

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa “La cadena de de Oro” en Acámbaro, Gto.”

Autor: Hugo Rómulo Trejo Campos

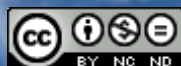
**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
Hugo Medina Bojórquez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Escuela de Mercadotecnia y Ventas

“Estudio de Factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa “La Cadena de Oro” en Acámbaro, Gto.”

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

PRESENTA

C. HUGO RÓMULO TREJO CAMPOS

MATRÍCULA 08093042

ASESOR

L.C.C. HUGO MEDINA BOJÓRQUEZ

RVOE ACUERDO No. LIC100414

FECHA 26 DE ABRIL DE 2010

CLAVE 16PSU009E

MORELIA, MICHOACÁN ABRIL DE 2011.

AGRADECIMIENTOS:

HIJO MÍO, OH DE VERAS PRESTA ATENCIÓN A MI SABIDURÍA. A MI DISCERNIMIENTO INCLINA TUS OÍDOS, PARA GUARDAR LAS CAPACIDADES DE PENSAR; Y QUE TUS PROPIOS LABIOS SALVAGUARDEN EL CONOCIMIENTO MISMO.

(PROVERBIOS 5:1-2)

AGRADEZCO A JEHOVÁ DIOS POR LAS FUERZAS Y PACIENCIA QUE ME HA PROPORCIONADO PARA PODER FINALIZAR MIS ESTUDIOS Y LA PRESENTE TESIS.

AGRADEZCO A ÉL POR HABERME DADO A MIS PADRES VICTOR HUGO TREJO ZIMBRÓN Y ANA MARÍA ROSALBA CAMPOS FLORES, QUE ME HAN HECHO ANDAR POR EL CAMINO CORRECTO.

AGRADEZCO A ÉL POR MIS HERMANOS LOS CUALES HAN ESTADO CONMIGO EN TODO MOMENTO. LOS LLEVÓ EN MI CORAZÓN.

AGRADEZCO A ÉL QUE ME HAYA PERMITIDO TENER A MIS ABUELAS PARA COMPARTIR ESTA SATISFACCIÓN CON ELLAS.

AGRADEZCO A ÉL HABER ENCONTRADO EL AMOR EN LA JOVEN CON LA QUE QUIERO COMPARTIR MI EXISTENCIA.

AGRADEZCO A ÉL POR HABER ENCONTRADO EN MI ASESOR LA GUÍA QUE ME AYUDO PARA CONCLUIR LA TESIS

INDICE:

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1.- PARTICIPACIÓN DEL USO DE PLÁSTICOS EN EL MUNICIPIO DE ACÁMBARO	45
1.1.-MARCO CONTEXTUAL.....	45
1.2.- POBLACIÓN, UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ACTIVIDAD ECONÓMICA DE ACÁMBARO.....	55
1.3.- GENERALIDADES DEL PLÁSTICO.....	58
1.4.- PARTICIPACIÓN DEL USO DE PLÁSTICOS EN ACÁMBARO.....	60
CAPÍTULO 2.- EMPRESA “LA CADENA DE ORO”	64
2.1.- GENERALIDADES DE LA EMPRESA “LA CADENA DE ORO”.....	64
2.1.1.- HISTORIA DE LA EMPRESA “LA CADENA DE ORO”.....	65
2.2.- BRIEF “LA CADENA DE ORO”.....	66
2.3.- BRIEF DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	71
2.4.- INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	80
CAPÍTULO 3.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	88
3.1.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	88
3.2.- MUESTRA.....	90
3.3.- INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS.....	100
CAPÍTULO 4.- CONCLUSIONES	202
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	215
APÉNDICE	219
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	222

INTRODUCCIÓN:

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como propósito establecer las condiciones certeras que brinden a los dueños del negocio “La Cadena de Oro” un panorama general con indicadores específicos acerca de la situación prevaleciente en su mercado y que pueden servir para tomar la decisión de abrir una sucursal en la ciudad de Acámbaro. La intención clara es determinar las condiciones que existen en el mercado de dicho negocio y que harán o no factible la apertura de la sucursal.

Anteriormente era el interés comercial la única razón para abrir nuevos negocios, recientemente es también la satisfacción de otorgar un buen servicio al cliente una razón para su creación, que se verá reflejada en el éxito comercial de todos los negocios. Recientemente existen enfoques como el CRM (Customer Relation Management) que han centrado la importancia del quehacer comercial en una orientación dirigida al servicio al cliente.

La apertura de una sucursal del negocio “La Cadena de Oro” tiene como propósito incrementar utilidad para la empresa, generar empleos entre los habitantes del municipio de Acámbaro, Guanajuato y reforzar el posicionamiento que tiene la empresa en la región.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los gerentes de negocios pequeños muchas veces piensan que sólo expertos de compañías grandes con grandes presupuestos de investigación efectúan investigación de mercados o estudios de factibilidad. Sin embargo las organizaciones pequeñas pueden usar muchas de las técnicas de investigación de mercados de manera menos formal y por un costo bajo o incluso gratuitamente.

Los gerentes de negocios pequeños obtienen buena información de marketing con sólo observar lo que ocurre a su alrededor. Por ejemplo, los detallistas pueden evaluar sitios para nuevas tiendas observando el tráfico de vehículos y peatones;

otra opción es visitar las tiendas de la competencia para examinar sus instalaciones y precios; evaluar su combinación de clientes tomando nota de cuántos y qué clase de clientes compran en la tienda a las diferentes horas.

También optan por monitorear la publicidad de la competencia recolectando anuncios de medios de comunicación locales. Para los gerentes o dueños de estos pequeños negocios también se les logra facilitar realizar entrevistas informales utilizando muestras de conveniencia pequeñas. Tomando ejemplo cuando los dependientes de tiendas de venta al detalle hablan con clientes que visitan la tienda.

Los gerentes también realizan sus propios experimentos sencillos; si el encargado de la tienda varía los anuncios en los diarios, se podría conocer los efectos que tienen, el tamaño y la posición de los anuncios, los cupones de descuento, los medios de comunicación empleados y otros factores.

Para Phillip Kotler (2001) las organizaciones pequeñas logran adquirir la mayor parte de los datos secundarios de que disponen las grandes corporaciones. Además, muchas asociaciones, medios de comunicación locales, cámaras de comercio y dependencias del gobierno prestan ayuda especial a las organizaciones pequeñas.

La *U.S. SMALL BUSINESS ADMINISTRATION* ofrece decenas de publicaciones gratuitas y un sitio Web (www.sbaonline.gov) que ofrece consejos sobre temas que van desde la planeación de la publicidad hasta como ordenar letreros para sus establecimientos. Los diarios locales a menudo proporcionan información acerca de compradores locales y sus patrones de compra.

En síntesis, las organizaciones pequeñas con reducidos presupuestos pueden recabar datos secundarios, observar, realizar encuestas y experimentos de forma eficaz. Aunque estos métodos de investigación informales son menos complejos y

menos costosos, de todos modos deben realizarse con cuidado. Los gerentes deben meditar bien acerca de los objetivos de la investigación, formular preguntas anticipadamente, reconocer las predisposiciones introducidas por la pequeñez de las muestras y la falta de experiencia de los investigadores, y realizar la investigación sistemáticamente. (Kotler & Armstrong, 2001).

En mercadotecnia existe la investigación de factibilidad la cual consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, para luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

Esos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las aéreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. La factibilidad se apoya en tres conceptos básicos:

- Operativos
- Técnico
- Económico

El éxito de un proyecto será determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada uno de los tres aspectos anteriores.

El estudio de factibilidad sirve para la recolección de datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Objetivos de un estudio de factibilidad:

- ✓ Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos
- ✓ Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas

a).- Factibilidad técnica:

- ❖ Mejorar el sistema actual
- ❖ Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades

b).- Factibilidad económica:

- ❖ Tiempo del analista
- ❖ Costo de estudio
- ❖ Costo del tiempo del personal
- ❖ Costo del tiempo
- ❖ Costo del desarrollo/adquisición

c).- Factibilidad operativa

- ❖ Operación garantizada
- ❖ Uso garantizado (Gestiopolis, 2001)

La facultad operativa se refiere a todos aquellos recursos en donde interviene algún tipo de actividad (proceso), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

En cambio la factibilidad técnica se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente se refiere a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son los suficientes o deben complementarse.

Por consiguiente la factibilidad económica se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse como lo son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

Para la presentación de un estudio de factibilidad se deben tomar en cuenta las posibles ventajas para la empresa u organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Para ello dentro de los estudios de factibilidad se complementan dos pasos en la presentación del estudio:

- Requisitos Óptimos
- Requisitos Mínimos

El primer paso se refiere a presentar un estudio con los requisitos óptimos que el proyecto requiera, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados del proyecto sean obtenidos con la máxima eficacia.

El segundo paso consiste en un estudio de requisitos mínimos, el cual cubre los requisitos necesarios que el proyecto debe ocupar para obtener las metas y objetivos. Este paso trata de hacer uso de los recursos disponibles de la empresa para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional.

Un estudio de factibilidad debe representar gráficamente los gastos y los beneficios que acarrea la puesta en marcha del sistema, para tal efecto se hace uso de la curva costo-beneficio. (Angelfire, 2001).

Es por eso que la empresa “La Cadena de Oro” se enfoca en hacer un estudio de factibilidad para verificar si resulta o no la apertura de la sucursal, siempre y cuando el investigador tome en cuenta todos los puntos ya mencionados con anterioridad.

En mercadotecnia los estudios de factibilidad e investigación de mercados van de la mano, es por eso que la presente tesis tomará en cuenta todas las tendencias existentes para corroborar hasta que punto le puede afectar o desfavorecer a la empresa “La Cadena de Oro” la puesta en marcha de la sucursal y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

Según Carlos Evaristo Hernández (2008), en la página de internet de sociología de la empresa, donde se puede encontrar diversas teorías de administración, en un escrito para dicha publicación cita que un estudio general de factibilidad consta de 6 estudios específicos:

1. Mercado
2. Técnico
3. Financiero
4. Económico Social
5. Ecológico
6. Jurídico

Carlos Evaristo Hernández señala también que el estudio de factibilidad de una actividad empresarial pública o privada, podría denominarse también “estudio de viabilidad”, por dos razones: la primera porque en dichas investigaciones se trata de establecer la mejor vía, la que implique menos costos y máximos beneficios y la segunda porque la indagación implica determinar si existen posibilidades reales, si está despejada la vía financiera y económica, principalmente, para emprender las acciones.

1.- Estudio de Mercado.

El inicio del estudio de factibilidad a través del estudio de mercado, tiene la finalidad principal de establecer la demanda efectiva y potencial, del producto o servicio que se van a ofertar. Es fundamental en un estudio determinar las posibilidades de aceptación que se expresan en una sociedad de mercado en las posibilidades de venta y de compra del producto o servicio que se ofrece. Es determinante la caracterización geográfica-económica de la población, especialmente en relación a una estratificación social de ingresos y comportamiento de consumo de acuerdo a la evolución de la estructura de la familia: soltería, casamiento, acompañamiento, niñez, adolescencia, adultez.

El estudio de mercado responde básicamente a las preguntas conocidas como mezcla de mercadeo, es decir, a las preguntas del producto o servicio, al precio, a la promoción y publicidad, a la localización o plaza donde se ofertará. Se analizan los canales de comercialización: demandantes y ofertantes, y en ese sentido se

conjugaran elementos de caracterización de consumidores y su capacidad de pago y acceso al producto o servicio y las políticas para motivación hacia la compra.

2.- Estudio Técnico

El estudio técnico también llamado de “producción” establece las normas, procedimientos y requerimientos de recursos materiales y humanos para producir el bien o servicio que se ofertará. Involucra aspectos administrativos y establece la relación entre lo geográfico y el tiempo y entre los recursos humanos y materiales y los instrumentos, herramientas, maquinaria y conocimientos derivados de la experiencia y la teoría, determinando el tipo de tecnología adecuada para generar el bien o servicio. Son importantes el análisis de utilización del espacio físico y el flujo gram de las actividades que se desarrollen en dicho espacio físico para la producción del bien o servicio.

El estudio técnico enfatiza en la caracterización del producto o servicio y los componentes que tendrá, el proceso de producción del mismo, los requerimientos de calidad, los insumos en cada fase del proceso y el tiempo en el que se necesitarán, la distribución del espacio requerido para producirlo y la tecnología, el tipo de equipo, herramientas y maquinaria necesaria.

3.- Estudio financiero

El estudio financiero se establece, partiendo básicamente de las proyecciones de los estudios de mercado y técnico, los ingresos y egresos expresados en términos monetarios, que se esperan de la ejecución del proyecto y proyecta en el tiempo y nivel de operaciones la relación de entradas y salidas de dinero estableciendo y actualizando los saldos.

Se determina la rentabilidad y la viabilidad privada o pública del proyecto, en forma lucrativa y/o social y se establece el origen y el destino del flujo monetario. Es determinante el manejo del análisis del valor en el tiempo, que consiste en la actualización monetaria de ingresos y egresos partiendo de tasas de corte o de expectativas de la rentabilidad de la inversión.

El estudio financiero examina los ingresos y egresos, partiendo de los estudios de mercado y técnico, determina la rentabilidad del proyecto, las fuentes de financiamiento, las alternativas de endeudamiento y proyecta ingresos, egresos y rentabilidades en el tiempo.

El estudio financiero incluye la formulación de políticas generales para el registro contable, base para el seguimiento y control financiero del proyecto.

4.- Estudio Económico y Social

El estudio económico y social se refiere a los resultados que produce el proyecto o actividad en la economía y sociedad en que se localiza: determina la población objetivo y su beneficio, la contribución al desarrollo económico y proyecta grupos sociales, poblaciones y comunidades directa, indirecta y accidentalmente beneficiadas.

El estudio económico y social se establece el impacto o los efectos que han producido, produce y producirá, la actividad que se desarrollara debido a la generación del bien o el servicio, la distribución o comercialización, y el consumo en las personas, comunidad zona o país y los segmentos de la sociedad que serán beneficiados o perjudicados de manera causal o casual, puede decirse, de manera directa, indirecta y accidental.

De la caracterización de clases y capas económicas y sociales, de la estructura y estratificación de familias por sus ingresos y otras características como el tipo de

vivienda y cantidad de hijos, se desprenden hipótesis de hábitos de consumo y gasto para los que se procura generar políticas de producción satisfactorias en términos de bienes y servicios.

5.- Estudio Ecológico o Ambiental

El estudio ecológico determina el impacto del proyecto en el ambiente, en el ecosistema, estableciendo los efectos negativos pero también los positivos. El propósito del estudio ecológico es establecer un plan de mitigación o contribución a la preservación o restauración ambiental. Impacto en el territorio, flora, fauna, aire, sonido, agua por ejemplo.

Dicho estudio determina las alteraciones que se producirán en el ambiente: tipos de contaminación y descontaminación, mecanismos de prevención y mantenimiento de acuerdo a las regulaciones ambientales.

6.- Estudio Jurídico

Determina el marco de las leyes primarias, secundarias, reglamentos y disposiciones legales que afectan la actividad de generación, distribución y consumo del bien o servicio y establece la clase de asociación o entidad y el tipo de personería y forma jurídica y los deberes y derechos que tendrá. Si existen egresos o ingresos de los estudios económicos, sociales, ecológicos y jurídicos se registran en el estudio financiero.

Cada uno de los estudios tiene técnicas específicas para realizarse, por ejemplo, el de mercado contiene técnicas de estudio de la demanda, que van desde aplicaciones de técnicas de encuesta y entrevista hasta el análisis del producto. En el técnico estudios de tiempo, movimientos y espacio, formulas de productividad. En el financiero, la técnica del análisis del valor en el tiempo, valor actual neto, tasa interna de retorno.

En el económico y social, técnicas de econometría y sociometría, estratificación económica y social. En el ecológico, técnicas de medición del impacto del proyecto en el ambiente, algunas de ellas derivadas de la microeconomía. Y en el jurídico las aplicaciones de la legislación relacionadas con la actividad económica en la Constitución, Código de Comercio, Leyes y reglamentos específicos.

Es por esto que Carlos Evaristo Hernández concluye que los estudios de factibilidad tienen niveles de profundidad. Cuando se realiza un estudio de factibilidad de manera preliminar, se está en presencia de un estudio de pre-factibilidad.

Lo preliminar se refiere a la profundidad del estudio, usualmente un estudio de pre-factibilidad enfoca de manera exploratoria o descriptiva cada uno de los tópicos mencionados, dejando indicados métodos y alternativas para ejecutar actividades, en tanto que el estudio de factibilidad tiene una solidez analítica mayor, estableciendo explicación causal y determinando con propiedad los pasos a seguir para la consecución de los objetivos de la empresa. (Hernandez, 2008).

Ésta investigación surgió como una posibilidad para el propietario del lugar; debido a que la ciudad de Acámbaro, Guanajuato está creciendo a un ritmo muy acelerado (INEGI: 2005), por esto consideramos aplicar el estudio de factibilidad para la apertura de la sucursal de “La Cadena de Oro”, ya que el éxito comercial del negocio ha propiciado que las instalaciones de las que dispone actualmente cuenten con muy poco espacio para la exhibición y muestra de la mercancía. Cabe destacar que dicho negocio siempre ha estado ubicado en el mismo lugar desde su apertura en los años 1950 hasta el día de hoy, lo cual arroja que nuestro mercado ya nos tiene identificado en una zona y con un nombre específico.

La causa de esta investigación es para abarcar más mercado en la ciudad, a pesar de que existen algunos establecimientos que se pueden tornar competencia indirecta tales como Soriana y Aurrera, pero las tiendas que representan una

competencia directa es Waldo's, otro establecimiento llamado "El Cepillo" con una línea parecida de productos a los que trabaja "La Cadena de Oro", otro se llama "Proveedora de Cristalería Acámbaro S.A. de C.V." y por último está la tienda de nombre "Productitodo Acámbaro", estas opciones se le presentan al cliente cuando en el negocio "La Cadena de Oro" no existe un producto que cubra sus necesidades entonces recurren a un segundo término con la competencia directa ya mencionada.

Existe una ventaja competitiva por parte de "La Cadena de Oro" hacia la tienda "El Cepillo", ya que el dueño de la tienda "El Cepillo" adquiere productos de "La Cadena de Oro" para ofrecerlos en sus estantes.

La tendencia de la población de Acámbaro por la tienda "La Cadena de Oro" ha elevado el grado de credibilidad del negocio ya que el público lo percibe como una empresa comprometida con la sociedad ya que el negocio ha participado en eventos sociales que se hacen en diferentes colonias de la ciudad, satisfaciendo siempre las necesidades que a la gente se le presenten.

La investigación de mercados es una actividad cuya amplitud es mucho mayor de lo que suele suponerse. Abarca mucho más que simplemente preguntar al consumidor final lo que piensa o siente respecto de un producto o anuncio. Es indudable que las encuestas de consumidores y grupos de enfoque son muy importantes como herramientas de investigación de mercados. Sin embargo, para indagar acerca de los consumidores y competir efectivamente en el mercado, las organizaciones suelen emplear otros métodos.

La investigación de mercados va mucho más allá de preguntar simplemente a cada consumidor que le gusta y que le disgusta. La observación ya sea personal o electrónica es también una actividad legítima de la investigación de mercados. Al mismo tiempo ciertas investigaciones más productivas consisten nada mas en estudiar datos ya disponibles (como las tendencias poblacionales) mientras que en

algunas se realizan pruebas sistemáticas de un anuncio, nuevo empaque o producto. El punto fundamental es que la investigación de mercados es una actividad profunda que puede asumir muchas formas, ya que su propósito fundamental es ayudar a que los gerentes de mercadotecnia tomen mejores decisiones en cualquiera de sus áreas de responsabilidad.

Para ilustrar la importancia y utilidad de la investigación de mercados, se presentan a continuación algunos ejemplos en los que la implementación y la aplicación de la misma han sido fundamentales para encontrar aspectos muy importantes en la toma de decisiones de dichos casos. O bien la falta de un desarrollo de investigación de mercados, ocasionó falta de información y errores en la toma de decisiones. (Churchill, 2001).

EJEMPLOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Al descubrir que la salsa cátsup no estaba disponible en Japón una compañía estadounidense embarcó a dicho país un gran volumen de su muy popular marca. Desgraciadamente, la empresa no indagó primero por qué el producto no se comercializaba en Japón. El enorme y rico mercado japonés era tan tentador, que la compañía tenía miedo de que cualquier demora permitiera a sus competidores identificar la “oportunidad” y capturar ese mercado. Un estudio de investigación de mercados habría revelado la razón subyacente a la falta de disponibilidad de salsa cátsup: la salsa de soya es el condimento preferido en Japón.

CPC International se topó con cierta resistencia cuando trató de vender sus sopas Knorr en Estados Unidos. La compañía había realizado pruebas de mercado de los productos, que consistieron en servir a los transeúntes una pequeña y caliente porción de su sopa ya preparada. Después de la prueba de degustación, se interrogaba a los individuos si comprarían el producto.

Aunque la investigación reveló cierto interés por parte de los estadounidenses, las ventas fueron muy bajas una vez que el producto estuvo en los estantes de las tiendas de abarrotes. Una investigación adicional mostró que en las pruebas de mercado no se había tomado en cuenta la tendencia estadounidense a evitar las sopas deshidratadas y, durante la pruebas, los individuos entrevistados no se percataron de que estaban degustando sopas de esa clase.

Puesto que el sabor les parecía aceptable, los entrevistados indicaron que estarían dispuestos a comprar el producto, pero si hubieran sabido que la sopa iba a venderse en forma deshidratada y que su preparación requería de 15 a 20 minutos, además de revolver de vez en cuando, habrían perdido el interés en el producto. En este caso, el método de preparación de la sopa era muy importante para el consumidor y el hecho de que la compañía no evaluó esta única característica hizo que el mercado reaccionara de manera muy lenta y no prevista.

La compañía constructora holandesa FOMABO formó una alianza estratégica con dos empresas de Malasia para construir viviendas prefabricadas en ese país. Después de numerosas demoras burocráticas para obtener las licencias apropiadas de las autoridades regionales, finalmente se tuvo luz verde y se construyó el primer grupo de casas. Sin embargo, las ventas pronto resultaron desalentadoras y más adelante se descubrieron las razones para ello. Resultó ser que los muros de las casas estaban hechos de concreto reforzado, al igual que en Holanda, pero las casas malasias tradicionales están hechas de madera, lo cual permite colgar cuadros y otros objetos en los muros.

Por supuesto, era más difícil introducir clavos en los muros de concreto de las nuevas casas y requería que los compradores adquiriesen herramientas especiales para decorar sus hogares; también la sensación general de los nuevos hogares era de percibirlos como menos cómodos que las casas tradicionales. (Churchill, 2001).

EJEMPLO DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA TIENDA DE ROPA GUESS EN UN CENTRO COMERCIAL EN CARRETERA AL SALVADOR”

Flujos de efectivo proyectados:

El proyecto se analizará mediante la técnica de análisis de escenarios en la cual se compran los conjuntos malos y buenos de circunstancia financieras con una situación más probable o un caso más realista. Estos ejemplos de estudios de factibilidad nos ilustran de forma general todos los aspectos que se deben de tomar en cuenta para la toma de decisiones en un negocio. Y ante la posible apertura de la sucursal de “La Cadena de Oro”, se tomará en cuenta las referencias del comportamiento del consumidor de dicho negocio, sin dejar de lado cuestiones financieras de dicho negocio.

Escenario realista:

“Análisis mediante el cual la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus valores más probables.” El escenario realista nos muestra la realidad de las utilidades si todo se queda constante, o sea que no se hayan cambios significativos. Este escenario es el que tiene una mayor probabilidad de ocurrir. Se estima un crecimiento en ventas de 5% anualmente.

Escenario optimista:

“Análisis mediante el cual la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus mejores valores razonablemente pronosticados”. El escenario optimista nos muestra un alza significativa en las utilidades provocado por un evento

inesperado. En este escenario se estima un crecimiento en ventas de un 10% anualmente.

Escenario pesimista:

“Análisis mediante el cual la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus peores valores razonablemente pronosticados.” El escenario pesimista nos muestra un escenario más conservador y lo que sucedería con las utilidades si la situación está mal. En dicho escenario se estima que no hay un crecimiento en ventas, si no que se mantiene estable.

Desglose de flujos de efectivos proyectado:

Ingresos: ventas.- las ventas fueron estimadas con la base de las tiendas actuales ya en funcionamiento. De acuerdo con la alta gerencia se pronostica que durante los primeros once meses siendo estos de enero a noviembre las ventas mensuales serán de Q200, 000.00 aproximadamente y que durante el mes de diciembre las ventas ascienden a Q800, 000.00 por lo que las ventas anuales se estiman en Q3, 000,000.00.

Egresos: costo de ventas.- el costo de ventas incluye todo lo relacionado al costo de la mercadería vendida, el flete, impuestos y transporte. La alta gerencia de GUESS Guatemala tiene determinado que es de 50% de las ventas.

Gastos de operación: Los gastos de administración cubren los siguientes rubros:

Los sueldos anuales incluyendo prestaciones del supervisor de tiendas es de Q4, 000.00 mensuales y anuales de Q48, 000.00 y un contador de Q3, 000.00 y anuales de Q36, 000.00 incluyendo sueldos y prestaciones.

Los gastos de luz, agua y teléfono de Q4, 300.00 y anuales de Q51, 600.00.

Papelería y útiles: el equipo de oficina incluye todos los utensilios de oficina con un costo aproximado de Q1, 200.00 anuales.

Suministros: el equipo de limpieza incluye todo lo necesario para el sanitario y tiene un costo de Q400, 000.00 mensuales y anuales de Q48, 000.00.

Alquiler de local, el costo es de Q40, 300.00 mensuales y anuales de Q483, 600.00.

Los gastos de mantenimiento del centro comercial son de Q1, 875.00 mensuales y anuales de Q22, 500.00.

Depreciación: el equipo de computación se deprecia un 33.33% anual, el mobiliario se deprecia a un ritmo de 20% anual.

Amortización: los gastos de organización y de instalación se amortizan a un 10% anual.

Supuestos de la proyección:

- La relación deuda capital es de 50% deuda y 50% capital propio
- La empresa no paga dividendos
- El préstamo será en dólares del 50% de la cantidad de la inversión inicial.
- El año seis es perpetuidad ya que el proyecto tiene vida indefinida. (Figuerola, 2004).

La empresa NUTRISA es líder en el mercado de alimentos naturales y venta de helado de yogurt, convencida de los beneficios que aporta la alimentación natural a la salud, decidió incursionar en el mundo de las franquicias con el objetivo de brindar una opción de negocio a los inversionistas. La diferencia está en ofrecer a

los franquiciatarios toda la asesoría necesaria para la operación en sus diferentes fases de desarrollo.

Al momento de realizar un estudio de factibilidad la empresa NUTRISA determinara los siguientes puntos:

- Afluencia de personas por día, mes y año en el punto de visita
- Una proyección de venta en tres escenarios
- Los costos
- Los gastos
- La utilidad proyectada
- La rentabilidad del punto de venta proyectada
- Y el tiempo que se dará el retorno de inversión. (Nutrisa, 2008).

De acuerdo con los ejemplos que hemos visto anteriormente, se ha podido ilustrar cómo las empresas que llevaron a cabo estudios de factibilidad e investigación de mercados han podido tomar decisiones importantes en cuanto a sus marcas, comportamiento del consumidor y estrategias de venta.

Es por ello que el estudio de factibilidad que se ha realizado en la presente tesis, tiene como principal objetivo conocer el mercado del negocio, el análisis completo del comportamiento de sus consumidores y con base en esos datos la determinación de la factibilidad para la apertura de la sucursal.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la presente investigación se encuentra respaldado en los textos de autores como Phillip Kotler, Naresh K. Malhotra y Gilbert Churchill, quienes han hablado de conceptos relacionados con la investigación de mercados y en concreto con todos los procesos y técnicas de la mercadotecnia, basándonos en sus postulados y teorías se han construido los procedimientos y se han tomado las nociones básicas para efectuar el estudio de factibilidad.

Algunas teorías de la mercadotecnia que apoyaron a este estudio son:

Mezcla de mercadotecnia:

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

A mediados de la década de los 60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 ps, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de mercadotecnia. Las variables o herramientas de la mezcla de mercadotecnia se clasifican en 4ps que consisten en: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (servicio de limpieza a domicilio), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (un candidato de un partido político), o un lugar (una reserva forestal). El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, diseño, calidad, características, marca, envase, servicios, garantías.

Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las

variables generan egresos. Las variables de precio son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Plaza: también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Promoción: abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing, propaganda.

En síntesis la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4ps) se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. (Thompson, 2005).

Cambian las 4Ps por las 4Cs de la mercadotecnia

Departamento de Consultores de Negocios Grupo INCO (Inteligencia en Negocios Corporativos).

En las últimas décadas se ha estado hablando sobre las 4ps de la mercadotecnia desarrolladas por Jerome McCarthy (producto, precio, plaza, promoción). Sin embargo, unos innovadores de la Universidad de Northwestern, Illinois han visto que éstas ya no se adecuan al nuevo entorno competitivo.

Así, las 4 Cs se convierten de Producto evoluciona a Cliente; Promoción hacia Comunicación; Precios hacia Costo y finalmente, Plaza hacia Conveniencia.

De Producto hacia Cliente. Antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende. Es decir, tiene mayor peso de decisión, muchas veces, lo que el consumidor quiere a lo que diga la junta de directivos o el consejo de administración de la empresa.

De Promoción hacia Comunicación. Debido al bombardeo de imágenes y audio que tiene un consumidor es bastante difícil que un mensaje “se cuele” y logre posicionarse dentro del portafolio de marcas que trae en la mente el prospecto. De ahí que el esfuerzo tenga que ser más hacia lograr una comunicación con su retroalimentación que a estar comunicando lo que queremos que el cliente se entere.

De Precio hacia Costo. El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etc., para el consumidor. También es importante hablar del costo de no hacer las cosas, “El mayor riesgo, es aquel riesgo que no se corre”, el llamado costo de oportunidad, desde el punto de vista cuánto gano en el ahorro como cuánto pierdo por no invertir, esto pensando en la cultura, no bien enfocada por cierto del ahorro, ya que la sabiduría popular nos dice que “lo barato sale caro”.

De la Plaza hacia Conveniencia. Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que Conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente en dónde se encuentre. La penetración no siempre consiste en estar en más lados, sino en llegar mejor al cliente.

En algunos giros la plaza y las sucursales lo son todos. Aunque las diferencias entre las 4ps y las 4cs puedan parecer sistemáticas o triviales; y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso.

Sabiendo que la brecha que las empresas mexicanas tienen que cerrar para crecer con respecto a sus competidores tendrá que ser a través de la tecnología, uso de metodologías y estandarización de precios. (Consultores, 2003).

El BRIEF es un documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va anunciar. Un BRIEF puede ser tan elaborado o escueto como el anunciante estime necesario, pero lo importante es que sea claro y no olvide ninguno de los puntos clave que la agencia deba conocer. Se han escrito libros enteros sobre como elaborar un BRIEF de forma correcta; a pesar de esto, la realidad es que aunque todos los gurús de la mercadotecnia y de la publicidad lo recomienden, cada vez menos anunciantes lo realizan bien. (Merca20, merca20.com, 2009).

El BRAND EQUITY es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El BRAND EQUITY es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

Los mercadólogos emplean diversas aproximaciones para estudiar el BRANDING EQUITY. Los enfoques centrados en el consumidor estudian el BRAND EQUITY desde la perspectiva de los consumidores, ya sean individuos u organizaciones. La premisa de este modelo es que el poder de una marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten respecto a la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas con ella. (Kotler & Lane, 2006).

El CRM no es un producto, ni una suite de productos. CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que al tratarse

de la aplicación de nuevos modelos de negocios, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el moldeado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico.

Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con éstos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones.

Es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la información capaces de integrar los procesos de front y back office. La coordinación de estos procesos asegurará una mayor satisfacción del cliente en su interacción con la empresa. (Valcárcel, 2001).

Según la revista Merca2.0 el término ATL (Above The Line) describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios y exteriores. Se dice que este término fue acuñado por el director de una agencia multinacional trazando una línea horizontal y señalando los medios para los cuales su agencia se interesaba en crear compañías publicitarias. Los demás no eran de su interés y, por tanto, estaban Below The Line (BTL). (Merca2.0, merca20.com, 2010).

Según Jaime Rivera Camino en su libro “Conducta del Consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing” señala que: El comportamiento del consumidor estudia cómo y por qué compran y consumen los consumidores. Este acto de consumo, analizado con detenimiento, nos introduce dentro del mundo de la economía, la psicología o la sociología, entre otros campos.

En algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de tan poca trascendencia como unas cerillas; sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo.

Una vez que se llega a la comprensión del consumidor a través de la teoría, si la empresa quiere lograr éxito, debe aplicarla a las características de su empresa en la elaboración de sus estrategias de marketing, ya que el consumidor, cada vez más educado en el consumo, demandará aquellos bienes que realmente le satisfagan. Además, el conocimiento de las preferencias y opiniones del consumidor va a permitir a la empresa segmentar el mercado en grupos de consumidores con comportamientos similares. (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

Quienes planean dedicarse al campo de las empresas deben entender lo que puede hacerse con la investigación de mercados. Dicho de manera más sencilla, puesto que la toma de decisiones eficaces depende de la calidad de información en que se basa, la investigación de mercados desempeña una función indispensable en cuanto proporciona información precisa y útil. (Churchill, 2001).

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2004).

Esta definición indica que la investigación de mercados aporta información para que la organización la utilice por lo menos en cuatro áreas:

- 1) La generación de ideas para acciones de mercadotecnia, lo que incluye identificar los problemas y oportunidades de la mercadotecnia.
- 2) La evaluación de las acciones de mercadotecnia.
- 3) La comparación de los resultados con los objetivos.
- 4) El desarrollo de una comprensión general de los fenómenos y procesos de mercadotecnia. (Churchill, 2001).

En la tentativa por crear valor para los clientes, los gerentes de mercadotecnia, suelen dirigir sus esfuerzos hacia los elementos de la mezcla de mercadotecnia o lo que se conoce como las cuatro P (el producto o servicio, su precio, su posicionamiento o canales de distribución y su promoción o mezcla de comunicaciones).

La tarea esencial del gerente de mercadotecnia es elaborar una estrategia que incluya la combinación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, de manera que se complementen e influyan positivamente en las percepciones de valor y comportamientos de los clientes.

Esa tarea sería mucho más sencilla si pudiesen controlar todos los elementos que afectan las percepciones de valor de los clientes y si fuera predecible la reacción del cliente ante cualquier cambio que se contemple. Sin embargo, por lo común diversos factores influyen en el éxito de las actividades de mercadotecnia, como los contextos económico, político, legal, social, natural, tecnológico y de competencia, que están más allá del control del gerente de mercadotecnia;

además el comportamiento individual de los clientes es impredecible en gran medida. (Churchill, 2001)

En mercadotecnia es tentador recurrir inmediatamente a un análisis de las técnicas y la metodología de la investigación contemporánea, pero esto sería precipitado; primero es necesario estudiar varios conceptos y temas introductorios.

En particular analizaremos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la naturaleza de la actividad de marketing?
2. ¿Cuál es la tarea de la gerencia de marketing?
3. ¿Qué tipo de información necesita la gerencia de marketing?
4. ¿Cuáles son las fuentes de información para la toma de decisiones del marketing?
5. ¿Cuál es el papel de la investigación de mercados en el sistema de marketing?

Para facilitar la comprensión de la actividad y el papel de la investigación de mercados, primero necesitamos describir el sistema de marketing del cual forma parte. Este es un esquema desde el punto de vista de la de la organización de ventas, el modelo especifica una o más medidas de desempeño para la organización, identifican las variables relevantes en el proceso y clasifica las variables como dependientes e independientes.



Figura 1: Modelo de desempeño para la organización de ventas. (Churchill 2001)

En la mezcla de marketing por variable entendemos una propiedad que asume diferentes valores en diferentes tiempos. Aquellas variables que pueden controlarse se identifican como los componentes de la mezcla de marketing del producto, precios, distribución y promoción. Estas variables pueden combinarse a diferentes niveles para formar programas alternativos de marketing o cursos de acción.

Las variables situacionales representan variables independientes que no están bajo el control de la organización de marketing. Estas variables constituyen el estado natural al cual debe adaptarse la organización de ventas para formular e implementar un programa de marketing.

Ambos conjuntos de variables independientes-mezcla de marketing y factores situacionales se combinan para influir sobre la respuesta de comportamiento de

compra, intenciones de compra, preferencia y actitudes. Esta respuesta de comportamiento de variable dependiente es el efecto esperado.

Las respuestas de comportamiento conforman la base para adoptar las medidas de desempeño monetarias y no monetarias de la organización. Las medidas monetarias son las ventas, la participación en el mercado, las utilidades, la tasa interna de retorno, el rendimiento sobre la inversión.

Las medidas no monetarias son la imagen de la organización, las actitudes del consumidor hacia la organización. Desarrollar medidas de desempeño validas es fundamental para el manejo eficaz del sistema de marketing. La investigación de mercados desempeña un papel importante al proporcionar las herramientas y las fuentes de datos para la medición del desempeño.

¿Qué hacen los gerentes de marketing? Uno de sus papeles fundamentales consiste en tomar decisiones acerca de los elementos de la mezcla de marketing. Esto, obviamente, los involucra en el proceso de toma de decisiones. La información es una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones; los gerentes de marketing se basan en dos fuentes de información específica: su experiencia y criterio, y la información más formal disponible a partir del sistema de investigación de mercados.

Una característica de importancia fundamental para el proceso de la gerencia de marketing es la toma de decisiones. Este proceso se infiltra en el proceso gerencial, y con frecuencia los dos términos se consideran como sinónimos. El proceso de toma de decisiones puede considerarse como aquel que involucra una serie de pasos. El primer paso consiste en reconocer que existe un problema de marketing único, o que se presenta una oportunidad.

Los problemas y las oportunidades de marketing son el resultado de la naturaleza dinámica de los factores situacionales y/o de la implementación del programa de marketing.

El segundo paso en el proceso de toma de decisiones es la definición del problema de decisión. El gerente necesita definir y clarificar los aspectos principales y los factores causales que operan en la situación de decisión. No siempre es fácil identificar cuáles son las variables fundamentales que están ocasionando problemas y que deben corregirse.

El tercer paso en el proceso de toma de decisiones es la identificación de cursos alternativos de acción. En marketing un curso de acción incluye especificar alguna combinación de las variables de la mezcla de marketing, el proceso de identificar los cursos de acción es un proceso creativo similar a la primera etapa del proceso de toma de decisiones.

El gerente y el investigador de marketing tienen que buscar nuevas opciones, las cuales provienen del pensamiento creativo de la imaginación. Existen diversos enfoques de investigación de mercados que pueden estimular el proceso creativo del gerente y ampliar el campo de acción de las alternativas identificadas.

El paso cuarto y quinto del proceso de toma de decisiones son la evaluación de alternativas y la selección de un curso de acción. Con el fin de tomar una decisión, es necesario identificar al menos dos cursos de acción, y debe existir incertidumbre sobre cual curso de acción maximizará el logro de los objetivos gerenciales. Si la persona que toma las decisiones se ve enfrentada con una situación en la cual existe solo un campo de acción realista, y este es el de "no hacer nada" entonces no hay una decisión involucrada, aun cuando el problema o la oportunidad que confronta la gerencia tenga consecuencias significativas para la organización.

La investigación de mercados es una herramienta valiosa en la evaluación de cursos alternativos de acción. Con frecuencia, las situaciones de decisiones no rutinarias involucran considerablemente la incertidumbre y el riesgo. El gerente está interesado en la información de la investigación de mercados como una manera de reducir esta incertidumbre, inherente a la selección de un curso de acción.

El paso final en el proceso de toma de decisiones es la implementación del curso de acción seleccionado. Nuevamente, la investigación de mercados suministra los medios para monitorear la efectividad de la acción seleccionada y las variables situacionales que influyen en el desempeño del programa.

La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el suministro de información para las funciones de planeación y control. Es en respuesta a estas necesidades de planeación y control formal que la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático para las necesidades de información de la gerencia. Las actividades de investigación pueden construirse, en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de planeación.

La responsabilidad de la investigación no es solamente tener a la mano dicha información, sino también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización. Con una biblioteca de información continuamente actualizada y disponible para facilitar la toma de decisiones, el gerente debe ser capaz de realizar una tarea eficaz de:

1) Desarrollo de los objetivos, 2) de asignación de los recursos de marketing y 3) de auditoría del desempeño. El equilibrio en las actividades de investigación surgirá ad hoc, a medida que los problemas y las oportunidades se desarrollen en el curso de la implementación del plan de marketing.

El gerente de marketing planea y lleva a cabo un programa de marketing que logre el nivel deseado en cuanto a índices de desempeño (variables dependientes), por medio del uso de la mezcla de marketing (variables independientes controlables).

De esta manera, el gerente de mercadotecnia utiliza la información obtenida a partir de la investigación de mercados para comprender la situación actual, para predecir el futuro y para mejorar el control sobre los resultados del plan de marketing.

Phillip Kotler y Armstrong (2001) otorgan la definición de marketing para la sociedad la cual sostiene que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing para la sociedad es la más nueva de las cinco filosofías de la administración del marketing.

El concepto de marketing para la sociedad cuestiona si el concepto puro de marketing resulta suficiente en una era de problemas ambientales, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales.

Se hace la pregunta de si una empresa que detecta, atiende y satisface deseos individuales siempre está haciendo lo que es mejor para los consumidores y la sociedad a la larga. Según el concepto de marketing para la sociedad, el concepto puro de marketing no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Para poder entender mejor esta definición Phillip Kotler y Armstrong nos dice que consideremos la industria de la comida rápida. Para la mayoría de la gente, las gigantescas cadenas de comida rápida actuales ofrecen comida sabrosa y cómoda a precios razonables. Sin embargo, muchos grupos de consumidores y

del ambiente han expresado preocupaciones. Los críticos señalan que las hamburguesas, el pollo frito, las papas fritas y la mayor parte de los alimentos que venden esos restaurantes tienen un contenido elevado en grasas y sal.

Los productos se envuelven en empaques cómodos, pero esta da pie a desperdicio y contaminación. Así pues, al satisfacer los deseos del consumidor, las exitosas cadenas de comida rápida podrían estar dañando la salud de los consumidores y causando problemas ambientales.

Tales preocupaciones y conflictos hicieron surgir el concepto de marketing para la sociedad. Como se muestra en la siguiente figura, el concepto de marketing para la sociedad exige a quienes hacen marketing equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor, y los intereses de la sociedad.

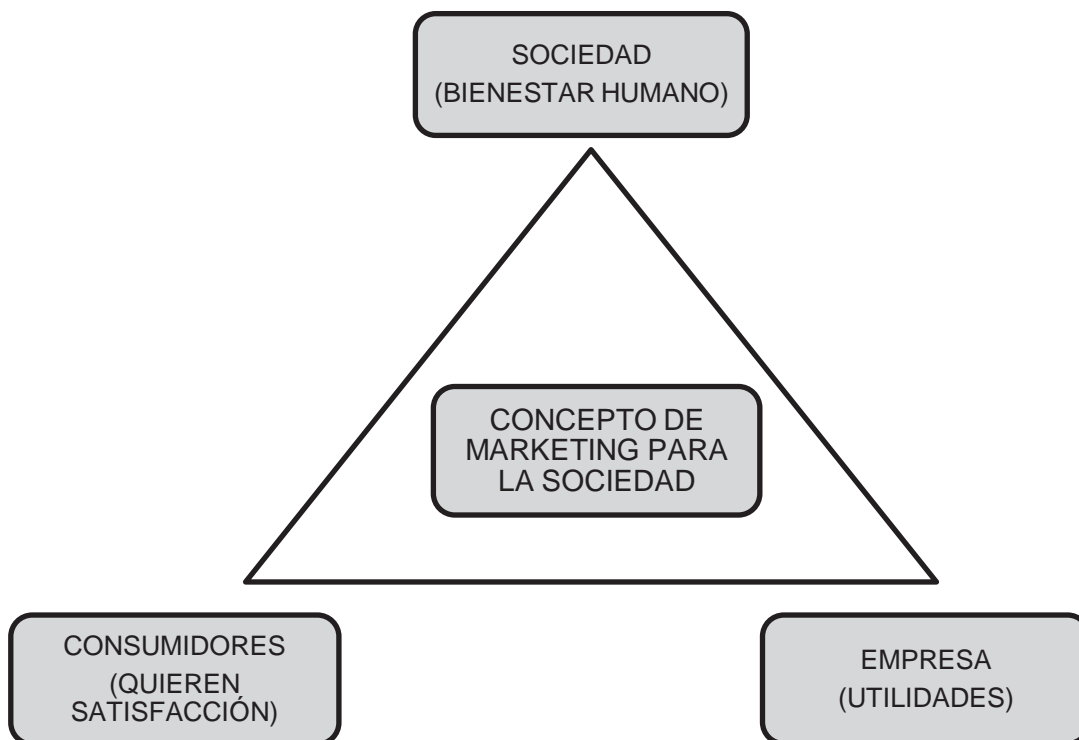


Figura 2: Concepto de marketing para la sociedad. (Kotler y Armstrong 2001)

Originalmente, la mayor parte de las empresas basaba sus decisiones de marketing principalmente en utilidades a corto plazo de la empresa. Poco a poco, las empresas comenzaron a reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor, y surgió el concepto de marketing. Ahora muchas empresas están comenzando a pensar en los intereses de la sociedad al tomar sus decisiones de marketing. Tres consideraciones en las que se basa el concepto de marketing para la sociedad.

Una de estas empresas es Johnson & Johnson, que todos los años aparece en los sondeos de la revista "Fortune" como una de las empresas más admiradas de Estados Unidos, sobre todo por su responsabilidad para con la comunidad y el entorno. La preocupación de Johnson & Johnson por los intereses de la sociedad se resume en un documento de la empresa llamado "Nuestro Credo", que hace hincapié en la honestidad, la integridad y en dar mayor importancia a la gente que a las utilidades. Según este credo, Johnson & Johnson preferiría sufrir una pérdida importante que distribuir un lote defectuoso de uno de sus productos.

La empresa apoya muchos programas para la comunidad y los empleados que benefician a sus consumidores y trabajadores, y al entorno. El ejecutivo en jefe de Johnson & Johnson lo expresa de este modo: "Si seguimos tratando de hacer lo correcto, creemos que tarde o temprano el mercado nos recompensará". (Kotler & Armstrong, 2001).

Philip Kotler y Gary Armstrong mencionan de manera breve que los comportamientos de compra de los consumidores se pueden ejemplificar de la siguiente manera.

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. En general, estas necesidades no son lo bastante fuertes como para

motivar a la persona para que actúe en un determinado momento. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o un impulso) es una necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Los psicólogos han ideado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares –las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow- tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de consumidores y marketing.

Phillip Kotler y Gary Armstrong (2001) mencionan la teoría de la motivación de Freud y Maslow. En el Freud supuso que la gente en gran medida no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Según él, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en los sueños, los lapsus linguae, los comportamientos neuróticos y obsesivos, y en última instancia en la psicosis.

Así pues, Freud sugiere que una persona no entiende plenamente su motivación. Si cierta persona quiere comprar una cámara fotográfica costosa, podría describir su motivo como querer un pasatiempo o una carrera. En un nivel más profundo, ella podría estar comprando la cámara para impresionar a otros con su talento creativo. En un nivel todavía más profundo, ella podría estar comprando la cámara fotográfica para volver a sentirse joven e independiente.

Los investigadores de la motivación reúnen información detallada de muestras pequeñas de consumidores para descubrir los motivos más profundos por lo que escogen ciertos productos. Estos investigadores usan entrevistas a fondo no dirigidas y diversas “técnicas de proyección” para tomar desprevenido al “yo”: técnicas como asociar palabras, completar enunciados, interpretar imágenes y desempeñar papeles.

Los investigadores de la motivación han sacado algunas conclusiones interesantes y a veces extrañas acerca de lo que podría estar en la mente del comprador cuando hace ciertas compras. Por ejemplo, un estudio clásico llegó a la conclusión de que los consumidores se resisten a comprar ciruelas pasas porque se ven arrugadas y hacen que la gente piense en enfermedades y ancianidad.

A pesar de que sus conclusiones a veces son raras, la investigación sobre motivación sigue siendo una herramienta útil para el mercadólogo que quiere entender más a fondo el comportamiento de los consumidores. Mientras que Abraham Maslow trató de explicar por qué la gente es controlada por ciertas necesidades en ciertos momentos. ¿Por qué una persona dedica tanto tiempo y energía a su seguridad personal y otra lo dedica a lograr la estima de otros? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.

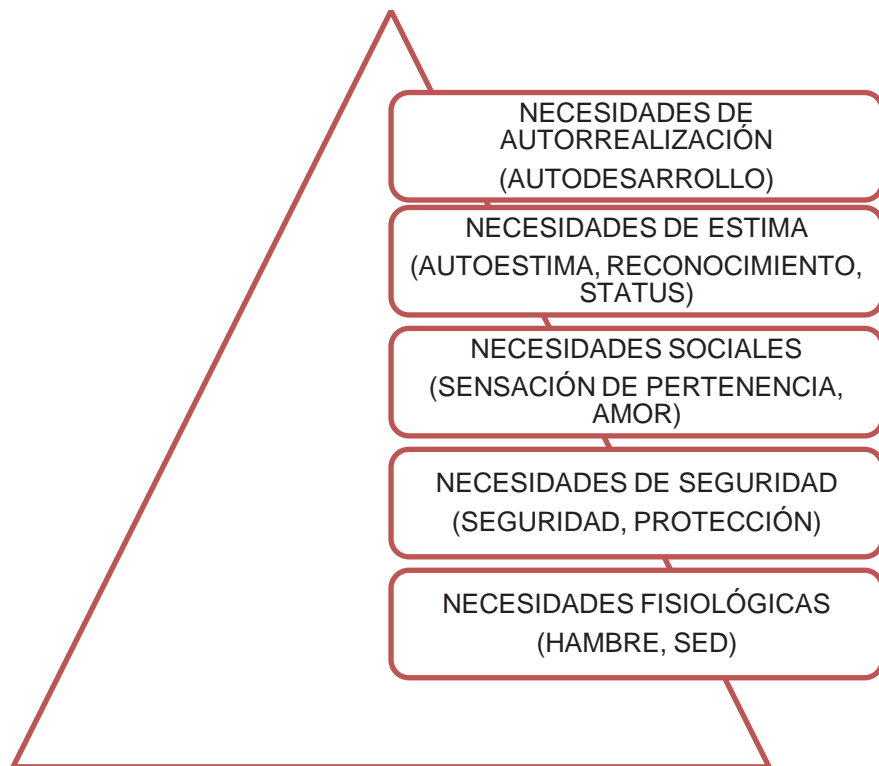


Figura 3: Pirámide de la motivación de Maslow. (Kotler y Armstrong 2001)

En orden de importancia, dichas necesidades son las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante.

Por ejemplo, las personas que se están muriendo de hambre (necesidad fisiológicas) no se interesarán por los últimos sucesos en el mundo del arte (necesidades de autorrealización) ni en la forma como otros los ven o estiman (necesidades sociales o de estima), y ni siquiera en si están respirando aire limpio o sucio (necesidades de seguridad). Sin embargo, a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad más apremiante entrará en juego.

¿Qué luz arroja la teoría de Maslow sobre el interés de cierta persona en comprar una cámara fotográfica? Podemos adivinar que esta persona ha satisfecho sus necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales; éstas no motivan su interés en las cámaras fotográficas. Ese interés podría provenir de una intensa necesidad de recibir más estima de los demás, o de una necesidad de autorrealización: tal vez esta persona quiera ser creativa y expresarse a través de la fotografía. (Kotler & Armstrong, 2001).

Tomando en cuenta en que este estudio de factibilidad se basa en la investigación de mercado veamos cuáles son sus fases a seguir como lo muestra Philip Kotler y Kevin Lane.

- ✚ Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.
- ✚ Desarrollo del plan de investigación.
- ✚ Formulación del diseño de investigación.
- ✚ Análisis de la información
- ✚ Presentación de conclusiones

Toma de decisiones

Y toma en cuenta siete características de una buena investigación de mercado

1	Método científico	Una investigación de mercados efectiva utiliza los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y comprobación.
2	Creatividad en la investigación	Lo ideal es que la investigación de mercados desarrolle caminos innovadores para solucionar un problema.
3	Usos y métodos múltiples	Los investigadores de mercados huyen de la confianza exclusiva en un método. Reconocen también la conveniencia de utilizar dos o tres métodos para obtener un mayor grado de confianza.
4	Interdependencia de datos y modelos	Los investigadores de mercados reconocen que la información se interpreta a partir de modelos subyacentes que sirven de guía para encontrar el tipo de información buscada.
5	Valor y costo de la información	Los investigadores de mercados tienen interés en comparar el valor de la información con su costo. Los costos de la investigación son fáciles de cuantificar, pero su valor es más difícil de determinar, ya que esto depende de la validez y confiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección para aceptarlos y actuar en consecuencia.
6	Un escepticismo sano	Los investigadores de mercados deben mostrar un escepticismo sano ante las presunciones realizadas por los ejecutivos sobre el funcionamiento del mercado. Están alerta para detectar los problemas causados por los "mitos de marketing"
7	Sentido ético	La investigación de mercados beneficia tanto a la empresa patrocinadora como a sus clientes. Sin embargo, el uso inadecuado de la investigación de mercados puede dañar o molestar a los consumidores, quienes podrían pensar que se está invadiendo su privacidad o que se está utilizando una artimaña para venderles.

Tabla 1: Características de una buena investigación de mercados. (Kotler y Lane 2006)

A pesar del rápido aumento en el uso de la investigación de mercados, muchas empresas todavía no aciertan a utilizarla de forma adecuada o suficiente, por diversas razones:

Concepción limitada de la investigación: Muchos directivos consideran la investigación de mercados como una manera de operación de recopilación de

datos. Esperan que el investigador diseñe un cuestionario, seleccione una muestra, realice entrevistas y elabore un informe con los resultados, generalmente sin una definición detallada del problema o de las decisiones a las que se enfrenta la empresa. Cuando la recopilación de datos no resulta útil se refuerza la idea errónea de los directivos de que la investigación de mercados apenas resulta útil.

Concepción equivocada de los investigadores: Determinados directivos consideran que la investigación de mercados no es más que una actividad prácticamente administrativa y así la tratan. En consecuencia, se contratan investigadores menos competentes que reciben mala formación y tienen poca creatividad, lo que genera resultados mediocres. Esto solo refuerza los prejuicios de la dirección respecto a la investigación de mercados, y así los investigadores siguen recibiendo salarios bajos, con lo que el problema no hace más que perpetuarse.

Planteamiento erróneo del problema: En el famoso ejemplo de Coca-Cola y el lanzamiento de New Coke, realizado tras estudios exhaustivos de mercado, se comprobó que el fracaso del lanzamiento se debió a que el problema de investigación no se planteó correctamente desde el punto de vista del marketing. La clave era indagar qué les parecía a los consumidores Coca-Cola como marca, y no simplemente su sabor.

Conclusiones tardías y, en ocasiones, erróneas: Los directivos quieren resultados precisos y concluyentes, y además los quieren de un día para otro. Sin embargo, una buena investigación de mercados requiere tiempo y dinero. Cuando una investigación de mercados implica costos elevados o requiere mucho tiempo, los directivos se sienten decepcionados.

Diferentes personalidades y estilos de presentación: Las diferencias entre los gerentes de producto y los investigadores suelen minar las relaciones entre ellos. Para un gerente que agradece la concreción, la sencillez y la seguridad, el estudio de un investigador de mercados puede resultar abstracto, complicado y vacilante.

Sin embargo, en las empresas más progresistas, los investigadores de mercados entran a formar parte del equipo responsable de los productos, e influyen cada vez más en la definición de la estrategia de marketing. (Kotler & Lane, 2006)

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

- Dado el tamaño del mercado en la ciudad de Acámbaro para el giro de la empresa “La Cadena de Oro” ¿Es viable y factible la apertura de una sucursal de “La Cadena de Oro” en la ciudad de Acámbaro?
- ¿Qué es lo que demanda el público objetivo de la empresa “La Cadena de Oro”?
- ¿La empresa “La Cadena de Oro” responde a las demandas de su público meta?
- ¿Cómo perciben los consumidores, el servicio otorgado por la empresa “La Cadena de Oro”?
- ¿En la ciudad de Acámbaro existe un mercado que pueda corresponder a la oferta de una sucursal de “La Cadena de Oro”

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el mercado de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato para conocer la factibilidad de abrir una sucursal de la empresa “La Cadena de Oro” en dicho lugar.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Desarrollar un estudio de factibilidad con rigor científico el cual aporte suficientes elementos teóricos que permitan demostrar si es viable y factible abrir una sucursal de la empresa “La Cadena de Oro”.

- Realizar el BRIEF de la empresa “La Cadena de Oro” para conocer el posicionamiento que tiene el negocio en el municipio.
- Analizar los elementos que constituyen el BRIEF de “La Cadena de Oro”.
- Determinar elementos que nos hagan detectar el BRANDING de “La Cadena de Oro” en la ciudad de Acámbaro.
- Realizar el estudio FODA para conocer el entorno, las áreas de oportunidad de la empresa “La Cadena de Oro”.
- Realizar un estudio de mercado que nos de las pautas para verificar si es viable la apertura de dicha sucursal.
- Proporcionar datos de tipo cuantitativo que resulten de la investigación de mercados para la apertura de la nueva sucursal de la empresa “La Cadena de Oro”.
- En caso de que el estudio determine la viabilidad y factibilidad de la apertura de la sucursal; formular una propuesta para el lanzamiento de apertura de dicha sucursal.

HIPÓTESIS:

Es viable la apertura de una sucursal de la empresa “La Cadena de Oro” en Acámbaro, Guanajuato porque existe una demanda que ha rebasado a la oferta, lo cual genera un área de oportunidad para expandir el negocio.

“La Cadena de Oro” no tiene competencia directa que represente riesgos al momento de abrir una sucursal.

CAPÍTULO 1.- PARTICIPACIÓN DEL USO DE PLÁSTICOS EN EL MUNICIPIO DE ACÁMBARO, GUANAJUATO

1.1- MARCO CONTEXTUAL

Naresh K. Malhotra (2004) considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos. Cada uno de éstos se analiza con mayor detalle:

1.- Definición del problema: en este paso el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente y pertinente, a la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios, y quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

2.- Desarrollo del enfoque del problema: incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso esta guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

3.- Formulación del diseño de investigación: un diseño de la investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone los detalles con procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas.

Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtener los datos de los participantes. También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- ✓ Definición de la información necesaria
- ✓ Análisis de datos secundarios
- ✓ Investigación cualitativa
- ✓ Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
- ✓ Procedimientos de medición y de escalamiento
- ✓ Diseño de cuestionarios
- ✓ Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- ✓ Plan para el análisis de datos

4.- Trabajo de campo o recopilación de datos: implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono, por correo o electrónicamente. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores con la recopilación de datos.

5.- Preparación y análisis de datos: incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

6.- Elaboración y presentación del informe: todo el documento debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de la investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en el cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

La tarea de investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, validos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuye a las malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición, o aún juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada.

El énfasis de marketing se pone en la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado. En los últimos años, numerosos factores han incrementado la necesidad de más y mejor información.

A medida que las empresas extienden su alcance a los ámbitos nacional e internacional, se acrecienta la necesidad de información acerca de mercados más lejanos y grandes. Al aumentar el poder de compra de los consumidores y hacerse más exigentes, los gerentes de marketing requieren mejor información sobre cómo responderán aquellos a los productos y otras ofertas de marketing. A medida que

la competencia se intensifica, los gerentes requieren información sobre la eficacia de sus herramientas de marketing. Y al precipitarse los cambios en el entorno, los gerentes de marketing necesitan información más oportuna.

La naturaleza y función de la investigación de mercados se entiende mejor en el contexto del paradigma básico de marketing que se ilustra en la siguiente figura: (Malhotra, 2004)

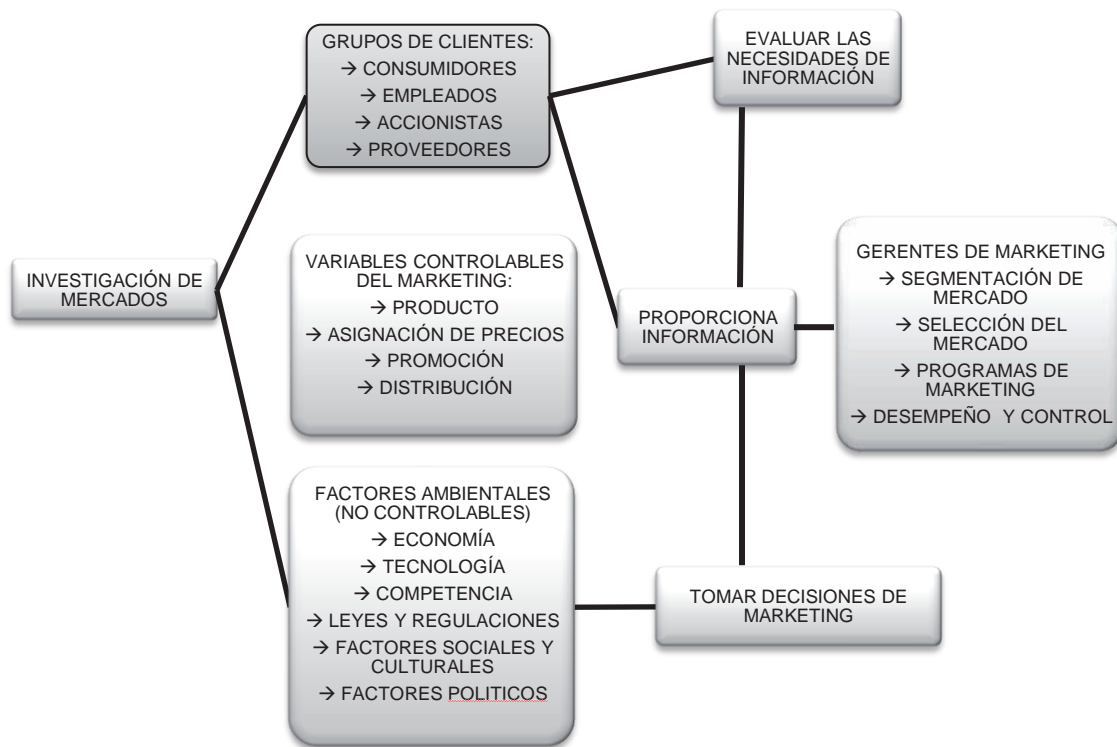


Figura 4: Esquema de investigación de mercados. (Malhotra 2004)

En cambio según Kotler y Armstrong (2001) señala que además de información acerca de los competidores y sucesos del entorno, los mercadólogos a menudo requieren estudios formales de situaciones específicas. Por ejemplo, Toshiba quiere saber cuántas y qué tipos de personas o empresas comprarían su nueva computadora Notebook súper-rápida. O la universidad Austral de Buenos Aires, necesita saber qué porcentaje de su mercado meta ha oído hablar de ella, como se enteraron, que es lo que saben y que opinan de ella. En tales situaciones, el

sistema de inteligencia de marketing no puede proporcionar la información detallada que se necesita. Los gerentes requieren entonces investigación de mercados.

Llamamos investigación de mercados al diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Todo mercadólogo necesita investigar. Los investigadores de mercados realizan una amplia variedad de actividades, desde estudios de potencial de mercado y participación de mercado hasta evaluaciones de satisfacción y comportamiento de compra de los clientes; también realizan estudios de fijación de precios, productos, distribución y actividades de promoción.

Una empresa puede realizar investigación de mercados en su propio departamento de investigación o solicitar que se efectúe total o parcialmente por fuera, dependiendo de sus propias capacidades o recursos de investigación. Aunque la mayor parte de las empresas grandes tienen sus propios departamentos de investigación de mercados, a menudo usan bufetes externos para realizar tareas de investigación o estudios especiales.

La información recaudada por sistemas de inteligencia de marketing e investigación de mercados a menudo requieren un análisis posterior, y los gerentes podrían necesitar más ayuda para aplicar la información a sus problemas y decisiones de marketing. Esta ayuda podría incluir un análisis estadístico avanzado para aprender más acerca de las relaciones dentro de un conjunto de datos y también de su confiabilidad estadística. Un análisis de este tipo permite a los gerentes ir más allá de la media y desviaciones estándar de los datos y contestar preguntas acerca de mercados, actividades de marketing y resultados.

El análisis de información también podría implicar una serie de modelos matemáticos que ayuden a los mercadólogos a tomar mejores decisiones. Cada modelo representa algún sistema, proceso o resultado real. Estos modelos pueden

ayudar a contestar las preguntas ¿Qué sucedería si...? Y ¿Qué es lo mejor? Durante los últimos 20 años, los científicos de marketing han creado un gran número de modelos que ayudan a los gerentes de marketing a tomar mejores decisiones acerca de la mezcla de marketing, a diseñar territorios de venta y planes de vista de vendedores, a seleccionar sitios para expendios de venta al detalle, a desarrollar combinaciones de publicidad optimas y pronosticar las ventas de nuevos productos.

La información de marketing no tiene valor en tanto los gerentes no la usen para tomar mejores decisiones de marketing. La inteligencia de marketing obtenida y los resultados de la investigación de mercados deben distribuirse a los gerentes de marketing correctos en el momento oportuno. La mayor parte de las empresas cuentan con sistemas de información de marketing centralizados que entregan a los gerentes con regularidad informes de desempeño, actualizaciones de inteligencia de marketing e informaciones de resultados de estudios.

Los gerentes necesitan estos informes de rutina para tomar sus decisiones cotidianas de planeación, implementación y control. Sin embargo, los gerentes de marketing también podrán necesitar información no rutinaria para situaciones especiales y decisiones del momento. Por ejemplo, un gerente de ventas que tenga problemas con un cliente grande podría querer un resumen de las ventas de esa cuenta y su rentabilidad durante el último año.

Los avances en la tecnología de información han causado una revolución en la distribución de información. Con los adelantos recientes en computación, software y telecomunicaciones, la mayor parte de las empresas ha descentralizado sus sistemas de información de marketing. En muchas empresas los gerentes de marketing tienen acceso directo a la red de información a través de computadoras personales y otros mecanismos desde cualquier lugar, ellos pueden obtener información de las bases de datos de la empresa o de servicios de información externos, analizar la información empleando paquetes y modelos estadísticos,

prepara informes utilizando software de procesamientos de textos y presentación y comunicarse con otros en la red a través de las comunicaciones electrónicas.

Tales sistemas ofrecen posibilidades muy interesantes, pues permiten a los gerentes obtener información que necesitan de forma directa y rápida, y adaptarla a sus propias necesidades. A medida que más gerentes adquieren las habilidades necesarias para usar tales sistemas, y a medida que mejoras en la tecnología los hacen más económicos, más empresas utilizarán sistemas de información de marketing descentralizados.

Para Kotler y Armstrong el proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación → desarrollar el plan de investigación → implementar el plan de investigación → interpretar e informar de los hallazgos.

Para la definición del problema y los objetivos de la investigación los gerentes de marketing y el investigador deben trabajar en estrecha colaboración para definir cuidadosamente el problema, y deben coincidir en los objetivos de la investigación. El gerente es quien mejor entiende la decisión para la que se necesita la información; el investigador es el que mejor entiende la investigación de mercados y como obtener la información.

Los gerentes deben saber lo suficiente acerca de la investigación de mercados como para ayudar en la planeación y en la interpretación de los resultados. Si no saben mucho de investigación de mercados, los gerentes podrían obtener la información equivocada aceptar conclusiones erróneas pedir información demasiado costosa.

El investigador debe poder ayudar al gerente a definir el problema y sugerir formas en que la investigación ayude al gerente a tomar mejores decisiones. Definir el problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del

proceso de investigación. El gerente tal vez sepa que algo anda mal, sin conocer las causas específicas. El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación. El gerente y el investigador deben poner este planteamiento por escrito para asegurarse de coincidir en cuanto al propósito y los resultados que se esperan de la investigación.

Dentro del desarrollo del plan de investigación consiste en determinar qué información se necesita desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla las estrategias de investigación específicas, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usaran para obtener datos nuevos.

Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica. Para satisfacer las necesidades de información del gerente, el investigador puede obtener datos secundarios, datos primarios o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin. Los datos primarios consisten en información que se obtiene para un propósito específico.

Lo primero que suelen hacer los investigadores es recabar datos secundarios. La base de datos interna de la empresa es un buen punto de partida. Sin embargo, la empresa también puede aprovechar un amplio surtido de fuentes de información externa, que van desde bibliotecas de la empresa, pública y de universidades, hasta publicaciones gubernamentales y de negocios.

Los datos secundarios se pueden obtener con mayor rapidez y a un menor costo que los datos primarios. También pueden presentar problemas; la información necesaria podría no existir los investigadores pocas veces pueden obtener de fuentes secundarias todos los datos que necesitan. Aún cuando se puedan encontrar datos podrían no servir de mucho. El investigador debe evaluar la

investigación secundaria cuidadosamente para asegurarse de que sea pertinente (se ajuste a las necesidades del proyecto de investigación), exacta (se haya recabado e informado de manera confiable), actual (que tenga que ver con las decisiones que se tomaran hoy) e imparcial (recabada e informada de manera objetiva).

Para tomar buenas decisiones se necesita buena información. Así como los investigadores deben evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria, también deben tener mucho cuidado al recabar datos primarios para asegurar que sean pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

PLANEACIÓN DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS

ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	METODOS DE CONTACTO	PLAN DE INSTRUMENTOS DE MUESTREO	INVESTIGACION
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de muestreo	

Tabla 2: Planeación de recolección de datos primarios. (Kotler y Armstrong 2001)

En la presentación del plan de investigación el investigador de mercados debe resumir el plan en una propuesta por escrito. Esto es importante sobre todo cuando el proyecto de investigación es grande y complejo o cuando lo efectúa un bufete externo. La propuesta debe cubrir los problemas gerenciales abordados y los objetivos de la investigación, la información que se obtendrá o los métodos para recolectar datos primarios, y la forma en cómo los resultados ayudaran a la gerencia a tomar decisiones. La propuesta debe incluir los costos de la investigación. Un plan o propuesta de investigación por escrito garantiza que el gerente o los investigadores de mercado han considerado todos los aspectos

importantes de la investigación, y que usan de acuerdo en la forma en que se realizara dicha investigación.

El investigador lleva a la práctica el plan de investigación de mercados. Esto implica recolectar, procesar y analizar la información. La recolección de datos puede correr por cuenta del personal de investigación de mercados de la compañía o por bufetes externos. La compañía tiene más control sobre el proceso de recolección y la calidad de los datos si usan su propio personal, pero los bufetes externos que se especializan en la recolección de datos a menudo pueden efectuar la tarea con mayor rapidez y con un costo más bajo. Los investigadores deben procesar y analizar los datos recolectados para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para analizarlos por computadora. Luego, los investigadores tabulan los resultados y calculan promedios y otras medidas estadísticas.

Ahora el investigador debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informarlos a la gerencia. El investigador debe tratar de no abrumar a los gerentes con cifras y técnicas estadísticas rebuscadas. Más bien, el investigador debe presentar los hallazgos importantes que sean útiles en la toma de decisiones importantes que la gerencia enfrenta.

La interpretación es una fase importante del proceso de marketing. La mejor investigación del mundo no sirve de nada si el gerente acepta ciegamente falsas interpretaciones hechas por el investigador. Así mismo, los gerentes podrían dejar que su predisposición guíe su interpretación: tienden a aceptar los resultados que indican lo que esperaba y a rechazar los que no esperaban o deseaban. Por ello, los gerentes y los investigadores deben colaborar estrechamente en la interpretación de los resultados de la investigación, y ambos deben compartir la responsabilidad por el proceso de investigación y las decisiones que resulten. (Kotler & Armstrong, 2001).

1.2.- POBLACIÓN, UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y ACTIVIDAD ECONÓMICA DE ACÁMBARO.

Población:

El municipio de Acámbaro, Guanajuato es uno de los 46 municipios con los que cuenta el Estado de Guanajuato. La palabra purépecha Akambarhu significa "lugar de magueyes" o "lugar donde crecen los magueyes". Fue fundado por misioneros franciscanos en 1526. Se dedica principalmente a la agricultura y al comercio. Anteriormente fue un importante centro ferrocarrilero. Es famoso por su producción de pan en distintas variedades.

En el año 2006, la estructura de la población por sexo mostró que en la micro región habitaban 28,848 hombres y 32,671 mujeres, los cuales representan el 46.88% y el 53.09% de la población total micro regional, respectivamente. Se pudo observar, que la diferencia proporcional entre sexos es poco significativa, hecho que puede ser atribuido a que ésta micro región representa la principal concentración urbana en comparación con el resto de las micro regiones, por lo que existe una mayor diversificación de las actividades económicas, lo cual genera mayores expectativas de empleo, de mayores ingresos para la población, por lo que los flujos migratorios presentan una lenta dinámica.

Ubicación Geográfica:

Acámbaro colinda al norte con los Municipios de Tarimoro y Jerécuaro, al sur con el Estado de Michoacán, al este con Tarandacuao y al oeste con Salvatierra; y tiene una extensión territorial de 939 km², que representan el 3.1% de la superficie total del Estado. Su clima es semi templado, teniendo temporada seca en primavera y de lluvias en verano. Sufre de algunas fuertes heladas en invierno. Se encuentra en la región guanajuatense denominada Valles Albajeños, y hace honor a su nombre debido a que se ubica bordeado por la Sierra de los Agustinos, el Cerro Prieto (o de las Cuevas de Moreno), el Cerro del Toro y el Cerro de las Siete Cruces.

Sus agricultores, a pesar de contar con una benévola temporada lluviosa, recurren al río Lerma para el suministro acuífero del campo, debido a que sobre el curso de dicho río se construyó la Presa Solís, la cual controla las avenidas de los ríos que descienden del Eje Volcánico Transversal, tales como el río Tigre que pasa antes por Coroneo y Jerécuaro. A causa de la actividad humana se ha producido un notable cambio en el entorno visual del municipio, lo cual es visible en la nombrada presa Solís, en la cual se denotan grandes concentraciones de lirios acuáticos, contaminación dentro y fuera del agua, deforestación, etc.

Es el único municipio de México que tiene un Acueducto completo. Acámbaro sufre de mucha migración hacia Estados Unidos, especialmente de hombres jóvenes, que buscan mejores oportunidades ante la caída de la actividad agrícola debido a la caída de los precios de los productos del campo a partir de la importación masiva que permitió el Tratado de Libre Comercio de Norte América.

Debido a esta intensa migración se ha observado un crecimiento de casos de VIH-sida en el municipio, que se ha sumado a viejos problemas de salud pública como el alcoholismo y otros más recientes como el consumo de drogas. (Wikipedia, 2009).



Figura 5: Ubicación geográfica de Acámbaro. (Wikipedia 2009)

Actividades económicas de Acámbaro, Gto.

El plan de desarrollo Acámbaro 2030 elaborado por la COPLADEM (Consejo Municipal de Planeación) de 2003-2006 menciona que la población económicamente activa (PEA) municipal en el periodo 1980-2000 se aprecia que ésta ha presentado un comportamiento dividido en dos etapas claramente diferenciadas; la primera comprendida de 1980 a 1990 muestra un decremento de 13.35 puntos porcentuales ya que pasó de 47.38% a 34.03% respectivamente en tanto que la segunda etapa comprendida de 1990 a 2000 presentó un aumento de 4.33 puntos al concentrar 38.36% de la población de 12 años y más registrada en el 2000 datos que la ubicó por debajo de la media estatal, la cual fue de 45.56%.

De igual manera la PEA para el año 2006 fue del 70.25% presentando un incremento del año 2000 al 2006 de 31.89%, lo cual implica que tenemos en su mayoría una población eminentemente joven.

En cuanto a la población económicamente inactiva (PEI) mostró un crecimiento de 1980 a 1990 ya que aumentó de 52.62% a 61.69% de la población menor de 12 años y mayor de 65 años cifra que no registró grandes variaciones para el 2000 donde concentró 61.23%; cabe resaltar que este porcentaje fue menor que el 54% del Estado. Para el 2006 la PEI fue del 29.74%, debido a que la población tiene una tendencia a la baja debido, probablemente al problema migratorio y a que la esperanza de vida al nacer se ha estado incrementando.

La población económicamente activa (PEA) en el Municipio de Acámbaro, se integró en el 2006 por un total de 80,878 personas, según proyecciones de CONAPO (Consejo Nacional de Población) y COESPO (Consejo Estatal de Población). El comportamiento de la PEA del Municipio ha tenido grandes fluctuaciones; y esto es en gran medida como ya se mencionó por los problemas migratorios presentados en el Municipio durante la década pasada, nuestro municipio es uno de los tres en el estado, considerado como de muy alta migración. En los últimos veinticinco años la población del Municipio aumentó en

17.31% pasando de ser una población de 98,126 habitantes en 1980 a una de 115,121 en el 2006.

De acuerdo a la distribución de la PEA ocupada, el sector de la actividad económica más importante es el sector terciario (comercio y servicios) ya que capta el 52.3%, en seguida se localiza el sector secundario (industrial) que capta el 23.6%, dejando en último lugar al sector primario con el 21.4% de la PEA. La proporción de la población que recibe ingresos superiores a 5 salarios mínimos es muy baja, es de sólo el 7.59%. Por otra parte el 48% de la población recibe ingresos de hasta 2 SM. , el 14% no recibe ingresos y el 25% recibe de 2 a 5 SM. (Copladem, 2003).

1.3.- GENERALIDADES DEL PLÁSTICO.

El plástico es una sustancia de distintas estructuras que carecen de un punto fijo de fusión y durante un rango de temperaturas posee propiedades de elasticidad y flexibilidad.

Tipos de plásticos:

- Tereftalato de Polietileno (PET)

Propiedades: alta rigidez y dureza, altísima resistencia, superficie que se puede barnizar, poco deformable al calor, resistencia a los agentes químicos, y estabilidad a la intemperie, resistencia al plegado y baja absorción de humedad que lo hacen muy adecuado para la fabricación de fibras.

Uso: envases de bebidas gaseosas, jugos, jarabes, aceites, comestibles, bandejas, artículos de farmacia, medicamentos, etc.

- Polietileno de alta densidad (PEAD- HDPE)

Propiedades: se obtiene a bajas presiones, a temperaturas bajas en presencia de un catalizador órgano-metálico; su dureza y rigidez son mayores que las del PEBD, su aspecto varía según el grado y el grosor, es impermeable, no es tóxico.

Uso: envases de leche, detergentes champú, baldes, bolsas, tanques de agua, cajones para pescado, juguetes, etc.

- Policloruro de vinilo (PVC)

Propiedades: es necesario añadirle aditivos para que adquiriera las propiedades que le permitan su utilización en las diversas aplicaciones, puede adquirir propiedades muy distintas, es un material muy apreciado y utilizado, tiene un bajo precio, puede ser flexible o rígido, puede ser transparente, translúcido u opaco, puede ser compacto o espumado.

Usos: tuberías, desagües, aceites, mangueras, cables, simil, cuero, usos médicos como catéteres, bolsas de sangre, pavimentos, etc.

- Polietileno de baja densidad (PEBD-LDPE)

Propiedades: se obtiene de altas presiones, temperaturas altas y en presencia de oxígeno. Es un producto termoplástico, es blando y elástico, el film es totalmente transparente dependiendo del grosor y del grado.

Uso: envases de alimentos congelados, aislante para heladeras, juguetes, aislante de cables eléctricos, etc.

- Polipropileno (PP)

Propiedades: excelente comportamiento bajo tensiones y estiramientos, resistencia mecánica, elevada flexibilidad, resistencia a la intemperie, reducida cristalización, fácil reparación de averías, buenas propiedades químicas y de impermeabilidad, aprobado para aplicaciones de agua potable, no afecta el medio ambiente.

Usos: envases de alimentos, artículos de bazar y menaje, bolsa de uso agrícola y cereales, tuberías de agua caliente, films para protección de alimentos.

- Poliestireno (PS)

Propiedades: termoplástico ideal para la elaboración de cualquier tipo de pieza o envase, higiénico y económico, fácil para usar la serigrafía, fácil de manipular, se puede cortar, taladrar y perforar.

Usos: envases de alimentos congelados, aislante para heladeras, juguetes rellenos, etc. (Ministerio del poder popular para ciencias, 2010)

1.4.- PARTICIPACIÓN DEL USO DE PLÁSTICOS EN ACÁMBARO.

El municipio de Acámbaro cuenta con una variedad de establecimientos de diferentes giros por lo que el público objetivo de cada negocio ya tiene identificado a donde puede recurrir para satisfacer sus necesidades. A pesar de esto el mercado de Acámbaro no ha sido tan bombardeado como otros municipios del estado en cuestión del comercio tales como Celaya y Salvatierra, por mencionar algunos, que son los más cercanos y con una mayor población que Acámbaro en el caso de Celaya, según datos del INEGI en XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Resulta importante mencionar que poblaciones como Zinapécuaro, Maravatio y Tarandacuao cuentan con negocios similares que tienden a surtirse en la empresa en estudio.

En lo que consta al giro del mercado de plásticos se cuenta con poca diversidad u opciones para los clientes ya que sólo existen cuatro negocios que se consideran como competencia directa con el negocio “La Cadena de Oro”. Lo alarmante para la empresa en estudio, es la tienda “Waldo’s” el cual proporciona a sus clientes productos similares a los que ofrece “La Cadena de Oro”, algunos de los artículos que maneja la tienda Waldo’s tienen un solo precio; también es importador de los productos que ofrece lo cual le permite exponer estos precios bajos pero compensado con otros productos en los que “La Cadena de Oro” lo ofrece más accesibles en cuanto al precio.

Es por eso que la empresa Waldo’s ha logrado ganar terreno en el mercado de Acámbaro, Gto. Las secuelas de esto han puesto a reflexionar al gerente del

negocio “La Cadena de Oro” a tomar decisiones de cómo contrarrestar esta situación que a medida que avanza el tiempo ha sido de gran tensión para la empresa.

TABLA DE COMPARACIÓN DE PRECIOS.		
ARTICULO	WALDO´S	“LA CADENA DE ORO”
Florero de vidrio	\$15.00	\$14.50
Jerga	\$15.00	\$10.00
Volteador para teflón	\$15.00	\$10.00
Recogedor de plástico	\$15.00	\$16.00
Molde para cubo de hielo c/2 piezas	\$15.00	\$12.50
Trapeador	\$39.00	\$29.00
Escoba	\$39.00	\$23.00
Jarra de plástico para agua 4 litros	\$29.00	\$25.00
Escurreidor para trastes	\$69.00	\$55.00
Bolsa fayuquera	\$15.00	\$22.00

Tabla 3: Comparación de precios entre “La Cadena de Oro” y su competencia. Autoría propia

El uso de plásticos en el municipio es extenso ya que lo que demanda el mercado es el plástico que se utiliza para hacer adornos alusivos a fiestas patronales que se realizan en diferentes colonias o municipios colindantes, también el plástico que se utiliza como lonas para cubrir ya sea en épocas de lluvia o de bastante sol, en pocas palabras este producto se vende todo el año sea cual sea la necesidad del consumidor.

En este rubro la empresa “La Cadena de Oro” es líder en el mercado debido a que es la única empresa que ofrece este producto en el municipio. Otra presentación del plástico transformado que ofrece “La Cadena de Oro” como opción para sus clientes es en tinas, cubetas o cestos para basura, agua, ropa sucia o cualquier uso que se le dé.

De manera que estos productos son utilizados por la gente para almacenar agua, darles de comer a los animales que poseen o para uso personal, esto hace que la empresa brinde a sus clientes una extensa variedad de productos que realmente cumpla con sus expectativas.

Un producto que tiene que ver con el plástico son las pelotas ya que a lo largo de los años siempre ha resultado ser el producto que más se vende sobre todo en temporadas decembrinas el cual es utilizado para darles aguinaldos a los niños que acuden a las posadas. Así como juguetes de plásticos que son bastante atractivos para quien los regala ya que son de precio muy accesible y consideran obsequiarlos en estas fechas.

Los trastos utilizados como “topers” resultan ser para el negocio un producto redituable como todo el plástico en general que se ofrece ya que estos últimos son de gran utilidad para las amas de casa que son las que más demandan estos instrumentos, debido a que son las encargadas de facilitar la comida a sus familias y optan por usar este tipo de producto para realizar sus actividades en común. De acuerdo con cifras internas de la empresa.

Otro tipo de plásticos son los que se utilizan en fiestas para obsequiar de recuerdo como los servilleteros y paneras decorados para fiestas de XV años, bodas, primera comunión, bautizo, etcétera. Los cuales su mayor demanda resulta ser en el transcurso del año sobresaliendo el mes de diciembre en el cual existen más eventos sociales debido al arribo de compatriotas mexicanos que llegan de Estados Unidos.

En general todas las presentaciones de plástico que ofrece el negocio “La Cadena de Oro”, logra satisfacer las necesidades que el mercado de Acámbaro pone en manifiesto, de tal manera esto hace que exista una mayor demanda de productos en el cual las instalaciones de la empresa a veces no logra abarcar en cuestión de cupo; por esta situación el gerente de la empresa tiene como propósito la apertura

de la sucursal para ofrecer a sus clientes una mejor imagen en cuanto al establecimiento.

Es por ello que la presente tesis dará hincapié a la forma de hacer investigación de mercados considerando los puntos proporcionados por Malhotra, Kotler, Armstrong, Lane y Churchill. Otorgando al gerente la información necesaria y compleja para la toma de decisiones para la apertura de la sucursal. Tomando en cuenta la participación y el posicionamiento que tiene “La Cadena de Oro” en el municipio de Acámbaro, en cuanto al uso del plástico y como primera opción de compra para el consumidor. A continuación se presenta la historia de “La Cadena de Oro” y el por qué surgió, hasta donde ha llegado y la competencia directa que la acompaña.



Figura 6: Imágenes de productos a la venta en “La Cadena de Oro”. Autoría propia

CAPÍTULO 2.- EMPRESA “LA CADENA DE ORO”

2.1.- GENERALIDADES DE LA EMPRESA “LA CADENA DE ORO”

La empresa “La Cadena de Oro” es una tienda que se dedica a la compra-venta de artículos de plástico, cristalería, peltre, aluminio, juguetes; cuenta con una sola tienda ubicada en la ciudad de Acámbaro en la calle Vicente Guerrero #20 en la zona centro de la ciudad.

Cuenta con una amplia cartera de productos que va desde yo-yos hasta tinajas grandes de plástico, esto ha generado que en las instalaciones donde se encuentra operando se vea muy reducido el espacio con el que cuenta; de forma que el gerente tiene pensado poder abrir una sucursal de la tienda siempre y cuando el mercado lo permita en la misma ciudad o en su caso expandir la tienda en el mismo sitio donde se encuentra.

La empresa cuenta con diferentes almacenes en distintos puntos de la ciudad esto hace que al momento de no tener un producto en la estantería del negocio, se tenga que desplazar a cualquiera de los almacenes lo que hace un poco más tedioso al cliente la espera para que llegue su producto, esta situación se complica aún más con el tráfico que existe en la ciudad, ya que el recorrido tarda de 15 a 20 minutos y esto no es favorable para la empresa.

La ventaja de este negocio es que en todo el año sus ventas son favorables ya que desde el inicio del año específicamente el 6 de enero día de reyes es una de sus mejores ventas; hasta diciembre cuando empiezan las posadas, Una desventaja es que la empresa no cuenta con un control de inventarios, todo las compras son en base a la intuición del dueño. La empresa no cuenta con estacionamiento para los clientes, esto ocasiona que de vez en cuando los clientes prefieran irse y después regresar con un poco de más calma. Para la apertura de la sucursal se tiene en cuenta el estacionamiento, un mayor lugar para la exhibición de la línea de productos y una mejor atención al cliente manejando

controles en el inventario y con un personal más capacitado para enfrentar los retos que el mercado imponga.

Uno de los principales problemas que presenta este negocio es la rotación de personal, ya que son muchos los empleados que pasan por este negocio y pocos los que llegan a cumplir con un tiempo de vida dentro de la empresa. Actualmente en la tienda se encuentran laborando 4 empleados.

Dicha empresa no cuenta con un contrato específico para el reclutamiento e ingreso del personal, tampoco se tiene una capacitación para el empleado que le permita desarrollarse dentro de la organización. El tiempo para los clientes es de vital importancia y debido a esto la empresa busca que su personal sea lo más eficaz y buscar así una mejora en la atención al cliente.

2.1.1.- HISTORIA DE LA EMPRESA “LA CADENA DE ORO”

La empresa en estudio fue fundada en la década de los 50 por el señor Rómulo Trejo Vázquez y su esposa María Elena Garduño Durán, ellos empezaron vendiendo en las plazas o tianguis de la ciudad de Acámbaro, San Luis Potosí, Querétaro y Zitacuaro por la década de los 40 y fue hasta 10 años después que establecieron su propio negocio.

El primer negocio se encontraba ubicado en la calle Vicente Guerrero muy cerca de donde se encuentra actualmente, en la zona centro de la ciudad de Acámbaro ahí se podría encontrar cristalería, mercería y hasta pacas de alfalfa, esto debido a que el señor Rómulo tenía un rancho y allí comercializaba sus productos.

Después ellos emigraron a otro local ubicado en el Andador Juárez de la ciudad de Acámbaro allí también se dedicaban al mismo giro que tenían en el otro local solo agregando artículos de oro para su venta; y fue después a principio de la década de los 60 que terminaron establecerse en un lugar propio que es donde se encuentra ubicado actualmente el negocio.

Ya a finales de la de los 60 empezaron a ocupar el negocio el señor Rómulo Trejo Garduño hijo de la pareja mencionada anteriormente y su esposa María Teresa Zimbrón Quintín, empezaron con un giro parecido al que tenía antes pues comercializaban papelería, juguetería, cristalería, bonetería.

Los dueños afirman que tenían gran demanda en las escuelas sobre todo en la temporada de regreso a clases por cuestión de papelería, también reportaban altas ventas en días festivos tales como el 10 de mayo (día de las madres), navidad y día de reyes. Hacen referencia a que a lo largo del tiempo en que ha estado la tienda sólo dos o tres veces se llegó hacer inventario por parte del propietario debido a que esto lo veían representativo en gastos. La clave para que este negocio haya sobrevivido tanto tiempo son los precios accesibles que ofrece al mercado, además de que la ciudad de Acámbaro no se ha visto tan bombardeada en cuestión de comercio; y que la tienda ya se encuentra posicionada entre sus clientes.

2.2.- BRIEF “LA CADENA DE ORO”

✘ Descripción del negocio:

El negocio “La Cadena de Oro”, fue fundado en la década de los años 50 por el señor Rómulo Trejo, actualmente está ubicado en la calle Vicente Guerrero #20 en la zona centro de la ciudad de Acámbaro. Se dedica a la compra-venta de artículos de plástico, juguetería, cristalería, artículos de alambre, artículos de belleza.

Debido al tiempo que tiene en el mercado ya ha sido posicionado en la ciudad como una tienda en la cual se puede encontrar de cualquier tipo de productos que va desde juguetes hasta productos para el hogar. La clave para poder sobrevivir en el mercado ha sido el manejo de precios bajos desde su apertura hasta hoy en día.

✘ Cartera de productos:

Cuenta con una amplia gama de productos que se clasifican de la siguiente manera:

- ✚ Artículos de belleza
- ✚ Artículos para pesca
- ✚ Artículos de importación
- ✚ Artículos de alambre
- ✚ Plásticos
- ✚ Peltre
- ✚ Aluminio
- ✚ Juguetería
- ✚ Cristalería

✘ Perfil del consumidor:

El perfil del consumidor que compra en “La Cadena de Oro” abarca desde un NSE A/B hasta un E, esto indica que la mayoría de la personas compran en “La Cadena de Oro” por los precios accesibles que maneja el negocio. Con una edad entre los 10 a 85 años. En su mayoría amas de casa, aunque ambos sexos siempre acuden al negocio. Las personas que acuden al negocio se puede decir que tienen un nivel de escolaridad con promedio de secundaria (en base a datos obtenidos en la investigación de campo).

✘ Antigüedad y cobertura del mercado:

Como ya se ha mencionado en el presente documento la tienda “La Cadena de Oro” empezó a operar desde los años 50. Actualmente cuenta con una sola matriz, es por ello el presente estudio; para verificar la posible apertura de una sucursal de esta empresa en la ciudad mencionada.

✘ Canales de distribución:

Actualmente la tienda “La Cadena de Oro” tiene una sola matriz que cuenta con servicio a domicilio, aunque esto no lo saben todos sus clientes.

Factores internos (controlables)

Fortalezas (+):

- ✘ Una fortaleza notable es el arraigo, la tradición, la experiencia y el posicionamiento que tiene “La Cadena de Oro” ya que ubican perfectamente donde está instalado el negocio.
- ✘ La tienda “La Cadena de Oro” ha sido manejada a través del tiempo por hijos y nietos de los señores que la fundaron. Esto da como fortaleza que se ha transmitido el conocimiento del mercado meta de dicho negocio al actual gerente.
- ✘ “La Cadena de Oro” es tradición, identidad, conoce a su mercado y su mercado conoce al negocio, esto representa grandes fortalezas con respecto a sus competidores.
- ✘ La tienda “La Cadena de Oro” es el único establecimiento del municipio que cuenta con servicio a domicilio para sus clientes.
- ✘ “La Cadena de Oro” tiene responsabilidad con la sociedad ya que en eventos realizados dentro del municipio siempre se apoya la integridad de los habitantes.
- ✘ “La Cadena de Oro” cuenta con una extensa variedad de productos para la satisfacción de los consumidores.
- ✘ La competencia directa de “La Cadena de Oro” se abastece de productos estrella dentro de la tienda para que ellos puedan ofrecerlo dentro de sus establecimientos.

Debilidades (-):

- ✘ No se cuenta con personal capacitado, solo se contrata de acuerdo a las necesidades del negocio.
- ✘ Para la distribución de la mercancía se cuenta con diversos almacenes los cuales se encuentran retirados del negocio, esto hace que cuando no haya un producto en exhibición se tenga que desplazar hasta el almacén lo que hace que el cliente tenga que esperar determinado tiempo para que el producto llegue al local.
- ✘ No se cuenta con una distribución específica de los productos dentro del negocio.
- ✘ No existen estrategias concretas de comunicación con el cliente, ni estrategias de promoción, hace falta un trabajo mercadológico y publicitario.

Factores externos (no controlables)

Oportunidades (+):

- ✘ “La Cadena de Oro” es líder en el mercado de Acámbaro satisfaciendo las necesidades de los clientes brindándoles un servicio especializado para cada necesidad.
- ✘ La ciudad de Acámbaro no presenta muchas alternativas que sean capaces de competir con la oferta de “La Cadena de Oro” no tiene competidores directos fuertes y el mercado aun es expandible.

Amenazas (-):

- ✘ El mercado del municipio de Acámbaro, Gto está en un constante cambio lo cual hace que la tienda “La Cadena de Oro” este expuesta al ingreso de cadenas comerciales y los derrumbe como la opción principal para sus clientes.

Tabla 4: Análisis FODA de la empresa “La Cadena de Oro”

✘ Medios de comunicación:

Actualmente la empresa “La Cadena de Oro” sólo se anuncia en el periódico de la ciudad. Por otro lado es de mencionar que la empresa “La Cadena de Oro” se ha dedicado a apoyar el deporte en la ciudad patrocinando equipos de futbol y básquet tanto de la rama varonil como la rama femenil. Los patrocinios otorgados por el negocio hacia los equipos ya mencionados son sólo en cuanto a uniformes deportivos, que llevan la tipografía del negocio impresa en los mismos uniformes.

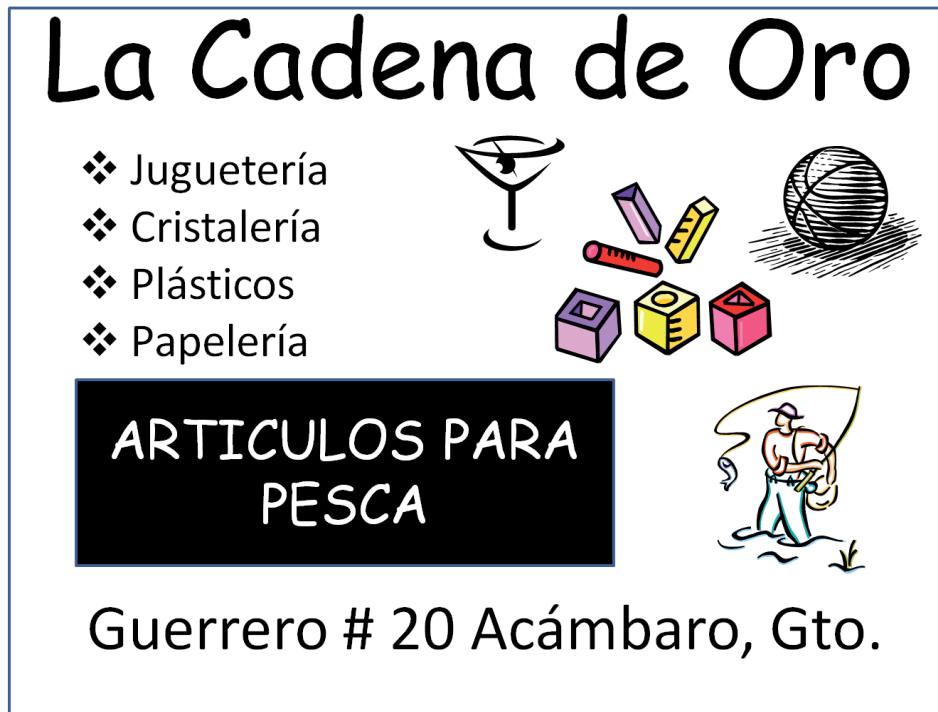


Figura 7: Anuncio publicitario en el periódico “La Antorcha” utilizada de 2006-2010

✘ Información complementaria del negocio:

La tienda “La Cadena de Oro” cuenta con diversos almacenes en distintos puntos de la ciudad de Acámbaro ubicados cada uno a 15 minutos de la tienda en coche particular. Uno de los dos almacenes con los cuenta el negocio está ubicado en la calle Morelos, el otro almacén se encuentra ubicado en la calle Manuel Doblado de la ciudad de Acámbaro.

Aunque los valores de la empresa no están por escrito el gerente de la tienda procura que se manejen los siguientes:

- ➔ La calidad en los productos que se comercializan.
- ➔ Honradez por parte de todos los que colaboran en la tienda
- ➔ Atención al cliente y Trabajo en equipo

A continuación se presentan la misión, visión y valores de la tienda “La Cadena de Oro”:

Misión: Atender las necesidades de la sociedad proporcionando a sus clientes productos y servicio de calidad, contribuyendo siempre a la mejora del medio ambiente.

Visión: Ser una empresa de productos líder en la ciudad de Acámbaro y en continuo crecimiento, que se caracterice por proveer una calidad de servicio extraordinario a sus clientes y al medio ambiente.

Valores:

- Calidad en los productos que se comercializan
- Honradez por parte de todos los colaboradores del negocio
- Atención al cliente
- Trabajo en equipo

Tabla 5: Misión, visión y valores de “La Cadena de Oro”. Autoría propia

El portal para emprendedores, micros, pequeñas y medianas empresa de México América Latina en su página web señala que la competencia directa son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles lo mismo. En cambio la competencia indirecta la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Landa, 2007).

2.3.- BRIEF DE LA COMPETENCIA DIRECTA

BRIEF “EL CEPILLO”

✘ Descripción del negocio:

La tienda “El Cepillo” se encuentra ubicada en la calle Vicente Guerrero #23 en la zona centro de la ciudad de Acámbaro, Guanajuato. Tiene una antigüedad en dicho mercado de 18 años, con un establecimiento.

✘ Cartera de productos:

- ✚ Plásticos
- ✚ Juguetes
- ✚ Cristalería
- ✚ Artículos de temporada (navidad, día de muertos, etc.)
- ✚ Jarcería
- ✚ Aluminio (ollas, cacerolas, etc)
- ✚ Artículos de belleza
- ✚ Cerámica
- ✚ Productos de alambre (rejas)

✘ Perfil del consumidor:

El perfil que muestra este negocio es parecido al que muestra la empresa en estudio. Con un NSE A/B abarcando todos los que son más bajos. Es importante mencionar que ofrecen productos parecidos es por ello que coincidan en el perfil del consumidor.

✘ Antigüedad y cobertura de mercado:

Este negocio tiene una antigüedad de 18 años en el mercado de Acámbaro, inferior a la que tiene “La Cadena de Oro”, es por ello que el negocio en estudio tiene un mayor posicionamiento entre los habitantes de la ciudad.

✘ Canales de distribución:

Este negocio cuenta con una sola matriz ubicada en la zona centro de la ciudad y no cuenta con servicio a domicilio.

✘ Información complementaria del negocio:

Este negocio no cuenta con otros almacenes, lo que hace que se vea de cierto modo amontonado la exhibición de los productos que vende.





BRIEF "WALDO'S"

✘ Descripción del negocio:

Waldo's inicia operaciones en el año de 1997 en el estado de Illinois en Estados Unidos, expandiéndose al corto plazo hacia Detroit y Michigan. En el año 1999 inició operaciones en México, empezando en Tijuana Baja California, la primera ciudad que tomó el golpe comercial de Waldo's.

El concepto fue bien recibido en nuestro país, se posicionó rápidamente y excediendo los niveles de aceptación que se habían obtenido en las tiendas de los Estados Unidos de América.

Este hecho impulso a tomar la decisión de cerrar tiendas en el vecino país y solamente formular planes importantes de expansión en nuestro país. Así en Junio de 2000 se construyeron las oficinas centrales en la ciudad de Tijuana Baja California. El fresco y novedoso concepto de estas tiendas detonó un crecimiento acelerado, logrando la expansión en solamente 4 años en casi toda la Republica Mexicana.

-  2001, Región Central abierta
-  2002, Región Noreste Abierta
-  2003, Región del Bajío Abierta
-  2005, Región Oeste Abierta

Cuenta con una oficina corporativa ubicada en Interlomas; Ciudad de México y cinco regionales: Tijuana Baja California; Monterrey Nuevo León; Mariano Escobedo, Ciudad de México; Moroleón, Guanajuato y San Pedro Tlaquepaque, Jalisco, además una en los Ángeles, Estado Unidos y otra en Guangyhou, China. También dispone de dos centros de distribución (CEDIS) uno ubicado en Tlalnepantla, Edo. De México y otro en Tijuana, Baja California.

Waldo's es una cadena de tiendas de ventas al detalle que se basa en oportunidades. Vende productos a precios bajos, de valor y útiles. Esto lo logra ofreciendo productos en línea, así, como oportunidades de compra que representan valor para su consumidor. Tiene a la venta la línea de abarrotes comestibles, abarrotes no comestibles, productos para el hogar y novedades, cuyo continuo suministro generan expectativas entre sus clientes.

La sucursal de la tienda Waldo's en la ciudad de Acámbaro se encuentra ubicada en la calle Juan Aldama #54B. Aquí se presenta un mapa de su ubicación:

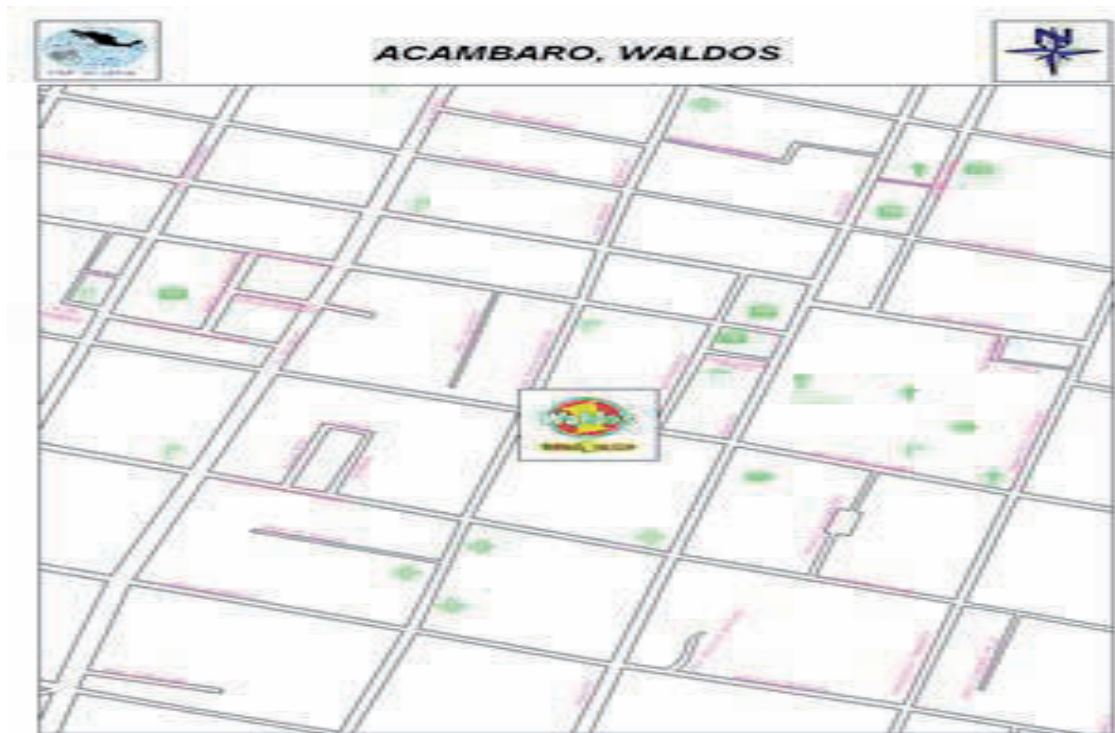


Figura 8: Ubicación de la tienda Waldo's en Acámbaro, Gto.

✘ Cartera de productos:



Figura 9: Cartera de productos de la tienda Waldo's

➔ Además de que cuenta con la promoción 3X2



Figura 7: Promoción 3x2 de la tienda Waldos's

✘ Servicios que ofrece la tienda Waldo's:



Figura 11: Servicios adicionales que ofrece Waldo's

✘ Perfil del consumidor:

Este negocio va dirigido a un segmento C, C+ que busca oportunidades de compra y ofertas.

✘ Antigüedad y cobertura de mercado:

Waldo's inicia operaciones en 1997 en el estado de Illinois en Estados Unidos, expandiéndose a corta plazo hacia Detroit y Michigan. En el año 1999 inició operaciones en México, empezando en Tijuana, Baja California, la primera ciudad que tomó el golpe comercial de Waldo's. Cuenta con una oficina corporativa ubicada en la Ciudad de México y cinco regionales además de una en Los Ángeles, y otra en Guangzhou, China.

✘ Canales de distribución:

Cuenta con una sola tienda en la ciudad de Acámbaro.

✘ Información complementaria del negocio:

En Waldo's se ha establecido una relación de mutuo beneficio con sus proveedores donde la palabra clave es el compromiso. Trabajan en conjunto para lograr una comunicación integral, involucrándose en el manejo de la información en línea. Este medioles permite consultar información desde estados de cuenta, consulta de órdenes de compra, devoluciones y cancelaciones.

La perspectiva de grupo Waldo's para este año 2010 es:

Misión: Vender productos a precios irresistibles, de valor y útiles con una experiencia de compra fácil y muy accesible para sus clientes.

Visión: Mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y comunidad, sirviendo a sus clientes con pasión, dignidad y respeto, eficientando de manera continua sus procesos a través de la innovación y el entrenamiento.

Valores:

 Dignidad y Respeto

 Integridad

 Equidad

 Trabajo en equipo

 Servicio al cliente

Waldo's Merchandising Service es la empresa Americana creada por Waldo's encargada de hacer la compra de productos a los proveedores de Estados Unidos Canadá y México.



Figura 12: Logo de la empresa creada por Waldo's

Waldo's cuenta con bolsa de trabajo en la cual se motiva a sus prospectos a querer formar parte de la expansión del grupo. Motivándolo a que aquí encontrará el espacio para aplicar y desarrollar los talentos y habilidades profesionales. Mientras el grupo espera de ellos que se brinde al máximo dando de sí mismos lo necesario para lograr sus objetivos.



Figura 13: Personal que labora en la tienda Waldo's

BRIEF “PROVEEDORA DE CRISTALERÍA ACÁMBARO S.A. DE C.V.”

✘ Descripción del negocio:

Este negocio se encuentra ubicado en la calle Vicente Guerrero en la zona centro de la ciudad de Acámbaro se dedica a la venta de productos para el hogar. Es de mencionar que este negocio está establecido pero su fuerte son los puestos que coloca en diversas fiestas patronales de las comunidades cercanas a la ciudad de Acámbaro, donde tiene permisos de colocar dichos puestos y es donde es rentable.

✘ Cartera de productos:

- ✚ Plásticos
- ✚ Cristalería
- ✚ Juguetería
- ✚ Flor ornamental
- ✚ Peltre
- ✚ Aluminio
- ✚ Jarcería
- ✚ Papelería
- ✚ Artículos de temporada (navidad, día de muertos, etc.)

✘ Perfil del consumidor:

Debido a que sus ventas se enfocan a las fiestas patronales de las comunidades cercanas a la ciudad de Acámbaro; este negocio se dirige a un segmento de mercado un NSE C, C+ debido a que la mayoría de este segmento abarca todas las rancherías y comunidades.

✘ Antigüedad y cobertura de mercado:

Dicho negocio tiene una antigüedad de 20 años en el mercado de Acámbaro con una sola matriz y sus puestos en fiestas patronales ubicados en Chupícuaro, Jerecuaro, Coroneo, Acámbaro, Salvatierra, etc.

✘ Canales de distribución:

Debido a que este negocio es rentable con los puestos que coloca en las fiestas patronales, no cuenta con servicio a domicilio porque no cuenta con personal ni con los medios necesarios para ofrecer este servicio.

✘ Información complementaria del negocio:

Este negocio no cuenta con más almacenes, cuenta con una planta de transformación de plástico por lo que ellos fabrican sus productos pero en menor proporción. Fabrican de acuerdo a vayan ocupando mercancía. Cuentan con un tráiler para transportar su mercancía en tiempos de fiestas patronales.

BRIEF “PRODUCTITODO ACÁMBARO”

✘ Descripción del negocio:

Este negocio se encuentra ubicado en la zona centro de la ciudad de Acámbaro, cuenta con una sola matriz y tiene alrededor de 8 años en el mercado de Acámbaro.

✘ Cartera de productos:

- ✚ Plásticos
- ✚ Peltre
- ✚ Aluminio
- ✚ Juguetería

✘ Perfil del consumidor:

A decir del propietario de este negocio, el consumidor de este negocio presenta las características de un NSE C, D+, D. En su mayoría mujeres que son las que se encargan de las compras en la casa, con un nivel de escolaridad bajo (primaria).

✘ Antigüedad y cobertura de mercado:

Este negocio como ya se mencionó tiene 8 años de experiencia en el municipio de Acámbaro y ha logrado sobrevivir gracias a que se han dado a conocer en el

municipio. Una suposición para poder entender mejor la causa por la que ha conseguido seguir en el mercado de Acámbaro es por la ubicación que tiene en la zona centro, como mencionamos Acámbaro es cabecera municipal y es por eso que ha logrado posicionarse.

✘ Canales de distribución:

Cuenta con una sola matriz ubicada en la calle Vicente Guerrero de la zona centro de la ciudad de Acámbaro. No cuenta con servicio a domicilio ya que a decir del dueño del negocio es un negocio pequeño que no da para prestar ese servicio además de que no cuentan con el medio necesario para hacerlo.

2.4.- INFORMACION RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En un artículo de la autora Pamela Escamilla publicado en la Revista Merca2.0 del mes de Julio del 2010 se expone de forma breve la falta de confianza de los consumidores mexicanos hacia su gobierno e industrias gracias a los problemas económicos mundiales.

Según este artículo el consumidor mexicano es de los menos confiados en Latinoamérica. Los índices de confianza de los consumidores se tambalearon debido a la incertidumbre económica mundial. Tras esta etapa no está de más echar un vistazo a los estudios más actuales que no solo reflejan cuáles son las industrias más confiables en diferentes regiones, sino que además, revelan cuáles son las que tienen mayor oportunidad de mejorar la percepción que se tiene de ellas.

De acuerdo con el Barómetro de confianza 2010 de Edelman, en nuestro país la confianza en las empresas se incrementó cinco puntos (76 por ciento) con respecto al año pasado, mientras que la confianza en Organización gubernamental (74 por ciento) y en los medios (64 por ciento). Tim Scerba, director general de Edelman México advierte que esta recuperación es muy frágil.

“Es un llamado a la acción para el sector privado para conservar a los generadores más importantes de confianza en México: la transparencia, la integridad, la honestidad y la calidad de productos y servicios. Mucha gente percibe que la crisis financiera que sufrimos en los últimos dos años es resultado directo de poner utilidades y resultados financieros por encima de cualquier cosa” afirma.

Según la más reciente edición del Índice Global de Confianza del Consumidor de The Nielsen Company, México fue uno de los países que representaron con crecimiento de este índice en el ámbito mundial (diez puntos), aunque pese a lograr un total de 87 puntos, aun es uno de los países con menor confianza en Latinoamérica, región que junto con Asia Pacífico alcanza los mayores niveles de confianza en al ámbito mundial. La percepción de los mexicanos se entiende si también se toma en cuenta que, de acuerdo con el estudio de Edelman, el 85 por ciento de los mexicanos consideran que el país continúa en recesión y el 44 por ciento que esta situación no se superará durante el próximo año. (Escamilla, 2010).

En otro artículo, mencionado por el autor Marco Antonio González de la Revista Merca2.0 de Julio de 2010 hace mención a que el mejor branding es el que se hace de consumidor en consumidor, cuando los valores de la marca no sólo se manifiestan en la tienda sino sobre todo, en los empleados.

En la actualidad somos bombardeados por una cantidad brutal de conceptos y marcas que nos presentan supuestas soluciones a las necesidades cotidianas. Está de moda asistir a una tienda de nombre reconocido o alguna que se pueda parecer a un concepto gringo, debido a la globalización y a la invasión de grandes franquicias. Es por ello que la tienda Waldo´s puede representar una competencia fuerte para “La Cadena de Oro”, dada su globalización y su tropicalización hacia los consumidores mexicanos.

Lo más frustrante es el mal sabor de boca con el que, día a día, los clientes nos enfrentamos. Y esto, tanto culpa del concepto de la marca como del personal que labora para la misma. Además sumamos pretextos como “no entienden cómo funciona” “no les dieron la capacitación adecuada” o “les falta aprender más de lo que hacen para ser mejores”.

El verdadero reto de todos los retailers no debería estar centrado en la capacitación o conocimiento del personal sino en la actitud que éste tiene para atender a los clientes. Es por ello que el negocio “La Cadena de Oro” trata de motivar a sus colaboradores para mejorar el servicio que se otorga dentro de las instalaciones.

Y más, al considerar que la mayoría de las quejas, caídas en las ventas, rotación de personal, fallas en el piso de ventas o pérdida de clientes encuentran su fundamento en que el personal no tiene claro que el trabajo que le encomiendan consiste primordialmente en ser amable, tener disposición y saber cuál es la misión de la empresa para que se cumpla a toda costa.

De acuerdo al análisis hecho hacia la tienda “La Cadena de Oro”, es importante destacar que estos puntos mencionados deben desarrollarse para garantizar el éxito comercial de una sucursal.

Tener un piso de ventas no sólo es ofrecer muchas opciones al cliente, ya sea de soluciones integrales o conceptos de nicho de mercado, sino hacerlo vivir una experiencia de verdad que le deje grabado en la mente el buen trabajo realizado, para que cuando su necesidad aparezca nuevamente no piense en otra opción aparte de nuestra marca. (Gonzalez, 2010).

Un artículo importantísimo que escribió Pamela Escamilla para la Revista Merca2.0 del mes de septiembre de 2010 es titulado “Radiografía del Consumidor Mexicano” en el cual se hace mención a que los mexicanos tienen las crisis

económicas arraigadas como parte de su código genético. México se muestra como un universo donde conviven una multitud de audiencias, difíciles de distinguir en muchos casos, donde cada una posee un comportamiento singular. Recuperándose aún de la vorágine financiera de los últimos dos años, el consumidor mexicano comienza a salir del cascarón para nuevamente manifestarse con toda su complejidad.

De acuerdo con el tracking cualitativo que realiza la empresa Planning Antropológico, desde que comenzó la etapa de recesión, el país atravesó por fases de negación y desesperanza, pasando actualmente por una fase de adaptación resolutiva. Aún cuando hay mensajes sobre recuperación económica y de empleos, estos avances aún no llegan al consumidor prometido (grupo integrado por el 78 por ciento de la población al sumar a los NSE C, D+ y D/E), por lo que la aceptación de malas condiciones laborales, el despojo de culpa por adquisición de piratería y el switcheo de marcas es una constante.

De acuerdo al Banco Mundial, la economía mexicana ocupa el treceavo lugar en el mundo y el segundo en Latinoamérica. Sin embargo las condiciones de vida en el territorio varían desde un Carlos Slim, el hombre más rico del mundo según Forbes, hasta los 15 mil 561 niños, niñas y adolescentes no acompañados que fueron repatriados desde Estados Unidos a México durante 2009, problema del cual sufre la población de Acámbaro.

10 DATOS DEL NUEVO CONSUMIDOR:

- ✓ Uno de cada dos mexicanos prefiere comprar productos en empaques biodegradables.

- ✓ Entre enero de 2009 y enero de 2010 la impresión de que la situación económica de México era “muy mala” subió tres puntos porcentuales.

- ✓ Para personas de NSE altos (ABC+). Internet tuvo mayor relevancia para seguir los partidos de del Mundial de Futbol Sudáfrica 2010, y aunque la tv de paga adquirió relevancia, la televisión abierta fue el medio favorito del país para dicho propósito.
- ✓ Tras la crisis el 78 por ciento pone más atención en los precios cuando va de compras.
- ✓ Alrededor de 59 por ciento de la población pasa más tiempo en casa tanto por la situación económica como de inseguridad, lo que los ha hecho más apegados a amigos y familiares.
- ✓ El 81 por ciento de quienes realizan compras on-line lo hacen desde un equipo de cómputo propio.
- ✓ El turismo representa más del 81 por ciento del PIB nacional y 9 por ciento del empleo.
- ✓ Aproximadamente la mitad de la población económicamente activa carece de protección de salud y/o pensiones, tendencia que data de hace alrededor de quince años.
- ✓ 35 por ciento del total de habitantes del país es menor de de 18 años de edad.
- ✓ México es el tercer país consumidor de videojuegos en el mundo, comportamiento que lidera en Latinoamérica.

USOS Y COSTUMBRES DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS REGIÓN OESTE (AGUASCALIENTES, MORELIA, LEÓN)

- Conocen de ropa, hogar, farmacéuticos, bebidas y productos financieros. Su medio de transporte es en autobús, microbús, pero es un gran usuario de automóviles.
- No aceptan a las personas con preferencias sexuales distintas (44%), piensan que los hombres y mujeres NO deberían de compartir igualmente las responsabilidades al hogar (47%). Son adictos al trabajo.
- Consumen agua embotellada y jugos. Las celebridades influyen en la decisión de compra. Presenta bajo interés por marcas y calidad.
- Son bajos usuarios de la tv (tanto de abierta, como de paga, pero esta región es la que tiene más afinidad al canal 7 y 13). En cambio usa mucho la radio, se destaca la música grupera.
- Son bajos lectores de prensa. También en revistas son de baja audiencia, pero son la principal fuente de entretenimiento de este segmento.
- Tienen bajo nivel de audiencia en cine pero hay mayor frecuencia de asistencia. La exposición a los anuncios de exteriores es baja aunque prestan gran atención.
- En internet, su principal proveedor es Telmex, pero aquí se presenta el nivel más bajo de audiencia.
- Datos duros: afinidad a nivel bajo (29% DE). El 42% mantiene su optimismo económico igual. El 60% del PIB de Guanajuato son servicios, mientras el

35% es el calzado y la industria textil. (Escamilla, Radiografía del consumidor mexicano, 2010).

Un artículo escrito por Emmanuel Medina para la Revista Merca2.0 del mes de enero de 2010, se hace referencia a que en tiempos de crisis los consumidores reflexionan más acerca de sus compras. Un buen producto y material eficiente en el piso de compra son la mejor opción para no perder público.

Sin duda, las ventas en los retailers son, cada día, más pensadas por los consumidores. Ocurre una redefinición de lo que la gente llama o conoce como valor; es decir, la gente está más consciente de lo que gasta. Por otra parte, el cliente se encuentra expuesto a un sinnúmero de productos, lo que permite la opción de comparar cada uno y elegir el que más le convenga, por ello, concretar la compra de un artículo Premium es cada día más difícil de realizar por parte de las marcas.

En este panorama de crisis, de comparación y exposición masiva a centenares de anuncios publicitarios, se vuelve trascendental el papel que juega el POP para las marcas, pues depende de su buen funcionamiento el que los consumidores sean atraídos y convencidos de que sean adquiridos.

Los productos hoy viven y mueren por lo que pasa en el punto de venta. En este sentido que el retail se vuelve parte fundamental para el aumento de las ventas. No obstante, se necesita de mucho entendimiento del comprador por parte de la marca para desarrollar una fuerte relación entre estas partes.

Las marcas deben satisfacer tres elementos básicos para poder crear un punto de venta exitoso: hacer que los consumidores quieran el producto, asegurar que los compradores lo adquieran y motivar a los retailers a venderlo y apoyarlo.

La guerra comercial toma nuevos causes y, sin dejar de apoyarse en los medios tradicionales, las marcas tendrán la labor de impactar cada día más a sus posibles compradores sin descuidar a los que ya poseen. (Medina, 2010).

Como se ha mencionado en los artículos anteriores los consumidores han ido cambiando debido a la situación económica deprimente por la que atraviesa el país, esto sin mencionar la violencia que ha derrumbado la seguridad social entre los mexicanos, es por ello que la tienda en estudio: “La Cadena de Oro” quiere conocer más a sus clientes satisfaciéndolos de modo que dicho estudio se elabora para ciertos fines. Tomando en cuenta la percepción de los clientes para dicha apertura de la sucursal sobre que les gustaría que cambiara del negocio, que concepto les guste más y verificando la rentabilidad que existe para poner en marcha la sucursal. Esto puede beneficiar al negocio el adaptarse a las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO 3.- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1.- DESCRIPCION DEL ESTUDIO

Para poder realizar la investigación de mercados acerca de la posible apertura de la sucursal la tienda “La Cadena de Oro” se realizó una encuesta en la cual se tomo en cuenta la siguiente codificación:

1. Folio de la encuesta: este nos indica el número de encuesta y el lugar donde se aplicó (dentro del negocio o en la calle).
2. Sexo: verificar su género por medio de la observación.
3. Edad: verificar su edad para tener un panorama de cuáles son sus preferencias.
4. Colonia: verificar el desplazamiento que tiene el cliente para poder llegar al negocio.
5. Ocupación: verificar el poder adquisitivo que tiene el cliente.
6. Estado civil: verificar la situación cívica de los clientes para conocer sus obligaciones y sus prioridades.
7. Nivel de escolaridad: verificar su capacidad intelectual para conocer su forma de actuar y poder adquisitivo.
8. Para verificar la cercanía que tiene el cliente hacia el negocio y que tanto le cuesta desplazarse se hizo la siguiente pregunta: ¿Le gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro”, cerca de su domicilio?

9. Para verificar la preferencia que tiene el cliente por la cual acude al negocio se aplico esta pregunta: ¿Cuál es el principal motivo por el que usted acude al establecimiento “La Cadena de Oro”?
10. Para verificar la frecuencia de asistencia que tiene el cliente hacia el negocio se aplicó la pregunta: ¿Con qué frecuencia visita el establecimiento “La Cadena de Oro”?
11. Para verificar la percepción que tiene el cliente en cuanto al surtido del negocio se preguntó: ¿Encuentra lo que necesita en “La Cadena de Oro”?
12. Para verificar la percepción del cliente acerca del servicio que recibe dentro del negocio se preguntó: ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe dentro del establecimiento?
13. Para verificar si la tienda logra persuadir al cliente al momento de la compra se preguntó: ¿Considera adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento?
14. Para verificar el desplazamiento que tiene el cliente dentro del negocio se preguntó: ¿Le parecen adecuados los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento?
15. Para verificar la percepción que tiene el cliente acerca del negocio en general se preguntó: ¿Qué le gustaría que cambiara dentro del establecimiento?
16. Para verificar la lealtad que tiene el cliente hacia el negocio se preguntó: ¿Hace cuánto tiempo visita la tienda “La Cadena de Oro”?

17. Para verificar el lugar en el que se encuentra el negocio dentro de la mente del consumidor se preguntó: ¿Conoce otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”?
18. Para obtener un panorama general de lo que el cliente espera del negocio “La Cadena de Oro” se preguntó: ¿Qué es lo que más le gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro”?
19. Para saber qué cantidad es la que gastan los clientes en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar se preguntó: ¿Qué cantidad promedio es la que consume cuando compra en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar?
20. Para verificar si es conveniente ofrecerle una comodidad al cliente se preguntó: ¿Le gustaría que “La Cadena de Oro” tuviera servicio a domicilio?
21. Para verificar si los comercios la ciudad de Acámbaro logran cubrir totalmente las necesidades de la población se preguntó: ¿Existe algún producto que no encuentre disponible en la Ciudad de Acámbaro?

Estas preguntas nos ofrecen un panorama amplio de lo que realmente el negocio “La Cadena de Oro” ofrece a sus clientes y también nos da pautas para verificar la posible apertura de la sucursal.

3.2.- MUESTRA

Para seleccionar una muestra lo primero que hay que definir es la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, situaciones, eventos). El sobre de qué o quiénes se van recolectar datos depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio. Estas acciones nos llevarán al siguiente paso, que consiste en delimitar una población.

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectan datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población. (Sampieri, 2009).

Para obtener la muestra de la población de la ciudad de Acámbaro nos basamos en una población de 15-89 años que está conformado por 71830 personas según el XII Censo General de Población y Vivienda 2000 (INEGI, 2000).

Las muestras se categorizan en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (Sampieri, 2009).

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos (Guzmán, 2006):

- Error permitido
- Nivel de confianza estimado
- Carácter finito o infinito de la población

Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100,000 habitantes)
- Para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes)

Nomenclatura:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos de la población o universo

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E= Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio)

✘ Población finita

N=universo (71830) población Acámbaro de 15-89 años

Z = nivel de confianza (1.96)

p=probabilidad de éxito (0.05)

q=probabilidad fracaso (0.95)

e=precisión (3%)

n= muestra

✘ Población infinita

n= muestra

Z = nivel de confianza (1.96)

p=probabilidad de éxito (0.05)

q=probabilidad fracaso (0.95)

e=precisión (3%)

Con estos resultados obtenidos mediante la fórmula de población finita e infinita se opto por realizar 203 encuestas para poder tener un mayor margen de precisión.

Como ya se ha mencionado un estudio de factibilidad cuenta con varios requisitos, los cuales tienen que tomarse en cuenta para la correcta forma de aplicación y un correcto procedimiento de llevar a cabo las estrategias que se vayan a implementar.

Para sustentar este presente estudio de factibilidad; en la parte del estudio de mercado que se basa en la muestra de las 203 personas encuestadas, que fueron realizadas a la población de Acámbaro, el 80% si les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” más cerca de su domicilio, mientras que el resto 20% dicen no querer la sucursal debido a que viven cerca del domicilio del actual negocio.

Por lo que la principal fuente de atracción que tiene el negocio hacia sus compradores son los precios bajos que siempre ha tratado de ofrecer la tienda, esto ha hecho que haya sobrevivido la tienda a lo largo de los años después de su fundación.

Para la apertura de la sucursal se dividió las localidades por zonas en donde los encuestados dicen vivir.

UBICACIÓN DE VIVIENDA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

ZONA CENTRO	26%
SALIDA A SALVATIERRA	9%
SALIDA A MORELIA	26%
SALIDA TARIMORO, JERECUARO Y TARANDA	39%

Tabla 6: Ubicación de vivienda de los encuestados. Autoría propia

Por lo que un total de 26% dicen vivir en diferentes colonias o localidades ubicadas rumbo a la salida a Morelia, un 9% dicen vivir rumbo a la salida a Salvatierra, 26% viven en la zona centro de la ciudad de Acámbaro, y el resto 39% dicen vivir rumbo a un punto estratégico de la ciudad ubicado hacia la salida Tarimoro, Jerécuaro y Taranda.

La zona centro y la salida a Salvatierra quedan perfectamente atendidas gracias a la ubicación del negocio. Mientras que el mercado que existe rumbo a la salida a Morelia queda totalmente descuidado por parte de la tienda “La Cadena de Oro”, pero esto también representa un área de oportunidad para la tienda debido a que en este punto de la ciudad se encuentran tiendas como Soriana y Bodega Aurrera.

Debido a que en la zona de intersección llamado la maquinita (Salida Tarimoro, Jerécuaro y Taranda) no tiene suficientes negocios o establecimientos a comparación de la zona ubicada rumbo a la salida a Morelia donde ya mencionamos están negocios como Soriana y Aurrera; de este lado de la ciudad, en la zona de la maquinita solo se encuentran negocios de material eléctrico, de construcción, loncherías, hojalatería y mecánicos no se encuentran negocios como el giro de la tienda en estudio es por eso que representa un área de oportunidad para “La Cadena de Oro”.

Esta es la forma en la que está separada la zona de intersección llamado la maquinita: El 21% de los encuestados dicen vivir en diferentes colonias y/o localidades ubicadas rumbo a la carretera Acámbaro-Tarandacuao-Maravatío, mientras que un 9% dicen vivir rumbo a la carretera Acámbaro-Tarimoro-Celaya y otro 9% dicen vivir rumbo a la carretera Acámbaro-Jerécuaro-Coronéo.

Esto nos da como posible mercado potencial todos los habitantes de estas 3 salidas o entradas a la ciudad, por lo que este punto puede servir de referencia para la posible apertura de la sucursal.

Frecuencia de compra y cantidad promedio que gastan por zona:

Zona centro:

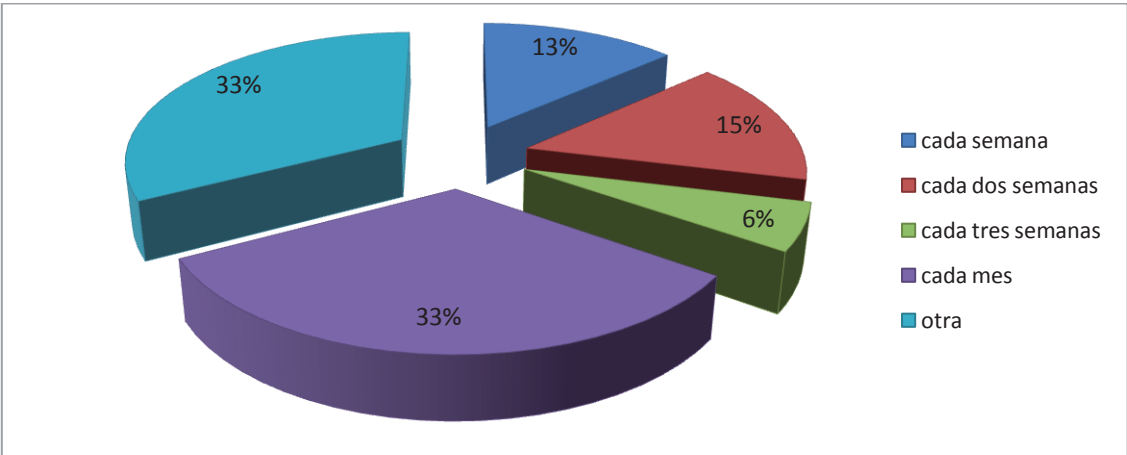


Figura 14: Frecuencia de compra zona centro. Autoría propia.

Del total de encuestados que afirmaron vivir en la zona centro de la ciudad de Acámbaro 52 personas, presentan la siguiente frecuencia de compra: cada semana con un 13%, cada dos semanas lo representa un 15%, cada tres semanas 6%, cada mes 33% y otra que nos da la referencia a un lapso mayor de un mes es 33%.

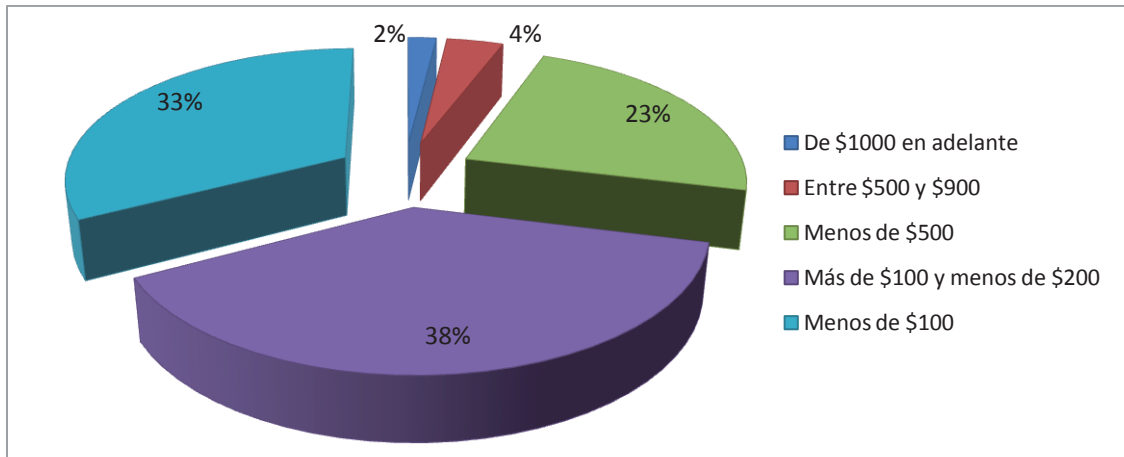


Figura 15: Cantidad promedio que gastan zona centro. Autoría propia

Esta gráfica muestra la cantidad promedio que gasta la zona centro con sólo 2% del total de encuestados gastan de \$1000 pesos en adelante, 4% entre \$500 y \$900 pesos, 23% gasta menos de \$500, 38% gasta más de \$100 y menos de \$200 y el 33% restante gasta menos de \$100 pesos cuando compran en “La Cadena de Oro”.

Salida Morelia

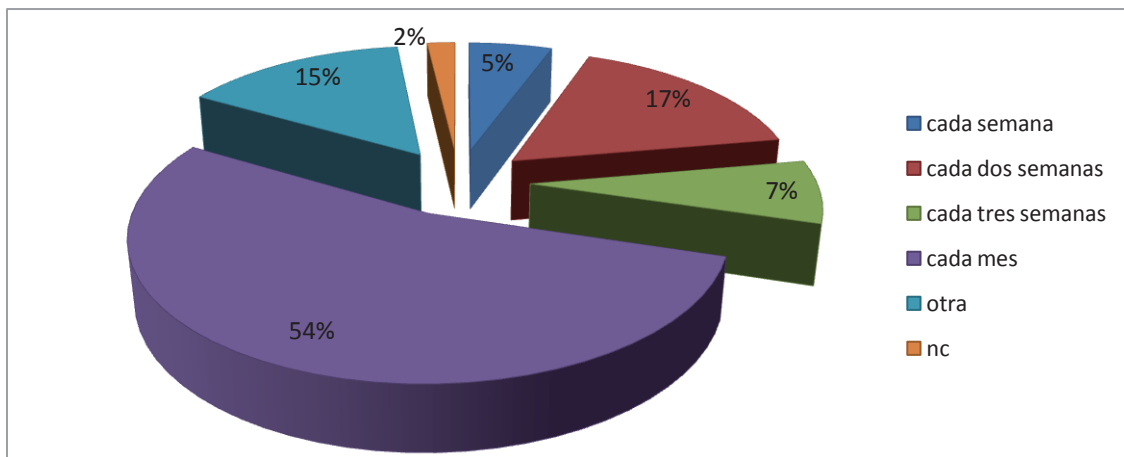


Figura 16: Frecuencia de compra salida a Morelia. Autoría propia

La frecuencia de compra que presentan las 54 personas que dicen vivir en alguna colonia o localidad ubicada rumbo a la Salida a Morelia dicen que el 5% acude

cada semana, 17% acude cada dos semanas, 7% cada tres semanas, 54% acude cada mes, 15% en un lapso mayor a un mes y 2% no contesto este ITEM.

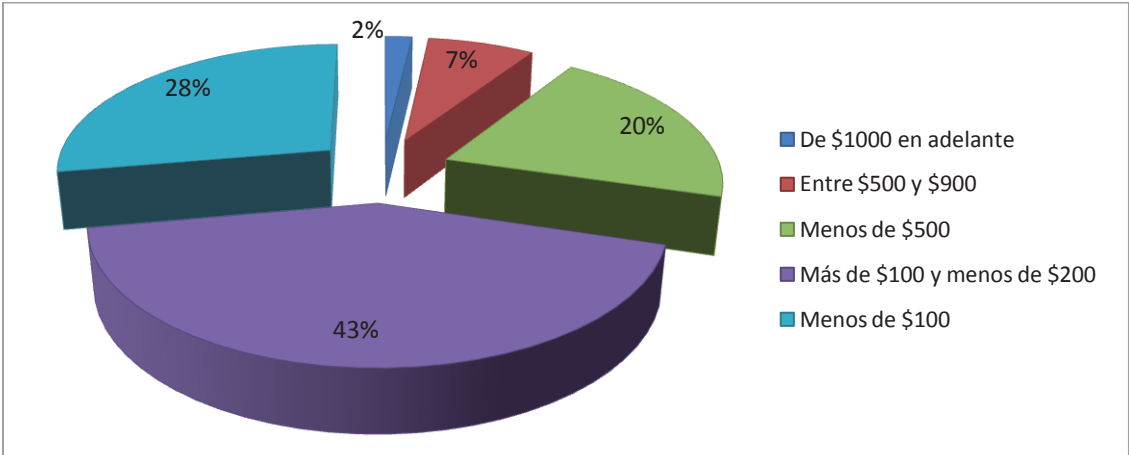


Figura 17: Cantidad promedio que gastan salida a Morelia. Autoría propia

Por lo que estas 54 personas dicen que 2% gastan de \$1000 pesos en adelante, 7% gasta entre \$500 y \$900 pesos, 20% gasta menos de \$500, 43% gasta más de \$100 y menos de \$200 y el 28% restante gasta menos de \$100 pesos.

Salida a Salvatierra

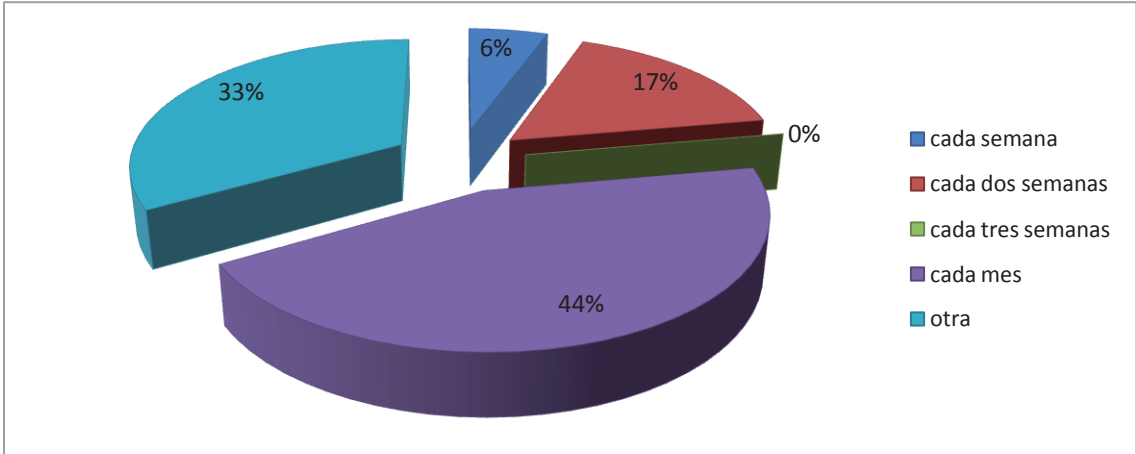


Figura 18: Frecuencia de compra salida a Salvatierra. Autoría propia

De las 18 personas que conforman este segmento; dicen vivir en alguna colonia o localidad ubicada rumbo a la Salida a Salvatierra, presentan una frecuencia de compra conformada con 6% dice que acude cada semana, 17% cada dos semanas, 44% cada mes y 33% dicen acudir en un lapso mayor de un mes.

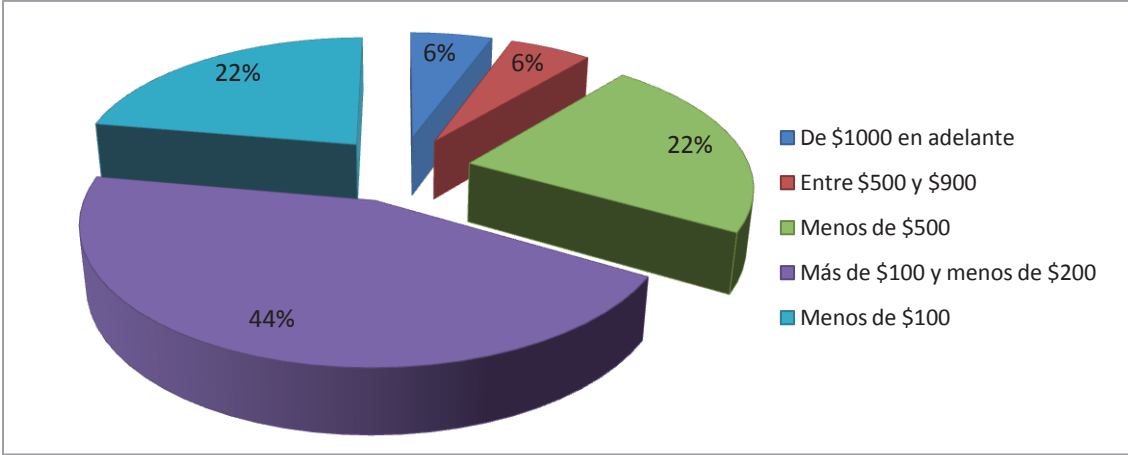


Figura 19: Cantidad promedio que gastan salida Salvatierra. Autoría propia

Por lo que este segmento dice que 6% gasta de \$1000 pesos en adelante, 6% gasta entre \$500 y \$900, 22% gasta menos de \$500, 44% gasta más de \$100 y menos de \$200 y el 22% restante gasta menos de \$100 pesos.

Salida Glorieta La Maquinita:

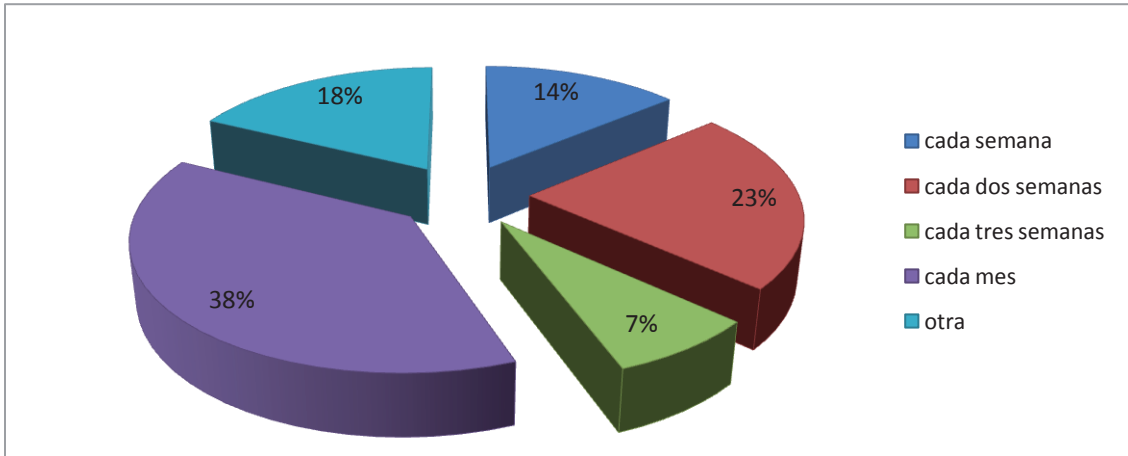


Figura 20: Frecuencia de compra glorieta la maquinita. Autoría propia.

Este segmento está conformado por 79 personas que dicen vivir en alguna colonia o localidad ubicada rumbo a la Glorieta La Maquinita y presentan las siguientes frecuencias de compra con un 14% que acude cada semana, 23% cada dos semanas, 7% cada tres semanas, 38% cada mes y 18% del total en un lapso mayor a un mes.

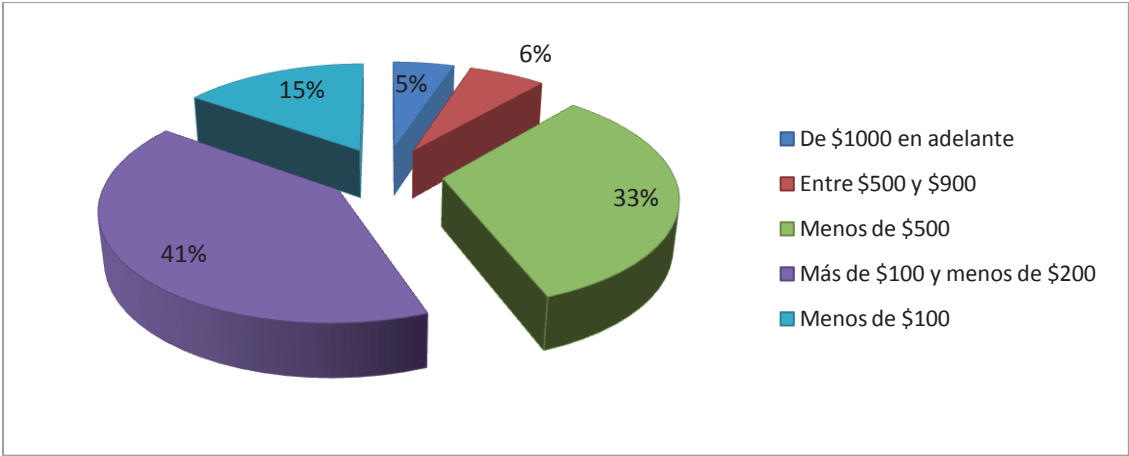


Figura 21: Cantidad promedio que gastan la Maquinita. Autoría propia

Por lo que el 5% dice gastar de \$1000 en adelante, 6% gasta entre \$500 y \$900, 33% gasta menos de \$500, 41% gasta más de \$100 y menos de \$200 y el 15% restante gasta menos de \$100 pesos.

Comparando gráficas nos dicen que la zona que más frecuencia de compra tiene y la que gasta más es la zona de intersección llamado “La Maquinita”, esto nos da un sustento para comprobar que la sucursal podría ser abierta en este punto de la ciudad.

3.3.- INTERPRETACION DE DATOS OBTENIDOS.

ÍTEM 2:
SEXO

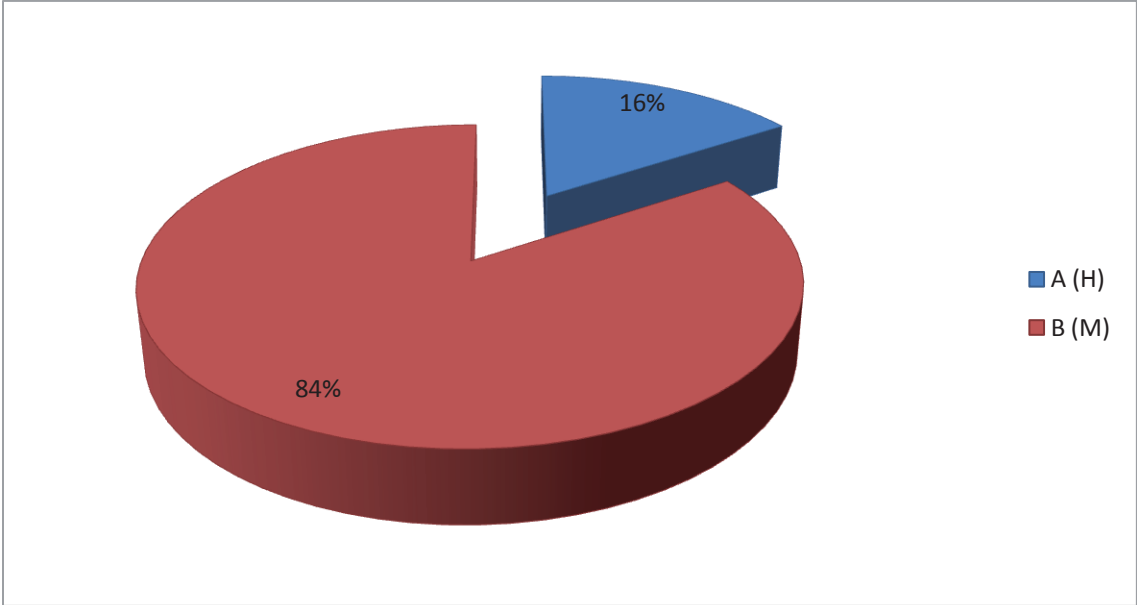


Figura 22: Ítem 2 sexo. Autoría propia.

De las 203 encuestas aplicadas a la población de Acámbaro, Guanajuato; 101 de ellas se destinaron a las personas que asistieron al negocio “LA CADENA DE ORO” entre los días 18 al 21 de julio de 2010. Las otras 102 encuestas restantes se realizaron en puntos concurridos de la ciudad del día 26 al 30 de julio del mismo. En las cuales de forma aleatoria respondieron 32 personas sexo masculino (A) que representa un 16% de la muestra y 171 personas del sexo femenino (B) que representa un 84% del total.

De las personas que contestaron dentro del establecimiento “La Cadena de Oro”, hubo una mayoría en el sexo femenino con 87 mujeres (86%) de la muestra, y con una minoría en los hombres con 14 (14%) personas del total.

Por otro lado las encuestas aplicadas en la calle nos dan casi los mismos resultados teniendo una pequeña variación en los hombres con 18 masculinos (18%), y por el sexo femenino un total de 84 mujeres (82%) del total. Este desequilibrio se puede atribuir a que en la ciudad existe una población masculina de 47238 y una población femenina mayor 54524 según el II Censo de Población y Vivienda 2005. (INEGI, 2005)

Otro factor demográfico puede ser la migración que existe en la ciudad por parte de los hombres además de los roles laborales de acuerdo a los sexos o culturales y de tradición ya que en ciudades pequeñas es más común que las mujeres realicen compras o actividades domesticas. Es de mencionar que al momento de aplicar las encuestas se haya obtenido este resultado debido a aspectos circunstanciales.

ÍTEM 3:
EDAD

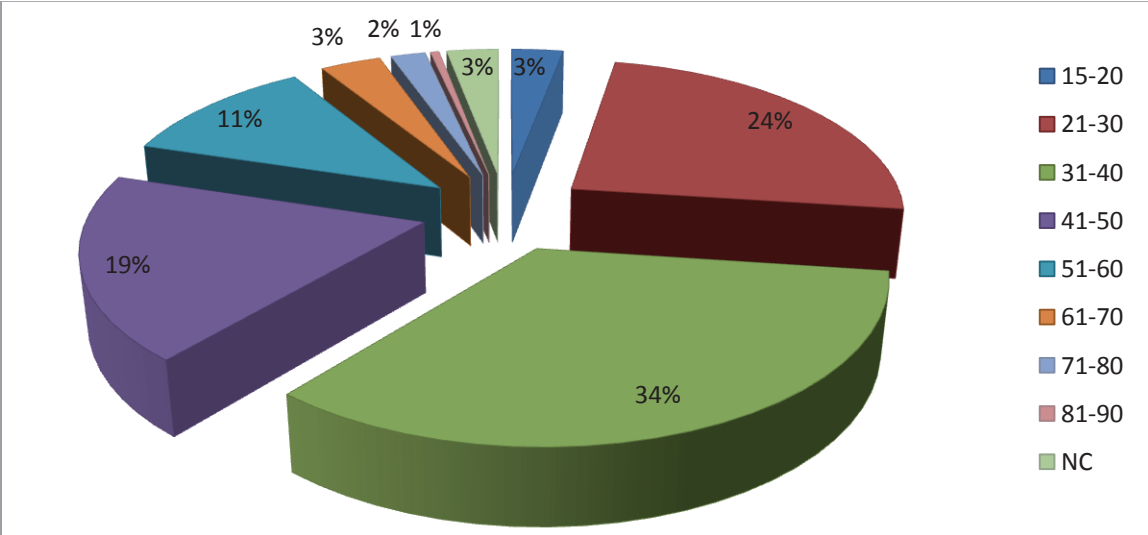


Figura 23: Ítem 3 edad. Autoría propia

Para aplicar las encuestas se determinó elegir personas a partir de los 15 años de edad sin importar el sexo, debido a que un segmento ubicado en un rango de edad más bajo, no se consideró representativo para la muestra por carecer de

poder adquisitivo y porque en el pilotaje pudo observarse que los menores acuden raras veces a la tienda o en dado caso compran lo que les indican los mayores.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas mencionan que sólo 6 personas (3%) están entre los 15-20 años de edad, entre los 21-30 años se encuentran 49 personas (24%), 69 personas (34%) están en un rango de 31-40 años de edad.

Mientras que 38 personas (19%) de la muestra se sitúan entre los 41-50 años, los de 51-60 años son 23 personas (11%); 7 personas (3%) afirmaron estar en un rango de 61-70 años. Tan sólo 4 personas (2%) están en una edad de 71-80 años, menos significativa pero de gran importancia se encuentra solo 1 persona (1%) con una edad de 81-90.

Cabe mencionar que del total de las encuestas efectuadas solo 6 personas (3%) no quiso contestar esa pregunta debido a que se sintieron un poco incómodos (as) al tratar de responder.

Los resultados de las encuestas obtenidos dentro del establecimiento “La Cadena de Oro”, dicen que la edad promedio de todas las personas encuestadas varia, encontrándose ésta entre los 31-40 años de edad con 42 personas (41%) de la muestra, siguiendo con 25 personas (25%) la edad promedio de 21-30 años de edad. En tanto 17 personas del total se encuentran entre los 41-50 años de edad (17%). Mientras el resto de la muestra 15 personas (15%) se encuentra oscilando en una edad promedio de 51 y más años. Mientras que 1 persona (1%) se encuentra entre los 15-20 años de edad. Dejando a 1 persona (1%) que no contesto esta pregunta debido a que se sintió incomoda al momento de responder.

Por otra parte, los resultados obtenidos en la calle muestran que 27 personas (26%) del total de la muestra se encuentra entre los 31-40 años de edad. Siguiendo con 24 personas (23%) que dicen tener una edad promedio entre los

21-30 años. Del total de la muestra solo 21 personas (21%) tienen como rango una edad de 41-50 años. Tan sólo 5 personas (5%) dicen estar entre los 15-20 años de edad. Mientras que 20 personas (20%) se encuentran en una edad promedio de 51 y más años. Por último nada más 5 personas (5%) no contestaron esa pregunta.

La población total de la ciudad de Acámbaro es de 101,762 personas de las cuales 69,783 tienen entre 15 años y más. Según el INEGI en su II Censo de Población y Vivienda 2005. (INEGI, 2005).

De 15 a 24 años son 18,029 personas, de 15 a 49 años en población femenina están la cantidad de 27,481 mujeres, de 15 a 59 años son un total de 58,891 personas, de 60 años y mas son 12,892 personas. Es por eso que los datos obtenidos se encuentran dentro de los valores consultados. (INEGI, 2005)

ÍTEM 4:
COLONIA

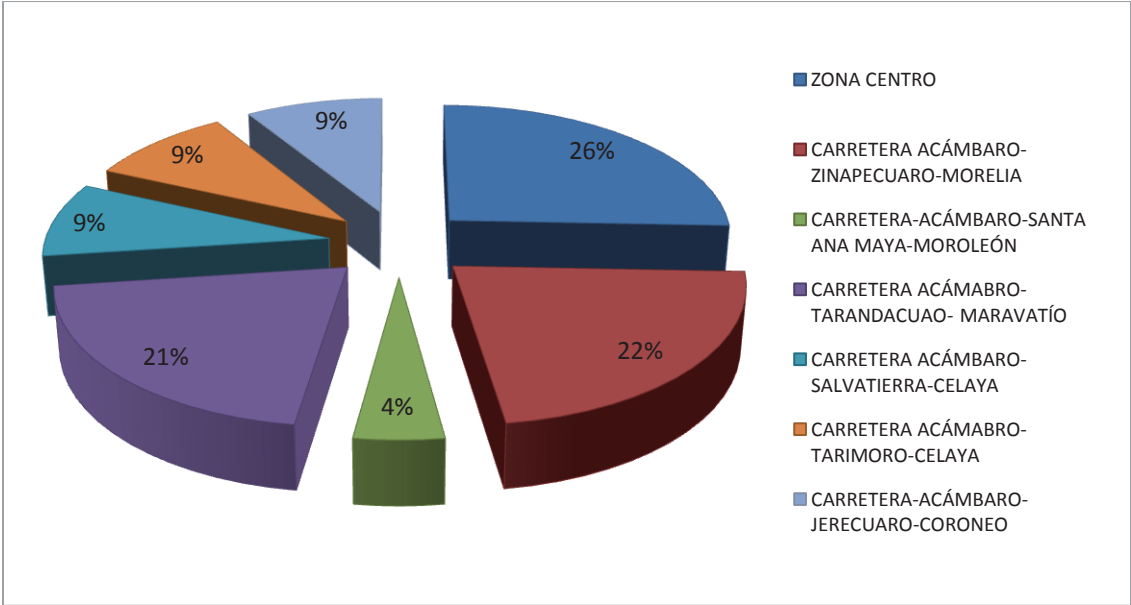


Figura 24: Ítem 4 colonia. Autoría propia

De acuerdo con los datos proporcionados por la Secretaría de Desarrollo Social, Acámbaro cuenta con 205 localidades activas distribuidas a lo largo de su territorio. (SEDESOL, 2005). Los resultados de las encuestas aplicadas de acuerdo a la colonia donde viven los encuestados (ÍTEM 4); se dividieron en razón de la ubicación del territorio en donde se encuentra tomando como referente los principales salidas de la ciudad, por la razón de que son importantes accesos a las localidades cercanas y debido a que la ciudad de Acámbaro es cabecera municipal.

→ Zona Centro

- **Carretera Acámbaro-Zinapécuaro-Morelia:** Esta carretera se localiza al sur del municipio; se articula con la vía libre a Morelia y con la autopista de Occidente México-Guadalajara; corre en dirección norte-sur. Este eje conecta con el libramiento de la cabecera municipal hasta entroncar con la carretera Salvatierra.
- **Carretera Acámbaro-Santa Ana Maya-Moroleón:** La trayectoria de esta carretera es en dirección suroeste. Este eje integra a las comunidades de Andocutín, La Soledad, Cútaró, Pantaleón y San Juan Jaripeo.
- **Carretera Acámbaro-Tarandacuao-Maravatío:** Corre en dirección este-oeste, articula funcionalmente a la cabecera municipal y al municipio de Acámbaro con Tarandacuao, además de permitir la comunicación con Maravatío, Michoacán. Es de las principales vías de acceso bajo la cual se traslada el transporte público, privado y de carga.
- **Carretera Acámbaro-Salvatierra-Celaya:** Es el segundo eje de importancia regional, ya que permite la comunicación del municipio con la zona noroeste del estado de Guanajuato. Esta vialidad se constituye

como el principal eje estructurador del municipio; ya que integra varias comunidades de la zona.

- **Carretera Acámbaro-Tarimoro-Celaya:** Su trayecto es en dirección norte-sur y comunica a Acámbaro con el municipio de Tarimoro, Celaya y Querétaro.

- **Carretera Acámbaro-Jerécuaro-Coronéo:** A través de este eje se está conformando una integración física entre la cabecera municipal y Chupícuaro; la carretera continúa en dirección noreste hacia los municipios de Jerécuaro y Coronéo para entroncarse con la autopista México-Querétaro. (Copladem, 2003).

De las 203 encuestas aplicadas para el estudio de factibilidad 41 personas (20%) viven en la zona centro de la ciudad.

En dirección hacia la carretera Acámbaro-Zinapécuaro-Morelia 57 personas (28%) del total de encuestados aseveran tener su domicilio en esta zona. Mientras que 9 personas (5%) del total viven en localidades ubicadas en la carretera Acámbaro-Santa Ana Maya-Moroleón.

Rumbo a la carretera Acámbaro-Tarandacuao-Maravatío 41 personas (20%) son pobladores de colonias como Enrique Velazco Ibarra, Emiliano Carranza y de algunas localidades como San Miguel, Rodeo por mencionar algunas. En tanto 18 personas (9%) de los encuestados están asentadas en colonias y localidades ubicadas en la carretera Acámbaro-Salvatierra-Celaya.

Por consiguiente 19 personas (9%) del total radican en localidades como Guadalupe, Parácuaro y en colonias como Loma Bonita que se encuentran situadas en la carretera Acámbaro- Tarimoro-Celaya. Y el resto de los

encuestados 18 personas (9%) viven en localidades halladas en la carretera Acámbaro-Jerécuaro-Coronéo.

Con base en los resultados obtenidos en este ÍTEM se podría decir que la apertura de la sucursal de “La Cadena de Oro” podría abrirse en un punto estratégico ya sea rumbo a la carretera Acámbaro-Zinapécuaro-Morelia que fue el que obtuvo mayor rango con un (28%) o en su caso hacia la carretera Acámbaro-Tarandacuao-Maravatío que fue la segunda con un 20%, seguida de la zona centro con igual porcentaje pero tomando en cuenta que en esta zona ya se encuentra establecido el negocio.

De las 101 encuestas realizadas dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” arrojan que 24 personas (23%) del total viven la zona centro del municipio o en alguna colonia cerca del domicilio del establecimiento como son La Soledad, Río Blanco y Pino Suárez. De las siguientes, 23 personas (23%) viven en alguna localidad ubicada en la Carretera Acámbaro-Zinapécuaro-Morelia. 7 personas (7%) viven en una localidad situada en la carretera Irámuco-Santa Ana Maya-Moroleón.

Mientras 14 personas (14%) del total viven en localidades ubicadas en la carretera Acámbaro-Tarandacuao-Maravatío. Un total de 15 personas (15%) afirman vivir en localidades ubicadas rumbo a la carretera Acámbaro-Salvatierra-Celaya. En tanto 8 personas (8%) de la muestra viven en localidades ubicadas en la carretera Acámbaro-Tarimoro-Celaya. Y 10 personas (10%) dicen radicar en localidades situadas en la carretera Acámbaro-Jerécuaro-Coronéo.

Siendo como principal mercado la zona centro del municipio debido a la cercanía con algunas colonias de la jurisdicción. El resto las 78 personas que viven en alguna localidad del municipio representa un mercado potencial que debe ser atendido a partir de estrategias y formas de persuasión hacia ese target; buscando

siempre que el mercado tenga como principal opción el establecimiento “La Cadena de Oro”.

De las 102 encuestas realizadas en las calles del municipio de Acámbaro 28 personas (27%) viven en la zona centro del municipio, o en alguna colonia cercana al domicilio del establecimiento como son La Soledad y Pino Suárez. Mientras que el resto de la muestra vive en alguna localidad ubicada en algún punto de las principales salidas o entradas al municipio, 22 personas (22%) dicen vivir en localidades ubicadas en la carretera Acámbaro-Zinapécuaro-Morelia. 2 personas (2%) viven en localidades situadas en la carretera Acámbaro-Santa Ana Maya-Moroleón.

Por lo que 28 personas (27%) en alguna localidad de la carretera Acámbaro-Tarandacuao-Maravatío. 3 personas (3%) viven en una de las localidades de la carretera Acámbaro-Salvatierra-Celaya. 11 personas (11%) del total viven en un punto situado en la carretera Acámbaro-Tarimoro-Celaya. Y por último solo 8 personas (8%) viven en algún espacio ubicado en la carretera Acámbaro-Jerécuaro-Coronéo.

Estos resultados fueron proporcionados de forma aleatoria por lo tanto; puede ser el caso que otras zonas del Municipio de Acámbaro representen un mercado potencial para el negocio “La Cadena de Oro” y se tiene que tomar en cuenta para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

ÍTEM 5: OCUPACIÓN

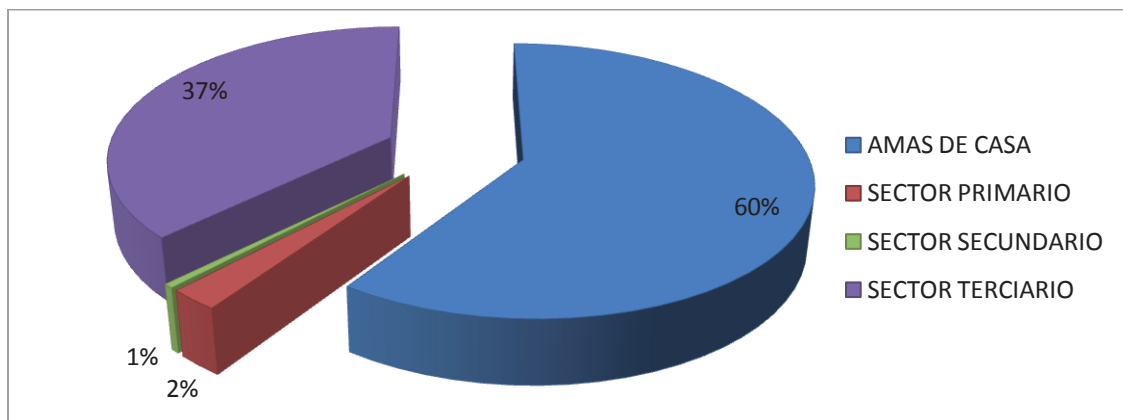


Figura 25: Ítem 5 ocupación. Autoría propia

De acuerdo con datos proporcionados por INEGI (2010), México es un país con una amplia variedad de recursos naturales. Todo lo que se encuentra en la naturaleza y que puede ser aprovechado por el hombre es un recurso natural por ejemplo: los ríos, lagos, bosques, minerales, el suelo, petróleo, aire y hasta el sol.

Las personas trabajamos para obtener, transformar o intercambiar los recursos naturales y utilizarlos en nuestro beneficio. Para ello, realizamos actividades económicas que pueden pertenecer a los sectores primario, secundario y terciario. Las actividades de los tres sectores están ligadas entre sí.

- Sector Primario: Incluye todas las actividades donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de la naturaleza, ya sea para alimento o para generar materias primas por ejemplo: agricultura, explotación forestal, ganadería, minería, pesca.
- Sector Secundario: Se caracteriza por el uso predominante de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas que se obtienen del sector primario. Incluye fábricas, talleres y

laboratorios de todos los tipos de industria. De acuerdo a lo que producen, sus grandes divisiones son:

- Construcción
- Electricidad, gas y agua
- Industria manufacturera

- Sector Terciario: En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes. (comercio, servicios y transportes) (INEGI, 2010).

El Plan de Desarrollo Acámbaro 2030 en su página de internet dice que la población económicamente activa (PEA) en el Municipio de Acámbaro, se integró en 2006 por un total de 80,878 personas, según proyecciones de CONAPO y COESPO.

El comportamiento de la PEA del municipio ha tenido grandes incertidumbres; y esto es en gran medida por los problemas migratorios presentados en el Municipio durante las últimas décadas, debido a que Acámbaro es uno de los tres en el estado considerado como de muy alta migración.

De acuerdo a la distribución de la PEA ocupada, el sector de la actividad económica más importante es el sector terciario (comercios y servicios) ya que capta el 52.3%, enseguida se localiza el sector secundario (industrial) que capta el 23.6%, dejando en último lugar al sector primario con el 21.4% de la PEA. (Copladem, 2003).

De las 203 encuestas realizadas, ya se mencionó en el ÍTEM 2 que el 84% del total fueron mujeres en tanto que el restante un 16% fueron hombres. Lo que nos

marca como pauta para poder mencionar en base a los resultados obtenidos en el ÍTEM 5 que 121 personas encuestadas tienen la ocupación de ama de casa (60%).

Mientras que 33 personas (16%) del total se dedican al comercio y 43 personas (21%) se dedican de alguna u otra forma a la prestación de servicios dando como resultado entre los dos un total de 76 personas (37%) que se dedican al sector terciario, el cual representa un 52.3% en el municipio. Sólo 5 personas (2%) del total de la muestra se dedica al campo. Mientras 1 (1%) persona se dedica al sector secundario (panadera). Cabe mencionar que los resultados obtenidos se consiguieron de manera aleatoria y van de la mano con la información proporcionada en los sitios web ya mencionados.

De las 101 encuestas realizadas dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” 64 mujeres (63%) se dedican al hogar, mientras que 3 personas (3%) tienen ocupación dentro del sector primario se dedican al campo. En tanto 1 persona (1%) se dedica al sector secundario (panadera), que tiene que ver con la transformación de la materia prima. Y 33 personas (33%) se dedican al sector terciario (comercio y servicios). De las restantes 102 encuestas que fueron realizadas en distintos puntos estratégicos de la Ciudad de Acámbaro 57 personas dicen dedicarse al hogar. Tan sólo 2 personas se dedican al campo (sector primario), por lo que 43 personas tienen ocupación en el sector terciario (comercio y servicios).

ÍTEM 6:
ESTADO CIVIL

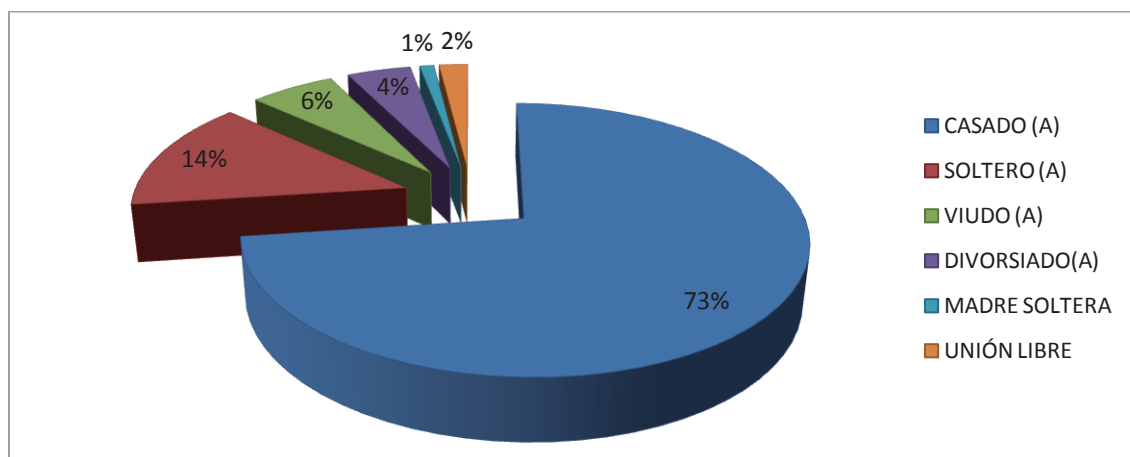


Figura 26: Ítem 6 estado civil. Autoría propia

Según el INEGI en el año 2000 había una población de 3 243 650 personas entre los 12 y más años en el Estado de Guanajuato distribuidos entre ambos sexos. De los cuales 39.2% del total son solteros, el 51.4% están casados, en unión libre representa el 3.3%, el 5.8% están divorciados, separados o viudos y el restante del total 0.3% no tienen un estado civil específico.

La edad media al matrimonio en el Estado de Guanajuato fue en los hombres de 25.3 años y en las mujeres de 23.0 años en 2004. Esta cifra en años ha tenido un ligero incremento tanto en los hombres como en las mujeres al llegar en el año 2008 a 25.9 años en hombres y 23.4 años en mujeres.

- **POBLACIÓN DE 12 Y MÁS AÑOS POR SEXO Y GRUPO DE EDAD Y SU DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN ESTADO CONYUGAL, AÑO 2000**

SEXO Y GRUPO DE EDAD	POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS	ESTADO CONYUGAL					
		SOLTERA	CASADA	EN UNION LIBRE	SEPARADA, DIVORSIADA VIUDA	NO O ESPECIFICADO	
GUANAJUATO	3 243 650	39.2	51.4	3.3		5.8	0.3
12-14 AÑOS	336 054	99.5	0.3	0.2		NS	NS
15-19 AÑOS	501 053	88.8	7.3	3.1		0.3	0.5
20-29 AÑOS	807 281	42.0	51.1	4.9		1.7	0.3
30-39 AÑOS	602 886	13.4	78.8	4.0		3.6	0.2
40-49 AÑOS	407 227	8.3	81.3	3.5		6.7	0.1
50-59 AÑOS	258 084	7.0	78.7	2.8		11.3	0.2
60 Y MÁS AÑOS	331 065	6.2	62.9	1.8		28.7	0.4
HOMBRES	1 515 927	40.1	53.2	3.4		3.0	0.3
12-14 AÑOS	168 662	99.7	0.2	NS		NS	NS
15-19 AÑOS	238 000	93.1	3.9	2.3		0.1	0.6
20-29 AÑOS	362 317	44.5	49.1	5.1		0.9	0.4
30-39 AÑOS	276 914	11.8	82.1	4.1		1.8	0.2
40-49 AÑOS	191 990	6.3	86.7	3.9		3.0	0.1
50-59 AÑOS	122 840	4.9	86.3	3.5		5.1	0.2
60 Y MÁS AÑOS	155 204	4.2	76.5	2.6		16.2	0.4
MUJERES	1 727 723	38.4	49.9	3.3		8.2	0.2
12-14 AÑOS	167 392	99.3	0.4	0.3		NS	NS
15-19 AÑOS	263 053	84.9	10.3	3.9		0.4	0.4
20-29 AÑOS	444 964	40.0	52.7	4.7		2.2	0.3
30-39 AÑOS	325 972	14.6	76.0	3.9		5.2	0.2
40-49 AÑOS	215 237	10.2	76.5	3.2		10.0	0.2
50-59 AÑOS	135 244	9.0	71.8	2.1		16.9	0.2
60 Y MÁS AÑOS	175 861	8.0	50.8	1.1		39.6	0.4

Tabla 7: Población de 12 y más años por sexo y grupo de edad y su distribución porcentual según estado conyugal, año 2000 (INEGI, 2000)

- **EDAD MEDIA AL MATRIMONIO POR ENTIDAD FEDERATIVA DE RESIDENCIA HABITUAL DE LOS CONTRAYENTES SEGÚN SEXO, 2004 A 2008.**

ENTIDAD FEDERATIVA	2004		2005		2006		2007		2008	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
GUANAJUATO	25.3	23.0	25.5	23.2	25.5	23.2	25.7	23.4	25.9	23.4

Tabla 8: Edad media a matrimonio por entidad federativa de residencia habitual de los contrayentes según sexo, 2004 a 2008. (INEGI, 2004)

De las 203 encuestas aplicadas a la muestra de la población del Municipio de Acámbaro, Guanajuato; un total de 148 personas (73%) de la muestra dicen estar casados por algún tipo de ley. En tanto 28 personas (14%) son solteros, 12 personas son viudas (6%) del total, siguiendo con 9 personas divorciadas (4%), 2 madre solteras (1%) y en unión libre viven 4 personas (2%) del total de la muestra.

De las 101 encuestas realizadas en el establecimiento “La Cadena de Oro” existen 82 personas (81%) que están casadas por algún tipo de ley, 11 personas (11%) son solteros, 4 personas (4%) del total son viudos (as) y 4 personas (4%) viven divorciadas de su pareja. De las 102 encuestas restantes aplicadas en las calles de Acámbaro 66 personas (65%) dicen estar casadas, 17 personas (16%) son solteros, 8 personas (8%) son viudos, 5 personas (5%) están divorciados, 2 mujeres (2%) son madres solteras, y 4 personas (4%) que viven en unión libre.

ÍTEM 7:
NIVEL DE ESCOLARIDAD

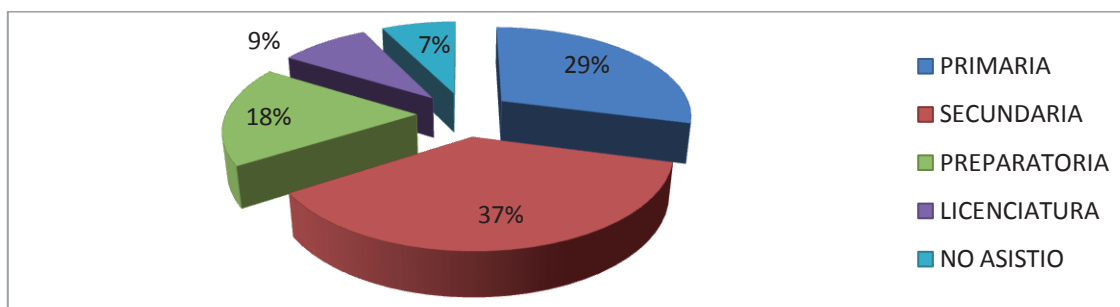


Figura 27: Ítem 7 nivel de escolaridad. Autoría propia

- Descripción de la base de datos del índice de marginación por municipio 2005.

CAMPO	DESCRIPCIÓN
ENT	Clave de entidad federativa
NOM_ENT	Nombre de entidad federativa
MUN	Clave de municipio en la entidad federativa
CVE_MUN	Clave del municipio
NOM_MUN	Nombre del municipio
POB_TOT	Población total
ANAL05	Porcentaje de población analfabeta de 15 años o más
SPRI05	Porcentaje de población sin primaria completa de 15 años o más
OVSDS05	Porcentaje de ocupantes en viviendas sin drenaje ni servicio sanitario
OVSEE05	Porcentaje de ocupantes en viviendas sin energía eléctrica
OVSAAE05	Porcentaje de ocupantes en viviendas sin agua entubada
VHAC05	Porcentaje de viviendas con algún nivel de hacinamiento
OVPT05	Porcentaje de ocupantes en viviendas con piso de tierra
PL<5000	Porcentaje de población en localidades con menos de 5 000 habitantes
PO2SM	Porcentaje de población ocupada con ingreso de hasta 2 salarios mínimos
IM_05	Índice de marginación
GM_05	Grado de marginación
LUGAR_EST	Lugar que ocupa en el contexto estatal
LUGAR_NAC	Lugar que ocupa en el contexto nacional

Tabla 9: Descripción de la base de datos del índice de marginación por municipio 2005. (CONAPO, 2005)

- Cuadro B.11. Guanajuato: Población total, indicadores socioeconómicos, índice y grado de marginación, lugar que ocupa en el contexto nacional y estatal por municipio.

CVE_MUN	11002
ENT	11
NOM_ENT	Guanajuato
MUN	002
NOM_MUN	Acámbaro
POB_TOT	101762
ANAL05	12.83
SPRI05	34.01
OVSDS05	6.95
OVSEE05	1.56
OVSAA05	3.48
VHAC05	36.69
OVPT05	5.94
PL<5000	39.84
PO2SM	56.61
IM_05	-0.8353971690
GM_05	Bajo
LUGAR_EST	35
LUGAR_NAC	1914

Tabla 10: Población total e indicadores socioeconómicos de Guanajuato (CONAPO, 2005)

Acámbaro es el 11° municipio de Guanajuato con baja marginación del estado. Aún con ello debe considerarse que de las 131 localidades registradas por CONAPO en el municipio en 2005, 3 eran de “muy alta marginación”, 57 de “alta marginación”, 40 más de grado de marginación “medio”, 24 de grado de marginación “bajo” y 7 de “muy bajo”.

Así mientras que Acámbaro ocupa el 11° lugar con menos marginación en la entidad, en materia de desarrollo humano; (el cual el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo lo define como la libertad y la formación de las capacidades humanas; es decir en la ampliación de la gama de cosas que las personas pueden hacer y de aquello que pueden ser) ocupa el número 15 en la

entidad con mayor desarrollo humano con un 0.7525, el cual aún cuando ocupa una posición relativamente positiva en la entidad, se encuentra muy lejos del promedio nacional, que es de 0.8031.

Este bajo desarrollo humano implica en materia de educación, por ejemplo, que en Acámbaro se tenía en 2005 un grado promedio de escolaridad de 6.58 grados, nivel aún por debajo del promedio alcanzado por el estado de Guerrero en ese mismo año, y el cual es el tercer peor estado en materia de escolaridad promedio del país.

Esto se explica además cuando se analizan los indicadores del analfabetismo: en Acámbaro el porcentaje de población analfabeta de 15 años y más era de 12.83% y en 2005 el 60.8% de ese grupo de población no había concluido la educación secundaria.

El dato es grave porque de acuerdo con CONAPO, en el año 2000 el porcentaje de analfabetismo en el municipio era de 14%; es decir, en 5 años solo se logró reducir en poco más de 1% este indicador; lo que implica que a este ritmo Acámbaro reduciría a 0% el analfabetismo dentro de 60 años. (Arellano, 2008).

De las 203 encuestas aplicadas 59 personas del total (29%) estudiaron hasta la primaria. De los cuales 8 personas son hombres con una edad promedio de 48.25 años, sólo 6 de ellos personas viven en localidades del municipio y las otras 2 personas restantes viven en colonias del municipio; en total hay 4 casados, 3 solteros, 1 vive en unión libre.

Y el resto 51 personas son mujeres con una edad promedio de 42.5 años, solo 16 personas viven en colonias del municipio y el resto 35 persona viven en localidades del municipio; 41 casadas, 4 solteras, 4 viudas y 2 divorciadas.

75 personas (37%) del total llegaron a cursar la secundaria. 61 mujeres que tienen una edad promedio de 34.8 años; de las cuales 29 viven en colonias del municipio

y el restante 32 viven en localidades del municipio. 44 están casadas, 8 son solteras, 4 viudas, 2 divorciadas y 3 viven en unión libre. Por otra parte 14 son hombres con una edad promedio de 43 años, 8 personas viven en colonias del municipio y 32 en diferentes localidades del mismo. Todos son casados.

36 personas estudiaron hasta la preparatoria (18%). De los cuales solo 2 son hombres casados con una edad promedio de 46 años que viven en diferentes localidades del municipio. Mujeres son 34 con una edad promedio de 32.9 años que viven en diferentes colonias de la cabecera municipal 21 y 13 viven en localidades del municipio; 24 casadas, 6 solteras, 1 viuda y 3 divorciadas.

18 personas (9%) tienen un grado de licenciatura. Tan sólo del total hay 2 hombres con una edad promedio de 47 años, viven en diferentes municipios cercanos, 1 está casado y el otro es soltero. Por parte de las mujeres hay 16 con una edad promedio de 33.2 años, 9 de ellas viven en colonias del municipio y el resto 5 en localidades del municipio. En total hay 11 casadas, 3 solteras y 2 divorciadas.

Y el resto 15 personas (7%) no asistieron a la escuela. De los cuales hay 6 hombres con una edad promedio de 50.8 años; 2 viven en colonias del municipio y 4 en diferentes localidades con un total de 4 casados y 2 solteros. Por parte de las mujeres hay 9 personas con una edad promedio de 47.6 años, sólo 4 viven en colonias del municipio y el resto 9 viven en diversas localidades. Tan solo hay 3 casadas, 1 soltera, 3 viudas y 2 que viven en unión libre.

Cabe mencionar que el nivel de escolaridad de los encuestados dentro del establecimiento "La Cadena de Oro" da como resultado que 34 personas (34%) solo estudiaron la primaria, 36 personas (35%) que llegaron hasta la secundaria. 16 personas (16%) tienen estudios de preparatoria, sólo 10 personas (10%) tienen alguna licenciatura y 5 personas (5%) no asistieron a la escuela por diversas causas.

Mientras que las personas que fueron encuestados en la calle nos dicen que 25 de ellas (24%) llegaron hasta la primaria, 39 personas tienen algún estudio de secundaria (38%), en tanto 20 personas (20%) tienen un nivel de preparatoria, 8 personas de licenciatura (8%) y 10 personas no asistieron a la escuela (10%).

ÍTEM 8:

¿LE GUSTARÍA TENER UNA SUCURSAL DE “LA CADENA DE ORO” MÁS CERCA DE SU DOMICILIO?

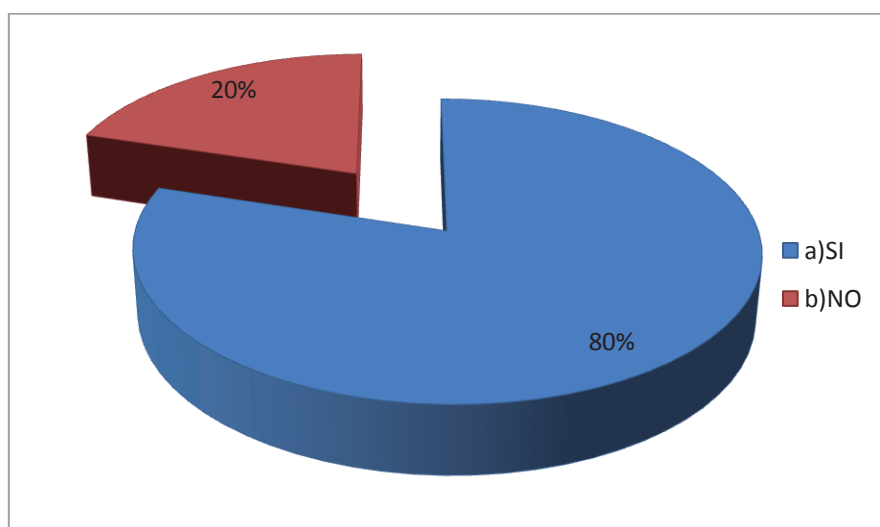


Figura 28: Ítem 8 cercanía del cliente al negocio. Autoría propia

De las 203 encuestas aplicadas 41 personas (20%) dicen que no les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio.

En su mayoría 34 personas viven en colonias dentro del municipio restando 7 que viven en alguna localidad. Con una edad promedio de 38.5 años. Su principal actividad es ama de casa con 18 personas todas mujeres, 16 comerciantes entre ambos sexos, 1 campesino, 1 que se dedica a la pirotecnia, 1 herrero, 1 educadora, 1 empleada, 1 maestra y 1 que se dedica a las ventas. De ellos 29 están casados, 5 solteros, 2 viudas, 1 divorciada, 2 son madres solteras, y 2 están en unión libre. De todos ellos 6 dicen tener estudios de primaria solamente, 13 de

secundaria, 14 de preparatoria, 4 tienen un grado de licenciatura y solo 4 del total no asistieron a la escuela.

De las 41 personas, 8 son hombres con una edad promedio de 47.8 años. 5 viven en colonias de la cabecera municipal y el resto 3 en localidades del municipio; 5 de ellos se dedican al comercio, 1 a la pirotecnia, 1 campesino y 1 herrero, con un total de 7 casados y 1 soltero. 5 con un nivel de escolaridad en secundaria, 1 con prepa y 2 no asistieron a la escuela.

33 mujeres con una edad promedio de 39.2 años, distribuidos 29 en colonias del municipio y el resto 4 en localidades. Existen 11 que se dedican al comercio, 1 educadora, 1 empleada, 18 se dedican al hogar, 1 maestra, 1 que se dedica a las ventas. 22 de ellas son casadas, 4 son solteras, 2 están viudas, 1 divorciada, 2 son madres solteras y las últimas 2 viven en unión libre. Teniendo 6 que estudiaron la primaria, 8 llegaron a la secundaria, 13 de preparatoria, 4 tienen un nivel de licenciatura y solo 2 de ellas no asistieron a la escuela.

En conclusión de estas 41 personas puede ser que no quieran la sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio debido como primer factor que viven en colonias cercanas al domicilio del negocio ya que la mayoría afirma vivir en la zona centro y relativamente les queda cerca de donde viven. De las personas que viven en localidades del municipio mencionaban que no les gustaría la sucursal del negocio en su localidad debido a que es muy pequeña y no le convendría al dueño del negocio abrir una tienda del mismo giro en esas localidades porque no le sería redituable.

Otro factor a mencionar es que existe mucho comercio en Acámbaro como ya habíamos mencionado, es por ello que algunas personas que fueron encuestadas no les convendrían que hubiese otro negocio de “La Cadena de Oro” ya que esto puede repercutir en sus ventas.

De las que contestaron ser amas de casa y las otras personas que prestan servicios comentaron que no les gustaría la sucursal cerca de su domicilio debido a que ya se les hizo costumbre visitar el negocio en el domicilio actual ya que desde que empezó a funcionar el negocio se instaló ahí. Otros mencionaban que no era posible la apertura de la sucursal debido a la situación económica que atraviesa el país.

El resto de la muestra 162 personas (80%) del total afirman que les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio.

Una visión global de esta afirmación a la pregunta del ÍTEM 8 es que sólo 59 personas viven en alguna colonia del municipio, mientras que 103 personas viven en alguna localidad cerca al municipio. Con una edad promedio de 40.6 años, su principal actividad es el hogar con 103 personas, siguiendo con el comercio que en total suman 17 personas, con menor cantidad aparecen campesinos, estudiantes, empleados, profesionistas, y demás personas que se dedican a prestar algún tipo de servicio, sumando entre todas ellas u total de 162 personas.

119 del total están casados por algún tipo de ley, 23 están solteros, 10 son viudas, 8 divorciadas, y 2 en unión libre. De esta muestra 53 personas llegaron hasta la primaria, 62 terminaron la secundaria, 22 tiene la preparatoria terminada, 14 tiene algún tipo de licenciatura, mientras que 11 no asistieron a la escuela. Hombres son 24 personas del total con una edad promedio de 43.3 años, 7 de ellos viven en colonias cerca del establecimiento mientras que 17 viven en localidades del municipio.

El comercio sigue como actividad principal con 5 personas, 3 se dedican a albañil, 4 son campesinos, 1 carnicero, 1 carpintero, 2 empleados, 1 estudiante, 2 jubilados, 1 mecánico, 2 obreros, 1 trailerero y 1 transito. De esta muestra 18 están casados, 5 solteros y 1 que vive en unión libre. Con un nivel de escolaridad bajo 8

estudiaron la primaria, 9 secundaria, 1 la preparatoria, 2 tienen un nivel de licenciatura y 4 personas no asistieron a la escuela.

En cuanto al sexo femenino fueron 138 con una edad promedio de 38 años, de las cuales 52 viven en colonias del municipio y el resto 86 radican en alguna localidad cerca. De ellas, 103 se dedican al hogar, 12 se dedican al comercio, 8 son empleadas, 2 educadoras, 2 estudiantes, 1 costurera, 1 cajera, y con el mismo número están maestra, ingeniero civil, terapeuta, secretaria, profesionista, enfermera, panadera, 1 que trabaja en la SEP y 1 oficinista. Del total 101 de ellas están casadas, 18 son solteras, 10 viudas, 8 divorciadas y 1 que está en unión libre. Su nivel de escolaridad es bajo ya que 45 del total llegaron hasta la primaria, 53 estudiaron secundaria, 21 de ellas hasta la preparatoria, 12 tienen su licenciatura y 7 no asistieron a la escuela.

En conclusión las personas que contestaron que si quieren una sucursal de “La Cadena de Oro” son personas que viven en alguna localidad del municipio de Acámbaro, ya que para ellos se les dificulta la travesía de su casa hasta el negocio, es por eso que se sentirían más cómodos si la apertura de esta se da más cerca de donde ellos viven. Cabe mencionar que algunas de las personas que viven en alguna de las colonias cercanas al negocio les gustaría que la apertura de la sucursal se de cerca de su hogar para mayor comodidad y no tengan que desplazarse.

Al momento de la pregunta mucha gente hacia expresión de alivio o denotando una gran alegría por querer una sucursal del negocio más cerca de su casa ya que decían que si que estaría bien que la abrieran para no venir hasta el centro mencionaban. Otros decían que si que estaría bien porque en otros lugares las cosas que ofrece el negocio las encuentran más caras aunque a veces las compran por lo mismo del largo desplazamiento que tienen que hacer al llegar al establecimiento.

Esto hallazgos son de gran importancia debido a que indican una buena respuesta de la clientela ante la posible apertura de la sucursal “La Cadena de Oro”.

De las 101 encuestas realizadas dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” 91 personas (90%) del total si les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio, a causa de que la mayoría viven en colonias y localidades un poco alejadas del domicilio del establecimiento; con edades entre los 17 y 78 años; amas de casa en su mayoría, casi todos casados; con un promedio escolar de secundaria.

Mientras 10 personas (10%) no les gustaría tener una sucursal del establecimiento cerca de su domicilio. Debido a que la mayoría de estas personas viven en la zona centro del municipio y de forma relativa les queda cerca el establecimiento, con una edad entre los 30 y 60 años en su mayoría mujeres que tienen como principal actividad el comercio. Casi todos son casados con nivel de estudios en preparatoria.

Mientras que las personas que fueron encuestadas en la calle dicen: 71 personas (70%) respondieron que si les gustaría tener una sucursal del establecimiento “La Cadena de Oro” más cerca de su domicilio. En su mayoría son mujeres entre los 19 y 87 años de edad, que viven en diferentes colonias y localidades del municipio de Acámbaro distanciadas del domicilio del establecimiento, amas de casa como su principal actividad, casadas, con nivel de escolaridad hasta la secundaria.

En tanto que 31 personas (30%) dicen que NO les gustaría tener una sucursal del establecimiento más cerca de su domicilio. Las características de este segmento son las siguientes: en su mayoría mujeres con una edad entre los 18 y 70 años que viven en la zona centro de la ciudad, que se dedican al hogar como principal actividad, en su mayoría casados, con estudios de secundaria.

ÍTEM 9:

¿CÚAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE USTED ACUDE AL ESTABLECIMIENTO “LA CADENA DE ORO”?

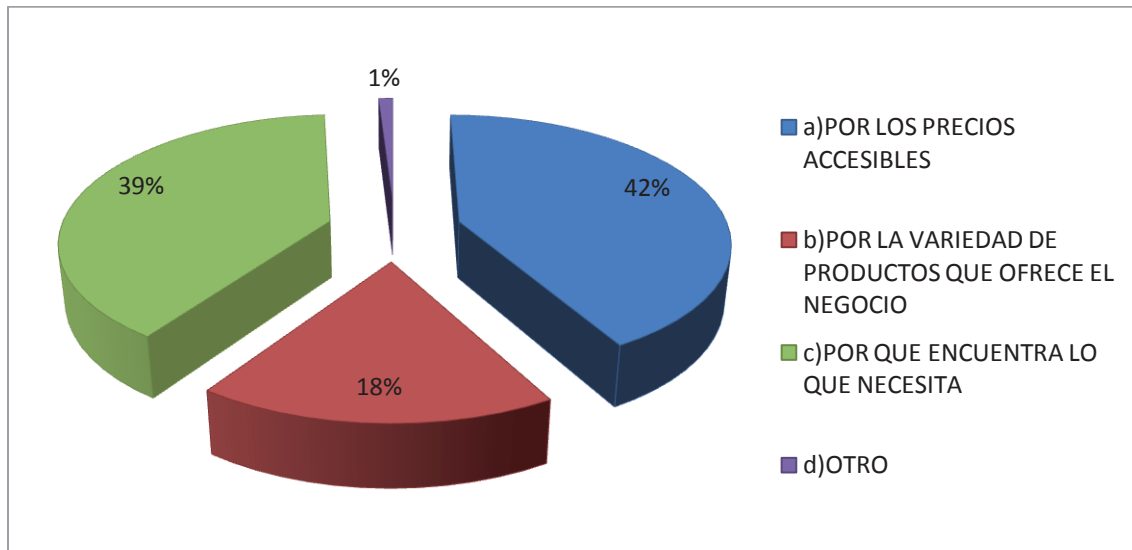


Figura 29: Ítem 9 preferencia del cliente. Autoría propia

Del total de encuestas realizadas, 85 individuos (42%) dieron a conocer que el principal motivo por el que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles que ofrece el negocio.

Este tipo de segmento tiene varias características que a continuación se presentan. 12 hombres y 73 mujeres con edad entre los 17 y 87 años, el cual representa un segmento joven, maduro y con tradición, 25 de ellos dicen vivir en la zona centro de la ciudad mientras que el resto 60 personas viven en colonias y localidades del municipio. Su principal actividad es el hogar con 54 personas siguiendo con 28 personas que se encuentran dentro del sector terciario de la economía (comercio y servicios); en tanto 1 persona se dedica al sector primario (campesino) y 1 persona más al sector secundario (panadera), quedando solo 1 persona que es estudiante.

Del total de la muestra 60 personas están casados, 14 individuos están solteros, 5 personas son viudas, 4 personas dicen ser divorciadas y 2 personas viven en unión libre. En total 27 personas tienen estudios hasta la primaria, 30 personas hasta la secundaria, 14 personas con preparatoria, 8 con algún tipo de licenciatura mientras 6 personas no asistieron a la escuela. En tanto 19 personas dicen no querer tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio, y el resto 58 personas si quieren tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio.

Este segmento se inclina más por economizar al momento de su compra debido a que su principal actividad es el hogar, mujeres casadas con una edad entre los 25 y 70 años, y son las que deben administrar su gasto ya que presentan un mayor desplazamiento desde su casa hasta el domicilio del establecimiento.

Sólo 36 personas (18%) del total de la muestra dicen que el principal motivo por el que acude al establecimiento “La Cadena de Oro” es por la variedad de productos que ofrece el negocio; este segmento también presenta varias características que lo distinguen. Del total solo 4 son hombres y 32 son mujeres, con una edad entre los 19 y 73 años; de los cuales 10 personas viven en la zona centro de la ciudad, mientras 26 personas viven en colonias y localidades del municipio.

De todos 19 personas se dedican al hogar, 1 persona jubilada, 1 estudiante, 1 persona que se dedica al sector primario (campesino), y 14 personas se dedican al sector terciario (comercio y servicio). 27 personas son casados, 6 mujeres son solteras, 1 viuda, 1 divorciada y 1 en unión libre. 2 personas llegaron a la primaria, 13 hasta la secundaria, 12 personas tienen un nivel de preparatoria y 9 personas con licenciatura. En tanto 10 personas no les gustaría tener una sucursal del establecimiento cerca de su domicilio y 26 personas si les gustaría.

Cabe señalar que este un segmento que presenta un nivel de escolaridad alto debido a que la mayoría tiene conocimientos de preparatoria y licenciatura. Este

tipo de segmento busca productos que necesita sin importar el precio, ya que la mayoría son maestras y educadoras que cuentan con el presupuesto de la institución en la que trabajan para poder llevar material didáctico y deportivo a sus instalaciones.

Mientras que 80 personas (39%) mencionaron que el principal motivo por el que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” es porque encuentra lo que necesita de los cuales 15 son hombres y 65 son mujeres, todos entre los 20 y 78 años, 17 viven en la zona centro de la ciudad y 63 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio.

Del total 47 mujeres se dedican al hogar, 30 personas tienen alguna ocupación dentro del sector terciario (comercio y servicios) y 3 personas viven del sector primario (campesino). 60 personas son casadas, 7 solteros, 6 viudas, 4 divorciadas, 2 madres solteras, 1 que vive en unión libre; en cuanto al nivel de escolaridad, 30 tienen estudios de primaria, 31 personas de secundaria, 10 de preparatoria, 1 persona con licenciatura, y solo 8 personas de los encuestados no asistieron a la escuela.

En tanto 12 personas del total dicen que no les gustaría tener una sucursal de “La cadena de Oro” cerca de su domicilio y 68 personas dicen que **Si** les gustaría. Este segmento tiene la particularidad de que el negocio “La Cadena de Oro” se encuentra dentro del top of mind de los clientes, ya sea por los motivos ya mencionados anteriormente por la variedad de productos que ofrece el negocio y por los precios accesibles; dando como resultado un posicionamiento positivo para el negocio.

Sólo dos personas (1%) del total de la muestra dijeron que el motivo por el que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” fue otro debido a que al momento de aplicarles la encuesta contestaron que era la primera vez que visitaban el negocio.

Comparando resultados de encuestas realizadas dentro del establecimiento y en la calle; nos muestran que de las 101 encuestas hechas dentro del establecimiento, el principal motivo por el que la gente acude al establecimiento “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles con un total de 45 personas (44%) del total, siguiendo el motivo por que encuentra lo que necesita con 39 personas (39%) del total, por la variedad de productos que ofrece el negocio tienen 15 personas (15%), y el resto 2 personas (2%) dio otro (curiosidad) motivo por el que acude al establecimiento. Estos resultados nos dicen que a pesar de que la gente ya conoce el negocio, y lo que ofrece; existen nuevos clientes los cuales se acercan al establecimiento esperando poder satisfacer sus necesidades.

En tanto a las 102 encuestas restantes aplicadas en las calles de la ciudad de Acámbaro; mencionan que el principal motivo por el que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles con 40 personas (39%) del total, le sigue por que encuentra lo que necesita con 41 personas (40%) del total, 21 personas (21%) dicen que el principal motivo es por la variedad de productos que ofrece el negocio, quedando sin mencionar otro motivo. Esto nos da la pauta para señalar que la gente que fue encuestada en la calle conoce bien lo que ofrece el negocio.

ÍTEM 10

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL ESTABLECIMIENTO “LA CADENA DE ORO”?

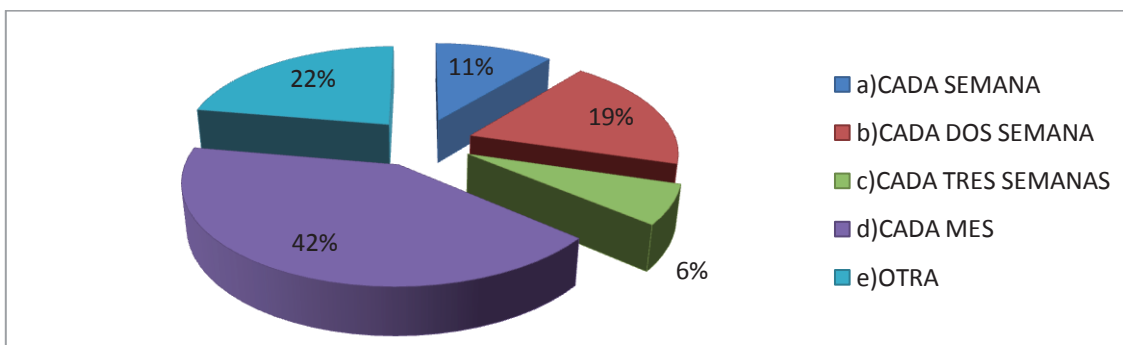


Figura 30: Ítem 10 frecuencia de asistencia de los clientes. Autoría propia

De las 203 encuestas aplicadas, 22 personas del total (11%) dicen que Cada semana visita el establecimiento, con ciertas características que hacen único este target. 5 personas son hombres y 17 son mujeres; todos con una edad entre los 22 y 54 años, de las cuales 7 personas viven en la zona centro de la ciudad y 15 personas viven en diferentes colonias y localidades distantes del domicilio del negocio. Del total 12 mujeres se dedican al hogar, 8 personas tienen participación dentro del tercer sector económico del país (comercio y servicios), y 2 personas se dedican al sector primario (campesino).

En total hay 17 personas casadas, 4 personas solteras y 1 mujer divorciada; de los cuales 8 personas estudiaron hasta la primaria, 7 personas llegaron a secundaria, 3 personas llegaron a preparatoria y 4 personas tienen estudios de licenciatura. 18 personas si les gustaría que hubiera una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y a 4 no les gusta la idea. 10 personas del total dicen que el principal motivo por el que acuden al establecimiento es por los precios accesibles, 9 por que encuentran lo que necesitan y 3 por la variedad de productos que ofrece el negocio.

Este segmento nos dice que cada semana acuden al establecimiento debido a que la mayoría viven en colonias y localidades cercanas al municipio lo cual hace que al momento de hacer sus compras aprovechen a comprar todo lo que necesitan para que valga la pena el viaje y no estar yendo y viniendo por cuestión de gastos de transporte, también puede ser el caso de que cada semana se les ofrece algún producto debido a que lo necesitan o por reponerlo porque mucha gente decía que los hijos o nietos les rompen vasos o tazas y entonces acuden al negocio con mayor regularidad.

O simplemente una vez que ya acudieron al negocio se les haya olvidado un producto por comprar y eso hace que tengan que regresar al establecimiento más pronto de lo que en frecuencia lo visitan. Unas mujeres hicieron mención a que visitaban frecuentemente el negocio porque ocupan cosas para la limpieza de la

cocina o de la casa en general, otros mencionaron que iban cada semana por que se surten en el negocio de productos que venden en otros lados y esto hace que tengan una mayor frecuencia de visita.

De las 203 encuestas; 38 personas (19%) del total dicen que visitan el establecimiento “La Cadena de Oro” cada dos semanas. Del total 7 son hombres y 31 mujeres; con una edad entre los 20 y 50 años, en general 8 personas viven en la zona centro de la ciudad, en tanto 30 personas viven en diferentes colonias y localidades del municipio; 24 mujeres se dedican al hogar, y solo 14 personas tienen actividades dentro del tercer sector económico (comercio y servicio).

De todos ellos; 32 personas son casadas, 5 personas son solteras y 1 persona divorciada; en total 11 personas llegaron a primaria, 16 personas llegaron a secundaria, 9 personas llegaron a preparatoria y 2 personas de este segmento no asistieron a la escuela. De esta sección 7 personas no les gustaría tener una sucursal del establecimiento cerca de su domicilio y 31 personas restantes si les gustaría. Este segmento prefiere con 11 personas los precios accesibles, 7 personas prefieren la variedad de productos que ofrece el negocio y 20 personas por que encuentra lo que necesita dentro del establecimiento.

Debido a que sigue siendo un mercado potencial las colonias y localidades distantes del domicilio del establecimiento “La Cadena de Oro”, se entiende que este segmento acuda cada dos semanas al establecimiento; una de las causas puede ser que en ese lapso de tiempo aparezca una necesidad de comprar algún producto que esté disponible en el negocio.

Muchas mujeres mencionaron que les gustaba visitar el establecimiento en ese transcurso de tiempo debido a que les gusta ir de compras y van a ver que se le pega gracias al extenso surtido del establecimiento o a ver qué novedades encuentran. Otros mencionaron que acuden al negocio en ese intervalo de tiempo porque son los niños los que hacen que sus mamás los lleven por algún juguete y

esto hace que las mamás aprovechen para comprar productos que en ese momento les haga falta.

Del total de encuestas aplicadas 13 personas (6%) dicen que cada tres semanas visita el establecimiento “La Cadena de Oro”. Entre los que hay 2 hombres y 11 mujeres con una edad entre los 27 y 58 años, 3 personas viven en la zona centro de la ciudad y el resto 10 personas viven en alguna colonia y localidad del municipio. Del total 8 mujeres se dedican solamente al hogar, mientras que 5 personas entre ambos sexos tienen alguna actividad en el sector terciario de la economía (comercio y servicios). En general 9 personas son casados, 1 mujer soltera, 1 femenina más viuda y 1 feminea divorciada y 1 mujer más es madre soltera.

El nivel de escolaridad de este segmento se divide en: 5 personas que llegaron a primaria, 6 personas tienen un grado de secundaria, 1 persona con preparatoria, y 1 más que no asistió a la escuela. En tanto 12 personas si les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 1 persona no le gustaría tenerla. El principal motivo por el que acuden al negocio es porque encuentra lo que necesita con 8 menciones, 4 menciones tuvo por los precios accesibles y 1 mención por la variedad de productos que ofrece el negocio.

Este segmento aunque son muy pocos, tiene la característica de visitar el establecimiento cada tres semanas debido a que hasta ese lapso de tiempo no llegan a tener dinero para poder satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta que como es la tercer semana del mes siempre hay menos disponibilidad de dinero ya que una semana antes es quincena y a muchos de los esposos de las amas de casa que en su mayoría hay en este nicho les pagan, es cuando aprovechan para hacer compras y en la tercer semana gastan menos en este tipo de establecimientos ya que se inclinan más por productos comestibles o de satisfacción personal.

Del global de encuestas aplicadas 84 personas (42%) del total mencionan que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” cada mes, este nicho de mercado presenta las siguientes características: en total contestaron 9 hombres y 75 mujeres entre los 17 y 73 años de edad.

Sólo 17 personas del total viven en la zona centro de la ciudad y el resto 67 personas viven alguna colonia y/o localidad del municipio. En general 53 mujeres se dedican al hogar, 27 personas de ambos sexos se dedican al comercio y/o servicios (sector terciario), 1 hombre al sector primario (campesino), 1 mujer al sector secundario (panadera), 1 hombre jubilado y 1 hombre que se encuentra estudiando. Su estado civil se divide en 64 personas casadas, 8 personas solteras, 4 mujeres viudas, 4 mujeres divorciadas, 3 personas en unión libre y solo 1 mujer madre soltera.

El nivel de escolaridad se dividió así: 24 personas llegaron a primaria, 28 personas más a secundaria, 15 personas con grado de preparatoria, 9 personas con conocimiento de licenciatura, y 8 personas no asistieron a la escuela.

En tanto 16 personas respondieron que no les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 68 personas dicen querer tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio. Mientras que 41 personas del total dicen que el principal motivo por el que acuden al negocio es por los precios bajos, 17 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio, y el resto 26 personas dicen que porque encuentran lo que necesitan.

Este nicho puede interpretarse debido a que la economía del país está estancada y esto hace que la gente se oprima un poco más al querer gastar por encima de su presupuesto, es por ello que la gente cuida más sus compras haciéndolas presentes cada mes. Otro factor que pudiera ser es que hasta ese transcurso de tiempo se presente una necesidad por parte de los clientes y hasta ese momento realice sus compras; significa que conforme ocupen las cosas las van comprando;

no prevén situaciones que con el tiempo puedan presentarse esto sucede en temporadas distintas del año. Pero esta situación hace caer al razonamiento antes mencionado la economía actual del país, que hace que este escenario se dé.

Un factor importante puede ser que como es la segunda quincena del mes se presente una mayor demanda por parte de los clientes ya que como mencionamos anteriormente es cuando reciben su sueldo y de ahí se aprovecha para realizar compras que ya se tenían planeadas.

Otro factor que puede influir en este nicho es que las primeras tres semanas del mes las compras que hacen los clientes las destinan para otros productos indispensables dejando al último las compras materiales.

Del total de encuestas realizadas 203, 45 personas (22%) del total dan como opción más de un mes para volver a visitar el establecimiento “La Cadena de Oro”. Este nicho presenta estas características: del total 9 son hombres y 36 mujeres. 17 personas viven en la zona centro de la ciudad y el resto 28 en alguna colonia y/o localidad del municipio. 23 mujeres se dedican al hogar, 2 personas son estudiantes, 18 persona se dedican al sector terciario (comercio y servicios), 1 hombre que se dedica al campo y 1 hombre jubilado. Su estado civil es: 25 casados, 10 solteros, 7 mujeres viudas, 2 mujeres divorciadas y 1 más que vive en unión libre.

El nivel de escolaridad que presenta este nicho es: 11 personas que llegaron a primaria, 17 personas a secundaria, 8 personas llegaron a preparatoria, 5 personas tienen grados de licenciatura y 4 personas no asistieron a la escuela.

En general 12 personas no les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 33 personas dicen que si les gustaría. Por lo que 15 personas dicen que acuden al establecimiento por los precios accesibles, 9

personas por la variedad de productos que ofrece el negocio y 17 personas dicen que por que encuentran lo que necesitan dentro del establecimiento.

Este nicho de mercado aparece en ese transcurso de tiempo por la falta de presencia de una satisfacción de necesidad, acudiendo al establecimiento por la razón de que la mayoría de los que respondieron esta opción saben que en “La Cadena de Oro” quedará resuelta su necesidad porque dicen ellos que en el negocio encuentran lo que buscan.

Otro factor que pudiera darse para la tardanza de compra de este nicho es el desplazamiento que presentan estos clientes debido a que en su gran mayoría viven en alguna colonia o localidad distante del domicilio de la tienda.

Lo que pudiera darse a entender o interpretar de este nicho es que son clientes seguros que acuden al establecimiento en un largo periodo de tiempo, pero que de cierta forma ya tienen posicionado al negocio como primera opción para cubrir sus necesidades debido a que los productos que ofrece el negocio cubre o reemplaza las necesidades a cubrir por parte de los clientes.

Comparando resultados obtenidos dentro del negocio “La Cadena de Oro” con 101 encuestas aplicadas nos dice que en el negocio 13 personas (13%) de la muestra su frecuencia de compra es de cada semana, 17 personas (17%) dicen afirmar que su visita al establecimiento es cada dos semanas, por lo que solo 6 personas (6%) dicen que acuden al establecimiento cada tres semanas, restando 48 personas (47%) que dicen visitar el negocio cada mes, y por ultimo 17 personas (17%) tomaron la mención de otra como opción de respuesta a esta pregunta dando a entender que tiene que pasar más de un mes para volver al negocio “La Cadena de Oro”.

Mientras que los resultados obtenidos en la calle dicen que 10 personas (10%) mencionaron acudir al establecimiento cada semana, 21 personas (21%) dijeron la

opción de cada dos semanas, 7 personas (7%) afirmaron acudir cada tres semanas, en tanto 36 personas (35%) prefirieron la opción de visitar el negocio cada mes, finalizando con 28 personas (27%) que dieron por opción otra dando a entender que pasaría más de un mes para volver a visitar el establecimiento.

ÍTEM 11

¿ENCUENTRA LO QUE NECESITA EN “LA CADENA DE ORO”?

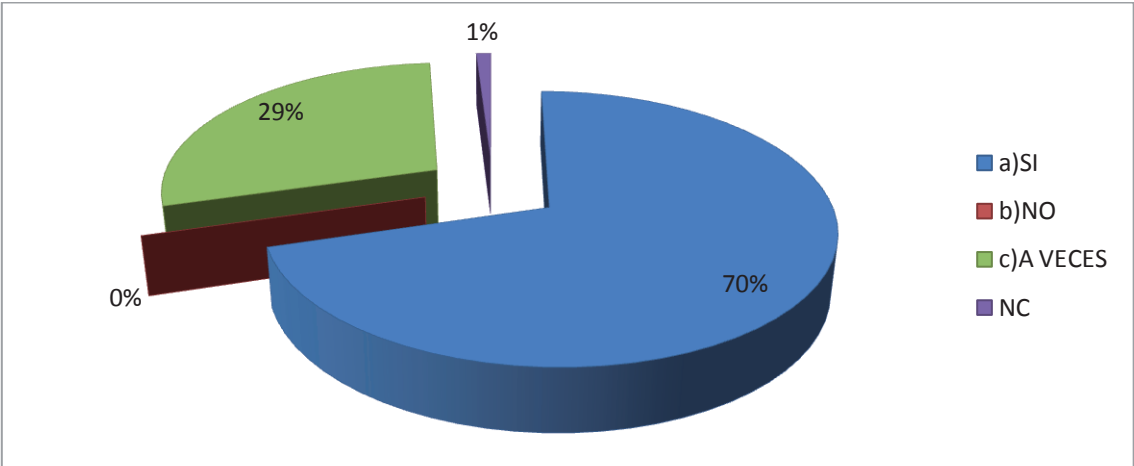


Figura 31: Ítem 11 percepción del cliente a cerca del surtido del negocio. Autoría propia

De las 203 encuestas aplicadas la tendencia de este ÍTEM se inclinó a favor de la opción si para contestar que realmente encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” con 143 personas (70%) que presentan ciertos rasgos 25 son hombres y 118 mujeres entre los 19 y 87 años de edad. Del total 32 viven en la zona centro de la ciudad y el resto 111 personas viven en alguna colonia y/o localidad del municipio. 88 mujeres se dedican al hogar, 50 personas tienen alguna actividad dentro del sector terciario de la economía (comercio y servicios), 3 jóvenes son estudiantes, y 2 hombres son jubilados.

105 personas están casadas, 21 personas son solteras, 9 mujeres viudas, 6 mujeres divorciadas, y 2 personas viven en unión libre. En total 45 personas llegaron hasta la primaria, 50 personas tienen una escolaridad de secundaria, 26 personas dicen haber estudiado la preparatoria, 13 personas dicen tener grados

de licenciatura y el resto 9 personas no asistieron a la escuela. De la muestra 25 personas no les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio, y el resto 118 personas si les gustaría tener una sucursal del establecimiento cerca de su domicilio.

El principal motivo por el que este segmento acude al establecimiento es por los precios accesibles con 66 personas, 23 personas prefieren acudir por la variedad de productos que ofrece el negocio, y el resto 54 personas visitan el negocio porque encuentran lo que necesitan. Sólo 16 personas del total dicen asistir al negocio cada semana, 29 personas cada dos semanas, 6 personas cada tres semanas, en tanto 66 personas dicen frecuentarlo cada mes y el resto 26 personas dicen que la opción otra es para darle un rango de tiempo mayor a un mes para visitar el negocio.

Cabe mencionar que los clientes del negocio “La Cadena de Oro” encuentran lo que necesitan gracias al extenso surtido y variedad de productos que ofrece al mercado de Acámbaro. Como la mayoría de sus clientes viven en colonias o localidades del municipio es más desgastante el desplazamiento que presentan a comparación de los clientes que viven en la zona centro de la ciudad; pero la mayoría regresa a sus casas con la satisfacción de haber encontrado los productos adecuados para la satisfacción de sus necesidades.

Siguiendo con los resultados obtenidos del total de encuestas aplicadas 203, 58 personas (29%) dijeron que a veces encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” en su mayoría mujeres con 52 féminas y el resto 6 hombres. Con una edad entre los 17 y 70 años de los cuales en total 20 personas viven en la zona centro de la ciudad y 38 personas vive en alguna colonia o localidad del municipio.

Mientras que 32 mujeres se dedican al hogar, restando 26 personas que se dedican al comercio y prestación de servicios. Su estado civil se basa en 42 personas casadas, 6 mujeres solteras, 3 mujeres viudas, 3 mujeres divorciadas, 2

madres solteras y 2 mujeres que vive en unión libre. 14 mujeres estudiaron hasta la primaria, 24 personas hasta secundaria, 10 mujeres hasta la preparatoria, 5 mujeres a la licenciatura y 5 personas no asistieron a la escuela.

De las personas que si les gustaría tener una sucursal del negocio contestaron 42 y el resto 16 personas dicen que no les gustaría la sucursal cerca de su domicilio. En total 19 personas afirmaron acudir al establecimiento por los precios accesibles, 13 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio y 26 personas porque encuentran lo que necesitan. Con una frecuencia de visita de 6 personas cada semana, 9 personas cada dos semanas, 7 personas cada tres semanas, 19 personas cada mes y el resto 18 personas dieron como otra opción para dar un rango de más de un mes al tiempo de su visita.

Este segmento surge debido a que el negocio no logra cubrir por completo la demanda del mercado, esto se puede presentar por varios factores:

- Al instante en que el cliente ocupe un producto que este dentro del inventario y en ese momento este agotado puede ser un factor por el cual no se logra cubrir su necesidad.
- Otro factor puede ser que el producto que necesita el cliente si esté en ese momento de la compra, el único problema con el que se encuentra el cliente es poder llevarlo a su casa. Esto sucede con productos de gran volumen.
- Un factor a considerar puede ser que los clientes lleguen preguntando por determinado producto el cual está existente; pero no dentro de las instalaciones del establecimiento sino en las instalaciones de su almacén. Esto hace que el comprador tenga que esperar un lapso de diez a quince minutos y prefieran regresar en otra ocasión si viven dentro de la ciudad o en su caso esperar si viven lejos del domicilio del

negocio. Con este factor de cierto modo no se está cubriendo las necesidades del cliente.

- Una causa puede ser también que los clientes quieran cierto producto que no maneja el negocio, de modo que el gerente del mismo opta por manejar esa línea de productos pero con tiempo de espera que puede no cubrir las necesidades de los clientes al instante y tengan que estar a la expectativa.

Pero el gerente del negocio es consciente de las variables que presenta el mercado y es por eso que prefiere abarcar una mayor porción del mercado que todo completo. Con esta estrategia está seguro de mantener sus clientes y poder atraer más.

De las 203 encuestas realizadas, 2 personas (1%) no contestaron esta pregunta al momento de aplicarles la encuesta debido a que era la primera vez que visitaban el negocio esto ocurrió en las encuestas aplicadas dentro del establecimiento que fueron 101. De lo que si nos pudimos constatar es que de las 2 personas sólo 1 persona si encontró lo que buscaba ya que la otra persona entro sólo por curiosidad para ver los productos que ofrece el negocio.

Comparando resultados obtenidos dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” y los resultados obtenidos en las calles de la ciudad; dicen que dentro del negocio 70 personas (69%) si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”, 29 (29%) personas dijeron que a veces encontraban lo que necesitan en el negocio y el resto 2 personas (2%) no contestaron esta pregunta.

Mientras que los encuestados en la calle 73 personas del total (72%) dicen si encontrar lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y el resto 29 personas (28%) dicen que solo a veces.

ÍTEM 12

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL SERVICIO QUE RECIBE DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO?

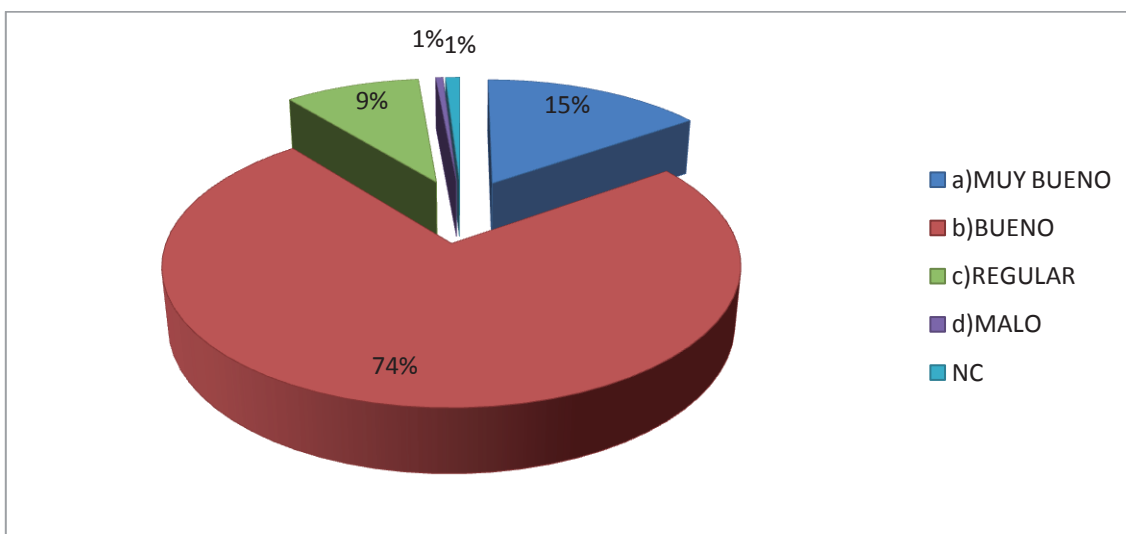


Figura 32: Ítem 12 percepción del cliente a cerca del servicio que recibe dentro del negocio. Autoría propia

De las encuestas aplicadas a la muestra de la población de Acámbaro 31 personas (15%) del total calificarían de muy bueno el servicio que reciben dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” este segmento se distinguen por ser sólo 2 hombres y 29 mujeres, con una edad entre los 19 y 62 años. De los cuales 9 viven en la zona centro del municipio y 23 en diferentes colonias y localidades ubicadas en el municipio.

En tanto 20 mujeres se dedican al hogar, 10 al sector terciario de la economía (comercio y servicios) y 1 hombre que se dedica al campo (sector primario). Su estado civil es 23 personas casadas, 2 personas solteras, 3 mujeres viudas y en misma cantidad hay divorciadas (3). 9 personas estudiaron hasta la primaria, 6 mujeres hasta la secundaria, 12 personas hasta la preparatoria, y 4 mujeres tienen nivel de licenciatura. Por lo que 25 personas están de acuerdo al querer tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 6 personas están en desacuerdo con esa pregunta.

Sólo 13 personas del global piensan que el principal motivo por el que acuden al negocio es por los precios accesibles, 5 personas dicen que por la variedad de productos que ofrece el negocio es su principal motivo y el resto 13 personas asegura que el principal motivo es porque encuentran lo que necesitan. En cuanto a la frecuencia de visita al establecimiento 4 personas dicen que acuden cada semana, 6 mujeres dicen que cada dos semanas, 2 mujeres dicen que cada tres semanas, 14 mujeres aseguran que su frecuencia es de cada mes y sólo 2 personas dicen que más de un mes es la frecuencia. En el caso de que 28 personas afirman encontrar lo que necesitan en el negocio y sólo 3 mujeres dicen que a veces lo encuentran.

Este segmento en su mayoría mujeres afirma encontrar lo que necesitan cada que acuden a visitar el establecimiento en cuestión; por lo que consideran de muy bueno el servicio que reciben por diferentes factores:

- Un factor que los encuestados mencionaron es la amabilidad con la que son recibidos dentro del negocio.
- Otro factor que mencionaron algunas de las personas es que la atención es primordial para darle un servicio de calidad al cliente.
- Un factor que también mencionaron fue que tanto los empleados como el gerente del negocio siempre dan opciones de compra o recomendaciones y eso es bien visto por los clientes.

Sólo 150 personas del total dicen que el servicio que reciben dentro del establecimiento es bueno; en su mayoría mujeres con 126 de ellas y solo 24 hombres con un promedio de 17 a 73 años. 35 personas viven en la zona centro de la ciudad y 115 personas viven en diferentes colonias y localidades del municipio. En total 91 mujeres se dedican al hogar, 51 personas al comercio y

servicios, 3 personas al campo, 3 jóvenes son estudiantes, 1 jubilado y 1 una panadera (sector secundario).

El estado civil de este segmento tiene 111 personas casadas, 22 personas solteras, 7 mujeres viudas, 4 divorciadas, 2 madres solteras, y 4 que viven en unión libre. Sólo 11 personas del total no asistieron a la escuela, 14 personas tienen licenciatura, 19 personas tienen conocimientos de preparatoria, 61 personas de nivel secundaria restando 45 personas que sólo estudiaron hasta la primaria. En base a las personas que si les gustaría tener una sucursal del establecimiento son 119 personas y el resto 31 personas dijeron no estar de acuerdo.

De este segmento en total; 63 personas tienen como principal motivo los precios accesibles que tiene el negocio, 30 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio dejando en 57 personas que prefieren porque encuentran lo que necesitan. De todos ellos, 17 personas tienen como frecuencia de visita cada semana, en tanto 31 personas cada dos semanas, 8 personas cada tres semanas, 67 personas cada mes y 27 personas dieron como opción otra más lejana.

Esto dio paso a que 105 personas del total de este segmento contestaron que si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y el resto 45 personas dijeron que a veces. Un factor a destacar por el cual los clientes dan la opción de bueno; al calificar el servicio que reciben dentro del establecimiento puede basarse en la frecuencia con el que las personas visitan el negocio cada semana. Esto hace que vean en el ambiente del negocio algo común en la forma en cómo los empleados del establecimiento se dirigen a los clientes.

Otro factor mencionado por los clientes al hacerles la pregunta decían que era bueno porque el trato que recibían dentro del negocio es de respeto y eso es bien visto por ellos.

Por lo que sólo 19 personas (9%) califican como regular el servicio que reciben dentro del establecimiento. En su mayoría mujeres con 14 y 5 hombres, con una edad entre los 21 y 87 años. De los cuales 7 personas del total viven en la zona centro de la ciudad y el resto 12 personas viven en alguna colonia y localidad del municipio. Su principal actividad es el comercio y servicio con 9 personas, en el hogar con 8 mujeres, 1 hombre jubilado y 1 hombre que se dedica al campo. Su estado civil se basa en 12 personas casadas, 3 personas solteras, 2 mujeres viudas y 2 mujeres divorciadas.

Su nivel de escolaridad se basa en la secundaria con 7 personas, 4 estudiaron la primaria, 5 personas la preparatoria y 3 personas del total no asistieron a la escuela. Por lo que 16 personas están de acuerdo en que les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 3 personas están en desacuerdo. El principal motivo por el acuden al negocio es porque encuentran lo que necesitan con 10 menciones, siguiendo con 8 personas por los precios accesibles y con 1 mención por la variedad de productos que ofrece el negocio.

Por lo que 12 personas visitan el establecimiento en un lapso mayor de un mes, 3 personas cada tres semanas, 2 personas cada mes, 1 cada semana y 1 cada dos semanas. Por ultimo 9 personas si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y 10 personas solo a veces. Debido a que ellos consideran regular el servicio que reciben dentro del establecimiento esto hace que casi no acuden a comprar al negocio, basándonos en su frecuencia de visita que en su mayoría contestaron que acuden en un lapso de más de un mes. Un factor a mencionar comentado por algunos clientes es cuando se juntan la gente dentro del establecimiento no hay la debida atención que cada uno de ellos se merecen.

Otro factor que mencionaron y el cual siento que hay confusión es que dicen que el gerente del negocio es mal encarado. Una de las clientas menciono que con ella ninguno de los empleados ha sido amable, y lo mencionó debido a que ella se

dedica al comercio y dice que al cliente hay que darle la mejor cara para poder atraerlo y atenderlo.

Y una sola 1 persona (1%) del total; mujer de 70 años que vive en la zona centro de la ciudad, se dedica al hogar, estudio hasta la primaria, que además no le gustaría tener una sucursal de la “La Cadena de Oro”, que acudía al establecimiento por los precios accesibles, que tenía una frecuencia de compra de cada mes y que si encontraba lo que buscaba en “La Cadena de Oro”; esto lo mencionó en tiempo pasado debido a que ella ya no acude a comprar al negocio porque tuvo un altercado con el gerente del establecimiento porque éste quiso cambiarle un artículo de vidrio que según la señora llegó quebrado a su casa; y el gerente dice que siempre le pide a los clientes revisar sus artículos antes de que salgan de la tienda para evitar cierto conflicto después.

Al momento de acercarme a la señora para ver si era posible que me contestara una encuesta de un establecimiento de la ciudad de Acámbaro, ella me dijo que de cual negocio yo le dije de “La Cadena de Oro” y ella contesto que no que por que tenía un mal servicio. Yo accedí a decirle que si había tenido una mala experiencia con este establecimiento que me contestara por favor la encuesta ya que su opinión era de gran importancia para poder cambiar la imagen negativa que tenia de la tienda y la señora permitió que le hiciera la encuesta.

Por último 2 personas (1%) de las 203 encuestas no contestaron esta pregunta debido a que era la primera vez que visitaban el negocio y no supieron que contestar.

Comparando resultados de la calle y dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” en cuanto a este ÍTEM, en la calle mencionaron 10 personas (10%) dicen que el servicio que reciben es muy bueno, 78 personas (76%) dicen que es bueno, 13 personas (13%) que es regular y 1 persona (1%) que es malo.

En tanto dentro de las instalaciones del negocio 21 personas (21%) dijeron que es muy bueno, 72 personas (71%) dijeron que era bueno, 6 personas (6%) que era regular y 2 personas (2%) no contestaron este ÍTEM porque era la primera vez que lo visitaban.

ÍTEM 13

¿CONSIDERA ADECUADA LA FORMA EN LA QUE ESTÁN COLOCADOS LOS PRODUCTOS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO?

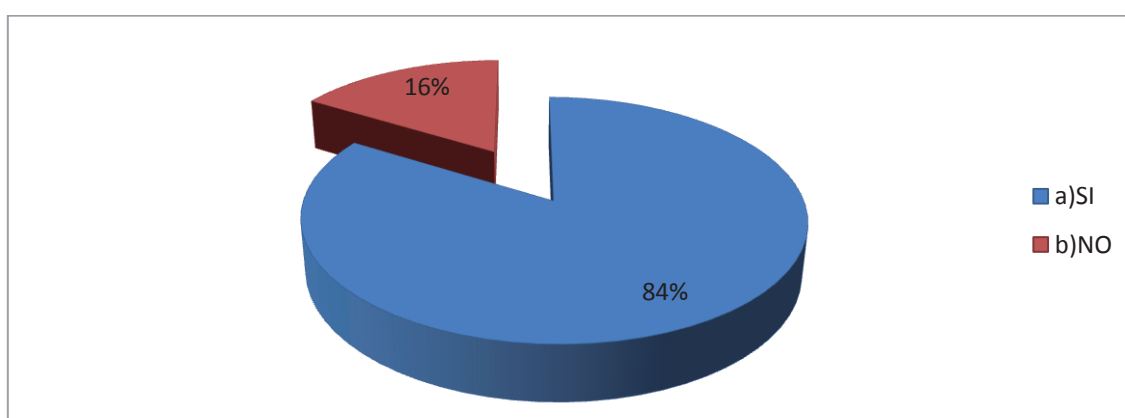


Figura 33: Ítem 13 persuasión por parte del negocio hacia el cliente. Autoría propia

De las 203 encuestas aplicadas en la población de Acámbaro, 170 personas (84%) consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento “La Cadena de Oro”; de los cuales 29 son hombres y 141 son mujeres con edad entre 17 y 87 años. De ellos 39 personas viven en la zona centro de la ciudad y el resto 131 personas viven en alguna localidad o colonia del municipio.

La principal ocupación que tienen son 103 mujeres que atienden su hogar, 58 personas que se dedican al sector terciario (comercio y servicios), 4 personas que son campesinos (sector primario), 2 jóvenes que son estudiantes, 2 hombres jubilados y 1 mujer que se dedica al sector secundario (panadera). Su estado civil es 130 personas están casados. 22 son solteros, 9 mujeres viudas, 5 divorciadas, 2 madres solteras y 2 mujeres que viven en unión libre. Su nivel de escolaridad se

basa en 64 personas que estudiaron la secundaria, 53 personas que llegaron hasta la primaria, 26 personas que estudiaron hasta la preparatoria, 15 personas que estudiaron hasta la licenciatura y 12 personas que no asistieron a la escuela.

En general a 141 personas si les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y a 29 personas no les gustaría tenerla. Del global 73 personas dicen que el principal motivo por el que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles, mientras que 27 personas dicen que por la variedad de productos que ofrece el negocio, en tanto 68 personas dicen que su principal motivo es porque encuentran lo que necesitan y el resto 2 personas mencionaron otro motivo (curiosidad) por el que acuden al establecimiento.

De todos los que integran este segmento 17 personas dicen acudir cada semana al negocio “La Cadena de Oro”, 36 personas lo visitan cada dos semanas, 11 personas lo visitan cada tres semanas, 73 personas cada mes, sobrando 32 personas que dicen visitarlo en un lapso de tiempo de más de un mes y 1 persona no contesto esta pregunta. Únicamente 119 personas dicen que si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y 49 personas dicen que no lo encuentran; 2 personas no contestaron esta pregunta.

De los cuales 26 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del negocio, 125 personas de bueno, 16 personas dicen que el servicio es regular, 1 mujer dice que el servicio que recibe dentro del negocio es malo y solo 2 personas no contestaron esta pregunta. Los clientes del negocio “La Cadena de Oro” que estuvieron de acuerdo en considerar adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento comentaban que lo veían desde esa perspectiva porque los productos estaban a la vista y bien acomodados que luego son ellos mismos (los clientes) los que desordenan los estantes o anaqueles en donde son exhibidos.

Un factor que debe ser considerado es que la mayoría ya son clientes frecuentes y saben donde se encuentran los productos que necesitan, otros se guían por medio de la observación y cuando entran al negocio se van pasillo por pasillo sin preguntar hasta encontrar lo que ocupan. Y otros llegan preguntando por productos y se les comunica en que pasillo están y de esta forma llegan a él, unos clientes se quedan a ver que más se les ofrece y otros sólo van por su producto y se van.

El resto de los encuestados 33 personas (16%) no considera adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento “La Cadena de Oro”, de los cuales hay 3 hombres y 30 mujeres con una edad entre los 19 y 68 años. 13 de ellos viven en la zona centro de la ciudad y 20 personas en alguna colonia o localidad del municipio. 18 mujeres se dedican al hogar, 13 personas al sector terciario (comercio y servicios), 1 hombre al campo (sector primario) y 1 joven estudiante. Su estado civil es 18 casados, 6 solteros, 3 viudas, 4 divorciadas, y 2 mujeres que viven en unión libre. Su nivel de escolaridad se distingue por 6 personas que estudiaron la primaria, 11 la secundaria, 10 individuos la preparatoria, 3 licenciatura y el resto 3 personas no asistieron a la escuela.

Sólo 21 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 12 personas no les gustaría. Mientras 12 personas prefieren los precios accesibles, 9 la variedad de productos que ofrece el negocio y 12 personas porque encuentran lo que necesitan. Su frecuencia de visita es 5 personas dicen acudir cada semana, 2 personas cada dos semanas, 2 personas cada tres semanas, 11 de ellas cada mes, y 13 personas una opción más lejana de un mes. De las 33 personas 24 de ellas dicen si encontrar lo que necesitan dentro del establecimiento y 9 personas dicen que a veces lo encuentran.

De esta parte 5 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del establecimiento, 25 personas de bueno y 3 personas lo califican de regular. Este

segmento hacía referencia a que los productos estaban muy aglutinados, que el lugar era muy pequeño lo que hacía que la mercancía se viera muy amontonada y eso no le pareció a este tipo de segmento. Otros mencionaban que había demasiados productos que no se alcanzaban a distinguir de los demás, y que un estante se veía acomodado y otros no porque la gente tiene la costumbre de que cuando se decide a no llevar un producto que lleva en la mano lo deja en cualquier sitio y eso hace que se vean desordenados los estantes.

Comparando resultados obtenidos tanto en la calle 102 encuestas; como dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” 101 encuestas, nos muestra que dentro del negocio 94 personas (93%) considera adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento y el resto 7 personas (7%) no considera adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento.

Y los encuestados en la calle muestran una mayor paridad 76 personas (75%) si están de acuerdo en la forma en la que están colocados los productos y 26 personas (25%) no consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento.

ÍTEM 14

¿LE PARECEN ADECUADOS LOS ESPACIOS ENTRE UN PASILLO Y OTRO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO?

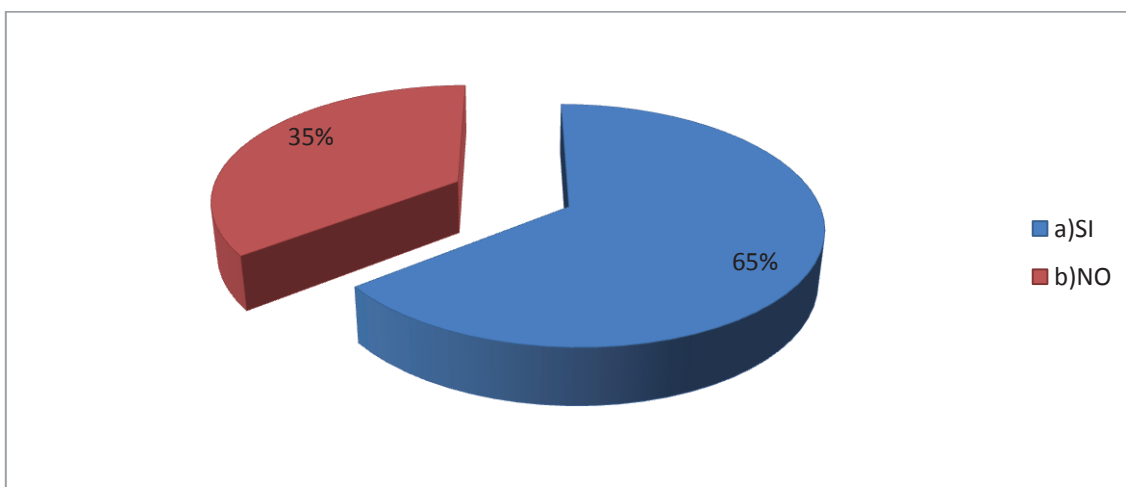


Figura 34: Ítem 14 desplazamiento del cliente dentro del negocio. Autoría propia

De las 203 encuestas aplicadas en la ciudad de Acámbaro 131 personas (65%) le parecen adecuados los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento “La Cadena de Oro”, de los cuales 25 son hombres y 106 son mujeres con una edad promedio de 17 y 87 años; de todos ellos, 34 personas viven en la zona centro de la ciudad y el resto 97 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio.

Su principal actividad es el hogar con 78 personas, 43 personas se dedican al sector terciario (comercio y servicio), 5 hombres son campesinos (sector primario), 1 mujer al sector secundario (panadera), 2 personas estudiantes y 2 hombres jubilados. Su estado civil se divide en 99 personas casadas, 17 personas solteras, 8 mujeres viudas, 3 mujeres divorciadas, 2 madres solteras, y 2 personas que viven en unión libre.

Su nivel de escolaridad está distribuido con 47 personas que estudiaron la primaria, 46 personas que llegaron a secundaria, 16 personas que terminaron la prepa, 10 personas que tienen un grado de licenciatura y 12 personas no

asistieron a la escuela. Mientras que a 106 personas si les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” y 25 personas no les gustaría. El principal motivo por el que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles con 56 personas, entre tanto 20 personas prefieren la variedad de productos que ofrece el negocio, 53 personas prefieren porque encuentran lo que necesitan y 2 personas eligieron otro motivo (curiosidad).

La frecuencia de visita de este segmento dice que 16 personas acuden al negocio “La Cadena de Oro” cada semana, 30 personas cada dos semanas, 7 personas cada tres semanas, 51 personas cada mes y 26 personas dieron como opción un lapso de más de un mes para volver a visitar el negocio, 1 persona no contestó esta pregunta porque era la primera la primera vez que visitaba “La Cadena de Oro”. Respecto a las personas que si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” 93 personas dijeron que si, mientras que 36 personas dijeron que a veces lo encuentran y 2 personas no contestaron esta pregunta.

21 personas calificaron de muy bueno al servicio que reciben dentro del establecimiento, 96 personas dijeron que es bueno, 11 personas que es regular, 1 persona califica de malo el servicio que recibe dentro de la tienda, y 2 personas no contestaron esta pregunta. Por lo que 123 personas dicen que consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro de la tienda y 8 personas no lo asimilan de esa manera.

Los clientes de este segmento piensan que es adecuado el espacio entre un pasillo y otro dentro del establecimiento porque todos los productos están a la mano y no tienen que desplazarse tanto dentro del negocio. Otro factor a considerar es que los clientes del negocio “La Cadena de Oro” piensan que los espacios son adecuados debido a que los productos siempre han estado distribuidos de la misma forma y comentan que ya se han acostumbrado a verla así.

El resto de los encuestados 72 personas (35%) del total dicen que no les parece adecuados los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento de los cuales 7 son hombres y 65 son mujeres con una edad entre los 19 y 73 años. Distribuidos en la zona centro de la ciudad se encuentran 18 personas y 54 personas que viven en alguna colonia o localidad del municipio. Con una ocupación de 43 mujeres que se dedican al hogar, 28 personas se dedican al sector terciario (comercio y servicios) y 1 persona que es estudiante.

Su estado civil está conformado por 49 personas casadas, 11 solteros, 4 mujeres viudas, 6 mujeres divorciadas, y 2 personas que viven en unión libre. Su nivel de escolaridad tiene 12 personas que estudiaron la primaria, 29 personas que tienen estudios de secundaria, 20 personas tiene algún grado de preparatoria, 8 personas tienen un conocimiento de licenciatura quedando 3 personas que no fueron a la escuela.

En tanto 56 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio por lo que 16 personas no les gustaría tener la sucursal. Sobresaliendo los precios accesibles con 29 personas, siguiendo por la variedad de productos que ofrece el negocio con 16 personas, y por último quedó porque encuentran lo que necesitan con 27 personas. Por lo que su frecuencia de visita hacia el establecimiento varía con 6 personas que acuden cada semana, 8 personas cada dos semanas, 6 personas cada tres semanas, 33 personas cada mes y 19 personas mencionaron la opción otro para dar a conocer que acuden al negocio en un lapso más tarde de un mes.

Los clientes que dicen que si encuentran lo que necesitan son 49 personas, restando 23 personas que dicen a veces encuentran lo que necesitan. Este segmento está conformado por 10 personas que califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del establecimiento “La Cadena de Oro”, 54 personas que dicen que es bueno y 8 personas que dicen que el servicio que reciben por parte del negocio es regular. Por otra parte 47 personas les parece adecuada la forma

en la que están colocados los productos dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” por lo que el resto 25 personas están en total desacuerdo.

La gente de este segmento se basa en lo pequeños que son los espacios entre un pasillo y otro dentro de la tienda porque dicen que cuando se interceptan con otra persona puede chocar sin querer y pueden ocasionar que algún producto se rompa o se dañe. Otros mencionan que se sienten muy encerrados dentro del negocio por los espacios tan reducidos de los pasillos. Mencionando algunos que es una tienda en la que hay poca luz y por lo mismo poco acuden a comprar ahí.

Comparando resultados obtenidos dentro de la tienda “La Cadena de Oro” y los obtenidos en las calles de la ciudad de Acámbaro nos muestra que en el negocio de las 101 encuestas aplicadas, 74 personas (73%) les parecen adecuados los espacios entre un pasillo y otro, por lo que 27 personas (24%) están en desacuerdo con los espacios. Habiendo una diferencia importante causada por varios supuestos: que se sentían obligados hablar bien del negocio por estar dentro de él. O simplemente porque así lo asimilan ellos.

En lo que corresponde a las realizadas en la calle 102 encuestas; 57 personas (56%) del total dicen estar conformes con los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento por lo que 45 personas (44%) del total no les parece adecuado los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento. Mostrando así una mayor igualdad entre los resultados, suponiendo que los encuestados en la calle no se sentían con el mismo compromiso de hablar bien del negocio por lo que de esta forma comunicaron lo que piensan de él en general. Otra suposición para que se haya dado esa igualdad en los resultados puede ser por coincidencia o porque esa perspectiva tienen los clientes.

ÍTEM 15

¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE CAMBIARA DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO?

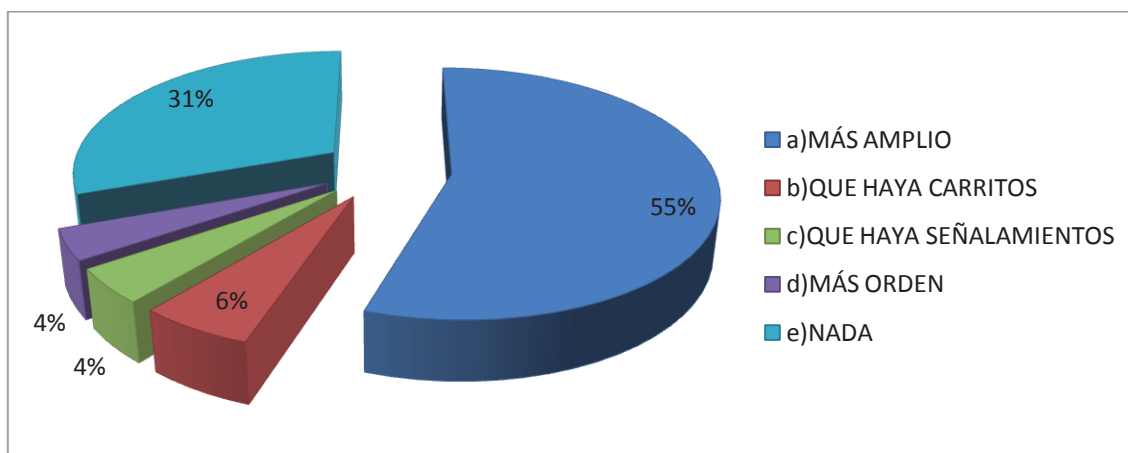


Figura 35: Ítem 15 percepción general del cliente a cerca del negocio.

De las 203 encuestas aplicadas, 112 personas (55%) les gustaría que el establecimiento “La Cadena de Oro” cambiara en la opción que fuera más amplio, de los cuales hay 15 hombres y 97 mujeres, entre los 19 y 87 años de edad. Del total 31 personas viven en la zona centro de la ciudad de Acámbaro y el resto 81 personas viven en colonias y localidades del municipio. Su principal ocupación es el hogar con 63 mujeres, 42 personas se dedican al sector terciario (comercio y servicios), 3 personas se dedican al sector primario (campesino) 2 personas son jubilados y 2 jóvenes son estudiantes.

Su estado civil se caracteriza por tener 81 personas casadas, 15 personas solteras, 5 mujeres viudas, 7 divorciadas, 1 madre soltera y 3 personas que viven en unión libre. Su nivel de escolaridad se diferencia con 27 personas que estudiaron la primaria, 41 personas la secundaria, 23 personas tienen grado de preparatoria, 14 personas tienen estudios de licenciatura y 7 personas no asistieron a la escuela. De las cuales 22 personas no les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio quedando 90 personas que si les gustaría tener la sucursal.

Por lo que 50 personas dicen acudir al negocio “La Cadena de Oro” por los precios accesibles, 23 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio y 39 personas por que encuentran lo que necesitan. Su frecuencia de visita es de 14 personas dicen acudir al establecimiento “La Cadena de Oro” cada semana, 17 personas cada dos semanas, 8 personas cada tres semanas, 47 personas cada mes y 26 personas dieron por opción otra más lejana a un mes. Este nicho de mercado se refirió a que 79 personas dijeron que si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y el resto 33 personas dijeron que solo a veces.

El segmento se caracterizo por 15 personas que califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del establecimiento, 83 personas dijeron que era bueno, 13 personas dijeron que era regular y 1 persona dijo que el servicio es malo. De la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento 86 personas están en acuerdo y 26 personas están en desacuerdo. Desde la perspectiva de la adecuación de los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento 62 personas dicen que no les parece adecuado y 50 personas si les parece adecuado.

Este segmento puedo haber contestado la opción de más amplio por varios factores a destacar:

A decir por los encuestados, mencionan que si tuviera más amplitud el negocio la gente se sentiría más cómoda y no creerían que la demás gente los van siguiendo a la vez de que los demás avanzan a ver las cosas.

Otro factor que mencionaron es que sienten que al quedarse parados en un lugar a revisar o ver las cualidades de un producto incomodan a la gente que van tras de ellos y eso hace que la opción de compra se diluya.

Otro factor es que en temporadas de muchas ventas por parte del negocio; los encuestados dicen que no se puede andar bien por los pasillos del negocio debido a la cantidad de gente que se aglomera dentro del establecimiento.

Del total de encuestados (203) solo 12 personas (6%) contestaron la opción de que haya carritos para dar respuesta a la pregunta ya mencionada, de los cuales 3 son hombres y 9 mujeres; con una edad entre los 22 y 68 años. Distribuidos la mayoría 10 personas en algunas colonias y localidades del municipio y solo 2 personas que viven en la zona centro de la ciudad.

Su principal ocupación es el hogar con 7 mujeres, 1 estudiante, 4 personas que se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios). Su estado civil está conformado por 8 personas casadas, 2 personas solteras, y 2 mujeres viudas. Su nivel de escolaridad está conformado por 6 personas que llegaron hasta la primaria, 3 personas a la secundaria, 1 persona la preparatoria, 1 persona la licenciatura 1 más no asistió a la escuela.

De todos, 9 personas dicen gustarle la idea de poner una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 3 personas dicen no gustarle la idea. El motivo que tuvo más menciones fue por que encuentran lo que necesitan con 6 personas, 4 más dijeron que por lo precios accesibles y 2 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio.

La frecuencia de visita quedó marcada con 5 personas que acuden cada dos semanas, 6 personas cada mes y 1 más dice que otra para dar a entender más de un mes para volver a frecuentar el negocio. Del global 9 personas dicen si encontrar lo que necesitan en el negocio y 3 personas dicen que a veces.

Del factor servicio 1 persona lo califica como muy bueno, 10 personas que bueno y 1 persona de regular. Por lo que 12 personas consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento. Y 10 personas

dicen que si les parecen adecuados los espacios entre un pasillo y otro dentro del negocio y 2 personas están en total desacuerdo.

Este resultado se dio por varias causas:

Cabe señalar que el establecimiento cuenta con canastas para poder llevar los productos que el cliente vaya ocupando.

Estas personas en su mayoría son las que compran en gran cantidad y al momento de estar escogiendo sus productos sienten que no les basta con una canasta para poder llevar sus objetos.

Siguiendo con los resultados obtenidos de este ÍTEM, de las 203 encuestas aplicadas; 9 personas (4%) lo que les gustaría que cambiara dentro del establecimiento “La Cadena de Oro” es que haya señalamientos para poder ubicar los productos en cada pasillo del negocio. Este segmento está compuesto por 2 hombres y 7 mujeres con una edad entre los 17 y 44 años, de los cuales 2 personas viven en la zona centro de la ciudad y el resto 7 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio.

Su principal actividad es el sector terciario de la economía (comercio y servicios), 3 mujeres se dedican al hogar, y 1 persona al sector secundario de la economía (panadera). El estado civil de estas personas cuenta con 6 casados, 2 personas solteras, y 1 mujer viuda. Teniendo estudios 3 personas de primaria, 2 personas con secundaria, 3 personas con estudios de preparatoria y 1 persona con nivel de licenciatura. Del total 6 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 3 personas no les gustaría tener la sucursal. El motivo por el que acuden al negocio es 4 personas porque encuentra lo que necesita, 3 personas por los precios accesibles y 2 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio.

Las personas que contestaron la opción en estudio frecuentan el establecimiento: 3 personas cada dos semanas, 1 personas cada tres semanas, 4 personas cada mes y 1 personas eligió la opción otra para mayor tiempo a un mes. En general hubo 6 personas que encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y 3 personas mencionaron que a veces. Este segmento califica de muy bueno el servicio que reciben dentro del negocio con 4 personas y 5 personas dicen que es bueno el servicio que reciben.

De la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento 8 personas están de acuerdo y 1 persona no. En cuestión de la percepción de los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento 8 personas dicen que les parecen adecuados y a 1 persona no le parecen adecuados.

Pudiéramos considerar varios factores por los cuales este segmento contestó esta opción:

Que la mayoría de las personas tienen una frecuencia de visita de cada dos semanas y cada mes lo que pudiera repercutir en la asociación de pasillos con los productos que buscan dentro del establecimiento.

Una suposición que pudiera entrar en esta opción puede ser que las personas tengan prisa y por no esperar a que uno de los empleados les diga en que parte se encuentra cierto producto; ellos prefieran ir a tomarlo y pasar a caja a pagarlo e irse.

Otra suposición pudiera darse en que a los clientes no les gusta o les da pena preguntar en que pasillo se encuentra cierto producto por lo que prefieren que cada pasillo tenga un señalamiento para poder ubicar los productos dentro del negocio “La Cadena de Oro”.

Por lo que 8 personas (4%) del total de este ÍTEM contestaron la opción que haya más orden dentro del negocio “La Cadena de Oro” para referirse a lo que les gustaría que cambiara dentro del establecimiento. 3 son hombres y 5 mujeres entre los 27 y 50 años de edad. Distribuidos 7 personas viven en alguna colonia y localidad del municipio y 1 persona vive en la zona centro de la ciudad de Acámbaro.

La actividad ocupacional de este segmento se basa con 6 personas al sector terciario de la economía (comercio y servicios), 1 persona que se dedica al campo (sector primario), 1 una mujer que se dedica al hogar. Su estado civil se caracteriza por 6 personas casadas, 1 persona soltera y 1 persona que viven en unión libre. El nivel de escolaridad representa una mayor tendencia en el nivel de secundaria y preparatoria con 3 personas cada uno y 2 personas que llegaron hasta la primaria. A los cuales 3 personas no les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y a 5 personas si les gustaría.

El motivo por el cual acuden al negocio “La Cadena de Oro” se caracteriza por tener 5 personas que dijeron encontrar lo que necesitan, 2 personas por los precios accesibles y 1 persona por la variedad de productos. Por lo que 3 personas tienen la frecuencia de visitar el negocio “La Cadena de Oro” en un lapso mayor a un mes, 2 personas dicen que cada mes y la opción cada semana, cada dos semanas y cada tres semanas con 1 persona respectivamente. 6 personas afirmaron encontrar lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y 2 personas mencionaron que a veces. El servicio que reciben dentro del negocio quedó en bueno con 7 personas y 1 persona que dijo que es regular.

Respecto a la adecuada colocación de los productos y los espacios entre los pasillos del negocio 4 personas están de acuerdo y 4 personas en desacuerdo respectivamente.

Uno de los clientes mencionó que se refería al orden en cuanto a tener todos los juguetes en un mismo pasillo ya que el negocio “La Cadena de Oro” cuenta con dos pasillos totalmente alejados el uno del otro en cuestión de juguetes debido al poco espacio con el que cuenta.

El resto de los encuestados 62 personas (31%) dieron la opción de no cambiar nada dentro del establecimiento “La Cadena de Oro”, de los cuales respondieron 9 hombres y 53 mujeres con una edad entre los 24 y 70 años. Distribuidos con 16 personas que viven en la zona centro de la ciudad y el resto 46 personas viven en alguna colonia y localidad del municipio.

Su principal actividad es el hogar con 47 mujeres, 14 personas que se dedican al sector terciario (comercio y servicios) y 1 persona se dedica al campo (sector primario). El estado civil de este segmento está conformado por 47 personas casadas, 8 personas solteras, 4 mujeres viudas, 2 mujeres divorciadas y 1 madre soltera. Su nivel de escolaridad tiene 21 personas que estudiaron hasta la primaria, 26 personas que estudiaron hasta la secundaria, 6 personas la preparatoria y 2 personas la licenciatura y 7 personas que no asistieron a la escuela.

De este segmento 52 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio por lo que 10 personas no les gustaría. Los principales motivos por los que acuden al negocio es por los precios accesibles y porque encuentran lo que necesitan con 26 personas respectivamente, con 8 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio, y 2 personas que mencionaron otro motivo.

Con una mayor frecuencia de visita con 7 personas cada semana, 12 personas cada dos semanas, 3 personas cada tres semanas, 25 personas cada mes, 14 personas en un lapso de más de un mes y 1 persona que no contesto esta pregunta. De las cuales 17 personas dijeron encontrar a veces lo que necesitan en

“La Cadena de Oro”, 2 personas no contestaron y 43 personas dijeron si encontrar lo que necesitan dentro del negocio. Por lo que 11 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del establecimiento, 45 personas de bueno, 4 personas de regular y 2 no contestaron.

Respecto a la forma adecuada en la que están colocados los productos dentro del negocio 60 personas dicen que sí y 2 personas dicen estar en desacuerdo. Por lo que 3 personas del total dicen no parecerles adecuados los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento y 59 personas si les parecen adecuados.

Estas personas están de acuerdo en no hacerle cambio a la tienda “La Cadena de Oro” debido a que dicen que de esa forma siempre ha estado distribuida. Esto nos da la pauta para considerar que son clientes que ya tienen varios años visitando el negocio “La Cadena de Oro”.

Comparando resultados obtenidos en las calles de la ciudad de Acámbaro y dentro del negocio “La Cadena de Oro”: Dentro del negocio la “La Cadena de Oro” 101 encuestas, 47 personas (46%) prefieren que sea más amplio, 6 personas (6%) que haya carritos, 5 personas (5%) que haya señalamientos, 4 personas (4%) que haya más orden y 39 personas (39%) dicen que nada les gustaría que cambiara dentro del negocio.

Por lo que respecta a las encuestas realizadas en las calles de la ciudad de Acámbaro 65 personas (64%) dicen que sea más amplio, 6 personas (6%) que haya carritos, 4 personas (4%) que haya señalamientos, 4 personas (4%) quieren más orden y 23 personas (22%) dicen que nada le cambiarían al negocio “La Cadena de Oro”.

ÍTEM 16

¿HACE CUÁNTO TIEMPO VISITA LA TIENDA “LA CADENA DE ORO”?

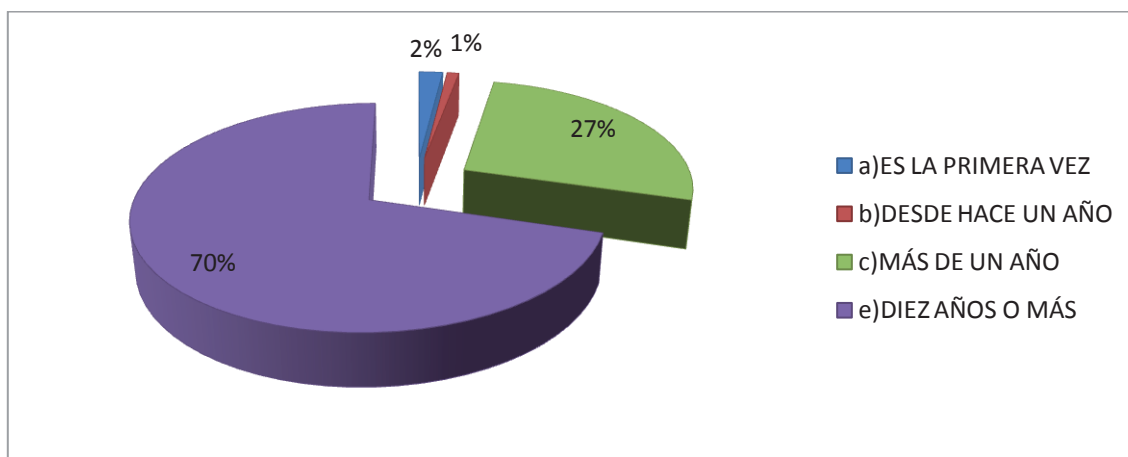


Figura 36: Ítem 16 lealtad del cliente hacia el negocio. Autoría propia

De las 203 encuestas aplicadas a la muestra de la población de la ciudad de Acámbaro, 4 personas (2%) del total dijeron que era la primera vez que iban al negocio en mención; en este rubro contestaron 2 hombres y 2 mujeres entre los 28 y 60 años de edad, de los cuales 1 vive en la zona centro de la ciudad y 3 viven en diferentes colonias y localidades del municipio.

Su estado civil consta de 2 personas casadas y 2 personas solteras. Su nivel de escolaridad varía ya que 2 personas llegaron a la secundaria, 1 persona a la prepa y 1 persona no asistió a la escuela. Por lo que a 3 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 1 persona no le gustaría tener la sucursal. De modo que 2 personas acuden al establecimiento por otro motivo (curiosidad), 1 persona acude por los precios accesibles, 1 por que encuentra lo que necesita.

Su frecuencia de visita varía según 2 personas no contestaron esta pregunta porque era la primera vez que visitaban el negocio, las 2 personas restantes dijeron que era la segunda visita que tenían; 1 persona dijo que la primera vez fue hace un mes antes de aplicarle la encuesta y 1 persona más dijo que tenía más de

un mes que había venido por primera vez. Debido que 2 personas contestaron si encontrar lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y las 2 personas restantes no contestaron la pregunta. 2 personas no contestaron acerca del servicio por lo que las otras 2 personas dijeron que era bueno y otra dijo que era regular.

En cuanto a la forma en la que están colocados los productos dentro de la tienda “La Cadena de Oro” las 4 personas están de acuerdo. En tanto a 3 personas le parecen adecuados los espacios entre un pasillo y otro dentro del negocio, y 1 persona dijo que no le parecen adecuados. De las 4 personas, 3 le cambiarían nada al negocio y 1 personas dice que fuera más amplio.

Estas personas (2) dicen que empezaron acudir al negocio “La Cadena de Oro” porque otras personas cercanas a ellas les habían dicho de ciertos productos podían encontrar en esta tienda. Esto nos da entender que la gente acudió por la publicidad de boca en boca, que según Nielsen Company empresa líder en información y medios de comunicación, la recomendación de boca en boca es la herramienta más poderosa de ventas. Las otras personas (2) restantes entraron porque les llamo la atención la tienda “La Cadena de Oro”, dicen que como vieron de todo decidieron entrar a ver que había.

Del total de encuestados (203), 2 personas (1%) dijeron que desde hace un año visitan la tienda “La Cadena de Oro”. 1 es hombre y 1 mujer con 26 y 27 años respectivamente, las 2 personas son de distintas localidades del municipio. La mujer se dedica al hogar y el hombre es obrero. 1 estudio la primaria y la otra la secundaria. Los 2 son casados y están de acuerdo en tener una sucursal de la “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio, y dicen acudir al negocio porque encuentran lo que necesitan. 1 persona asiste cada dos semanas y dice si encontrar lo que necesita en la tienda; y la otra persona asiste cada tres semanas, y dice que a veces encuentra lo que necesita.

Las 2 personas califican el servicio que reciben en la tienda como bueno. 1 está de acuerdo en la forma en la que están colocados los productos y 1 persona no está de acuerdo. 1 persona dice que si le parecen adecuados los espacios y otro dice que no le parecen adecuados. 1 persona dice que haya más orden y otra persona dice que haya señalamientos.

Podemos suponer que esta persona contestó que haya señalamientos debido a que tiene poco tiempo visitando el negocio “La Cadena de Oro” y todavía le cuesta trabajo encontrar los productos que necesita cada que asiste al negocio. Y la persona que pide más orden es porque tiene una frecuencia de cada dos semanas y dice que siempre ve unas partes acomodadas y otras partes en las cuales la gente hace todo un desorden.

La opción más de un año fue contestada por 54 personas (27%) de los cuales 4 son hombres y 50 mujeres entre los 17 y 78 años de edad, que viven 10 personas en la zona centro de la ciudad y 44 personas en diferentes colonias y localidades del municipio. Su principal actividad es el hogar con 32 mujeres, 17 personas que se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios), 1 persona al sector primario (campesino), 1 persona al sector secundario (panadera) y 2 personas son estudiantes.

Su estado civil se divide en 39 personas casadas, 10 personas solteras, 1 viuda, 3 divorciadas y 1 madre soltera. Con un nivel de escolaridad de 14 personas en la primaria, 23 personas secundaria, 10 la preparatoria, 3 licenciatura y 4 no asistieron a la escuela. En lo que respecta a 47 personas están de acuerdo en tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 7 personas no están de acuerdo con esa idea.

El principal motivo por el que acuden al negocio “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles con 23 personas, 9 por la variedad de productos que ofrece el negocio, y 22 personas porque encuentran lo que necesitan. Con una frecuencia

de visita mayor de cada mes con 23 personas, 14 cada dos semanas, 7 personas cada tres y con el mismo resultado otra opción, restando 3 personas que acuden cada semana.

El factor de encontrar lo que necesita dentro de la tienda “La Cadena de Oro” 31 personas dicen que si lo encuentran y 23 personas dicen que a veces. El calificativo más alto que tuvo este segmento fue bueno con 41 menciones, 7 personas lo calificaron como muy bueno y 6 personas como regular. Del total 46 personas dicen considerar adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento, y 8 personas no están de acuerdo. Por lo que 17 personas dicen no parecerles adecuado los espacios entre los pasillos de la tienda y 37 personas lo afirman. En cuanto a lo que cambiaría dentro del negocio fue 31 personas más amplio, 17 personas le cambiarían nada, 4 personas dijeron que haya carritos y 2 personas que haya señalamientos.

Podemos referirnos en este ÍTEM que estas personas son catalogadas como clientes con un tiempo de 2 a 9 años visitando el negocio.

Por lo que jóvenes de 17 a 20 años de edad mencionaron que tienen ese lapso de tiempo debido a que sus padres lo traían al negocio “La Cadena de Oro” a comprar sus juguetes o lo que sus papás ocupaban para su casa. El resto de los encuestados pudieron empezar acudir al negocio “La Cadena de Oro” por que encontraron varias cosas que los atrajo como los precios accesibles que ofrece la tienda.

Este mismo segmento tiene estas características porque para ellos es bueno contar con un negocio en el cual encuentran lo que necesitan; debido a que ellos comentaron que es muy desgastante andar buscando por toda la ciudad un producto sabiendo que en “La Cadena de Oro” lo pueden encontrar.

El resto de los encuestados 143 personas (70%) dice tener más de 10 años visitando el negocio “La Cadena de Oro” de los cuales 25 son hombres y 118 mujeres entre los 20 y 87 años. Distribuidos con 41 personas viven en la zona centro de la ciudad y 102 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. La ocupación más mencionada fue el hogar con 87 personas, 4 personas son campesinos (sector primario), 1 personas estudiante, 2 personas jubiladas y 43 personas que se decían al sector terciario de la economía (comercio y servicios).

El estado civil de este nicho está conformado por 106 personas casadas, 15 personas solteras, 11 mujeres viudas, 6 mujeres divorciadas, 1 madre soltera y 4 mujeres que viven en unión libre. Su nivel de escolaridad se divide en 43 personas que estudiaron hasta la primaria, 50 personas la secundaria, 25 personas la prepa, 15 personas licenciaturas, y 10 personas no asistieron a la escuela.

Por lo que 110 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 33 personas no les gustaría. El principal motivo por el que acuden al negocio es por los precios accesibles con 61 personas, 55 personas del total prefieren la variedad de productos que ofrece el negocio y 55 personas prefieren la opción porque encuentran lo que necesitan. La frecuencia de visita comienza con 19 personas que acuden cada semana, 23 personas cada dos semanas, 5 personas cada tres semanas, 60 personas cada mes y 36 personas mencionaron la opción otra para un lapso de tiempo mayor a un mes.

La mayoría de los encuestados de este nicho 109 personas dicen encontrar lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y el resto 34 personas dicen que a veces lo encuentran. Las personas que conforman este nicho dicen que el servicio es muy bueno con 24 personas de este nicho, 106 personas lo consideran bueno, 12 personas lo califican como regular y 1 persona dice que el servicio es malo.

Este nicho tiene 24 personas que no consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento y 119 personas que lo consideran adecuado. Además tienen 53 personas que no les parecen adecuado los espacios entre los pasillos del negocio “La Cadena de Oro” y 90 personas están de acuerdo con los espacios. Por lo que la mayoría de este segmento 80 personas prefieren que sea más amplio, 8 personas quieren que haya carritos dentro del negocio, 6 personas prefieren señalamientos para poder ubicar los productos dentro de “La Cadena de Oro”, 7 personas prefieren más orden y 42 personas dicen que nada cambie que así les parece adecuada la tienda “La Cadena de Oro”.

Estas respuestas nos dicen que los clientes de “La Cadena de Oro” son leales a comprar en el negocio; que desde su infancia acudían al negocio ya sea por un juguete o por acompañar a sus padres a realizar una compra. Una de las encuestadas dice que la primera vez que fue al negocio “La Cadena de Oro” fue a comprar productos para su casa debido a que era recién casada. En la actualidad tiene 14 años de casada.

Esta lealtad de los clientes no significa que ya sean personas de la tercera edad; por el contrario son personas entre los 20 y 59 años (129 personas del total) del nicho de más de diez años. Confrontando resultados obtenidos dentro de “La Cadena de Oro” y en las calles de la ciudad de Acámbaro nos muestra que hay un ligera tendencia mayor en la opción de diez años o más obtenidas en la calle que dentro del negocio.

En el interior de “La Cadena de Oro”, de las 101 encuestas aplicadas 69 personas (68%) dicen que tienen diez años o más de visitar la tienda, 29 personas (29%) dijeron que tenían más de un año de visitarla, 1 persona (1%) dijo que desde hace un año visita “La Cadena de Oro” y solo 2 personas (2%) dijeron que era la primera vez que visitaban el negocio.

De las 102 encuestas restantes, aplicadas en las calles de la ciudad de Acámbaro; 74 personas (73%) dicen visitar la tienda desde hace diez años o más, 25 personas (24%) tienen más de un año de visitarla, 1 persona (1%) la visita desde hace un año y 2 personas (2%) respondieron que la han visitado solo una vez.

ÍTEM 17

¿CONOCE OTRA TIENDA QUE OFREZCA LOS MISMOS PRODUCTOS QUE “LA CADENA DE ORO”?

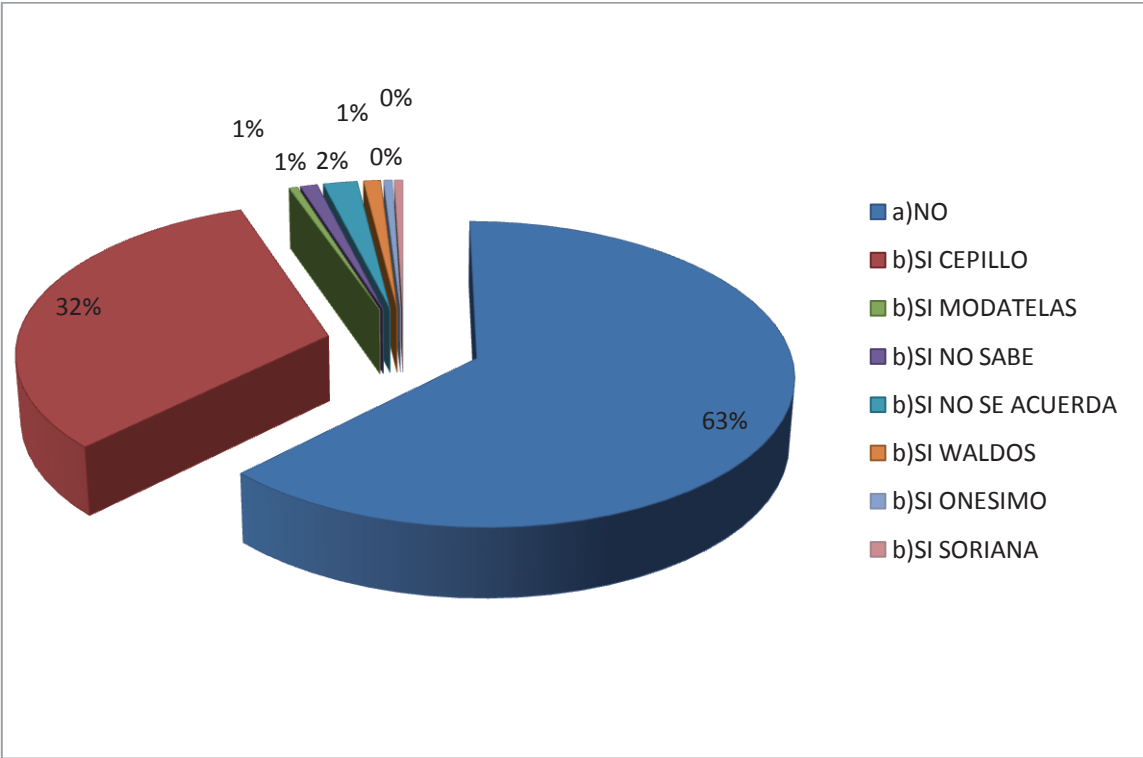


Figura 37: Ítem 17 top of mind del cliente. Autoría propia

De las 203 encuestas realizadas a la muestra de la población de Acámbaro; 127 personas del total dicen no conocer otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro” de los cuales hay 22 hombres y 105 mujeres entre los 19 y 78 años de edad. Distribuidos 27 personas del total viven en la zona centro de la ciudad y 100 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal ocupación es el hogar con 79 mujeres, 4 hombres se dedican al campo

(sector primario), 2 personas son estudiantes, 1 jubilado y 41 personas que se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios).

Su estado civil se caracteriza por tener 88 personas casadas, 21 personas solteras, 10 mujeres viudas, 3 mujeres divorciadas, 2 madres solteras y 3 personas viven en unión libre. Su nivel de escolaridad se divide con 42 personas que estudiaron hasta la primaria, 48 personas la secundaria, 17 personas la preparatoria, 9 personas la licenciatura y 11 personas no asistieron a la escuela. Del total de este segmento 112 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 15 personas no les gustaría.

El principal motivo por el que acuden al establecimiento es por los precios accesibles con 52 personas, 24 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio, 50 personas por que encuentran lo que necesitan y 1 persona por otro motivo (curiosidad). La frecuencia de visita al establecimiento de este target tiene 17 personas que acuden cada semana, 28 personas cada dos semanas, 8 personas cada tres semanas, 52 personas cada mes y 22 personas otra más lejana.

Por otra parte 32 personas de este nicho dicen que a veces encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”, 1 persona no contesto esta pregunta y 94 personas dicen que si encuentran lo que necesitan dentro del negocio. Este nicho califica de bueno el servicio que recibe dentro del negocio con 96 personas, 22 personas lo califican como muy bueno, 8 personas de regular y 1 persona no contesto.

Por lo que 113 personas del total de este nicho considera adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del negocio y el resto 14 personas no consideran adecuada la colocación de los productos. Otro resultado de este nicho es que 93 personas les parecen adecuados los espacios entre los pasillos del negocio y 34 personas dicen que no les parecen adecuados. Del total de este

nicho 66 personas les gustaría que el negocio “La Cadena de Oro” fuera más amplio, 6 personas les gustaría que haya carritos, 5 personas que haya señalamientos, 4 personas les gustaría que hubiera más orden y 46 personas cambiarían nada del negocio.

En total de este nicho 90 personas dicen visitar el negocio “La Cadena de Oro” desde hace diez años o más, 33 personas de más de un año, 2 personas desde hace un año y 2 personas era la primera vez.

Este nicho que contesto no conocer otro negocio que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro” muestra una lealtad importante ya que la mayoría tiene diez años o más visitando el negocio. Puede ser por varios factores como la tradición por comprar ahí, por conveniencia o porque encuentran los que necesitan.

Un factor importante es que el negocio “La Cadena de Oro” debe innovar en los espacios dentro del establecimiento ya que es la opinión de los clientes que han mostrado lealtad hacia él. Este nicho prefiere precios bajos y tiene una frecuencia de visita de cada mes.

Siguiendo con los resultados obtenidos de las 203 encuestas aplicadas en la ciudad de Acámbaro 76 personas (37%) del total dicen si conocer otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”; de las tiendas mencionadas se encuentra:

“El cepillo”: de los cuales tuvo 65 menciones, 9 hombres y 56 mujeres entre los 18 y 87 años de edad. Distribuidos 9 personas en la zona centro de la ciudad y el resto 59 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. La principal ocupación de este nicho es el hogar con 34 mujeres, 28 personas se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios), 1 jubilado, 1 estudiante, 1 campesino (sector primario).

El estado civil de este nicho tiene 51 personas casadas, 5 solteros, 2 viudas, 6 divorciadas y 1 unión libre. Con un nivel de escolaridad de 13 personas que llegaron hasta la primaria, 24 personas con secundaria, 16 personas con preparatoria, 9 personas con licenciatura y 3 personas no asistieron a la escuela. A 42 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y a 23 personas no les gustaría. Por lo que 29 personas prefieren los precios accesibles, 9 personas la variedad de productos que ofrece el negocio y 27 personas acuden porque encuentran lo que necesitan.

La frecuencia de visita tiene 4 personas que acuden cada semana, 10 personas cada dos semanas, 4 personas cada tres semanas, 29 personas cada mes y 18 personas en un lapso mayor de un mes. Del total de este nicho 46 personas dicen si encontrar lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y 19 personas dicen que a veces encuentran lo que necesitan. De modo que 9 personas del total califican el servicio que reciben dentro de “La Cadena de Oro” como muy bueno, 46 personas lo consideran bueno, 9 personas de regular y 1 persona lo considera malo.

Esto da como resultado que 49 personas del total consideran adecuada la forma en que la que están colocados los productos y el resto del total de este nicho 16 personas no están de acuerdo con la colocación de los productos. Por lo que 29 personas les parecen adecuados los espacios entre los pasillo de “La Cadena de Oro” y 36 personas no les parecen adecuados los espacios entre los pasillos.

Esto genera que 43 personas del total quieren que “La Cadena de Oro” sea más amplia, 5 personas prefieren que haya carritos, 3 personas prefieren que haya señalamientos, 4 personas que haya más orden y 10 personas no cambiarían nada del negocio. Con 49 personas que tienen diez años o más visitando “La Cadena de Oro” 15 personas más de un año y 1 persona que dijo que era la primera vez que visitaba el negocio.

“Waldo’s”: con 2 menciones femeninas que viven en diferentes colonias de la ciudad, casadas, con secundaria terminada, las dos coinciden con tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio, 1 prefiere los precios bajos, y 1 la variedad de productos que ofrece el negocio. Con una frecuencia de visita de cada mes y más de un mes. A veces encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”. Calificando de bueno el servicio que reciben dentro del negocio, les parecen adecuados las formas en la que están colocados los productos y los espacios que hay entre los pasillos del negocio. Las 2 personas dicen que no le cambiarían nada al negocio y que tienen más de un año visitando el negocio.

“Modatelas”: 1 mujer de 17 años, casada, vive en una colonia de la ciudad, se dedica al sector secundario de la economía (panadera), con estudios de preparatoria, que si le gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio, que acude por los precios bajos cada mes, a veces encuentra lo que necesita, califica de bueno el servicio que recibe dentro del negocio, le parece adecuada la forma en que están colocados los productos y los espacios entre los pasillo del establecimiento, prefiere que haya señalamientos para localizar más fácil los productos y tiene un tiempo de visita de más de un año.

“Soriana”: mujer de 40 años que vive en alguna de las localidades del municipio, se dedica al hogar, casada, con estudios de primaria, si le gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio, acude a “La Cadena de Oro” porque encuentra lo que necesita, su frecuencia de visita es cada tres semanas, si encuentra lo que necesita dentro del establecimiento, califica de bueno el servicio que recibe, no le parece adecuada la forma en la que están colocados los productos y los espacios que hay entre los pasillos del negocio. No le cambiaría nada al negocio y tiene más de un año visitando “La Cadena de Oro”.

“Proveedora de cristalería Acámbaro S.A. de C.V.” : mujer de 48 años que vive en una localidad del municipio, se dedica al hogar, casada, con estudios de primaria, no le gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio,

acude al negocio por los precios accesibles en un lapso de más de un mes, que encuentra lo que necesita en “La Cadena de Oro” y califica de bueno el servicio que recibe dentro del negocio, no está de acuerdo con la forma en que están colocados los productos ni con los espacios entre los pasillo de “La Cadena de Oro”. No le cambiaría nada al negocio y tiene un tiempo de visita de más de un año.

No se acuerdan: 4 personas mencionaron no acordarse del nombre de alguna de las tiendas donde comprar aparte de “La Cadena de Oro”, 2 hombres y 2 mujeres entre los 21 y 60 años que viven en diferentes colonias y localidades del municipio, 2 se dedican al hogar y 2 al sector terciario (comercio y servicios), 2 casados y 2 solteros, 1 personas estudio hasta la primaria, 1 hasta la secundaria, 1 la preparatoria y 1 no asistió a la escuela. Por lo que a 3 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 1 persona no le gustaría. 1 acude por los precios bajos, 1 por la variedad de productos que ofrece el negocio, 1 porque encuentra lo que necesita y 1 dio otro motivo por el que acudió al negocio.

3 personas dicen visitar el negocio en un lapso mayor de un mes, y 1 no contesto la pregunta. 2 personas dicen que a veces encuentran lo que necesitan, 1 persona si encuentra lo que necesita y 1 persona no contesto. 2 personas califican d regular el servicio que reciben dentro del negocio, 1 persona de bueno y 1 persona no contesto.

Por lo que 3 personas están de acuerdo tanto en la colocación de los productos como en los espacios entre los pasillos de la tienda y dicen que no le cambiaría nada el negocio por lo que 1 persona está en desacuerdo con esas preguntas y dice que el negocio fuera más amplio. 1 persona dice que es la primera vez que visita el negocio, 2 personas que tiene más de un año de visitarla y 1 persona que tiene diez años o más visitándola.

No sabe: 2 personas mencionaron que no sabían el nombre de alguna de las tiendas que venden los mismos productos que “La Cadena de Oro”, mujeres que viven en colonias y localidades del municipio se dedican al hogar, casadas, una con primaria y otra con preparatoria. Una si le gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y otra no le gustaría. Acuden por los precios accesibles y porque encuentran lo que necesitan.

Con frecuencia de visita de cada semana y cada mes. Una si encuentra lo que necesita y otra a veces lo encuentra. Califican de bueno el servicio que reciben dentro de “La Cadena de Oro”, una está de acuerdo con los la forma en la que están acomodados los productos dentro del establecimiento y la otra no está de acuerdo. Las dos coinciden a favor de los espacios entre los pasillos. Sólo que una quiere que este más amplio y quiere que haya carritos. Las dos tienen un tiempo de visita de diez años o más.

Los factores que pudieran presentarse para que este nicho haya acudido a otras tiendas a comprar lo que necesitan es que en “La Cadena de Oro” no hayan encontrado los productos y hayan tenido que recurrir a estas tiendas como segunda opción. O puede ser que los clientes hayan pasado por alguna calle donde están ubicadas esas tiendas y hayan decidido comprar hay para no tener que desplazarse más.

Comparando resultados obtenidos de las 101 encuestas aplicadas dentro del negocio “La Cadena de Oro” y los resultados logrados de las 102 encuestas aplicadas en la calle nos arroja los siguientes datos. Dentro del negocio “La Cadena de Oro” las personas 73 (72%) del total dicen no conocer otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”. El resto 28 personas (28%) dicen si conocer otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”. La tienda más mencionada fue El Cepillo con 22 menciones (22%), Modatelas con 1 mención (1%), Waldo’s con 2 menciones (2%), 2 personas (2%) dicen no saber el nombre de otra tienda y 1 persona (1%) no se

acuerda del nombre de la otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”.

Por otra parte los resultados de la calle nos dicen que 54 personas (53%) del total no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”. El resto 48 personas (47%) del total dicen si conocer otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”. La tienda que más mencionaron fue El Cepillo con 43 menciones (42%), 1 mención (1%) fue para Soriana, 1 mención (1%) para Provedora de cristalería Acámbaro S.A. de C.V. y 3 personas (3%) no se acuerdan del nombre de alguna tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”.

Estos resultados pudieron variar debido a que la gente que contesto dentro del negocio “La Cadena de Oro” se sentía más comprometida a hablar bien del negocio, no mencionando otra tienda para dar a entender que tienen mucha lealtad al establecimiento o porque verdaderamente no conocen otra tienda, o puede ser el caso también de que si conozcan otro establecimiento pero prefieren comprar en “La Cadena de Oro”.

Puede ser el caso que ellos mismos prefieren comprar en “La Cadena de Oro” por tradición o porque hay más variedad de productos que en otras tiendas como ellos mencionaron.

ÍTEM 18

¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE UNA TIENDA DE PRODUCTOS PARECIDOS A LOS QUE OFRECE “LA CADENA DE ORO”?

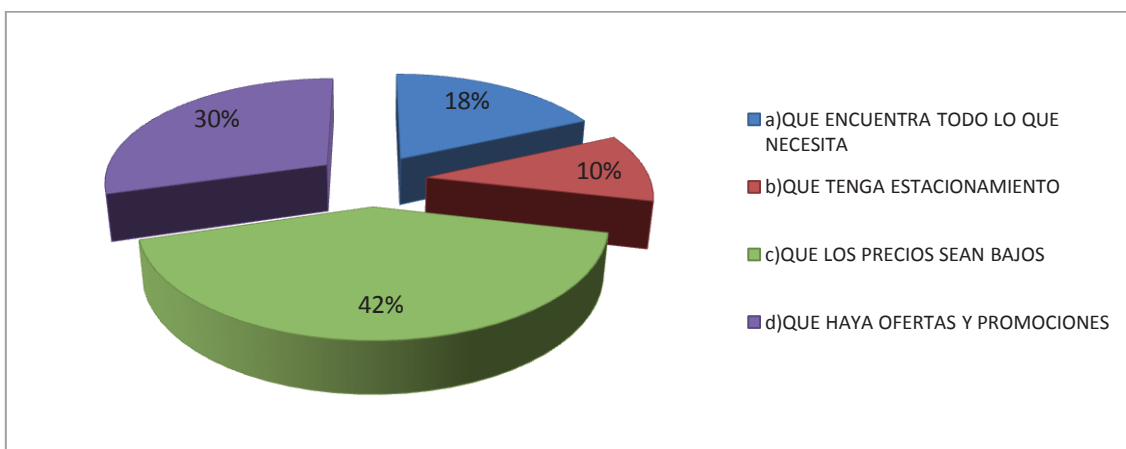


Figura 38: Ítem 18 lo que el cliente espera del negocio. Autoría propia

De las 203 encuestas aplicadas a la muestra de la población de la ciudad de Acámbaro, 37 personas (18%) dijeron que lo que más le gusta de una tienda de productos parecidos a lo que ofrece “La Cadena de Oro” es que encuentra todo lo que necesita, mientras que 21 personas (10%) dicen que tenga estacionamiento, 85 personas (42%) prefieren que los precios sean bajos y el resto 60 personas (30%) del total que haya ofertas y promociones.

37 personas del total (18%) que conforman la opción que encuentran lo que necesitan: 4 son hombres y 33 mujeres entre los 20 y 68 años de edad. Distribuidos 16 personas en la zona centro de la ciudad, y el resto 21 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal actividad es el hogar con 24 mujeres y 13 personas se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios). El estado civil de este nicho tiene 26 personas casadas, 7 solteros, 1 viuda, 1 divorciada y 2 personas que viven en unión libre.

Con nivel de escolaridad de 9 personas estudiaron hasta la primaria, 12 personas la secundaria, 13 personas la preparatoria, 2 personas con estudios de

licenciatura y 1 persona no asistió a la escuela. Por lo que 28 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y a 9 personas no les gustaría.

El principal motivo por el que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” es porque encuentran lo que necesitan con 16 menciones del total de este nicho, 11 menciones dijeron que por los precios accesibles y 10 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio.

La frecuencia de visita es: 5 personas cada semana, 7 personas cada dos semanas, 18 personas cada mes y 7 personas en un lapso mayor de un mes. Por lo que este nicho tiene 27 personas que encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y 10 personas a veces lo encuentran. Mientras que 8 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro de “La Cadena de Oro”, 27 personas de bueno y 2 personas lo consideran regular.

De forma que 28 personas consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento y 9 personas no lo consideran adecuada. De este mismo nicho 22 personas les parece adecuados los espacios entre los pasillos del negocio y 15 personas no les parece adecuados los espacios.

Por esa razón 22 personas les gustaría que “La Cadena de Oro” fuera más amplia, 2 personas les gustaría que hubiera señalamientos, 1 persona mencionó que hubiera más orden y 12 personas no le cambiarían nada al negocio. De este nicho 27 personas tienen diez años o más visitando “La Cadena de Oro”, 9 personas tienen más de un año visitando la tienda y 1 persona dijo que era la primera vez que visitaba el establecimiento.

De los cuales 28 personas del total de este nicho no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 7 personas mencionaron

la tienda de El Cepillo, 1 persona no se acuerda del nombre de alguna de esas tiendas y 1 persona no se acuerda del nombre de la otra tienda. Las personas que forman parte de este nicho les gustan los establecimientos en los cuales puedan encontrar cierta variedad de productos que satisfagan su necesidad. Puede ser porque no les gusta andar buscando de tienda en tienda y recurren a “La Cadena de Oro” porque saben que ahí encontrarán de todo, mencionaron los clientes.

21 personas (10%) del total conforman la opción que tenga estacionamiento. 9 son hombres y 12 mujeres entre 30 y 73 años de edad, de los cuales 2 personas viven en la zona centro de la ciudad y 19 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio.

La principal actividad que ejercen estas personas que conforman este nicho es el hogar con 10 mujeres, seguido de 8 personas que se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios), 2 personas son campesinos (sector primario) y 1 persona es jubilado.

Su estado civil está formado por 20 personas casadas y 1 viuda. Su nivel de escolaridad tiene 7 personas que estudiaron hasta la primaria, 6 personas la secundaria, 5 personas la preparatoria, 1 persona con licenciatura y 2 personas no asistieron a la escuela. Por lo que 15 personas de este nicho les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 6 personas no les gustaría. La frecuencia de visita que tiene este nicho es: 2 personas cada semana, 7 personas cada dos semanas, 1 cada tres semanas, 10 personas cada mes y 1 persona en un lapso mayor de un mes. De este total 4 personas a veces encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y 17 personas si lo encuentran.

En este target 2 personas califica de muy bueno el servicio que recibe dentro del negocio, 18 personas lo consideran bueno y 1 persona lo asimila regular.

En otro rango 3 personas consideran inadecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento y 18 personas lo consideran adecuado. Por lo que 13 personas piensan que son adecuados los espacios entre los pasillos del negocio y 8 personas lo consideran inadecuados. Por lo que 9 personas les gustaría que el negocio “La Cadena de Oro” fuera más amplio, 4 personas que haya carritos, 1 persona le gustaría que haya más orden y 7 personas nada le cambiarían al negocio.

5 personas dicen tener más de un año visitando el negocio y 16 personas diez años o más. Este nicho dice que 13 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 7 personas dicen que otra tienda parecida a “La Cadena de Oro” es El Cepillo y 1 persona dice que Soriana. La mayoría de la gente que conforma este nicho de mercado son clientes de mucho tiempo (diez años o más) por lo que consideran adecuado que “La Cadena de Oro” tenga un estacionamiento para poder realizar sus compras.

Debido a que casi todos los que conforman este nicho de mercado (19 personas) viven en alguna colonia o localidad alejada del domicilio del negocio, esto hace que tengan que trasladarse en carro particular y al momento de llegar al negocio no encuentre un lugar para estacionar su vehículo y tengan que estacionarse lejos del domicilio del establecimiento, esto causa cierta inconformidad mencionado por los encuestados.

85 personas (42%) prefieren que los precios sean bajos para referirse a lo que más le gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece el negocio “La Cadena de Oro”. 10 son hombres y 75 son mujeres entre los 21 y 87 años de edad. De los cuales 22 personas viven en la zona centro de la ciudad y 53 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal actividad se basa con 54 personas al hogar, 15 personas al sector comercio y servicios, 3 personas al sector primario (campesino), 2 estudiantes y 1 jubilado.

El estado civil de este nicho tiene 59 personas casadas, 10 solteros, 7 viudas, 6 divorciadas, 1 madres soltera y 2 personas que viven en unión libre. Su nivel de escolaridad tiene 31 personas que llegaron hasta la primaria, 27 persona hasta la secundaria, 12 la preparatoria, 9 tienen estudios de licenciatura y 6 personas no asistieron a la escuela. Por lo que 69 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 16 personas están en desacuerdo con esta idea.

El principal motivo por el que este nicho acude al negocio es por los precios bajos con 38 personas, 34 personas dicen que porque encuentran lo que necesitan, 12 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio y 1 persona mencionó otro motivo por el cual asistió al negocio (curiosidad).

La frecuencia de visita de este nicho se caracteriza por tener 9 personas que dicen asistir al negocio cada semana, 14 personas cada dos semanas, 5 personas cada tres semanas, 33 cada mes, 23 en un lapso mayor de un mes y 1 persona no contesto. Del total de este nicho 58 personas dicen si encontrar lo que necesitan en “La Cadena de Oro”, 26 personas dijeron que a veces lo encuentran y 1 persona no contesto. Mientras 16 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del negocio “La Cadena de Oro”, 57 personas lo califican como bueno, 10 personas regular, 1 persona dice que el servicio es malo y 1 persona no contesto.

Debido a que 74 personas consideran adecuada la forma en que están colocados los productos dentro del negocio y 11 personas lo consideran inadecuada. 29 personas consideran inadecuados los espacios entre los pasillos de la tienda y 56 personas lo consideran adecuados. Lo que les gustaría que cambiara dentro del negocio es que fuera más amplio con 45 menciones, 5 personas dijeron que haya carritos, 2 que haya señalamientos, 4 personas más orden y 29 personas nada le cambiarían al negocio.

Las encuestas dicen que este target tiene 59 personas que tienen diez años o más visitando el negocio, 24 personas tienen más de un año visitando el negocio, 1 persona desde hace un año y 1 persona dijo que era la primera vez que visitaba el negocio. Por lo que 52 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 28 personas dicen que la otra tienda es El Cepillo, 2 personas mencionaron que Waldo’s y 3 personas no se acuerdan del nombre de alguna otra tienda.

Esta opción tuvo más menciones debido a que los precios accesibles son los más buscados en el mercado. Esto se presenta porque la economía del país no es del todo buena. La mayoría de este nicho dice que su principal actividad es el hogar; es por esto que buscan administrar de una manera adecuada el gasto que le es otorgado por parte de sus cónyuges buscando precios bajos en todos los productos que requieren tanto en alimentación, calzado, etc.

El resto de los encuestados 60 personas (30%) del total dicen que lo que más les gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro” es que haya ofertas y promociones. 9 son hombres y 54 mujeres entre 17 y 72 años de edad de los cuales 12 personas viven en la zona centro de la ciudad y 48 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio.

Su principal actividad es el hogar con 33 personas, 25 personas se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios), 1 estudiante y 1 campesino. Su estado civil tiene 43 casados, 11 solteros, 3 viudas, 2 divorciadas y 1 madre soltera. Su nivel de escolaridad tiene 12 personas que terminaron la primaria, 30 personas la secundaria, 6 personas la preparatoria, 6 con licenciatura y 6 personas no fueron a la escuela. Por lo que 50 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 10 personas no les gustaría.

El principal motivo por el que acuden al establecimiento “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles con 28 personas, 10 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio, 21 personas porque encuentran lo que necesitan y 1 persona otro motivo (curiosidad).

La frecuencia de visita de este nicho es 6 personas cada semana, 10 personas cada dos semanas, 7 personas cada tres semanas, 23 personas cada mes y 14 personas un lapso mayor de un mes. En tanto 41 personas encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”, 18 personas dicen que a veces y 1 persona no contesto. Mientras 5 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro de “La Cadena de Oro”, 48 personas de bueno, 6 personas de regular y 1 persona no contesto.

En lo que 50 personas consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del negocio y 10 personas lo consideran inadecuado. Por lo que 40 personas les parecen adecuados los espacios entre los pasillos del negocio y 20 personas les parecen inadecuados los espacios.

Lo que les gustaría que cambiara dentro del negocio es que sea amplio con 36 menciones, 3 personas quieren que haya carritos, 5 personas que haya señalamientos, 2 personas que haya más orden y 14 personas nada le cambiarían al negocio. 41 personas dicen visitar el establecimiento desde hace diez años o más, 16 personas más de un año, 1 persona desde hace 1 año y 2 personas dijeron que era la primera vez que visitaban el negocio. Por lo que 34 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 23 personas mencionaron la tienda El Cepillo, 1 la tienda Modatelas, 1 no sabe el nombre de la otra tienda y 1 menciona que la tienda del señor Onésimo.

De las 101 encuestas aplicadas dentro de la tienda “La Cadena de Oro” 21 personas (21%) dicen que lo que más le gusta de una tienda parecida a “La Cadena de Oro” es que encuentre lo que necesita, 11 personas (11%) del total

mencionaron que tenga estacionamiento, 43 persona (42%) mencionaron que los precios sean bajos y 26 personas (26%) mencionaron que haya ofertas y promociones.

De las 102 encuestas aplicadas en las calles de la ciudad de Acámbaro 16 personas (16%) dicen que lo que más les gusta de una tienda parecida a “La Cadena de Oro” es que encuentra lo que necesita, 10 personas (10%) mencionaron que tenga estacionamiento, 42 personas (41%) que los precios sean bajos y 34 personas (33%) mencionaron que haya ofertas y promociones.

ÍTEM 19

¿QUÉ CANTIDAD PROMEDIO ES LA QUE COSUME CUANDO COMPRA EN “LA CADENA DE ORO” O EN ALGÚN ESTABLECIMIENTO SIMILAR?

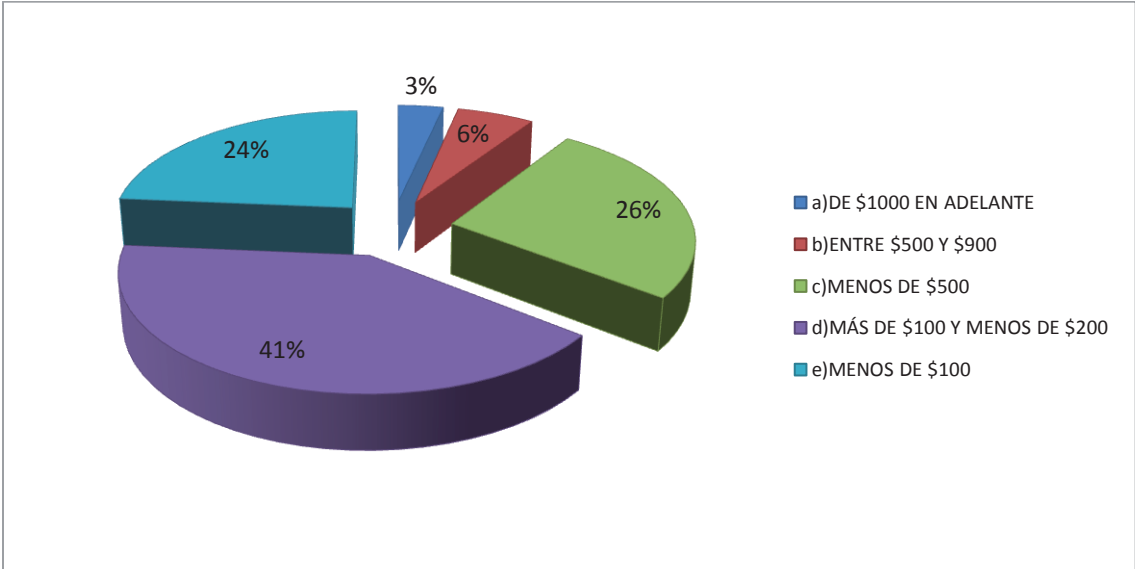


Figura 39: Ítem 19 cantidad promedio que gastan los clientes. Autoría propia

De acuerdo a la fracción VI del apartado A del artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los salarios mínimos generales deberán ser suficientes para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia, en el orden material, social y cultural, y para proveer la educación obligatoria de los

hijos. Los salarios mínimos profesionales se fijarán considerando, además, las condiciones de las distintas actividades económicas.

Los salarios mínimos que deberán disfrutar los trabajadores serán generales o profesionales, los primeros regirán en las áreas geográficas que se determinen; los segundos se aplicarán es ramas determinadas de la actividad económica o en profesiones, oficios o trabajos especiales. Para efecto de los salarios mínimos generales, la República Mexicana se ha dividido en tres áreas geográficas, A, B y C.

Área geográfica	Salario		Variación		
	2009	2010	Absoluta (\$)	Nominal (%)	Real (%)
A	\$54.80	\$57.46	\$2.66	4.85	-0.1771
B	\$53.26	\$55.84	\$2.58	4.84	-0.1864
C	\$51.95	\$54.47	\$2.52	4.85	-0.1861

Tabla11: División de los salarios mínimos generales en la República Mexicana. (Iplaneg, 2008)

El estado de Guanajuato y sus 46 municipios se encuentran dentro del área geográfica C, el incremento en esta zona fue de \$2.52 pesos para el año 2010, el equivalente a 4.85% de incremento nominal aunque en términos reales (es decir una vez descontada el alza generalizada del nivel de precios) fue una disminución de 18 puntos base 0 -0.18%.

El salario es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo. A pesar de lo que establece el artículo 85 de la Ley Federal del Trabajo de que el salario debe ser remunerador y nunca menor al fijado como mínimo, en la práctica el porcentaje de la población ocupada que recibe hasta un salario mínimo como percepción es de 21.6%, por lo que más que un precio de referencia, el salario mínimo es representativo de las percepciones que percibe una parte importante de la población que trabaja.

En el estado de Guanajuato el ingreso promedio por persona ocupada en el tercer trimestre del año 2009 fue de \$129.69 pesos diarios ó 2.38 salarios mínimos, el equivalente a \$3 mil 942 pesos mensuales.

Indicadores	Tercer trimestre 2009
Población ocupada	1,948,542
Población ocupada que recibe hasta menos de un salario mínimo	422,192
Ingreso promedio mensual por cada persona ocupada	\$3,942.68
Salario medio de cotización ante el IMSS*	\$5,747.70
Número de salarios mínimos diarios percibidos en promedio	2.38

Tabla 12: Ingreso promedio por persona ocupada en el tercer trimestre del año 2009. (Iplaneg, 2009)

De los un millón 958 mil 542 personas que se ocuparon en el estado de Guanajuato en el tercer trimestre de 2009, un total de 133 mil 407 no habían recibido instrucción escolar y 700 mil 098 apenas contaban con educación primaria, por lo que una de las medidas que se podrían adoptar para mejorar la productividad del trabajo es dotando con más años de educación al personal que labora en los diferentes centros de trabajo en la entidad. (Iplaneg, 2009).

De las 203 encuestas aplicadas en la ciudad de Acámbaro, 7 personas (3%) del total dijeron que consumían de \$1000 pesos en adelante cuando compran en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar, 12 personas (6%) mencionaron que gastaban entre \$500 y \$900 pesos, 53 personas (26%) gastan menos de \$500 pesos, 83 personas (41%) consumen más de \$100 y menos de \$200 pesos y el resto 48 personas (24%) consumen menos de \$100 pesos cuando compra en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar.

Las 7 personas (3%) que respondieron gastar de \$1000 pesos en adelante cuando compran en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar, 3 son

hombres y 4 mujeres entre 29 y 68 años de edad de los cuales 1 persona vive en la zona centro de la ciudad y el resto 6 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio.

Su principal actividad es el sector terciario de la economía (comercio y servicios) con 6 personas y 1 persona se dedica al hogar. Su estado civil se divide en 4 personas casadas, 2 solteros y 1 divorciada. Su nivel de escolaridad tiene 1 persona que llegó hasta la primaria, 3 hasta la secundaria, 1 con estudios de licenciatura y 2 no asistieron a la escuela. Por lo que 4 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 3 personas no les gustaría tener la sucursal.

De manera que 3 personas acuden al negocio por el motivo de los precios accesibles, 1 por la variedad de productos que ofrece el negocio, 2 porque encuentran lo que necesitan y 1 dio otro motivo (curiosidad) para acudir a “La Cadena de Oro”.

La frecuencia de compra que tiene este nicho es 4 personas cada dos semanas, 2 personas cada mes y 1 en un lapso mayor de un mes. De forma que 4 personas si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”, 2 a veces lo encuentran y 1 no contestó la pregunta. De modo que 5 personas califican de bueno el servicio que recibe dentro del negocio “La Cadena de Oro”, 1 lo considera regular y 1 persona no contestó. Por lo que las 7 personas están de acuerdo con la forma en que están colocados los productos dentro del establecimiento.

Esto da como pauta a que 5 personas consideren adecuados los espacios entre los pasillos de la tienda y 2 personas lo consideren como inadecuados. Por lo tanto 3 personas les gustaría que “La Cadena de Oro” fuera más amplia, 2 personas prefieren que haya carritos y 2 personas nada le cambiarían al negocio. 4 personas del total de este nicho tienen diez años o más visitando la tienda “La

Cadena de Oro”, 2 tienen más de un año visitándola y 1 dijo que era la primera vez que asistía al negocio.

Por lo cual 4 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro” y el resto 3 personas dijeron que si conocían otras tiendas y mencionaron el nombre de El Cepillo. De manera que 3 personas encuentran todo lo que necesitan para referirse a lo que más le gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro”, 1 persona dijo que le gustan los precios bajos y 3 personas mencionaron que les gustan las ofertas y las promociones.

Este nicho tiene la característica de que 3 personas se dedican específicamente al comercio los cuales se surten en “La Cadena de Oro” es por eso que consumen la cantidad de \$1000 pesos en adelante cuando hacen sus compras. Para ellos no es conveniente que tengan una sucursal del negocio cerca de su domicilio. Las demás 4 personas que han comprado esta cantidad de \$1000 pesos en adelante aseguraron haber comprado por necesidad en sus trabajos o porque directamente ellos necesitaron de los productos.

Las 12 personas (6%) que aseguran gastar entre \$500 y \$900 pesos son 2 hombres y 10 mujeres entre los 22 y 78 años de edad, de los cuales 2 personas viven en la zona centro de la ciudad y 10 viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal actividad se basa en el sector terciario de la economía (comercio) 5 personas, además 4 personas se dedican al hogar, 2 son estudiantes y 1 es jubilado.

El estado civil de este nicho son 7 personas casadas, 4 solteras y 1 viuda. Con un nivel de escolaridad que forman 3 personas que llegaron a primaria, 4 a secundaria, 2 a preparatoria, 2 licenciatura y 1 no asistió a la escuela. Por lo que 10 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 2 personas no les gusta la idea. El principal motivo por el que acuden a

“La Cadena de Oro” es por los precios bajos con 7 menciones del total, 1 por la variedad de productos que ofrece el negocio y 4 porque encuentran lo que necesitan.

La frecuencia de compra varia de 2 personas que visitan el negocio cada semana, 3 cada dos semanas, 5 cada mes y 2 en un lapso mayor de un mes. Por lo que las 12 personas si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”. De manera que 2 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del negocio, 9 lo califican de bueno y 1 regular.

De forma que 11 personas del total de este nicho consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del negocio y 1 persona lo considera inadecuado. Por lo que a 3 personas no les parecen adecuados los espacios entre los pasillos de la tienda y a 9 personas si les parecen adecuados. Esto da como resultado que 8 personas les gustaría que el negocio cambiara por dentro y fuera más amplio, 3 consideran que haya carritos y 1 persona no cambiaría nada dentro de “La Cadena de Oro”.

Este nicho tiene en su mayoría 7 personas dicen tener diez años o más visitando “La Cadena de Oro” y el resto 5 personas dicen tener más de un año visitando la tienda. Del total 7 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro” y 5 si mencionaron otra tienda El Cepillo. De manera que lo más les gusta de las tiendas con productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro” es 3 personas que encuentren lo que necesitan, 6 que los precios sean bajos y 3 que haya ofertas y promociones.

Este nicho pudiera ser que gaste esta cantidad debido a que son clientes de mucho tiempo los cuales saben que productos ofrece el negocio. Gastan en varias cosas por ejemplo en plástico ancho para tapar pacas, productos para el hogar, productos varios con los que comercializan en otros lugares.

Es por eso que casi coinciden con las mismas menciones en cuestión de precios bajos por lo que podríamos suponer que de las 5 personas que se dedican al sector terciario de la economía son comerciantes que buscan adquirir precios bajos para poder comercializar sus productos en otras partes, o por economizar si no se dedican al mismo ramo que el negocio “La Cadena de Oro”. Las 2 personas que viven en la zona centro de la ciudad son las que no quieren una sucursal cerca de su domicilio porque relativamente les queda cerca el domicilio de la actual tienda. Por lo que el resto 10 personas si requieren que haya una sucursal para no tener que desplazarse mucho para satisfacer sus necesidades.

Las 53 personas (26%) que mencionaron gastar menos de \$500 pesos son 10 hombres y 43 mujeres entre los 17 y 70 años, de los cuales 12 viven en la zona centro de la ciudad y 41 viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal ocupación es el hogar con 31 personas, por lo que 18 se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios), 3 se dedican al campo (sector primario) y 1 se dedica al sector secundario (panadera). El estado civil de este nicho tiene 41 personas casadas, 3 solteros, 6 viudas, 1 divorciada y 2 viven en unión libre.

El nivel de escolaridad se divide con 18 personas que estudiaron hasta la primaria, 20 la secundaria, 10 la preparatoria, 3 licenciatura y 2 no asistieron a la escuela. De manera que 41 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 12 personas no les gustaría.

El principal motivo por el que acuden al negocio 23 personas es porque encuentran lo que necesitan, 22 por los precios accesibles y 8 por la variedad de productos que ofrece el negocio. La frecuencia que presenta tiene 5 personas que acuden cada semana, 9 cada dos semanas, 4 cada tres semanas, 21 cada mes y 14 en un lapso mayor de un mes. De forma que 39 personas si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y 14 personas mencionaron que a veces.

Por lo que 12 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del negocio, 36 lo califican de bueno, 4 de regular y 1 de malo el servicio que recibe en la tienda. 42 del total de este nicho considera adecuada la colocación de los productos dentro de la tienda y 11 personas lo consideran inadecuada. Por lo que 37 personas consideran que los espacios entre los pasillos de la tienda son adecuados y 16 personas les parece que están muy reducidos. Por lo cual 27 personas les gustaría que el negocio fuera más amplio, 2 que haya carritos, 5 que haya señalamientos, 2 que haya más orden y 17 personas no cambiarían nada dentro de la tienda.

41 personas que visitan el negocio desde hace diez años o más, 11 tienen más de un año visitándola y 1 persona dijo que era la primera vez que acudía a la tienda. Por lo que 37 personas dijeron no conocer otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 13 personas mencionaron El Cepillo, 1 Modatelas, 1 Soriana y 1 mencionó la proveedora de cristalería. De manera que a 8 personas les gusta que en las tiendas encuentren lo que necesitan, 7 que tenga estacionamiento, 24 que los precios sean bajos y 14 que haya ofertas y promociones. Cabe mencionar que este nicho gasta de \$201 a \$499 pesos cada que acude al negocio.

Este nicho coincide con el anterior en los precios bajos podría deberse al factor economía la cual esta desacelerada en la actualidad. Lo que provoca que la gente tenga que economizar en todos sus gastos, lo que pudiera deberse a que hay personas como veremos más adelante que van comprando conforme a vayan utilizando las cosas.

Las 83 personas (41%) que contestaron gastar la cantidad más de \$100 y menos de \$200 pesos cuando compran en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar hay 11 hombres y 72 mujeres entre los 18 y 87 años de edad, de los cuales 20 viven en la zona centro de la ciudad y 63 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal ocupación es el hogar con 56

mujeres, 26 entre ambos sexos se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios), 2 jubilados, 1 estudiante y 1 campesino (sector primario). El estado civil de este nicho cuenta con 57 casados, 15 solteros, 4 viudas, 5 divorciadas y 2 que viven en unión libre con sus parejas.

Por lo que tienen un nivel de escolaridad compuesto por 23 personas que estudiaron la primaria, 30 la secundaria, 15 la preparatoria, 9 licenciatura y 6 no asistieron a la escuela. De forma que 70 personas del total de este nicho están de acuerdo en tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 13 personas están en desacuerdo con esta idea. El principal motivo por el que este nicho acude a “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles con 36 personas, 29 porque encuentran lo que necesitan y 18 personas por la variedad de productos que ofrece el negocio.

La frecuencia de visita de este nicho tiene 11 personas que acuden cada semana, 12 cada dos semanas, 6 cada tres semanas, 38 cada mes y 16 personas en un lapso mayor de un mes. De manera que 58 personas si encuentran lo que necesitan cuando acuden a “La Cadena de Oro” y 25 personas a veces encuentran lo que necesitan. La mayoría de este nicho califica de bueno el servicio que recibe dentro del negocio con 64 personas, 11 lo califican de muy bueno y 8 personas de regular. Del total de encuestados 71 personas consideran adecuada la colocación de los productos dentro de la tienda y el resto 12 personas la consideran inadecuada.

Por lo que 46 personas consideran apropiados los espacios entre los pasillos y 37 personas lo considera inapropiados. Es por esta razón que 48 personas quieren que el negocio “La Cadena de Oro” sea más amplio, 4 quieren que haya carritos, 2 quieren señalamientos, 3 más orden y 26 personas no cambiarían nada dentro del negocio.

Para esto el nicho cuenta con 58 personas que tienen diez años o más visitando la tienda, 24 tienen más de un año y 1 persona desde hace un año. De manera que 53 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 26 personas mencionaron la tienda El Cepillo, 1 no sabe el nombre de la tienda, 2 no se acordaron del nombre al momento de aplicarles la encuesta y 1 mencionó la tienda Waldo’s. Lo que más le gusta a este nicho al acudir a una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro” es que encuentren lo que necesitan con 2 menciones, 7 dijeron que la tienda debe tener estacionamiento, 34 que los precios sean bajos y 22 que haya ofertas y promociones. Esta opción fue la que tuvo más menciones debido a que estos clientes cuentan con la mayoría de edad.

Las 48 personas (24%) que contestaron gastar la cantidad menos de \$100 pesos son 6 hombres y 42 mujeres entre los 24 y 60 años, de los cuales 17 viven en la zona centro de la ciudad y el resto 31 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. La principal ocupación de este nicho se basa con 32 personas al hogar y 16 se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios). El estado civil de este nicho tiene 39 casados, 4 solteros, 1 viuda, 2 divorciadas y 2 madres solteras. Tienen un nivel de escolaridad que cuenta con 14 personas que estudiaron hasta la primaria, 18 la secundaria, 9 la preparatoria, 3 licenciatura y 4 no asistieron a la escuela. Por lo que 37 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 11 no les gusta la idea.

El principal motivo por el que acuden al negocio es 22 personas porque encuentran lo que necesitan, 17 por los precios accesibles, 8 por la variedad de productos que ofrece el negocio y 1 dio otro motivo (curiosidad). La frecuencia de asistencia que presenta este nicho tiene 4 personas que acuden cada semana, 10 cada dos semanas, 3 cada tres semanas, 18 cada mes, 12 en un lapso mayor de un mes y 1 no contestó.

De manera que 30 personas si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”, 17 personas a veces lo encuentran y 1 no contesto. Este nicho calificó con 36 personas de bueno el servicio que recibe dentro de la tienda, 6 de muy bueno, 5 de regular y 1 no contesto. De manera que 40 personas consideran adecuada la colocación de los productos dentro de la tienda, 8 la consideran inadecuada. 34 consideran adecuados los espacios entre los pasillos de la tienda y 14 los consideran inadecuados. Por lo que este nicho le gustaría que la tienda fuera más amplia con 26 menciones, 1 que haya carritos, 2 señalamientos, 3 más orden y 16 personas no le cambiarían nada a la tienda.

Por lo que 3 personas mencionaron que era la primera vez que visitaban el negocio, 12 tenían más de un año visitándolo y 33 tenían diez años o más visitándolo. 26 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 18 mencionaron la tienda El Cepillo, 1 no sabe el nombre de otra tienda, 2 no se acuerdan del nombre, 1 mencionó la tienda Waldo’s. Estas personas mencionaron lo que más les gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro” es con 9 menciones que encuentran lo que necesitan, 1 que tenga estacionamiento, 20 que los precios sean bajos y 18 que haya ofertas y promociones.

A decir de los integrantes de este nicho acuden al negocio “La Cadena de Oro” cada que buscan cubrir una necesidad y no van dejando que se junten las necesidades de más de tres semanas por lo que gasta menos de \$100 pesos, además de que no cuentan con suficientes recursos económicos.

Otro factor que podría influir en esta decisión es que los precios son accesibles dentro de la tienda “La Cadena de Oro” lo cual hace que con menos de \$100 pesos logren cubrir alguna de las necesidades.

Otras de las menciones que hicieron estas personas que conforman este nicho es que en la mayoría de los casos gastan esa cantidad menos de \$100 pesos debido

a que de vez en cuando exclusivamente van por algún juguete y de ahí se deriva que compren una que otra cosa que les haga falta en su casa, o se van a sus casas con la idea de regresar a la tienda sabiendo que el negocio podría cubrir las necesidades con algún producto que hayan visto dentro del establecimiento y después regresen a gastar más de la cantidad señalada.

De las 101 encuestas realizadas dentro del negocio “La Cadena de Oro” 4 personas (4%) mencionaron gastar de \$1000 pesos en adelante, 5 personas (5%) gastan entre \$500 y \$900 pesos, 23 (23%) gastan menos de \$500, 43 (42%) gastan más de \$100 y menos de \$200 pesos y 26 personas (26%) gastan menos de \$100 pesos cuando compran en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar.

El resto de encuestas 102 aplicadas en la ciudad de Acámbaro 3 personas (3%) mencionaron gastar de \$1000 pesos en adelante, 7 (7%) gastan entre \$500 y \$900 pesos, 30 (29%) menos de \$500 pesos, 40 (39%) gastan más de \$100 y menos de \$200 pesos y 22 (22%) gastan menos de \$100 pesos cuando compran en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar.

ÍTEM 20

¿LE GUSTARÍA QUE “LA CADENA DE ORO” TUVIERA SERVICIO A DOMICILIO?

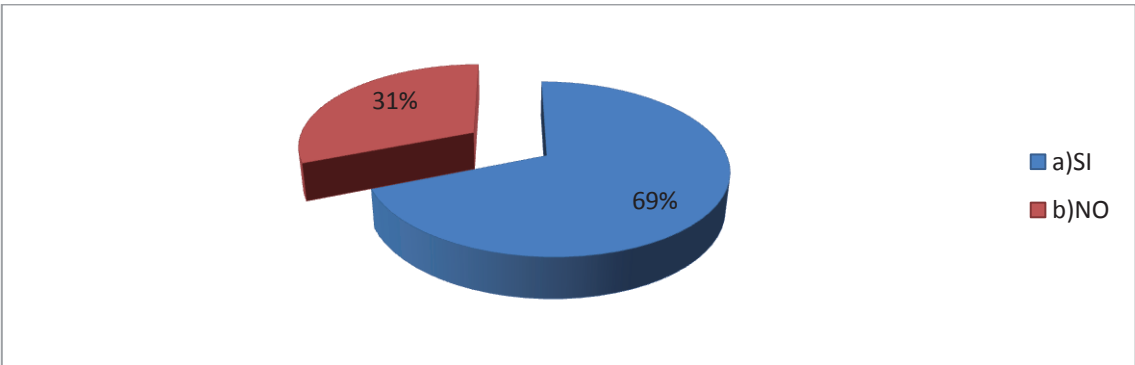


Figura 40: Ítem 20 ofrecer comodidad al cliente. Autoría propia

De las 203 encuestas aplicadas a la muestra de la población de Acámbaro, Guanajuato; 140 personas (69%) les gustaría que “La Cadena de Oro” tuviera servicio a domicilio y el resto 63 personas (31%) no les gustaría que “La Cadena de Oro” tuviera servicio a domicilio.

De las 140 personas (69%) que están de acuerdo en que “La Cadena de Oro” tenga el servicio a domicilio están 25 hombres y 115 mujeres entre 17 y 87 años de edad de los cuales 30 personas viven en la zona centro de la ciudad y 110 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal ocupación es el hogar con 79 mujeres, 4 campesinos (sector primario), 3 estudiantes, 2 jubilados, 1 panadera (sector secundario) y 51 personas se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios).

Su estado civil cuenta con 97 personas casada, 22 solteras, 10 mujeres viudas, 8 divorciadas, 1 madre soltera y 2 personas viven en unión libre con sus parejas. Este nicho tiene un nivel de escolaridad de 45 personas estudiaron hasta la primaria, 53 hasta la secundaria, 19 la preparatoria, 10 licenciatura y 13 no asistieron a la escuela. La mayoría de este target está de acuerdo en tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio con 123 personas y el resto 17 personas están en total desacuerdo con esta idea.

El principal motivo por el que este nicho acude a “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles que tiene la tienda con 59 menciones del total, por lo que 57 personas mencionaron que el principal motivo por el que acuden es porque encuentran lo que necesitan, mientras que 22 personas prefieren la variedad de productos que ofrece el negocio y 2 personas mencionaron otro motivo (curiosidad). La frecuencia de visita que presenta este nicho es 17 personas cada semana, 22 personas cada dos semanas, 12 cada tres semanas, 52 cada mes, 36 en un lapso mayor de un mes y 1 no contesto esta pregunta. De manera que 98 personas si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”, 40 personas a veces lo encuentran y 2 personas no contestaron esta pregunta.

Este nicho tienen la característica de contar con 19 personas que califican de muy bueno el servicio que reciben dentro del negocio, 104 lo consideran bueno, 15 lo consideran regular y 2 no contestaron esta pregunta. De forma que 118 personas consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del negocio y 22 personas lo consideran inadecuado.

Del total de este nicho 92 personas considera adecuado los espacios entre un pasillo y otro dentro del negocio y 48 personas lo consideran inadecuado. 79 personas del total les gustaría que el negocio fuera más amplio, 7 que haya carritos, 6 que haya señalamientos, 5 que haya más orden y 43 no le cambiarían nada a la tienda. Por lo que este nicho tiene un tiempo de visita de: 3 personas dijeron que era la primera vez que acudían al negocio, 2 tienen visitando la tienda desde hace un año, 44 tienen más de un año visitando la tienda y 91 personas tienen diez años o más visitándola.

Por lo que 95 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 36 personas mencionaron El Cepillo, 1 Modatelas, 4 no se acuerda del nombre de las tiendas, 1 la proveedora de cristalería, 1 Soriana y 2 Waldo’s. Este nicho cuenta con 22 personas que dicen que lo que más les gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro” es que encuentran lo que necesitan, 15 personas que tenga estacionamiento, 61 personas que los precios sean bajos y 42 personas que haya ofertas y promociones.

La cantidad promedio que consume este nicho se basa con 6 personas que gastan de \$1000 en adelante, 8 personas gastan entre \$500 y \$900 pesos, 40 personas gastan menos de \$500 pesos, 57 gastan más de \$100 y menos de \$200 pesos y 29 menos de \$100 pesos.

Este nicho si le gustaría el servicio a domicilio porque hay clientes que ocupan cosas de mayor volumen y no tienen el medio en que poder transportar sus cosas si son personas que viven fuera de la zona centro de la ciudad.

Mencionaron también que el servicio a domicilio puede ser factible si la gente comprara de \$500 pesos en adelante, ese podría ser un motivo por el cual los clientes pidan este servicio, sobre todo en época de reyes.

Pero según las 203 encuestas aplicadas en la ciudad de Acámbaro nos dicen que solo 19 personas gastan de \$500 en adelante puede ser casualidad este resultado.

De las 63 personas (31%) que no les gustaría que “La Cadena de Oro” tenga servicio a domicilio están 7 hombres y 56 mujeres entre los 18 y 73 años de los cuales 22 viven en la zona centro de la ciudad y 41 viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal ocupación es el hogar con 42 mujeres, 1 campesino (sector primario), 20 personas se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios).

El estado civil de este nicho tiene 51 casados, 6 solteros, 2 viudas, 1 divorciada, 1 madre soltera y 2 personas que viven en unión libre con sus parejas. El nivel de escolaridad de este nicho tiene 14 personas que estudiaron hasta la primaria, 22 hasta la secundaria, 17 la preparatoria, 8 licenciatura y 2 no asistieron a la escuela. Por lo que 39 personas están de acuerdo en tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 24 personas están en desacuerdo con esta idea. Por lo que el principal motivo por el que acuden al negocio “La Cadena de Oro” es por los precios accesibles con 26 personas, 23 porque encuentran lo que necesitan y 14 personas prefieren la variedad de productos que ofrece el negocio.

La frecuencia de visita que presenta este nicho es: 5 personas acuden cada semana, 16 personas cada dos semanas, 1 cada tres semanas, 32 cada mes y 9 personas en un lapso mayor de un mes. De manera que 45 personas del total si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y el resto 18 personas a veces lo encuentran. Por lo que 12 personas de este nicho califican de muy bueno el servicio que reciben dentro de “La Cadena de Oro”, 46 lo consideran de bueno, 4 de regular 1 lo consideran malo. De manera que 11 personas consideran inadecuada la forma en la que están colocados los productos dentro de “La Cadena de Oro” y 52 personas lo consideran adecuado.

Por lo que 39 personas les parecen adecuados los espacios entre los pasillos de la tienda y 24 personas les parecen inadecuados. Esto da la pauta para que 33 personas digan que les gustaría que la tienda “La Cadena de Oro” sea más amplia, 5 que haya carritos, 3 que haya señalamientos, 3 que haya más orden y 19 personas no le cambiarían nada a la tienda.

52 personas tienen diez años o más visitando la tienda, 10 personas más de un año y 1 persona dijo que era la primera vez que acudía al negocio. De forma que 32 personas del total de este target no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 29 personas mencionaron El Cepillo y 2 no saben el nombre de otra tienda.

Este nicho tiene 15 personas que mencionaron que lo que más le gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro” es que encuentren lo que necesitan, 6 que tenga estacionamiento, 24 que los precios sean bajos y 18 que haya ofertas y promociones.

La cantidad promedio que gasta este nicho cuando compra en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar cuenta con 1 persona que gasta de \$1000 mil en adelante, 4 gastan entre \$500 y \$900 pesos, 13 que gastan menos de \$500

pesos, 26 personas gastan más de \$100 y menos de \$200 pesos y 19 personas gastan menos de \$100 pesos.

Este nicho mencionó que prefieren ir al negocio “La Cadena de Oro” a comprar sus cosas porque quieren ir a distraerse y dicen que si ponen el servicio a domicilio ya no tendrían forma de salir de sus casas. También mencionaron que les gusta ir a ver los productos al establecimiento porque quieren ver las cosas que se llevan y no confían en el servicio a domicilio.

De las 101 encuestas aplicadas dentro de la tienda “La Cadena de Oro” 72 personas (71%) están de acuerdo en que la tienda ofrezca a sus clientes servicio a domicilio, y el resto 29 personas (29%) no les gustaría que la tienda ofrezca este servicio.

Del resto de encuestas 102 aplicadas en las calles de la ciudad de Acámbaro 68 personas (67%) si les gustaría que la tienda “La Cadena de Oro” ofrezca a sus clientes el servicio a domicilio y el resto 34 personas (33%) dicen que no les gustaría que la tienda ofrezca ese servicio.

ÍTEM 21

¿EXISTE ALGÚN PRODUCTO QUE NO ENCUENTRE DISPONIBLE EN LA CIUDAD DE ACÁMBARO?

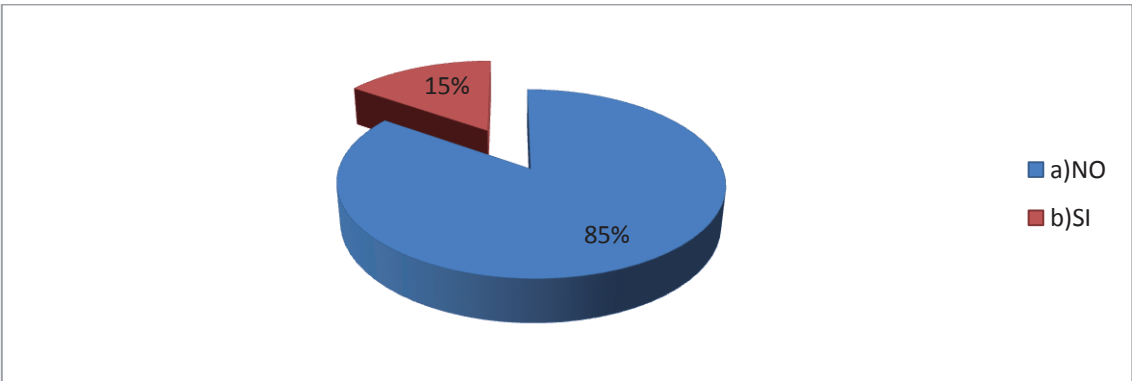


Figura 41: Ítem 21 verificar si el mercado de Acámbaro logra satisfacer a sus clientes

De las 203 encuestas aplicadas a la muestra de la población de Acámbaro, Guanajuato; 172 personas (85%) dicen que hasta el momento todos los productos que han necesitado para cubrir sus necesidades lo encuentran en la ciudad de Acámbaro. Y el resto 31 personas (15%) dicen que si hay productos los cuales no encuentran disponibles en la ciudad de Acámbaro.

De las 172 personas (85%) que dicen que hasta el momento todos los productos que han necesitado para cubrir sus necesidades lo encuentran en la ciudad de Acámbaro respondieron 22 hombres y 150 mujeres entre los 17 y 78 años, de los cuales 41 personas viven en la zona centro de la ciudad y 131 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. La principal ocupación que presenta este nicho es el hogar con 110 mujeres, existen 55 personas que se dedican al sector terciario de la economía (comercio y servicios), 3 se dedican al campo (sector primario), 3 son estudiantes y 1 se dedica al sector secundario (panadera).

El estado civil que presenta este nicho se divide con 126 personas casadas, 26 solteras, 10 mujeres viudas, 6 mujeres divorciadas, 1 madre soltera y 3 mujeres que viven en unión libre con sus conyugues. Su nivel de escolaridad muestra 53 personas que estudiaron hasta la primaria, 62 personas la secundaria, 31 la preparatoria, 13 la licenciatura y 13 no asistieron a la escuela.

Por lo que 141 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y el resto 31 personas no les gustaría tener la sucursal. El principal motivo por el que acuden al negocio es por los precios accesibles con 74 personas, 67 personas prefieren porque encuentran lo que necesitan, 29 del total prefieren la variedad de productos que ofrece el negocio y 2 personas mencionaron otro motivo por el cual asisten al negocio (curiosidad).

La frecuencia de visita que presenta este nicho es 18 personas acuden cada semana, 33 cada dos semanas, 8 personas cada tres semanas, 74 cada mes, 38 personas mencionaron acudir en un lapso mayor de un mes y 1 no contesto. Del

total de personas 172 que tiene este target, 121 personas si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro”, 49 personas mencionaron que solo a veces encuentran lo que necesitan y 2 personas no contestaron. Por lo que 25 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro la tienda, 130 personas lo califican de bueno, 14 de regular, 1 malo y 2 no contestaron.

De manera que del total de este nicho 150 personas consideran adecuada la colocación de los productos dentro del negocio y 22 lo consideran inadecuado. Mientras que 113 personas del total de este nicho les parecen adecuados los espacios entre los pasillos de la tienda y el resto 59 personas están inconformes con los pasillos de la tienda. Por este motivo 94 personas les gustaría que “La Cadena de Oro” fuera más amplia, 11 que haya carritos dentro de la tienda, 8 que haya señalamientos, 3 que haya más orden y 56 personas no le cambiarían nada a la tienda.

El tiempo de visita que presenta este nicho es 4 personas era la primera vez que acudían al negocio, 1 tiene visitando la tienda desde hace un año, 49 más de un año y 118 personas tienen más de diez años visitando “La Cadena de Oro”. De forma que 110 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”, 51 personas mencionaron la tienda El Cepillo, 1 mencionó Modatelas, 2 no saben el nombre de otra tienda, 4 no se acuerdan del nombre de otra tienda, 1 mencionó la tienda Provedora de cristalería, 1 mencionó Soriana y 2 mencionaron la tienda Waldo´s.

Este nicho tiene 31 personas las cuales lo que les gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro” es que encuentran lo que necesitan, 16 que tenga estacionamiento, 71 que los precios sean bajos y 54 que haya ofertas y promociones.

La cantidad promedio que gasta este nicho está compuesto por 6 personas que gastan de \$1000 pesos en adelante, 11 gastan entre \$500 y \$900 pesos, 43

gastan menos de \$500 pesos, 67 gastan más de \$100 y menos de \$200 pesos y 45 personas gastan menos de \$100 pesos. Por lo que 52 personas no les gustaría que “La Cadena de Oro” tenga servicio a domicilio y 120 personas si les gustaría que la tienda tenga servicio a domicilio.

Se podría suponer que las personas que conforman este nicho acerca de que hasta el momento han encontrado los productos que necesitan dentro de la ciudad de Acámbaro son clientes lo cuales no se les ha presentado algún contratiempo en la adquisición de ciertos productos que en cierto momento han requerido.

Cabe señalar que del total de este nicho 172 personas; la mayoría 121 personas encuentran lo que necesitan cuando acuden al negocio “La Cadena de Oro”; esto se puede entender debido a que el negocio en mención cuenta con amplia variedad de productos que están al alcance de la población con precios accesibles a decir de los resultados de las encuestas aplicadas.

El resto de este target 49 personas que mencionó encontrar a veces los productos que requieren ya que “La Cadena de Oro” no abarca todo el mercado de productos disponibles en la ciudad de Acámbaro ya que su giro comercial es plásticos, juguetería, cristalería, peltre, artículos de belleza, artículos de alambre, artículos de pesca, artículos para el hogar y artículos navideños.

De las 31 personas (15%) que contestaron que si hay productos que no encuentran disponible en la ciudad de Acámbaro son 10 hombres y 21 mujeres entre 20 y 87 años de edad de los cuales 11 viven en la zona centro de la ciudad y 20 personas viven en alguna colonia o localidad del municipio. Su principal actividad es el sector terciario de la economía (comercio y servicios) con 17 personas, 10 mujeres se dedican al hogar, 2 son campesinos (sector primario) y 2 personas que son jubilados. Su estado civil se basa con 22 personas casadas, 2 solteras, 2 mujeres viudas, 3 divorciadas, 1 madre soltera y 1 persona vive en unión libre con su conyugue.

Su nivel de escolaridad está compuesto por 6 personas que estudiaron hasta la primaria, 13 hasta la secundaria, 5 la preparatoria, 5 tienen estudios de licenciatura y 2 no asistieron a la escuela. Por lo que 21 personas les gustaría tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio y 10 personas no les gustaría tenerla.

El principal motivo por que este nicho acude a “La Cadena de Oro” es porque encuentran lo que necesitan con 13 menciones, 11 por los precios accesible y 7 por la variedad de productos que ofrece el negocio. La frecuencia de visita que presenta este nicho tiene 4 personas que acuden cada semana, 5 cada dos semanas, 5 cada tres semanas, 10 cada mes y 7 en un lapso mayor de un mes. Por lo que 22 personas de este target si encuentran lo que necesitan en “La Cadena de Oro” y el resto 9 a veces lo encuentran.

De manera que 6 personas califican de muy bueno el servicio que reciben dentro de la tienda, 20 lo califican de bueno y 5 de regular. Por lo que 20 personas consideran adecuada la colocación de los productos dentro de la tienda y 11 lo consideran inadecuado. Mientras 18 personas les parecen adecuados los espacios entre los pasillos del negocio, y 13 no les parecen adecuados. Esto nos da la pauta para que 18 personas mencionaran que les gustaría que “La Cadena de Oro” fuera más amplia, 1 que haya carritos dentro de la tienda, 1 que haya señalamientos, 5 que haya más orden y 6 personas no le cambiarían nada a la tienda.

Este nicho tiene 1 persona que dijo visitar la tienda desde un año, 5 dijeron que tenían visitándola más de un año y 25 personas diez años o más. De forma que 17 personas no conocen otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro” y 14 personas mencionaron la tienda El Cepillo. Este nicho presenta 6 personas que lo que más le gusta de un tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro” es que encuentren lo que necesitan, 5 que

tenga estacionamiento, 14 que los precios sean bajos y 6 que haya ofertas y promociones.

La cantidad promedio que gasta este nicho se divide en: 1 que gasta de \$1000 pesos en adelante, 1 entre \$500 y \$900 pesos, 10 gastan menos de \$500 pesos, 16 gastan entre \$100 y \$200 pesos y 3 gastan menos de \$100 pesos. Por lo que 11 personas de este nicho no les gustaría que “La Cadena de Oro” tenga servicio a domicilio y 20 personas mencionaron que si les gustaría que la tienda tenga servicio a domicilio.

Este nicho de mercado demostró ha tenido que salir de la ciudad de Acámbaro a otra ciudad a buscar determinados productos que no logro encontrar disponibles o dentro de su alcance.

Dentro de los productos que la gente no encontró disponibles en la ciudad de Acámbaro se encuentran: artículos de papelería al mayoreo, aceites y cremas de uso corporal, carriolas para niños, CD'S originales, envases para gel antibacterial, lonas grandes, medicina, plataformas para ventanales, productos agrícolas, reguladores de gas, artículos de piel, artículos para fiestas infantiles, colchones y colchonetas, computadoras, discos para quemar, envases para mezclar bebidas, envases de plástico y vidrio (diferente presentación a los que tiene “La Cadena de Oro”), globos para arreglos de salón, herramientas para carpintero, lámparas para recamaras, muebles, productos de limpieza para cocina, tazas graduadas, útiles escolares, vaso #100 de cristal.

De las 101 encuestas aplicadas dentro de la tienda “La Cadena de Oro” 88 personas (87%) dicen encontrar los productos que han llegado a necesitar dentro de la ciudad de Acámbaro y el resto 13 personas (13%) mencionaron que han tenido que salir de la ciudad a buscar productos que no ha encontrado disponibles en Acámbaro.

De las 102 encuestas restantes aplicadas en las calles de la ciudad de Acámbaro 84 personas dicen que todos los productos que han llegado a ocupar los han encontrado disponibles dentro de la ciudad de Acámbaro y el resto 18 personas si han tenido que salir de la ciudad de Acámbaro a buscar productos que no han encontrado disponibles en la ciudad.

Teniendo un panorama amplio de las características del público objetivo de la tienda “La Cadena de Oro”, habrá que desarrollarse medidas de desempeño a favor de dicho negocio; tomando en cuenta que existen varios segmentos a los cuales no se logra satisfacer totalmente por ello acuden a otros establecimientos con productos parecidos.

Dicha sucursal es para comodidad del cliente, logrando así que todas las opciones proporcionadas a través de las encuestas se logren hacer dentro de la sucursal; sin descuidar a la tienda que en este caso sería la matriz, le haría falta más espacio para que de esta forma no se pierda el nuevo concepto que “La Cadena de Oro” quiere ofrecer a sus clientes mediante nuevos productos y experiencias de compra inolvidables.

Es por ello que a continuación se presentan varias propuestas para dicha sucursal.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES

Conclusiones generales:

Al concluir el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones generales:

- Se comprobó la hipótesis de trabajo.

La hipótesis planteada al inicio del documento fue la siguiente:

Es viable la apertura de una sucursal de la empresa “La Cadena de Oro” en Acámbaro, Guanajuato porque existe una demanda que ha rebasado a la oferta, lo cual genera un área de oportunidad para expandir el negocio. “La Cadena de Oro” no tiene competencia directa que represente riesgos al momento de abrir una sucursal.

Esta hipótesis fue comprobada totalmente, la apertura de una sucursal de la empresa de “La Cadena de Oro” en Acámbaro, Guanajuato es completamente viable y existe las suficientes conclusiones para abrirla sin que la competencia presente un riesgo mayor.

- Con respecto al objetivo general planteado desde un principio:

“Analizar el mercado de la Ciudad de Acámbaro, Guanajuato para conocer la factibilidad de abrir una sucursal de la empresa “La Cadena de Oro” en dicho lugar”. El objetivo se logro ya que el mercado de la ciudad de Acámbaro, Guanajuato fue analizado a profundidad y se conoció la factibilidad de abrir una sucursal de la empresa “La Cadena de Oro” en dicho lugar.

- Los objetivos particulares fueron cumplidos:

Se desarrolló un estudio de factibilidad que demostró la viabilidad de apertura de la sucursal, se realizó el brief de la empresa conociendo su posicionamiento en el

mercado, se determinaron elementos de branding, estudios FODA, datos cuantitativos, estadísticos y algunos cualitativos que llevaron a comprobar la hipótesis planteada.

El resumen de resultados del presente proyecto de investigación se resume a continuación:

- La tarea de investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuye a las malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición, o aun juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada.
- Según Kotler y Amstrong en su libro Marketing del año 2001 señala que además de información acerca de los competidores y sucesos del entorno, los mercadólogos a menudo requieren estudios formales de situaciones específicas.
- Una empresa puede realizar investigación de mercados en su propio departamento de investigación o solicitar que se efectúe total o parcialmente por fuera, dependiendo de sus propias capacidades o recursos de investigación. Aunque la mayor parte de las empresas grandes tienen sus propios departamentos de investigación de mercados, a menudo usan bufetes externos para realizar tareas de investigación o estudios especiales.

- El investigador debe poder ayudar al gerente a definir el problema y sugerir formas en que la investigación ayude al gerente a tomar mejores decisiones. Definir el problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación. El gerente tal vez sepa que algo anda mal, sin conocer las causas específicas. El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación. El gerente y el investigador deben poner este planteamiento por escrito para asegurarse de coincidir en cuanto al propósito y los resultados que se esperan de la investigación.
- Dentro del desarrollo del plan de investigación consiste en determinar qué información se necesita desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla las estrategias de investigación específicas, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usaran para obtener datos nuevos.
- Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica. Para satisfacer las necesidades de información del gerente, el investigador puede obtener datos secundarios, datos primarios o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin. Los datos primarios consisten en información que se obtiene para un propósito específico.
- Para tomar buenas decisiones se necesita buena información. Así como los investigadores deben evaluar cuidadosamente la calidad de la información secundaria, también deben tener mucho cuidado al recabar datos primarios para asegurar que sean pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

- El municipio de Acámbaro, Guanajuato es uno de los 46 municipios con los que cuenta el Estado de Guanajuato. En el año 2006, la estructura de la población por sexo mostró que en la micro región habitaban 28,848 hombres y 32,671 mujeres, los cuales representan el 46.88% y el 53.09% de la población total micro regional, respectivamente.
- El plan de desarrollo Acámbaro 2030 elaborado por la COPLADEM de 2003-2006 menciona que la población económicamente activa (PEA) municipal en el periodo 1980-2000 se aprecia que ésta ha presentado un comportamiento dividido en dos etapas claramente diferenciadas; la primera comprendida de 1980 a 1990 muestra un decremento de 13.35 puntos porcentuales ya que pasó de 47.38% a 34.03% respectivamente en tanto que la segunda etapa comprendida de 1990 a 2000 presentó un aumento de 4.33 puntos al concentrar 38.36% de la población de 12 años y más registrada en el 2000 datos que la ubicó por debajo de la media estatal, la cual fue de 45.56%. De igual manera la PEA para el año 2006 fue del 70.25% presentando un incremento del año 2000 al 2006 de 31.89%, lo cual implica que tenemos en su mayoría una población eminentemente joven. En los últimos veinticinco años la población del Municipio aumentó en 17.31% pasando de ser una población de 98,126 habitantes en 1980 a una de 115,121 en el 2006.
- El municipio de Acámbaro cuenta con una variedad de establecimientos de diferentes giros por lo que el público objetivo de cada negocio ya tiene identificado a donde puede recurrir para satisfacer sus necesidades.
- A pesar de esto el mercado de Acámbaro no ha sido tan bombardeado como otros municipios del estado en cuestión del comercio tales como Celaya y Salvatierra, por mencionar algunos, que son los más cercanos y con una mayor población que Acámbaro en el caso de Celaya, según datos del INEGI en XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Resulta

importante mencionar que poblaciones como Zinapecuaro, Maravatio y Tarandacuaao cuentan con negocios similares que tienden a surtirse en la empresa en estudio.

- En lo que consta al giro del mercado de plásticos se cuenta con poca diversidad u opciones para los clientes ya que sólo existen cuatro negocios que se consideran como competencia directa con el negocio “La Cadena de Oro”. Lo alarmante para la empresa en estudio, es la tienda “Waldo´s” el cual proporciona a sus clientes productos similares a los que ofrece “La Cadena de Oro”, algunos de los artículos que maneja la tienda Waldo´s tienen un solo precio; también es importador de los productos que ofrece lo cual le permite exponer estos precios bajos pero compensado con otros productos en los que “La Cadena de Oro” lo ofrece más accesibles en cuanto al precio. Es por eso que la empresa Waldo´s ha logrado ganar terreno en el mercado de Acámbaro, Gto.
- El uso de plásticos en el municipio es extenso ya que lo que demanda el mercado es el plástico que se utiliza para hacer adornos alusivos a fiestas patronales que se realizan en diferentes colonias o municipios colindantes, también el plástico que se utiliza como lonas para cubrir ya sea en épocas de lluvia o de bastante sol, en pocas palabras este producto se vende todo el año sea cual sea la necesidad del consumidor. En este rubro la empresa “La Cadena de Oro” es líder en el mercado debido a que es la única empresa que ofrece este producto en el municipio.
- En general todas las presentaciones de plástico que ofrece el negocio “La Cadena de Oro”, logra satisfacer las necesidades que el mercado de Acámbaro pone en manifiesto, de tal manera que esto hace que exista una mayor demanda de productos que las instalaciones de la empresa a veces no logra abarcar en cuestión de cupo; por esta situación el gerente de la

empresa tiene como propósito la apertura de la sucursal para ofrecer a sus clientes una mejor imagen en cuanto al establecimiento.

- La empresa “La Cadena de Oro” es una tienda que se dedica a la compra-venta de artículos de plástico, cristalería, peltre, aluminio, juguetes; cuenta con una sola tienda que en caso de haber sucursales sería la tienda matriz en la ciudad de Acámbaro en la calle Vicente Guerrero #20 en la zona centro de la ciudad. El gerente tiene pensado poder abrir una sucursal de la tienda siempre y cuando el mercado lo permita en la misma ciudad o en su caso expandir la tienda en el mismo sitio donde se encuentra.
- La empresa en estudio fue fundada en la década de los 50. La clave para que este negocio haya sobrevivido tanto tiempo son los precios accesibles que ofrece al mercado, además de que la ciudad de Acámbaro no se ha visto tan bombardeada en cuestión de comercio; y que la tienda ya se encuentra posicionada entre sus clientes.
- El perfil del consumidor que compra en “La Cadena de Oro” abarca desde un NSE A/B hasta un E, esto indica que la mayoría de la personas compran en “La Cadena de Oro” por los precios accesibles que maneja el negocio. Con una edad entre los 10 a 85 años. En su mayoría amas de casa, aunque ambos sexos siempre acuden al negocio. Las personas que acuden al negocio se puede decir que tienen un nivel de escolaridad con promedio de secundaria (en base a datos obtenidos en la investigación de campo).
- Dentro del análisis FODA que se realizó a “La Cadena de Oro” se obtuvieron los siguientes resultados:

Fortalezas:

Una fortaleza notable es el arraigo, la tradición, la experiencia y posicionamiento que tiene “La Cadena de Oro” para con sus clientes ya que ubican perfectamente donde está instalado el negocio.

La tienda “La Cadena de Oro” ha sido manejada a través del tiempo por hijos y nietos de los señores que la fundaron. Esto da como fortaleza que se ha transmitido el conocimiento del mercado meta de dicho negocio al actual gerente.

“La Cadena de Oro” es tradición, identidad, conoce a su mercado y su mercado conoce al negocio. Esto representa grandes fortalezas con respecto a sus competidores.

La tienda “La Cadena de Oro” es el único establecimiento del municipio que cuenta con servicio a domicilio para sus clientes.

“La Cadena de Oro” tiene responsabilidad con la sociedad ya que en eventos realizados dentro del municipio siempre se apoya la integridad de los habitantes.

“La Cadena de Oro” cuenta con una extensa variedad de productos para la satisfacción de los consumidores.

La competencia directa de “La Cadena de Oro” se abastece de productos estrella dentro de la tienda en mención para ellos poder ofrecerlos dentro de su establecimiento.

Oportunidades:

“La Cadena de Oro” es líder en el mercado de Acámbaro satisfaciendo las necesidades de los clientes brindándoles un servicio especializado para cada necesidad.

La ciudad de Acámbaro no presenta muchas alternativas que sean capaces de competir con la oferta de “La Cadena de Oro” no tiene competidores directos fuertes y el mercado aún es expandible.

Debilidades:

No se cuenta con personal capacitado, sólo se contratan de acuerdo a las necesidades del negocio.

Para la distribución de la mercancía se cuenta con diversos almacenes los cuales se encuentran retirados del negocio esto hace que cuando no haya un producto en exhibición se desplaza hasta el almacén lo que hace que el cliente tenga que esperar determinado tiempo para que el producto llegue al local.

No se cuenta con una distribución específica de los productos dentro del negocio.

No existen estrategias concretas de comunicación con el cliente, ni estrategias de promoción, hace falta un trabajo mercadológico y publicitario.

Amenazas:

El mercado del municipio de Acámbaro, Gto está en un constante cambio lo cual hace que la tienda “La Cadena de Oro” este expuesta al ingreso de cadenas comerciales y los derrumbe como la opción principal para sus clientes.

Los resultados de trabajo de campo se resumen de la siguiente manera:

- La mayor parte de los encuestados está representado por personas del sexo femenino.
- La edad promedio de los encuestados está entre los 31-40 años de edad.

- La principal ubicación de vivienda por parte de los encuestados se encuentra en primer lugar a la salida Tarimoro, Jerecuaro, Taranda (intersección glorieta “La Maquinita”); en segundo lugar se encuentra la zona centro y la salida a Morelia y en tercer lugar salida Salvatierra.
- La principal ocupación por parte de los encuestados es el hogar (amas de casa).
- El estado civil que predominó por parte de los encuestados es casado (a).
- El nivel de escolaridad con mayor mención fue la secundaria.
- La mayoría encuestados están de acuerdo con tener una sucursal de “La Cadena de Oro” cerca de su domicilio.
- La opción por los precios accesibles tuvo mayor mención para dar a conocer el principal motivo por el cual acuden los clientes a la tienda “La cadena de Oro”.
- Para verificar la frecuencia de compra se dividió por zonas de acuerdo a la localidad o colonia donde viven los clientes; esto para comprobar con que regularidad acuden a la tienda.
 - ✓ Los habitantes de la zona Centro presenta mayor porcentaje acudiendo cada semana y mensualmente al negocio.
 - ✓ Los clientes que viven rumbo a la salida a Morelia, salida a Salvatierra y salida a Tarimoro acuden con mayor frecuencia cada mes.

- La mayoría de las personas que fueron encuestados dentro y fuera de las instalaciones de la tienda “La Cadena de Oro”, dicen si encontrar lo que necesitan en la tienda.
- Los encuestados califican de bueno el servicio que reciben dentro de la tienda “La Cadena de Oro”.
- La mayor parte de los encuestados consideran adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento.
- La mayoría de los encuestados están de acuerdo con los espacios que hay entre un pasillo y otro dentro del establecimiento.
- Los encuestados en su mayoría les gustaría que el negocio “La Cadena de Oro” fuera más amplia.
- La mayoría de los encuestados dicen tener diez años o más visitando “La Cadena de Oro”.
- La mayoría de los encuestados dicen no conocer otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”.
- Lo que más les gusta a la mayoría de los encuestados de una tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro” es que los precios sean bajos.
- La cantidad promedio que gastan por zona es entre \$100 y\$200 pesos.
- La mayoría de los clientes están de acuerdo en que “La Cadena de Oro” tenga servicio a domicilio.

- La mayoría de los encuestados dicen que si existen productos que no encuentran disponibles en la ciudad de Acámbaro.

Con base en estos resultados la apertura de la sucursal tendría que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Ser ubicada rumbo a la salida Tarimoro, Jerecuaro, Taranda. La zona centro y la salida a Salvatierra quedan perfectamente atendidas gracias a la ubicación del negocio. Mientras que el mercado que existe rumbo a la salida a Morelia queda totalmente descuidado por parte de la tienda “La Cadena de Oro”, pero esto también representa un área de oportunidad para la tienda debido a que en este punto de la ciudad se encuentran tiendas como Soriana y Bodega Aurrera.
- Debido a que en la zona de intersección llamado la maquinita (Salida Tarimoro, Jerecuaro y Taranda) no tiene suficientes negocios o establecimientos a comparación de la zona ubicada rumbo a la salida a Morelia donde ya mencionamos están negocios como Soriana y Aurrera; de este lado de la ciudad, en la zona de la maquinita sólo se encuentran negocios de material eléctrico, de construcción, loncherías, hojalatería y mecánicos no se encuentran negocios como el giro de la tienda en estudio es por eso que representa un área de oportunidad para “La Cadena de Oro”.
- Esta es la forma en la que está separada la zona de intersección llamado la maquinita: El 21% de los encuestados dicen vivir en diferentes colonias y/o localidades ubicadas rumbo a la carretera Acámbaro-Tarandacuao-Maravatío, mientras que un 9% dicen vivir rumbo a la carretera Acámbaro-Tarimoro-Celaya y otro 9% dicen vivir rumbo a la carretera Acámbaro-Jerécuaro-Coronéo; esto da como total un 39%, de los cuales los encuestados dicen vivir rumbo a estas carreteras que son conectadas o

tienen la misma entrada a la ciudad ya que son conectadas por la glorieta de la maquinita. Esto nos da como posible mercado potencial todos los habitantes de estas 3 salidas o entradas a la ciudad, por lo que este punto puede servir de referencia para la posible apertura de la sucursal.

- Esta zona gasta de la siguiente forma: el 5% gasta de \$1000 en adelante, 6% gasta entre \$500 y \$900, 33% gasta menos de \$500, 41% gasta más de \$100 y menos de \$200 y el 15% restante gasta menos de \$100 pesos. Esto sirve como sustento para poder corroborar que la zona de intersección llamada “la maquinita” sea contemplada como la principal opción de la apertura de la sucursal por el poder adquisitivo que muestra en las encuestas.
- Puede ser que al momento de aplicar las encuestas haya salido un porcentaje mayoritario hacia esta zona de la ciudad ya mencionada por casualidad; lo que es real es que el mercado de Acámbaro compra por tradición y por comodidad en la tienda “La Cadena de Oro”.
- Teniendo como base que la mayoría de los encuestados son del sexo femenino, la sucursal de la tienda “La Cadena de Oro” debe tener más productos (artículos para el hogar, artículos para decoración interior como alfombras, tapetes, cortinas, cuadros, almohadas, centro de mesa; artículos de belleza como planchas secadoras, bisutería, cosméticos, cremas corporales; peluches; accesorios para celulares, etc.) y áreas definidas dirigidas a este segmento. Estos productos mencionados pueden ser bien percibidos por los clientes por que en su mayoría son mujeres casadas las cuales ocupan cosas para su hogar sin descuidar su persona cumpliendo el rol de ser madre y mujer a la vez.
- El motivo de crear la sucursal es para cubrir necesidades específicas de los clientes que ya conocen el concepto de la tienda “La Cadena de Oro”, sin

descuidar el principal motivo por el que ellos acuden al negocio que son los precios accesibles. De esta forma al acrecentar la gama de productos que ofrece “La Cadena de Oro” se lograra satisfacer las necesidades que presenta el cliente.

- Debido a que se piensa acrecentar la gama de productos se debe tener en cuenta la buena dispersión, la buena presentación o exhibición de los mismos, sin descuidar los espacios entre los pasillos para que puedan transitar los clientes con sus canastas o carritos de súper mercado.
- Se debe contar con un programa de selección y capacitación de personal que ha de trabajar en distintos puntos de la sucursal, en los cuales se tome en cuenta las habilidades de los colaboradores para poder cumplir con los requisitos del puesto en cuestión.
- Dentro de las instalaciones de la sucursal se deberá contar con estacionamiento para automóviles y motocicletas, para mayor comodidad del cliente sin costo alguno. Se debe contemplar el servicio a domicilio ya que en menor porcentaje fue mencionado en las encuestas, de esta forma se estará correspondiendo a los clientes y así se logrará que el cliente tenga una buena perspectiva del negocio en mención.
- Se debe hacer un plan de comunicación en el cual se dé a conocer la puesta en marcha de dicha sucursal. Poniendo como principal medio los BTL los cuales para la ciudad serian llamativos ya que no se acostumbra este tipo de publicidad; y para el gerente de dicha tienda sería menos costoso que una publicidad ATL.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

1. Angelfire. (2001). *angelfire.com*. Recuperado el seis de mayo de 2010, de *angelfire.com*:
http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm
2. Arellano, S. (catorce de abril de 2008). Acámabro: una muestra del rezago educativo. *correo* .
3. Churchill, G. (2001). *Investigación de mercados*. Mexico, D.F.: International.
4. CONAPO. (2005). *conapo.gob.mx*. Recuperado el veintitres de agosto de 2010, de *conapo.gob.mx*:
http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=194
5. CONAPO. (2005). *conapo.gob.mx*. Recuperado el veintidos de agosto de 2010, de *conapo.gob.mx*:
http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=194
6. Consultores, D. d. (septiembre de 2003). *liderempresarial.com*. Recuperado el quince de noviembre de 2010, de *liderempresarial.com*:
<http://www.liderempresarial.com/num105/5.php>
7. Copladem. (2003). *acambaro.gob*. Recuperado el veinticinco de noviembre de 2010, de *acambaro.gob*:
<http://www.acambaro.gob.mx/servicios/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%20Acambaro%202030.pdf>
8. Escamilla, P. (2010). En alguien tenemos que confiar. *Merca2.0* .
9. Escamilla, P. (2010). Radiografía del consumidor mexicano. *Merca 2.0* .
10. Figueroa, a. I. (quince de abril de 2004). *tesis.ufm*. Recuperado el trece de mayo de 2010, de *tesis.ufm*: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3850.pdf>
11. Gestipolis. (abril de 2001). *gestipolis.com*. Recuperado el seis de mayo de 2010, de *gestipolis.com*:
<http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/factibilidad.htm>

12. Gonzalez. (2010). La oportunidad que dejan pasar. *Merca 2.0* .
13. Guzmán, C. A. (2006). *eumed.net*. Recuperado el doce de marzo de 2011, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros/2006a/cag2/19.htm>
14. Hernandez, C. E. (once de marzo de 2008). *sociologiadelaempresa.blogspot.com*. Recuperado el ocho de mayo de 2010, de [sociologiadelaempresa.blogspot.com](http://socioempresa.blogspot.com/2008/03/estudios-de-factibilidad.html): <http://socioempresa.blogspot.com/2008/03/estudios-de-factibilidad.html>
15. INEGI. (2000). *inegi.gob.mx*. Recuperado el veintidos de agosto de 2010, de [inegi.gob.mx](http://www.inegi.org.mx): <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=mpob101&s=est&c=3848&e=11>
16. INEGI. (2000). *inegi.gob.mx*. Recuperado el veintidos de agosto de 2010, de [inegi.gob.mx](http://www.inegi.org.mx): <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=mpob101&s=est&c=3848&e=11>
17. INEGI. (2004). *inegi.gob.mx*. Recuperado el veinticuatro de agosto de 2010, de [inegi.gob.mx](http://www.inegi.org.mx): <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=mpob79&s=est&c=3890&e=11>)
18. INEGI. (2010). *inegi.gob.mx*. Recuperado el veintidos de agosto de 2010, de [inegi.gob.mx](http://www.inegi.org.mx): <http://cuentame.inegi.gob.mx/economia/default.aspx?tema=e>
19. INEGI. (2000). *inegi.org.mx*. Recuperado el veinte de noviembre de 2010, de [inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx): <http://www.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabulados/cpv2000/11po02.pdf>
20. INEGI. (2005). *inegi.org.mx*. Recuperado el veintiuno de agosto de 2010, de [inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx): <http://mapserver.inegi.org.mx/mgn2k/?c=646&s=est>
21. INEGI. (2005). *inegi.org.mx*. Recuperado el veitne de agosto de 2010, de [inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx):

- <http://www.inegi.org.mx/sistemas/iter2005/consultafiltro.aspx?c=10395&s=est>
22. Iplaneg. (2009). *iplaneg.guanajuato.gob*. Recuperado el tres de septiembre de 2010, de *iplaneg.guanajuato.gob*: <http://iplaneg.guanajuato.gob.mx>
 23. Iplaneg. (2008). *iplaneg.guanajuato.gob.mx*. Recuperado el tres de septiembre de 2010, de *iplaneg.guanajuato.gob.mx*: <http://iplaneg.guanajuato.gob.mx>
 24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Mercadotecnia*. Mexico, D.F.: Pearson Educación .
 25. Kotler, P., & Lane, K. (2006). *google.com*. Recuperado el quince de noviembre de 2010, de *google.com*: http://books.google.com.mx/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA276&dq=branding+definicion&hl=es&ei=e2nhTL_uH5DAsAOJx8CMCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q&f=true
 26. Landa, J. E. (2007). *universopyme.com*. Recuperado el veinte de diciembre de 2010, de *universopyme.com*: http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=285
 27. Malhotra, N. (2004). *Investigacion de mercados: Un enfoque aplicado*. México, D.F.: Pearson Educación.
 28. Medina, E. (2010). el nuevo POP. *Merca 2.0* .
 29. Merca2.0. (veintidos de julio de 2009). *merca20.com*. Recuperado el quince de noviembre de 2010, de *merca20.com*: <http://www.merca20.com/brief/>
 30. Merca2.0. (22 de enero de 2010). *merca20.com*. Recuperado el quince de noviembre de 2010, de *merca20.com*: <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>
 31. Ministerio del poder popular para ciencias, t. e. (2010). *pac.com*. Recuperado el noviembre de 2010, de *pac.com*: http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=64:industria&Itemid=87&id=6338

32. Nutrisa. (2008). *nutrisa.com*. Recuperado el trece de mayo de 2010, de *nutrisa.com*: <http://www.nutrisa.com/spip.php?article6>
33. Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *google.com*. Recuperado el veinticinco de noviembre de 2010, de *google.com*: http://books.google.com.mx/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=conducta+del+consumidor&source=bl&ots=bvU-sFlw_w&sig=DDdSa4ldBPcolCwsl0sm8ABxEMc&hl=es&ei=Z3vhTLxekriwA5S36b8K&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CC8Q6AEwAw#wv=onepage&q&f=false
34. Sampieri, R. (2009). *espaiodeinvestigacin.blogspot.com*. Recuperado el doce de marzo de 2011, de *espaiodeinvestigacin.blogspot.com*: <http://espaiodeinvestigacin.blogspot.com/2009/09/seleccion-de-la-muestra-de-sampieri.html>
35. SEDESOL. (2005). *cat.microrregiones.gob.mx*. Recuperado el veinticuatro de agosto de 2010, de *cat.microrregiones.gob.mx*: <http://cat.microrregiones.gob.mx/catloc/default.aspx?tipo=clave&campo=loc&valor=11002&varent=11&varmun=002>
36. Thompson, I. (agosto de 2005). *promonegocios.net*. Recuperado el trece de mayo de 2010, de *promonegocios.net*: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
37. Valcárcel, I. G. (2001). *google.com*. Recuperado el veinte de noviembre de 2010, de *google.com*: http://books.google.com.mx/books?id=mlAsRGChBc8C&pg=PA25&dq=crm+definicion&hl=es&ei=uGzhTKiCBoy-sAOW2bGpCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#wv=onepage&q&f=false
38. Wikipedia. (once de febrero de 2009). *wikipedia.org*. Recuperado el veinte de noviembre de 2010, de *wikipedia.org*: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ac%C3%A1mbaro&action=history>

e).- Otra_____

4. ¿Encuentra lo que necesita en “La Cadena de Oro”?

a).-Si_____ b).-No_____ c).-A veces_____

5. ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe dentro del establecimiento?

a).-Muy bueno_____

b).-Bueno_____

c).- Regular_____

d).-Malo_____

6. ¿Considera adecuada la forma en la que están colocados los productos dentro del establecimiento?

a).-Si_____

b).-No_____

7. ¿Le parecen adecuados los espacios entre un pasillo y otro dentro del establecimiento?

a).-Si_____

b).-No_____

8. ¿Qué le gustaría que cambiara dentro del establecimiento?

a).- Más amplio_____

b).- Que haya carritos_____

c).- Que haya señalamientos_____

d).-Más orden_____

e).- Nada_____

9. ¿Hace cuánto tiempo visita la tienda “La Cadena de Oro”?

a).- Es la primera vez_____

b).- Desde hace un año_____

c).- Más de un año _____

d).- Diez años o más _____

10. ¿Conoce otra tienda que ofrezca los mismos productos que “La Cadena de Oro”?
- a).- No_____
 - b).- Si_____
 - c).- Cual_____
11. ¿Qué es lo que más le gusta de una tienda de productos parecidos a los que ofrece “La Cadena de Oro”?
- a).- Que encuentra todo lo que necesita_____
 - b).- Que tenga estacionamiento_____
 - c).- Que los precios sean bajos_____
 - d).- Que haya ofertas y promociones_____
12. ¿Qué cantidad promedio es la que consume cuando compra en “La Cadena de Oro” o en algún establecimiento similar?
- a).- De \$1,000 en adelante_____
 - b).- Entre \$500 y \$900_____
 - c).- Menos de \$500_____
 - d).- Más de \$100 y menos de \$200_____
 - e).- Menos de \$100_____
13. ¿Le gustaría que “La Cadena de Oro” tuviera servicio a domicilio?
- a).- Si_____
 - b).-No_____
14. ¿Existe algún producto que no encuentre disponible en la Ciudad de Acámbaro?
- a).- No_____
 - b).- Si_____
 - c).- Cual_____

Gracias.

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS:

FIGURAS:

Nombre	Página
Figura 1: Modelo de desempeño para la organización de ventas (Churchill 2001)	31
Figura 2: Concepto de marketing para la sociedad (Kotler y Armstrong 2001)	36
Figura 3: Pirámide de la motivación de Maslow (Kotler y Armstrong 2001)	39
Figura 4: Esquema de investigación de mercados (Malhotra 2004)	48
Figura 5: Ubicación geográfica de Acámbaro (Wikipedia 2009)	56
Figura 6: Imágenes de productos a la venta en “La Cadena de Oro”. Autoría propia	63
Figura 7: Anuncio publicitario en el periódico “La Antorcha” utilizada de 2006-2010	69
Figura 8: Ubicación de la tienda Waldo´s en Acámbaro, Gto.	73
Figura 9: Cartera de productos de la tienda Waldo´s	74
Figura 10: Promoción 3x2 de la tienda Waldos´s	74
Figura 11: Servicios adicionales que ofrece Waldo´s	75
Figura 12: Logo de la empresa creada por Waldo´s	77
Figura 13: Personal que labora en la tienda Waldo´s	77
Figura 14: Frecuencia de compra zona centro. Autoría propia	95
Figura 15: Cantidad promedio que gastan zona centro. Autoría propia	96
Figura 16: Frecuencia de compra salida a Morelia. Autoría propia	96
Figura 17: Cantidad promedio que gastan salida a Morelia. Autoría propia	97
Figura 18: Frecuencia de compra salida a Salvatierra. Autoría propia	97
Figura 19: Cantidad promedio que gastan salida Salvatierra. Autoría propia	98
Figura 20: Frecuencia de compra glorieta la maquinita. Autoría propia	98
Figura 21: Cantidad promedio que gastan la maquinita. Autoría propia	99
Figura 22: Ítem 2 sexo. Autoría propia	100

Figura 23: Ítem 3 edad. Autoría propia_____	101
Figura 24: Ítem 4 colonia. Autoría propia_____	103
Figura 25: Ítem 5 ocupación. Autoría propia_____	108
Figura 26: Ítem 6 estado civil. Autoría propia_____	111
Figura 27: Ítem 7 nivel de escolaridad. Autoría propia_____	114
Figura 28: Ítem 8 cercanía del cliente al negocio. Autoría propia_____	118
Figura 29: Ítem 9 preferencia del cliente. Autoría propia_____	123
Figura 30: Ítem 10 frecuencia de asistencia de los clientes. Autoría propia_____	126
Figura 31: Ítem 11 percepción del cliente a cerca del surtido del negocio. Autoría propia_____	133
Figura 32: Ítem 12 percepción del cliente a cerca del servicio que recibe dentro del negocio. Autoría propia_____	137
Figura 33: Ítem 13 persuasión por parte del negocio hacia el cliente. Autoría propia_____	142
Figura 34: Ítem 14 desplazamiento del cliente dentro del negocio. Autoría propia_____	146
Figura 35: Ítem 15 percepción general del cliente a cerca del negocio_____	150
Figura 36: Ítem 16 lealtad del cliente hacia el negocio. Autoría propia_____	158
Figura 37: Ítem 17top of mind del cliente. Autoría propia_____	164
Figura 38: Ítem 18 lo que el cliente espera del negocio. Autoría propia_____	172
Figura 39: Ítem 19 cantidad promedio que gastan los clientes. Autoría propia_____	179
Figura 40: Ítem 20 ofrecer comodidad al cliente. Autoría propia_____	190
Figura 41: Ítem 21verificar si el mercado de Acámbaro logra satisfacer a sus clientes_____	195

TABLAS:

Nombre	Página
Tabla 1: Características de una buena investigación de mercados (Kotler y Lane 2006)_____	41

Tabla 2: Planeación de recolección de datos primarios (Kotler y Armstrong 2001)	53
Tabla 3: Comparación de precios entre “La Cadena de Oro” y su competencia. Autoría propia	61
Tabla 4: Análisis FODA de la empresa “La Cadena de Oro”. Autoría propia	68
Tabla 5: Misión, visión y valores de “La Cadena de Oro”. Autoría propia	70
Tabla 6: Ubicación de vivienda de los encuestados. Autoría propia	94
Tabla 7: Población de 12 y más años por sexo y grupo de edad y su distribución porcentual según estado conyugal, año 2000 (INEGI, 2000)	112
Tabla 8: Edad media a matrimonio por entidad federativa de residencia habitual de los contrayentes según sexo, 2004 a 2008. (INEGI, 2004)	113
Tabla 9: Descripción de la base de datos del índice de marginación por municipio 2005. (CONAPO, 2005)	114
Tabla 10: Población total e indicadores socioeconómicos de Guanajuato (CONAPO 2005)	115
Tabla 11: División de los salarios mínimos generales en la República Mexicana. (Iplaneg, 2008)	180
Tabla 12: Ingreso promedio por persona ocupada en el tercer trimestre del año 2009. (Iplaneg, 2009)	181