



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**Caracterización y lealtad de marca de los distintos
segmentos de clientes de la cocina económica “POLLO
DORADO”.**

TESIS

*Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales*

PRESENTA

Hilda Erelvia Chulim Córdova.

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2010.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Gómez Ricalde

ASESOR: _____

M.C. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR: _____

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo 2010.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas especiales a las que me gustaria agradecer su amistad, apoyo, animo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas estan aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazon. Sin importar en donde esten quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

GRACIAS A DIOS

Por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

GRACIAS A MIS PADRES

Gracias a mi madre y a mi abuelo por que se que desde el cielo me dieron fortalezas para poder llegar hasta el final en esta etapa de mi carrera. Gracias a mi abuela que me permitió dar este gran pasó en mi vida y por demostrarle que lo lograría.

GRACIAS A MI HERMANO LUIS CHULIM

Que confio en mi y por que desde un principio supó que lo lograría. Eres el mejor gran hermano que una gran hermana puede tener te quiero mucho hermanito y gracias por todo tu apoyo.

GRACIAS A MI TUTOR

Por permitirme trabajar con él en la elaboración de mi tesis. Por sus consejos, paciencia y opiniones que me sirvieron para sentirme satisfecho con este trabajo.

GRACIAS A CADA UNO DE LOS MAESTROS

Que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, puesto que sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

GRACIAS A TODOS MIS AMIGOS

Que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias, desveladas y triunfos.

GRACIAS A LOS DUEÑOS DE LA COCINA ECONOMICA “POLLO DORADO”

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad. Ya que este trabajo de investigación no hubiera sido posible realizarlo sin el apoyo del Sr. Limberth Castro y la Sra.: Gloria Medina ya que gracias a su colaboración y apoyo al proporcionarme toda la información que necesite pude finalizar esta tesis, muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL**PÁGS**

Introducción.....	7
Descripción del tema	7
Justificación.....	7
Planteamiento del problema.....	8
Objetivos específicos.....	8
Objetivo general.....	8
Preguntas a responder.....	9
Hipótesis.....	9
Capítulo I.- Antecedentes.....	11
La competencia.	
Análisis FODA.	
Crisis económica.	
Capítulo II.- Marco teórico.....	19
Filosofía del marketing.	
Antecedentes de la mezcla del marketing.	
Comportamiento del consumidor y el marketing mix.	
Como gestionar la fidelidad del cliente.	
Fidelidad.	
Tipos de fidelidad.	
La lealtad hacia la marca.	
Satisfacción y lealtad.	
Lealtad.	
El valor de la conservación de los clientes.	

Niveles socioeconómicos.

La segmentación por estilos de vida.

Población de la ciudad de Chetumal.

Capítulo III.- Metodología.....	50
Investigación descriptiva.	
Distribución de muestreo.	
Tamaño de la muestra.	
Encuesta.	
Capítulo IV.- Presentación de resultados.....	57
Oportunidades de mercado para la empresa "POLLO DORADO"	
Capítulo V.- conclusiones y recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	77
Anexos.....	79

UQROO.SISBI.CEDOC

ÍNDICE DE FIGURAS**PÁGS**

Figura 1.- Filosofía del marketing.	20
Figura 2.- Tipos de fidelidad.	28
Figura 3.- Tipos de fidelidad (pirámide de fidelidad).	30
Figura 4.- La técnica tradicional aplicada a la lealtad.	31
Figura 5.- Una técnica conjunta aplicada a la lealtad.	32
Figura 6.- Comportamiento del cliente.	32
Figura 7.- Relación entre calidad y ventas.	34
Figura 8.- Modelos de la tienda departamental.	35
Figura 9.- Nivel socioeconómico AMAI.	39
Figura 10.- Nivel socioeconómico A/B.	41
Figura 11.- Nivel socioeconómico C+.	42
Figura 12.- Nivel socioeconómico D+.	43
Figura 13.- Segmentación por estilos de vida.	47
Figura 14.- Población de Chetumal.	49
Figura 15.- Habitantes por edad y sexo.	49
Figura 16.- Población de Chetumal de 2009, 2010 y 2011.	49

ÍNDICE DE TABLAS**PÁGS**

Tabla 17.- Primer lugar donde compra comida con relación en la edad, edo. Civil, ocupación, rango de ingresos entre otros...	57
Tabla 18.- Con qué frecuencia compran las personas en cuanto al rango de edad.	58
Tabla 19.- Con qué frecuencia van a comprar hombres y mujeres.	59
Tabla 20.- Frecuencia de compra por trabajo u ocupación.	59
Tabla 21.- Entre qué edad se encuentran la mayoría de las personas que compran en "POLLO DORADO" y porque razón van.	60
Tabla 22.- Quienes compran más comida entre hombres y mujeres y porque razón.	62
Tabla 23.- Quienes compran, mas comida las personas solteras o casadas y porque razón.	64
Tabla 24.- Volumen de compra con respecto a la edad, sexo, ocupación, entre otros....	66
Tabla 25.- Han pedido servicio a domicilio.	67
Tabla 26.- Recomendarían comprar en pollo dorado.	69
Tabla 27.- Cuantas cuadras está dispuesta a recorrer para ir a comprar en "POLLO DORADO".	70
Tabla 28.- Grafica de medición de actitudes.	72
Tabla 29.- Mapa perceptual de marcas.	73
Tabla 30.- Dendograma.	74

Introducción:

En la actualidad, la ciudad de Chetumal se encuentra en un crecimiento continuo, tanto de la sociedad como en el ámbito empresarial; lo que ha llevado al surgimiento de nuevas empresas en este caso especificando los restaurantes y cocinas económicas, ya que si bien es cierto el gusto por las comidas tradicionales va creciendo día con día y los clientes siempre quieren conocer nuevos gustos para su paladar.

Descripción del tema:

El desarrollo de esta investigación consiste en el análisis del uso de la mezcla de marketing en una cocina económica de la ciudad de Chetumal, en este caso la cocina económica "pollo dorado"; con la finalidad de conocer quiénes son los clientes fieles a este lugar y de esta manera tener un conocimiento claro de lo que es la mezcla del marketing y como puede llevar a cabo ciertas estrategias para seguir creciendo y la respuesta sea un incremento masivo de sus clientes fieles y de esta manera seguir manteniéndose en la mente del consumidor.

Justificación:

La siguiente investigación se hace con el propósito de conocer, el nivel de satisfacción así como los factores de comportamiento que tienen los clientes respecto a la cocina económica pollo dorado, de igual forma para informarse del porcentaje de clientes fieles con los que cuenta, ya que la mayoría de las empresas de la ciudad de Chetumal, no le prestan la verdadera importancia a los clientes y es por ello que muchas de ellas quiebran sin saber el por qué, mediante este análisis que se estudiará de manera profunda nos podrá arrojar resultados que a la empresa le beneficiaran para crear clientes fieles.

De igual forma con esta investigación se pretende ofrecer un panorama más profundo en el aspecto competitivo para las empresas que ofrecen servicios como la cocina económica "POLLO DORADO" y de esta manera proporcionar algunas estrategias para mejorar el servicio de entrega a domicilio, lo cual le permitiría incrementar en sus ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior fue que retome la idea de identificar a los clientes potenciales mediante la siguiente investigación y de esta manera seguir manteniendo el mismo nivel de clientes o

de igual manera incrementarlos, de así ayudar a dicha empresa y planteando ciertas estrategias mercadológicas para el incremento de clientes.

Planteamiento del problema:

la cocina económica "POLLO DORADO", lleva más de 7 años en el mercado, por lo que ha llegado a cuestionarse el número de clientes con el que cuenta, para ello desea conocer la cartera de clientes que actualmente tiene, respecto a sus gustos y preferencias, lealtad de marca y factores que determinan su comportamiento, el cual nos lleva a plantear, investigar y determinar el porcentaje de clientes con el que cuenta la empresa, es por ello que esto nos impiden plantear estrategias de marketing mix, adecuadas a cada segmento de mercado y estilo de vida y de esta manera poder clasificar el tipo de segmento en el que se encuentran los clientes.

Objetivo general:

Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la cocina económica "POLLO DORADO".

Objetivos específicos:

- Determinar qué porcentaje de nuestros clientes son leales, y de esta manera mantener a la cocina económica "POLLO DORADO" en la mente de los consumidores.
- Conocer su nivel de satisfacción, por medio de los productos que se le ofrecen en la cocina económica pollo dorado y de igual forma conocer el de la competencia.
- Saber de qué manera podemos obtener clientes frecuentes, y con el tiempo convertirlos en clientes leales.
- Reconocer si los productos que se le ofrecen a nuestros clientes, son los que ellos en realidad necesitan.

Preguntas a responder:

¿Nuestros clientes son leales?, ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a nuestros productos y el de la competencia?, ¿Qué se puede ofrecer para lograr clientes frecuentes?, ¿conozco a mis clientes leales?, ¿le estamos dando a los clientes lo que ellos quieren?

Hipótesis:

Los clientes más leales a la marca “POLLO DORADO” en la ciudad de Chetumal son con mayor frecuencia funcionarios de gobierno que corresponden a un segmento de mercado con un estilo de vida práctico dado que no les alcanza el tiempo puesto que su rutina es del hogar al trabajo y viceversa.

UQROO.SISBI.CEDOS

Capítulo I-. ANTECEDENTES

La cocina económica "POLLO DORADO" fue fundada por Limberth Edgardo Castro Aguilar en el año 2002, todo empezó cuando después de trabajar por más de 24 años en una distribuidora en ventas de línea blanca y muebles "zapata", le nació la inquietud de poner su propio negocio, es por ello que en compañía de su esposa Gloria Medina Castillo decidieron emprender su negocio, que en un principio era crear su propia ferretería, para ello el señor Limberth Edgardo Castro Aguilar tuvo que salir de la ciudad como ilegal al extranjero para poder juntar el dinero para lograr su propósito, ya que aquí en la ciudad como es bien sabido es difícil obtener una solvencia inmediata, al estar 6 años en el extranjero y juntar suficiente dinero para poner su negocio regresó, ahora la problemática era que negocio poner, al principio como se había comentado era el poner una ferretería, pero como al irse al extranjero y trabajar durante algunos años en un restaurante se dio cuenta de qué era lo que en realidad le gustaba hacer el interactuar con la gente y entender que es lo que en realidad le agradaba, además de que familiares cercanos tenían un negocio de comida "parri pollo" y fue de esta manera que decidió poner su propia cocina económica.

La cocina económica emprendió hace poco más de 7 años en esta ciudad de Chetumal, ofreciendo un exquisito y extensa variedad de platillos, con cómodos precios para que el cliente este satisfecho al momento de acudir a la lugar y de esta manera poder quedarse en la mente de los consumidores para que esta empresa vaya creciendo poco a poco y renovándose y de esta manera poder ofrecer un mejor servicio de calidad.

Como empresa se esfuerza día a día por mejorar su producto y el servicio que ofrece ya que están comprometidos con la calidad de sus productos es por ello que trabajan con las mejores marcas, de las cuales de no existir no se pudieran ofrecer la variedad de productos con el que cuenta.

"POLLO DORADO" quiere seguir, manteniéndose en el gusto de los clientes y seguir teniendo un menú variado que les permita satisfacer otros paladares; además que día a día la mercadotecnia de productos va cambiando y mejorando es por lo que "POLLO DORADO" se actualiza constantemente.

✓ **La competencia:**

La cocina económica "POLLO DORADO" también encara la ardua competencia de muchas cadenas de cocinas económicas ya que en esta ciudad existen varias cocinas económicas que ofrecen productos muy similares.

Tal es el caso de pollo brujo, que es reconocido por sus franquicias en algunos lugares del estado, hasta las cocinas económicas que día a día se van creando con el paso del tiempo. Como pollos Mike, pollo pirata, pollo rudo, entre otros, las cuales van creciendo y renovándose constantemente manejando precios muy por debajo de la competencia o los mismos precios y a la vez que tratan de aventajar el atractivo menú y el servicio de pollo dorado.

A pesar de la dura competencia que existe hoy en día, la cocina económica se preocupa más por que el cliente se vaya contento con el producto que ha adquirido, y la competencia que pollo dorado considera la más fuerte es "pollo brujo" quienes han ido creciendo no solo en la ciudad de Chetumal, sino en distintos lugares de la región, pero el punto a favor de la cocina económica es la variedad de productos que maneja ya que de lunes a viernes maneja 4 tipos de guisos distintos además de los pollos asado, empanizado y frito, mientras que la competencia su especialidad es solo vender pollos asados y ensaladas.



Una de las estrategias de marketing que la cocina económica "POLLO DORADO" utiliza es ofrecer paquetes económicos para que la gente se vaya con mas producto pagando menos, además de la publicidad que maneja en la radio, en un programa se realizan preguntas por medio de llamadas telefónicas y por cada respuesta correcta los radio escuchas tienen derecho a un ticket para el consumo de un pollo gratis recogiendo en el punto de venta el cual es la cocina económica.



Otro tipo de estrategia es que el cliente al ofrecer una barda que sea de su propiedad para que la empresa pueda dar publicidad de la cocina económica podrá adquirir de forma gratuita cada 15 días un pollo de su preferencia.

La cocina económica "POLLO DORADO", para mantener a sus clientes fieles, está comprometida con la calidad del producto y servicio son una empresa en mejora continua, siempre pensando en la satisfacción del cliente. Muchos han sido los esfuerzos, poco a poco van logrando todas las metas que se han propuesto, esto los ayuda a desarrollarse como personas y como empresarios, la lucha para salir adelante no ha sido fácil, pero el ver a los clientes consumir sus productos los alienta a seguir adelante.

UQROO.SISBI.CI@C

✓ Análisis FODA

Factores internos externos	AMENAZAS (Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.)	DEBILIDADES (Tardanzas en la atención en horarios pico, tardanzas en las entregas a domicilio, etc.)
De la cocina económica pollo dorado.	FORTALEZAS Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades, y a través de sus fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.	OPORTUNIDADES (Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, etc.)

Fortalezas

- Se cuenta con dos cocineras especialistas en guisados dentro de la cocina económica; las cuales están enfocadas a los guisos que se elaboran día a día.
- Cuentan con tres motocicletas para que el producto llegue pronto al cliente.
- Se cuenta con 12 empleados para que el servicio sea más rápido y la gente no tenga que esperar.
- Cada cliente tiene un gusto y preferencia es por ello que de lunes a viernes se le ofrece al cliente 4 guisos diferentes, para que este pueda contar con una variedad de elecciones a la hora de realizar su compra y de esta forma lograr que la gente se convierta en un cliente frecuente.

- Variedad en el menú; esto con la finalidad de que los clientes no encuentren monótono el menú y no se aburran de él.
- La cocina económica cuenta con gran experiencia en el mercado y 7 años lo respaldan con su amplia cartera de clientes.

Oportunidades

- Los clientes donde los padres de familia trabajan durante más de 8 horas al día, por lo general no cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus propios alimentos.
- En esta región existe una variedad de empleos lo que lleva a que las familias trabajen durante largas jornadas por lo que a los padres de familia no les da el tiempo suficiente para cocinar en casa; Lo cual resultaría una oportunidad para explotar, puesto que en ellos se encuentran los clientes potenciales, personas que por lo general no tienen el tiempo para estar en el hogar y preparar sus propios alimentos.
- Servicio a domicilio; resulta una oportunidad puesto que ayudaría a reducir el tiempo en que estos vayan a pedir sus alimentos y los esperen.

Debilidades

- La cocina económica "POLLO DORADO" cuenta con 4 guisos distintos a la semana de manera que al cambiar un menú con un guiso que poca gente conoce, corre el riesgo de que la comida no se venda, ya que la mayoría de los guisos que se realizan son de la región y de los cuales la gente está acostumbrada a consumir.
- Los productos de la competencia llegan mucho más rápido que el de la cocina económica ya que a pesar de que la empresa "POLLO DORADO" cuente con servicio a domicilio hay mucha gente que aun no sabe que la empresa cuenta con dicho servicio.

Amenazas

- Las enfermedades virales, por lo general hacen que la gente deje de consumir alimentos fuera de casa; entre las enfermedades que por lo general causan esto son la diarrea, vómitos y salmonela.
 - La apertura de otra cocina económica que cuente con las mismas características.
 - Los cambios climáticos; Chetumal se encuentra en una zona geográfica que presenta riesgos de huracanes en una temporada del año.
 - El poder adquisitivo de las personas que radican en la ciudad de Chetumal es bajo y como consecuencia los conlleva a no comprar los productos que son de su preferencia.
- ✓ Crisis económica.

Uno de los problemas más importantes por los que diferentes empresas están pasando, es la crisis económica que se está viviendo, ya que además de ser un problema grave, la gente ya no tiene de donde obtener ingresos.

Crisis económica en México (2008-2009)

Ante la naciente crisis económica en Estados Unidos el titular de Hacienda de México, Agustín Carstens, reconoció que México estaba expuesto a los efectos de la crisis en el vecino del norte, aunque estos no serían tan devastadores como en el pasado. Declaró que "ahora [a México] le afectará de manera breve y no como en las crisis anteriores sin embargo, pronto se vió que los efectos de la desaceleración en la economía global eran más grandes que lo esperado. El desempleo abierto en México subió a 4,06% en enero de ese año, comparativamente mayor con la tasa del año anterior que se encontraba en 3,96%, y solo en enero de 2009, 336 mil personas se quedaron desempleadas en México.

El año 2009 ha sido especialmente difícil para la economía mexicana. Al iniciar el año, las expectativas oficiales pronosticaban un crecimiento de la economía mexicana a lo largo de 2009. Sin embargo, al pasar los meses las expectativas fueron tomando derroteros más pesimistas y en ocasiones contradictorios, por ejemplo, entre los pronósticos de la Secretaría de Economía y el Banco de México. Después de la epidemia de gripe A(H1N1), se comenzó a hablar de una afectación de la actividad económica en el país, especialmente en el caso del sector turístico que es uno de los más importantes. El titular

de la Sectur apuntaba en mayo de 2009 que la ocupación de los hoteles en los principales destinos turísticos del país oscilaba entre 10 y 30% a lo que se sumaba la cada vez más frecuente cancelación de vuelos. Ante ese panorama el secretario Rodolfo Elizondo Torres pronosticaba una pérdida de más de 100 mil empleos en el sector.

Por otro lado, desde 2008 el peso mexicano entró en una serie de devaluaciones frente al dólar estadounidense que lo llevaron a perder alrededor del 25% de su valor hacia 2009. Si en 2006 (año de inicio del gobierno de Felipe Calderón) el dólar se compraba en \$10,77 MXN, en enero de 2009 se compraba en las ventanillas bancarias al precio de \$14,48 pesos por dólar¹. Entre las medidas que se tomaron para contener la devaluación del peso se aplicó la subasta de una parte de la reserva de divisas internacionales, lo que llevó al país a gastar más de 20 mil millones de dólares estadounidenses sin lograr los resultados esperados. La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) apuntó en su reporte anual que México sería el país más afectado por la crisis económica en la región al presentar una contracción de 7% en su producto interno bruto (PIB)².

Para ello el gobierno de Calderón envió recientemente al Congreso su paquete económico para 2010 que considera una importante reducción al gasto público y la creación de un nuevo impuesto generalizado de 2% con el que se buscará combatir la pobreza. Ya que las cifras de pobreza extrema en México asciende a 20 millones de la población.

En medio del rechazo de la oposición al nuevo gravamen, el gobierno ha dicho que los recursos obtenidos por el impuesto de 2% a todos los bienes y servicios serán destinados a la lucha contra la pobreza. La Secretaría de Hacienda incluso ha dicho que por cada peso que pague un pobre por el nuevo impuesto, le serán devueltos 10 pesos. Un ajuste doloroso y difícil, lo llamó el secretario de Hacienda, Agustín Carstens, quien reveló que el gobierno de Felipe Calderón buscará combatir la pobreza a partir del cobro a toda la población, pobres incluidos, de un nuevo impuesto de 2 por ciento a todos los bienes y servicios que se intercambian en la economía, también alimentos y medicinas, hoy exentos del pago de un tributo al consumo.

¹ Histórica devaluación del peso

² CEPAL: "Producto Interno Bruto total"

Es una de las alzas que el Ejecutivo pretende que el Congreso –donde no tiene la mayoría– apruebe y que ayer fueron dadas a conocer por Carstens. Otras son: elevar en dos puntos, de 28 a 30 por ciento, la tasa del impuesto a los sueldos de las personas y a las ganancias de las empresas inscritas en el padrón de contribuyentes.

El gobierno puede solicitar sin rubor la cooperación de la sociedad en esta hora difícil, dijo Carstens anoche en Palacio Nacional, después de entregar la propuesta en la Cámara de Diputados. Esto, justificó, porque la administración también va a hacer su parte al reducir el número de dependencias, congelar plazas y salarios de altos mandos y acotar el gasto en operación.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo II-. MARCO TEÓRICO

Para poder desarrollar la siguiente investigación primero desarrollaremos los conceptos más importantes, ya que de ello dependerán los resultados a los que queramos llegar.

- ✓ La filosofía del marketing

La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones y ambas estas estrechamente relacionadas con los consumidores. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. Comenzando por el aspecto filosófico del marketing se puede decir que: según esta idea, "el consumidor es el rey" y ello implica que para el marketing el elemento director para las actividades es un elemento externo de la empresa y no una parte interna de la misma. Así el marketing considera que el acordar la prioridad del consumidor es el único medio de asegurar el éxito de la empresa en el mediano y largo plazo (y por tanto de asegurar beneficios financieros, un personal contento y una capacidad productiva competente).

Definición del comportamiento del consumidor: "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios".³

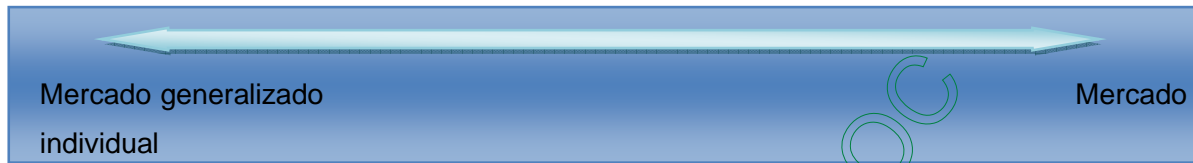
Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados; es quizás, el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento de los consumidores para definir estrategias de marketing. No puede existir segmentación de mercados sin conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados.

Pero, ¿en qué consiste realmente la segmentación de mercados? Es una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de consumidores. Estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables de consumo, tal como patrones similares en la compra de un producto o en su uso, disposición o consumo; variables demográficas, psicográficas, socioeconómicas, etcétera.

³ R. Arellano, "consumidores o clientes, marketing o venta", en Revista ½ de marketing, núm. 17 año II, Perú, mayo de 1988.

La necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella.

Así, es posible señalar que en el caso de los productos de gran consumo, se puede encontrar un continuo de segmentación que va desde un mercado generalizado (un mismo producto para todos), hasta el máximo grado de segmentación, que sería el mercado individual (en donde cada individuo recibe un producto específicamente fabricado para sus necesidades). Como se muestra en la siguiente figura 1:



El resultado de la puesta en marcha de cualquiera de las dos estrategias señaladas (mercado generalizado o mercadeo individual) se manifiesta fundamentalmente en dos aspectos: en el nivel de satisfacción de las necesidades de los consumidores y en el precio a pagar por el producto.

Antecedentes de la mezcla de marketing

Concepto de marketing: el término marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE.UU. a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando la universidad de Wisconsin apareció un curso denominado "Métodos de marketing" impartido por BUTLER.⁴

El marketing es considerado como una estrategias de crecimiento que combina estrategias tradicionales y no tradicionales, esto es, observa la demanda, el comportamiento del consumidor, presta atención a la competencia para poder diseñar vías de acción que aseguren el éxito de nuestra empresa y productos. Aunque se pueden tener diferentes percepciones y conceptos de marketing todos guardan similitud en el significado general. El marketing es determinado según la American Marketing Association (AMA 2004), "Como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización

⁴ Rafael Gonzales muños "Métodos de marketing" (2006).

de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

Dentro del marketing podemos encontrar la mezcla de mercadotecnia o también conocido como marketing mix, este concepto fue introducido por el profesor de Harvard University Neil H. Borden en el año de 1950 el cual ofrecía doce elementos en su conformación, posteriormente los elementos se redujeron, quedando los que conocemos actualmente como producto, precio, plaza y promoción o las 4p's de marketing. Esta clasificación fue otorgada por E. Jerome McCarthy quien la popularizó en el año de 1960.

Cuando se habla de la mezcla de marketing se puede considerar que se refiere al conjunto de variables sobre las cuales las empresas tienen mayor control; estas variables están relacionadas con el estudio, identificación y satisfacción de necesidades y deseos de personas por medio de la creación de productos y /o servicios.

Para dominar la orientación de la empresa hacia el marketing es importante centrar la atención en los deseos, necesidades de nuestros clientes. Revisar de igual manera nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para crear una mejor mezcla de la mercadotecnia.

✓ Comportamiento del consumidor y el marketing mix

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar la mezcla de mercado idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que no solo existan contradicciones entre los diversos aspectos, sino que, además, cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto (efecto sinérgico)⁵.

Fidelidad: es una palabra histórica arraigada en los tiempos feudales, cuando la lealtad al soberano era fundamental para conseguir el éxito, incluso quizá la supervivencia, del estado.

Concepto de satisfacción del cliente: es como una relación que existe entre el desempeño de una persona y lo que el cliente espera. Si se exceden las expectativas, entonces se

⁵ Salomón, R. M. 2008 Comportamiento del consumidor; séptima edición. Edit. Pearson Prentice Hall. México.

tienen clientes satisfechos, si el desempeño es deficiente y no se le proporciona lo que quieren, los clientes están insatisfechos⁶.

Para que las compañías logren las mejores ventajas competitivas, es necesario mantener un enfoque estratégico encaminado a satisfacer al cliente y dar valor al accionista, esto permitirá alcanzar altos índices de la retención del cliente, de crecimiento rápido de la empresa, y de aumento de los beneficios.

- ✓ Como gestionar la fidelidad del cliente

Enfocarse a obtener valor de la satisfacción del cliente:

Muchas compañías utilizan promedios para medir la satisfacción de cliente o el valor del cliente y después toman acciones. Para ello se deben tener en cuenta estos aspectos:

- 1) Centrar los esfuerzos de mejora de la satisfacción en los clientes más valiosos.
- 2) Dar más elementos críticos de satisfacción para conseguir a unas ventas más altas de estos clientes. Se deben entender las necesidades más importantes y tener en cuenta los aspectos de negocio de los clientes. Es necesario analizar el coste para adquirirlos, su perfil de compra, el coste para servirlos y las condiciones bajo las cuales ellos comprarán más o diversos productos.

Las compañías deben identificar los conductores dominantes de la satisfacción (andones) para estos clientes de alto valor en su industria particular.

Una vez que las compañías sepan qué elementos de la satisfacción son más importantes para sus clientes más valiosos, se pueden identificar los "límites de nivel críticos" en el servicio en el cual las decisiones de compra del cliente serán afectadas. Para la mayoría de los clientes hay una gama de funcionamiento aceptable contra cualquier elemento particular de la satisfacción.

Los límites superiores y más bajos de esa gama definen los "límites de nivel." El funcionamiento más allá de esos límites hace que los clientes tomen diversas decisiones de compra. Las compañías pueden encontrar los límites de nivel para los elementos

⁶ Hill, N. 2001 Como medir la satisfacción del cliente; primera edición. Edit. Panorama. México.

dominantes de la satisfacción con la prueba y el refinamiento. Por ejemplo, en actividades bancarias al por menor, el tiempo de espera para las filas de la caja que es entre 3 y 8 minutos se considera un servicio excelente. Por el contrario, las filas que tardan más de 8 minutos es un ejemplo de mal servicio y por consiguiente, del abandono por parte del cliente.

Construir una organización enfocada al cliente:

Las organizaciones centradas en el cliente pueden dar más satisfacción siguiendo estos cuatro principios.

1. Enfocar el negocio hacia el cliente con objetivos estratégicos: Las principales compañías se centran en el cliente, un elemento clave de la estrategia de la empresa para lograr una ventaja competitiva. La satisfacción se convierte en un tema básico para la dirección con respecto a una amplia gama de agentes que influyen en el ámbito general de su negocio. El centrarse en la satisfacción de clientes más importantes focaliza la acción a un amplio sistema de agentes que forman parte o influyen en su negocio, como empleados, analistas financieros, surtidores, accionistas, socios, y otros. Poner al cliente primero se convierte en la diferenciación de la empresa con respecto al mercado. Los directivos de estas compañías pasan una cantidad significativa de tiempo que gestionando y predicando personalmente la doctrina de satisfacer a sus clientes más valiosos.

2. Permitir al cliente interactuar con los procesos de soporte: Las compañías deben reajustar los procesos de los clientes basados en la comprensión de sus prioridades. Las compañías de éxito vierten procesos hacia adentro, substituyen los enfoques históricos por los enfoques que reflejan la perspectiva y las necesidades del cliente.

3. Entrenar, motivar, y organizar los recursos humanos para apoyar la misión del cliente: Las compañías principales construyen una estructura de organización, capacidades, y sistemas de incentivos para apoyar una estrategia centrada en el cliente. Por ejemplo, una compañía petrolera ha introducido un entrenamiento departamental para asegurar que los empleados entiendan que todas las actividades de la organización se hacen para dar una "experiencia superior del cliente". También ha descentralizado el proceso de toma de decisiones y autorizan a todos los empleados para resolver los problemas del cliente.

4. Aplicar un control riguroso a lo largo de todo el proceso de la empresa: Las principales compañías refinan constantemente su comprensión del negocio del cliente y los conductores de la satisfacción basados en una métrica clara. Continuamente la

determinación de la satisfacción de cliente y la solicitud de la regeneración de clientes para mejorar la comprensión de sus necesidades es crítica.

Acelerar el impacto con tecnología: Si está enfocado correctamente, puede ser crítico en el soporte de mejoras más rápidas y más eficaces en niveles de la satisfacción de cliente entre los segmentos más valiosos. El uso apropiado de la tecnología y las herramientas variarán dependiendo de aspectos específicos de las diferentes áreas de una compañía.

Existen tres acciones específicas que las compañías deben considerar para permitir que la tecnología conduzca una satisfacción y ventas más altas entre sus clientes más valiosos.

Una sola fuente de datos del cliente a través de los diferentes canales puede permitir a las compañías entender el negocio y las necesidades de los diferentes segmentos. Las compañías mantienen múltiples opiniones del cliente, basadas en el canal, el tipo de transacción, o la localización. Sin una fuente de datos consolidada del cliente, la determinación de la economía de los segmentos de mercado puede ser virtualmente imposible.

Para muchas compañías crear una base de datos del cliente integrada con los sistemas de medida, es la base de la satisfacción en la entrega a clientes importantes porque lo que mide es lo que se ha realizado. Por ejemplo, un banco ha utilizado sus sistemas para medir resultados de satisfacción y que esto le sea remunerado al responsable del área. Estos sistemas pueden tener el impacto a través de los canales y de las interacciones del cliente. Estas medidas pueden facilitar la integración de los conductores de la satisfacción del cliente en la remuneración y promoción del personal. Seguir estas medidas con eficacia a través de una amplia gama de las interacciones del cliente puede ayudar a definir los conductores específicos de las decisiones de la migración del mismo.

Entender el impacto de los diversos niveles de servicio puede mejorar la satisfacción sobre los niveles límite que conducen decisiones del cliente. Los niveles de servicio distinguidos para los segmentos de alto valor es uno de los enfoques más acertados para usar la satisfacción y crear valor.

El objetivo de la fidelidad de los clientes a largo plazo y de las relaciones a largo plazo es lo más importante y lo que más beneficios generan. Aumentar el valor del cliente significa ganar mas dinero satisfaciendo las necesidades del cliente objetivo.

Resumiendo, las compañías de hoy en día deben:

Enfocarse en conseguir valor de la satisfacción de cliente

- Identificar los segmentos más valiosos de clientes. (Core target group).
- Identificar los elementos de la satisfacción que conducen sus decisiones de compra (andones).
- Entregar niveles de la satisfacción más allá los límites críticos de expectativas de los clientes.

Construir una organización orientada hacia el cliente:

- Enfocar el negocio y los objetivos estratégicos en el cliente.
- Ajustar la interacción entre el cliente y los procesos de soporte para servir a clientes de alto valor.
- Entrenar, motivar, y organizar el personal de la organización para apoyar la misión del cliente.
- Aplicar un control riguroso de medición y mejora a lo largo de todo el proceso de la empresa.

Considerar tres acciones que aceleran el impacto con tecnología:

- Utilizar una sola base de datos de clientes a través de los canales múltiples para entender mejor sus necesidades.
- Entender la importancia de la satisfacción a través de una amplia gama de las interacciones del cliente y tener S.I.C que gestionen esa información centrados en el cliente no en el producto.
- Entender que la tecnología es un medio no un fin. Sin una estrategia de orientación al cliente las inversiones en tecnología por si solas no serán rentables.

Muchas compañías han conseguido un valor significativo combinando un enfoque de satisfacción del cliente de alto valor con una plataforma tecnológica robusta. Obteniendo altos índices de retención del cliente, más crecimiento de sus competidores y crecimiento de los beneficios.⁷

✓ Fidelidad

Ya que se ha aceptado que es mucho menos costoso y mucho más rentable mantener los clientes actuales que captar otros nuevos, la conservación del cliente se ha convertido en un objetivo importante para la mayoría de las organizaciones. El principio es simple: sólo hay que mantener los clientes existentes. Pero, ¿cómo? Muchas empresas han adoptado la idea de la fidelidad del cliente para dirigir sus estrategias de conservación, pero existen dudas de que si el concepto lo entienden o lo aplican de forma efectiva muchos de los que lo aceptan. Partiendo de esta base, ¿por qué se debe ser fiel a una empresa comercial? ¿Qué legitimidad posee la empresa? ¿Porque sus clientes tienen obligación de mostrarse fieles a ella? Por supuesto no tienen ninguna obligación, y cuanto ha crecido la educación, la confianza y el poder de los consumidores, más se dan cuenta de ello. De hecho en el siglo XXI es justo al revés: es el cliente el que es el rey, y el proveedor el que necesita ser fiel a sus clientes. Es el proveedor el que debe ser "verdadero, fiel y firme en fidelidad para satisfacer las necesidades legítimas de sus clientes".

Sin embargo, los altos cargos directivos poseen un concepto lamentablemente erróneo sobre la fidelidad (especialmente los profesionales en marketing, que son los que deberían tener un conocimiento más exacto sobre esta materia). Así han aparecido multitud de estrategias equivocadas que se han presentado en aras de asegurar la fidelidad del cliente. Muchas implican un pobre intento de sobornar al cliente. ¿Cuántos líderes han organizado la fidelidad a largo plazo de sus ciudadanos, seguidores, empleados mediante dichas tácticas? La fidelidad hay que ganársela, ¿cuál es la razón para que elijan continuar haciendo negocios con el mismo proveedor? La respuesta es simple: ese proveedor tiene que satisfacer sus necesidades mejor que cualquiera de los demás proveedores (el producto que se ofrece al cliente tiene que ser el mejor) el producto que ofrece el proveedor tiene que satisfacer o superar las necesidades del

⁷ Hill, N. 2003 Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad; segunda edición. Edit. AENOR. 30-32, 43,44, 277-297.Pp.

cliente para producir su satisfacción. Para garantizar la conservación del cliente en un mercado competitivo, el producto que se ofrece al cliente tiene que estar más a la altura de los requisitos del cliente que el que ofrezcan los competidores. Para aclarar el concepto total de fidelidad y cómo se aplica a la relación entre una empresa comercial y sus clientes es el siguiente:

✓ Tipos de fidelidad.

Existen muchos tipos de fidelidad, muchas razones por las que los proveedores conservan las empresas de sus clientes. Como lo muestra la tabla 3, la mayoría tiene poca relación con el verdadero significado de la palabra fidelidad. Cuando los clientes tienen pocas o ninguna elección, lo que sienten no se puede considerar precisamente fidelidad.

Incentivar la fidelidad ha sido probablemente la estrategia de marketing a la que se ha dado más publicidad en los últimos años. Es posible que tengan algún efecto sobre los clientes que no están gastando su propio dinero, como las personas que vuelan frecuentemente en la clase bussines, aunque el éxito de Southwest Airlines en los Estados Unidos y de Easyjet en el Reino Unido está haciendo que desaparezca ese mito. La mayoría de la gente en el Reino Unido tiene una tarjeta de fidelización de más de uno de los supermercados en competencia, grandes almacenes, líneas aéreas o estaciones de servicio. Estos puntos son algo que pueden aceptar cuando utilizar ese proveedor satisface sus necesidades.

Figura 2. Tipos de fidelidad.⁸

	Ejemplo	
grado de lealtad		
<i>Fidelidad a un monopolio</i>	<i>persona que viajan diario entren</i>	<i>bajo</i>
<i>Coste del cambio de fidelidad</i>	<i>soporte informático financiero</i>	<i>medio</i>
<i>Fidelidad incentiva</i>	<i>viajeros frecuentes de la clase bussines</i>	<i>bajo a medio</i>
<i>Fidelidad habitual</i>	<i>estación de servicio</i>	<i>bajo</i>
<i>Fidelidad comprometida</i>	<i>club de futbol</i>	<i>alto</i>

La fidelidad habitual puede ser la forma más común de usar la misma empresa. Dado que el tiempo es un bien escaso para muchos consumidores, la rapidez en las rutinas familiares se vuelve un estilo de vida. Las empresas con altos niveles de conservación del cliente pueden experimentar una sensación de seguridad errónea, ya que la lealtad a los proveedores puede ser baja, en la siguiente figura 3 explicaremos los niveles de fidelidad y la relación cliente-proveedor, habrá diferentes grados de fidelidad por parte del cliente, y estos se presentan en la literatura relacionada con este tema como una escalera, una pirámide o un continuo. La figura 3 adopta la forma de una pirámide por que representa de forma gráfica la distribución típica de los clientes en los distintos niveles.

Los grados de fidelidad del cliente se pueden definir como sigue:

- Compradores en general; incluye a todos los compradores del producto o servicio en el mercado. Los compradores, en general, o bien desconocen los productos de una empresa determinada o no se sienten inclinados a comprarlos.
- Potenciales; clientes que se sienten atraídos por una organización pero que todavía no han dado el paso de hacer negocios con ella.

⁸ Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad; autores: Nigel Hill y Jim Alexander. 2ª. Edición, 2003.

- Consumidores; compradores que efectúan alguna compra del producto de una empresa de forma aislada (aunque el segmento pueda incluir algunos clientes que repiten), que no sienten una verdadera afinidad por la organización.
- Clientes; clientes que vuelven a realizar operaciones comerciales con la empresa aparte de la realización de compras, que se sienten apegados a la organización pero cuyo apoyo es pasivo más que activo.
- Partidarios; clientes que apoyan de forma activa a la organización, al recomendarla a otros.
- Socios; la forma más estrecha de relación entre el cliente y el proveedor, que se mantiene debido a que ambas partes ven la asociación como algo mutuamente beneficioso.
- Podemos ver, por tanto, que la fidelidad implica algo más que la simple realización de uno o varias compras. La fidelidad representa un nivel positivo de compromiso por parte del cliente hacia el proveedor y es este nivel de compromiso positivo el que distingue a los clientes verdaderamente fieles. Los grupos de fidelidad tendrán a menudo diferentes necesidades y prioridades, poseerán con toda seguridad distintas percepciones sobre la actuación de la organización y, por consiguiente, ésta tendrá que definir distintas estrategias en relación con diferentes grupos de fidelidad.⁹

⁹ Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad; autores: Nigel Hill y Jim Alexander. 2ª. Edición, 2003.

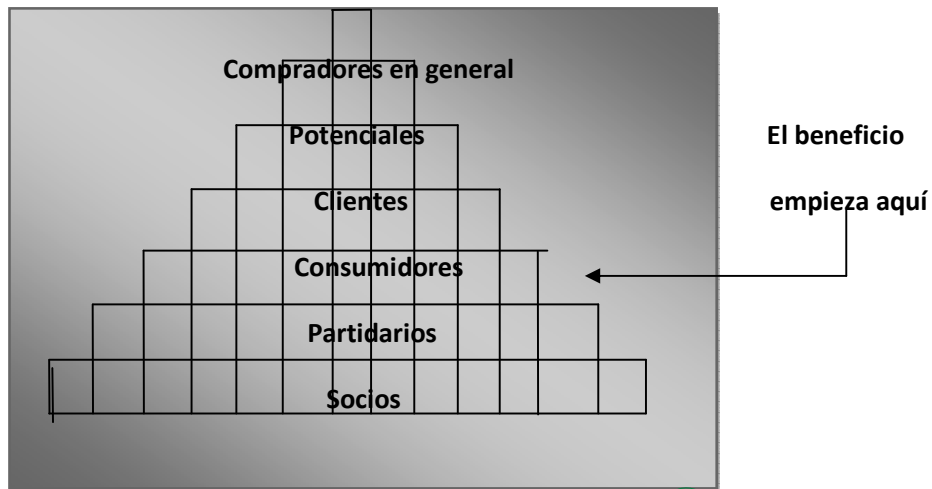


Figura 3

La pirámide de fidelidad.

- ✓ La lealtad hacia la marca.

¿Qué quiere afianzar, la lealtad hacia su marca o la lealtad de sus clientes?

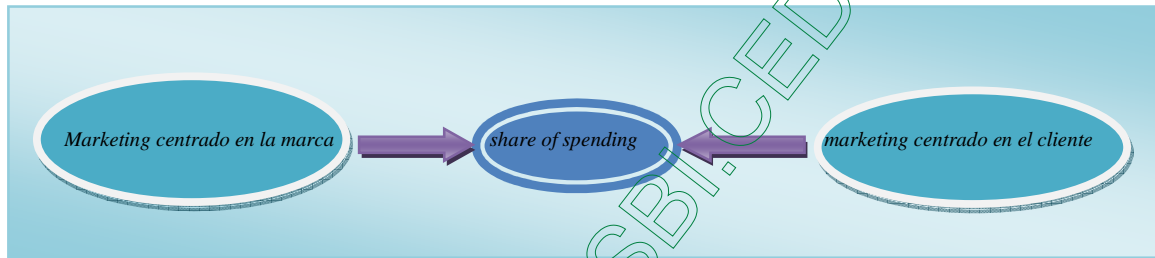
Podría estar afianzando ambas, recíprocamente. Tim Keiningham, gurú de la lealtad, nos cuenta como los especialistas en marketing centrados en la marca y los centrados en el cliente están combinando sus virtudes a fin de mejorar las ventas.

Para lograr los objetivos centrados en la marca, el marketing se ha concentrado tradicionalmente en refinar el "marketing mix" (concepto conocido como las "cuatro P's: producto, precio, promoción y posicionamiento). Con el aumento del léxico de la gestión de la relación con el cliente (CRM) y la gestión de la experiencia del cliente (CEM), el marketing recurrió a mejorar los niveles de satisfacción del cliente para conseguir lealtad hacia la marca (definiendo la medida típica de lealtad por la marca como la proporción de lo que se gasta en esa categoría). Una importante distinción entre el enfoque centrado en la marca y el enfoque centrado en el cliente fue el usuario principal de la información. De manera simplista, los que se consideraban líderes de las técnicas centradas en la marca tendieron a ser los expertos en marketing de producto. Con frecuencia, estos expertos no estaban en contacto directo con sus clientes finales. En consecuencia, la marca fue el principal elemento de marketing que podían controlar para fomentar la lealtad del cliente. Las economías más desarrolladas, sin embargo, están dominadas por el sector de los servicios. Para la mayoría de estas empresas, la interacción directa con los clientes

finales es la norma. Por lo tanto, los esfuerzos para mejorar la lealtad del cliente en los servicios giraban desde luego en torno a la experiencia del cliente, ya que la interacción se podía ver naturalmente como una relación firme con el cliente. Las dos técnicas tienen el mismo objetivo: lograr que el cliente vuelva. El sistema para medir el éxito, no obstante, es algo diferente.

Añadiendo Emoción al Mix Lealtad Tradicionalmente, las acciones de marketing centradas en la marca y las centradas en el cliente se establecen por separado e independientemente. El marketing centrado en la marca históricamente se fija en la proporción que el cliente destina para gastar en una determinada marca, mientras que la centrada en el cliente se concentra en la fidelidad del mismo. (Ver figura 5).

Figura 4. La técnica tradicional aplicada a la lealtad



Como analizamos en Loyalty Myths, la creencia de que cuesta cinco veces más conseguir un cliente que retenerlo (Mito 8) es evidentemente falsa, así como lo es el mito de que un cliente insatisfecho nunca volverá a hacer negocio con la firma que ha cometido la falta (Mito 21). El uso de la fidelidad como relación métrica ha venido perdiendo preferencia entre los expertos en marketing centrados en el cliente, ya que la investigación y la experiencia han demostrado que los clientes descontentos no siempre abandonan, sino que probablemente hacen menos negocio con la empresa o marca, y los clientes fieles no necesariamente generan el rendimiento deseado sobre la inversión.

Momentos de verdad: el punto de ruptura.

Las pruebas empíricas han demostrado que el esfuerzo realizado para aumentar la cantidad de dinero que un cliente gasta en la marca, combinado con los esfuerzos para retenerle, es diez veces más potente que el esfuerzo para tratar solamente de mantener el negocio de un cliente. Así vemos que, cada vez más, tanto los expertos en marketing centrados en la marca, como los centrados en el cliente, están tratando de desarrollar técnicas que les permitan lograr que el cliente gaste más (shareof-wallet) en la empresa.

(Ver figura 6)

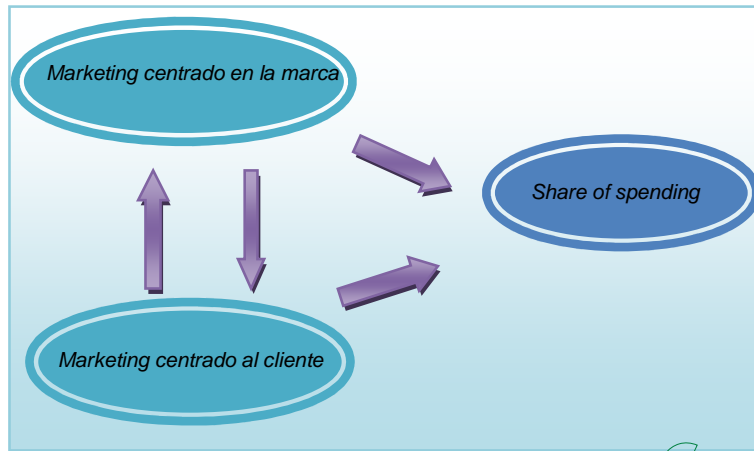


Figura 5. Una técnica conjunta aplicada a la lealtad.

Clientes y empleados: una relación compleja

Mientras que los expertos en marketing centrados en el cliente se están adaptando a las mediciones realizadas por sus colegas centrados en la marca, estos últimos cada vez suenan más como los primeros. En todas partes del mundo, los expertos en marketing de productos ahora hablan de la creación de relaciones. Estos expertos están tratando de involucrar a sus clientes en un diálogo permanente, ofreciéndoles algo con un valor tangible (información, premios, etc.) a cambio de que el cliente proporcione información. El objetivo es modificar el comportamiento actual del cliente y crear clientes fieles a la marca. La convergencia de las medidas y los objetivos centrados en la marca y en el cliente fue inevitable: son simbióticos. Ninguna experiencia va a compensar una marca débil; como, de igual manera, ninguna marca puede reparar una mala experiencia que ha tenido un cliente. (Ver figura 7)

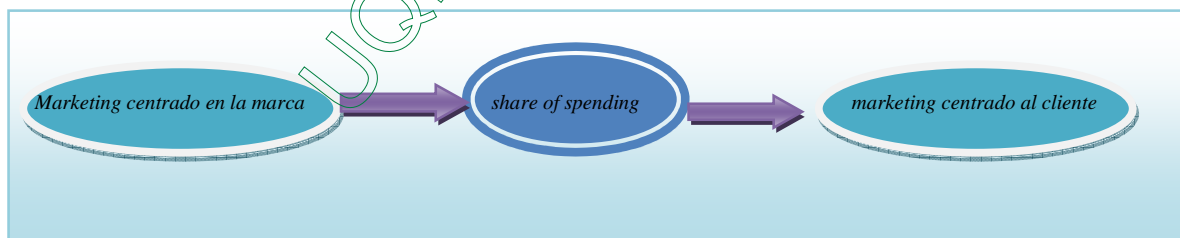


Figura 6. Comportamiento del cliente.

Las medidas de satisfacción y de "share of wallet" no sólo se relacionan sino que nuestra investigación ha determinado que la satisfacción altera la relación entre la preferencia por

una marca y la proporción que se destina para gastar. Tanto la preferencia por una marca como la satisfacción del cliente ayudan distintivamente a entender el comportamiento adquisitivo de los clientes. La satisfacción del cliente modula la forma y la fuerza de la relación entre la preferencia por una marca y la cantidad que gastan en ella. Ya no es cuestión de crear lealtad por una marca o aumentar la lealtad del cliente. Las medidas centradas en la marca y las medidas centradas en el cliente no funcionan mejor independientemente, o en paralelo, como en las metodologías tradicionales, sino simbióticamente. Esta metodología unificada mejora nuestra comprensión del comportamiento del cliente, el eslabón entre el cliente y la marca, permitiendo un mejor seguimiento del rendimiento de la inversión desde el punto de vista del marketing. Pero sólo funciona si los expertos en marketing centrados en la marca y los centrados en el cliente también están unidos operacionalmente, compartiendo datos y trabajando como compañeros para mejorar la lealtad del cliente, a fin de que éstos asignen un mayor porcentaje de sus gastos a la categoría en la que se encuentra su marca¹⁰.

✓ Satisfacción y lealtad:

El fenómeno de la medición de la calidad en el servicio ha entrado, desde finales de los años 90, al ambiente académico y empresarial en México. A la fecha, el consumidor mexicano es más exigente y ha estado ya expuesto al contacto con sistemas robustos y de excelencia, incluyendo muchas franquicias extranjeras. El mismo Gobierno ha comenzado a sentir la exigencia de contribuyentes que piden resultados y cuentas claras sobre sus impuestos. Los medios de comunicación comienzan a generar información sobre el desempeño de las empresas de servicio, sobre la percepción que los ciudadanos tienen de los servicios públicos y sobre los productos y, en general, el consumidor está dispuesto a comparar los servicios y seleccionar de entre ellos al mejor. Además, en cuanto a la información sobre el desempeño de las empresas, hay una tendencia a que se realicen de forma independiente las evaluaciones para tener certeza. En los países desarrollados ya existen índices que miden el desempeño de las organizaciones de servicio y están correlacionados con la confianza del consumidor y con los niveles de bienestar de la sociedad y la productividad de las empresas. Al principio de los años 70

¹⁰ Larréché, M. W. 2005 marketing estratégico; cuarta edición. Edit. Mc Graw Hill. México

los gurús de la calidad enfatizaban el hecho de que la calidad es gratis y que bastaba con producir artículos o generar servicios de buena calidad para incrementar las ventas. Sin embargo, en los 80 la preocupación cambió de rumbo; se optó por mantener clientes satisfechos, ya que los costos se reducen al hacerlo en lugar de las costosas campañas para incorporar clientes nuevos. Como consecuencia, se requirió medir la satisfacción para conocer las áreas de oportunidad de la empresa. El viejo dicho de “... para mejorar hay que medirlo primero” se convierte en una guía cotidiana. En la época actual las compañías han dado un paso más adelante al incluir, además de la satisfacción, la lealtad (o la confianza), pues la clave del éxito radica en enfocarse a satisfacer a los clientes, y la satisfacción, a su vez, está ligada con la lealtad (en forma de recompra o recomendación hacia otros clientes potenciales).

El modelo de satisfacción comienza con la construcción de la calidad interna del bien o servicio, ya que al interior de la organización los empleados hacen suyos los objetivos de la empresa y los transmiten de manera indirecta a los clientes (*keyplayer*). La calidad interna incluye el cuidado del producto o servicio que se vende, así como la satisfacción de los empleados en general. La calidad externa incluye la experiencia del consumidor: los atributos, los beneficios que obtiene de los productos/servicios, los costos y la imagen de la compañía que tienen los clientes.

A su vez, los clientes satisfechos incrementan la probabilidad de ser leales a la marca o de tener confianza en el servicio. La lealtad incluye la predisposición a la recompra del producto o servicio y la recomendación con otros amigos (ver figura 7).

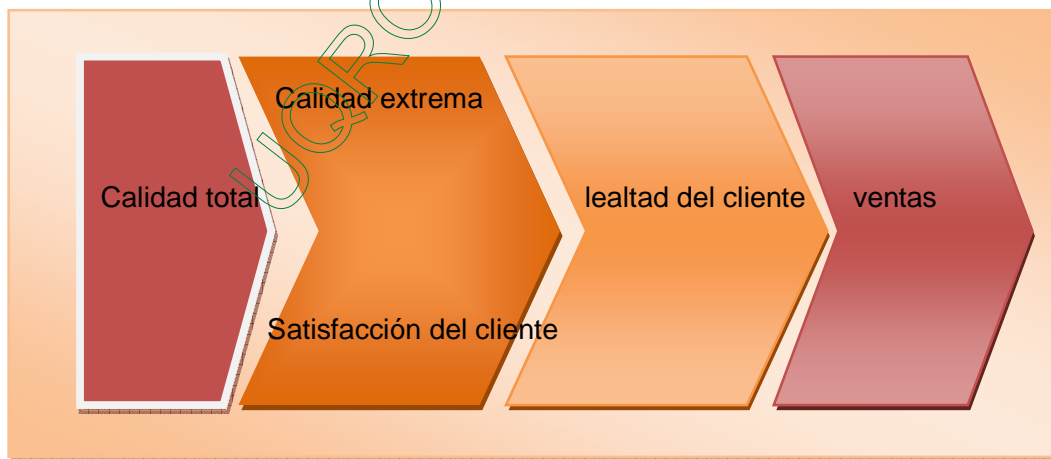


Figura 8. Relación entre calidad y ventas

La satisfacción externa tiene varias repercusiones, pero la principal es que va ligada al incremento en las ventas y al éxito financiero de la organización. Por ejemplo, un modelo de una tienda departamental de satisfacción al cliente inicia desde el interior de la organización. Un clima organizacional adecuado favorece una actitud positiva hacia el trabajo y, por ende, hacia la empresa.

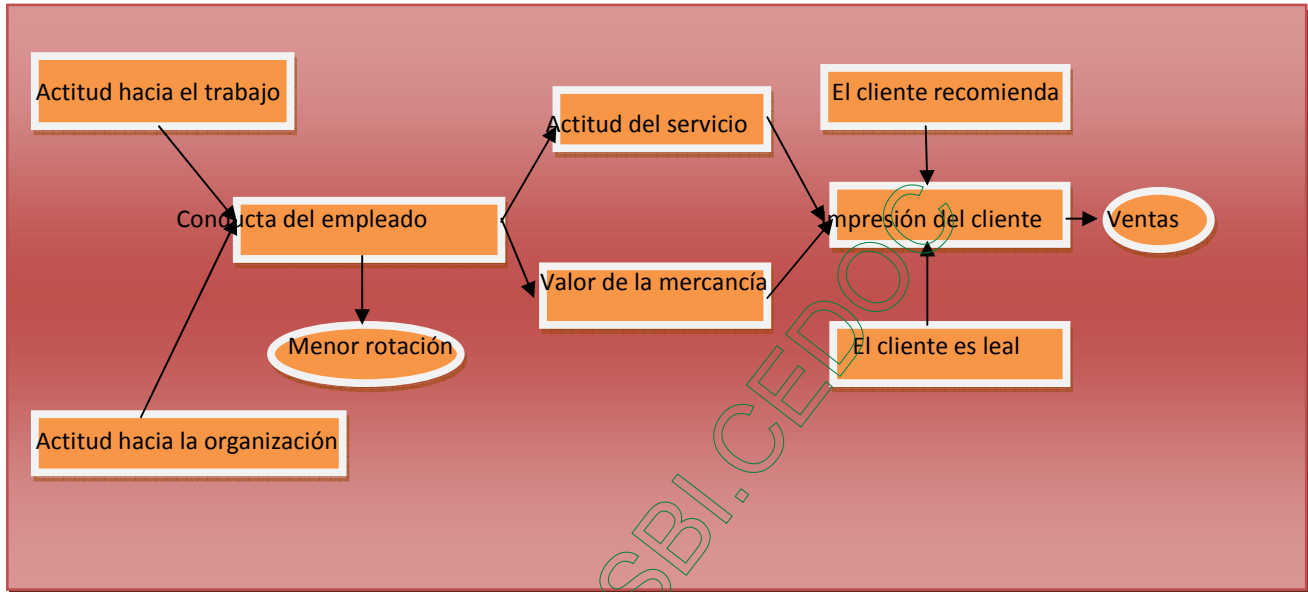


Figura 8. Modelo de la tienda departamental.

La conducta del empleado favorece a la organización, disminuye la rotación de los empleados, mejora la actitud del servicio de manera intangible y los productos reciben una plusvalía. Esta cultura organizacional trasciende la organización y llega a ser percibida por los clientes. El cliente percibe a la organización a través de sus empleados y de sus instalaciones que comunican el mensaje de la calidad interna. Los clientes, al experimentar los productos y servicios, tienen en sus manos el poder de recompra y de recomendación de los productos y servicios a otros clientes. Ahí está la relación de la satisfacción con las ventas a través de la lealtad. Por tanto, nosotros pretendemos enfatizar la importancia que tiene medir la satisfacción, tanto interna como externa, periódicamente, ya que ésta guarda relación con las ventas a través de la lealtad (medida como recompra o recomendación).

Este artículo sería algo trivial si me detengo aquí y concluyo que la satisfacción se debe medir. Creo que muchos de nosotros estamos convencidos de eso y no habría mucho que aportar.

Sin embargo, hay una observación que debo hacer. Típicamente la satisfacción es medida como una pregunta fáctica. La pregunta típica que se incluye en los cuestionarios es: “En general, ¿qué tan satisfecho está usted con este servicio o producto?”. Después, vemos los reportes y se generan diagramas de pastel (o de barras) a partir de esta pregunta y se concluye que 80% de los clientes contestaron que están muy satisfechos¹. El problema con este enfoque es que la satisfacción es un aspecto subjetivo, sujeto a error de medición, y no es posible medirlo con una sola pregunta. Si fuera el caso de medir el nivel de dolor de un paciente después de una cirugía, sí estoy de acuerdo en preguntarle: “En una escala del 1 al 10, donde 10 es mucho dolor, ¿qué número le asigna al dolor que siente ahora?”. Pero la satisfacción es una percepción subjetiva y por tanto se debe medir usando modelos que incluyan el error de medición. La satisfacción y la lealtad deben ser medidas con varias preguntas e incluir modelos que incorporen errores de medición y eso es justamente lo que se hace en los modelos modernos que miden la satisfacción, como es el caso del Índice de Estados Unidos y el Europeo. En México surge la necesidad de medir la satisfacción de manera uniforme y que tenga trazabilidad internacional con índices reportados a nivel internacional. El Índice Mexicano de Satisfacción debe incluir un modelo con errores de medición, por lo que urge estandarizar una metodología única con trazabilidad internacional, para comparar la satisfacción y establecer los *benchmarking* por sector. La ventaja de este enfoque (de incluir modelos con errores de medición) es que finalmente podremos comparar la satisfacción de todas las empresas del mismo ramo y evaluar de manera efectiva y moderna la satisfacción de los clientes. Aquí detengo mi reflexión y los dejo pensando en cómo generar dicho modelo que mida la satisfacción de manera eficiente.¹¹

✓ Lealtad

Las ideas más recientes en torno al concepto de lealtad señalan que la misma es un fenómeno complejo y multidimensional, por lo que la medición de una sola variable, *la actitud hacia la compra*, es una medida incompleta. Oliver (1999), que ha estudiado la evolución del concepto de lealtad, señala que ser leal implica un proceso, es decir, la

¹¹ Fuente: Adaptado de Rucci, A.J. Kirm & Quinn, R.T. *The employee-customer-profit chain at Sears. Harvard Business Review*, 1998, 76, 82-97.

lealtad no es algo inmediato sino que primero se es leal en un sentido cognoscitivo, después en un sentido afectivo y hasta después se reflejan en las intenciones, el comportamiento y las acciones del cliente. Las fases de lealtad que él distingue son:

- Fase cognoscitiva
- Fase afectiva
- Fase intencional (conativa)
- Fase acción

✓ El valor de la conservación de los clientes.

Del mismo modo que captar a nuevos clientes es muy costoso, mantener los clientes actuales es muy rentable. Cada vez más empresas se han ido dando cuenta de este hecho, lo que ha traducido en una proliferación de planes de fidelidad.

El mejor plan de fidelidad es, desde luego, la satisfacción del cliente. Esto se consigue al "hacer mejor lo que más le importa a los clientes". La justificación fundamental para evaluar la satisfacción del cliente es ofrecer la información que permita a los directores tomar las decisiones adecuadas para potenciar el nivel de satisfacción del cliente, y por lo tanto, mejorar la conservación de clientes.

Entendimiento de las necesidades básicas del cliente:

- La necesidad de ser comprendido. Aquellos que eligen los servicios que usted presta necesitan sentir que son comprendidos. Esto significa que los mensajes que el cliente envía deberían ser interpretados correctamente. Las emociones o barreras del lenguaje pueden interponerse en la buena comunicación.
- La necesidad de sentirse bienvenido. Cualquiera que haga negocios con usted y que no se sientan bienvenido, no regresará, la gente necesita sentir que está contento de verla y que su compra es importante para usted.
- La necesidad de sentirse importante. El ego y la autoestima son una poderosa necesidad humana. A todos nos gusta sentirse importantes. Cualquier cosa que

haga para procurar que un cliente se sienta especial, es un paso hacia la buena dirección.

- La necesidad de comodidad. Los clientes necesitan comodidad física; una sala de espera donde descansar, conversar o hacer negocios. También necesitan necesidad psicológica; la seguridad de ser atendidos, y que sus necesidades serán cubiertas.

Los cuatro pasos del servicio de calidad del cliente:

1. Transmita una actitud positiva mediante, su apariencia, lenguaje corporal, el sonido de su voz , el uso del teléfono.
2. Identifique las necesidades del cliente mediante, la atención, la habilidad para escuchar.
3. Satisfaga las necesidades del cliente mediante, las ventas eficaces, la expresión de lo apropiado.
4. Asegúrese de que sus clientes regresen mediante, el aprende de poner de su parte a los clientes difíciles, delantera en el servicio.

Según el autor Javier Alonso Rivas, Si examinamos el concepto de los valores del cliente a largo plazo, ello nos permitirá ver la mejora en la conservación de clientes se traduce en un aumento en los beneficios. El valor a largo plazo de un cliente es una función del tiempo medio que el permanece con la empresa multiplicando por el periodo de tiempo de la empresa conservara el cliente. De este modo, si el cliente regular de un supermercado gasta alrededor de 100 libras a la semana (o 5000 libras al año)y permanece fiel durante 10 años, el valor a largo plazo para la empresa es de 50,000 libras. La fuerza del concepto se demuestra cuando valoramos lo que se puede conseguir mediante pequeños incrementos en los índices de conservación del cliente. En efecto, con un aumento muy pequeño de la fidelidad del cliente, la facturación puede aumentar de forma espectacular con un coste asociado relativamente pequeño. De este modo, una gran parte del beneficio bruto corresponde a esa facturación adicional y entraría en el saldo final.¹²

¹² Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad

✓ Niveles socioeconómicos

Después de mencionar los significados de lo que es el valor de la marca, la lealtad, la satisfacción de cliente entre otros aspectos. Ahora conoceremos los niveles socioeconómicos de las personas, para saber qué es lo que compran hasta ver qué porcentaje ocupan para su alimentación para que qué le permita a la cocina económica obtener mediante esta investigación, datos concretos de sus clientes y saber cómo manejar dicha situación.

Según estudios obtenidos de la revista AMAI se obtuvo la siguiente investigación de los niveles socioeconómicos de las personas.

Estudios realizados por Roy Campos sobre los niveles socioeconómicos por entidad federativa en el año 2001.

Durante los meses de junio y julio de 2001 se levanto en todo el país la primera “encuesta sobre corrupción y buen gobierno”, auspiciada por la organización, “transparencia mexicana”. Durante el diseño y desarrollo de esta encuesta participaron miembros del AMAI, además de que 3 de las 4 empresas se levantaron y supervisaron el trabajo de campo pertenecen a dicha asociación. Los resultados de esta primera revisión pueden ser consultados en (www.transparencia-mexicana.org.mx.)

El estado de Quintana Roo ocupa dentro de todos los niveles las siguientes cifras:

Nivel socio económico AMAI					
	D/E	D+	C	A/B/C+	TOTAL
Quintana Roo	68.1	11.1	8.2	12.6	100.0

Figura 9. Nivel socioeconómico AMAI.

Quedando el estado de Quintana Roo, en el lugar 23 de las entidades federativas encuestadas, lo que no indica que está muy por debajo del nivel socioeconómico de los

demás, sin embargo también nos indica que contamos con un 68.1% de niveles de vida económica muy buena, claro está que la mayoría de estas son funcionarios de gobierno o empresarios.

Para poder comprender mejor las graficas se explicaran por nivel socioeconómico unos datos que se obtuvieron en la revista AMAI donde realizan investigaciones cada año por medio de "tendencias de México, actitudes del consumidor y el supermercado", con el fin de demostrar cómo cada día se incrementa la necesidad de ofrecer más y mejores servicios para satisfacer las necesidades del consumidor y como el impacto del contexto económico ha influido en el comportamiento de compra del consumidor, las siguientes graficas muestran el comportamiento histórico de los indicadores como: "hábitos de consumo" entre otros, con el objetivo de identificar los principales lugares de compra de los alimentos consumidos fuera de casa, conocer si el lugar donde se realizan las compras ofrece el servicio de comidas preparadas y la frecuencia de compra de este tipo de comida, identificar los factores más importantes al momento de compra y saber cuáles son las principales razones de compra entre otras.

A continuación se presentan los perfiles que ayudaran a entender las características de los diferentes niveles socioeconómicos que se tomaron en cuenta para esta investigación. Cabe mencionar que esta categorización así como la descripción de cada nivel es dada por la AMAI (asociación mexicana de agencias de investigación de mercados y opinión pública, A. C.)

Nivel A/B

Este es el estrato que contiene la población con más alto nivel de vida e ingresos del país. En este segmento el jefe de familia tiene un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial o de servicios); como gerentes directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión. En este nivel las amas de casa cuentan con uno o más personas de planta a su servicio, y una más, de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero. Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, tienden a cambiar sus autos con periodicidad aproximadamente de 2 años. En lo que se refiere a servicios bancarios, usualmente el jefe de familia posee al menos una cuenta de cheques. La familia cuenta con más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos o particulares. El ingreso mensual familiar es de al menos \$70,000.00.

A/B ESTRUCTURA DE GASTO	2004		2006	
	TOTAL A/B		TOTAL A/B	
ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR	16.7%	7.3%	16.1%	7.6%
ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS FUERA DEL HOGAR	7.9%	7.6%	5.9%	5.2%

Figura 10. Nivel socioeconómico A/B.

En esta tabla se puede observar que para el nivel socioeconómico A/B, es más importante comer en casa con la familia, y que mientras vayan pasando los años trataran de conservar esta tradición, y el promedio de comer fuera de casa si es baja, ya que regularmente lo hacen para eventos, ocasiones especiales y de ser fuera de casa lo realizan en restaurantes o lugares reconocidos, al igual que caros.

Nivel C+

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio: el jefe de esta familia de los hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores maestros de escuela, técnicos y obreros calificados. Los hijos algunas veces legan a realizar su educación básica (primaria y secundaria) en escuelas privadas, terminando el nivel superior en escuelas públicas. Los hogares de

clase C solo poseen un automóvil para toda la familia compacto o austero, no de modelo reciente.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que utilicen tarjeta internacional. El ingreso mensual familiar varía desde \$30,000. Hasta \$69,000.

C+ ESTRUCTURA DE GASTO	2004	2006
	TOTAL C+	TOTAL C+
ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR	16.7% 12.0%	16.1% 12.0%
ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS FUERA DEL HOGAR	7.9% 7.8%	5.9% 5.8%

Figura 11. Nivel socioeconómico C+.

Para este segmento de igual forma les es conveniente convivir dentro del hogar, al igual que la clase A/B se preocupan por conservar sus tradiciones, y las comidas fuera de casa disminuyen significativamente.

Nivel D+

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por ello que se llama bajo/ alto o D+). el jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, colaboradores etc. Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten a básicamente cuentas de ahorro, cuentas o tarjetas de debito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales. El ingreso mensual familiar varía de \$6,000 a 9,000.

D+ ESTRUCTURA DE GASTO	2004	2006
	TOTAL D+	TOTAL D+
ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR	16.7% 24.4%	16.1% 23.6%
ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS FUERA DEL HOGAR	7.9% 8.4%	5.9% 6.4%

Figura 12. Nivel socioeconómico D+.

Para estas familias de la clase D+, el problema es que sus horarios de trabajo no les permiten comer en casa, de igual manera tratan de realizarlo constantemente, pero las jornadas de trabajo se lo impiden, por lo que tienen que comprar la mayoría de las veces comida donde cuenten con el horario y precios de su economía.

De acuerdo a investigaciones, el instituto de investigaciones de la revista AMAI, la imagen como centro de la realidad social, todo va a cambiar, la tecnología, globalidad, redes sociales, interactividad y lo más importante la democratización de estilos de vida, ya que las generaciones determinan las tendencias de consumo algunas de ellas son:

- ❖ Baby boomers, ¹³ lo mas predominante de esta generación son los siguientes puntos:
 - Revolución de las comunicaciones
 - Inicia ruptura con la religión
 - La generación de la televisión
 - La familia integrada alrededor de la televisión
 - Bonanza económica
 - Idealistas
- ❖ Generación X:¹⁴ de la generación X son las siguientes;

¹³"Baby boomers" son grupos de personas que nacieron entre 1946 y 1966 y ahora actualmente con edades comprendidas entre los 41 y 60. Las tendencias demográficas de los "baby boomers" son muy interesantes ya que van a influir en muchos aspectos como el empleo, la atención de la salud, la inmigración, las políticas fiscales e incluso la economía del país.

¹⁴ "El término Generación X se usa normalmente para referirse a las personas nacidas en los años 1970. Se debaten las fechas exactas que definen a esta generación, pero se suele considerar rangos como 1971-1981,[1] personas que vivieron sus años de adolescencia en los años 1980 y principios de los años 1990, nacidos tras los del baby boom. También se le conoce como la "Generación de la Apatía" o la "Generación Perdida", el rechazo inmóvil, una rebeldía-conformista, siempre rechazando la religión, tradiciones generacionales,

- Inicia crisis
 - Sentimiento de exclusión, desesperanza
 - Individualistas, críticos y alternativos
 - Inician era de la productividad y competitividad
 - La Computación es la base
 - Plaza sésamo
 - Timbiriche
 - Generación Obama
- ❖ Generación digital,¹⁵ mientras que en la generación digital encontraremos:
- Primera generación global
 - Familias pequeñas y planeadas (decrecimiento de tasas de natalidad)
 - La televisión es básica pero es parte del paisaje
 - Tecnología es parte de tu ambiente ("crecí usando una computadora")
 - Hiperegos, Narcisistas, Generación Yo
 - Internet, nuevas tecnologías (Ipod, banda ancha, GPS, teléfonos celulares y aplicaciones)
 - Web programable/no solo difusor de contenidos
 - Orientados a la imagen
 - Creadores de contenido
 - Social networkers
- ❖ Next generation, para la generación más avanzada se espera:
- Tecnología integrada
 - Ubicuos
 - Familias orientadas a los hijos

patriotismos e incluso a la misma familia. Hay quien generaliza y considera que esta generación es la que ha vivido de todo: desde las TV en blanco y negro, a los TFT más nítidos. Gente que ha jugado canicas, a la cuerda, Pong, Atari y a Playstation.

¹⁵ El nuevo mundo de la generación digital. Los "nativos digitales", aquellos que nacieron con internet y celulares, están viviendo una realidad diferente a la de sus mayores. Según los expertos, el uso de estas redes transformó muchas cosas. Entre ellas, la forma de relacionarse y la idea de infancia. Hay un nuevo lenguaje.

- Los niños son autoridad
- Extremadamente inteligentes

El estudio de estas generaciones nos sirve para conocer cómo es que van cambiando las cosas, desde los gustos, hasta sus formas de vida, y de esta manera saber que le gusta a la gente, que le puedo vender, y así satisfacer sus necesidades, de igual manera podemos apreciar como las distintas generaciones junto con la tecnología se va mejorando poco a poco.

- ✓ La segmentación por estilos de vida.

El concepto estilo de vida fue un término acuñado por primera vez en Austria por el psicólogo Alfred Adler en 1929; este se amplió en 1961 para analizar actitudes, intereses, valores y sentimientos de las personas y la afinidad que generan con otras personas, para formar grupos con formas de vida similares.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto busca proveer el significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de los productos, entre otros. Estos patrones incluyen factores como las creencias, los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas. Los factores demográficos, sociológicos, pero sobre todo psicograficos, entre los que destacan las actitudes.

El sistema VALS (1978)¹⁶ (Values and lifestyles, valores y estilos de vida) surgió por la necesidad de explicar los cambios que presento la sociedad norteamericana en los años 60. Esta clasificación, desarrollada por el Stanford Research Institute, se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas.

Las personas con la misma cultura, clase social y ocupación, pueden tener diferentes estilos de vida. El estilo de vida tiene como base principal el concepto que las personas

¹⁶ VALS 2, sistema de segmentación psicográfica de consumidores que clasifican a las personas en 8 grupos con estilos de vida distintos, que dependen de dos dimensiones: auto orientación y recursos

La dimensión de auto orientación se divide a su vez en (1) grupos orientados por principios dirigidos por convicción propia,(2) grupos orientados por estatus, influenciados por otros, orientados por la acción, los que buscan variedad, aventura y actividad. La dimensión de recursos incluyen factores de educación, nivel de ingreso, inteligencia, salud, y ciclo de compra (asociado al ciclo de vida).

tienen de si mismas (autoconcepto), el cual se ve reflejado en las actitudes, intereses y opiniones de las mismas.

Este sistema, relacionado con el comportamiento de compra, establece en términos generales que las personas se agrupan en tres orientaciones básicas de consumo:

- los consumidores orientados por principios; Ellos compran tomando en cuenta “como debe ser” el mundo.
- Los consumidores orientados por el estatus; estos basan sus compras en las opiniones y actitudes de otras personas.
- Los consumidores orientados a la acción; estos consumidores basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo a su vez, cada uno de estos grupos adquiere otras dimensiones basadas en el nivel de ingreso, salud, educación y autoconfianza.

UQROO.SISBI.CEDOC

A continuación se presenta un ejemplo de la tipificación de los grupos de consumo, realizada por Klotter.¹⁷

1. Por auto-orientación	2. Por recursos
<p>Orientados por principios.</p> <p>Cumplidores: Organizados, auto confiados, Intelectuales, maduros, satisfechos.</p> <p>Creyentes: Literales, respetuosos, leales, Conservadores, prácticos.</p> <p>Orientados por el estatus.</p> <p>Triunfadores: No convencionales, consientes de las Marcas, realistas orientados por sus Carreras/logros.</p> <p>Esforzados: Entusiastas, sociales, modernos, no Seguros de sí mismos.</p> <p>Orientados por la acción.</p> <p>Experimentadores: Impacientes, impulsivos, espontáneos, Jóvenes, entusiastas.</p> <p>Hacedores: Autosuficientes, prácticos, orientados A la familia.</p>	<p>Innovadores:</p> <p>Independientes, líderes tomadores de riesgo, triunfadores, activos.</p> <p>Luchadores: Precavidos, conservadores, conformistas con nivel ingreso bajo, con baja educación.</p>

¹⁷ Kotler, Philip. "Marketing for hospitality and tourism", Person, 2a.ed.

El método VALS 2 ha sido usado con éxito para desarrollar nuevos productos, crear estrategias de posicionamiento, segmentar mercados, predecir el comportamiento de compra de los consumidores, entre otras aplicaciones; la debilidad principal de todo método es que no existe una forma única de aplicación, además de que su aplicación resulta compleja y algunas veces confusa, sobre todo porque existen traslapes en algunas categorías, lo que dificulta la diferenciación exacta entre los grupos.

Figura 13. Segmentación por estilos de vida.

Existen varios perfiles generales de comportamiento de compra; entre los más importantes, tenemos los siguientes:

- Personas que se involucran mucho en la decisión de compra; son aquellos que le dan mucha importancia a la compra de un producto, es decir, viven intensamente la compra. El nivel de involucramiento en la compra determina la necesidad de buscar información acerca del producto o de la marca por la cual sentimos afinidad o preferencia.
- Personas cuyo comportamiento en las compras es sistemático o de rutina; se asocia a la adquisición de productos que no tienen un impacto importante en el ingreso o son productos básicos que se compran con cierta frecuencia.
- Personas que analizan mucho o soportan la decisión de compra con gran cantidad de información; se encuentra también en la adquisición de productos o marcas poco conocidas en donde existe un riesgo económico o psicológico, por considerar que se pueden tomar la decisión equivocada. Las personas con estas características dedican mucho tiempo a obtener información y se apoyan en la opinión de familiares, amigos o personas que consideran expertos.
- Personas que compran por impulso no planean suficientemente sus compras; en este grupo identificamos a personas que compran típicamente las oportunidades y las ofertas, y que tienen algún interés en el producto o marca, pero que pueden aceptar otros u otras.

Los factores más importantes que influyen en las actitudes de compra se identifican con las opiniones que externa la familia, los roles jugados, el estatus y las comunidades a las

que pertenecemos, principalmente. El conjunto de estos elementos es lo que conforma nuestro estilo de vida.

- ✓ Población de la ciudad de Chetumal.

La siguiente información fue obtenida gracias a la COESPO¹⁸ (consejo nacional de población) para determinar el número de habitantes que se encuentran en la ciudad de Chetumal, para conocer qué porcentaje de la población consume en la cocina económica pollo dorado.

Al año 2005, en el estado de Quintana Roo viven:

Población total Chetumal	=154,515
Población hombres Chetumal	= 75706
Población mujeres Chetumal	= 78809

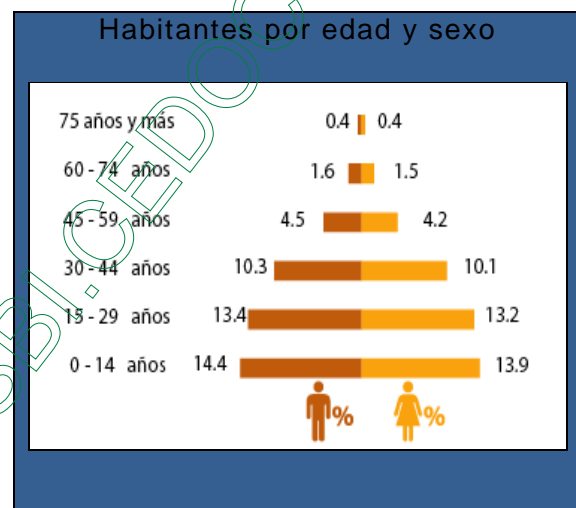


Figura 14. Población Chetumal.

Figura 15. Habitantes por edad y sexo.

Para los siguientes años se espera que incrementen como se ve en la siguiente tabla.

<u>Población total al 2009</u>	<u>Hombres al 2009</u>	<u>Mujeres al 2009</u>	<u>Población total al 2010</u>	<u>Hombres al 2010</u>	<u>Mujeres al 2010</u>	<u>Población total al 2011</u>	<u>Hombres al 2011</u>	<u>Mujeres al 2011</u>
3,850	1893	1957	3,920	1927	1993	4,040	1986	2054
154,515	75706	78809	159,296	78049	81247	163,875	80293	83582

Figura 16. Población de Chetumal 2009, 2010 y 2011.

¹⁸ http://www.ssa-sin.gob.mx/Estadisticas/poblacion/menu_de_poblacion.htm.

La ciudad de Chetumal tiene una población de 154,515 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2009 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de población 75,706 son hombres y 78,809 son mujeres, Aumentando un 5% al año¹⁹.

UQROO.SISBI.CEDOC

¹⁹ Censo de población y vivienda. 1960. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática y Consejo Estatal de Población.

Capítulo III-. METODOLOGÍA

Después de haber desarrollado nuestra investigación es importante saber qué tipo de investigación se utilizó, el diseño de la investigación detalla los instrumentos básicos de operación para poner en práctica su réplica, el diseño de investigación que a continuación serán detallados coloca las bases utilizadas para llevar a cabo el proyecto. Un buen diseño asegurará que el proyecto de investigación de mercados se lleve a cabo de una forma efectiva y eficiente.

- ✓ Investigación descriptiva.

Los diseños de investigación pueden clasificarse de distintas maneras la investigación descriptiva es la que se utilizó para el siguiente proyecto, ya que su objetivo primordial es conocer o describir la características de grupos relevantes, como consumidores, ya que este asume que el investigador cuenta con suficiente conocimiento previo del problema. "la clave para una buena investigación descriptiva es conocer con exactitud lo que se desea medir y seleccionar un método de encuesta en el que cada encuestado esté dispuesto a cooperar y sea capaz de proporcionar información completa y precisa de manera eficaz".

El tipo de encuesta utilizada es la encuesta personal ya que, de esta manera se obtuvo datos más específicos, de igual forma se utilizó el método de observación personal, ya que al momento de aplicar las encuestas el investigador observa la conducta real conforme suceden las cosas. Pero primero se debe de hacer una prueba piloto, el cual es una aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorar, identificar y eliminar problemas potenciales, se deben probar todos los aspectos del cuestionario, incluyendo el contenido de la pregunta, redacción, secuencia, forma y distribución, dificultad de la pregunta e instrucciones. Los encuestados en la prueba piloto deben ser similares a los que se incluirán en la encuesta real en términos de características, familiaridad con el tema y actitudes y conductas de interés. En otras palabras, los encuestados para la prueba piloto y para la encuesta real se deben tomar de la misma población.

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de población, censo o muestra, en este caso el principal objetivo para obtener resultados concretos se utilizó el de muestreo, el cual es un subgrupo de población seleccionada para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se utiliza para hacer deducciones que vinculan características de muestra y parámetros de población son procedimientos de cálculo y pruebas de hipótesis.

✓ Distribución de muestreo:

Distribución de los valores de una estadística de muestra computados para cada posible muestra que se podría tomar de la población objetivo bajo un plan de muestreo especificado.

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio. De acuerdo a la clasificación de las técnicas de muestreo utilizaremos el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa de ser la muestra realmente seleccionada. Esto implica que cada elemento se selecciona de forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

El marco de muestreo es una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo, una vez que este se ha definido se determina la técnica de muestreo, ya mencionada.

En la siguiente tabla se definen los intervalos de confianza y otros conceptos estadísticos que tienen un papel central en la determinación del tamaño de muestra.

Parámetro:	Un parámetro es una descripción sumaria de una característica fija o medición de la población objetivo. Un parámetro denota el verdadero valor que se obtendrá si se realizara un censo en vez de una muestra.
Estadística:	Es una descripción sumaria de una característica o medición de la muestra. La estadística de muestra se utiliza como estimado del parámetro de población.
Corrección de la población	Es una corrección para la sobreestimación de la variación de un parámetro de población; por ejemplo,

finita:	una media o proporción, cuando el tamaño de la muestra es 10% o más del tamaño de la población.
Nivel de precisión:	Cuando se estima un parámetro de población al utilizar una estadística de muestreo, el nivel de precisión es el tamaño deseado del intervalo que se estima. Esta es la diferencia de tolerancia máxima entre la estadística de muestra y el parámetro de población.
Intervalo de confianza:	Es el campo en el que se caerá el verdadero parámetro de la población, asumiendo un nivel dado de confianza.
Nivel de confianza:	Es la probabilidad de que un intervalo de confianza incluirá el parámetro de población.

Los símbolos utilizados para describir las características de muestra se resumen en la siguiente tabla:

Símbolos para variables de muestra		Manejados en la investigación
Variable	muestra	
n	tamaño de muestra	184
N	tamaño de la población	154,515
p	probabilidad de la ocurrencia de un evento	+7%
q= 1-p evento	probabilidad que ocurra un	0.5%
z	nivel de confianza	99%
e permitido	grado de error estadístico	0.5%

✓ Tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra utilizada durante la investigación se recurrió a la siguiente fórmula:

Para una población finita (conocida)
$n = \frac{p q N z^2}{z^2 p q + N e^2}$

Después de analizar el tipo de investigación a utilizar y en cumplimiento de los objetivos propuestos en relación a la segmentación por edades fue necesario redistribuir la muestra mediante afijación proporcional con base a datos de rangos de edad registrados en la pirámide poblacional del COESPO:

Encuestados	Porcentaje %	Edades de los encuestados
10	3 %	60-74
27	8.7 %	45-59
64	20.5 %	30-44
83	26.6%	15-29

✓ 4 tipos de lealtad

Dentro de la investigación, para el desarrollo de la fidelidad de los clientes se encuentran 4 tipos de lealtad las cuales se desarrollaran de la siguiente manera:

- Fase cognoscitiva: Es la primera fase de lealtad, está dirigida por la información que tiene el consumidor sobre el producto o servicio específicamente hablando de costos y beneficios de adquirirlo, dada esta información el cliente prefiere una marca sobre las alternativas (Oliver, 1999). Es decir, la lealtad está conducida por alguna razón (por ejemplo el precio); por lo que la lealtad no es tan fuerte en esta fase (Sivadas, 2000). Oliver (1999) señala que solamente si el cliente está satisfecho se puede dar pie a las siguientes etapas de lealtad y la medición de esta fase debe enfocarse en el desempeño de la marca. Sawmong y Omar (2004) retoman las fases de lealtad propuestas por Oliver (1999) y miden lealtad cognoscitiva con los costos y beneficios como indicadores. Yu y Dean (2001) son los únicos que definen un componente cognoscitivo como tal y ellos lo miden en términos de las expectativas. El cumplimiento de expectativas implica una evaluación cognoscitiva de los beneficios del lugar y una primera etapa de lealtad asociada con juzgarlo "suficiente" como para tenerlo en el conjunto de alternativas del cliente.
- Fase afectiva: Se explica como la liga o actitud hacia la marca. Refleja la dimensión de "placer", es decir, el cliente tiene sentimientos placenteros basados en la acumulación de experiencias satisfactorias (Oliver, 1999). Sin embargo en esta etapa los consumidores cambian aún cuando hayan estado satisfechos (Sawmong y Omar, 2004). El tipo de lealtad es diferente con respecto al anterior porque en éste se involucra apego emocional por parte del consumidor. Oliver (1999) refiere que el componente afectivo de lealtad está relacionado con la sensación de placer. También se tomó como referencia el estudio de Yu y Dean (2001) en el que evalúan sentimientos, ellos realizaron preguntas a estudiantes de una universidad sobre qué tan felices se sienten con la experiencia. Por su parte,

Oh (2000) mide la satisfacción incluyendo afirmaciones que expresan juicios sobre cómo se sienten después de la visita a un restaurante.

- Fase intencional (conativa): Como su nombre lo dice, lealtad intencional se refiere a la intención de comportamiento, está influenciada por episodios repetidos de afecto hacia los productos o servicios. Es cuando empieza a haber compromiso sostenido por parte del cliente hacia el producto o servicio (Oliver, 1999). Revisando la literatura se encontró la escala llamada Behavioral-Intentions Battery, de Parasuraman et al. (1994) que considera cuatro variables: recomendación, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento ante las quejas. Entre los autores que la han utilizado en el contexto de servicios están Yu y Dean (2001), quienes midieron lealtad hacia Universidades utilizando una adaptación de este instrumento.
- Fase acción: En este tipo de lealtad ya hay un hábito y un comportamiento de respuesta de rutina (Oliver, 1999). De acuerdo con Oliver (1999) la acción es lo más difícil de medir ya que normalmente se tendría que hacer mediante la observación, es decir, teniendo la evidencia de que el cliente realmente sigue comprando en el mismo lugar a pesar de que tenga otras alternativas que ofrecen los mismos beneficios, y a pesar de los esfuerzos que hace la competencia por atraerlo o de cualquier otro cambio en el entorno. Sin embargo, algunos autores como Sawmong y Omar (2004) midieron este tipo de lealtad en autoservicios centrándose más en los aspectos como el intervalo de tiempo entre una visita y otra, el promedio gastado, el promedio de tiendas visitadas al año, entre otros.

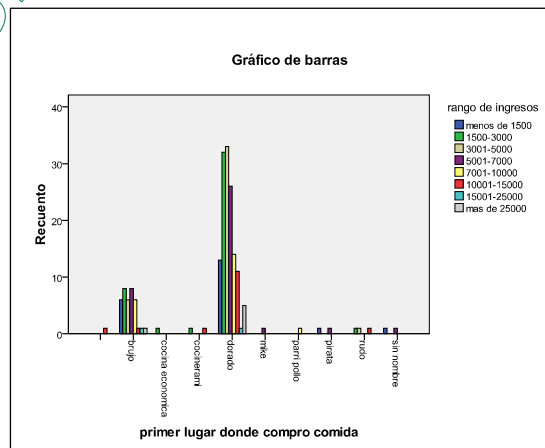
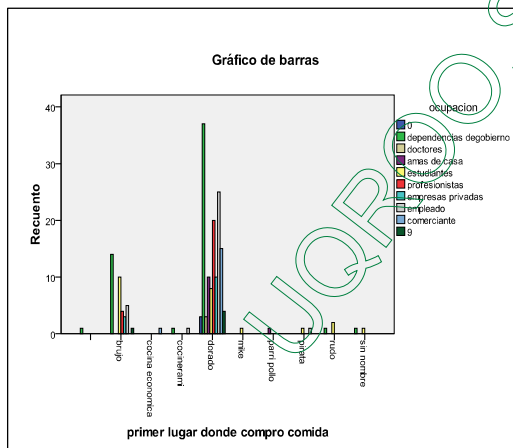
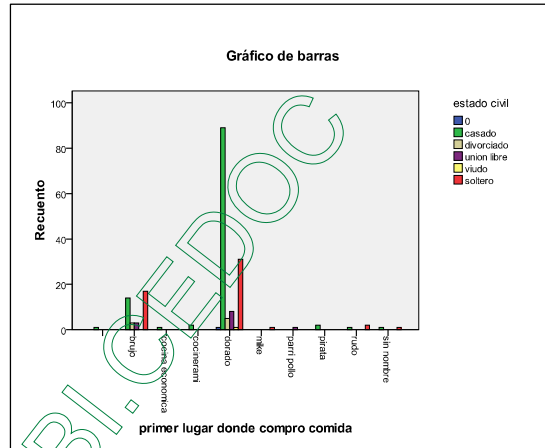
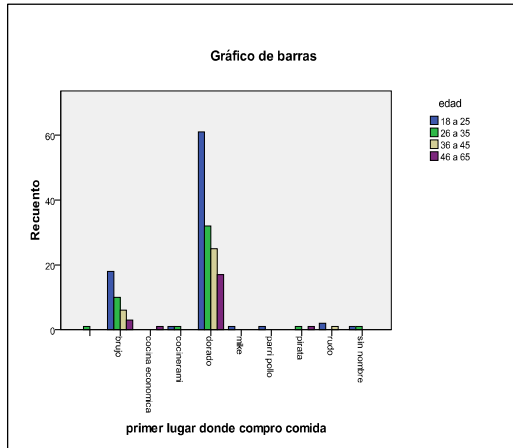
✓ Pruebas Estadísticas.

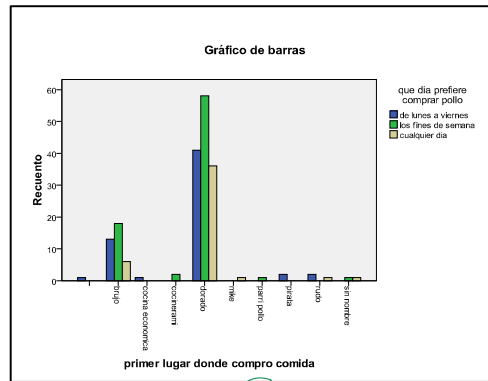
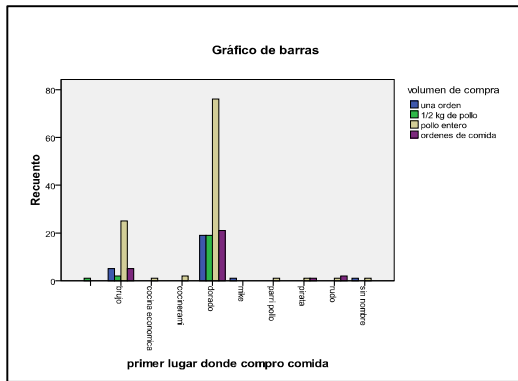
Ya que se obtuvieron los datos exactos de las personas a las que se aplicarán las encuestas, para obtener los datos que necesitamos saber, se utilizó el programa SPSS, este programa produce una tabla de conteos de frecuencia, porcentaje y porcentajes acumulados para los valores de cada variable de todas las estadísticas asociadas excepto para el coeficiente de variación. Si los datos proceden de una escala de intervalos y solo se desean estadísticas sinópticas, puede usarse otro procedimiento DESCRIPTIVO. Todas las estadísticas calculadas en esta se encuentran en FRECUENCIAS. Sin embargo, es más eficiente por qué no ordena los valores en las tablas de frecuencia, en otro apartado como la MEANS se calcula medias, desviaciones estándares para una variable dependiente en subgrupos de escasos definidos por variables independientes. (Survey de investigación de mercados).

UQROO.SISBI.CEDOS

Capítulo IV-. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

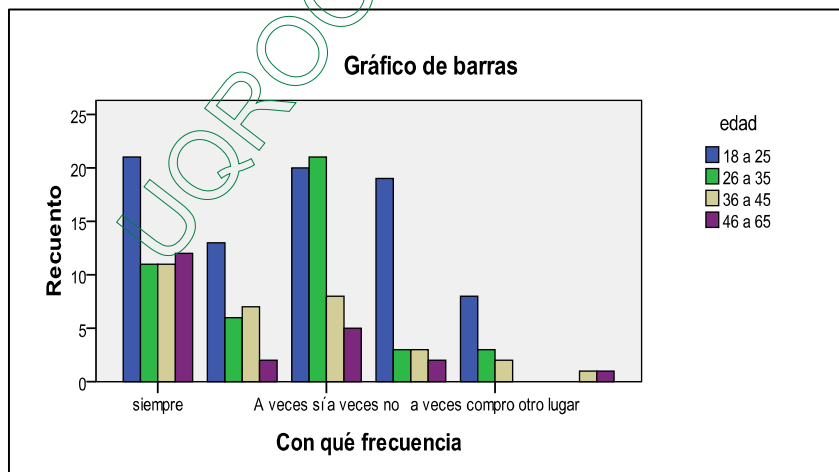
Tabla 17. Primer lugar donde compran comida, en relación con la edad, estado civil, ocupación y rango de ingresos, volumen de compras y los días que prefieren comprar comida.





Los datos arrojados de las encuestas nos indican que la mayoría de las personas que compran en la cocina económica “POLLO DORADO” y los rangos de edad de los que compran con mayor frecuencia son de 18 a 25 años de edad, seguidas de las de 26 a 35 años, la mayoría de las personas que compran son casadas y por lo que se indica en las graficas ambas trabajan es por ello que son los que con más compran ya que su trabajo no les permite el tiempo necesario como para cocinar en casa, además que el salario de ambos les alcanza para comprar todos los días de la semana y mas los fines de semana que son los días de descanso y que en la mayoría de los casos salen de paseo y prefieren comprar su comida, y en la mayoría de sus compras sean pollos enteros.

Tabla 18. Con qué frecuencia compran las personas dependiendo del rango de edad.



Las personas de 18 a 25 años y las de 26 a 35 años compran con más frecuencia que las personas adultas de 45 años y mas, esto es debido a que tienen menos tiempo de

comer en casa. Por lo que se consideran clientes frecuentes, ya que son los que la mayoría de las veces compran en la cocina económica pollo dorado. Este tipo de personas que compran en dicho lugar son nuestros clientes fieles a la marca y la edad de 18 a 25 son a los que debemos de mantener siempre fieles a pollo dorado ya que son los que mantendremos a futuro siempre y cuando sigamos cumpliendo con sus necesidades.

Tabla 19. Con que frecuencia van a comprar hombres y mujeres.

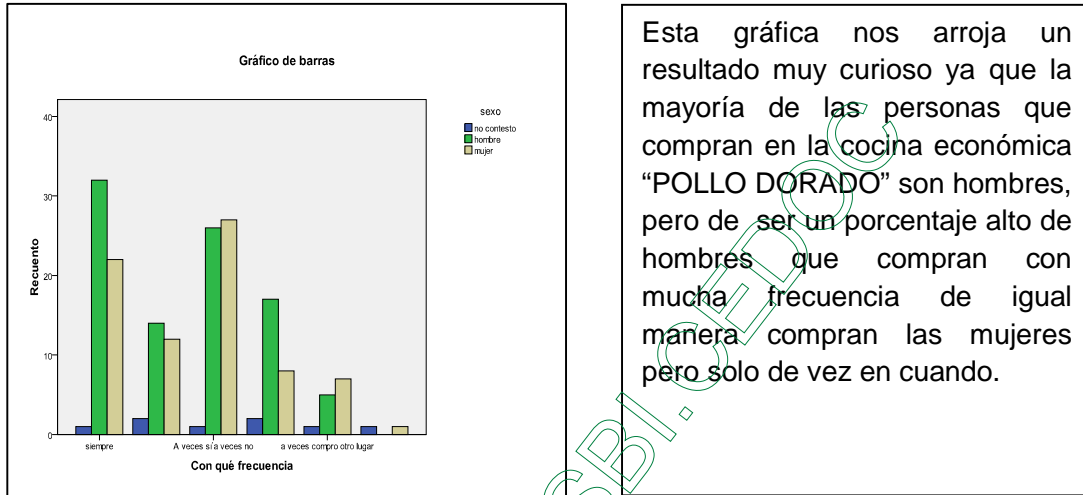
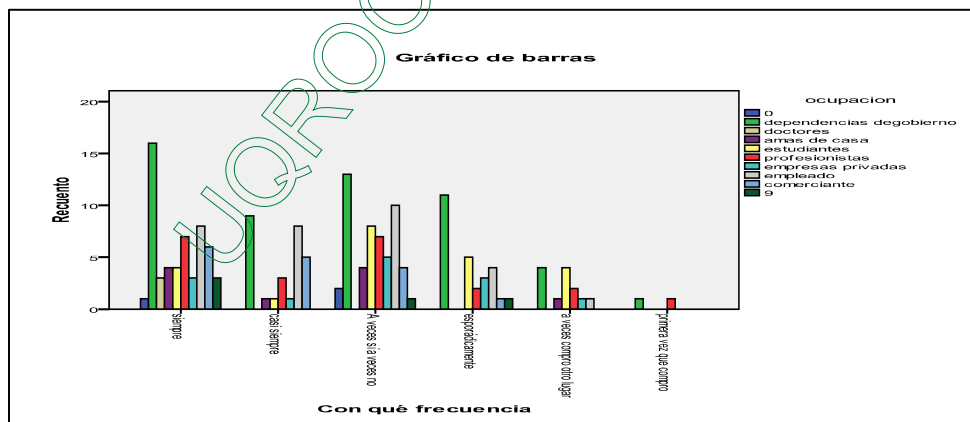


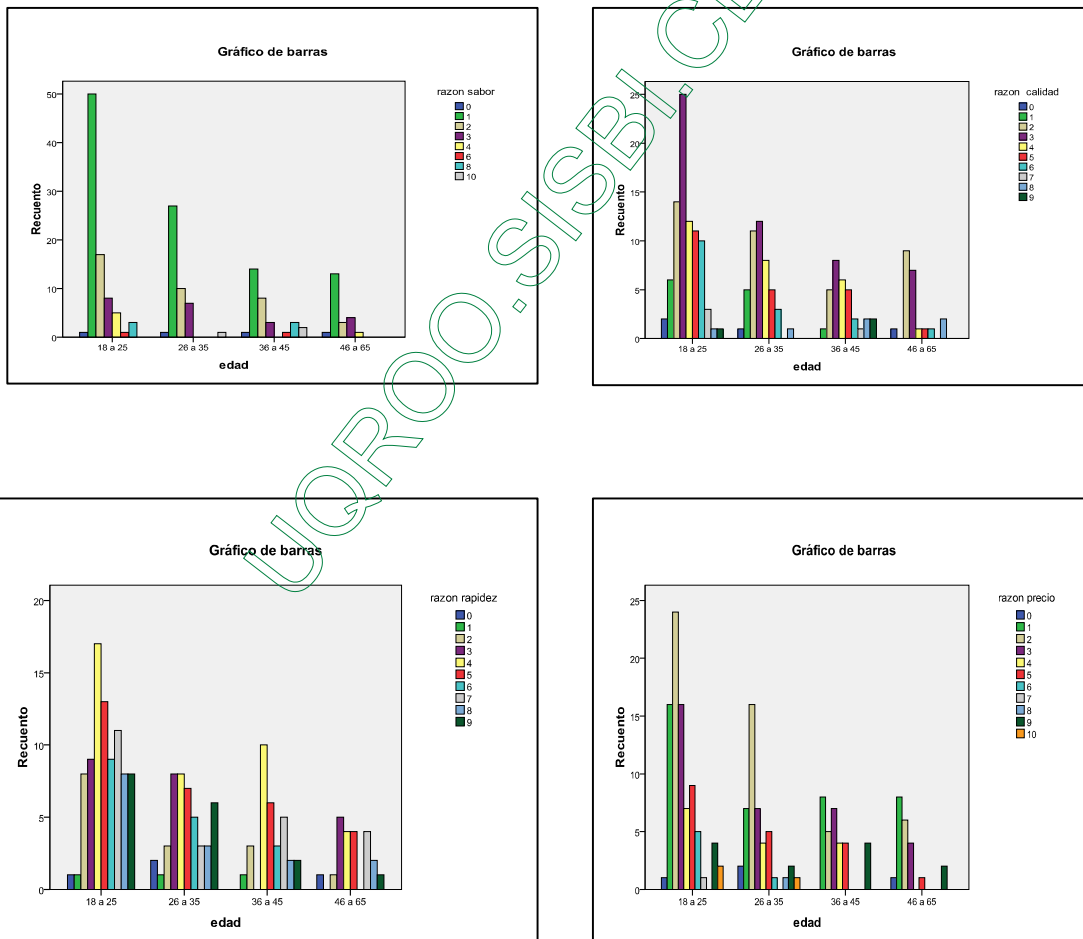
Tabla 20. Frecuencia de compra por trabajo u ocupación.

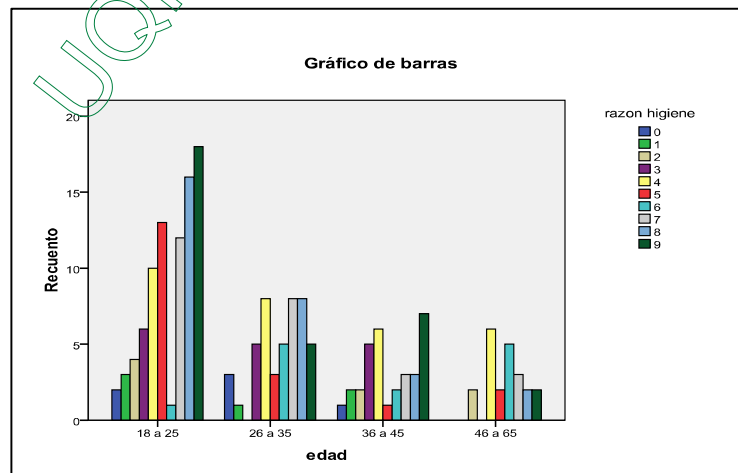
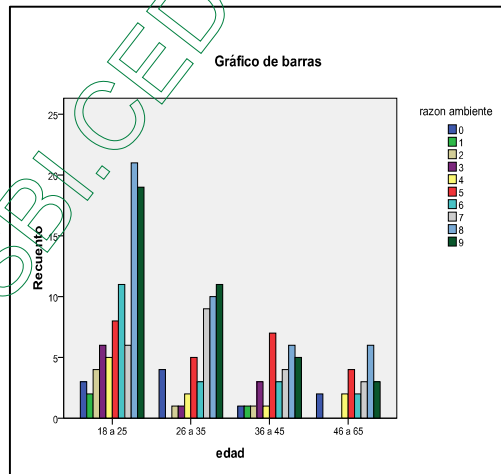
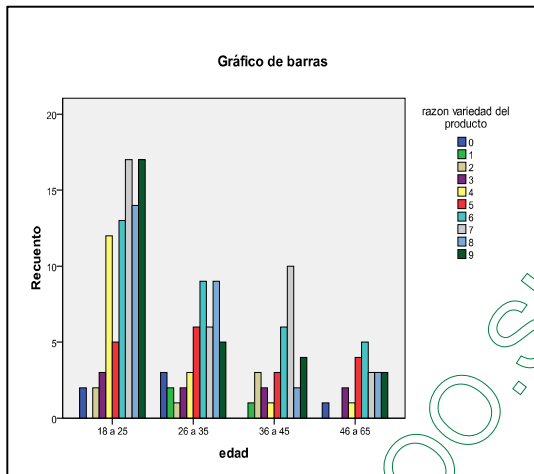
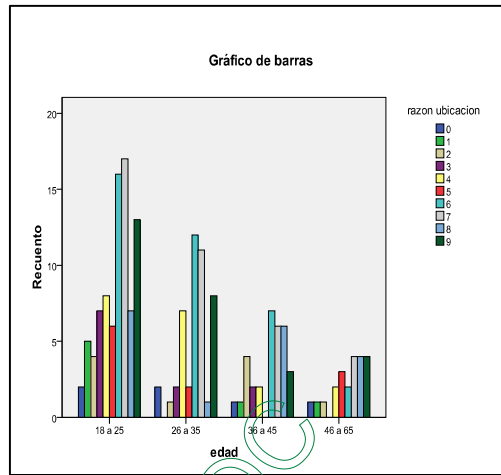
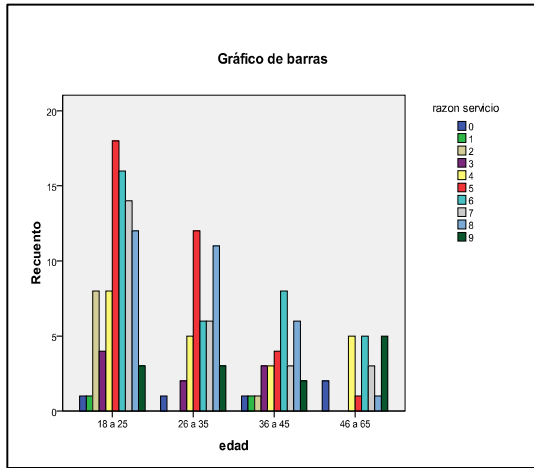


cuenta con un extenso menú en los cinco días de la semana, le permite a este segmento, contar con distintas opciones a la hora de comprar, por lo que se puede decir que se asume la hipótesis de que nuestros clientes del segmento c+ son las dependencias de gobierno que obtiene un salario de \$5000 a \$ 7000 peos mensuales, seguido de estos clientes están los empleados de empresas pequeñas, como lo es Baroudi, Boxito entre otros los cuales realizan compras frecuentes por pedidos grandes de igual forma por el extenso menú con el que cuenta dicha empresa.

Sin embargo, los profesionistas y empresas privadas de igual forma compran es la cocina económica pero lo hacen una vez cada quince días, lo que podemos decir que son clientes ocasionales, ya que sus compras no son tan seguidas como la de las dependencias de gobierno.

Tabla 21. Entre qué edad están la mayoría de las personas que compran en la cocina económica "POLLO DORADO" y porque razón van.



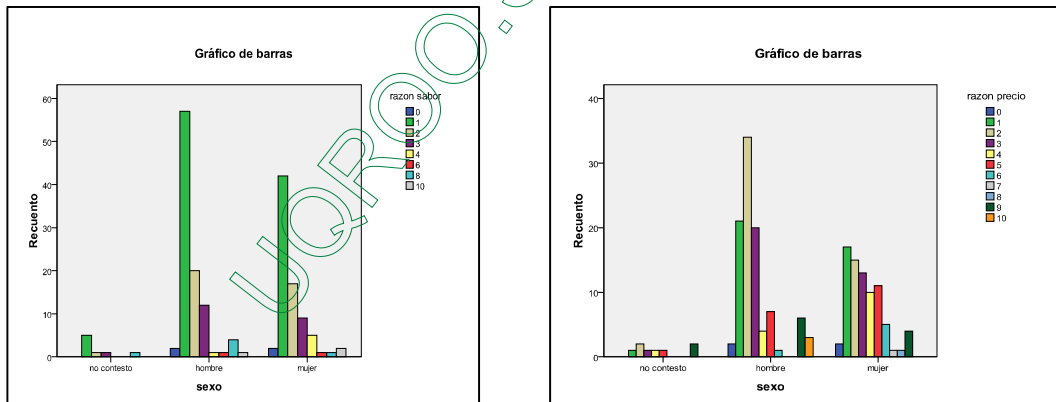


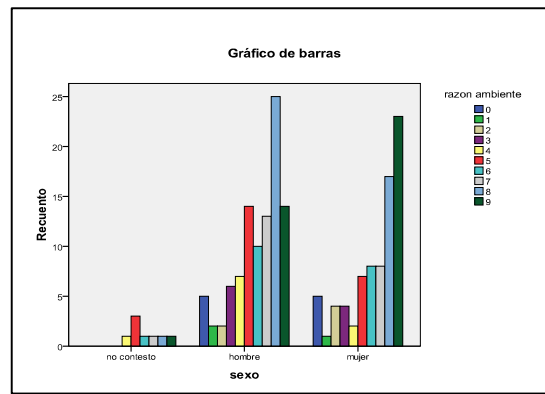
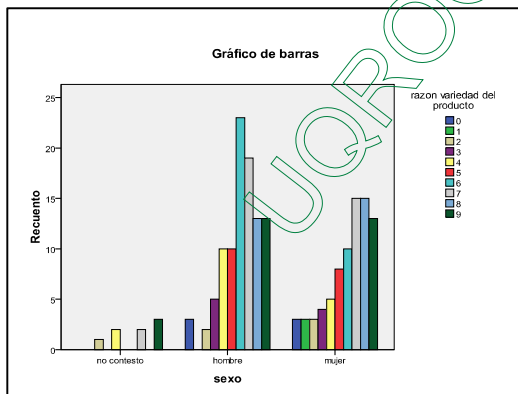
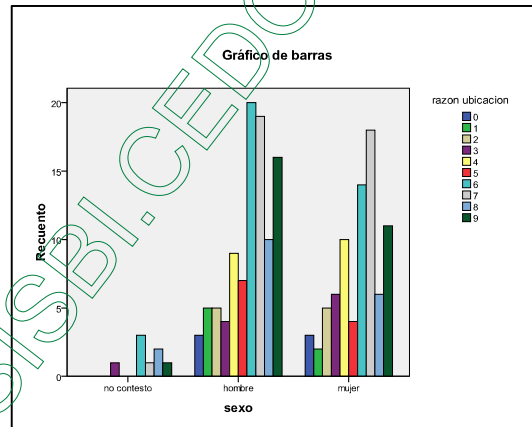
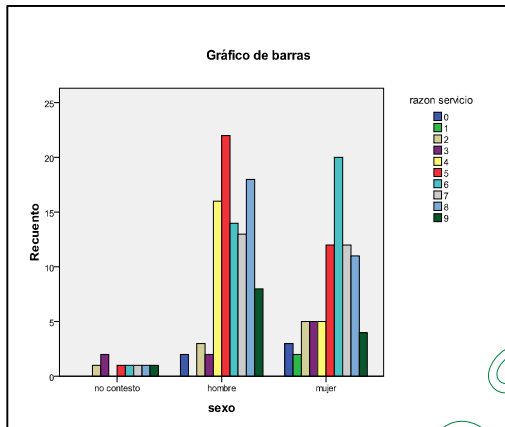
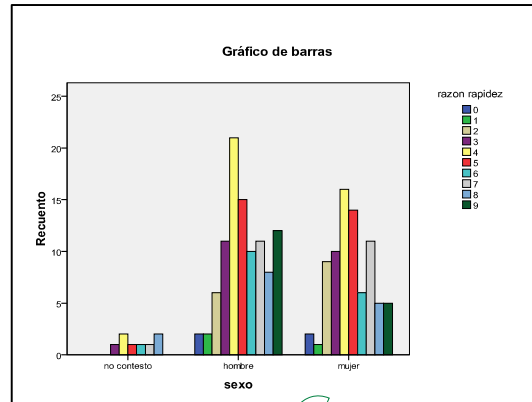
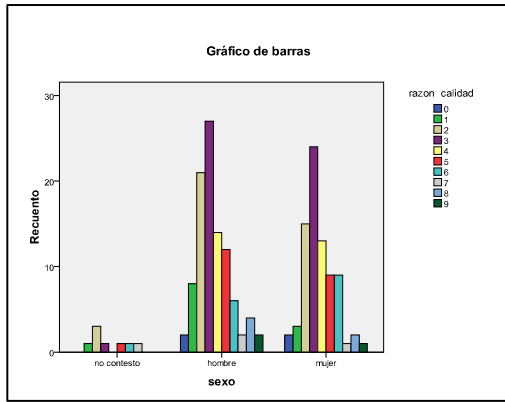
De las siguientes graficas comparadas con las edades la las razones de el por qué van a comprar, nos arrojan que los que compran con mayor frecuencia son de las edades de 18 a 25 años de edad, seguido de los de 26 a 35, lo cual nos indica que son personas que están en la etapa de la carrera y los otros que ya trabajan, son personas que no tienen tiempo de estar mucho tiempo en casa, otro punto importante que nos arrojaron estos datos son que los atributos que mas puntuación tuvo fueron el sabor, precio y calidad, seguido del ambiente, servicio e higiene que son los principales atributos que los encuestadores calificaron.

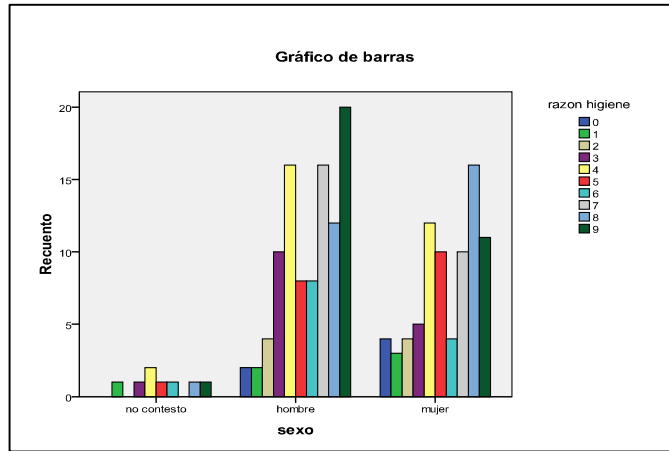
Aunque hay que resaltar que los demás atributos no está muy lejos de los atributos que contaron con mayor calificación los que nos indica que la cocina económica POLLO DORADO cuanta con una satisfacción estables con los clientes.

Comparando con la gráfica anterior las edades de 18 a 25 años de edad son personas que ya están en la universidad o con grado de licenciatura, lo que indica que pueden ser los empleados de gobierno los que consumen con mucha frecuencia.

Tabla 22. Quiénes compran mas comida entre hombres o mujeres y porque razón van.

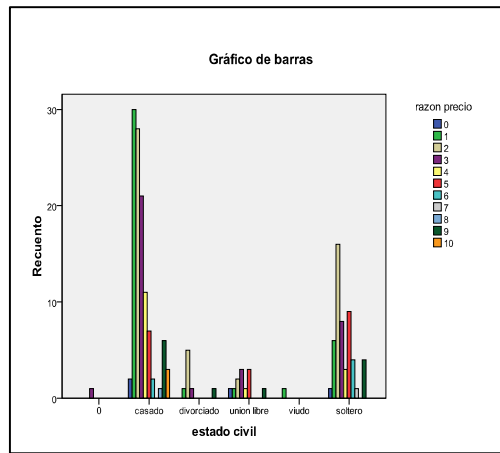
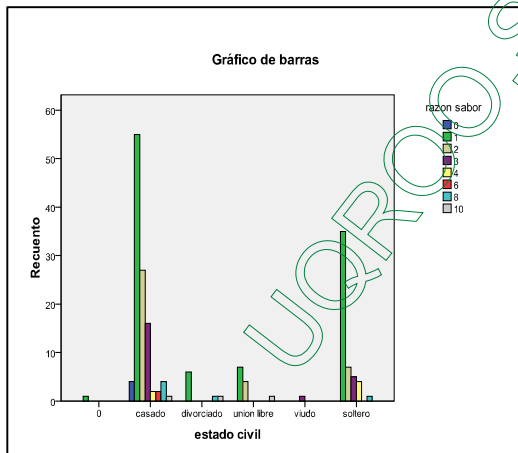


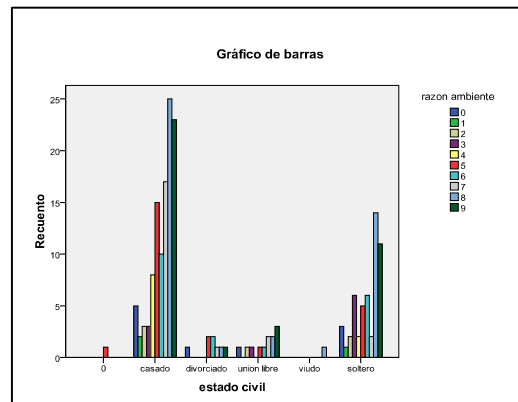
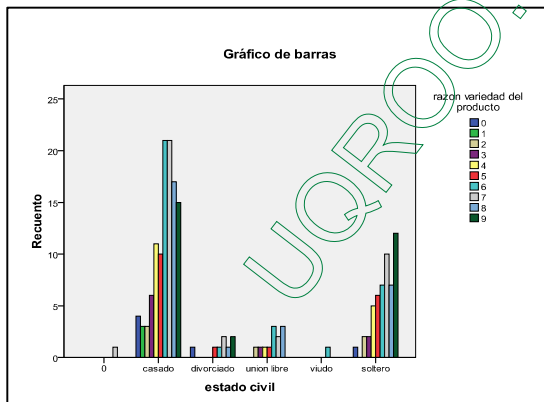
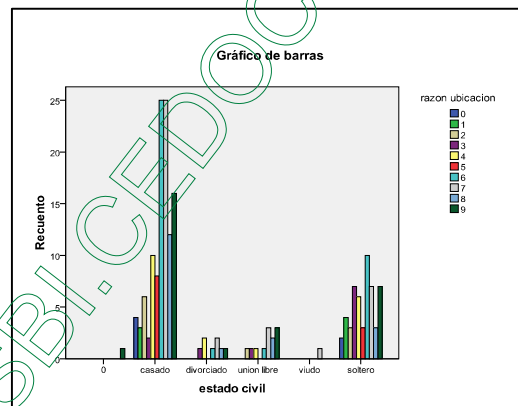
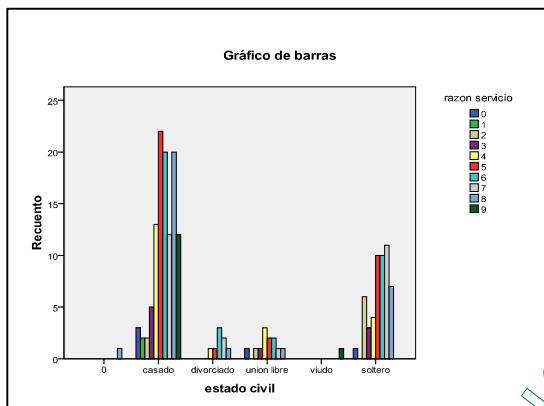
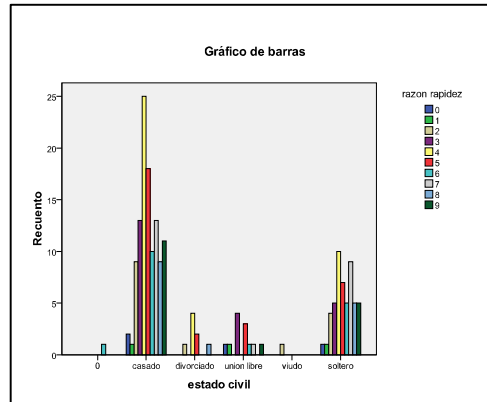
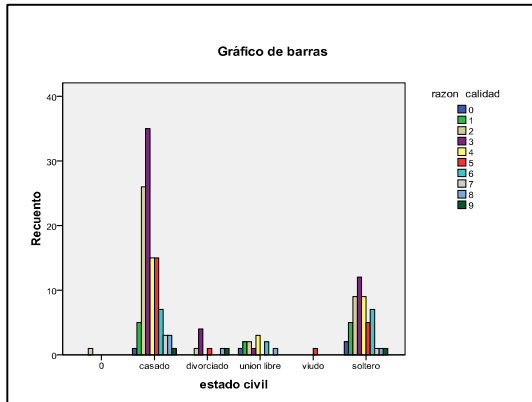


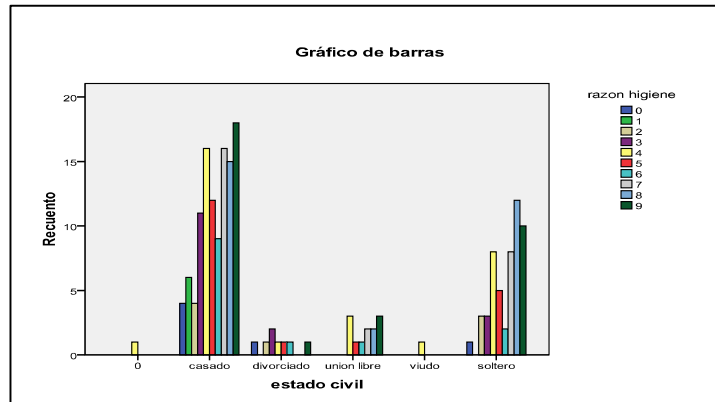


Los datos arrojados en estas gráficas nos indican que la mayoría de los clientes que compran en la cocina económica "POLLO DORADO" en su gran mayoría son más hombres que mujeres, ya que por lo regular los hombres solo suelen fijarse en el precio y en la rapidez en la que este es atendido, mientras que para las mujeres lo es desde el momento de su compra hasta que se retira del lugar.

Tabla 23. Quiénes compran mas comida, las personas solteras o las casadas y porque razón.

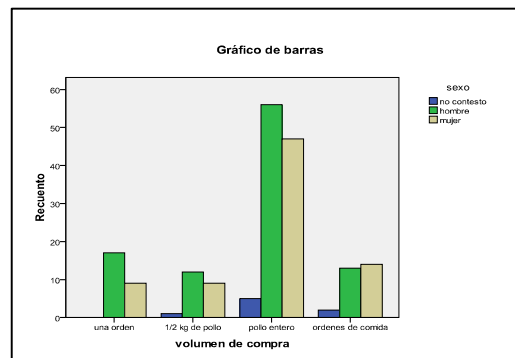
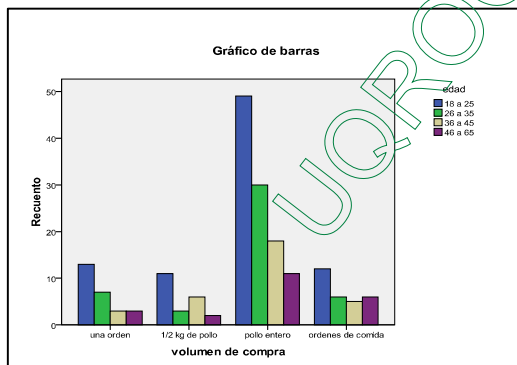


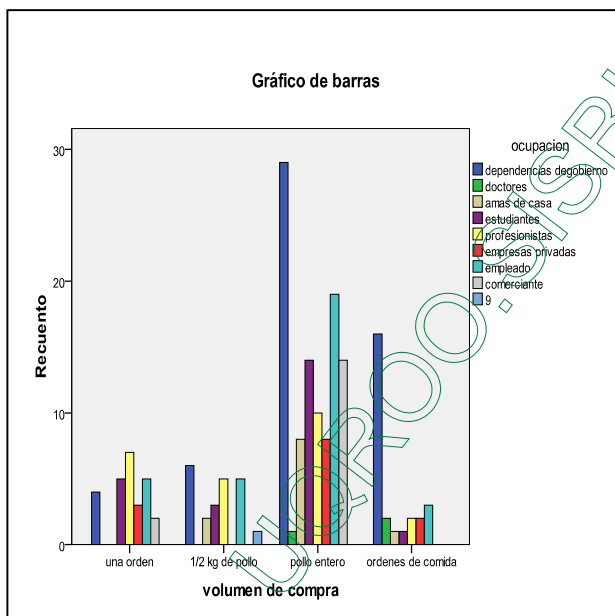
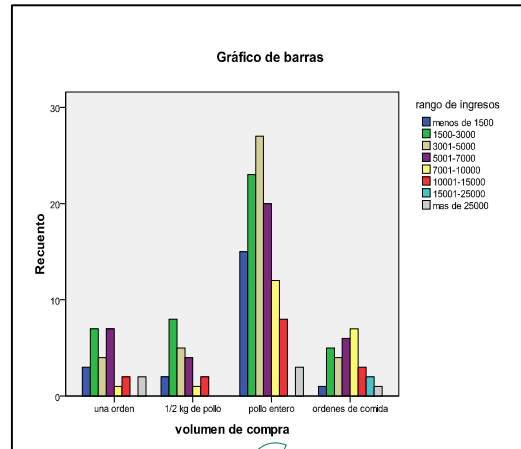
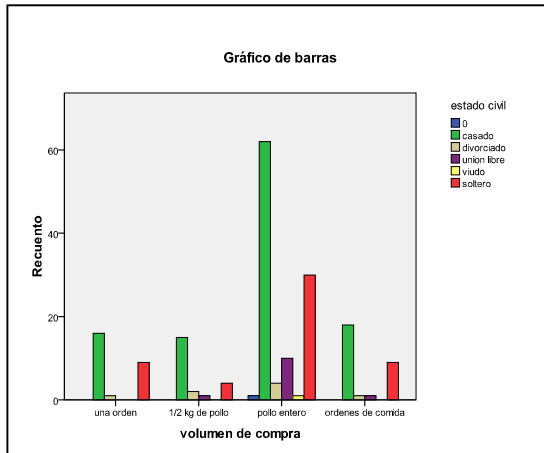




En comparación con las gráficas que se vieron a continuación, se puede decir que las personas que compran más seguido son las personas casadas, esto es porque tiene mayor obligación, trabajan, tienen hijos que están en la escuela en la mayoría de los casos, por lo que se ven con la necesidad de llevar comida al hogar por que por su trabajo no les da el tiempo suficiente para prepararlo en casa de igual forma ellos se preocupan por la calidad de comida que compran así como el sabor y el precio, sin embargo las personas solteras si compran en la cocina económica pero lo hacen con menos frecuencia, y en porciones pequeñas esto es porque la mayoría de ellos viven solos y en lo primero que se fijan es en el precio a la hora de comprar sus alimentos ya que tiene varios gastos tanto de la escuela y como en su transporte para trasladarse de un lugar a otro.

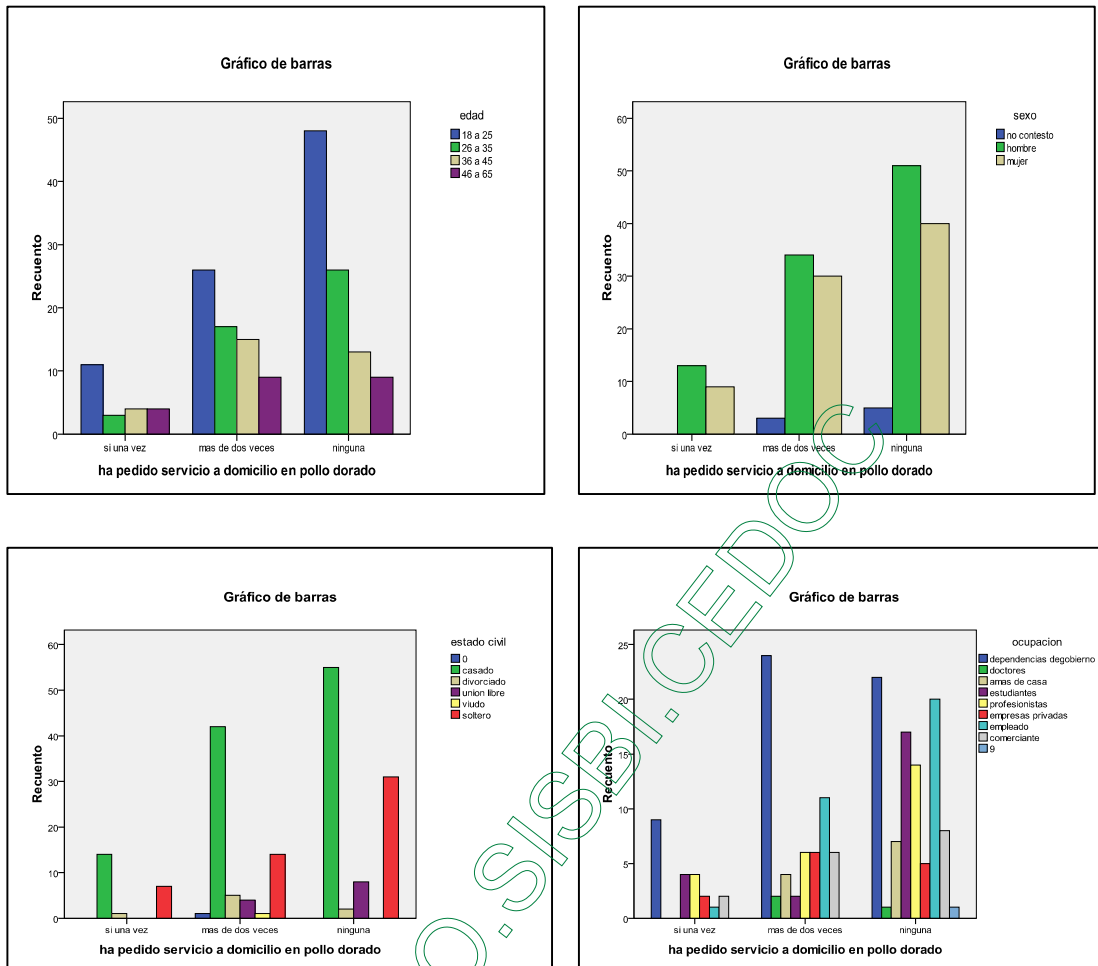
Tabla 24. Volúmenes de compra con respecto a la edad, sexo, ocupación entre otros....





En este análisis se vuelve a reafirmar que las personas de 18 a 25 años, en su mayoría de ellos casados su volumen de compra son pollos enteros, siendo hombres y mujeres casi a la par los que compran, ocupando el primer lugar nuevamente los de dependencia de gobierno los que realizan sus compras en volúmenes altos.

Tabla 25. Han pedido servicio a domicilio.

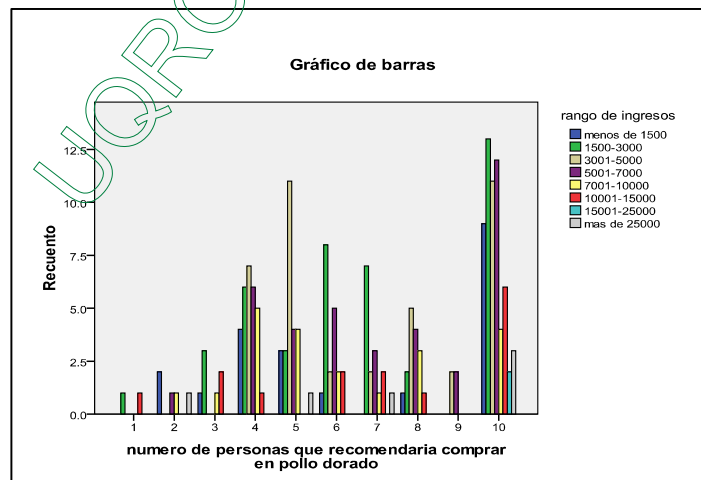
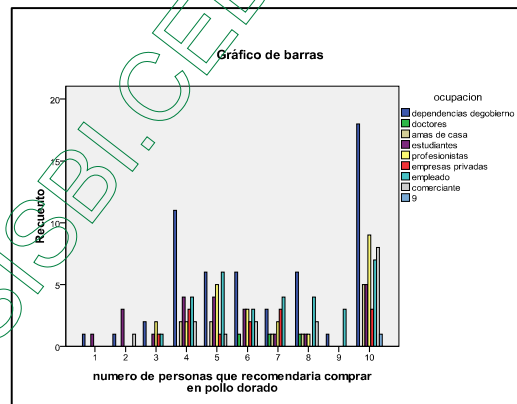
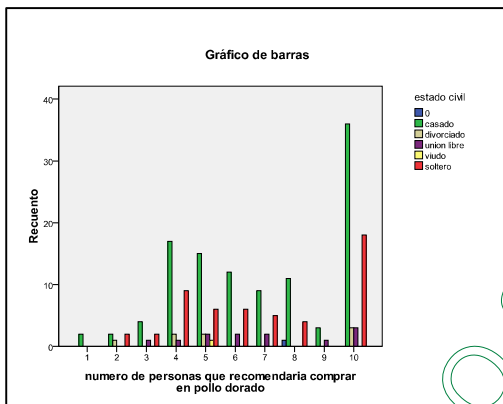
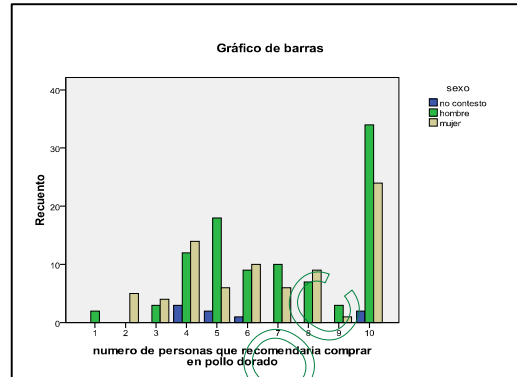
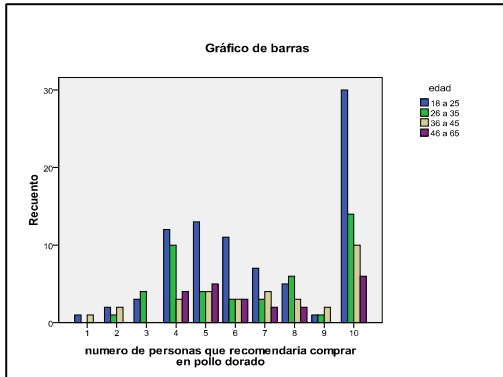


La mayoría de los jóvenes son muy pocas las veces que han comprado pollo a domicilio, ya que con los resultados que fueron arrojados les gusta ir a comprar en la cocina económica, y como se puede observar son más hombres los que han pedido más de dos veces, por un porcentaje distintivo de la mujer pero igual aquí se puede comprobar que prefieren ir a comprar personalmente.

La familia de igual manera es decir las personas casadas coinciden casi a la par con los solteros en ir a comprar su comida al lugar sin embargo, los de dependencia de gobierno si han pedido servicio a domicilio pero solo en pocos casos, en los cuales cuentan con el tiempo suficiente de ir a comprar el cual es la hora de la comida, que normalmente va de media a una hora el tiempo suficiente como para ir a comprar y comer, o en su caso comer en el mismo lugar ya que de igual forma la empresa cuenta con servicio de mesa,

pero se comprueba una vez más que a la mayoría de las personas encuestadas les gusta ir personalmente a adquirir el producto ya sea por la cercanía del lugar con su hogar, o por el simple hecho de irlo a comprar.

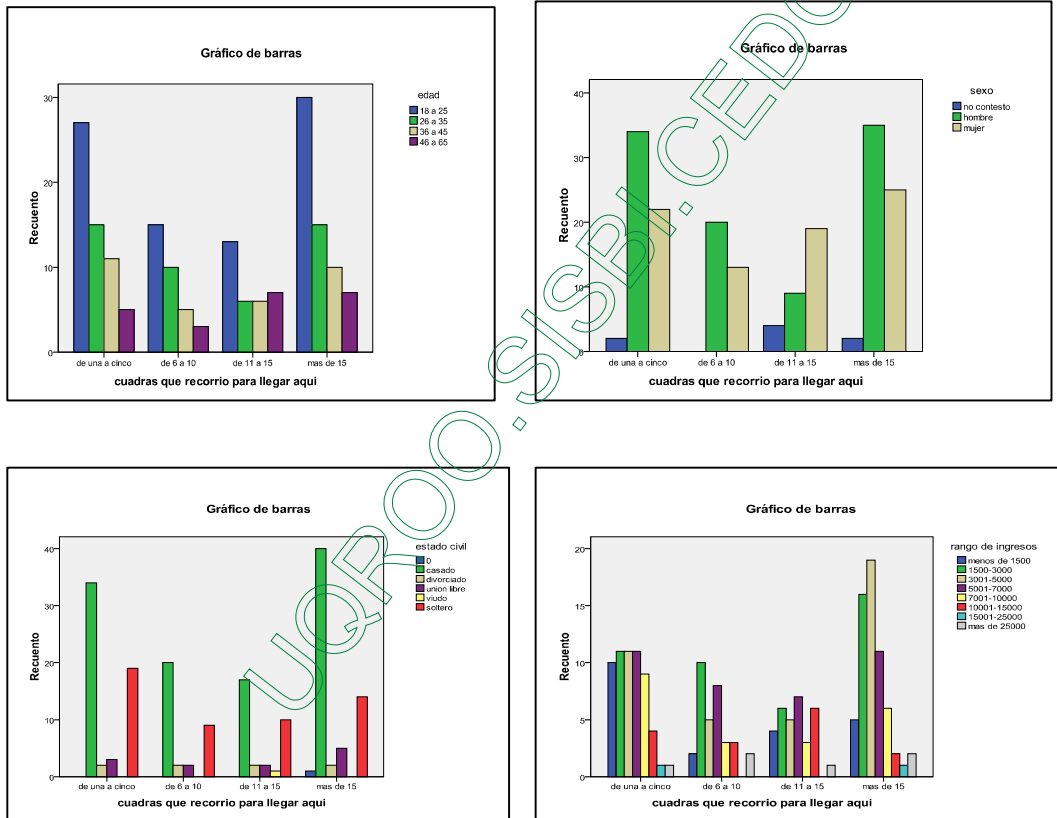
Tabla 26. Recomendarían pollo dorado.

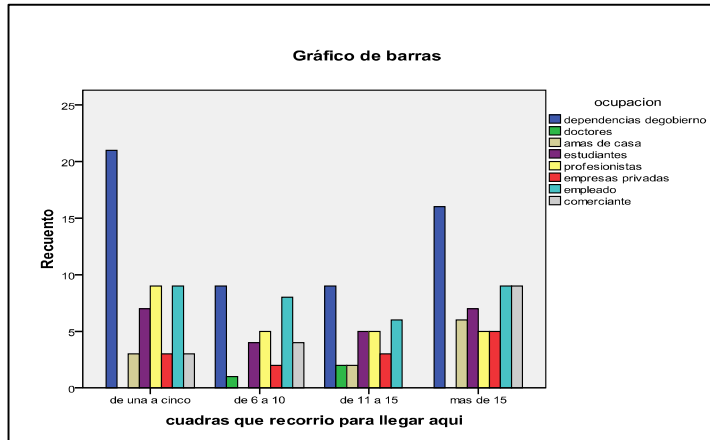


En las siguientes gráficas al ser comparadas con la edad, sexo, estado civil, ocupación e ingresos con las personas que estarían dispuesta a comprar en la cocina económica "POLLO DORADO" coincidieron en su mayoría que están dispuestas a recomendárselas a mas de 6 personas, lo cual nos indica que dicha empresa cumple con los gustos y preferencias de los clientes en más de un 50%, sin importar si son casado, solteros o de economía baja.

Este análisis es un punto importante que nos indica que a los encuestados le agrada comprar en la cocina económica pollo dorado, lo cual nos quiere decir que si satisface sus deseos y necesidades a la hora de pensar en comer y de elegir el lugar de compra.

Tabla 27. Cuantas cuadras está dispuesto a recorrer para ir a comprar en "POLLO DORADO".





De igual forma como se vió anteriormente a las personas que estaban dispuestas a recomendarles a más de 6 personas comprar en la cocina económica pollo dorado, al momento de realizar sus compras, de igual forma están dispuestas a recorrer más de 15 cuadras para llegar al lugar, en cualquier día de la semana lo que una vez más confirma que es tanta la satisfacción que obtiene al comprar en el lugar que no toman en cuenta la distancia.

UQROO.SISBI.CEDOC

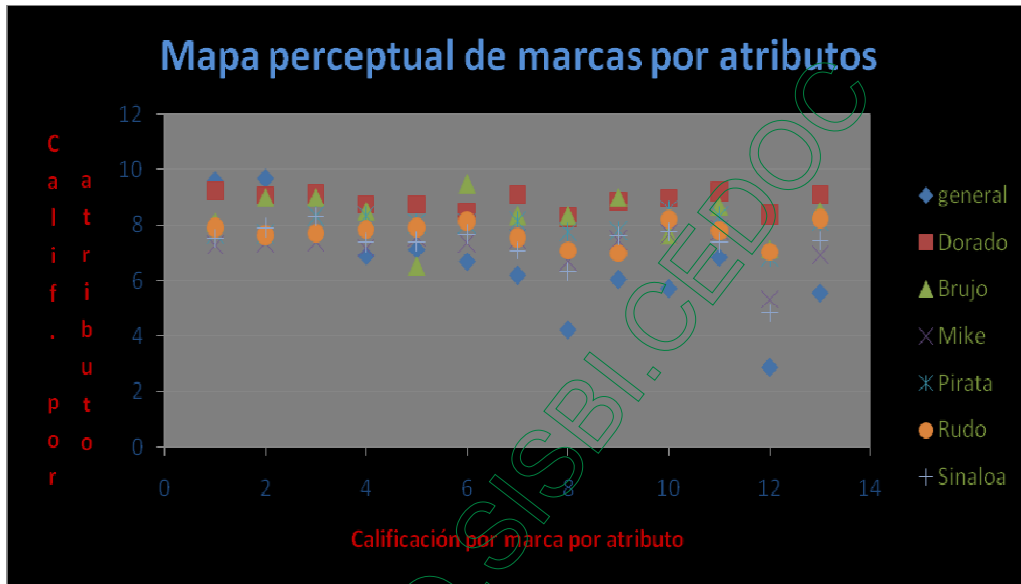
Tabla 28. Gráfica de medición de actitudes.

ATRIBUTO	Importancia	Dorado		Brujo		Mike		Pirata		Rudo		Sinaloa	
PRECIO	9.61	9.25	88.89	8.09	77.74	7.30	70.15	7.67	73.70	7.93	76.20	7.54	72.45
SABOR	9.70	9.08	88.07	9.0	87.3	7.37	71.48	7.69	74.59	7.64	74.10	7.92	76.82
CALIDAD	9.06	9.15	82.89	9.0	81.54	7.43	67.31	8.33	75.46	7.71	69.85	8.31	72.28
UBICACIÓN	6.89	8.75	60.28	8.5	58.56	7.17	49.40	8.32	57.32	7.86	54.15	7.38	50.84
VARIEDAD	7.13	8.75	62.38	6.5	46.34	7.59	54.11	8.07	57.53	7.93	56.54	7.42	52.90
RAPIDEZ	6.68	8.46	56.51	9.5	63.46	7.39	49.36	8.07	53.90	8.14	54.37	7.69	51.36
ATENCIÓN	6.19	9.11	56.39	8.33	51.56	7.52	46.54	8.14	50.38	7.57	46.85	7.08	43.82
ESTACIONARSE	4.21	8.28	34.85	8.33	35.06	6.68	28.12	7.76	32.66	7.08	29.80	6.31	26.56
TAMAÑO	6.07	8.88	53.90	9.0	54.63	7.48	45.40	7.81	47.40	7.0	42.49	7.62	46.25
GUARNICIONES	5.72	8.99	51.42	7.67	43.87	7.70	44.04	8.57	49.02	8.21	46.96	7.77	44.44
HIGIENE	6.83	9.24	63.10	8.67	59.21	7.82	53.41	8.32	56.82	7.80	53.27	7.38	50.40
CRÉDITO	2.84	8.36	23.74	7.13	20.24	5.33	15.13	6.83	19.39	7.05	20.02	4.83	13.71
PROMOCIONES	5.56	9.12	50.70	8.5	47.26	6.94	38.58	8.13	45.20	8.25	45.87	7.44	41.36
PUNTUACIÓN DEL ATRIBUTO			773.12		726.73		633.03		693.37		670.47		643.19

Esta gráfica nos permite comparar que tan cerca está una marca de la otra, se realiza mediante la multiplicación de la media en general, con las medias de cada una de las marcas y al sumar los resultados, la puntuación más alta será la marca que más este posicionada en la mente de los consumidores.

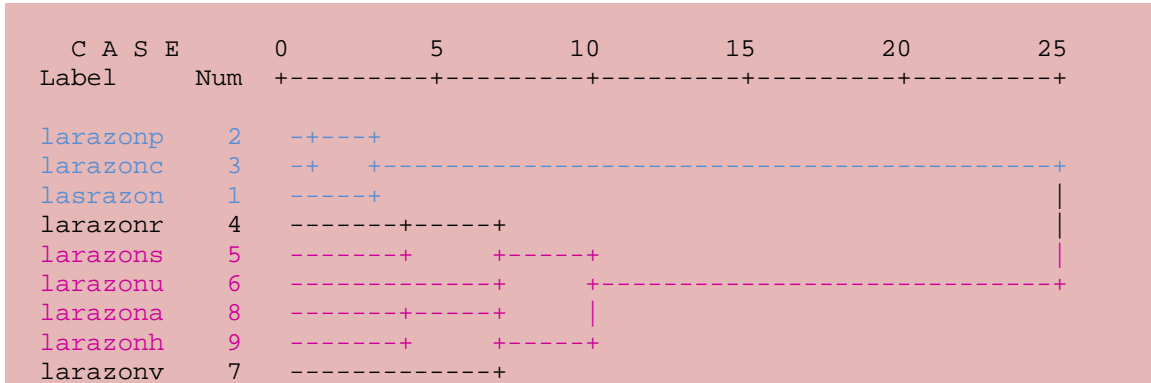
En este caso la marca que obtuvo mayor puntuación fue la de pollo dorado, muy seguido de la marca pollo brujo, lo que nos indica que estas dos marcas tiene una fuerte competencia entre sí, pero de igual forma las siguientes marcas se diferencian por un porcentaje mínimo, lo cual nos dice que las marcas con mayor puntuación deberán utilizar nuevas estrategias para conservar su lugar de lo contrario las marcas que fueron comparadas podrían ocupar el lugar de uno de ellos.

Tabla 29. Mapa perceptual de marcas.



El cuadro que a continuación se observa, nos detalla de manera más clara la cercanía con las demás marcas, con lo cual se puede decir que dentro del rango general que se utiliza para medir la satisfacción del consumidor, la cocina económica pollo dorado está muy por arriba de la puntuación sin embargo, la competencia está muy cerca, los puntos que más resaltan de la marca pollo dorado son la calidad, el precio y el sabor, como se puede observar en las gráficas anteriores por lo tanto si esta empresa llegara a cambiar uno de estos importantes atributos esta podría caer y tener muy rápidamente a la marca pollo brujo en primer lugar, por que como se puede observar la distancia entre una marca y otra son mínimas, y de cambiar o cometer un error estas podrían caer. Con esto podemos asegurar nueva mente que la marca mejor posicionada hasta ahora es pollo dorado tanto en el mercado como en la mente del consumidor, lo que se comprueba en nuestra hipótesis que si contamos con clientes fieles a la marca.

Tabla 30. Dendograma.



El primer grupo es el de razón sabor, razón precio y razón calidad.

Estos indican que hay demasiada cercanía una de la otra lo que nos lleva a decir que son los atributos más importantes que la gente toma en cuenta a la hora de comprar en la cocina económica pollo dorado, en este caso sería el porcentaje de hombres que compra con frecuencia, y el segundo grupo que es el de razón ubicación, razón servicio, razón ambiente y razón higiene es el que va a pegado a las mujeres que de igual forma van a comprar en la cocina económica, ya que en las graficas anteriores se pudo notar que las mujeres son las que más ponen atención desde el momento en el que entran a que se les ofrezca un servicio de comida, pero los hombres se fijan mas en el precio y en el sabor.

Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- ❖ En la investigación se pudo observar que más del 65% de las personas que van a comprar en la cocina económica pollo dorado son hombres.
- ❖ Los atributos más importantes por los que la mayoría de la gente va a comprar, es por el precio, el sabor y la calidad del producto, es por ello que para mantener a los clientes fieles, hay que tener cierto cuidado, para no cambiar ninguno de estos importantes atributos.
- ❖ En cuanto a la higiene, los clientes no se fijan mucho en eso, ya que en las encuestas realizadas como se pudo observar la mayoría de los clientes son hombres, y esa es una ventaja de la cocina económica, ya que la mayoría de ellos acuden solo a comprar por el precio o la calidad, sin tomar en cuenta los demás aspectos, mientras que las mujeres se clasifican por observar en todo su alrededor ya que para ellas es muy importante desde el momento en el que se llega al lugar hasta el final de su compra, por lo que la higiene sí es un punto muy importante al igual que el ambiente y el trato que le ofrecen.
- ❖ Un gran porcentaje de las personas que compran en la cocina económica son casadas y prefieren comprar pollos enteros ya sean familias pequeñas o grandes, y sin importar las cuadras que tengan que recorrer para llegar al lugar.
- ❖ Se comprobó la hipótesis de que la mayoría de las personas o nuestros clientes fieles, son de las dependencias de gobierno. Este segmento es por lo mismo el más importante en la estrategia de permanencia en el mercado.
- ❖ En cuanto a la competencia, en relación con las demás empresas de comida en Chetumal, la cocina económica "POLLO DORADO" cuenta con una mayor variedad de menú que ofrecen al día, al igual que sus precios son considerados como adecuados a los productos que vende lo que lo ha llevado a mantenerse al gusto de sus clientes.
- ❖ Finalmente, el mercado de "POLLO DORADO" es muy competitivo en la actualidad lo cual obliga a estar monitoreando los gustos y preferencias de los consumidores, esto pese a que en la preferencia de los mismos, el "POLLO DORADO" está al nivel e incluso por encima de la calificación máxima en los atributos que buscan los comensales chetumaleños. "POLLO BRUJO" y "POLLO SINALOA" son los más cercanos competidores.

Recomendaciones:

- ❖ Abrir otra sucursal, ya que en el análisis que se realizó, a las personas que realizan sus compras en la cocina económica pollo dorado, no les importa recorrer hasta más de 15 cuadras para obtener el producto sin embargo, de abrir otra sucursal su competencia fuerte como lo es pollo brujo, éste le estaría robando clientela.
- ❖ Manejar servicio a domicilio, pero que este a su vez sea más eficaz a la hora de hacer llegar el pedido hasta el consumidor final.
- ❖ El menú que se ofrece de lunes a viernes, publicarlo mediante el internet, para facilitarle a los clientes frecuentes, la información para saber que comprar al momento.
- ❖ Hacer mas propaganda no solo en la lista del menú del día, sino también dar a conocer el servicio a domicilio que ofrece ya que la mayoría de los encuestados no conocían del domicilio y mucho menos el número, para pedir el servicio.
- ❖ Abrir todos los días del año, ya que como es una empresa pequeña, si la competencia llegara a crear sucursales con menús parecidos o iguales les robaría mucha clientela.
- ❖ Mantener los precios que tiene ya que los clientes frecuentes, es uno de los motivos por el que van a comprar a dicho lugar sin embargo, al subir de precio la materia prima estos se ven obligados a subir los precios.
- ❖ Tener mucho cuidado a la hora de preparar las guarniciones ya que este punto es de vital importancia para los clientes.
- ❖ Agregar nuevas guarniciones, al momento de comprar el producto, ya que de esta forma obtendrían más clientes.
- ❖ Extender el menú, manejar otro tipo de variedad de comidas típicas de la región, y de igual forma ensaladas para acompañar con los productos que se ofrecen.
- ❖ Extender las órdenes de plátanos fritos, ya que dicho producto es muy demandado a la hora de realizar las compras.

Bibliografía:

1. Alonso, R. J 1999 Comportamiento del consumidor; primera edición. Edit. ESIC. Madrid España.
2. Blackwell, D.R, Miniard, W. P, Engel, F. J, 2001 comportamiento del consumidor; novena edición. Edit. Thomson. México.
3. Bonta, P., Farber, M. 199 preguntas sobre marketing y publicidad; editorial norma, pag.30.
4. Cueva, A. R. 2002 Comportamiento del consumidor, Enfoque América latina; primera edición. Edit. Mc Graw Hill. México.
5. Censo de población y vivienda. 1960. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática y Consejo Estatal de Población.
6. Esteban, G. I. Conducto real del consumidor y marketing efectivo; primera edición. Edit. ESIC. Madrid España.
7. Espejo, j., Fisher, L. 2004 Mercadotecnia; tercera edición. Edit. Mc Graw Hill. México.
8. Etzel, S., Walker Fundamentos del marketing; Treceava edición. pag.167.
9. Ferrel, O. C., Hartline, D. M. 2006 Estrategia de marketing; tercera edición. Edit. Thomson. México.
10. Fernandez, V. R. Segmentacion de mercados; segunda edición. Edit. ECAFSA. México.
11. Fernandez, P., Bajac, H. 2003 La gestión de marketing en servicios; primera edición. Edit. GRONICA. Argentina.
12. Fisher, P. W. 1989 Marketing creative, para el servicio de comidas; primera edición. Edit. Trillas. México.
13. Gale, B. T. 1996 Descubra el valor de su cliente. Primera edición. Edit. Prentice Hall. México Malhotra, N. K. 2007 Investigación de mercados, Un enfoque

- aplicado; cuarta edición. Pearson Prentice Hall. México. D.F. 145-147, 213-225. Pp.
14. Hill, N. 2003 Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad; segunda edición. Edit. AENOR. 30-32, 43,44, 277-297.Pp.
 15. Hill, N. 2001 Como medir la satisfacción del cliente; primera edición. Edit. Panorama. México.
 16. Horovitz, J. 2000 los siete secretos del servicio al cliente; primera edición. Edit. Pearson Prentice hall. Madrid España.
 17. Hair, F. J., Bush, P. R., J. David. 2000 Investigación de mercados; segunda edición. Edit. Mc Graw Hill. México.
 18. Kotler, P. 1999 El marketing según Kotler; edit. Pardos.
 19. Kotler, P. 1996 Dirección de mercadotecnia; octava edición. Edit. Prentice Hall. México.
 20. Kotler, P., Amstrong, G. Fundamentos de marketing; Sexta edición, pag.61.
 21. Larréché, M. W. 2005 marketing estratégico; cuarta edición. Edit. Mc Graw Hill. México.
 22. Malhotra, N.K. 2007 Investigación de mercados, Un enfoque aplicado; cuarta edición. Pearson Prentice Hall. México .D.F. 145-147, 213-225.Pags.
 23. Schnake A. H. 1998 el comportamiento del consumidor; primera edición edit. Trillas. México.
 24. Schiffman, G.L., Kanuk, L. L. 2001 Comportamiento del consumidor; séptima edición. Edit. Pearson. México.
 25. Salomon, R.M. 2008 Comportamiento del consumidor; séptima edición. Edit. Pearson Prentice Hall. Mexico.
 26. http://www.ssa-sin.gob.mx/Estadisticas/poblacion/menu_de_poblacion.htm. 2005

ANEXOS



Cuestionario de “POLLO DORADO”

La cocina económica “pollo dorado”, realiza la siguiente investigación de campo para conocer que tipos de comidas le gustan más, los pollos asados empanizados o fritos, o las comidas corridas que se manejan de lunes a viernes. En comparación con el de la competencia. Al igual que medir la satisfacción del cliente. De antemano agradezco su tiempo prestado, ya que su apoyo nos ayudara a desarrollar de la mejor manera nuestro trabajo de investigación con el fin de mejorar la calidad del servicio.

1. ¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente a la hora de comprar comida (pollo) fuera de casa?
 - a) Pollo rudo _____
 - b) Pollo brujo _____
 - c) Pollos Mike _____
 - d) Pollo dorado _____
 - e) Pollo pirata _____
 - f) Otro.Cuál? _____

2. Compró pollo ó comida en los últimos 15 días? Si__ no__
¿Dónde?
 - a) Pollo pirata _____
 - b) Pollo brujo _____
 - c) Pollo Mike _____
 - d) Pollo rudo _____
 - e) Pollo dorado _____
 - f) Otro. Cual? _____

3. Con que frecuencia compra en la cocina económica pollo dorado.
 - a) Siempre _____
 - b) A veces si, a veces no _____
 - c) Casi siempre _____
 - d) Esporádicamente _____
 - e) Es primera vez que compro _____
 - f) A veces compro en otro lugar _____

4. Las razones por las que compro aquí es porque (favor de ordenar del 1 al 9, siendo el numero 1 de mayor satisfacción).

- a) Me gusta el sabor _____
- b) El precio _____
- c) La calidad _____
- d) Rapidez _____
- e) Servicio _____
- f) Ubicación _____
- g) Variedad del producto _____
- h) Ambiente _____
- i) Higiene _____
- j) Otro. ¡cuál? _____

5. ¿Cuál es su volumen de compra regularmente?

- a) Orden de pollo _____
- b) ½ kg de pollo _____
- c) Pollo entero _____
- d) Ordenes de comida _____

6. Que días de la semana prefiere comprar comida.

- a) De lunes a viernes _____
- b) Los fines de semana _____
- c) Cualquier día _____

7. Ha pedido servicio a domicilio en la cocina económica pollo dorado.

- a) Si una vez _____
- b) Más de dos veces _____
- c) Ninguna _____
- d) Por que _____

8. A cuantas personas recomendaría usted venir a comprar a la cocina económica pollo dorado.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. ¿Qué le recomendaría a la cocina económica pollo dorado para que mejorara su servicio en caso de requerirlo, para mejorar su servicio y ser más eficaz.

- a) Lista de lo que se ofrece al día _____
- b) Mejorar el servicio _____
- c) Otro. ¿cuál? _____

10. Cuántas cuadras de este negocio tuvo que recorrer para llegar aquí?

- a) De una a cinco _____
- b) De 6 a 10 _____
- c) De 11 a 15 _____
- d) Más de 15 _____

11. ¿Cómo califica a la cocina económica pollo dorado respecto a la competencia? (califique del 1 al 10, siendo 10 la mayor calificación).

	Pollo Dorado	Pollo brujo	Pollo Mike	Pollo pirata	Pollo rudo	Pollo Sinaloa
Precio						
Sabor						
Calidad						
Ubicación						
Variedad						
Rapidez						
Atención						
Estacionarse						
Tamaño del pollo						
Guarniciones						
Higiene						
Crédito						
Promociones						

12. De los siguientes factores, califique del 1 al 13 siendo 13 el de mayor importancia y hasta el 1 siendo el de menor importancia para Ud. Al momento de comprar pollos o comidas corridas en cualquier cocina económica.

Factor o atributo	calificación
Precio	
Sabor	
Calidad	
Ubicación del negocio	
Variedad de platillos	
Rapidez en la atención	
Atención	
Estacionarse	
Tamaño del pollo	
Guarniciones	
Higiene	
Crédito	
Promociones	
Otro:	

Estilo de vida:

1. ¿En qué local de Chetumal organizaría su fiesta?

- a) 4 elementos _____
- b) Sol y luna _____
- c) Centro de convenciones _____
- d) Puerta de hierro _____
- e) Campestre _____
- f) Bellavista _____
- g) Otra cual? _____

2. ¿Qué tipo de música escucha?

- a) Danzón, tango, jazz _____
- b) Reggaetón, hip hop, punta _____
- c) Salsa, merengue, cumbia, chachachá _____
- d) Baladas pop, románticas, clásicas _____
- e) Rock, metal, hard rock _____
- f) Norteñas, quebraditas, duranguenses _____
- g) Me gusta todo tipo de música. _____
- h) Ninguna _____

d) Lugar de trabajo u ocupación.

- Dependencias de gobierno _____
- Doctores _____
- Amas de casa _____
- Estudiantes _____
- Profesionistas _____
- Empresas privadas _____
- Empleado _____
- Comerciante _____
- Otro _____

e) Rango de ingresos mensuales:

- Menos 1500 _____
- 1500-3000 _____
- 3001-5000 _____
- 5001-7000 _____
- 7001-10000 _____
- 10001-15000 _____
- 15001-25,000 _____
- Más 25,001 _____

Datos Personales:

a) Rango de Edad:

- 18-25 _____
- 26-35 _____
- 36-45 _____
- 46-65 _____
- >65 _____

b) Sexo:

- Hombre _____
- Mujer _____

c) Estado civil:

- a) Casado (o) _____
- b) Divorciada(o) _____
- c) Unión Libre _____
- d) Viuda(o) _____
- e) Soltera (o) _____

MUCHAS GRACIAS!!

UQROO.SISBI.CEDOC