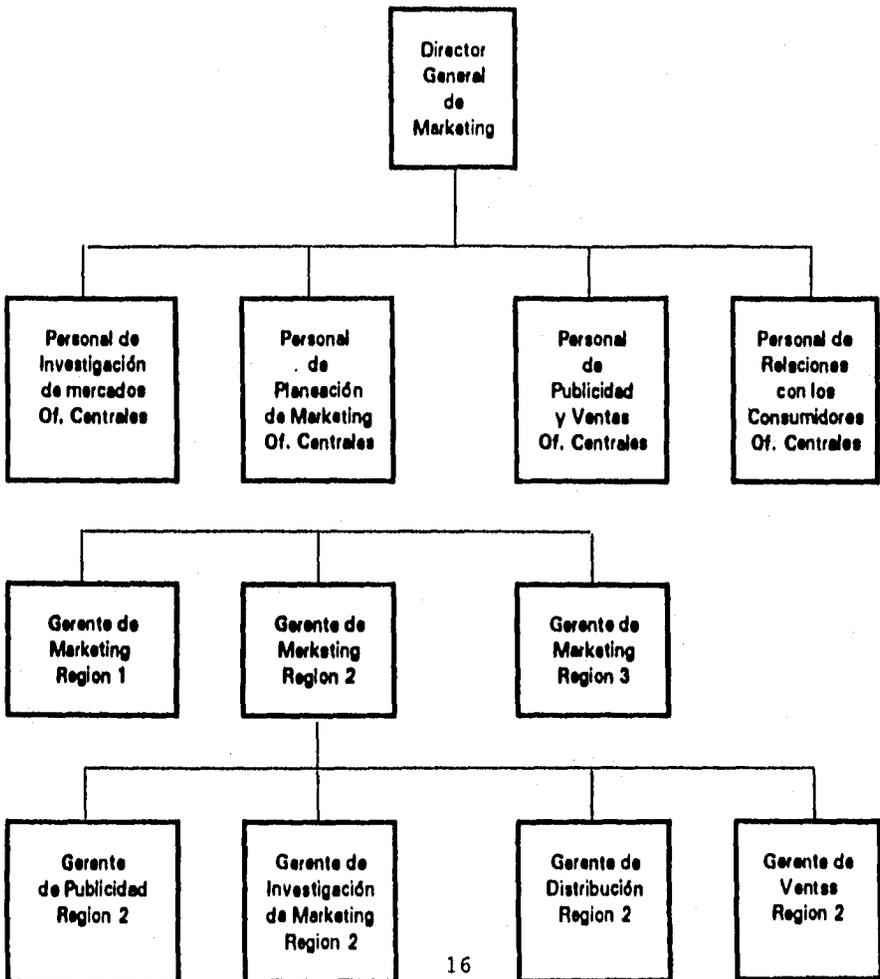
El personal que tiene a su cargo dirigir estas funciones informa directamente al ejecutivo de Marketing de más alto nivel.

- 2.- Las organizaciones que producen y distribuyen distintos artículos pueden encontrar poco adecuado el sistema funcional, las decisiones y problemas relacionados con una función sencilla de marketing para un producto pueden ser muy distintas de las relacionadas con la misma función de otro producto.

Dependiendo la variedad de productos o artículos que puede producir la compañía en ocasiones organizan sus unidades de marketing según grupos de productos como se muestra en el cuadro siguiente.

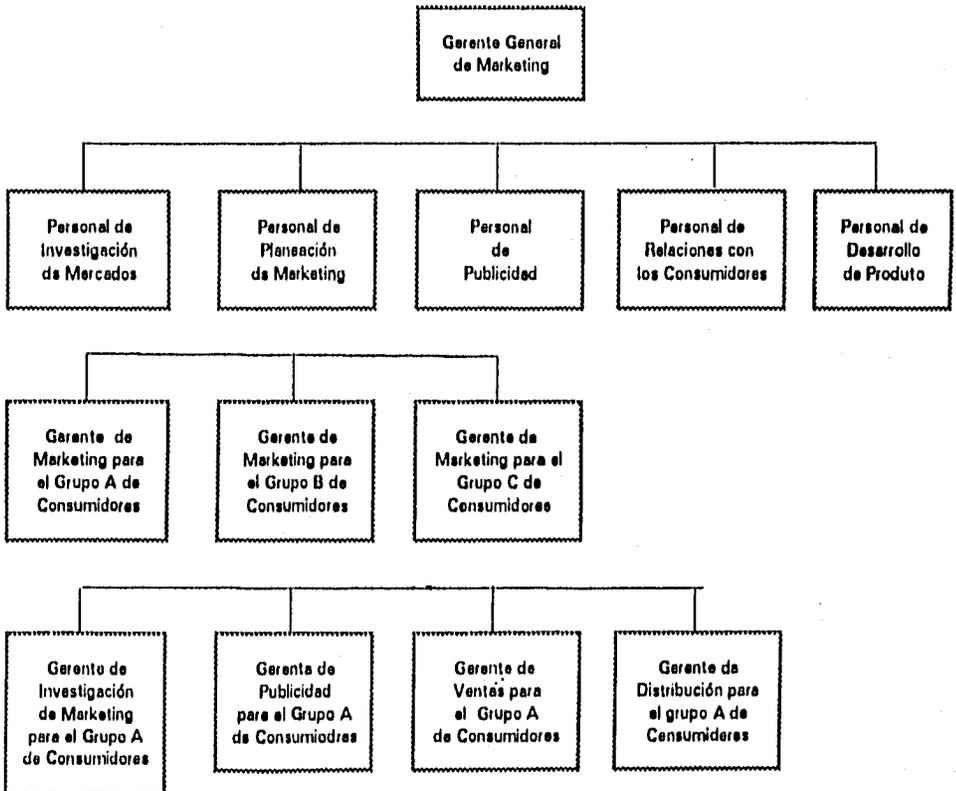


- 3.- Una gran compañía que vende sus productos en toda la Nación (en otros países también) puede organizar sus actividades de marketing por zonas geográficas; todos los gerentes regionales informan directamente al Gerente General de Marketing, los gerentes de cada región informan a su gerente, regional sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra.



## Los tipos de Consumidores

A veces el departamento de marketing se organiza de acuerdo con los tipos de clientes:



Esta forma de organización interna funciona bien en el caso de compañías que tienen varios grupos de clientes cuyas necesidades y problemas son diferentes, Por ejemplo 3 tipos de clientes grandes; tiendas de ventas al detalle, mayoristas e instituciones. Para una mayor eficiencia, la compañía puede organizar su departamento de marketing por tipos de clientes debido a que las decisiones y actividades de marketing que se requieren para estos tres grupos varían en forma considerable.

### **Control de Actividades**

Para lograr los objetivos de control de actividades y cooperar en la obtención de las metas generales de la organización los gerentes deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos. El proceso de control de actividades consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real.

**a) Establecer normas de funcionamiento:**

Es el nivel de operación que se espera alcanzar y que se compara con el que se está logrando, en realidad unos ejemplos de normas de funcionamiento pueden consistir en reducir un 20% las quejas de los clientes; fijar una cuota mensual de

venta de 150,000 dls. o aumentar cada mes el número de nuevos clientes en un 10%. Es decir se espera que los encargados del marketing alcancen objetivos determinados sin gastos mas que cierta cantidad de recursos específicos.

**b) Evaluar el Funcionamiento Real**

Para comparar el funcionamiento Real con los estándares es necesario que los gerentes de marketing tengan información sobre las actividades del personal interno y/o externo.

La mayor parte de las negociaciones reciben ayuda de marketing de una o más personas u organizaciones, como agencias de publicidad, intermediarios, empresas de investigación y consultores.

**c) Efectuar medidas correctivas**

Para disminuir la diferencia entre las normas de funcionamiento establecidas y las que se obtienen en realidad, los gerentes pueden tomar medidas para mejorar el desempeño real; pueden cambiar las normas en forma parcial o total o ambas cosas. Para los cambios en el desempeño real, el gerente puede tener necesidad de emplear mejores métodos para motivar al personal o utilizar técnicas más efectivas para coordinar los esfuerzos.

### Capitulo III

#### Investigación de Mercados y Análisis del comportamiento del consumidor

3.1 Definición de Investigación de Mercados es la parte de este servicio de información que incluye revisiones específicas de los problemas, con el fin de servir de guía en las decisiones; el objetivo de la Investigación de mercados es reunir la información que no tienen las personas que toman las decisiones. Los 5 pasos básicos al planear la investigación de mercados son:

- a) Definir y localizar el problema
- b) Desarrollar hipótesis
- c) Recopilar información
- d) Interpretar los resultado de la investigación
- e) Informar sobre los mismos

Definir y localizar los problemas	Desarrollar hipótesis	Recoleccionar información	Interpretar los resultados de la investigación	Informar sobre los resultados de la investigación
-----------------------------------	-----------------------	---------------------------	--	---

- a) Definición y localización de los Problemas

El primer punto que se debe observar es cuál es la mejor forma de descubrir la Naturaleza y los limites del problema, ésto es la definición del problema, el primer

paso para encontrar una solución o comenzar un estudio de investigación, Por lo general, la primera señal de la existencia de un problema es el desvío de alguna función o aspecto normal para solución de conflictos o fallas en alcanzar los objetivos, Por ejemplo si la meta de una empresa es obtener el 12% de rendimiento sobre la inversión y el actual es del 6%, este bajo rendimiento constituye un signo de advertencia que es el síntoma de que existe algo dentro o fuera de la organización que obstruye el logro del objetivo deseado. La disminución de las ventas, el aumento en los gastos o la disminución de las utilidades, también son claros avisos de problemas. Sin embargo, para llegar a las causas específicas a través de la investigación, los responsables de marketing deben definir el alcance el problema y buscar definiciones del mismo que profundicen los síntomas manifiestos. Algunos medios o técnicas que pueden considerarse para determinar con exactitud los problemas específicos comprenden:

- 1.- El estudio de los archivos e informes de la empresa.
- 2.- La observación cuidadosa de los procesos en la empresa.
- 3.- Conversaciones con fines determinados con personas calificadas de la empresa.

**b) Desarrollar Hipotesis**

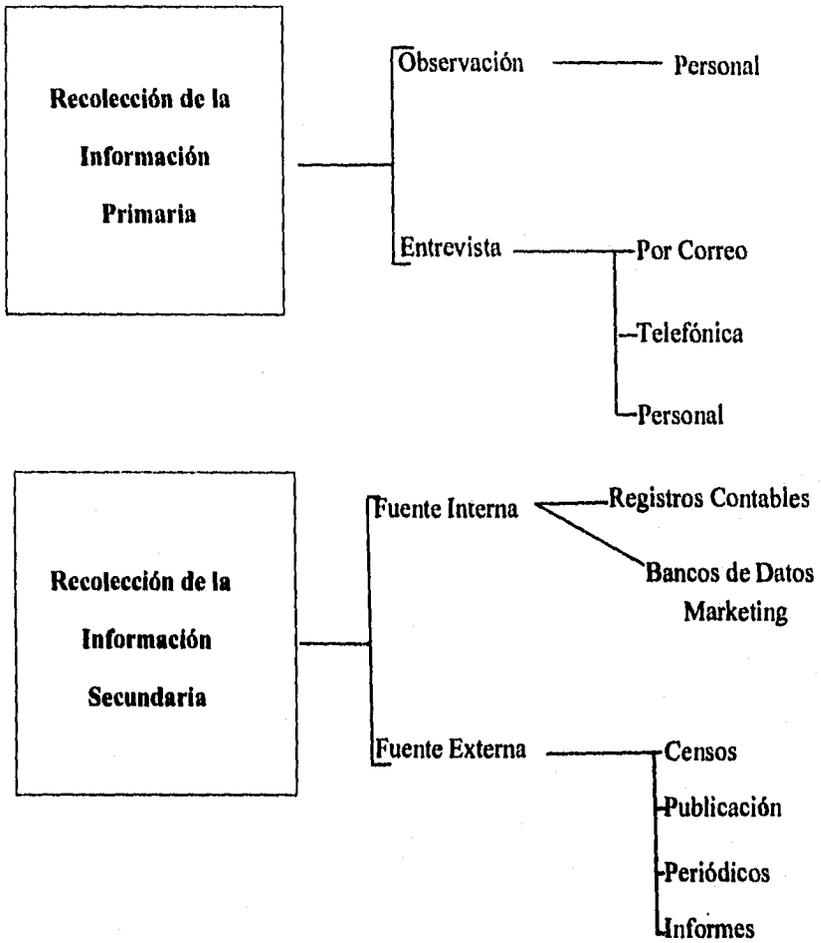
Es una estimación o suposición sobre una determinado problema o grupo de circunstancias; en lo básico es una estimación razonable o suposición que puede ser cierta o falsa. Se fundamenta en el conocimiento y la comprensión que se tenga

del problema con base en investigaciones previas e información general. Es más fácil comprobar la validez de una hipótesis si se presenta en una forma que pueda ser aceptada.

c) **Recopilar información:**

Los investigadores de marketing disponen de dos tipos de información, la información primaria se observa y registra o se recoge en forma directa de los entrevistados.

La información secundaria se obtiene de fuentes internas o externas de la organización con fines distintos de los de la investigación que se esta realizando; como ejemplos de la información secundaria están los informes generales que suministran diversos tipos de información a las empresas respecto de las participaciones en el mercado, niveles de inventarios en las tiendas y pautas de los hábitos de compras de los consumidores. En el cuadro siguiente se muestran cómo difieren las fuentes primarias y secundarias; por lo general, la información secundaria ya se encuentra disponible en informes privados o del gobierno o ha sido archivada dentro de la propia organización; la información primaria se obtiene mediante un método que observe el fenómeno o se adquieren los datos mediante entrevistas.



d) Interpretar los resultados de la investigación.

La interpretación es más fácil si los responsables de marketing planean con cuidado, desde el inicio del proceso de investigación, sus métodos de análisis de información. También deben mantener una evaluación continua de la información durante el periodo de recolección, pues este procedimiento permite obtener conocimientos profundos de áreas que deban comprobarse cuando llegue la etapa de la interpretación formal de los resultados. En cuanto a su aplicación a las categorías individuales de las cosas o personas que se están estudiando, puede ser bastante útil el sistema de tabulación cruzada, en especial al tabular ocurrencias conjuntas. Después debe analizarse la información. La interpretación estadística se enfoca hacia lo que es típico o hacia lo que se desvía del promedio, muestra la amplitud de las variaciones en los entrevistados y la forma como están distribuidos en relación con la variable que se está midiendo. Este es otro aspecto de la investigación de mercados en la cual los investigadores confían en los estimados del probable error o desviación de los valores reales de la población.

e) Informar sobre los mismos:

Como resultado del análisis de la información los investigadores pueden aceptar o rechazar la hipótesis que motivó el estudio. Por lo general los resultados se presentan mediante un informe escrito y al planear y fijar fechas para el proyecto se debe tomar en cuenta el tiempo que llevará la elaboración de estos informes. Puesto que el objetivo del informe es hacer llegar los datos a las personas que

tendrán que tomar las decisiones finales, los investigadores también tienen que considerar con qué grado de detalle y con cuánta información adicional debe presentarse el mismo. Con frecuencia, cuando los responsables de tomar las decisiones no disponen de tiempo para profundizar y llegar a comprender cómo se obtuvieron los resultados se comienza por el Resumen y las recomendaciones, sin embargo, un informe más técnico permite que los usuarios puedan analizar la información e interpretar las recomendaciones, puesto que también describe los métodos y procedimientos de investigación empleados y la información obtenida, por lo menos la más importante. El conocimiento de los métodos y procedimientos de investigación es útil para los responsables de marketing porque les permite llegar a una mezcla más armónica de la información obtenida y los conocimientos personales. Si los revisores de los informes comprenden que existen algunas limitaciones en los mismos, su experiencia personal les será muy útil al tomar decisiones. Una vez descritos los factores que deben considerarse al planear un proyecto de investigación se examinará en forma general cómo diseñarán los responsables de marketing los procedimientos de investigación que se adaptan a problemas específicos.

### **3.2 Sistemas de Investigación de mercados**

**Encuestas - Entrevistas**

**Observación y Recolección de la información**

NOMBRE \_\_\_\_\_  
ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_  
NIVEL SOCIO ECONOMICO \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_  
SEXO \_\_\_\_\_

1.- ¿QUE PRODUCTOS CONSIDERA USTED BASICOS EN SU VIDA DIARIA?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.- ¿HA DISMINUIDO SUS COMPRAS BASICAS DESPUES DE LA DEVALUACION?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3.- ¿HA SUSTITUIDO ALGUNAS MARCAS DE PRODUCTOS POR OTRAS DE PRECIO MAS BAJO?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4.- ¿HA NOTADO QUE LA CALIDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS ES INFERIOR A LA CALIDAD QUE PRESENTABAN EN 1994?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5.- ¿A QUE PORCENTAJE ASCIENDEN SUS INGRESOS MENSUALES?

DE N\$ 1.00 A N\$ 3,000.00 \_\_\_\_\_  
DE N\$ 3,001.00 A N\$ 5,001.00 \_\_\_\_\_  
DE N\$ 5,001.00 A N\$ 7,000.00 \_\_\_\_\_  
DE N\$ 7,001.00 A N\$10,000.00 \_\_\_\_\_  
DE N\$10,001.00 A N\$13,000.00 \_\_\_\_\_  
DE N\$13,001.00 A N\$15,000.00 \_\_\_\_\_  
DE N\$15,001.00 EN ADELANTE \_\_\_\_\_

6.- ¿MANEJA USTED TARJETAS DE CREDITO?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7.- ¿CUALES TARJETAS DE CREDITO MANEJA?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8.- ¿UTILIZA SU TARJETA DE CREDITO CON LA MISMA FRECUENCIA QUE ANTES DE LA DEVALUACION?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9.- ¿QUE PORCENTAJE DE SU PRESUPUESTO DESTINA A ARTICULOS DE LUJO ANTES Y DESPUES DE LA DEVALUACION?

ANTES DE DEVALUACION

10% \_\_\_\_\_ 20% \_\_\_\_\_  
30% \_\_\_\_\_ 40% \_\_\_\_\_  
50% \_\_\_\_\_ 60% \_\_\_\_\_  
70% \_\_\_\_\_ 70% \_\_\_\_\_  
90% \_\_\_\_\_ 100% \_\_\_\_\_

DESPUES DE DEVALUACION

10% \_\_\_\_\_ 20% \_\_\_\_\_  
30% \_\_\_\_\_ 40% \_\_\_\_\_  
50% \_\_\_\_\_ 60% \_\_\_\_\_  
70% \_\_\_\_\_ 80% \_\_\_\_\_  
90% \_\_\_\_\_ 100% \_\_\_\_\_

10.- ¿QUE PORCENTAJE DE SU PRESUPUESTO DESTINA A ARTICULOS BASICOS ANTES Y DESPUES DE LA DEVALUACION?

ANTES DE DEVALUACION

10% \_\_\_\_\_ 20% \_\_\_\_\_  
30% \_\_\_\_\_ 40% \_\_\_\_\_  
50% \_\_\_\_\_ 60% \_\_\_\_\_  
70% \_\_\_\_\_ 80% \_\_\_\_\_  
90% \_\_\_\_\_ 100% \_\_\_\_\_

DESPUES DE DEVALUACION

10% \_\_\_\_\_ 20% \_\_\_\_\_  
30% \_\_\_\_\_ 40% \_\_\_\_\_  
50% \_\_\_\_\_ 60% \_\_\_\_\_  
70% \_\_\_\_\_ 80% \_\_\_\_\_  
90% \_\_\_\_\_ 100% \_\_\_\_\_

11.- ¿COMPARA PRECIOS ANTES DE HACER SUS COMPRAS?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

12.- ¿TIENE PENSADO SALIR DE VACACIONES EN EL RESTO DE 1995?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿A DONDE? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13.- ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA AL MES BARES O RESTAURANTES COMO DIVERSION ANTES Y DESPUES DE LA DEVALUACION?

ANTES DE LA DEVALUACION

DESPUES DE DEVALUACION

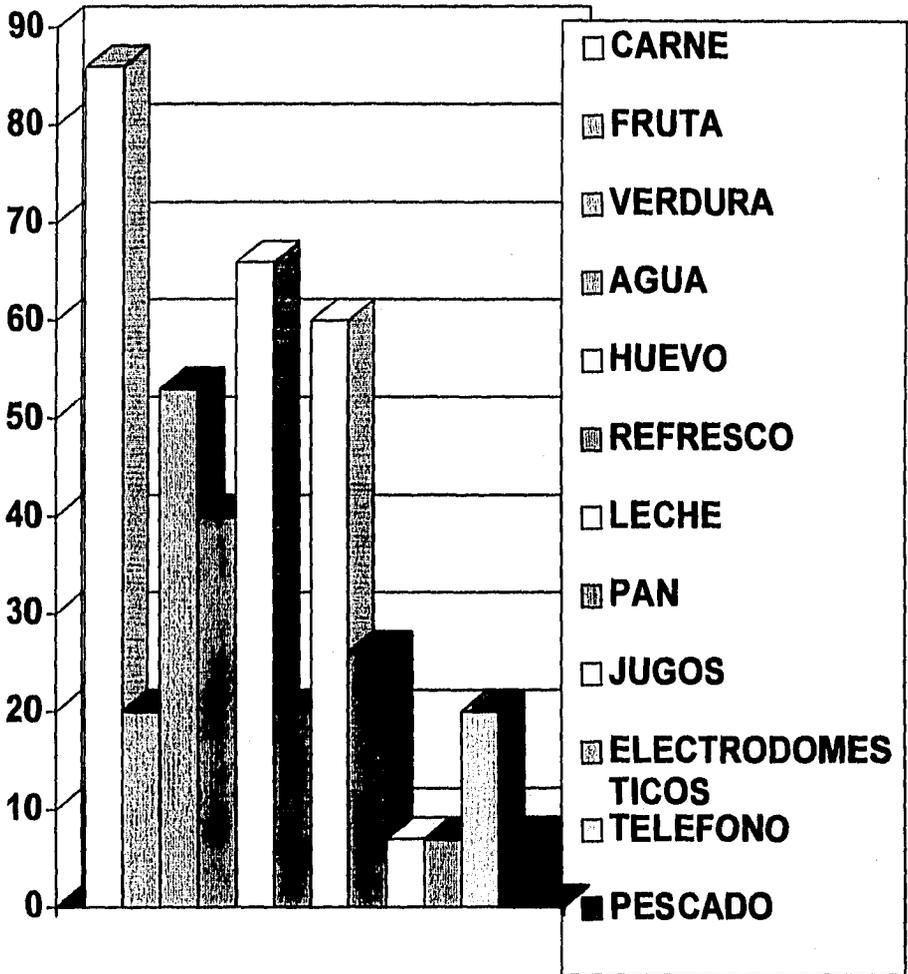
14.- ¿EN QUE PORCENTAJE INCREMENTARON SUS INGRESOS EN RELACION A 1994?

10% \_\_\_\_\_ 20% \_\_\_\_\_  
30% \_\_\_\_\_ 40% \_\_\_\_\_  
50% \_\_\_\_\_ 60% \_\_\_\_\_  
70% \_\_\_\_\_ 80% \_\_\_\_\_  
90% \_\_\_\_\_ 100% \_\_\_\_\_

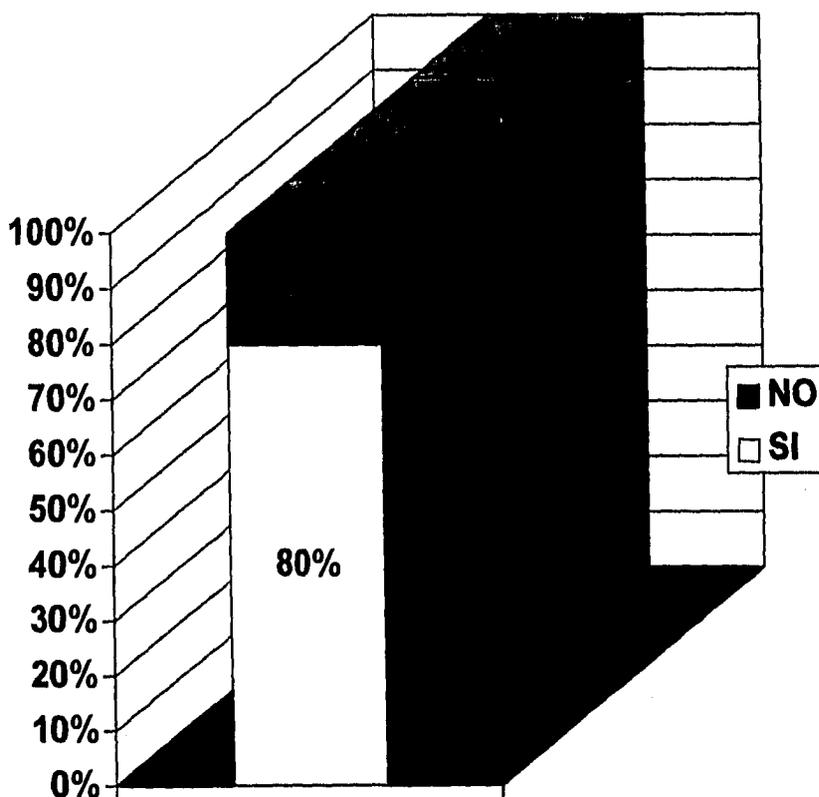
15.- ¿EN QUE PORCENTAJE INCREMENTARON SUS EGRESOS EN  
RELACION A 1994?

10%	_____	20%	_____
30%	_____	40%	_____
50%	_____	60%	_____
70%	_____	80%	_____
90%	_____	100%	_____

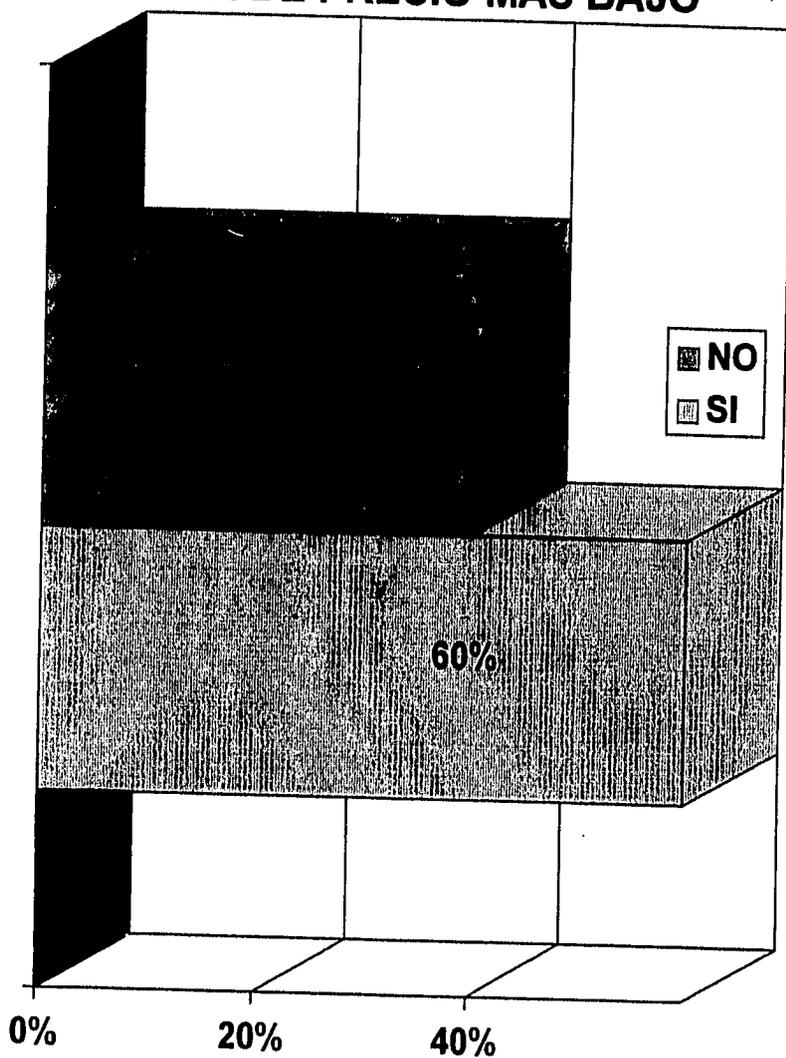
# QUE PRODUCTOS CONSIDERA USTED BASICOS EN SU VIDA DIARIA



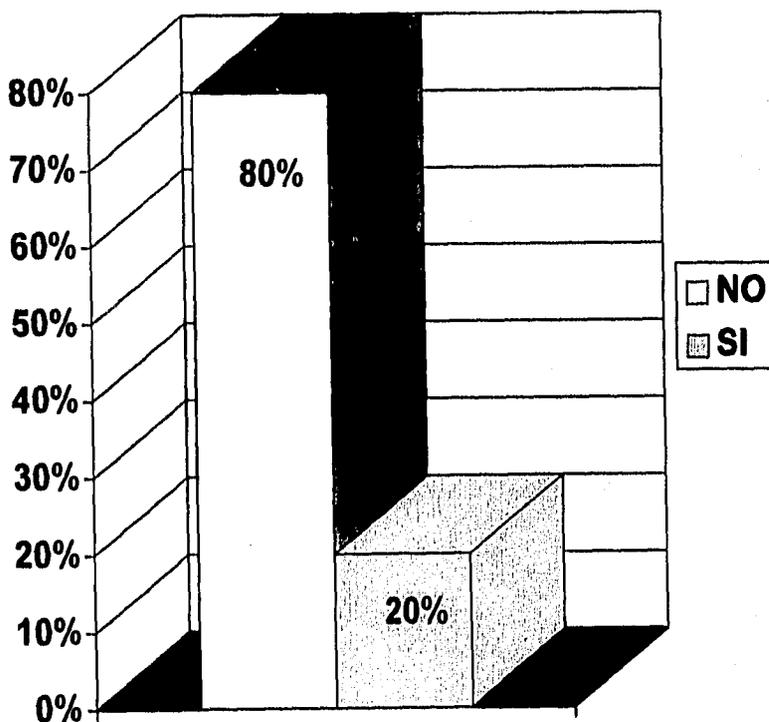
## DISMINUCION DE COMPRAS BASICAS DESPUES DE LA DEVALUACION



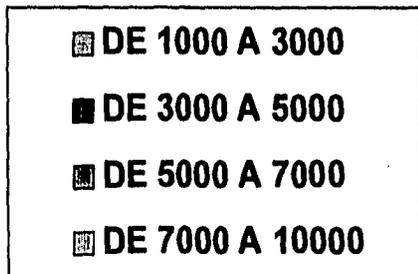
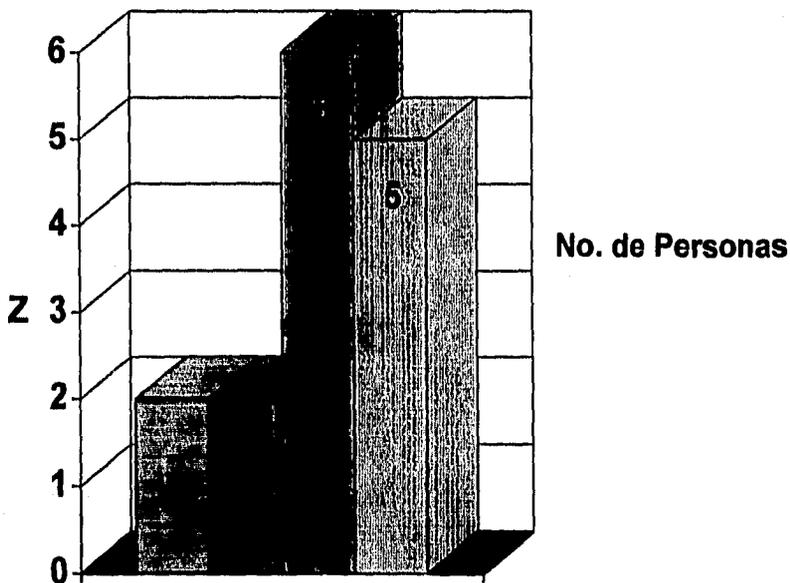
# HA SUSTITUIDO ALGUNAS MARCAS DE PRODUCTOS POR OTRA DE PRECIO MAS BAJO



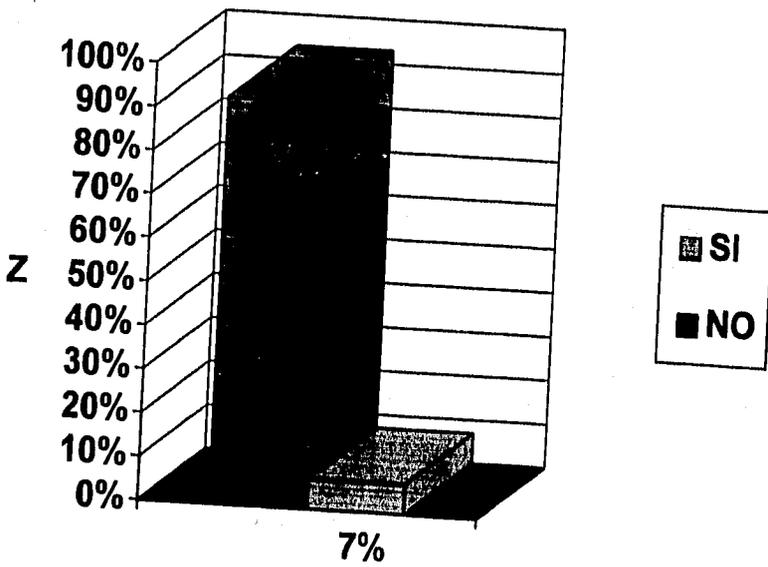
**CALIDAD DE PRODUCTOS O  
SERVICIOS ES INFERIOR A LA  
CALIDAD QUE PRESTABAN EN  
1994**



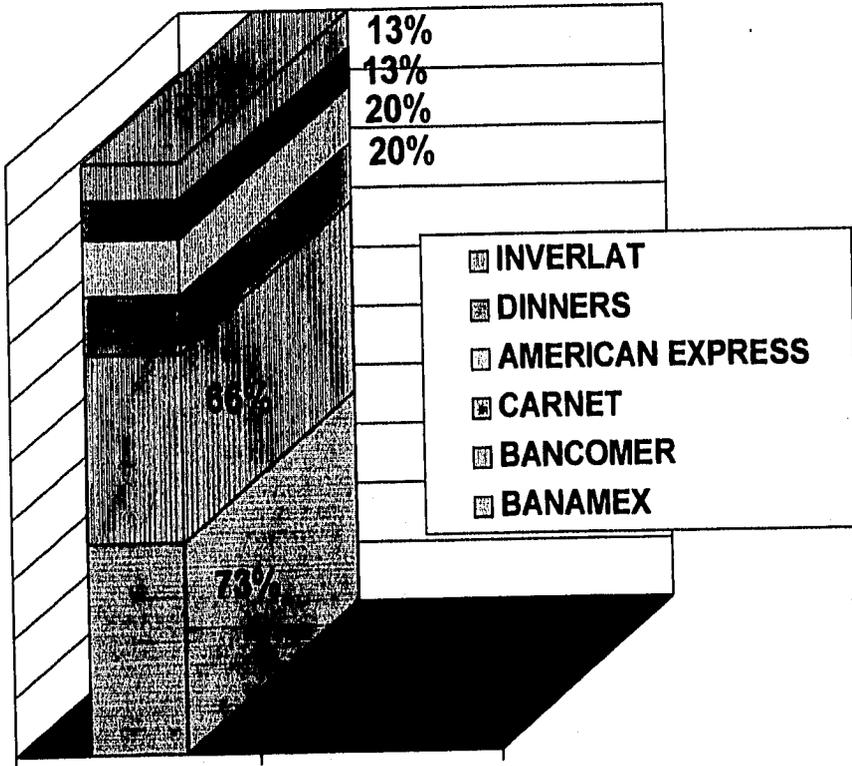
# A QUE PORCENTAJE ASCIENDEN SUS INGRESOS MENSUALES



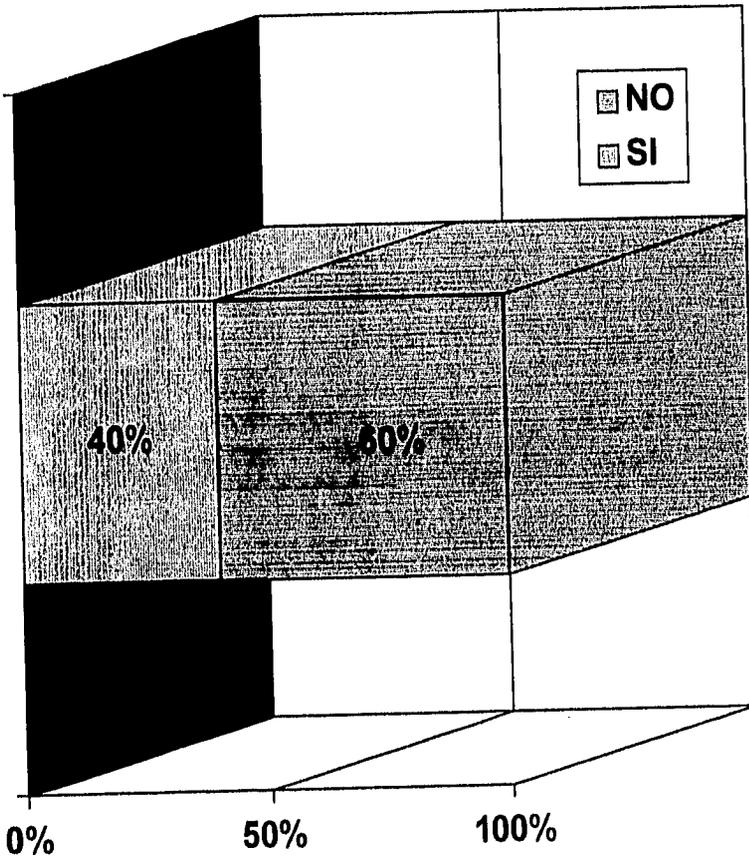
# MANEJO DE TARJETA DE CREDITO



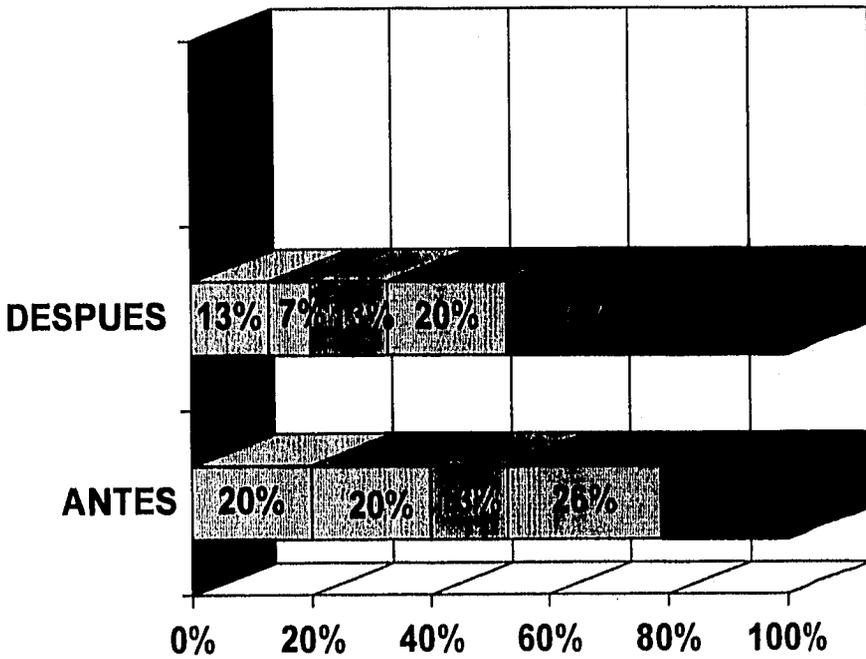
# CUALES TARJETAS DE CREDITO MANEJA



**UTILIZA LA TARJETA DE CREDITO  
CON LA MISMA FRECUENCIA QUE  
ANTES DE LA DEVALUACION**

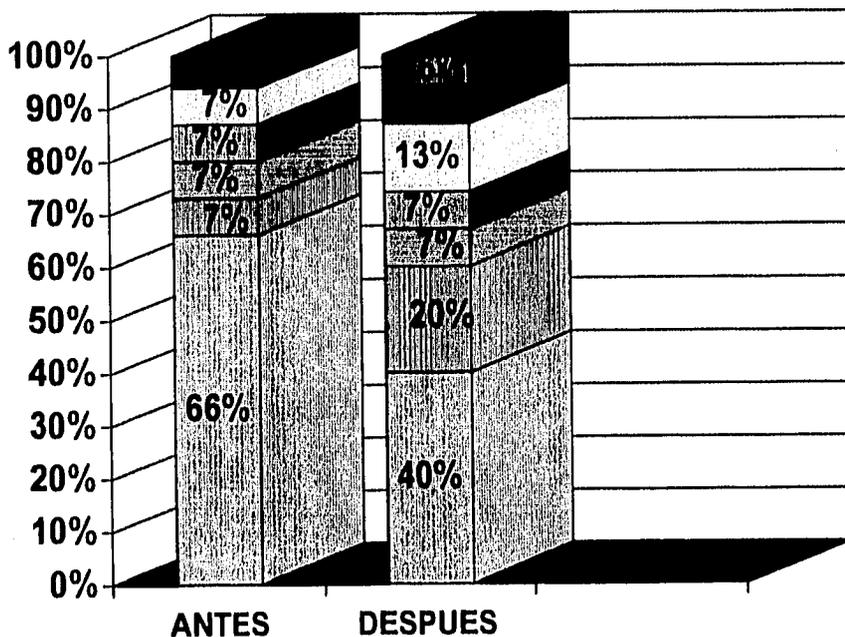


## PORCENTAJE QUE DESTINA A ARTICULOS DE LUJO ANTES Y DESPUES DE LA DEVALUACION



<b>DESPUES</b>	50	40	30	10	20	60	70
<b>ANTES</b>	60	30	10	40	90	50	70

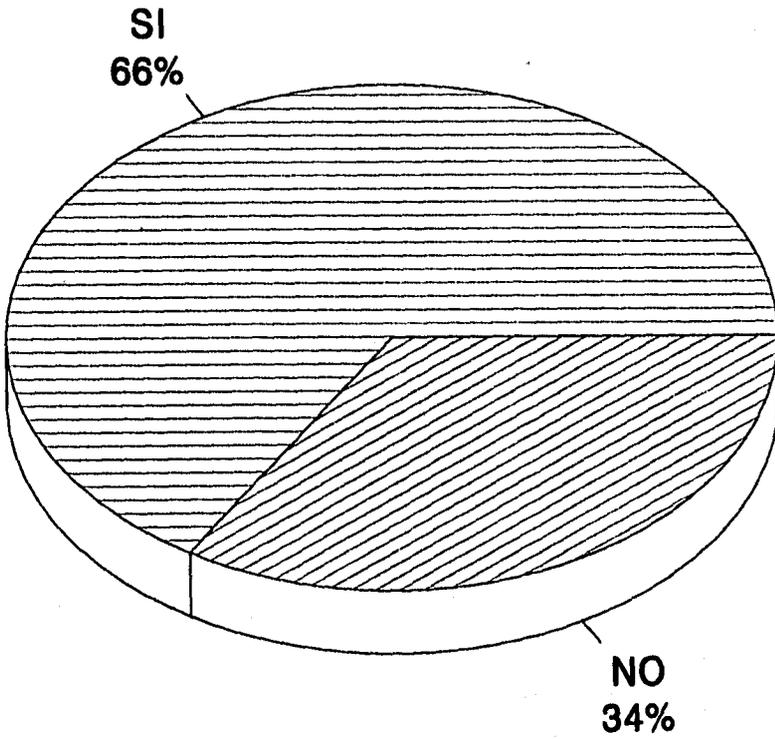
## PORCENTAJE DE ARTICULOS BASICOS QUE DESTINA PARA SU PRESUPUESTO ANTES Y DESPUES DE LA DEVALUACION



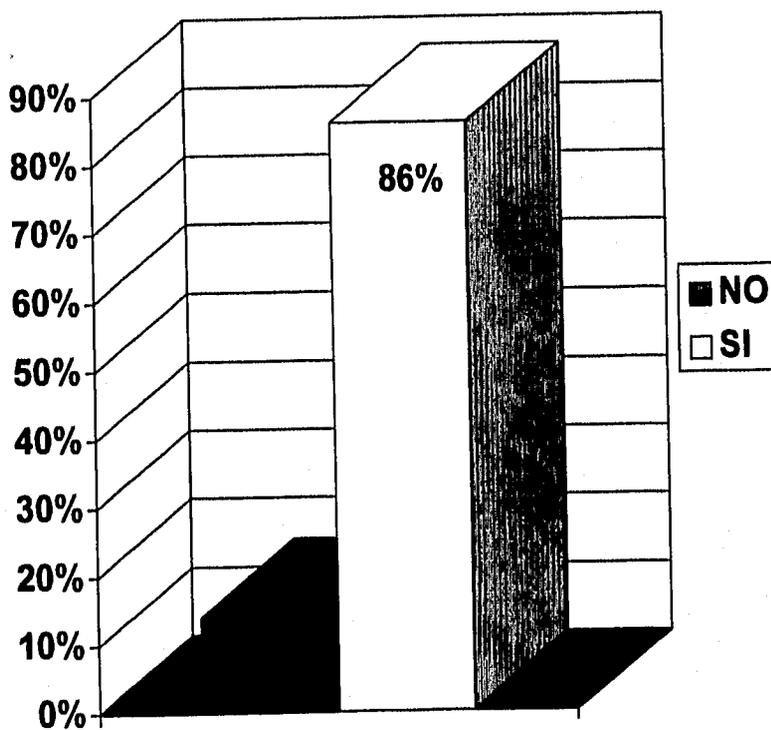
<b>DESPUES</b>	50	60	10	20	70	100	40
<b>ANTES</b>	50	10	20	70	30		

**COMPARA LOS PRECIOS ANTES DE HACER SUS COMPRAS**

---



## TIENE PENSADO SALIR DE VACACIONES EL RESTO DE 1995

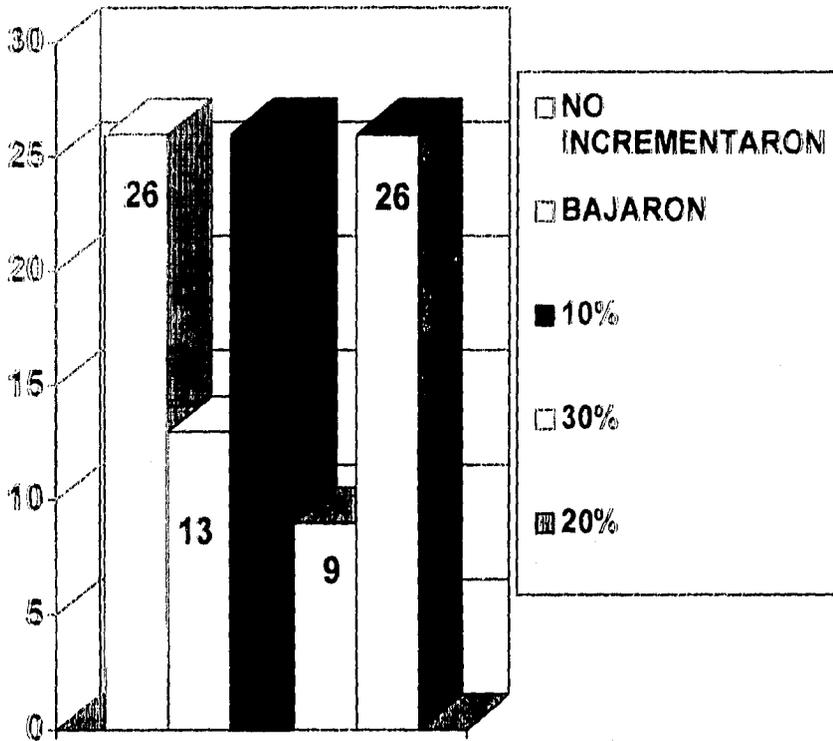


CON QUE FRECUENCIA VISITA BARES Y RESTAURANTES ANTES Y DESPUES DE LA DEVALUACION

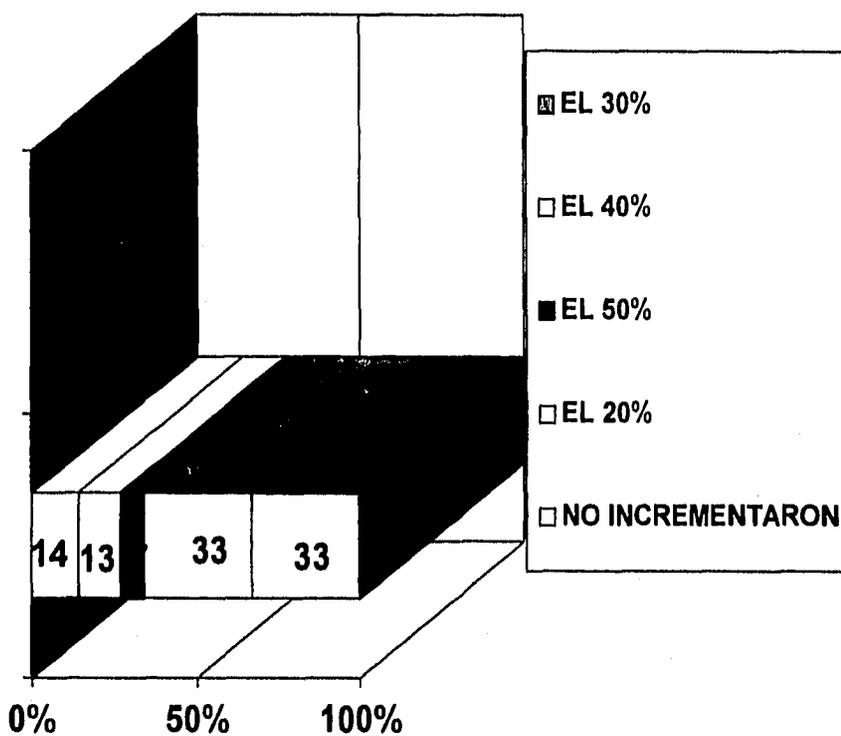
---

ANTES DE LA DEVALUACION		DESPUES DE LA DEVALUACION	
2 A 3 POR SEMANA	13%	2 POR SEMANA	07%
1 POR SEMANA	26%	1 POR SEMANA	33%
1 A DOS POR SEMANA	13%	1 O 2 POR SEMANA	13%
2 POR SEMANA	07%	CADA 2 MESES	13%
3 POR SEMANA	7%	CADA 4 MESES	07%
CADA 4 MESES	13%	1 VEZ AL MES	07%
2 VECES AL MES	07%	2 O 3 POR SEMANA	13%

# QUE PORCENTAJE INCREMENTARON SUS INGRESOS EN 1994



# QUE PORCENTAJE INCRMENTARON SUS EGRESOS EN RELACION DE 1994



### 3.3 Consumidor y toma de decisiones

Para analizar el comportamiento de los compradores se les puede considerar como tomadores de decisiones. Por lo general los compradores tienen el objetivo general de crear y mantener un grupo o surtido de mecánicas y servicios que les brinden satisfacción en la actualidad y en el futuro. Para alcanzar este objetivo global, los consumidores tienen que tomar decisiones de compra. Los procedimientos de toma de decisiones que se usan para comprar muchos productos se encuentran en algún punto entre los muy rutinarios y los muy amplios, Para un mismo individuo el tipo de decisión empleado para la compra de un producto determinado no tiene que continuar siendo el mismo en compras futuras, en muchos casos, la primer vez que se adquiere cierto artículo el proceso de decisión es más largo. Sin embargo, cuando deja de ser satisfactoria una marca que se está adquiriendo en forma rutinaria pueden utilizarse procesos más amplios al cambiar a otra nueva. Al comprender que los compradores se mueven ante procesos de tomas de decisiones, los responsables de mercadotecnia se encuentran en una mejor posición para influir en ellos al facilitarles este proceso de decisión.

### 3.4 Influencias psicológicas, sociales y económicas en el comportamiento de compra.

Influencias psicológicas en el comportamiento de compra: Operan dentro del propio individuo para determinar en forma parcial su comportamiento general y de esta forma, influir en sus comportamientos como comprador. Los elementos psicológicos

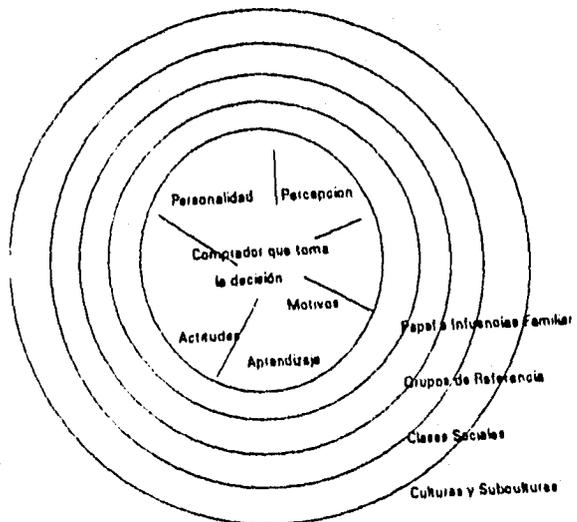
primarios que influyen en el comportamiento de compra son:

- 1) Percepción
- 2) Motivos
- 3) Aprendizaje
- 4) Actividades
- 5) Personalidad

Influencias sociales en el comportamiento de compra.

Las fuerzas que otros ejercen en el comportamiento de compra se conocen como influencias sociales, Como se muestra en la figura que se encuentra al reverso de esta hoja se pueden agrupar en áreas principales:

- a) Papeles o influencias familiares
- b) Grupos de referencia
- c) Clases sociales
- d) Culturas y Subculturas



## Capítulo IV

### El concepto de Servicio

#### 4.1 Nuevas Actividades y demandas del consumidor

##### Demandas del consumidor

- Conveniencia de la ubicación
- Accesibilidad de la Mercancía
- Acumulamiento de la Mercancía
- Precios
- Surtidor de Mercancías
- Servicio que ofrece
- Apariencia de la tienda
- Personal de Ventas
- La mezcla de otros compradores.

Los comercializadores también tienen que reconocer que la persona al final del proceso no es la misma que al inicio. Después de haber obtenido información evaluando las alternativas y tomando una decisión, el consumidor ha adquirido conocimientos adicionales sobre el producto y las diversas marcas. Es más, se ha formado nuevas opiniones y

creencias y ha cambiado las que tenía antes.

En la satisfacción del cliente, sin embargo, sólo en los últimos años se ha hecho un esfuerzo serio para comprender cómo se llega a un estado de satisfacción. Los consumidores forman expectativas sobre la base de la experiencia, la información proveniente de las fuentes sociales y las presentaciones y publicidad de ventas. Al usar el producto, compararán estas expectativas con su experiencia para llegar a un nivel de satisfacción percibido. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o exceda a las expectativas, el resultado es la satisfacción. En forma alterna, si la experiencia no cumple con las expectativas existe descontento. El comercializador puede influir sobre las expectativas mediante afirmaciones publicitarias y presentaciones de venta y puede influir sobre la experiencia del consumidor mediante calidad del producto. Es evidente establecer y mantener un equilibrio entre las expectativas y la experiencia, es una tarea difícil.

#### 4.2 Servicio y Calidad Total

La calidad total de un servicio es extremadamente importante pero es probable que sea la más difícil de definir de todas las características de creación de imagen. Con frecuencia, los usuarios están en desacuerdo sobre qué constituye la calidad en un servicio como una obra de arte o música. Hay una gran participación de los gustos personales. Una pauta en la administración de la calidad total de un producto es que el nivel de calidad debe ser compatible con el uso para que se destina un producto, no es necesario que el nivel sea

más alto, de hecho bueno y malo en ocasiones son terminos engañosos con relacion a la calidad. Otra clase para la adminstración exitosa de la calidad total es mantener consistencia en la producción del producto al nivel de calidad deseado. La calidad total es tambien una consideración primaria en la producción y comercialización de los servicios la calidad de los servicios puede determinar si una empresa tendrá éxito. Sin embargo, es prácticamante imposible para ésta estandarizar la calidad de desempeño entre sus unidades de servicio.

Para ayudar a determinar y mantener el nivel de calidad desado en sus bienes y servicios una compañía debe establecer un programa de mejoría de la calidad. Este debe ser un esfuerzo de Grupo continuo de los departamentos de diseño, prodcucción marketing y servicios al cliente. Este tipo de programas contrasta fuertemente con la simple inspección de los productos o piezas terminadas en una línea de producción, lo que algunas empresas denominan control de calidad.

#### **4.3 Servicio y Garantias**

**Mejores comunicaciones con los consumidores.**

**Más y mejor Información para los consumidores**

**Mejoras en los productos**

**Publicidad preparada con más cuidado**

**Departamento de servicio al consumidor**

Son pocos los negocios que pueden subsistir con las utilidades obtenidas con clientes. Para sobrevivir a largo plazo, la mayoría de los comerciantes, dependen hasta cierto grado de repetir ventas.

A pesar de que la responsabilidad de mantener satisfechos a los clientes corresponde a toda la organización, gran parte del trabajo recae sobre el personal de ventas, debido a que tiene relaciones más estrechas con los clientes que cualquier otra persona de la compañía. Por lo tanto, el tercer objetivo general de las actividades de la venta personal es satisfacer al cliente, para lograr este fin, con frecuencia los esfuerzos de ventas brindan información y servicio a los compradores después de realizadas las ventas.

El propósito general de una garantía es dar a los compradores cierta seguridad de que se les indemnizará en el caso de que el producto no funcione de acuerdo con una expectativa razonable. En los años anteriores en general, los tribunales parecieron reconocer sólo garantías expresas, aquellas puestas por escrito o en forma verbal normalmente eran bastante limitadas en su cobertura y parecía que portegian al vendedor de las reclamaciones. Pero los tiempos han cambiado las quejas de los consumidores han llevado a una campaña gubernamental para proteger al consumidor en muchas áreas, una de las cuales es la garantía del producto, otra de las garantías que se le ofrece al consumidor es la garantía implícita ésto significa que el vendedor prometió una garantía, aunque en realidad no lo afirmará si. Se están considerando responsables a los productos incluso cuando el contrato de venta sea ante el minorista y el consumidor.

## Capitulo V

### Estrategia Comercial en un Mercado en Crisis

#### .5.1.1 Nuevos competidores

Consideramos que es difícil de entender que en esta época de crisis por la que atravesamos, puede existir una competencia para las cadenas de autoservicio, ya que cualquier tipo de mercado existente en nuestro país atraviesa ahora por una fuerte disminución en sus ventas, falta de liquidez . Desde un punto de vista subjetivo nos atrevemos a considerar que aún en crisis, en la actividad comercial mexicana existe competencia.

Desde la apertura comercial, cuando México aún podía controlar sus niveles de inflación, el porcentaje de inversión extranjera alcanzó un nivel importante, a partir del mes de diciembre de 1994, este porcentaje se vio afectado con la primera devaluación, pero a estas fechas México aún cuenta con inversión extranjera, en el caso del ramo de autoservicio, tenemos como ejemplo, a Kmart, WallMart .

Estos autoservicios, al igual que los mexicanos, han implantado una serie de estrategias comerciales para aumentar su nivel de ventas. Al ver la situación del peso mexicano frente a otras divisas se vieron obligados algunos inversionistas a disminuir el porcentaje

de productos importados, ya que casi más del 80% de sus productos eran de importación, mientras otros optaron por retirar sus inversiones del país.

La competencia que radica actualmente entre autoservicios mexicanos y los mencionados anteriormente, es que los últimos que cuentan con el respaldo de divisas extranjeras, pueden mantener un mayor nivel de inventario, que les permita alcanzar una excelente negociación con los proveedores mexicanos, y de esta manera desplazar su producto rápidamente por medio de precios bajos. Los autoservicios mexicanos por su parte, no pudieron alcanzar durante los primeros meses el mismo nivel de negociación con proveedores, ya que la crisis afectó principalmente a inversionistas mexicanos, esto permitió a las cadenas extranjeras tomar ventaja ante un mismo mercado.

Antes de la primera devaluación, autoservicios extranjeros ofrecían productos importados a un precio muy bajo, y ante los ojos de la cultura mexicana, de mejor calidad. Ahora estas tiendas y las mexicanas, ya manejan casi el mismo nivel de calidad en productos. Con esto, nos atrevemos a considerar que sí existe un fuerte nivel de competencia. Misma calidad y precios realmente competitivos, envuelven en esta época de crisis a las cadenas de autoservicio, lo único que puede marcar la diferencia entre unas y otras sería las estrategias que se puedan utilizar en diferentes casos, tomando en cuenta las necesidades del cliente meta e indudablemente de la calidad en el servicio que se maneje.

## **Franquicias**

Los principales competidores de los comercios mexicanos son las franquicias extranjeras, La definición legal que la ley de protección industrial nos da en su artículo 142 para el sistema de franquicias es la siguiente:

"Existirá franquicia cuando con la licencia de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue.

De la definición anterior debemos destacar algunos elementos primordiales:

1) El franquiciante, es aquel que posee una marca y una tecnología probada, ésta última a través de la operación de una empresa exitosa. Las ventajas que ofrece la franquicia a este elemento en la relación franquiciante franquiciatario son las de poder expandir sus canales de distribución a través de la inversión de un tercero, sin necesidad de distraer recursos humanos en su propia operación, ni de enfrentarse al conocimiento de nuevos mercados, todo esto aunado a la garantía de que sus servicios o productos lleguen al consumidor final cumpliendo con los estándares de calidad impuestos en la operación original.

2) Del otro lado de la relación tenemos al franquiciatario: Un micro, pequeño o mediano inversionista, quien también minimiza sus riesgos al echar a andar una empresa a través de recibir asistencia, asesoría y tecnología apropiadas de un empresario experimentado, a la vez que se acoge a los beneficios que ofrece un nombre comercial probado.

3) El tercer elemento en esta relación de negocios lo respresenta el contrato de franquicia, documento legal que estipula los derechos y obligaciones de ambas partes.

4) Por último existen dos conceptos monetarios importantes a destacar. La cuarta inicial de la franquicia mediante la cual el franquiciatario tendrá acceso a la tecnología y al nombre, y las regalías continuas que pagará éste al franquiciante durante la vigencia de su relación.

#### 5.1.2 Clientes y canales de distribución

En el siguiente capítulo examinaremos a los intermediarios de la mercadotecnia desde el punto de vista de descubrir y administrar canales de mercadotecnia. También veremos a estos intermediarios como son los detallistas, mayoristas y organizaciones de distribución física de sus propias estrategias y tácticas de mercadotecnia. Algunos de estos intermediarios son tan grandes y poderosos como las cadenas de autoservicios que son capaces de dominar a los fabricantes con los que tratan. Muchos de ellos están buscando más herramientas estratégicas modernas de planeación y comercialización midiendo su

desempeño en el rendimiento sobre la inversión más que con el margen de utilidad, esto se consigue segmentando mejor los mercados, logrando y mejorando sus objetivos tanto de mercado como de posicionamiento siguiendo con agresividad las metas de expansión de mercado y estrategias de diversificación.

**MENUDEO.-** Integra todas las actividades que se involucran en la venta directa a los consumidores finales de bienes o servicios para su uso personal no comercial. Esto no quiere decir que un fabricante y un mayorista no practiquen el menudeo, como lo hace un detallista, no importando como se venden y dónde se vendan los bienes y servicios; con esto queremos decir que cualquier empresa cuyo mayor volumen de ventas provengan de las ventas al detalle se puede clasificar dentro del concepto del menudeo.

A continuación mencionaremos las principales tendencias al tipo de menudeo:

**Tiendas especializadas.-** Estos establecimientos manejan una sola línea de productos, con un amplio y variado surtido dentro de la línea; por ejemplo, florerías librerías, etc.

**Tienda de departamentos.-** Maneja una variada y diversa línea de productos, operando esta amplia gama de productos por departamentos separados, por ejemplo, Sears, Liverpool, Palacio de Hierro.

**Supermercado.-** Es una operación grande de autoservicio, que maneja grandes volúmenes

a un bajo costo y por ende con márgenes más bajos, estructurada de manera tal que pueda satisfacer las necesidades totales del consumidor en lo que se refiere a alimentos, lavandería y productos varios para el hogar, por ejemplo; Gigante, Superama, Comercial Mexicana.

**Tienda de Conveniencia.-** Este tipo de tiendas, son relativamente pequeñas y por lo regular ubicadas cerca de zonas residenciales y que normalmente permanecen abiertas la mayor parte del día, algunas las 24 horas y los 365 días del año. Manejan una línea limitada de productos de mayor consumo; por ejemplo, OXO, Super 7.

**Super Tiendas y/o Hipermercado.-** Estos se ubican en amplios locales, ya que su espacio de venta es aproximadamente de unos 10,000 m<sup>2</sup> o más con el objeto de satisfacer las necesidades totales de consumidor en la mayoría de sus compras rutinarias tanto en productos alimenticios como en los no alimenticios; por ejemplo KMart, WallMart.

**Tiendas de Descuento.-** Este tipo de tiendas vende mercancías estandar a precios más bajos que los comerciantes convencionales ya que éstas reducen sus márgenes para vender grandes volúmenes; por ejemplo, Viana, K2, Suburbia.

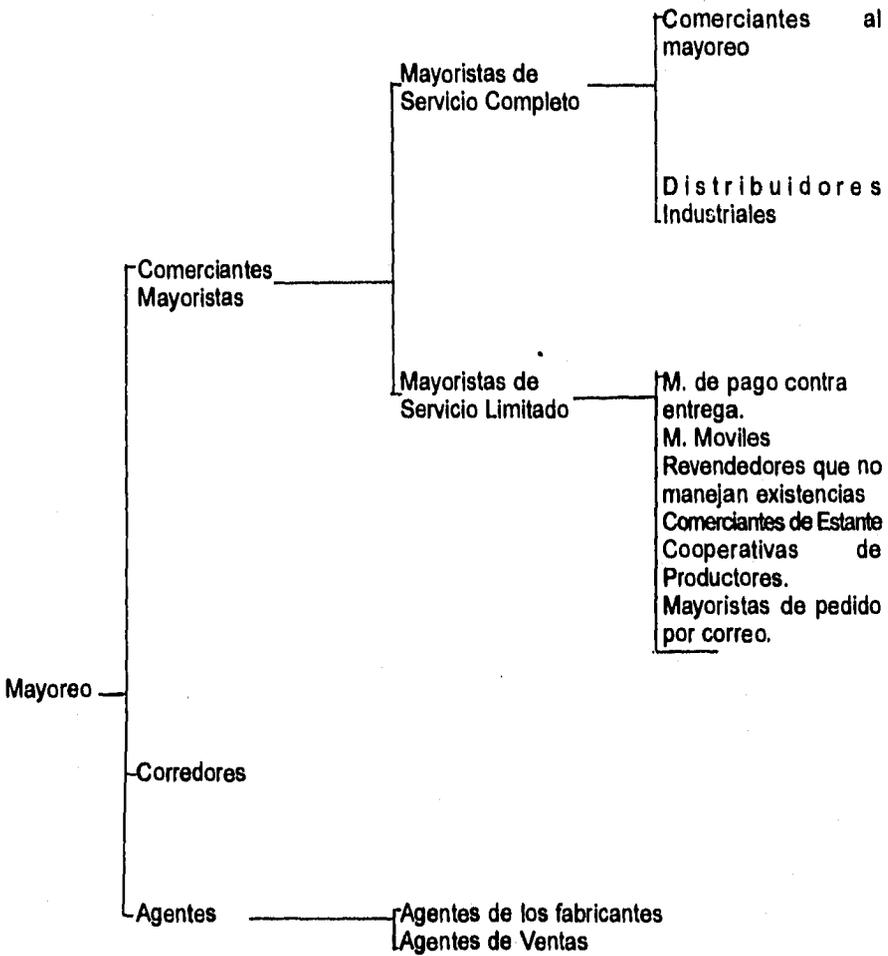
**Detallista de Rebaja.-** Estas tiendas compran a precios más bajos que el de mayorista. Por lo regular en estas tiendas se encuentra una cambiante colección de mercancía de alta calidad, a menudo bienes rezagados, excedentes e irregulares obtenidos por rebajas

de los mismos fabricantes o de otros detallistas. Estos pueden ser tiendas de fabrica, independientes y clubes de almacén.

**Sala de Exhibición de Catálogo.-** Estas venden una amplia gama de productos de gran movilidad, estas salas de exhibición por catálogo bajan sus costos y los márgenes para ofrecer al público precios bajos que atraigan un gran volumen de ventas y de esta manera obtienen grandes ganancias.

**Mayoreo.-** Es aquel que abarca las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a aquellos que compran para revender o para uso comercial; las ventas al mayoreo suelen ser, por lo general, mayores que las ventas al menudeo, los mayoristas cubren un área comercial más grande que los detallistas. El mayorista intermediario que existe entre un fabricante y un detallista.

Existen diferentes tipos de mayoristas:



**Comerciantes Mayoristas.-** Estos negocios son de propiedad independiente, estos comercios son los que concemos como intermediarios y/o distribuidores. los mayoristas se dividen en mayoristas de servicio completo y mayoristas de servicio limitado.

**Mayoristas de Servicio Completo.-** Estos prestan servicios como manejo de inventarios, créditos, distribución y proporcionan ayuda administrativa, Los mayoristas de servicio completo son de dos tipos; comerciantes al mayoreo y distribuidores industriales.

1.- Comerciantes al Mayoreo.- Estos principalmente le venden a detallistas aparte de que poseen una amplia variedad de servicios y productos, esto es con el fin de cubrir las necesidades tanto de los detallistas en general como los de una sola línea.

2.- Distribuidores Industriales.- Estos son comerciantes mayoristas que venden a industrias, brindan varios servicios como crédito, manejo de existencias y distribución. Pueden manejar una amplia gama de mercancías, una línea general o especializada.

**Mayoristas de Servicio Limitado.-** Estos mayorista ofrecen menos servicio a sus proveedores y clientes:

1.- Mayoristas de pago contra entrega.- Los mayoristas de entrega contra pago manejan una gama limitada de productos de rápido movimiento, por lo general no prestan el servicio de distribución.

2.- Mayoristas Móviles.- Este tipo de mayoristas enfocan su función principal a la venta y entrega y manejan una línea limitada de productos semiperecederos y sus ventas son al contado.

3.- Revendedores que no manejan existencias.- Este vendedor, al recibir un pedido, contacta con el fabricante y este se encarga de mandar la mercancía al consumidor final. El vendedor asume la titularidad y el riesgo desde el momento en que acepta el pedido hasta su entrega al cliente. Estos vendedores no manejan existencias ni llevan inventarios, sus costos son bajos y por lo regular trabajan con industrias a granel.

4.- Comerciantes de Estante.- Son aquellos que llevan sus productos directamente al detallista colocando el punto de venta idóneo para la exhibición de sus productos y otorgando servicio continuo para mantener estos productos, frescos, limpios y en perfecto estado; así mismo otorgando el servicio a los detallistas del precio al público del producto.

5.- Cooperativas de productores.- Estas producen para vender en mercados de la localidad. Las utilidades se distribuyen entre los miembros de la cooperativa al finalizar el año. Los miembros por lo regular son agrupaciones agrícolas.

6.- Mayoristas de pedido por correo.- Envían catálogos descriptivos de joyería, cosméticos, alimentos exóticos y otros a clientes detallistas, industriales e instituciones. Por lo regular sus clientes se encuentran en poblaciones distantes, los pedidos se surten y envían por correo, camión, etc.

**Corredores y Agentes.-** Estos dos, a diferencia de los mayoristas comerciales, no adquieren la titularidad de los bienes y desempeñan pocas funciones; principalmente agilizan la compra y venta y obtienen un porcentaje del precio de venta, éstos se enfocan a un sólo tipo de producto o cliente.

**Corredores.-**Ellos se encargan de contactar a compradores y vendedores y ayudarlos a la negociación, No manejan inventarios, no asumen riesgos.

**Agentes.-** Ellos representan a compradores y vendedores y existen varios tipos.

**Agentes de Fabricantes.-** Estos por lo regular representan a más de dos fabricantes pequeños de líneas similares y tienen convenios por separado con cada una de las fábricas que representan. Normalmente estos agentes trabajan con líneas de ropa, muebles y aparatos eléctricos. Estos mismos agentes cuentan con pequeñas compañías y tienen pocos empleados.

**Agentes de Venta.-** Este funciona como departamento de ventas y puede influir en la toma de decisiones acerca de precios y condiciones de venta puesto que tiene contrato con el fabricante para vender la producción completa.

**Agentes de Compras.-** Estos son conocedores de la mercancía que manejan, por lo tanto, sus clientes cuentan con información del mercado de utilidad y pueden obtener mejor mercancía. Los agentes de compras tienen relaciones con varios compradores y compran para ellos.

### **5.1.3 Cambios en el ambiente Economico**

En el aspecto económico a nivel mundial, podemos afirmar que la falta de coordinación entre las grandes potencias sigue sin resolverse; la interdependencia entre los países es cada vez más grande el desempleo se convierte en un problema cada vez mayor se hace énfasis en la necesidad de seguir con inflaciones bajas.

A partir del pasado Diciembre de 1994, impera en México un clima de desconfianza por la devaluación y sus causas, todo esto ha afectado enormemente al ambiente económico del país, pues ahora se espera mayor inflación, menor crédito, menor liquidez, mayores tasas de interés, reducción en el PIB, así como disminución en el poder adquisitivo.

Sin duda, uno de los principales problemas de los comerciantes en México es la falta de liquidez Todo esto desencadena una serie de problemas, tales como; atrasos en los pagos, pérdida de concesiones de descuentos por pronto pago, intereses moratorios, penas convencionales, hipotecas etc. Todo esto sin duda, arrastra a los comerciantes a un aumento de precios, Como efecto encontramos que el poder de compra baja en un porcentaje considerable, pues de una época de consumismo, México se transporta brutalmente a un época de recesión donde el consumidor ahora es más exigente a pesar de las carencias que tiene para satisfacer sus necesidades, es decir, ahora efectúa compras más racionales.

Para los segmentos del mercado se espera reducción del segmento medio y ampliación del segmento bajo; disminución en la demanda de productos de consumo duraderos y de productos no necesarios o cuya compra se puede posponer y aumento en la demanda de productos con sistema de autofinanciamiento, entre otras modificaciones. En cuanto a canales de distribución, tanto fabricantes como clientes buscan eliminar intermediarios para asegurar la transacción a menor precio; se fortalecerán los canales de distribución directos y subterráneos; tendrán mayor fuerza las cadenas de distribución nacional las cuales negociarán espacios y cobros por introducción de nuevos productos.

En cuanto a clientes se refiere, existe modificación en las preferencias del cliente sobre tamaño de presentaciones y una posible polarización a tamaños grandes y pequeños, con empaques y envases más económicos. A pesar de que el consumidor esté cada vez más conciente de los problemas ambientales, no comprará productos ecológicos si son más caros.

## 5.2. Creación de un modelo de calidad en el servicio al cliente

### 5.2.1. Análisis y perfil del cliente

Un punto muy importante de la mercadotecnia es la comprensión de la conducta de compra de los consumidores. El consumidor es cualquier individuo que compra o adquiere bienes y servicios para su consumo personal, éstos varían en edad, ingresos, nivel

educativo y gustos.

### Modelo de Conducta del Consumidor

Estímulos Externos		Caja Negra del Consumidor		Decisiones de Compra del Cons.
De Mercadotecnia Producto Precio Plaza Promoción	Ambientales Económicos Tecnológicos Políticos Culturales	Carct. del Cons. Culturales Sociales Personales Psicológicas Conducta, PostCompra	Proceso de Dec. del Consumidor R. del Problema B. de Información Evaluación Decision,	Elección del producto Elección de la Marca Elección del Comerciante Momento de la Adquisición Cantidad de la Adquisición

Las decisiones de compra de un consumidor son influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos; estos factores muchas veces no son controlables mercadológicamente, pero se deben de tomar en cuenta para planear una estrategia de influencia de compra hacia el consumidor.

### Modelo Detallado de los factores que influyen en la Conducta.

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos	Comprador
Cultura Subcultura Clase Social	Gps. de Referencia Familia Papeles y Status	Edad y etapa del ciclo de vida. Ocupación Cic. Económicas Estilo de Vida Personalidad y Autoconcepto	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y Actitudes	

### Factores Culturales

Estos son los que mayor influencia tienen en el poder de compra del consumidor, los factores culturales se subdividen en 3:

**Cultura.-** Esta se basa en los valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas que involucran a la familia ya que tratan de seguir los mismos valores de ésta, ya sea éxito, comodidades, productividad o en su defecto tabús o experiencia.

**Subcultura.-** Aquí se consolida una identificación y socialización más específica para cada uno de los miembros de diferentes culturas; por ejemplo, grupos de nacionalidad.

**Clase Social.-** En ésta se muestran distintas preferencias de producto y de marca, ya que la clase social a la que pertenezca cada individuo marca comportamientos diferentes a los distintos individuos de otras clases sociales.

### Factores Sociales.

Estos factores se subdividen en grupos de referencia, familia y estatus social.

**Grupos de Referencia.-** Estos son los que tienen influencia directa o indirecta en actitudes o conducta de la persona; existen varios grupos de referencia:

- 1.- Grupos Primarios.- Esta se caracteriza por la interacción del individuo con los demás y es continua, por ejemplo la familia y los amigos.
- 2.- Grupos Secundarios.- Esta interacción es más formal que la de los grupos primarios, pero la interacción no es tan continua; por ejemplo los grupos religiosos.
- 3.- Grupos Aspiracionales.- Como su nombre lo dice este es el grupo de personas que sin

pertenecer a un grupo aspiran a serlo.

4.- Grupo Disociado.- Es aquel cuyos valores o conducta rechazan los individuos; por ejemplo, los adolescentes.

Familia,. Este es el factor de mayor influencia del consumidor, se pueden dividir en dos.

1.- Familia de Orientación.- Esta familia se caracteriza por la orientación que los padres le dan a sus hijos, tanto económica como religiosa, social o en sentido de ambición personal como auto estima y amor. Por lo general, esta familia casi siempre sigue viendo a sus padres y si en su defecto no lo es así, siguen sus orientaciones considerablemente.

2.- Familia de Procreación.- Esta se caracteriza porque un sólo cónyuge es el que toma las decisiones de compra para el hogar, dependiendo cual de los dos sexos sea el que predomine dentro de la familia.

**Papeles y Status.-** Todo individuo a lo largo de su vida participa en diferentes grupos y la posición que juega en cada uno de estos grupos es el status del individuo; por medio de éste el individuo quiere reflejar su cultura, nivel socioeconómico etc, al que pertenece o le gustaría pertenecer.

### Factores Personales

Uno de los puntos importantes a analizar también, en el perfil de un consumidor; son los factores personales de los que está compuesto, como lo son la edad, ocupación, estilo de vida y las circunstancias económicas por las que puede estar atravesando.

**Edad y etapa del ciclo de vida.-** La gente conforme a su crecimiento y madurez va cambiando de gustos y necesidades en cuanto a los bienes y servicios para su vida cotidiana.

**Ocupación.-** El consumismo que pueda tener una persona también es influenciado por las actividades que realice la mayor parte del día; por ejemplo, un estudiante y un obrero consumen productos diferentes.

**Circunstancias Económicas.-** Este factor es muy importante para la elección del producto ya que se puede ver afectada por la situación económica que atraviesa nuestro consumidor que puede consistir en ahorros, créditos y porcentaje de liquidez.

**Estilo de Vida.-** Aunque dos consumidores provengan de una misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida muy diferentes; por ejemplo, la moda que utilizan en su forma de vestir.

### Factores Psicológicos

Estos se componen por cuatro factores importantes:

**Motivación.-** Esta se manifiesta por la necesidad que está ejerciendo suficiente presión para influir a la persona a actuar, por ejemplo, el hambre.

**Percepción.-** Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado.

**Aprendizaje.-** Este se obtiene por el acumulamiento de diversas experiencias obtenida

a través del tiempo dentro de un entorno determinado.

**Creencias y Actitudes.-** Estas se adquieren a través del aprendizaje. Estas se pueden basar en opinión, fe o conocimientos, de aquí el consumidor puede crear imágenes del producto que quiere o necesita.

### **5.2.2. Sistematización y Metodología de Procesos**

Este capítulo tiene como objetivo evaluar los sistemas, procesos metodología de los manuales de operación de la empresa, lo cual nos permitirá medir el comportamiento y evaluar la responsabilidad en los diferentes procesos de operación por los cuales tiene que pasar un cliente dentro de la empresa, para que éste pueda obtener un bien o servicio.

**Clientes.-** Son todas las personas que no trabajan en la empresa, pero que tienen alguna relación con ella. Son los que compran los productos o requieren sus servicios.

#### **Necesidades Básicas a Satisfacer del Cliente.**

Mostrarle Comprensión.

Hacerlo sentir bien recibido

Ayudarlo a sentirse importante.

Proporcionarle un ambiente agradable.

**Servicio de Calidad al Cliente .-** Hay dos dimensiones que forman el servicio de calidad

al cliente: la dimensión de procedimiento y la dimensión personal. Cada una es indispensable para dar un servicio de calidad.

El lado del procedimiento de servicio consiste en establecer sistemas y procedimientos para entregar productos/servicios.

El lado personal del servicio comprende la manera cómo el personal de servicio (usando sus aptitudes, comportamiento y habilidad de palabra) se relaciona con los clientes.

**SERVICIO.-** Un punto muy importante dentro de cualquier empresa es el servicio que pueda brindar; la calidad que se refleja por medio de éste, es de gran influencia para la decisión de compra del consumidor.

El Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

El servicio tiene la particularidad de ser intangible, su presentación y su consumo son simultáneos; en servicio, la productividad se expresa en términos de satisfacción del cliente y en consecuencia, se mide por el aumento de ventas o la solicitud del servicio

#### **Políticas de Servicio al Cliente**

Evitar posturas de flojera, así como actitudes de disgusto o falta de interés, no hacer gestos o ademanes desagradables.

Tono de voz cálido y amable, por ningún motivo se emplean palabras altisonantes,

el vocabulario utilizado tiene que ser amplio y adecuado para expresar sus ideas adecuadamente.

Saludar y despedir al cliente siempre amable y respetuosamente. Procurar mantener personal en el área de servicio; se debe tratar de obtener el nombre del cliente (sin preguntarlo) por medio de recetas, credenciales, etc. y a partir de ese momento llamarlo por su apellido.

Al terminar de atender a los clientes, ver si es posible complementa la venta con todos aquellos productos que sean necesarios para complementar una determinado tratamiento.

En caso de que un cliente solicite un producto y éste no se encuentre en el área de tienda, se debe buscar entre los que no se han acomodado.

#### **Relación con los Clientes.**

Cualquier consulta del cliente en relación a discrepancias con precios deberá ser tratada con prontitud y eficiencia.

Aún cuando los procedimientos para manjar dichas consultas estén contenidos en las políticas normales de servicio al cliente, deberá tener el entrenamiento necesario para entender los elementos clave del sistema y contestá cualquier pregunta de los clientes en relación a los precios.

### **Visita a los Clientes**

Se debe de establecer una clasificación de clientes ya sea por la importancia del mismo o por otras razones y por medio de esto desarrollar las visitas al cliente, establecer el número de visitas que debe de recibir un cliente en un periodo determinado. De este modo también se puede medir la retabilidad que obtenemos del cliente.

### **5.2.3 Proveedores (Buscar que den mayor calidad y servicio)**

Para ofrecer una calidad completa en el servicio a nuestros clientes, debemos de considerar que los elementos y productos que nos brindan proveedores, gocen de una calidad total.

Modernización y competitividad deben de ser condiciones para que los proveedores participen con éxito en los nuevos retos que planteen los empresarios para elevar la productividad y actualizar constantemente esquemas administrativos y organizacionales.

El compromiso de los proveedores deberá ser el brindar a nosotros, sus clientes, elementos de apoyo para alcanzar un desarrollo comercial en conjunto.

El proveedor, como tal, debe buscar la satisfacción total de las necesidades y expectativas de su primer cliente (nosotros), y del mismo modo, del consumidor final, (el mercado meta), que es nuestro principal cliente.

**Los principales puntos a considerar de los proveedores son:**

- . Precio**
- . Productos o Servicio con calidad**
- . Surtido Eficiente**
- . Abastecimiento Continuo.**
- . Puntualidad en Entregas**
- . Bonificación por volumen de compra**
- . Descuentos por pronto pago**
- . Promociones**
- . Control de documentos**

**El señor empresario, al exigir estos puntos a sus proveedores como cliente que es, provoca, por su parte el brindar un mejor servicio a sus clientes, con el compromiso de brindar una mejor atención por parte de su personal, manteniendo la mejor imagen de la empresa o institución, con un mejor control en la distribución física de sus productos o servicios directamente con el cliente.**

### **5.3. Recomendaciones para sobrevivir dentro de un mercado en crisis.**

#### **5.3.1. Posicionamiento de la marca**

**Al posicionar la marca, nos queremos referir a buscar promover la competitividad comercial entre las empresas de la misma rama, a través de la modernización de su**

infraestructura, en su forma de operación y en las prácticas de promoción utilizadas ante un mercado cada día mas competido y de ese modo el cliente identifique nuestros servicios y productos al mencionar nuestra marca.

### **Objetivo General**

Promover la modernización comercial en las empresas mediante la remodelación del local, la implementación de nuevas técnicas de operación y mercado de productos, la utilización de mobiliario y equipo modernos, así como el uso de tecnología para la captura y procesamiento de datos que elevan su competitividad y quedan presentes en el gusto del cliente.

### **Objetivos Específicos**

Proponer una estrategia de ubicación de espacios que permita el aprovechamiento del área destinada para la exhibición y la venta de productos ofreciendo un ambiente especial y del agrado del cliente.

Promover el concepto de imagen en la tienda, mediante la ambientación del local y la presencia externa en la fachada, logrando así mayor identificación de nuestro establecimiento a la clientela.

Impulsar la aplicación de técnicas de mercado tanto para productos como para el propio negocio que atraigan a nuestros clientes y se identifiquen con nuestra marca.

Promover las actitudes que fortalezcan la preferencia de los clientes apoyándose en el ofrecimiento de un buen servicio, así como las prácticas de abastecimiento constante y variedad de productos, maximización de espacios y el control interno de la tienda incluyendo nuestro servicio.

Aprovechar el mobiliario y equipo ya existente buscando maximizar su utilización y adquiriendo el que resulte necesario, con el fin de ofrecer al cliente un servicio más eficiente.

**5.3.2 Mejorar la calidad del servicio al cliente (modernización promociones, descuentos, precio)**

### **Modernización**

Indudablemente uno de los principales puntos para lograr brindar mejor calidad del servicio al cliente es la modernización por lo tanto creemos necesario la creación de un programa de modernización.

### **Programa de Modernización**

Este programa está dirigido a las tiendas comerciales, considerando la posibilidad de rediseñar el establecimiento, así como mejorar las prácticas tradicionales de operación y servicio al cliente.

El incremento a la competitividad en su zona de participación comercial, la mejora en las actividades de promoción así como un amplio y depurado servicio al cliente requieren en un principio de la implementación de nuevas estrategias de administración de espacios para la venta y acomodo de mercancía en el anaqueles, y los acabados exteriores del local, que lo hagan un lugar atractivo para el consumidor.

La modernización incluye un cambio en las prácticas manuales que las tiendas de abarrotes utilizan para la recepción/verificación/ orden de pedido y control de las ventas unitarias en el negocio.

#### **Beneficios para el empresario**

Favorecer la posibilidad de mantener un número de clientes cautivos, así como de incrementar la cantidad de compradores potenciales.

Maximizar el aprovechamiento del piso de venta lo que aumenta la capacidad de selección de productos si se utiliza el esquema de autoservicio.

Aumentar la variedad de productos en exhibición.

Contar con un sistema de control que le permite conocer las existencias de sus inventarios.

Mejorar su posición competitiva dentro de su área de participación en el mercado,

incrementando la rentabilidad del negocio.

### **Beneficios para el consumidor**

La posibilidad de adquirir rápidamente en un ambiente agradable y seguro muchos de los artículos que necesita.

La oportunidad de comprar a mejores precios.

Evitar desplazamientos innecesarios en los que invierte tiempo y dinero.

Mayor acercamiento con el producto a través de un servicio más especializado.

Cabe mencionar que existe una variedad de problemas particulares que aquejan de manera singular a cada empresa, no obstante, estamos seguros que el programa de modernización que proponemos resulta ser un buen elemento de ayuda para los empresarios que buscan un cambio y una sobrevivencia dentro de esta crisis, para guiar sus negocios y el fortalecimiento en su organización.

### **Promoción y Servicio al Cliente**

La promoción se refiere a la difusión de la empresa en su área de participación en el mercado, esta actividad podrá estar dirigida en dos sentidos, promoción dentro de la empresa y fuera de ella.

La creación del ambiente de compra se complementa con la comunicación abierta y franca del empresario con su clientela, esta comunicación debe ser en un lenguaje sencillo y concreto, manteniendo un estilo armónico con la personalidad de la tienda, siendo la información escrita el medio con que se dirige la compra dentro de la empresa. Por otra parte, la difusión interna de la empresa puede realizarse con el apoyo de anuncios promocionales, señalizadores de precios, ofertas, descuentos o trípticos sobre próximos lanzamientos. La promoción fuera del establecimiento tiene como propósito fundamental el dar a conocer los servicios y características particulares con que éste cuenta, además de los principales servicios al cliente, el volanteo promocional de algún servicio en particular o bien trípticos con información general del negocio, son algunas de las prácticas más empleadas.

El servicio en la empresa es una actitud que debe estar en constante mejora, siempre buscando anticiparse a las necesidades e inquietudes que puedan manifestarse. Aún tratándose de clientes y compradores ocasionales, la variedad de productos al momento en que son solicitados también exige la correcta presentación y actitud positiva del vendedor ante su clientela, en la medida en que el empresario especialice su trato y actitud de servicio, estará aumentando la preferencia de los clientes.

Por otra parte, el empresario puede ofrecer ciertos servicios que estarán apoyando la buena operación del negocio, entre los cuales se pueden mencionar, el servicio de entrega a domicilio, los descuentos en relación a cierto volumen de compra, el resurtido

automático de pedidos con entrega a domicilio siendo ésta, una práctica innovadora que ofrece la comodidad de comprar artículos básicos e indispensables sin salir de casa.

Los bonos y recompensas por la compra frecuente es un sistema que puede ser adaptado al servicio de ventas a domicilio de la empresa, los bonos se pueden hacer en especie-servicio por la compra repetida de un mismo producto o servicio, y la recompensa, con algún descuento especial u oferta.

La cantidad y tipo de servicios que la empresa pueda ofrecer son amplios y variados lo que hace posible la creación de atractivos paquetes de atención a los clientes.

## **Capitulo VI**

### **Planeación de la Investigación**

**6.1 En un mercado en crisis se dificulta notablemente la venta de nuestros productos y servicios, por lo que la empresa corre un gran peligro de no alcanzar los resultados deseados.**

#### **6.2. Objetivo General**

**Definir una serie de estrategias o recomendaciones, que pudieran permitir a la empresa hacer frente a los problemas que representa un mercado en crisis.**

#### **6.3 Hipótesis**

**Con las recomendaciones y la creación de un modelo de calidad en el servicio al cliente, que se planterán en el capítulo V de la tesis, se pretende demostrar que la empresa puede hacer frente al mercado en crisis. Se levantará una encuesta entre directivos de empresa a fin de evaluar la factibilidad de las recomendaciones para ayudar a la empresa.**

#### **6.4 Variables**

**Variables Dependiente efecto o resultado. Bajaron las ventas la gente compra solo lo**

indispensable en tiendas de autoservicio y demas tiendas , comparar los precios salir a restaurantes se ve limitado, el salir de vacaciones se tiene que planear mejor debido al tipo de cambio que impera en el pais actualmente, tambien comprar un automovil hoy en dia es muy dificil ya que el precio se duplico.

**Variables Independientes (causa)** La devaluación de nuestra moneda con el dolar complico seriamente la situacion económica del pais pues con esto la gente se ve muy afectada, las empresas, principalmente las nacionales y la inversion extranjera duda en invertir en México debido a la inestabilidad economica que existe y es dificil invertir en estos momentos.

#### **6.5 Metodología de la Investigación.**

Se realizó una investigación de campo y documental con el propósito de conoer las estrategias a aplicar en el tiempo de crisis.

## Conclusiones

Ante la reciente crisis económica nuestro país se ve seriamente afectado económicamente por lo que las empresas nacionales y algunas empresas extranjeras se ven en la necesidad de reducir su personal ya que sus ventas se ven considerablemente reducidas y las empresas corren un gran peligro de no alcanzar los objetivos deseados; empiezan por el recorte de personal y la disminución de su producción ante el temor de que no se venda y tengan pérdidas .

La mayoría de la gente vió su economía seriamente afectada ya que se incrementaron los precios de los productos de consumo básico. Además la disminución o el casi nulo uso de la tarjeta de crédito en compras obligó al consumidor a comprar los productos más indispensables sin que sobrepase su presupuesto económico.

La gente de clase media se ve en la necesidad de comparar precios antes de realizar su compra, cosa que antes de la crisis económica no lo hacía. No checaban precios y compraban más productos que no eran de primera necesidad sin importar lo que gastaran y hoy en día ya no lo hacen debido a la crisis que viven por la situación económica del país.

## **Bibliografía**

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

**El Proceso Administrativo**  
Autor: Fernandez Arena José A.  
Editorial: Fondo de Cultura Económica

**Administración de Empresas**  
Autor: Agustín Reyes Ponce  
Editorial: Limusa

**Fundamentos de Marketing**  
Autor: William J. Stanton  
Editorial: Mc Graw Hill

**Marketing y Decisiones y Conceptos Básicos**  
Autor: W.M. Pride  
Editorial: Interamérica

**Principios de Administración**  
Autor: George R. Terry  
Editorial: C.E.C.S.A.

**Administración**  
Autor: James A.D. Stoner/Charles Wankel  
Editorial: Prentice- Hall Hispanoamérica