



BENÉMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS CON BASE EN LOS ELEMENTOS DE LA
COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM) PARA TRANSMITIR LA
PROPUESTA DE VALOR DE LA MARCA 7/24 Mix EN ORIZABA, VER.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Presenta:

YADIRA CAROLINA RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ

DIRECTOR METODOLÓGICO
DR. ALFREDO GARCÍA GÜEMEZ

DIRECTORA DE CONTENIDO
MTRA. MARÍA DEL CARMEN TENORIO CONTRERAS



Facultad de
**Ciencias de la
Comunicación**
BUAP

MARZO 2014

AGRADECIMIENTOS

Al **CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONCAYT)**, por el apoyo económico recibido mediante una beca de maestría.

Al **DR. ALFREDO GARCÍA GÜEMEZ** y a la **MTRA. MARÍA DEL CARMEN TENORIO CONTRERAS**, por su voto de confianza, su tiempo, dedicación y paciencia para transmitirme sus conocimientos y hacer una realidad este trabajo.

A **MI MADRE**, por su apoyo infinito y amor incondicional, por el gran temple que le hicieron mostrarse siempre firme en la adversidad y que me sirvió de ejemplo y enseñanza para mantener mi tenacidad. Gracias por respetar mis sueños y mis decisiones, aunque eso le cause tantas preocupaciones, gracias por creer en mí.

A **MI PADRE**, porque desde niña me repitió la dedicación que debía tener a mis estudios y por enseñarme que tan fuerte puedo ser. Te llevo siempre en el corazón.

A **MIS HERMANOS** por ser mis ejemplos y mis consejeros. Por apoyar mis locuras, aún sin entenderlas. Y por estar siempre junto a mí, aún en la distancia padeciendo las consecuencias que trae consigo luchar por lograr mis sueños.

A **MI TÍA VINA**, por la ayuda, el apoyo y amor que desde niña ha demostrado en mí, compartir mis logros contigo me hace muy feliz.

A **MI ABUELA**, por haberme acogido con tanto amor y haberse sentido tan orgullosa de sus nietos. Te extraño.

A **DIOS**, por las bendiciones infinitas que me regala cada día, porque caminar a su lado siempre ha hecho que todo resulte más fácil y por ser la luz que guía mi vida a cada instante.

ÍNDICE GENERAL

Índice General	i
Índice de Tablas	ii
Índice de Gráficos	iii
 INTRODUCCIÓN	 iv
 Capítulo 1. Estructura de la investigación	
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Objetivos de investigación	13
1.2.1 Objetivo general	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Preguntas de investigación	14
1.3.1 Pregunta general	14
1.3.2 Preguntas específicas	14
1.4 Justificación	14
1.4.1 Alcances	16
1.4.2 Limitaciones	16
1.5 Hipótesis de trabajo	16
1.6 Metodología de la investigación	17
1.6.1 Tipo de estudio	17
1.6.2 Método de investigación	17
1.6.3 Temporalidad del estudio	17
1.6.4 Técnicas para la recolección de datos	17
1.6.4.1 Documentales	17
1.6.4.2 De campo	18
 Capítulo 2. Marco teórico-contextual	
2.1 Planeación estratégica	20
2.1.1 Estrategia	21
2.1.2 Estrategia corporativa	22
2.1.3 Ventaja competitiva	23
2.1.4 Propuesta de valor	24

2.1.4.1 Valor	25
2.1.4.2 Comunicación del valor	25
2.2 Comunicación estratégica	26
2.3 Comunicación en el marketing	29
2.3.1 El cambio de las comunicaciones	30
2.3.2 Evolución de las comunicaciones integradas de marketing	34
2.3.3 Importancia y necesidad de las comunicaciones integradas de marketing	36
2.3.4 Funcionamiento de las comunicaciones integradas de marketing	38
2.3.5 La Comunicación integral de marketing como proceso de información	41
2.3.6 Mezcla promocional: Herramientas de la CIM	41
 Capítulo 3: Marco histórico – contextual	
3.1 Orizaba, Veracruz. Macro entorno del objeto de estudio	48
3.1.1 Hidrografía y Orografía	50
3.1.2 Perfil Sociodemográfico del municipio de Orizaba, Veracruz.	50
3.1.3 Actividad Económica de Orizaba, Veracruz	52
3.2 Tiendas de conveniencia. Giro de la empresa objeto de estudio.	54
3.2.1 Situación actual de las tiendas de conveniencia	55
3.2.2 Datos curiosos de las tiendas de conveniencia	56
3.3 Historia del 7/24 Mix	57
3.3.1 Filosofía institucional	58
3.3.2 Desempeño de la organización	58
3.3.3 Capacidad de la organización	59
3.4 Organigrama	62
3.5 Localización de las tiendas en Orizaba, Veracruz	63
3.6 Micro entorno de la empresa	64
3.6.1 Clientes	64
3.6.2 Competidores	64
3.6.3 Proveedores	65
3.7 Macro entorno de la empresa	66
3.7.1 Entorno económico	66
3.7.2 Entorno político	67
3.7.3 Entorno tecnológico	69
3.7.4 Entorno social	70

Capítulo 4: Metodología de la investigación

4.1	Planteamiento de la investigación	73
4.2	Objetivo	74
4.3	Diseño de la investigación	75
4.4	Selección de la muestra	76
4.4.1	Método de muestreo	76
4.4.2	Estimación del tamaño de la muestra	77
4.5	Recolección de datos	78
4.5.1	Fuente de datos primarios	78
4.5.2	Variables usadas en el instrumento de investigación	78
4.5.3	Prueba piloto	81
4.5.4	Cuestionario final	82
4.6	Análisis de datos	82
4.7	Elaboración del reporte de investigación	82

Capítulo 5: Análisis de resultados

5.1	Interpretación de datos	84
5.1.1	Variables sociodemográficas	84
5.1.2	Grado de conocimiento de la marca 7/24 Mix	88
5.1.3	Frecuencia de compra	90
5.1.4	Preferencia de compra	92
5.1.5	Beneficios	94
5.1.6	Valor agregado	97
5.1.7	Herramientas de comunicación	99

Capítulo 6: Propuesta para la marca 7/24 Mix en la región de Orizaba, Ver.

6.1	Perfil del cliente de la marca 7/24 Mix	103
6.2	Formulación de la propuesta de valor de la marca 7/24 Mix	104
6.3	Determinación de estrategias con base en las herramientas de la CIM	105
6.3.1	Publicidad por internet	105
6.3.2	Promociones de venta en internet	106
6.3.3	Ventas personales en internet	107

6.3.4 Relaciones públicas en internet	108
6.3.5 Marketing directo en internet	109

Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones

7.1 Presentación	111
7.2 Conclusiones	111
7.3 Recomendaciones	115

BIBLIOGRAFÍA	v
---------------------	----------

ANEXOS	vi
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1	Promedio de clientes por día en tiendas de la zona centro de Orizaba	76
Tabla 4.2	Tamaño de la muestra por zona	77
Tabla 4.3	Variables usadas en el instrumento de investigación	79
Tabla 5.1	Frecuencia de hombres y mujeres encuestadas	84
Tabla 5.2	Frecuencia de colonias de clientes encuestados	86
Tabla 5.3	Estado civil de clientes encuestados	86
Tabla 5.4	Grado de escolaridad de clientes encuestados	87
Tabla 5.5	Ocupación de clientes encuestados	88
Tabla 5.6	Conocimiento por parte de los clientes del No. De tiendas 7/24 Mix	89
Tabla 5.7	Frecuencia de compra	91
Tabla 5.8	Última visita hecha a la tienda 7/24 Mix	92
Tabla 5.9	Tienda preferente	94
Tabla 5.10	Atributos evaluados del 7/24 Mix	94
Tabla 5.11	Evaluación de la atención y servicio de los 7/24 Mix	95
Tabla 5.12	Evaluación de la cercanía de las tiendas 7/24 Mix a los clientes	96
Tabla 5.13	Evaluación de la rapidez en el servicio de las tiendas 7/24 Mix	96
Tabla 5.14	Evaluación del horario de las tiendas 7/24 Mix	96
Tabla 5.15	Evaluación de los precios en las tiendas 7/24 Mix	97
Tabla 5.16	Productos, servicios o beneficios que demandan los clientes	98
Tabla 5.17	Información recibida de las tiendas 7/24 Mix	99
Tabla 5.18	Medio de comunicación por el que recibe información del 7/24 Mix	100
Tabla 5.19	Medio de comunicación con mayor acceso	101

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 2.1	Esquema de mezcla promocional	42
Figura 4.1	Proceso de investigación	73
Figura 4.2	Diseño de investigación	75
Gráfico 5.1	Conocimiento de la existencia de las tiendas 7/24 Mix	89
Gráfico 5.2	Clientes de las tiendas 7/24 Mix	90
Gráfico 5.3	Frecuencia de compra	90
Gráfico 5.4	Preferencia de compra	93
Gráfico 5.5	Comentarios o sugerencias de las tiendas 7/24 Mix	99

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que se realizó motivada por el interés de conocer las necesidades y beneficios que demanda el segmento de mercado de una empresa local en la región de Orizaba, Ver. Identificando estos factores podría construirse una propuesta de valor que la empresa de la marca 7/24 Mix transmitiera a sus clientes, a través de los medios de comunicación más adecuados y accesibles para el segmento.

La Comunicación Integral de Marketing (CIM) fue un tema central y primordial para esta investigación, debido a que sirvió para fundamentar las estrategias propuestas para la empresa.

El objetivo de la investigación es identificar los factores que formulen la propuesta de valor para la marca 7/24 Mix, guiándose de dos objetivos específicos para esto: identificar necesidades de los clientes y conocer el medio de comunicación con mayor acceso al cliente de dicha marca.

La CIM demostró ser una herramienta que provee de elementos necesarios al momento de buscar transmitir una propuesta de valor.

Los datos se obtuvieron de una muestra representativa de clientes de las tiendas ubicadas en la colonia centro de la ciudad de Orizaba, Ver. mediante cuestionarios llevados a cabo en las inmediaciones de los establecimientos.

Este trabajo se integra en los siguientes capítulos:

Capítulo I presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la justificación, alcances y limitaciones de la misma, así como la relevancia de la investigación. Se abordan aspectos metodológicos.

El capítulo II contiene todas las bases teóricas y fundamentos que se consideran necesarios para el desarrollo de la investigación y su fundamentación. Se abordan

los aspectos teóricos relacionados a la planeación estratégica. Se tratan temas como la estrategia y la estrategia corporativa, esta última de dónde surge la propuesta de valor; se hace mención sobre las características que conforman este último concepto. Al mismo tiempo tuvo lugar el tema de la Comunicación integral de marketing y sus elementos, la importancia y la necesidad de esta forma de ver a la comunicación y las herramientas que la conforma.

En el capítulo III se abordan los aspectos de un marco histórico sobre la empresa objeto de estudio y la región de Orizaba, Ver. que es el lugar en donde tuvo surgimiento.

Capítulo IV se ofrece la discusión e interpretación de los resultados

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de esta tesis.

Y finalmente en el capítulo VI es donde se plantea una propuesta de estrategias de comercialización que contenga la propuesta de valor de la marca 7/24 Mix a través del medio de comunicación al que tienen mayor acceso sus clientes.

CAPÍTULO UNO

CAPITULO I.

Estructura de la investigación

1.1 Planteamiento del Problema

En el último lustro, las tiendas de conveniencia en México incrementaron en un 55.8% para cerrar en 12, 720 unidades en el 2012. La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)¹ considera dentro de esta clasificación, a las tiendas cuya superficie sea menor a 500 m², comercialicen principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Los productos de primera necesidad que ofrecen las tiendas de conveniencia son a precios más caros que en otros formatos de distribución, debido a que estas tiendas funcionan las 24 horas y su éxito se basa justamente en que su horario permite hacer compras en el momento en que se requiere y con la rapidez de la compra.

Las tiendas de conveniencia se instauraron en 1976 en México y la primera fue 7-eleven; sin embargo fue OXXO² en el año 2005, cuando acaparó el 62% del mercado. La cadena de tiendas OXXO, filial de Grupo Femsas², opera unas 6, 542 tiendas de conveniencia en la mayor parte del país; contando con el 50% de participación de mercado en su segmento de mercado.

De acuerdo a comentarios de Ana Trulin –analista del sector de Euro monitor Internacional³- el potencial para crecer de los formatos de conveniencia dependerá

¹ La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), es una organización de servicio que representa los intereses de sus Asociados, promoviendo el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores en una economía de mercado de responsabilidad social. Inicia sus actividades en 1983 agrupando a las principales cadenas detallistas del país. Actualmente la conforman 103 cadenas, de las cuales 37 son de autoservicio, 18 departamentales y 48 especializadas

² OXXO pertenece al grupo Femsas (Fomento Económico Mexicano), empresa de bebidas a la cual pertenece Cervecería Cuauhtémoc – Moctezuma y la embotelladora Coca-Cola Femsas. En América Latina, OXXO es la tercera cadena comercial más grande por ventas después de Wal-Mart y Comercial Mexicana, y un cliente gasta en promedio 30 pesos en dichas tiendas.

³ Euro monitor Internacional es una empresa que proporciona investigación de mercados, informes de inteligencia de negocios y demás datos para la industria que va desde bienes de consumo hasta servicios de viajes.

en gran medida de su capacidad de innovar e incorporar una mayor cantidad de servicios, de manera que se constituyan como formatos híbridos⁴

OXXO se está convirtiendo en parte del estilo de vida de muchas personas que viven cerca de las tiendas. Su concepto comercial está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles una serie de conveniencias. Sin embargo, en Orizaba, Veracruz la proliferación de tiendas de autoservicio de la cadena OXXO se ha visto frenada por la presencia de la competencia, actualmente la tiendas de colores rojo y amarillo cuentan con 7 establecimientos en comparación con los 26 establecimientos que tiene la competencia en la misma región.

La razón social de la competencia es Comercializadora Rápido S.A de C.V y su nombre de marca es 7/24 Mix, son una empresa regional familiar que ha ganado mercado y ha sido bien aceptada por los habitantes del municipio. Es una empresa de considerada reciente creación, pues tan sólo tiene 8 años desde que abrió.

Comercializadora Rápido S.A de C.V considera que la estrategia que sigue a través de la apertura de nuevas tiendas, ha sido clave para aumentar sus ganancias y para su crecimiento en ventas. Consideran que el hecho de que otras tiendas de conveniencia, específicamente OXXO, no hayan incrementado el número de unidades en operación, refleja lo difícil que esta siendo competir con los 7/24 Mix.

En pláticas con el dueño de la empresa el C.P. Francisco Jiménez Balmori afirma considerarse una empresa aspirante, pues buscan ampliar su lugar frente al líder en este ramo –OXXO-

⁴ Se le llama formatos híbridos a los negocios que combinan dos o tres tipos de negocios que antes funcionaban individualmente; es decir, son pequeños negocios que se complementan muy bien. Este tipo de negocios híbridos o multi espacio, ofrecen varias categorías de productos o servicios que en principio poco tienen que ver entre sí, pero que, desde el punto de vista del cliente, configuran una oferta integral y atractiva.

De igual manera declara no contar con una estrategia definida para poder competir contra la cadena comercial más grande y rentable de América Latina.

OXXO tiene la misión de crear valor para la sociedad, cuenta con una serie de atributos que lo han llevado a colocarse en la posición que tiene actualmente, además de ofrecer servicios adicionales al consumidor.

Los establecimientos de origen local, no tienen identificado un valor propio para ofrecerlo al mercado, tan sólo siguen un proceso de seguimiento, comparación e imitación del líder en el ramo.

Este estudio tiene como finalidad la de crear una estrategia competitiva para los 7/24 Mix. Lo que significará elegir un conjunto de beneficios para brindar una mezcla única de valor -propuesta de valor-. Para poder llevar la propuesta de valor al mercado y sea percibida por el cliente como de valor superior se tomarán como base los elementos que componen la Comunicación Integral de Marketing y serán de acuerdo a los resultados de la investigación;

1.2 Objetivos de Investigación

1.2.1 Objetivo General

Identificar los factores que formulan la propuesta de valor de la marca 7/24Mix para determinar las estrategias con base en los elementos de la CIM al momento de transmitirla entre los consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las necesidades específicas de los clientes que buscan satisfacer en el 7/24Mix
- Identificar los medios de marketing y de comunicación con los que tienen mayor interacción los consumidores de 7/24 Mix

1.3 Pregunta de investigación

1.3.1 Pregunta General

¿Cuál es la promesa de valor que la marca 7/24 Mix debe buscar transmitir entre los consumidores para diferenciarse de la competencia?

1.3.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los factores de mayor peso para los consumidores de 7/24 Mix que les represente una ventaja competitiva en el mercado?
- ¿Cuáles son los medios de marketing y de comunicación más apropiados para comunicar ese valor?

1.4 Justificación

La realización del presente estudio, tiene como objetivo definir una propuesta de valor para la marca 7/24 Mix, y a la par diseñar estrategias basadas en los elementos que forman la Comunicación Integral de Marketing (CIM), de tal manera que se transmita dicha propuesta de valor teniendo en claro lo que se esta ofreciendo a los clientes y lograr diferenciarse de la competencia.

Para establecer la importancia y las razones por las cuales se desea realizar esta investigación se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

Conveniencia: El estudio servirá a propietarios, al gerente de mercadotecnia y a todo el personal de la empresa Comercializadora Rápido S.A de C.V. En primer lugar, para conocer el nivel de posicionamiento que actualmente tiene la marca 7/24 Mix, así como también la percepción, motivación de compra y necesidades que experimenta el segmento meta de la empresa en la región de Orizaba, Ver. Por otra parte, me servirá como estudiante e investigador, para conocer el proceso que lleva la realización de un estudio de este tipo y profundizar en las herramientas de la CIM mediante su aplicación a un caso práctico.

Relevancia social: Al conocer la situación actual, desde Gerencia General hasta encargados de tienda serán capaces de poder buscar y proponer soluciones a las necesidades de los clientes, así como el conocer la percepción de la gente respecto a su marca les servirá para trabajar en su ventaja competitiva. Es importante señalar que cada vez en el mercado se esta compitiendo más por el valor que le ofreces a tu cliente que por el precio que deban pagar por tu producto.

La Comercializadora objeto de estudio debe cuestionarse si ha incorporado algún valor agregado a su clientela o simplemente son seguidores del líder sin tener una propuesta propia, fresca e innovadora. Lamentablemente no se han dado a la tarea de conocer las necesidades que demanda su mercado, las cuales podrían llevarlos hacia las características únicas y singulares que construyan su propuesta de valor.

La trascendencia de este estudio es darle importancia a la propuesta de valor que representa los atributos que la empresa suministra a través de sus productos y servicios para crear satisfacción en los segmentos de clientes seleccionados. Esa importante propuesta de valor encontrada deberá transmitirse; he ahí donde tiene lugar la Comunicación Integral de Marketing, pues todos los esfuerzos promocionales se coordinarán para lograr que cada mensaje hable con la misma voz, encontrando las mejores formas de interesar e interactuar con los consumidores.

Implicaciones prácticas: La información recabada va a servir para encontrar la propuesta de valor haciendo que la empresa entienda que dicha propuesta es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que le ofrecen a sus clientes y los diferencia en el mercado. Además la investigación también implica el diseño de la estrategia, de cómo llevar la propuesta de valor al mercado para que sea percibida por el cliente como de valor superior.

Valor teórico: La investigación tiene dos temas centrales, por un lado está el tema de propuesta de valor, como identificarla y construirla y por el otro lado tiene

a la Comunicación Integral de Marketing, la cual conduce y ayuda a crear la mejor manera de transmitir esa propuesta de valor a nuestro cliente dependiendo el mercado al cual nos enfoquemos.

Entretejiendo estos dos temas se busca que una vez definida la propuesta de valor para la empresa objeto de estudio esta se transmita y comunique, conciliando las funciones de marketing y promoción con la finalidad de comunicar efectivamente al mercado objetivo.

1.4.1 Alcances

- a) El estudio incluye las tiendas de la zona centro de la Cd. Orizaba, Ver
- b) Se realizará el diseño de las estrategias comerciales a nivel propuesta, no se pretende aplicarlas y medir la respuesta de los consumidores

1.4.2 Limitaciones

- a) El levantamiento de información se realizará una sola vez y al número de individuos que arroje la muestra
- b) Se realizará una propuesta con los resultados analizados, la aceptación e implementación de la misma queda en manos de los directivos de la empresa
- c) Sólo es válido el estudio para el lapso en el cual se desarrolla el mismo y bajo las condiciones de ese tiempo.

1.5 Hipótesis

La CIM provee los elementos necesarios como herramienta adecuada al momento de buscar transmitir la propuesta de valor de la marca 7/24 Mix entre los consumidores de Orizaba, Ver.

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo de estudio

La presente investigación se desarrollará con un *alcance de estudio exploratorio-descriptivo*, se iniciará con una exploración como primer acercamiento al problema de investigación. Se utiliza este tipo de estudio dado que esté aún no ha sido abordado o lo suficientemente estudiado y se combina con la descripción de todos los componentes principales que rodean la realidad del objeto de estudio.

Además se complementará con un estudio correlacional-cualitativo ya que se perseguirá medir el grado de relación existente entre los factores de la propuesta de valor y la preferencia de los consumidores; la información obtenida es preferentemente cualitativa

De esta manera, se podrá finalizar con una conclusión explicativa sobre los factores que prefieren los consumidores y las causas de dicha preferencia, así como la forma de darlos a conocer entre los mismos consumidores.

1.6.2 Método de Investigación

Se usará un método inductivo ya que se analizara el caso de una pyme en particular, a partir de la cual se extraerán conclusiones que se podrán generalizar y aplicar en situaciones con la misma problemática

1.6.3 Temporalidad del estudio

El método a emplear será el transversal, de tal forma que la investigación se puede realizar en un breve lapso. La recolección de datos será una sola vez durante un tiempo aún no específico, pero según convenga a la investigación.

1.6.4 Técnicas para recolección de datos

1.6.4.1 Documentales

Como las fuentes documentales son datos o estudios del tema en cuestión que existe en otros medios, se hará esta recopilación a través de informes,

páginas web, libros, tesis, documentos, periódicos, informes gubernamentales, revistas científicas, entre otros. La recolección y orden de datos se hará mediante fichas, que permita la obtención realmente necesaria de la información recolectada.

1.6.4.2 De Campo

La técnica empleada serán los *cuestionarios*, buscando obtener información sobre las opiniones, actitudes o preferencias de los consumidores con respecto a la marca.

Se ha optado por los cuestionarios ya que son la forma de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos que interesan de la empresa. La aplicación de los cuestionarios permite cierto anonimato lo que ayuda a que se den respuestas más honestas y al ser preguntas estandarizadas puede proporcionar datos más confiables.

Además se hará uso de entrevista con el dueño de la empresa y el personal del área involucrado para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema de estudio.

CAPÍTULO DOS

CAPÍTULO II

Marco teórico- conceptual

El presente apartado contiene todas las bases teóricas y fundamentos que se consideran necesarios para el desarrollo de la investigación y su fundamentación.

2.1 Planeación estratégica

La planeación, según Mintzberg (1994), es un procedimiento formal para generar resultados articulados, en la forma de un sistema integrado de decisiones. En otras palabras, la planeación es la descomposición de un proceso en pasos claros y precisos, asociada de esta manera a un análisis “racional”.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) la planeación estratégica prepara el contexto para el resto de la planeación en la empresa, implica una serie de pasos de los que hacen mención: definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

Las oficinas centrales de las empresas son responsables de determinar la misión, la política, la estrategia y los objetivos en función de los cuales las diferentes divisiones y unidades de negocio preparan sus propios planes (Kotler y Keller, 2009). La planeación estratégica requiere tomar decisiones en tres ámbitos diferentes: en la administración de los negocios de la empresa como los activos de una cartera de inversión, el segundo ámbito implica valorar las fortalezas de cada negocio teniendo la posición competitiva de la empresa en el mercado y el tercero se refiere a la definición de una estrategia.

2.1.1 Estrategia

El interés por la estrategia surgió en EE.UU a mediados de los años 50 y principios de los 60, debido al aumento de la complejidad asociada a la dirección de grandes corporaciones (Carrión Maroto J., 2007)

En lo que va de los años, los grandes estudiosos no han logrado ponerse de acuerdo sobre el significado de este término, por lo que mencionaremos algunas definiciones encontradas:

Para Max y Majluf (2004) la estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa.

Esta definición aporta dos cosas: relaciona la estrategia con el cambio y con la creación de ventajas competitivas. Pudiendo entender de esta forma, que la estrategia tiene que ver básicamente con la búsqueda de la ventaja competitiva.

Otra derivada proveniente del concepto de estrategia es el afirmado por Andrew 1977 (citado por Carrión Maroto, 2007) quien menciona que la estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas esenciales para lograrlo, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio la empresa está y qué clase de negocio quiere ser. Para este autor, la estrategia tiene que ver con los objetivos a conseguir y los planes para llegar a ellos.

Una cosa más por descubrir es la dicha por Chandler A.D.1962 (citado por Carrión Maroto, 2007) el cual entiende que la estrategia se relaciona con el planteamiento de objetivos a largo plazo y la asignación de recursos disponibles para el logro eficiente de dichos objetivos.

Para continuar analicemos la definición que propone De Kluyver (2001) “La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible.

Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que quiere participar, cuáles son los productos y servicios que quiere ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente”. Esta definición es muy rica ya que no sólo incorpora los conceptos de posicionamiento, ventaja competitiva, asignación de recursos y campo de actividad; sino que además propone como objetivo fundamental de la estrategia la creación de valor al accionista y al cliente, sin olvidar al resto de los stakeholders”

2.1.2 Estrategia corporativa

La estrategia global que controla toda la empresa es denominada estrategia corporativa, y la estrategia de marketing está íntimamente relacionada a ella dado que la estrategia corporativa le comunica al marketing en qué mercados buscar

La estrategia corporativa define entre otras cosas en qué área de negocios está la empresa; es decir, define la o las áreas de negocios hacia las cuales la empresa canaliza determinados recursos financieros y procura realizar ventas con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales –beneficios-. (O’Shaughnessy J, 1991)

La estrategia corporativa considera la empresa en relación con su entorno. Su objetivo es determinar en qué actividades concretas pretende competir la organización (Carrión Maroto, 2007)

Con lo mencionado hasta ahora, podemos entender que la estrategia corporativa es la manera en que una compañía crea valor a través de la configuración y coordinación de diferentes negocios y actividades en el mercado. La esencia de la estrategia corporativa es dar respuesta a preguntas tales como: ¿en qué negocio estamos? y ¿cómo lo vamos a gestionar? En resumen, la estrategia corporativa son los planes o acciones que se hacen en la empresa para lograr un objetivo y para que este funcione de manera eficiente.

2.1.3 Ventaja competitiva

Greenwald y Kanh(2005) definen ventaja competitiva como algo que una organización realiza para que sus competidores no puedan imitarlo, puede ser generada por un alta demanda o bajo costos en sus productos, lograr cautividad de clientes, economías de escala y/o tecnología de punta.

Porter (1995) menciona que la ventaja competitiva depende de su capacidad propia para innovar y crecer en las organizaciones, los elementos que contribuyen al éxito en la ventaja competitiva son:

1. Diferencias en los valores nacionales
2. Cultura
3. Economía
4. Las instituciones

Las compañías tienen que crear sus propias ventajas competitivas, Stalk, Evans y Shulman (1992) dicen que entre más complejas, más difíciles serán de duplicar por la competencia, ya que las capacidades de cada organización son únicas, lo que te permite alcanzar metas más agresivas dentro de tu mercado.

La ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. (Díaz de Santos, 1997)

Los elementos clave de la ventaja competitiva son:

Preferencia: La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa.

Percepción: No se trata de una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.

Único: El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno de los competidores o varios lo tienen, deja de ser único.

Determinante: El factor diferencial debe ser determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios. (Díaz de Santos, 1997)

Para que una ventaja competitiva sea realmente útil es necesario que sea sostenible; es decir, que la empresa pueda mantenerla durante cierto tiempo. Para lograrlo la ventaja detectada e identificada debe tener su origen en una fortaleza o punto fuerte de la empresa y debe de poseer tales características que sea difícil que la competencia las copie a corto plazo. . (Díaz de Santos, 1997)

2.1.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor al cliente para Kaplan y Norton, 1996 (citado por Francés A. 1996) se compone de un conjunto de elementos que determina el valor que percibe el comprador. Estos incluyen los atributos del producto, sea un bien o un servicio, la imagen de la empresa y la relación entre la empresa y el cliente. Los atributos comprenden las funciones del producto, su calidad, su precio y el tiempo.

Este último atributo se refiere al tiempo dedicado por el cliente a la búsqueda del producto, a la espera para que esté disponible, a efectuar la compra y a aguardar para que sea entregado.

La imagen y la reputación del producto son parte integral de la propuesta de valor. La imagen puede ser creada mediante la publicidad, la marca es una parte importante de la imagen. Si el cliente no posee suficiente discernimiento para diferenciar por completo los atributos del producto, normalmente se guía por la marca, como garantía de calidad y de prestigio. (Francés A. 1996)

La relación con el cliente comprende la entrega del producto y el servicio al cliente, incluida la respuesta a sus exigencias. La propuesta de valor debe ser adecuada al segmento al cual está dirigida. (Francés A. 1996)

2.1.4.1 Valor

El valor de un producto para un comprador determinado se mide por la cantidad que está dispuesto a pagar por él, de acuerdo con la utilidad que le reporta. (Francés A. 1996)

Una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe en ellas.

El valor refleja los beneficios y costos, tanto tangibles como intangibles que el consumidor percibe a partir de la oferta. El concepto valor se puede concebir básicamente como una combinación de calidad, servicio, y precio, combinación conocida como la “tría de valor del consumidor” (Francés A. 1996)

El valor es un concepto fundamental del marketing. Es más, el marketing se puede definir como la identificación, la generación, la entrega y el seguimiento del valor percibido por el cliente (Kotler y Keller, 2009).

2.1.4.2 Comunicación de Valor

Las actividades de comunicación de marketing son el medio que utiliza la empresa, para informar, convencer y recordar (directa o indirectamente) a los consumidores acerca de las marcas que comercializa. Los encargados de esta área en las empresas deben desarrollar una comunicación de marketing integrada que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación. (Kotler y Keller, 2009).

2.2 Comunicación Estratégica

Durante un tiempo y hasta finales de los años 80 la comunicación estratégica se entendía como sinónimo de publicidad. Afortunadamente se han dado aportes significativos que han dado una propuesta diferente al respecto.

Daniel Scheinsohn (2009) nos aporta el uso estratégico dado a la comunicación. En donde su enfoque explica la configuración de la imagen corporativa y cómo esta trabaja sobre discursos imaginarios; en donde el público es el que, independiente de lo que busque la empresa asigna valor y significado a todo tipo de mensaje que identifica recibe de la misma.

La empresa ya sea de forma voluntaria o involuntaria, de forma explícita o implícita envía mensajes que le llega a todo público, sea este último su objetivo o no. Es por tal razón que la diversidad de mensajes debe coordinarse para lograr efectividad en todos sus niveles.

Scheinsohn (2009) menciona los tipos de niveles que se deben considerar en el desarrollo de los mensajes:

- El nivel semántico se refiere al significado de los "símbolos mensajes".
- El nivel sintáctico atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal.
- El nivel pragmático es el que se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo.

Pareciera que estos niveles son independientes y al momento de construir el mensaje sólo debiera elegirse o considerarse uno, pero no es correcto. Los tres niveles deben ser entendidos como niveles interdependientes, en donde uno se apoya del otro para seguir el mismo objetivo y propósito del mensaje.

Se han dado diversos significados al concepto de Comunicación Estratégica, uno de estos ha sido por Scheinsohn (2009) el cual la define como una interactividad, tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección.

Dicho trabajo de la empresa se refiere a buscar coherencia significativa entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica; coherencia entre lo que se comunica implícita y explícitamente; entre los propósitos y los medios para alcanzarlos; y coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa.

Otra más de las aportaciones que nos regala Scheinsohn (2009) son los niveles de acción que comprende la Comunicación Estratégica.

El *nivel estratégico* toma en cuenta que la estrategia es un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber en dónde es que se está y hacia donde se está yendo. Más que la aplicación de recursos es la explotación de la fuerza potencial. Su principal problema son los fines.

El *nivel logístico* hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales. La logística asigna y proporciona.

El *nivel táctico* se refiere al mejor empleo de los recursos y a detectar el momento más adecuado para su implementación. La problemática de la táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos.

En tal sentido, serán consideradas herramientas tácticas de comunicación:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción
- Difusión periodística
- Literatura
- Papelería
- Heráldica corporativa
- Eventos
- Auspicios
- etcétera

Una campaña persigue objetivos tácticos; un programa, fines estratégicos. No obstante, una campaña, por pertenecer al repertorio de mensajes que emite la empresa, ha de guardar una fuerte relación con este repertorio, y en este sentido también debe cumplir una responsabilidad estratégica.

Entonces un programa de comunicación estratégica comparte el uso de campañas, que se coordinarán entre sí en la búsqueda de un efecto sinérgico, para así lograr además del objetivo táctico, el contribuir a un fin estratégico.

La comunicación estratégica se implementa mediante "programas de intervención". Un programa es una acción con mayor estabilidad en el tiempo de la que puede tener una campaña.

El *nivel técnico* se refiere a todas aquellas maniobras operacionales que desde cada una de las herramientas tácticas, serán llevadas a cabo.

En manera de resumen podemos decir que la empresa es poseedora de recursos con significados que son interpretados de diversas maneras por los diferentes

públicos, causando diversas impresiones, que suscitan una determinada lectura de la empresa como conjunto. Por lo tanto, si se interviene adecuada y coherentemente sobre las impresiones dadas, será posible incidir positivamente en la lectura del conjunto empresa.

La Comunicación Estratégica procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas como un sistema integrador, sinérgico y coherente.

Si cada comunicación táctica comprende y asume la función que le corresponde respecto de las restantes, se logrará una complementación recíproca. Pero si cada comunicación táctica pretende transformarse en la función estratégica en sí, se producirán graves incongruencias en aspectos lógicos y operacionales.

2.3 Comunicación en el Marketing

Hoy en día los procesos de gestión que están llevando las empresas, deben tener implícita la gestión comunicacional como un proceso de relevancia, donde sea vital para entender que el elemento comunicación y sus estrategias son un factor clave de éxito en la productividad de la empresa en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza)

Cabe hacer hincapié que esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero si que forma parte de él, por lo que reitero es un factor y que desde luego sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso.

El marketing moderno requiere de algo más que sólo desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con los clientes actuales y con los potenciales; en tanto que el contenido del mensaje no debería dejarse al azar.

Todos sus esfuerzos de comunicación deben combinarse en un programa de comunicaciones consistentes y coordinadas (Kotler 2007).

Así como una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier clase de relación, es un elemento fundamental de las actividades que realiza la empresa para construir relaciones redituables con los clientes.

La función básica del marketing es combinar producto, precio, lugar (distribución) y promoción – *mezcla de marketing*- para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado.

Los empresarios ya han reconocido la importancia de combinar los elementos de la mezcla de marketing en una estrategia cohesiva para que esa comunicación sea más efectiva. La variable de promoción será la parte central. Sin embargo, el programa de promoción debe ser parte de una estrategia viable y coordinarse con los demás elementos del marketing. (Belch 2004)

2.3.1 El cambio de las comunicaciones

Existen factores importantes que han estado cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales.

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial se puede decir que se dio el primer programa de Comunicación Integral de Marketing (CIM) con la propaganda acerca de la intervención norteamericana en asuntos foráneos. Los medios con los que se contaban tenían como propósito derrotar a las potencias del Eje. Se buscaba el cambio no sólo de actitud sino de conducta, el énfasis en esta época era la producción.

Posteriormente se dio la manufactura en donde la meta eran más bienes en menos tiempo; el diseño no importaba y la calidad era relativa (Producción masiva). Termina la guerra y la gente debe regresar a su lugar de origen, empieza haber una demanda en los productos sin necesidad de labor de ventas. Para finales de los 50's, la demanda cesa y la economía cambia de orientación. Durante los 60's se da el marketing masivo.

Este surge con la finalidad de vender productos masivos estandarizados a una masa de consumidores estandarizada. Se desarrolla la teoría de las 4p's imponiéndose desde el tope y haciendo más énfasis en el producto que en el consumidor.

Los medios tenían una orientación masiva impulsada por el dinero de la publicidad. La publicidad la llamaban "ciencia blanda". A pesar de haber una falta de mediciones rigurosas para la publicidad, esto no impedía que funcionara esta "ciencia".

Aparece el concepto de miopía de marketing en donde se dice que lo importante no es la manufactura, eso es sólo una aplicación. La importancia está en saber la necesidad que se está cubriendo, reconociendo su mercado potencial.

Para los años 70 se vive la desmasificación. En 1972 Jack Trout y Al Ries elaboran la teoría de posicionamiento. A su vez se da la Teoría Focus: mirada hacia el receptor.

Estos autores afirman que no son las agencias de publicidad las que posicionan los productos, sino los consumidores. Siguió estas aportaciones hasta finales de los 80's con una explosión de experimentación social y económica. (Don Schultz 2007)

Durante el decenio de 1980 las empresas tuvieron la necesidad de hacer un cambio hacia el proceso de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa. (Belch 2004)

En los 90's se da el giro hacia el poder del consumidor. "La gente no sólo escoge lo que desea escuchar, sino que responde y tiene medios para hacerse oír" Para esos años el nivel educativo aumento, implicaciones para el marketing porque la gente educada era más difícil de embaucar.

Durante esa década, la edad de la población oscila en los cincuenta, lo que acelera el cambio. Hay mayores ingresos en las personas adultas, pero son personas que cuidan su economía ahorrando. En ellos se encuentra la mayor concentración de riqueza y el menor porcentaje en nivel de pobreza.

Con la aparición de los ordenadores se da la oportunidad de tener la capacidad para reunir, almacenar, consultar y manipular datos. Se revaloró el marketing. Aunque los productos sean similares, las estrategias podían ser distintas. Los ordenadores dieron un valor capital a la información y restaron poder al fabricante.

Las 4P's son sustituidas por las 4C's de Lauterborn: Consumidor (lo que necesita es lo que le puede vender), Costo (El coste que le representa al consumidor satisfacer ese deseo o necesidad -tiempo, psicológico, esfuerzo), Compra (Conveniencia para adquirir lo que necesita), Comunicación.

Con lo anteriormente mencionado se ha dado inicio a la Integración. Se empieza a ver la publicidad más como una inversión que debe producir resultados específicos. Los anunciantes, las agencias y los medios modifican sus relaciones para desempeñar nuevos papeles y así surgen las CIM a tientas. (Don Schultz 2007)

Desde la década de los ochenta con el fenómeno de la desmasificación, los mercados masivos se han fragmentado, y a medida de esta situación los mercadólogos se están alejando del marketing masivo. Cada vez con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados, diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes, en micromercados definidos de forma más específica. Además, los grandes avances en la tecnología de la información están acelerando el movimiento hacia el marketing segmentado.

La tecnología de información actual es útil para que los mercadólogos sigan más de cerca las necesidades de sus clientes, hoy más que nunca, existe información disponible acerca de los consumidores a nivel individual y familiar. Las nuevas tecnologías también brindan nuevas formas de comunicación para llegar a segmentos de clientes más pequeños con mensajes más personalizados.

El cambio del marketing masivo al marketing segmentado ha tenido una influencia significativa en las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo dio origen a una nueva generación de comunicaciones a través de medios de comunicación, el cambio hacia el marketing uno a uno está produciendo una nueva generación de esfuerzos de comunicación más especializados y muy dirigidos. (Kotler 2007)

Dado este nuevo entorno de comunicaciones, los mercadólogos deben repensar las funciones que juegan diversas herramientas de medios y de mezcla promocional. La publicidad de medios de comunicación masiva ha dominado durante mucho tiempo las mezclas promocionales de las compañías de productos básicos. Las funciones de marketing y promoción se planeaban y administraban como actividades separadas, con presupuestos distintos, puntos de vista diferentes del mercado, y metas y objetivos igualmente distintos.

Sin embargo, aun cuando la televisión, las revistas y otros medios siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. La fragmentación de mercados ha dado como resultado la fragmentación de medios -los predomios de medios más enfocados, que se ajustan mejor a las estrategias actuales de direccionamiento- (Belch 2004)

2.3.2 Evolución de las Comunicaciones Integradas de Marketing

Un grupo de trabajo de la American Association of Advertising Agencies (AAAA) acuñó una de las primeras definiciones de las comunicaciones de marketing integradas: (Belch 2004)

Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación- por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se le combina para lograr claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones.

Kotler (2007) también hace mención de un concepto de la CIM definiéndola como:

Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Los partidarios del concepto de CIM, como Don Schultz, tienen una perspectiva más amplia, que se considere todas las fuentes de contacto con la marca o compañía que tiene un cliente o prospecto en relación con un producto o servicio.

La percepción que tienen los consumidores de una compañía, de sus marcas o de ambas es una síntesis del paquete de mensajes que recibe o los contacto que tiene, como los anuncios en los medios, precio, diseño de empaque, actividades de marketing directo, publicidad no pagada, promociones de ventas, sitios, exhibidores en puntos de compra e inclusive el tipo de establecimiento donde se vende el producto o servicio.

El enfoque de CIM busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes.

El enfoque de las CIM constituye una mejora sobre el método tradicional, que es tratar los diversos elementos de marketing y comunicaciones como actividades virtualmente separadas. La estrategia de CIM ayuda a que las compañías identifiquen los métodos más apropiados y efectivos para comunicarse y construir relaciones con sus clientes y con otras partes interesadas.

Tom Duncan y Sandra Moriarty han desarrollado un modelo de marketing basado en las comunicaciones, que destaca la importancia de todas las comunicaciones corporativas y de marca, que de manera colectiva crean, mantienen y debilitan las relaciones con los clientes y otras partes interesadas, de las que depende el valor de la marca.

Proponen una clasificación de como los mensajes se originan en tres niveles: corporativo, de marketing y de comunicaciones de marketing.

En el *nivel corporativo*, comprende diversos aspectos de las prácticas y filosofía de una empresa, como su misión, prácticas de contratación de personal, actividades filantrópicas, cultura corporativa y forma de responder a las quejas, tienen dimensiones que comunican un mensaje a los clientes y otras partes interesadas.

En el *nivel de marketing*, las compañías envían mensajes a los clientes y otras partes interesadas con todos los aspectos de sus mezclas de marketing, no sólo con la promoción. Los consumidores derivan inferencias con base en elementos como el diseño, aspecto, funcionamiento, precio, servicio, y el dónde y cómo se distribuye.

En el nivel de las *comunicaciones de marketing* se señala que todos los mensajes se deben comunicar y recibir en una plataforma de coherencia estratégica y ejecutiva, para crear percepciones congruentes con los clientes y otras partes interesadas.

La CIM requiere la integración de los diversos mensajes de comunicación de marketing y de las funciones de los diversos facilitadores promocionales. El objetivo es comunicarse con una sola voz, aspecto e imagen en todas las funciones de comunicaciones de marketing, e identificar y posicionar a la compañía, marca o ambas con constancia. (Belch 2004)

2.3.3 Importancia y necesidad de las Comunicaciones Integradas de Marketing

El enfoque de las CIM se ha hecho presente en las pequeñas y grandes empresas, además de ser habituales en compañías que comercialicen productos y servicios para el consumidor final.

Entienden el valor de la integración de las funciones de comunicación, en lugar de operar con autonomía. Al coordinar las actividades de comunicación de marketing, las compañías evitan la duplicación, aprovechan la sinergia entre las herramientas promocionales y desarrollan programas de comunicación de marketing más eficaces y efectivos.

Según los partidarios de las CIM, éstas son una de las maneras más sencillas para que una compañía optimice el rendimiento sobre la inversión en marketing y promoción. (Belch 2004)

Con todo el cambio dado del marketing masivo al marketing dirigido, y el correspondiente uso de una mezcla más rica y más grande de canales de

comunicación y de herramientas promocionales, se ha originado un problema para los mercadólogos, pues los clientes no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que ellos lo hacen.

En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían generar una confusión en la imagen de la empresa y en el posicionamiento de la marca.

Con demasiada frecuencia las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es una mezcolanza de comunicaciones dirigida a los consumidores. La publicidad de medios de comunicación masiva dice una cosa, mientras que la promoción de precios envía una señal diferente, e incluso la etiqueta del producto crea otro mensaje. La literatura de ventas de la empresa dice algo diferente, y el sitio Web no coincide con todo lo demás.

El problema consiste en que dichas comunicaciones a menudo provienen de distintas fuentes de la empresa. El departamento de publicidad o una agencia publicitaria externa planean y lanzan los mensajes publicitarios; la gerencia de ventas establece las comunicaciones de ventas personales; en tanto que otros especialistas son los responsables de las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo, los sitios Web y otras formas de comunicación de marketing.

En la actualidad cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicación de marketing integrada (CIM). Con este concepto la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas.

La CIM construye identidad de marca y fuertes relaciones con el cliente al vincular todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los mensajes y el posicionamiento de marca se coordinan en todas las actividades y los medios de comunicación.

La CIM significa que la publicidad y las comunicaciones de ventas personales de una compañía deberán tener los mismos mensaje, aspecto y presentación que su sitio Web, que sus materiales de relaciones públicas dicen lo mismo que su campaña de correo directo.

La CIM requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrarse con la compañía, sus productos y sus marcas. Cada contacto de marca transmite un mensaje, ya sea bueno o malo, o indiferente. La compañía debe esforzarse por transmitir un mensaje congruente y positivo en cada contacto. Para realizar comunicación de marketing integrada, algunas compañías nombran un director de comunicaciones de marketing, quien tiene toda la responsabilidad de las actividades de comunicación de la empresa.

La comunicación de marketing integrada produce comunicaciones más congruentes y con mayor impacto en las ventas; coloca la responsabilidad en las manos de un individuo antes inexistente- para unificar la imagen de la compañía, como la conforman miles de actividades en la empresa; genera una estrategia de comunicación de marketing total, con la finalidad de mostrar cómo la compañía y sus productos ayudan a los clientes a resolver sus problemas.

2.3.4 Funcionamiento de las Comunicaciones Integradas de Marketing

En la actualidad se vive un analfabetismo funcional; en el cual se pueden leer algunas palabras pero se es incapaz de comprender oraciones simples o instrucciones. Hay carencia de aptitud para integrar palabras en estructuras con sentido que le permita funcionar en un mundo complejo.

Esto representa un problema para la fuerza laboral, pero claramente también para el anunciante. El marketing depende de técnicas funcionales para llegar al alfabeto, al analfabeto funcional y al analfabeto para transmitir un mensaje de venta, lo que llevará a que la demanda de CIM sea cada vez más apremiante.

La tecnología ha contribuido a la demanda de la CIM. La tecnología permite que las empresas de medios, identifiquen, segmenten, seleccionen y atraigan a grupos de espectadores más pequeños, más atentos y más receptivos.

Se creería que la fragmentación de medios conspira contra el concepto de Comunicación Integral dado que con medios más selectivos la integración sería innecesaria. La realidad es que cada vez hay más medios a los cuales está expuesto el consumidor, y no distinguen la fuente de dónde provienen. Para ellos todo es publicidad. La información se ve como un mensaje mediático sin importar el medio de donde haya procedido. Y el mensaje representa la marca, la compañía o la organización sin importar lo que diga.

Los consumidores se basan en percepciones más que en datos para las decisiones de compra. Esto obedece a las actividades promocionales de los anunciantes. Los consumidores acumulan fragmentos de información sobre un producto o servicio, considerando que poseen información suficiente para tomar una decisión de compra ignorando nuevos datos que contradigan lo que ya saben. Con la existencia de filtración de ruido se exige que toda declaración de productos o servicios sea clara, coherente y comprensible.

Si las percepciones son la realidad, las percepciones que transmite el marketing deben ser coherentes en todas las formas de comunicación, pues de lo contrario el consumidor optará por dejarlas de lado. (Schultz 2007)

En la última década las CIM han tenido un importante crecimiento, la razón es que han estado en funcionamiento para el desarrollo y sostenimiento de identidad y capital de marca. La construcción de éstas ultimas requieren la creación de marcas muy conocidas, que generen asociaciones favorables, fuertes y únicas en la mente del consumidor.

La identidad de marca es una combinación de numerosos factores, como nombre, logotipo, símbolos, diseño, empaque y funcionamiento del producto o servicio, así como la imagen o asociaciones mentales cuando los consumidores piensan en la marca.

La identidad de marca abarca todo el espectro de conciencia, conocimientos e imagen de marca, y de la compañía que está detrás de ella, en la mente del consumidor. Es la suma de todos los puntos de encuentro o contacto que los consumidores tienen con la marca, y trasciende la experiencia o resultados de su uso.

Estos contactos también pueden deberse a diversas actividades de CIM que emplee la compañía, como la publicidad en medios masivos, promociones de ventas, patrocinios de eventos deportivos o de entretenimiento, sitios web y piezas de correo directo, como cartas, folletos, catálogos o videos. Además, los consumidores pueden tener contacto con una marca o recibir información acerca de ella en un punto de venta, mediante artículos o relatos que ven, escuchan o leen en los medios, o por interacciones con un representante de la compañía, como un representante de ventas. *Una marca es una promesa al consumidor.* (Belch 2004)

2.3.5 La CIM como proceso de información

La necesidad de saber el procesamiento de información es resultado de lo que hemos aprendido sobre como el consumidor toma decisiones de compra, para poder así entender la relación con las Comunicaciones Integradas de Marketing.

El procesamiento de información es de la siguiente manera: Percepción, almacenamiento, afinamiento y recuperación de la información.

El proceso de la percepción es básico para comprender la necesidad de comunicaciones de marketing integradas. El ser humano tiene una capacidad limitada para procesar y almacenar información, por lo que un mensaje de ventas para que sea seleccionado y procesado debe:

1. Consistir en imágenes, sonidos y experiencias que se puedan transformar fácilmente en conceptos y categorizar en la mente;
2. Ser fácil de identificar y categorizar, y
3. Encajar en las categorías que la gente ha creado.

Los mensajes de comunicaciones de marketing que no sean reconocibles, no estén relacionados entre sí, estén reñidos, ya se hayan almacenado o carezcan de importancia para la persona serán desechados. (Schultz 2007)

2.3.6 Mezcla promocional: Herramientas de la CIM

En diferentes contextos y situaciones se ha hablado del concepto de promoción, entendiéndose y aplicándose indiferentemente. Es por lo que a manera de introducción definimos dicho término, para esclarecer duda alguna.

Promoción: coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o impulsar una idea. (Belch 2004)

Las herramientas básicas con las que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional, y es también conocida como mezcla total de comunicaciones de marketing en las compañías. Ver figura 2.1

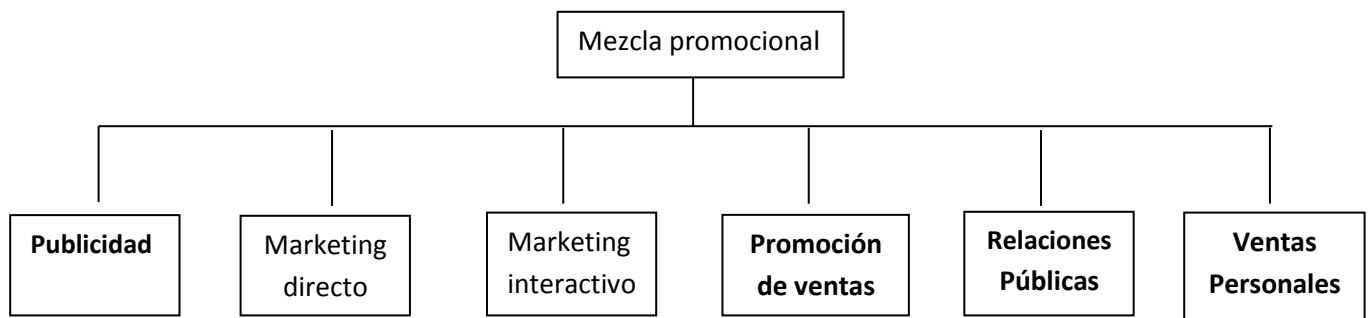


Figura 2.1 Esquema de mezcla promocional

Las organizaciones para producir el conocimiento deseado entre sus diferentes públicos se ha valido de este conjunto de herramientas o medios, que consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo y marketing interactivo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Kotler 2007)

Cada uno de éstos medios o instrumentos tienen sus propias características, aún y cuando son muy diferentes, son muy complementarios, y deben de combinarse de manera armónica.

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta. Las siguientes son las definiciones de las seis principales herramientas de promoción:

Publicidad

Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

La inclusión del adjetivo pagada se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (tv. Radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.

La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. Es importante en la mezcla promocional porque resulta un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil. Además de tener la capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla del marketing.

El objetivo de las actividades publicitarias de una organización es variable, al igual que la función de la publicidad en el programa de marketing.

Mientras uno puede buscar una respuesta o acción inmediata del cliente, el otro pretende generar conciencia u obtener imagen positiva del producto o servicio en un plazo más largo.

Marketing directo

Con este tipo de marketing, las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas. El marketing directo implica actividades como la administración de base de datos, venta directa, tele marketing, y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, Internet y diversos medios de difusión e impresos.

El marketing directo desempeña una función importante en los programas de CIM de fabricantes de bienes de consumo o de productos industriales. Dedicar enormes sumas a recopilar y mantener bases de datos con direcciones, números telefónicos o ambos datos de clientes actuales y potenciales.

Marketing interactivo y de Internet

Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. Estos nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.

El medio interactivo con el mayor efecto en el marketing es Internet, en particular su componente llamado World Wide Web. En realidad, es un medio en el que puede ejecutarse todos los elementos de la mezcla promocional. Las empresas que utilizan Internet de manera efectiva integran sus estrategias de Internet con otros aspectos de su programa de CIM.

Promoción de ventas

Actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.

Promoción de ventas orientadas a los consumidores: Dirigida al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta.

Promoción de ventas orientadas a intermediarios: Dirigida a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimula a los intermediarios.

Es común que promoción y promoción de ventas generen confusión en los campos de publicidad y marketing. Como se señaló, la promoción es un elemento de marketing mediante el cual se comunican las empresas con sus clientes y abarca todos los elementos de la mezcla promocional. Y promoción de ventas se refieren a las actividades de promoción de ventas dirigidas a consumidores e intermediarios.

Publicidad no pagada/relaciones públicas

El término publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Las técnicas para obtener publicidad noticias abarcan comunicados y conferencias de prensa, artículos descriptivos, fotografías, películas y videocintas.

Con las relaciones públicas una organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe. Se definen como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir comprensión y aceptación del público.” En general pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.

Ventas personales

Son una forma de comunicación impersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situación específicas del cliente. (Belch 2004)

La comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y color de su empaque, y las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. Así, a pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga mayor impacto.

CAPÍTULO TRES

CAPITULO III

Marco histórico contextual

El presente capítulo ofrece una descripción sobre la historia y el contexto en el que se desenvuelve la empresa objeto de estudio. Proporciona información relevante para entender en dónde se localiza la empresa, que condiciones son favorables o no de la región en la que se ubica para el desarrollo de su actividad. Así como también se da una descripción general sociodemográfica que ayuda a entender el tipo de cliente que se tiene y/o al que se pretende llegar.

En cuanto al objeto de estudio como tal, se presenta información para entender el giro al cual pertenece la empresa - tiendas de conveniencia- haciendo mención sobre la situación actual que tiene este tipo de tiendas en el país. Además se da una breve reseña de la historia y filosofía institucional del 7/24 Mix con la intención de entender el negocio y la orientación que se le ha dado.

El mapa que se muestra, refleja la ubicación de las tiendas en la región de Orizaba únicamente, ya que como se mencionó anteriormente, los establecimientos se han distribuido en diferentes localidades del municipio, pero que no competen para esta investigación.

Para finalizar se describe específicamente a la competencia directa (OXXO), al consumidor de este tipo de tiendas y se mencionan las creencias que se tienen al respecto según estudios previos.

3.1 Orizaba, Veracruz. Macro Entorno del objeto de estudio.

Orizaba es la cabecera municipal del municipio de Orizaba, ubicada en la zona centro montañosa del Estado de Veracruz Llave, sobre el Valle del Pico de Orizaba.

La ciudad se encuentra situada a una altura de 1230 m. sobre el nivel del mar, en las coordenadas 18 ° 51" latitud norte y 97 ° 06" longitud oeste. Limita al norte con los municipios de Ixhuatlancillo, Mariano Escobedo; al sur con Rafael Delgado y

Tlilapan; al este con Ixtaczoquitlán y, al oeste con Huiloapan, Nogales, Mendoza, Río Blanco, esta última de gran trascendencia obrero-textil y cuna del movimiento obrero en el país de 1907¹ (Mapa 1).

Su distancia aproximada al sursuroeste de la capital del Estado, por carretera es de 190 Km. A la ciudad de México la distancia es de 260 km. y a la ciudad de Veracruz es de 139 km.

Mapa 1: Localización del municipio de Orizaba, Veracruz



En la actualidad, Orizaba es la ciudad más importante del municipio, de acuerdo al censo de población del 2010, cuenta con una población de 120.995 habitantes y con una superficie de 27.9 Km², cifra que representa un 0.04% total del Estado.

¹ La Huelga de Río Blanco fue una rebelión obrera en la fábrica de tejidos de Río Blanco, en Veracruz, México, el 7 de enero de 1907, que se extendió a las fábricas aledañas de Nogales y Santa Rosa. La rebelión de Río Blanco es considerada un suceso precursor de la Revolución mexicana de 1910.

3.1.1 Hidrografía y Orografía

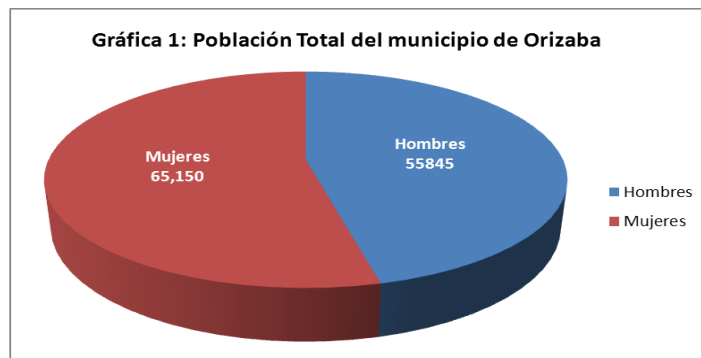
La geografía de la ciudad le hace estar en la confluencia del río blanco con varios afluentes, incluyendo el Río Orizaba, y cerca de la desembocadura de un gran valle de la Sierra Madre Oriental, haciendo con esto, que Orizaba cuente con el mayor número de ríos en la república mexicana. Esta ubicación ha sido un importante cruce de caminos durante siglos, la principal ruta comercial entre la Ciudad de México y Veracruz.

El municipio se encuentra rodeado de montañas, sus cerros más importantes son:

- "Cerro del Borrego"
- "Cerro Escámela"
- "Cerro San Cristóbal"

3.1.2 Perfil Sociodemográfico del Municipio de Orizaba, Veracruz.

La población de la cabecera municipal es de 120, 995, de los cuales el 46.15% son hombres y el 53.85% son mujeres, la población mayor de 18 años es de 79,914 (gráfica 1).



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2010 Censo de Pob. Y Viv.

El 81.55% de los habitantes mayores de 5 años son católicos, estando casada o unida en pareja el 56.87% de la población mayor de 12 años.

Acorde a los resultados preliminares del Censo 2010, se encontraron un total de 34,029 viviendas habitadas, con un promedio de ocupantes por vivienda de 3.91,

la mayoría son propias y de tipo fija, los materiales utilizados principalmente para su construcción son el cemento, el tabique, el ladrillo, la madera, la lámina. Así como también se utilizan materiales propios de la región como es la teja.

Los servicios en la vivienda con los que el mayor número de viviendas cuenta es el de agua entubada de la red pública, drenaje y energía eléctrica. Entre los principales tipos bienes materiales con los que cuentan las viviendas particulares habitadas están: televisión, refrigerador, radio, teléfono celular, lavadora, entre otros.

El grado medio de escolaridad en Orizaba es de 10.36, para la población de 15 años de acuerdo al censo 2010. En el municipio de Orizaba la condición de la población con asistencia escolar para grupos de 18 a 24 años es: de un total de 14, 165 individuos, el 44% asiste a un nivel escolar, el 55% no asiste y el 1% no esta especificado.

La educación básica es impartida por 37 planteles de preescolar, 60 de primaria, 12 de secundaria. Además cuenta con 5 instituciones que brindan el bachillerato; así como 2 centros de enseñanza técnica y profesional medio como lo es el CONALEP.

Con base en datos de la CONAPO y al censo 2010, el grado de marginación en la localidad de Orizaba es muy bajo, su índice de marginación es de 8.21 en una escala de 0 a 100. A nivel estatal se encuentra en la posición 211. El municipio cuenta con 3 estaciones radiodifusoras de AM y 2 de FM, con televisión por cable y 3 estaciones televisoras; así mismo circulan 2 medios impresos. Tiene servicio telefónico por marcación automática en la cabecera, además 24 oficinas postales y 2 telégrafos. Así mismo tiene servicio de terminal de autotransporte federal de pasajeros. El municipio cuenta con infraestructura de vías de comunicación conformada por 26.8 Km. de carretera y 1 Terminal ferroviaria.

3.1.3 Actividad Económica de Orizaba, Veracruz.

La economía en Orizaba ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, gracias a la confianza que la llamada Pluviosilla ha inspirado en los inversionistas nacionales y extranjeros.

La presencia de reconocidas universidades como la Universidad Veracruz (UV) y el Instituto Tecnológico de Orizaba (I.T.O) ² contribuyen a la activación de la economía en la localidad.

La industria está centrada principalmente en áreas como la cerveza, el azúcar, el papel, textil, cemento, productos farmacéuticos, hierro y acero, la industria alimentaria y refresquera, petroquímica, entre otras.

Su actividad económica se encuentra principalmente en los sectores de:

- Agricultura

El municipio cuenta con una superficie total de 286.664 hectáreas, de las que se siembran 208.769 hectáreas, en las 49 unidades de producción.

El principal producto agrícola en el municipio y la superficie que se cosecha en hectáreas es el café . En el municipio existen 5 unidades de producción rural con actividad forestal.

- Ganadería

Se ubican 21 unidades de producción rural con actividad de cría y explotación de animales. Cuenta con cría de ganado porcino. Las granjas avícolas tienen cierta importancia.

² La UV es una institución de educación superior pública y autónoma, con distintas sedes a lo largo del estado de Veracruz. Reconocida como la universidad de mayor impacto en el sureste de la República Mexicana. El ITO es una institución perteneciente al Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica orientado al desarrollo de la ciencia y la tecnología

- Industria

En el municipio se han establecido industrias en las cuales encontramos 26 micro, 28 pequeñas, 3 medianas y 20 grandes; es importante mencionar que dentro de estas hay 22 con calidad de exportación encontrando 12 PITEEX y 6 ALTEX.³

Destacando la industria de fabricación de hilados y tejidos, cerveza, levadura, gas carbónico, varilla corrugada, palanquil de acero, elaboración de productos químicos y cosméticos, fabricación de cristales y plásticos, fabricación de celulosa.

- Comercio

Su comercio cuenta con 2,994 establecimientos que producen 994,979.9 miles de pesos de ingreso total anualizado, se emplean 7,485 trabajadores en esta actividad, con remuneraciones totales al año de 1993, 49,301.

La captación de la banca en este municipio asciende a 651,377 de la que el 32.30 por ciento se maneja en cuentas de cheques y el 0.0050 en cuentas de ahorro. El comercio ha experimentado un importante crecimiento debido a la apertura de nuevos y grandes centros comerciales.

- Servicios

En el municipio se brindan servicios de 37 hoteles, 2 moteles, 56 restaurantes, 7 agencias de viaje y 4 arrendadoras.

³ PITEEX es el Programa de Importación Temporal para producir artículos de exportación, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago de impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias.

ALTEX es el programa de Empresas Altamente Exportadoras es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales

Entre la información económica con mayor relevancia que se encontró en el cuadernillo municipal 2011-2013 se tiene que como referencia de la población económicamente activa (PEA) hay 51 013 individuos; la PEA ocupada es de 48 377 con ingresos de hasta dos salarios mínimos, la población económicamente inactiva o no ocupada es de 45 686; de los cuales 15 951 son estudiantes, 19 501 se dedican a quehaceres del hogar, 7 332 son jubilados y pensionados.

3.2 Tiendas de conveniencia. Giro de la empresa objeto de estudio.

El giro de la empresa objeto de estudio es el de tiendas de conveniencia. Este tipo de tiendas nacen con la finalidad de satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún autoservicio por el tiempo.

Se les llama de tal forma, porque son establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas.

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio, gasolineras, o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación.

Las tiendas de conveniencia, por su tamaño, ofrecen una variedad menor de productos que los supermercados, pero aun considerable por sí sola. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), alimentación (comida rápida, enlatados, congelados, conservas y minoritariamente, productos frescos), productos de estanco, bazar, etc.

Debido a que los clientes suelen ir de paso o con prisa, es frecuente que se venda comida preparada y consumible inmediatamente, como sándwiches refrigerados, hot dogs y café. Debido a las necesidades del mercado, muchas tiendas de conveniencia también proveen periódicos, revistas, productos de uso doméstico y

para la higiene personal, así como fármacos de venta libre. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

Al ser de conveniencia las principales características que presentan son: la comodidad, la imagen, el estacionamiento, la rapidez, la confianza en la calidad, entre otras. Características esenciales de un punto de venta en el que un consumidor satisface sus necesidades según sus “conveniencias” derivadas del tipo y estilo de vida que desarrolla, como parte de una sociedad moderna.

3.2.1 Situación actual de las tiendas de conveniencia.

El crecimiento de las cadenas de tiendas de conveniencia ha sido acelerado, diversos analistas han indicado que un factor que incide en el ritmo de expansión de estos establecimientos es que este nicho de ventas permanece aún sub explotado, lo que además augura que el ímpetu se mantenga por algún tiempo.

“México aún está por debajo del promedio de tiendas de conveniencia per cápita que se tienen en otros lugares del mundo. Existen franjas de población en nuestro país que permanecen aún sub atendidas”, comentó Francisco Pérez Cisneros, especialista en Comercio Detallista de la firma Deloitte.

Hasta finales del año pasado se contabilizaban en el país poco más de 9,600 puntos de venta de las cadenas más fuertes del ramo, alrededor de 7,334 Oxxo, de Grupo FEMSA; 1,100 Seven Eleven de Grupo Chapa; 830Extra, de Grupo Modelo; 350 Super City, de Organización Soriana, y 130 Círculo K, aunque estas dos últimas marcas cuentan con el esquema de franquicias.

Tanto Pérez Cisneros como Ana Paula Pedroni, analista de Grupo Financiero Ixe sostuvieron que se ve remota la posibilidad de que alguno de los competidores de OXXO asuma un plan de expansión igualmente agresivo, pudiendo con ello amenazar su participación de mercado.

No obstante, como sea que quede configurada la competencia al interior de este nicho de ventas, lo cierto es que se trata de un segmento de creciente penetración entre el universo de formatos de comercio minorista.

Ello lo ilustra un estudio reciente de la consultora de mercados Nielsen que indica que en la última década la participación de las tiendas de conveniencia pasó de 6.3 a 8.3%, en contraste con la correspondiente a sus competidores directos del canal tradicional, las tiendas de abarrotes, cuya cuota se redujo de 43.3 a 32.3 por ciento.

Ana Trulin, analista del sector de Euromonitor Internacional comenta que “Las tiendas de conveniencia se encuentran concentradas en las zonas metropolitanas debido a que son las que les generan mayores ingresos por metro cuadrado en piso de venta; se trata de un formato de proximidad que ha llegado a competir fuertemente con las tiendas tradicionales, que cuentan con la desventaja de estar poco profesionalizadas y tener recursos limitados para expansión”

Para Trulin el potencial para crecer de los formatos de conveniencia dependerá también en gran medida de su capacidad de innovar e incorporar una mayor cantidad de servicios, de manera que se constituyan como formatos híbridos-que resultan de la mezcla entre tiendas de conveniencia y un minisúper o tienda de descuento.

3.2.2 Datos curiosos de Tiendas de Conveniencia

- 12,720 fue el número de unidades de tiendas de conveniencia en México durante el 2012.
- 6,948.8 millones de dólares fueron los ingresos de las tiendas de conveniencia en México durante el 2012.
- 40% del ingreso de las familias mexicanas lo destinan a la compra de bienes de consumo básicos, de acuerdo con el INEGI.

- Además 60% de la población compra en las “tiendas de la esquina”, de ese tamaño es el mercado del abarrotes, sea éste la miscelánea o la tienda de conveniencia.
- En la última década, se incrementó de 40 a 50% la proporción de los abarrotes comercializados en el país que es vendida por las tiendas de conveniencia y de autoservicio
- Se estima que las cadenas de tiendas de conveniencia más importantes emplean a más de 30,000 trabajadores
- 76.8% es la participación de la cadena Oxxo en el mercado.
- 10.9% fue el crecimiento anual en unidades de Oxxo durante el 2012.
- Hacia el 2017, el volumen de tiendas de conveniencia habrá aumentado 36%, al igual que los ingresos que generará, según estimaciones de la firma de investigación de mercados.

3.3 Historia del 7/24 Mix

La razón social de la empresa es Comercializadora Rápido S.A de C.V, su nombre de marca es 7/24 Mix. Tiene sus inicios en el año 2004, con la apertura de tan sólo 3 tiendas, contando hasta la fecha con alrededor de 78 tiendas más.

En palabras de los responsables de la empresa, aseguran haber logrando en tan poco tiempo posicionarse como una de las principales cadenas comerciales de la región Córdoba-Orizaba. Teniendo la satisfacción de poder ofrecer sus servicios los 7 días de la semana las 24 hrs. del día los 365 días del año.

“La mejor opción para satisfacer sus necesidades”

3.3.1 Filosofía institucional

- ✓ **Visión:** Consolidarnos como la principal cadena regional de tiendas de conveniencia
- ✓ **Misión:** Ser una empresa orientada a la plena satisfacción del consumidor, ofreciéndole productos y servicios de uso cotidiano de excelente calidad, propiciando las condiciones necesarias para el desarrollo de nuestro personal.
- ✓ **Valores:**
 - Servicio al Cliente: Cultivamos con confianza, integridad y respeto cada relación comercial, logrando clientes satisfechos que perduran en el tiempo.
 - Pasión: Desempeñamos nuestro trabajo con entusiasmo y entrega logrando nuestras metas.
 - Desarrollo Humano: Promovemos la superación continua de nuestros colaboradores, desarrollando sus habilidades y competencias
 - Trabajo en Equipo: Sumamos esfuerzos, multiplicamos logros
 - Honestidad: Nuestro desempeño esta basado en la integridad y respeto, actuando con rectitud y moderación.
 - Respeto a la comunidad y al medio ambiente: Contribuimos activamente en el desarrollo social y cuidado del medio ambiente.

3.3.2 Desempeño de la Organización

En la presente empresa se trabaja sin ir de la mano con la declaración de los objetivos y misión de la empresa, lo cual es un área de oportunidad que a primera vista se puede detectar.

Cada departamento es evaluado de diferentes formas, pero los indicadores por lo regular con los que se evalúan son los márgenes obtenidos y las ventas alcanzadas.

Para evaluar el desempeño del personal en tienda se realizan 6 evaluaciones en turno al mes, en donde se revisan aspectos como limpieza, acomodo, preciado, abasto, promociones, manejo correcto de instrumentos entre otros.

No se cuenta con un diagrama de atención al cliente y tampoco algún procedimiento en concreto para dicha área, los manuales operativos contienen información sobre el uso de cámaras frías, caja, acciones en caso de emergencia, entre otros.

3.3.3 Capacidad de la Organización

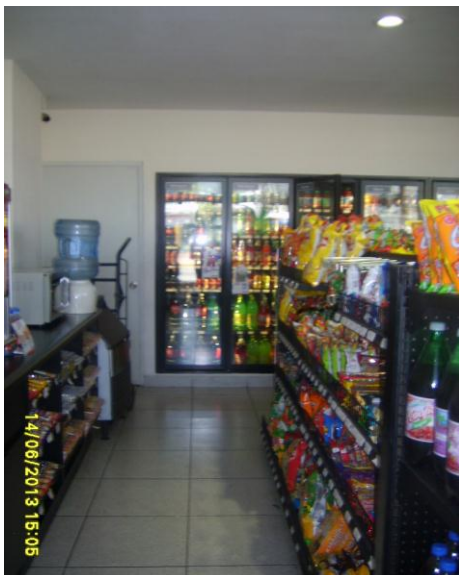
La empresa cuenta actualmente con diversos recursos para su funcionamiento:

- ✓ *Recursos Humanos:* Es el elemento activo de la organización, el número de trabajadores oscila entre 580 y 550 por cuestión de vacantes. El personal de tienda se encuentra designado de la siguiente forma:
 - Líder de tienda: persona encargada de atender al cliente y llevar a cabo la venta del producto, además de ejecutar labores específicas que benefician el desempeño de la tienda en general. También son conocidos como encargados de tienda.
 - Sub encargados: Persona encargada de recibir los productos que llegan de distintos proveedores y así mismo se encarga de liquidarles los productos y llevar la contabilidad de los artículos faltantes y/o existentes en almacén
- ✓ *Recursos Materiales e Infraestructura:* El número de tiendas en la ciudad de Orizaba es de 39 establecimientos. Contando con la medida estándar para tiendas de este giro, en su mayoría cuentan con cajones de estacionamiento; a excepción de cinco tiendas que por su ubicación esto no es posible.

El personal de tienda cuenta con dos computadoras activadas para poder cobrar y realizar el pago de diversos servicios que se ofrecen, además de contar con góndolas, anaqueles, exhibidores, cámaras frías, mostradores, repisas, máquinas expendedoras de café. Toda la maquinaria recibe mantenimiento preventivo y correctivo con la finalidad de estar en funcionamiento correcto y al servicio del cliente.



Fotografía 1. Exterior (fachada) de la tienda



Fotografía 2. Interior de la tienda



Fotografía 3. Interior de la tienda (caja)

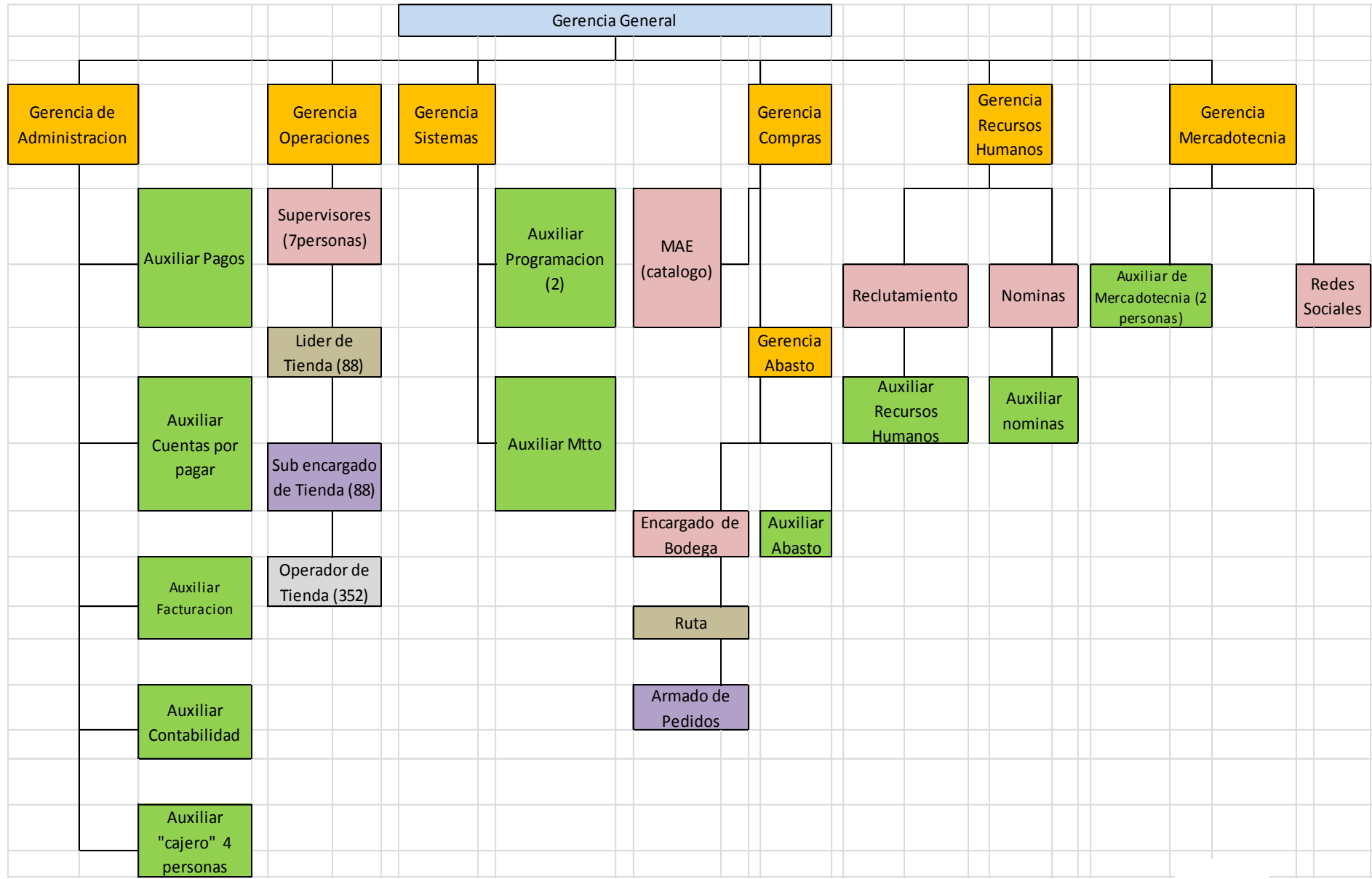
- ✓ Recursos Tecnológicos: La empresa cuenta con recursos tangibles como: las computadoras, el teléfono, máquina para cobros con tarjeta de crédito y con recursos intangibles como el sistema para realizar recargas telefónicas, el sistema para la venta de boletos melate y revancha, sistema para el pago de los servicio de infonavit, sky, Telmex y CFE.

Además como parte del uso que le dan a la tecnología, se está implementando el proyecto “club 7/24” el cual consiste en una tarjeta que sirve como monedero electrónico con el cual se premia a los clientes frecuentes con el 10% de reembolso de todas sus compras mayores a \$20.00.

También se emplea el uso de redes sociales para mantener contacto con el cliente.



3.4 Organigrama



3.5 Localización de tiendas en la ciudad de Orizaba



3.6 Micro Entorno de la empresa

3.6.1 Clientes

Los establecimientos de 7/24 atienden a un mercado de consumo, esto significa que las personas que asisten a dichos establecimientos con la finalidad de satisfacer algunas de sus necesidades. No tienen alguna segmentación definida y tampoco se han hecho estudios de mercado.

Recientemente se esta desarrollando el proyecto “club 7/24” el cual esta sirviendo para iniciar una base de datos de los clientes frecuentes y el consumo que tienen.

3.6.2 Competidores

La competencia directa del 7/24 Mix es la cadena de Oxxo la cual declara que año con año se han convertido en parte del estilo de vida de muchas personas, ya que OXXO se preocupa por brindar una amplia oferta de productos y servicios que les sean útiles y prácticos para su vida diaria.

“Somos la cadena de tiendas de formato pequeño más grande de México y América Latina, con más de 30 años de experiencia y más de 10,715 establecimientos ubicados a lo largo de la República Mexicana y 34 tiendas en Bogotá, Colombia”

En Noviembre de 2012 Fomento Económico Mexicano (FEMSA) anunció que su subsidiaria Oxxo adquirió una participación de 75% en Farmacias YZA. FEMSA considera que su experiencia en el desarrollo de formatos de comercio al detalle de "caja pequeña" le permitirá contribuir en la operación de farmacias y que la transacción abre oportunidades de crecimiento.

La compra de YZA por parte de Oxxo es positiva para FEMSA, considera la analista de Monex Casa de Bolsa Paola Sotelo, quien no descarta que continúe adquiriendo cadenas de farmacias regionales en aquellos estados en los que tienen una presencia media y baja.

YZA es operadora de farmacias del sureste de México con 333 unidades (frente a las más de 10,000 tiendas Oxxo en el país).

Incursionar en el negocio farmacéutico permitirá a Oxxo acelerar su programa de expansión, que actualmente considera la apertura de 1,000 a 1,100 unidades por año, consideran los analistas.

"Adquirir las unidades de cadenas de farmacias, le permitirá a FEMSA alcanzar e inclusive superar su objetivo de 1,000 aperturas anuales, al transformar dichas unidades en tiendas Oxxo. La adquisición permitirá a la emisora incrementar su oferta de medicamentos en las tiendas, así como incorporar el servicio de entrega a domicilio", considera Sotelo.

OXXO forma parte del Grupo FEMSA, empresa creada por mexicanos, cuyo origen se remonta a 1890. FEMSA es una empresa líder que participa en la industria de bebidas, a través de Coca-Cola FEMSA, el embotellador independiente más grande de productos Coca-Cola en el mundo en términos de volumen de venta; en comercio al detalle a través de OXXO, la cadena de tiendas de conveniencia más grande y de mayor crecimiento en América Latina; y en cerveza siendo el segundo inversionista más importante de Heineken, una de las cerveceras líderes en el mundo con presencia en más de 70 países.

3.6.3 Proveedores

Entre las principales empresas que fungen como proveedoras para el desarrollo de la correcta comercialización de empresa se encuentran:

- Barcel S.A de C.V
- Bimbo S.A de C.V
- CADB Adams Méx. S de R.L de C.V
- CC Distribuciones S.A de C.V
- Central de Viveres del Sureste S.A de C.V

- Distribuidora Comercial Oriental S.A de C.V
- Fábrica de Jabón la Corona S.A de C.V
- Fábrica Citlaltepetl S.A de C.V
- Grupo Covermex S.A de C.V
- Hershey México S.A de C.V
- Lala Comercializadora S.A de C.V
- Licores Veracruz S.A de C.V
- Mexicana de Abarrotes S.A de C.V
- Philip Morris México S.A de C.V
- Propimex S.A de C.V
- Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual SCL

3.7 Macro entorno

3.7.1 Entorno Económico

Los datos más recientes acerca de la actividad económica, la producción industrial y el comercio muestran que México enfrenta condiciones recesivas y la disparidad en los pronósticos de crecimiento del PIB no apunta a un periodo de recuperación en el corto plazo.

Los pronósticos de consenso sobre el crecimiento para la economía mexicana en el 2014 han venido a la baja en poco tiempo debido a los datos que se han ido publicando al arrancar el año. La producción industrial se contrajo 0.7% en el 2013 y el índice de confianza del consumidor se desplomó más de 15% anual.

Por otra parte, -de acuerdo con cifras de la ANTAD¹-, las ventas en las tiendas reportadas en enero tuvieron una disminución de 1.7%, principalmente por el

¹ ANTAD: Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C Actualmente está conformada por 104 cadenas de las cuales 37 son de Autoservicio, 18 Departamentales y 49 Especializadas, que representan a 32,220 establecimientos con más de 23, 696,552 de metros cuadrados de piso de venta. Su misión es representar los intereses de sus Asociados, promoviendo el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores.

segmento de autoservicios con una caída de un 3.5%, debido en parte a la miscelánea fiscal aprobada por el Congreso el año pasado.

La inflación de enero que se ubicó en 4.48%-la más alta en los últimos cinco años- fue producto, por un lado, de la alza de los combustibles y, por el otro, del incremento en los impuestos al consumo de bebidas y de alimentos conocidos como chatarra, (alimentos con más de 275 calorías por cada 100 gramos de producto).

Los pequeños comercios en México representan la última opción de muchos mexicanos para generar un ingreso y permanecer dentro de la economía formal – dicen los especialistas entrevistados por El Universal- antes de caer en el comercio no regulado, informalidad o inclusive en la migración o delincuencia.

Cuauhtémoc Rivera, presidente de la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (Anpec), comentó para El Universal que en el país son casi un millón los establecimientos clasificados como pequeños comercios que van desde tiendas de abarrotes, tlapalerías, ferreterías, papelerías y recauderías hasta estéticas

“El pequeño comercio en el país es un tejido económicamente activo de más de un millón de puntos de venta del cual viven cinco millones de personas, en promedio, de manera directa, y abastece a más de 20 millones de mexicanos”, aseguró Rivera.

3.7.2 Entorno Político

El alza de los impuestos en bebidas y productos de alto contenido calórico puede representar, en los diferentes formatos de tiendas, desde un 25% del catálogo de productos en un supermercado como Walmart y Soriana, hasta un 50% en las tiendas de conveniencia como Oxxo, de FEMSA.

El argumento señalado en la exposición de motivos para el establecimiento de dichos impuestos es combatir el sobrepeso y la obesidad. Lo cierto es que no se prevén programas reales o dirigidos en materia de salud que complementen estos impuestos. La Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal del 2014 estima ingresos provenientes por estos impuestos por 12,455 millones de pesos; sin embargo, en el presupuesto de egresos de la federación únicamente se destina para la prevención contra la obesidad la cantidad de 326 millones de pesos, es decir, menos de un 3% de lo recaudado.

Existe evidencia de que gran parte del gasto no va a inversión sino a gasto corriente que es improductivo y no podemos señalarlo como un detonante del crecimiento económico para el 2014.

La reforma fiscal, aprobada el 31 de octubre por el Congreso de la Unión², gravó diversos impuestos que se enumeran a continuación:

- 1.- Los alimentos con alto contenido calórico (275 kilocalorías) por cada 100 gramos, se cargará un impuesto de 8%.
- 2.- Alimentos procesados para mascotas (croquetas, alimentos enlatados, carnazas, etc.), tendrán un impuesto del 16%.
- 3.- Bebidas alcohólicas de cero a catorce grados aumento de 26.5%; de catorce a veinte grados del 30%; de más de veinte grados del 53%.
- 4.- Cervezas aumento de 26%, más IVA del 11% en la frontera y del 16% en el resto del país.
- 5.- Chicles se aplicará un IVA del 16%, sin embargo si es de alto valor calórico se agrega el IEPS del 8%.

² En los Estados Unidos Mexicanos, el Congreso de la Unión es el órgano depositario del Poder Legislativo a nivel federal. Es una asamblea bicameral, es decir, está compuesta por dos cámaras: la Cámara de Diputados –con un total de 500 diputados– y el Senado –constituido por 128 senadores–.

6.- Refrescos y bebidas azucaradas; para su consumo se deberá pagar un peso más por litro.

3.7.3 Entorno Tecnológico

La Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación del Distrito Federal puso en marcha, en conjunto con la delegación Tlalpan, el programa piloto Tecno Tienda que tiene como objetivo dotar de terminales electrónicas a los pequeños negocios familiares de la ciudad, principalmente tiendas de abarrotes, a fin de que puedan incrementar sus ventas recibiendo pagos por concepto de luz, teléfono y agua con tarjetas de crédito.

Durante el anuncio y entrega de los primeros 200 equipos, el titular de la dependencia, Rene Dril cker, aseguró que con esta tecnología, los microempresarios podrán hacer frente a la competencia desleal que significan las tiendas de conveniencia. "Todo este asunto de las tiendas de conveniencia que han ido invadiendo espacios para competir deslealmente con los pequeños negocios familiares es, -a mi juicio, - una especie de acercamiento que se ha ido instalando en la Ciudad de México y en otros lugares."

La tecnología que brinda la terminal punto de venta modernizará administrativa y comercialmente a la tienda de abarrotes, permitiéndole a su dueño organizar el inventario, conocer al detalle los productos que más se venden y los de escasa movilidad, para realizar compras inteligentes; así mismo para ofrecer a los clientes nuevos servicios electrónicos, como el pago de impuestos y contribuciones, pago de luz, gas, televisión de cable, recargas tiempo aire de todas las líneas de telefonía celular, pago para el uso de segundos pisos en el Periférico y vías alternas de comunicación, recibir pagos electrónicos a través de las tarjetas de Pensión Alimentaria del Adulto Mayor y de otras ayudas económicas que entrega el gobierno tanto federal, estatal y local a través de tarjetas y vales electrónicos.

3.7.4 Entorno Social

Las tiendas de conveniencia como negocio de caja chica de los grandes corporativos ha proliferado en distintos lugares de las principales ciudades y poblaciones del país, a pesar de ello Cuauhtémoc Rivera considero que aún no representan peligro real para el pequeño comercio.

“Las tiendas de conveniencia obedecen a un plan de negocio y están dirigidas a un target, a un consumidor totalmente distinto al que por lo regular está abocado a dar servicio el pequeño comercio o las tienditas, en tanto que las franquicias son puntos de venta estratégicamente situados, céntricos, de alta movilidad urbana, a pie de vía de las grandes metrópolis”, aseveró Rivera.

Dijo que en cambio, el pequeño comercio está en “el tuétano” de los barrios, de las colonias y los suburbios con lo cual atiende a otra clientela, “actualmente son más de 15 mil puntos de venta de conveniencia en el país y por más que llegaran a crecer, no estarían en condiciones de competir ni creo que lo pretendan, en el mercado al cual servimos en el pequeño comercio”

El representante del gremio explicó que el pequeño comercio sirve a su comunidad en una especie de banca social que da apoyo a sus conocidos, a los vecinos, “son tiendas más focalizadas a ese tipo de mercados, al que maneja dinero en efectivo, al que le pide fiado, al que se le presta todavía el envase, al que se anota en la libreta” manifestó.

Por otro lado, los consumidores tienen algunas creencias acerca de las tiendas de conveniencia, entre las cuales se encuentran:

- Creen que los precios son más caros que en las tienditas
- Los productos empaquetados por ser más caducos son menos frescos.
- Los productos que se ofrecen tienen más garantía
- Son más seguros porque tienen cámaras

- Ganan más que los demás canales de distribución
- No son nacionales y quitan trabajo a otras personas.
- Te “despachan más rápido”
- Son más limpios que los supermercados y que las tienditas.

Son muchas y variadas las razones por las que los consumidores acuden a las cadenas de tiendas de conveniencia. Por mencionar algunas:

- El consumidor se identifica con la personalidad de marca
- Porque le ofrece una ventaja que no le ofrecen otras cadenas
- Porque le gusta la imagen general de la cadena
- Porque no tiene tiempo
- Porque le queda cerca
- Porque le da confianza
- Por que maneja promociones con marcas reconocidas

CAPÍTULO CUATRO

CAPÍTULO IV

Metodología de la Investigación

En este capítulo se explica paso a paso la metodología de la investigación, la cual está basada en los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) que se encuentra descrita en su libro Metodología de la Investigación. El diagrama sugerido para el proceso de investigación es el siguiente:

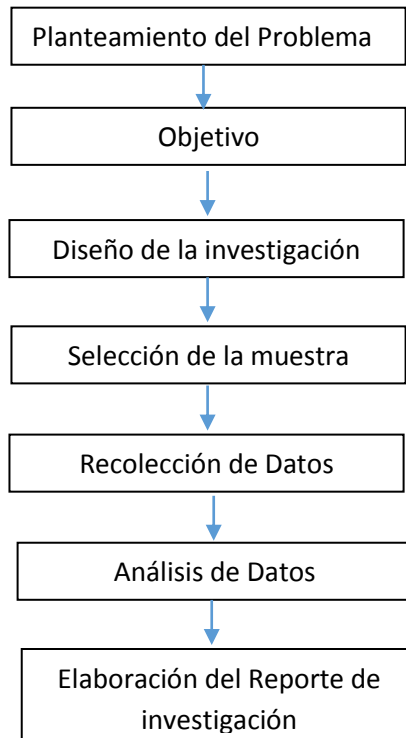


Fig 4.1 Proceso de investigación
Fuente: Hernández, Fernández y Baptista(2010)

4.1 Planteamiento del problema

De acuerdo a Hernández et. al. (2010) plantear el problema significa afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El problema de esta investigación consiste en encontrar cuáles son los factores que debe contener la promesa de valor de la marca 7/24 Mix, para que sea percibida por el cliente al momento de transmitirla entre estos.

4.2 Objetivo

Rojas (citado por Hernández et. al 2010) define a los objetivos como las guías de estudio, los cuales deben ser claros y precisos para lograr las metas de la investigación, al mismo tiempo deben ser susceptibles de alcance y congruentes. Para la realización de la tesis es necesario identificar las necesidades de información. Es decir, la información que se debe de recopilar para que sirva de sustento a la elaboración de la promesa de valor es la siguiente:

- ✓ Conocer el grado de posicionamiento de la marca 7/24 Mix, en la región centro de Orizaba, Ver.
- ✓ Identificar la frecuencia de compra que tienen los clientes en las tiendas de la zona centro de Orizaba, Ver.
- ✓ Conocer las necesidades que satisfacen los clientes frecuentes en las tiendas 7/24 Mix
- ✓ Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes frecuentes
- ✓ Identificar el grado de satisfacción que los clientes frecuentes han experimentado en las tiendas 7/24 Mix
- ✓ Identificar el instrumento para otorgar beneficios a los clientes frecuentes en base a sus necesidades
- ✓ Identificar los medios de comunicación con los que tienen mayor contacto los clientes frecuentes

4.3 Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández et. al. (2010) el diseño de la investigación es la estructura para llevar a cabo un proyecto de investigación, con el cual se puede obtener la información necesaria para el estudio y/o para resolver el problema, los autores antes mencionados hacen la siguiente clasificación: investigación experimental e investigación no experimental. En tanto que la experimental se divide en pre-experimentos, experimentos puros y cuasi-experimentos. La investigación no experimental se subdivide en transeccionales o transversales, y longitudinales. A su vez, los diseños transeccionales se dividen en: exploratorios, descriptivos y correlaciones/causales

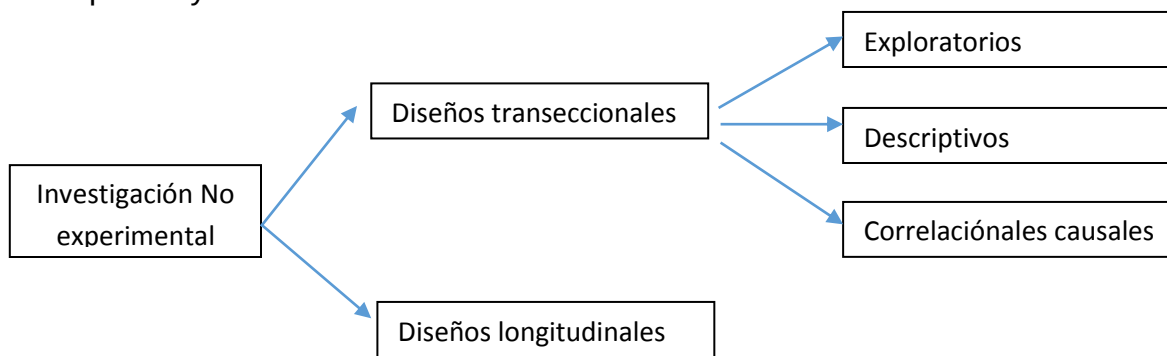


Fig. 4.2 Diseño de Investigación
Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2010

Esta investigación se hizo de tipo **no experimental** ya que no se buscó manipular ninguna variable y por su grado de abstracción se considera como una **investigación aplicada**, ya que se utilizarán los conocimientos de teóricos expertos en la práctica, para aplicarlos, en provecho de la sociedad.

De acuerdo a la Naturaleza de los datos, se seguirá una **metodología cuantitativa** para la recolección y análisis de datos, arrojando resultados de carácter **transeccional descriptivo**, ya que se desea conocer la frecuencia de compra de los clientes. Igualmente identificar los beneficios que les gustaría recibir y los factores que intervienen en la decisión de compra en las tiendas 7/24 Mix actualmente, de tal forma que los resultados puedan ser utilizados para la toma de decisiones.

De acuerdo a Fernández et. al. (2010), los diseños transeccionales descriptivos consisten en investigar los valores que se manifiestan en una comunidad, un evento, un contexto, fenómeno o situación.

Además se complementará con un estudio correlacional-cualitativo ya que se perseguirá medir el grado de relación existente entre los factores de la promesa de valor y la preferencia de los consumidores; la información obtenida es preferentemente cualitativa

4.4 Selección de la muestra

Se determinó en base a un muestreo, el cual se define como “parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población¹ a fin de obtener inferencia” (Benassini, 2009)

4.4.1 Método de muestreo

El muestreo que se decidió aplicar es el polietápico o por zonas, ya que lo buscado es seleccionar una muestra de una ciudad grande, al estar dividida por colonias se eligió de manera aleatoria la zona Centro de la ciudad. Se obtuvo el promedio de clientes que acuden por día a las tiendas 7/24 Mix de la zona centro de Orizaba, Ver. Dicha cifra fue otorgada por el Lic. Joshua I. Hernández Aguilar, auxiliar del área de marketing. La siguiente tabla muestra los datos antes mencionados.

Super	Ubicación	Clientes prom. X día
7	Sur 10 No. 426 entre Pte. 7 y 9 Col. Centro CP. 94300	338
12	Pte 2 No. 517 Esq. Nte 11 (Alameda) Planta baja, Col. Centro CP. 94300	509
75	Ote 3 No. 536 Esq Nte 2 Col. Centro CP. 94300	439
79	Ote 7 No. 89 Esq. Nte 10 Col. Centro CP. 94300	603

Tabla 4.1 Promedio de clientes por día en tiendas de la zona Centro de Orizaba, Ver.
Elaboración propia

¹ La población –o universo- es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio

4.4.2 Estimación del tamaño de la muestra

Para este estudio fue necesario definir a la población y las unidades muestrales.

Población 13,223 clientes a la semana	Tienda	Cientes prom. x día	Total de clientes en prom. x día	Días de la semana	Total de clientes en prom. x sem
	Super 7	338	1889	7	13223
	Super 12	509			
	Super 75	439			
	Super 79	603			
	Total	1889			

La estimación del tamaño de la muestra se calculó con un intervalo de confianza del 95%, un margen de error del 5%, una probabilidad del 50% de que se dé el evento y aplicando la siguiente fórmula ²:

$$n = \frac{4pqN}{s^2(N-1) + 4pq}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de que se realice el evento

q= probabilidad de que no se realice el evento

s= error permitido al cuadrado

N= tamaño de la población

Con lo anterior se llegó al **tamaño de muestra de 218 clientes**, que será la cantidad a los que se les apliqué el instrumento de estudio (cuestionarios)

Super	Ubicación	Tam. De muestra por zona
7	Sur 10 No. 426 entre Pte. 7 y 9 Col. Centro CP. 94300	73
12	Pte 2 No. 517 Esq. Nte 11 (Alameda) Planta baja, Col. Centro CP. 94300	50
75	Ote 3 No. 536 Esq Nte 2 Col. Centro CP. 94300	55
79	Ote 7 No. 89 Esq. Nte 10 Col. Centro CP. 94300	40

Tabla 4.2 Tamaño de la muestra por zona.
Elaboración propia

² Introducción a la investigación de mercados, Marcela Benassini

4.5 Recolección de datos

Este paso es crucial para la investigación, la forma en cómo se recopilan los datos debe ser confiable para tener una respuesta satisfactoria. Hernández et. al (2010) mencionan que esta etapa incluye tres actividades que están involucradas entre sí, la primera es la *selección del instrumento de recolección de datos o el desarrollo del mismo*, la segunda actividad es *aplicar el instrumento para la recogida de datos* una vez que se tenga la certeza de que sea válido y confiable. Por último, se tiene la *preparación de observaciones, registros y mediciones obtenidas, para su correcto análisis*.

4.5.1 Fuente de datos primarios

Para desarrollar la primera actividad fue necesario identificar las piezas clave de información para incluir en el cuestionario, mismas que se relacionan con los objetivos planteados en el punto 3.2

4.5.2 Variables usadas en el instrumento de investigación

Para Benassini (2009) las variables o atributos elegidos deben relacionarse con la muestra sin dificultad. Estas pueden ser de dos tipos:

Cualitativas: no se pueden medir en forma numérica, como el género, la nacionalidad o el color de la piel.

Cuantitativas: tienen un valor numérico, como la edad, el monto de la colegiatura o los ingresos anuales de los padres.

A continuación se muestran las variables ocupadas para esta investigación:

Variable	Definición Operacional	Cuestionamiento
1. Posicionamiento	Conocimiento de la existencia de las tiendas 7/24 Mix por parte de los clientes y su visita a tal establecimiento	¿Conoce Ud. La tienda 7/24 Mix? ¿Sabe cuántas tiendas 7/24 Mix hay en Orizaba, Ver? ¿Ha comprado en algún 7/24 Mix?
2. Frecuencia de compra	Número de veces que los clientes frecuentes de 7/24 Mix compran productos o servicios	¿Cuándo fue la última vez que visitó un 7/24 Mix? ¿Cada cuánto compra Ud. en dicha tienda?
3. Preferencia de compra	Factores que determinan la elección de adquirir productos o servicios en 7/24 Mix	¿Por qué compra en el 7/24 Mix? ¿En dónde prefiere Ud. Comprar cotidianamente?
4. Beneficios	Atributos actuales que el 7/24 Mix ofrece al cliente y que estos percibe de acuerdo a su propia experiencia	Califique como bueno, malo o regular los atributos que ofrece el 7/24 Mix, de acuerdo a su experiencia propia
5. Valor agregado	Característica o servicio extra poco común que el cliente espera encontrar en el 7/24 Mix	¿Qué otro producto, servicio o beneficio le gustaría encontrar en los 7/24 Mix?
6. Httas de Comunicación	Instrumentos de comunicación para hacerle llegar al cliente la información deseada de 7/24 Mix	¿A qué medio de comunicación tiene usted mayor acceso?

Tabla 4.3 Variables usadas en el instrumento de investigación
Fuente: Elaboración propia

Preguntas de investigación 1

- 1.1 ¿Conoce Ud. La tienda 7/24 Mix?
- 1.2 ¿Sabe cuántas tiendas 7/24 Mix hay en Orizaba, Ver?
- 1.3 ¿Ha comprado en alguna de estas tiendas?

La pregunta 1.1 y 1.3 se consideraron fundamentales para iniciar y/o para continuar el cuestionario, o en su defecto para la terminación del mismo. Las opciones de respuesta fueron dicotómicas __Sí ó __No. La pregunta 1.2 y la pregunta 1.1 sirven para identificar el nivel de posicionamiento que actualmente tiene el 7/24 Mix en el mercado, las opciones de respuesta para la pregunta 1.2 eran:

() Una () Dos () Tres () Más de tres () No sabe

Preguntas de investigación 2

- 2.1 ¿Cuándo fue la última vez que visitó un 7/24 Mix?

2.2 ¿Cada cuánto compra Ud. en dicha tienda?

Estas preguntas fueron necesarias para conocer la frecuencia de compra de los clientes 7/24 Mix y su reincidencia. La primera pregunta fue del tipo abierta, y para la segunda se dieron las siguientes opciones:

() veces por semana () veces por mes () Esporádicamente () otra

Preguntas de investigación 3

3.1 ¿Por qué compra en el 7/24 Mix?

3.2 ¿En dónde prefiere Ud. Comprar cotidianamente?

En estas preguntas se buscó identificar por que los clientes de 7/24 Mix adquieren productos o servicios en este establecimiento, así como también se trató de encontrar el lugar en el que cotidianamente satisfacen sus necesidades.

Para la pregunta 3.1 se optaron por los siguientes factores:

- a) Calidad en la atención
- b) Cercanía al domicilio
- c) Mejor precio
- d) Surtido o Comodidad
- e) Otro _____

En la pregunta 3.2 como respuesta probable de lugar de compra están:

a) 7/24 Mix	d) Bodega Aurrera	g) Farmacia Guadalajara
b) Oxxo	e) Soriana	h) Tiendas de la esquina
c) Chedraui	f) Súper Iberia Vecinos	i) otra

Pregunta de investigación 4

- 4.1 Califique como bueno, malo o regular los atributos que ofrece el 7/24 Mix, de acuerdo a su experiencia propia.

Se listaron los atributos que actualmente la tienda de conveniencia estudiada ofrece a los clientes, para que estos los evalúen de acuerdo a sus experiencias en dichas tiendas. El listado de atributos es:

Atención y servicio		Cercanía		Rapidez	
Horario		Comodidad		Autoservicio	
Precios		Variedad y abasto de productos		Servicios	

Pregunta de investigación 5

5.1 ¿Qué otro producto, servicio o beneficio le gustaría encontrar en los 7/24 Mix?

La finalidad de esta pregunta, fue identificar y conocer la preferencia de los clientes en productos, servicios o beneficios que le pueda generar o representar un valor agregado y logren diferenciar a 7/24 Mix de la competencia. Fue de tipo abierta.

Pregunta de investigación 6

6.1 ¿A qué medio de comunicación tiene Ud. Mayor acceso?

La última pregunta realizada tuvo la motivación de conocer la herramienta de comunicación con la que tiene mayor contacto el cliente, para poder así identificarla y apoyarse en las más frecuentes para hacer llegar los mensajes deseados al público objetivo. Las opciones de medios para respuesta fueron:

() Radio () tv () periódico () internet (redes sociales) () otros

4.5.3 Prueba piloto

Benassini (2009) hace referencia a la realización de una prueba previa del cuestionario, a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

Para esta investigación, se realizó la prueba piloto a 10 clientes escogidos de manera aleatoria encontrados en las tiendas de la zona centro de la Cd. De Orizaba, lo cual dio pauta para corregir las preguntas 1.1 y 1.2 ya que las respuestas en la primera eran repetitivas y en la segunda faltaban opciones de respuesta.

4.5.4 Cuestionario Final

La segunda actividad de la recolección de datos consistió en la aplicación de las encuestas de manera personal y de forma tradicional a 218 personas escogidas de manera aleatoria que se encontrarán en la zona centro de Orizaba, Ver. y en los alrededores de las tiendas 7/24 Mix con la ubicación ya mencionada anteriormente. La pregunta 1 y 3 del cuestionario eran claves para iniciar o dar por terminada la encuesta, haciendo de esta forma que las personas encuestas resultarán clientes reales de la tienda de conveniencia.

Los cuestionarios se realizaron durante el mes de noviembre de 2013

4.6 Análisis de datos

El análisis de los datos se puede hacer de manera cualitativa, cuantitativa o mixta. El análisis de los datos de esta tesis es de tipo cuantitativo, porque los datos fueron obtenidos por medio de encuestas. A través de la estadística descriptiva que es el procedimiento para clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistémica de acuerdo a Hernández et. al (2010). Para el análisis de los datos se usará el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS), que es una herramienta computacional donde se almacenan los datos y se obtienen estadísticas. Se presenta en el siguiente capítulo.

4.7 Elaboración del reporte de investigación

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de la investigación.

CAPÍTULO CINCO

CAPÍTULO V

Análisis de resultados

En este capítulo se da a conocer el análisis de datos en relación a los objetivos de la presente investigación, dando a conocer de forma clara y concisa los resultados obtenidos del trabajo de campo. Los cuestionarios llevados a cabo con el objetivo de recabar información sobre el mercado que atiende las tiendas 7/24 Mix en la zona centro de Orizaba, Ver. arrojaron resultados interesantes los cuales se comentarán a lo largo de este capítulo.

5.1 Interpretación de datos

5.1.1 Variables sociodemográficas

Para el trabajo de campo se diseñó y aplicó un cuestionario (ver anexos) a 218 personas de las cuales el 65% fueron mujeres y el 34.9% hombres, con edades que van de 14 a 73 años, sin embargo según se aprecia en la gráfica respectiva: el 64.7% de las personas entrevistadas se ubica en el rango de 18 a 45 años de edad.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	142	65.1	65.1	65.1
	masculino	76	34.9	34.9	100.0
Total		218	100.0	100.0	

Tabla 5.1 Frecuencia de hombres y mujeres encuestados
Fuente: Elaboración propia

El instrumento se aplicó en las inmediaciones de las tiendas objeto de este estudio, por lo que podemos afirmar que la mayor parte de los individuos entrevistados son mujeres jóvenes, que son quienes imprimen su dinámica económica, ya que el 47.4% de ellos son residentes del centro de la ciudad de Orizaba, el 3.2% de la colonia El Espinal y una proporción igual de la colonia Modelo, el resto de los entrevistados provienen de 60 colonias de la ciudad.

Domicilio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 de mayo	1	.5	.5
	Abelardo R. Rodríguez	3	1.4	1.8
	Agraria	1	.5	2.3
	Aquiles Serdán	1	.5	2.8
	Árbol de oro	1	.5	3.2
	Aulicaba	1	.5	3.7
	Barrio Nuevo	2	.9	4.6
	Bimbo	1	.5	5.0
	Cafetales	1	.5	5.5
	Camerino Z. Mendoza	1	.5	6.0
	Cauville	1	.5	6.4
	Centro	104	47.7	54.1
	Cerritos	3	1.4	55.5
	Chicola	1	.5	56.0
	CROM	1	.5	56.4
	Cuauhtémoc	1	.5	56.9
	Cuatlapan	1	.5	57.3
	Cuitláhuac	1	.5	57.8
	Dante Delgado	1	.5	58.3
	El edén	2	.9	59.2
	El encinar	1	.5	59.6
	El espinal	7	3.2	62.8
	Foviste	1	.5	63.3
	Fracc. El edén	1	.5	63.8
	Fracc. Haciendas	1	.5	64.2
	Fracc. Jardín	1	.5	64.7
	Fracc. La Hacienda	1	.5	65.1
	Ixtaczoquitlán	3	1.4	66.5
	Jalapilla	2	.9	67.4
	Jardín 1	1	.5	67.9
	Juan Bosco	1	.5	68.3
	Juárez	4	1.8	70.2

La perla	2	.9	.9	71.1
La presa	1	.5	.5	71.6
Las Flores	1	.5	.5	72.0
Lázaro Cárdenas	1	.5	.5	72.5
Librado Rivera	4	1.8	1.8	74.3
Lourdes	1	.5	.5	74.8
Mariano Escobedo	2	.9	.9	75.7
Moctezuma	4	1.8	1.8	77.5
Modelo	7	3.2	3.2	80.7
Palenque	1	.5	.5	81.2
Palmira	2	.9	.9	82.1
Pluviosilla	1	.5	.5	82.6
Potrillo	2	.9	.9	83.5
Puerta del Sol	4	1.8	1.8	85.3
Puerta Grande	1	.5	.5	85.8
Quetzalcóatl	1	.5	.5	86.2
Rafael Alvarado	2	.9	.9	87.2
Rafael Delgado	1	.5	.5	87.6
Reforma	2	.9	.9	88.5
Ricardo Flores Magón	5	2.3	2.3	90.8
San Carlos Cid	2	.9	.9	91.7
Tequila	1	.5	.5	92.2
Tlachicilco	2	.9	.9	93.1
Trébol	1	.5	.5	93.6
Unión Obrera	2	.9	.9	94.5
Valle Campestre	1	.5	.5	95.0
Valle dorado	1	.5	.5	95.4
Vicente Guerrero	5	2.3	2.3	97.7
Villas de Río Bco.	3	1.4	1.4	99.1
Xicotepec	1	.5	.5	99.5
Zapata	1	.5	.5	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Tabla 5.2 Frecuencia de colonias de clientes encuestados
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado civil de los encuestados el 60.1% lo alcanzaron los solteros, seguidos por casados con el 39.4% de la muestra. La siguiente tabla muestra los resultados antes mencionados.

Edo. Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casado	86	39.4	39.6	39.6
	soltero	131	60.1	60.4	100.0
	Total	217	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		218	100.0		

Tabla 5.3 Estado civil de clientes encuestados
Fuente: Elaboración propia

La escolaridad es otra variable que se analizó con el fin de conocer un poco más al tipo de cliente que atiende las tiendas 7/24 Mix y poder así entender que esperan recibir de la marca y como lograr comunicarse con él. De los resultados arrojados, el 37.6% lo encabezan clientes con preparatoria como nivel último de estudio, seguido muy de cerca con el 35.8% por profesionistas que acuden a estos establecimientos.

Escolaridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	.00	1	.5	.5	.5
	primaria	8	3.7	3.7	4.1
	secundaria	31	14.2	14.2	18.3
	preparatoria	82	37.6	37.6	56.0
	licenciatura	78	35.8	35.8	91.7
	carrera trunca	6	2.8	2.8	94.5
	otro	12	5.5	5.5	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Tabla 5.4 Grado de escolaridad de clientes encuestados
Fuente: Elaboración propia

Para ello también fue necesario tener información sobre la ocupación de los encuestados, en donde el porcentaje mayor lo encabezan los empleados con un 33.5% y casi a la par se encuentran los profesionistas y estudiantes con un 16.5% y 16.1% respectivamente. Con los porcentajes de escolaridad anteriormente señalados y estos resultados de ocupación, podemos darnos cuenta que existe una proporción significativa atendida por 7/24Mix que trabajan, que laboran en otra actividad diferente de su profesión y/o que continúan estudiando.

Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	comerciante	27	12.4	12.4
	empleado	73	33.5	46.1
	obrero	2	.9	47.0
	profesionista	36	16.5	63.6
	ama de casa	22	10.1	73.7
	estudiante	35	16.1	89.9
	otro	18	8.3	98.2
	Empleados y estudiantes	3	1.4	99.5
	Amas de casa y estudiantes	1	.5	100.0
	Total	217	99.5	100.0
Perdidos	Sistema	1	.5	
Total		218	100.0	

Tabla 5.5 Ocupación de clientes encuestados
Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Grado de conocimiento de la marca 7/24 Mix

El siguiente gráfico refleja que el 100% de la muestra encuestada tiene un claro y entero conocimiento de la existencia de estas tiendas en la región de Orizaba, Ver. siendo benéfico este conocimiento para la empresa, pues es un factor positivo al momento de buscar comunicar su promesa de valor y diferenciarse de la competencia.

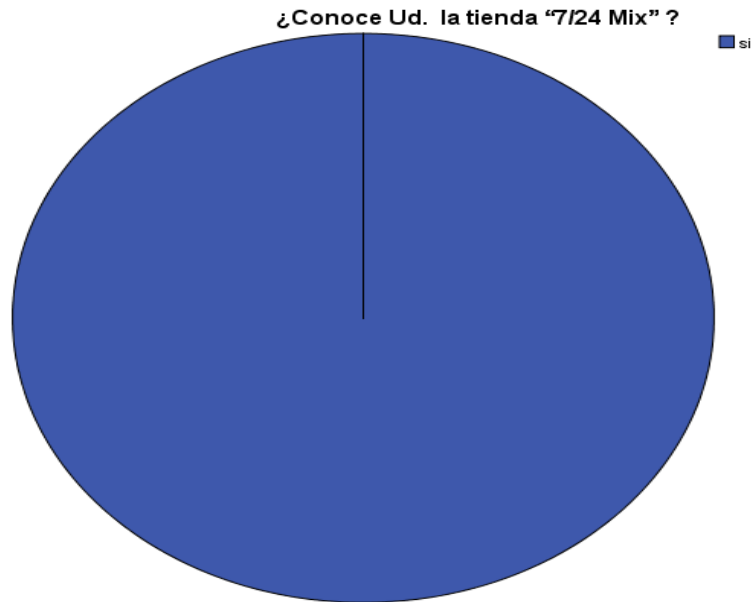


Gráfico 5.1 Conocimiento de la existencia de las tiendas 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

Complementando el análisis anterior tenemos la tabla 5.6, la cual refleja que el 98.2% de los clientes encuestados se han percatado que hay más de tres establecimientos de la marca 7/24 Mix en la región de Orizaba, Ver. Y el siguiente gráfico esquematizado, muestra que un porcentaje similar (98.6%) ha sido cliente de dichas tiendas. Esto reafirma el conocimiento que ha logrado la marca 7/24 Mix en los clientes de la zona centro en Orizaba, Ver.

¿Sabe usted cuántas tiendas "7/24 Mix" hay en la ciudad de Orizaba?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	dos	2	.9	.9
	tres	2	.9	1.8
	más de tres	214	98.2	100.0
	Total	218	100.0	

Tabla 5.6 Conocimiento por parte de los clientes del número de tiendas 7/24Mix en Orizaba, Ver.
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 5.2 Clientes de las tiendas 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Frecuencia de compra

Para conocer la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra hecha por los clientes de 7/24 Mix en estos establecimientos, se cuestionó el tiempo que pasa entre una compra y su recompra. Los resultados están graficados a continuación.

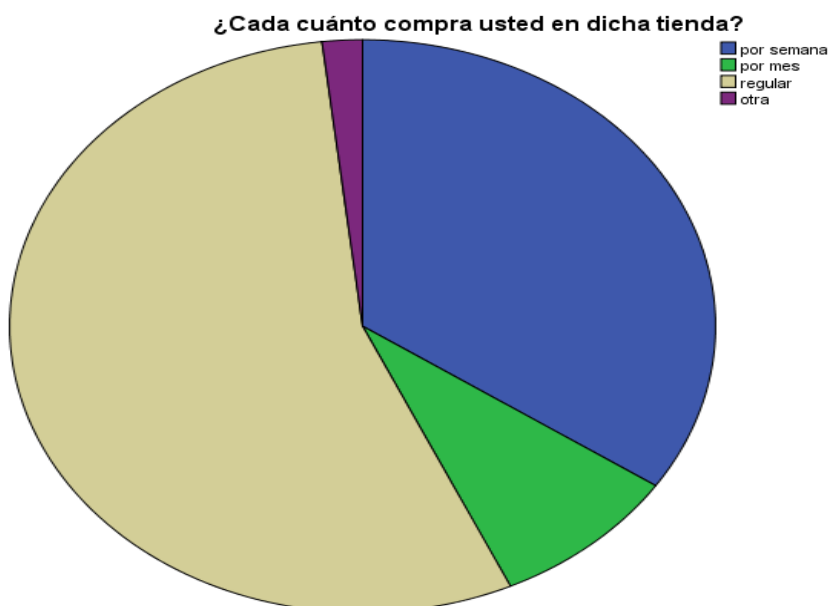


Gráfico 5.3 Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia

En los resultados arrojados anteriormente es notorio que los 7/24 Mix son usados regularmente por los clientes, haciéndolos cumplir con su giro de tiendas de conveniencia; pues los clientes acuden a ellos de manera regular entendiéndose esto como cada vez que se presenta una necesidad y buscan satisfacerla inmediatamente. La tabla 5.7 deja ver los porcentajes exactos de este cuestionamiento.

¿Cada cuánto compra usted en dicha tienda?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez (mes)	5	2.3	2.3	2.3
1 vez (sem)	13	6.0	6.0	8.3
15 veces(sem)	1	.5	.5	8.7
2 veces(mes)	4	1.8	1.8	10.6
2 veces(sem)	15	6.9	6.9	17.4
3 veces(mes)	6	2.8	2.8	20.2
3 veces(sem)	20	9.2	9.2	29.4
Válidos 4 veces(mes)	3	1.4	1.4	30.7
4 veces(sem)	3	1.4	1.4	32.1
5 veces(mes)	2	.9	.9	33.0
5 veces(sem)	6	2.8	2.8	35.8
7 veces(sem)	16	7.3	7.3	43.1
Esporádico	123	56.4	56.4	99.5
Otra	1	.5	.5	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Tabla 5.7 Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia

Reforzando y complementando la información sobre frecuencia de compra, se cuestionó la última visita realizada a la tienda 7/24 mix por parte de los clientes, en donde el 27.5% respondió que tenía 1 semana de haber acudido al establecimiento, seguido por visitas hechas con uno o tres días de anterioridad (14.2% respectivamente)

¿Cuándo fue la última vez que visitó una de estas tiendas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	hace 1 año	1	.5	.5
	hace 1 día	31	14.2	14.7
	hace 1 mes	32	14.7	29.4
	hace 1 semana	60	27.5	56.9
	hace 2 años	1	.5	57.3
	hace 2 días	1	.5	57.8
	hace 2 meses	9	4.1	61.9
	hace 2 semanas	7	3.2	65.1
	hace 20 días	16	7.3	72.5
	hace 3 días	31	14.2	86.7
	hace 3 meses	3	1.4	88.1
	hace 3 semanas	1	.5	88.5
	hace 4 meses	1	.5	89.0
	hace 6 meses	3	1.4	90.4
	hoy	21	9.6	100.0
	Total	218	100.0	100.0

Tabla 5.8 Última visita hecha a la tienda 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Preferencia de compra

Otra variable investigada en este trabajo, es la razón por la que los clientes escogen esta tienda para realizar sus compras y no otra. El gráfico 5.4 deja ver que los clientes de 7/24 Mix principalmente prefieren comprar en esta tienda, por la cercanía que tienen los establecimientos a su domicilio (61.9%) y el 12.4% tiene otras razones como: horario, rapidez, urgencia o porque les queda a su paso. Dicho lo anterior puede concluirse que el tiempo es un factor importante al momento de decidir la compra, pues cualquier tipo de ahorro en cualquier sentido que perciba el cliente, será clave en los motivos que impulsen la compra.

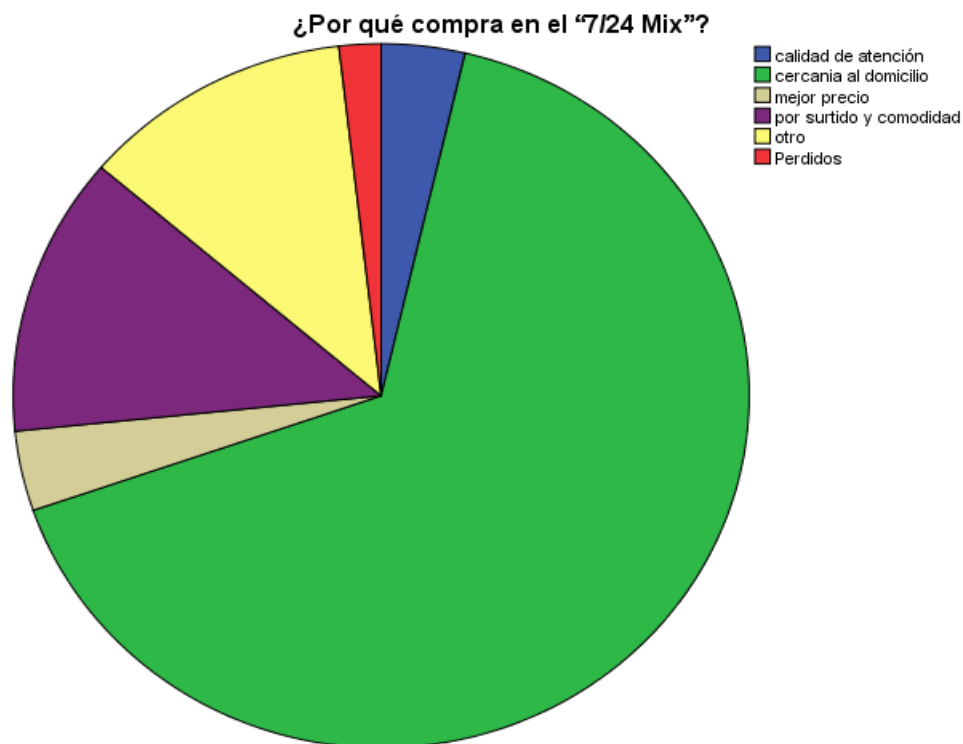


Gráfico 5.4 Preferencia de compra
Fuente: Elaboración propia

También se cuestionó la preferencia que tienen sobre las tiendas de conveniencia a las que acuden a hacer sus compras, poniéndose a la cabeza las tiendas de marca 7/24 Mix con un 10.1% frente a la cadena Oxxo que obtuvo un 6.9%, dejando ver nuevamente que la empresa objeto de estudio ha ganado mayor mercado en comparación con su competidor directo. Tan sólo el 1.8% tienen preferencia por ambas tiendas de conveniencia (7/24 Mix y Oxxo).

A continuación se muestra la tabla 5.9 con dichos resultados:

¿En dónde prefiere usted comprar cotidianamente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
.00	1	.5	.5	.5
7/24 Mix	22	10.1	10.2	10.6
oxxo	15	6.9	6.9	17.6
chedraui	31	14.2	14.4	31.9
bodega aurrera	56	25.7	25.9	57.9
soriana	19	8.7	8.8	66.7

	súper iberia vecinos	15	6.9	6.9	73.6
	farmacias Guadalajara	9	4.1	4.2	77.8
	tienda de la esquina	21	9.6	9.7	87.5
	otra	16	7.3	7.4	94.9
	7/24 Mix y OXXO	4	1.8	1.9	96.8
	7/24 Mix, Oxxo y Chedraui	1	.5	.5	97.2
	7/24 Mix, Chedraui y tiendas de la esquina	1	.5	.5	97.7
	Oxxo, Chedraui y Aurrera	1	.5	.5	98.1
	Oxxo, Aurrera y Súper Iberia	1	.5	.5	98.6
	Soriana, Súper Iberia y tiendas de la esquina	1	.5	.5	99.1
	7/24Mix, Oxxo, Chedraui y Aurrera	1	.5	.5	99.5
	7/24 Mix, Oxxo, Soriana, Farmacia Guadalajara	1	.5	.5	100.0
	Total	216	99.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.9		
Total		218	100.0		

Tabla 5.9 Tienda preferente
Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Beneficios

El concepto comercial de 7/24 Mix como tienda de conveniencia está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles una serie de atributos los cuales fueron evaluados por los clientes de acuerdo a la experiencia propia que han tenido en estos establecimientos.

Estadísticos							
	Atención y servicio	Cercanía	Rapidez	Horario	Comodidad	Precios	Variedad y abasto de productos
N	Válidos	216	216	216	216	216	216
	Perdidos	2	2	2	2	2	2

Tabla 5.10 Atributos evaluados del 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

La tabla 5.10 muestra de manera general los atributos que se ofrecen al cliente. A continuación se mostrarán los resultados para cada una de estos atributos.

Atención y servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	138	63.3	65.4	65.4
	Malo	11	5.0	5.2	70.6
	Regular	62	28.4	29.4	100.0
	Total	211	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	7	3.2		
Total		218	100.0		

Tabla 5.11 Evaluación de la atención y servicio en 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

La atención y el servicio fue una de las razones por las que prefieren comprar los clientes en los establecimientos de 7/24 Mix. La tabla anterior presenta que del total de la muestra el 63.3% califica como bueno la atención y servicio recibido en el 7/24 Mix, el 28.4% les parece que es regular y tan sólo un 5% la consideran como mala. Estos resultados confirman la preferencia de compra de los clientes.

En la variable de preferencia de compra anteriormente analizada, se obtuvo como respuesta que la cercanía de los establecimientos 7/24 Mix, era la principal razón por que compraban allí. La aseveración de ese cuestionamiento se confirma evaluando dicho atributo que ofrece el 7/24 Mix, que es el de estar ubicado en puntos estratégicos que sean de fácil acceso y cercanos a los clientes; el logro de este objetivo se ve reflejado con los resultados de la tabla 5.12, en donde el 69.7% de los encuestados califican como Buena la cercanía de las tiendas y un 22.5% como regular.

Cercanía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	152	69.7	72.4	72.4
	Malo	9	4.1	4.3	76.7
	Regular	49	22.5	23.3	100.0

	Total	210	96.3	100.0	
Perdidos	Sistema	8	3.7		
	Total	218	100.0		

Tabla 5.12 Evaluación de la cercanía de las tiendas 7/24 Mix a los clientes
Fuente: Elaboración propia

La rapidez y el horario del servicio fue otro beneficio que se decidió evaluar. Los resultados dejan verse en la tabla 5.13 (Rapidez) y 5.14 (Horario), en donde ambas variables obtuvieron porcentajes altos (58.7% y 95% respectivamente) al calificar como bueno este beneficio que les proporcionan los 7/24 Mix

Rapidez					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	128	58.7	60.7	60.7
	Malo	12	5.5	5.7	66.4
	Regular	71	32.6	33.6	100.0
	Total	211	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	7	3.2		
	Total	218	100.0		

Tabla 5.13 Evaluación de la rapidez en el servicio de las tiendas 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

Horario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	207	95.0	98.1	98.1
	Malo	1	.5	.5	98.6
	Regular	3	1.4	1.4	100.0
	Total	211	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	7	3.2		
	Total	218	100.0		

Tabla 5.14 Evaluación del horario de las tiendas 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

Por último se muestra la tabla 5.15 con los resultados obtenidos al evaluar los precios que los 7/24 Mix ofrece al mercado, obtenido el 58.3% como calificación regular, por lo que los clientes no consideran que sean competitivos los precios dados en estos establecimientos. El 21.6% dio una calificación buena a este cuestionamiento y el 16.5 % los consideran malos.

Precios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	47	21.6	22.4
	Malo	36	16.5	39.5
	Regular	127	58.3	100.0
	Total	210	96.3	100.0
Perdidos	Sistema	8	3.7	
Total		218	100.0	

Tabla 5.15 Evaluación de los precios en las tiendas 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

5.1.6 Valor agregado

Uno de los objetivos de la presente investigación, es entender al cliente y conocerlo para brindarle un valor añadido que esté acorde a sus intereses y que pueda comunicarse eficazmente, esto con el fin de darle mayor valor a la percepción que el cliente tiene de las tiendas 7/24 Mix.

Para obtener dicha información se realizó el cuestionamiento sobre el producto, servicio o beneficio que le gustaría encontrar al cliente de 7/24 Mix en dicha tienda. La tabla 5.16 contiene los resultados arrojados.

¿Qué otro producto, servicio o beneficio le gustaría encontrar en los "7/24 Mix"?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Impresión de fotos	2	.9	2.4
	Medicamentos	18	8.3	23.5
	Papelería	6	2.8	30.6

Artículos de higiene personal	1	.5	1.2	31.8
Productos de bebé	3	1.4	3.5	35.3
Frutas y verduras	6	2.8	7.1	42.4
Mayor surtido de productos	27	12.4	31.8	74.1
Productos gourmet	1	.5	1.2	75.3
Alimento para perros	3	1.4	3.5	78.8
Comida rápida	4	1.8	4.7	83.5
Pago de servicios y tiendas departamentales	4	1.8	4.7	88.2
Cajeros automáticos	8	3.7	9.4	97.6
Retiros en efectivo	1	.5	1.2	98.8
WiFi	1	.5	1.2	100.0
Total	85	39.0	100.0	
Perdidos Sistema	133	61.0		
Total	218	100.0		

Tabla 5.16 Productos, servicios o beneficios que demandan los clientes de 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse del total de los encuestados sólo un 39% dio respuesta a este cuestionamiento. De dicho porcentaje, el 12.4% les gustaría encontrar un mayor surtido de productos, sin embargo no son específicos en su demanda. Al 8.3% les gustaría encontrar medicamentos y un 3.7% requieren cajeros automáticos para su comodidad.

Buscando que los clientes proporcionarán mayor información sobre las tiendas 7/24 Mix se preguntó sobre las sugerencias o comentarios que pudieran hacer sobre dicha tienda. En el gráfico 5.5 se observa que el 61.5% de los encuestados no tiene comentario alguno, el 13.8% hacen comentarios negativos respecto al personal que atiende, englobando dichos comentarios como una falta de personal amable, atento y capacitado y comentarios positivos o buenos de la tienda lograron alcanzar un 7.3% de la muestra.

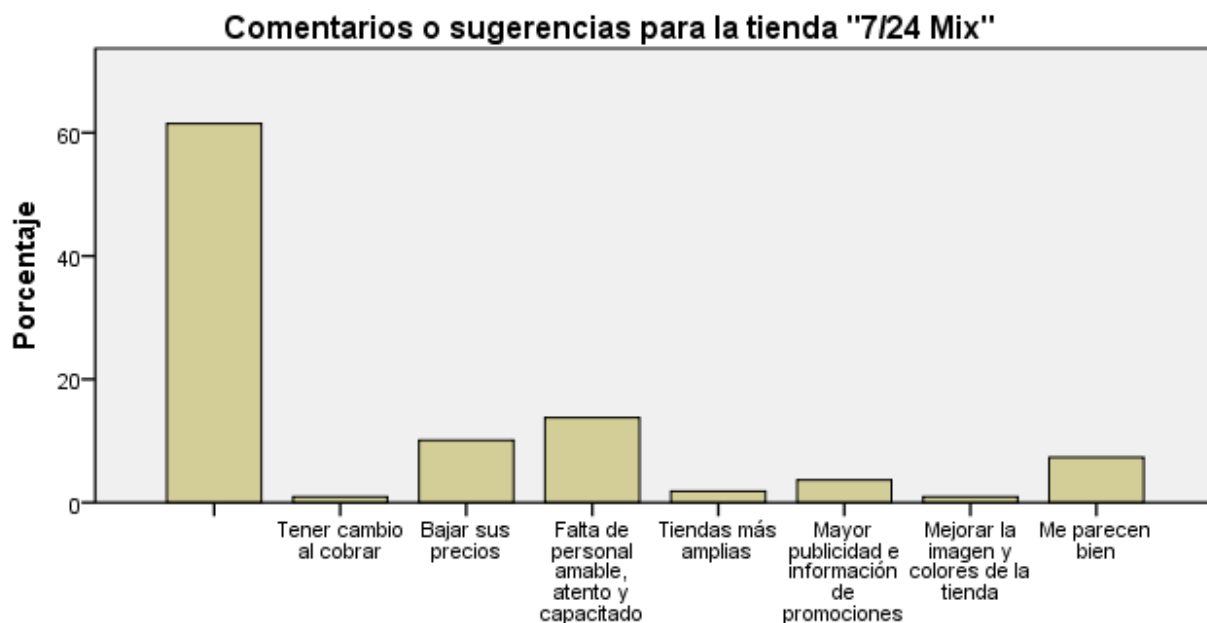


Gráfico 5.5 Comentarios o sugerencias de las tiendas 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

5.1.7 Herramientas de comunicación

De los temas centrales en esta investigación, tenemos a la comunicación. Por lo que resultó casi imperativo formular cuestionamientos al respecto. Los resultados de la tabla 5.17 muestran que del total de los encuestados el 68.3% no recibe algún tipo de información de la tienda, como lo pudieran ser ofertas o promociones.

¿Actualmente recibe información sobre las promociones que ofrece el "7/24 Mix"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	66	30.3	30.7	30.7
Válidos no	149	68.3	69.3	100.0
Total	215	98.6	100.0	
Perdidos Sistema	3	1.4		
Total	218	100.0		

Tabla 5.17 Información recibida de la tienda 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

El 30.3% restante señalan que si recibe información de dichos establecimientos. Por lo que la tabla 5.18 da a conocer el medio por el que ese mismo porcentaje obtiene tal información.

¿A través de qué medios de comunicación o publicidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	13	6.0	34.2
	TV	4	1.8	44.7
	Periódico	8	3.7	65.8
	Parabuses	8	3.7	86.8
	Otro (en la tienda)	3	1.4	94.7
	Periódico y parabuses	1	.5	97.4
	radio, periódico y parabuses	1	.5	100.0
	Total	38	17.4	100.0
Perdidos	Sistema	180	82.6	
Total	218	100.0		

Tabla 5.18 Medio de comunicación por el que reciben información del 7/24 Mix
Fuente: Elaboración propia

El 6% de las personas que afirman recibir información de la tienda es por medio de la radio, quedando a la par el periódico y los para buses con un 3.7% de las afirmaciones.

Queriendo conocer a qué medio de comunicación tienen mayor acceso los encuestados, se formuló tal pregunta. Obteniendo como resultado que el 40.8% de las personas tienen mayor acceso a internet, seguido por la T.V. con el 17% y muy de cerca a esta se encuentra la radio con el 15.1. Cabe destacar el 5.5% de la población que tiene acceso de igual manera a la T.V e internet, la combinación de dos medios con los mayores porcentajes obtenidos de accesibilidad. En la tabla 5.19 se visualizan tales resultados.

¿A qué medio de comunicación tiene mayor acceso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	radio	33	15.1	15.6	15.6
	TV	37	17.0	17.5	33.0
	periódico	7	3.2	3.3	36.3
	internet	89	40.8	42.0	78.3
	Radio y T.V	8	3.7	3.8	82.1
	Radio y periódico	5	2.3	2.4	84.4
	Radio e internet	2	.9	.9	85.4
	TV y periódico	4	1.8	1.9	87.3
	T.V e internet	12	5.5	5.7	92.9
	Periódico e internet	1	.5	.5	93.4
	Radio, T.V e internet	5	2.3	2.4	95.8
	T.V, periódico e internet	4	1.8	1.9	97.6
	Radio, T.V, periódico e internet	5	2.3	2.4	100.0
	Total	212	97.2	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.8		
Total		218	100.0		

Tabla 5.19 Medio de comunicación con mayor acceso
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO SEIS

CAPITULO VI

Propuesta para la marca 7/24 Mix en la región de Orizaba, Ver.

En este capítulo se da a conocer la propuesta de estrategias de comercialización que la marca 7/24 Mix debe seguir con la finalidad de transmitir una promesa de valor a los clientes de la región de Orizaba, Ver. Las estrategias formuladas están sustentadas en los elementos que integran la Comunicación integral de marketing.

La presente propuesta está basada en los resultados obtenidos del capítulo anterior, así como en los conceptos citados en capítulo 2.

6.1 Perfil del cliente de 7/24 Mix

Antes de presentar el desarrollo de la propuesta, cabe describir de manera breve y concisa el perfil de los clientes a la que va dirigida la estrategia (para mayor detalles ver el capítulo 4)

El segmento de mercado preferentemente son mujeres entre 20 y 40 años que su mayoría vive en la zona centro de la ciudad de Orizaba, Ver. Soteras con un nivel de estudio medio superior o profesional, trabajadoras con un conocimiento total de las tiendas 7/24 Mix y que han comprado al menos una vez en el establecimiento.

Sus compras en el 7/24 Mix es de forma regular, por la conveniencia que le brinda la cercanía a su domicilio, el horario o porque les queda a su paso. Sin embargo, los precios que manejan las tiendas les resultan regulares y les gustaría encontrar una mayor variedad de productos y servicios. Los comentarios a realizar son mayormente negativos frente a los positivos, que en su mayoría son quejas del personal que atiende los establecimientos.

Gran parte de este segmento de mercado declaran no recibir algún tipo de información de la tienda, ni de sus promociones u ofertas. Teniendo al internet como el medio de comunicación con mayor acceso.

6.2 Formulación de la Propuesta de Valor para la marca 7/24 Mix

El desarrollo de la presente investigación ha permitido identificar los factores que la empresa dueña de la marca 7/24 Mix debe incluir en el diseño de su propuesta de valor, la cual debe ser competitivamente superior a la de su competencia y dirigida al segmento concreto de mercado anteriormente descrito.

La propuesta de valor para 7/24 Mix está formada por el conjunto de beneficios que tiene el ser una tienda de conveniencia. A continuación se listarán tales beneficios:

- Atención y servicio
- Cercanía
- Rapidez
- Horario
- Comodidad
- Precios
- Variedad y abasto de productos
- Servicios adicionales

En dichos beneficios buscados por los clientes deberá fundamentarse la promesa de valor que la marca 7/24 Mix se comprometa entregarle al cliente, buscando transmitirla de tal manera que perciban la descripción de la experiencia que tendrán como clientes.

La marca 7/24 Mix debe ser una promesa de la experiencia total que puede esperar el cliente. El cumplimiento o no de la promesa de valor dependerá de la capacidad que tenga la empresa de administrar su sistema de entrega de valor.

6.3 Determinación de estrategias con base en las herramientas de la Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Las herramientas básicas con las que se pretende lograr los objetivos de comunicación, específicamente transmitir la propuesta de valor; es con la mezcla promocional.

Belch & Belch (2005) consideran dentro de la mezcla promocional, además de los cuatro elementos básicos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales), dos elementos más (marketing directo y marketing interactivo) los cuales serán también considerados para la estrategia de la marca 7/24 Mix.

Con los datos encontrados en el Capítulo 4, tenemos certeza que el medio de comunicación con mayor acceso es el internet, por lo que las estrategias estarán alineadas hacia este medio y en combinación con las demás herramientas promocionales.

6.3.1 Publicidad por internet

El contenido de la publicidad deberá hacer referencia a la propuesta de valor de la marca y no sólo a sus ofertas o promociones. Es decir, al conjunto de beneficios que está comprometida a brindar en su totalidad.

La cercanía, el horario y la comodidad para los clientes fueron los beneficios mayor reconocidos de los 7/24 Mix, por lo que se sugiere a la empresa enfatizarlos en la publicidad como parte de la promesa de valor que ofrecen al público en general.

Al igual que con los medios de difusión e impresos que hasta el momento ha empleado la marca 7/24 Mix, se propone que use el Internet como un medio de publicidad, ya que los resultados arrojados en la investigación se conoció que es el medio al que tienen mayor acceso los clientes. A continuación se enlistan las formas de publicidad propuestas:

- **Banner:** Anuncios en una página web que vincule de manera fácil y rápida al sitio web de la marca 7/24 Mix.



- **Inter comercial:** Anuncios que enfatizan el horario, la rapidez, la cercanía y la comodidad (propuesta de valor) de los 7/24 Mix, apareciendo en la pantalla mientras el cibernauta espera a que se baje el contenido de un sitio web.



6.3.2 Promociones de ventas en Internet

- **Cupones:** En convenio con empresas de la región otorgar cupones a sus empleados para que puedan cambiarlos en los establecimientos de 7/24 Mix por productos específicos, esto con la finalidad de representarles un ahorro en tiempo, dinero y buscar su comodidad. Los cupones serán enviados por correo electrónico, siguiendo la base de datos que la empresa proporcione. Adjunto en el correo electrónico, se enviarán recordatorios de los beneficios que engloban la propuesta de valor de la marca 7/24 Mix.



- **Muestras gratis:** Ofrecimiento de un producto nuevo o poco requerido por los clientes en pequeña cantidad para que se le conozca y se le pruebe. Al realizar esta dinámica se debe enfatizar el beneficio de variedad y abasto de productos como parte de la propuesta de valor, haciendo hincapié en el compromiso de satisfacer las necesidades del cliente.

Hay que mencionar que se sugiere para el desarrollo de esta actividad, llevar a cabo alguna mecánica por internet. La entrega de la muestra gratuita se hará en la próxima visita del cliente a la tienda.

6.3.3 Ventas personales en Internet

- **Sitio web:** Un sitio actualizado y estructurado con mensajes coherentes y que enfaticen la propuesta de valor de la marca 7/24 Mix, de esta forma los visitantes del sitio web obtendrán información valiosa de la empresa. El sitio web dará la oportunidad de mejorar las relaciones con sus clientes reduciendo los tiempos de respuesta a sus solicitudes de información y quejas, a través del buzón creado en la página para permitirle a los clientes mayor libertad para expresarse.



6.3.4 Relaciones públicas en Internet

- Actividades filantrópicas: Actualmente la empresa de la marca 7/24 Mix lleva a cabo actividades de este tipo, por lo que se sugiere que dentro del sitio web de la empresa incluya noticias, acontecimientos y todo el contenido posible sobre dichas actividades realizadas y apoyadas por la marca en beneficio de la sociedad en general de la región de Orizaba, Ver.

Se propone hacer uso del Internet como una forma de obtener donaciones y recibir aportaciones, dejando siempre claro la finalidad que tendrán los recursos y dándoles seguimiento a los mismos.

- Redes sociales: A través del twitter y el Facebook mantener un contacto constante con el cliente y marcar presencia en el mercado. Deberán tener actividad diaria estas plataformas, como puede serlo felicitando a los cumpleaños que tengan como seguidores o comentando los estados de los mismos, hechos que denoten preocupación por parte de la organización.



Los mensajes emitidos por estas redes sociales, deberán estar coordinados para comunicar la propuesta de valor de la empresa, enfatizándola en cada oportunidad que se presente.

6.3.5 Marketing directo en Internet

- Comercio electrónico: Esta nueva tienda electrónica que se propone deberá remarcar y enfatizar la propuesta de valor de la marca 7/24 Mix, ya que ofrece todos los beneficios contenidos en dicha propuesta (atención, cercanía, rapidez, horario, comodidad, precios, variedad, servicios adicionales). Al igual que la tienda física estará disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes, los artículos tendrán el mismo precio que en las tiendas, se fijará un monto de compra y un horario para que el envío sea gratis y a domicilio, fuera del monto y la hora estipulada se podrá recoger o devolver en los establecimientos mismos.

La ubicuidad de la tecnología hará que el internet esté disponible en todos lados y a través de cualquier dispositivo móvil, en cualquier momento. Logrando mejorar la conveniencia para el cliente y reduciendo costos de compra.

La propuesta de valor que la marca 7/24 Mix tenga para los establecimientos físicos, será la misma que contenga para el comercio electrónico, pues en ambos tipos de tiendas se busca el logro de la experiencia total del cliente que es el fin último de la propuesta de valor.

CAPÍTULO SIETE

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Presentación

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir del análisis hecho a los datos recabados de la muestra representativa de clientes de la marca 7/24 Mix en la zona centro de la región de Orizaba, Ver y siguiendo los objetivos planteados en el capítulo 1.

7.2 Conclusiones

El nuevo modo de ver de las Comunicaciones Integrales de Marketing (CIM) está en averiguar todo lo posible sobre cada cliente y personalizar los mensajes a emitirle. Conociendo lo anterior es que se dio a la tarea como parte de la presente investigación de escuchar y averiguar las necesidades de los clientes de la marca 7/24 Mix.

La información recabada al cliente de dicha marca arroja que la mayor parte de estos pertenecen al género femenino, jóvenes, residentes de la Col. Centro del Municipio de Orizaba, Ver.

Los porcentajes apuntan a que son personas solteras las que acuden a los establecimientos de dicha marca contando con un nivel último de estudio de preparatoria, seguido muy de cerca por aquellos que son profesionistas.

La ocupación de los encuestados fue otra variable considerada en la investigación, siendo encabezada por empleados (33.5%), seguida por profesionistas y estudiantes con un 16.5% y 16.1% respectivamente.

Hasta aquí podemos concluir sobre el perfil demográfico que tienen los clientes de la marca 7/24 Mix, los cuales son una proporción significativa de clientes que trabajan, que laboran en otra actividad diferente de su profesión y/o que continúan estudiando.

Al mismo tiempo, fue necesario averiguar el grado de conocimiento que tiene el mercado de la marca objeto de estudio. La información recabada reflejó que el 100% de la muestra encuestada tiene conocimiento de la existencia de la tienda. Siendo benéfico este completo conocimiento por parte de la población, al momento de buscar comunicar la promesa de valor y diferenciarse de la competencia.

Como parte de la investigación se buscó conocer la frecuencia de compra, obteniendo que la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra hecha por los clientes de 7/24 Mix en estos establecimientos es entre 2 y 3 veces a la semana, haciendo notorio que las tiendas de la marca 7/24 Mix son funcionales pues cumplen con su giro de tiendas de conveniencia; ya que los clientes acuden a ella de manera regular, entendiéndose como cada vez que se presenta una necesidad y buscan satisfacerla inmediatamente.

La siguiente variable investigada (preferencia de compra), fue la razón por la que los clientes escogen esta tienda para realizar sus compras y no otra. Los resultados arrojados dejan ver que los clientes de 7/24 Mix prefieren comprar principalmente en esta tienda, por la cercanía que tienen los establecimientos a su domicilio (61.9%) y el 12.4% restante de los encuestados tienen otras razones como: horario, rapidez, urgencia o porque les queda a su paso. Sabiendo lo anterior, puede concluirse que el tiempo es un factor importante al momento de decidir la compra, pues cualquier tipo de ahorro en cualquier sentido que perciba el cliente será clave en los motivos que impulsen la compra.

Como parte de la preferencia de compra, se cuestionó sobre la tienda a la que acuden para satisfacer sus necesidades, obteniendo la tienda de marca 7/24 Mix un 10.1% frente a la cadena OXXO que obtuvo un 6.9%, dejando ver que la tienda de conveniencia objeto de estudio ha ganado mayor mercado en comparación con su competidor directo.

Tan sólo el 1.8% de la muestra en la investigación tiene preferencia por ambas tiendas de conveniencia (7/24 Mix y OXXO). El concepto comercial de 7/24 Mix está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una serie de atributos, los cuales fueron evaluados por los clientes de acuerdo a su experiencia propia en estos establecimientos.

La finalidad de investigar estos atributos (traducidos en beneficios para el cliente), está en conocer los factores que sirvan para la construcción de la propuesta de valor que la marca 7/24 Mix le ofrezca a sus clientes.

Los atributos a evaluar fueron: la atención y servicio, cercanía, rapidez, horario, comodidad, precios, variedad y abasto de productos.

Algunos de estos atributos fueron mencionados como respuesta al cuestionar el por qué la preferencia del cliente en comprar en las tiendas de marca 7/24 Mix. Confirmando de tal modo, lo pertinente a evaluar cada uno de los atributos ofrecidos por la marca objeto de estudio.

Para el primer atributo (atención y servicio) se obtuvo que el 63.3% de la muestra califica como buena la atención y el servicio que reciben en las tiendas de marca 7/24 Mix, a un 28.4% les parece regular y tan sólo un 5% la considera mala.

Al evaluar la cercanía que fue el segundo atributo, se reflejó que los 7/24 Mix están ubicados en puntos estratégicos y de fácil acceso para los clientes ya que el 69.7% de los encuestados calificaron como bueno este atributo y sólo un 22.5% como regular.

La rapidez del servicio y el horario del establecimiento obtuvieron resultados altos al calificarlos como buenos (58.7% y 95% respectivamente).

Sin embargo; en cuestión de precios, la gente no percibe que sean competitivos, el 58.3% de la muestra dio una calificación regular a este atributo, el 21.6% una calificación buena y el 16.5% calificación mala.

Buscando que la investigación le brinde a la empresa objeto de estudio, el conocimiento sobre el valor añadido que el cliente espera recibir acorde a sus intereses, se cuestionó al respecto a la muestra. Del total, sólo un 39% dio respuesta a este cuestionamiento; de dicho porcentaje el 12.4% demanda un mayor surtido de productos, no siendo específicos en los tipos de productos, el 8.3% les gustaría encontrar medicamentos y un 3.7% sugieren cajeros automáticos por comodidad.

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es identificar los medios de marketing y de comunicación con los que tiene mayor interacción el cliente de la marca 7/24 Mix. Los resultados obtenidos muestran que del total de los encuestados, el 68.3% no recibe algún tipo de información de la tienda. El 30.3% restante afirman recibir información por medio de la radio (6%), el periódico y los para buses quedan a la par con un 3.7%

Resultó valioso cuestionar sobre el medio de comunicación al que tienen mayor acceso los encuestados, ya que con base en estos resultados y siguiendo las recomendaciones de los teóricos, se construyó la estrategia para la marca 7/24 Mix. Como resultado se obtuvo que el 40.8% de los encuestados tiene mayor acceso a internet, seguido por la tv con el 17% y muy de cerca a la radio con el 15.1%. Tan sólo el 5.5% de la muestra señaló tener el mismo acceso a la tv y al internet.

Cabe destacar que la información aquí presentada fue posible recabarla gracias al instrumento de campo aplicado a la población de Orizaba, Ver. en su zona centro, logrando así conocer la percepción que tienen los clientes de la marca 7/24 Mix y de la empresa en general.

En síntesis, el paquete de mensajes (anuncios en medios, precio, actividades de marketing, publicidad, promociones, el establecimiento) que reciben los clientes es carente de valor y no logra llegar a todo el mercado.

La publicidad de la marca 7/24 Mix en los medios de comunicación masivos y tradicionales dicen una cosa, mientras que la promoción de precios envía una señal diferente, e incluso su personal crea otro mensaje. Además que el sitio web y las redes sociales que emplean no coinciden con todo lo demás y no logran la finalidad de su creación.

La práctica de un monologo por parte de la marca 7/24 Mix para una audiencia no identificada y mucho menos entendida, debe terminarse. Es por ello, que hemos llegado a concluir que los mensajes de comunicaciones de marketing que no sean reconocibles, no estén relacionados entre sí, estén reñidos con los que ya se han almacenado o carezcan de importancia para los clientes serán desechados.

7.3 Recomendaciones

La clave del éxito que ha distinguido a la tiendas de la marca 7/24 Mix, es su habilidad para abrir nuevas tiendas de manera rápida y bien ubicadas. Sin embargo, se recomienda como parte de las acciones llevadas a cabo para entender al cliente y lograr comunicarse con él de manera eficaz:

- Desarrollar internamente un sistema con datos demográficos específicos que ayude a identificar la apropiada localización de tiendas, sus formatos y categorías de productos y servicios, ajustándose al mercado meta.
- Como herramienta estratégica, emplear la segmentación de mercado con base en variables como: ocasiones de consumo, niveles socio económico y las dinámicas locales de mercado.

- Implantar sistemas de información sofisticados (CRM) en los establecimientos, que permitan ampliar su capacidad de mercadeo y desarrollar una relación más cercana con todos sus públicos de interés.
- Administrar de manera inteligente la información, para desarrollar nuevas estrategias de promoción, de mercadeo y de precios, con la finalidad de servir mejor a los clientes.

BIBLIOGRAFIA

Belch G. & Belch M. (2004) Publicidad y Promoción: perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral, 6ª Edición. Editorial McGraw-Hill,

Benassini Marcel (2009) Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina. Pearson Educación, México

Carrión Maroto J. (2007) Estrategia: de la visión a la acción. Editorial ESIC.

Cardoso Vale & Silvana Valesca (2007) La comunicación en el marketing. Revista Visión gerencial. Año 6. No. 2 Pg. 196-206

Francés Antonio. (2006) Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Pearson Educación

Greenwald Bruce y Kahn Judd. (2005) Competencia desmitificar: un enfoque radicalmente simplificado a estrategias de negocios. Portfolio Hardcover

Hax Arnoldo C. y Majluf Nicolás S. (2004) Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados. Granica

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (2010). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México.

Kluyver Cornelis A. (2001) Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos. Pearson Educación

Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003) Fundamentos de marketing. Pearson Educación

Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2007) Marketing. Pearson Educación. Décimo primera edición

Kotler Philip y L. Keller Kevin. (2009) Dirección de marketing. Pearson Educación

Mintzberg Henry (1994) The rise and fall of strategic planning. USA.

O'Shaughnessy John (1991) Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Ediciones Díaz de Santos

Porter Michael E. (1995) Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Compañía Editorial Continental

Scheinsohn, Daniel A. (2009) Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional 1ª. Ed. Buenos Aires: Granica

Scheinsohn, Daniel A. (2009) Comunicación Estratégica. Centro de Estudios en diseño y comunicación (2009) Cuaderno 28. Pg. 145-150

Schultz, Don, Tannenbaum Stanley & Lauterborn Robert (2007) Comunicaciones de marketing integradas; -2ª ed.-Buenos Aires: Granica

Stalk G; Evans P. y Shulman L.E. Competir en habilidades, clave de la nueva estrategia empresarial. Harvard-Deusto Business Review, no. 51

Apuntes sobre el entorno económico. El Economista. Carrillo Alberto. 13 de febrero de 2014, Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2014/02/13/apuntes-sobre-entorno-economico> el 18 de febrero de 2014

Acercan tecnología al pequeño comercio. Publicado en Sector Comercio de la ANTAD el 29 de octubre de 2013 http://www.antad.net/?option=com_k2&view=item&id=18556:acercantecnolog%C3%ADa-al-peque%C3%B1o-comercio&tmpl=component&print=1 Recuperado el 19 de febrero de 2013

Centros México Emprende (2009). ¿Qué son las Pymes?, [en línea] México, DF. Recuperado de http://www.mexicoemprende.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=67 12 Junio 2012

FEMSA Comercio informe anual 2013. Recuperado de: <http://www.femsa.com/es/business/comercio/>

Filosofía institucional del 7/24 Mix (2013) Recuperado de: <http://www.724.com.mx/nosotros.php>

Nuevos impuestos: ¿Cuánto pagarás por los productos en 2014? El Universal. Roberto Larios 31 de diciembre de 2013 Recuperado de: <http://www.unionjalisco.mx/articulo/2013/12/31/economia/guadalajara/nuevos-impuestos-cuanto-pagaras-por-los-productos-en-2014> el 19 de febrero de 2014

OXXO y farmacias: combinación poderosa. CNN Expansión. Ugarte Jesús. 13 de noviembre de 2012. Recuperado de:

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/11/13/oxxo-con-farmacia-combinacion-poderosa> el 10 de octubre de 2013

Pequeño comercio en riesgo. El Universal, Oscar González Escárcega. 30 de julio de 2013 Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/pequenio-comercio-en-riesgo-938907.html> el 18 de febrero de 2014

Sistema de Información Municipal. (2013) Cuadernillos Municipales Orizaba. Recuperado de: http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/GOBVERSFP/SFPपोर्टLET/SFPपोर्टLETSDIFUSION/CUADERNILLOSMUNICIPALES/2011_2013/ORIZABA.PDF

Tiendas de conveniencia pelean cada esquina. El Economista, Amador Octavio. 14 de mayo de 2010. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/05/14/tiendas-conveniencia-pelean-cada-esquina> el 20 de octubre de 2013

ANEXOS

Diseño del instrumento de investigación

Buenos días, mi nombre es Yadira Rodríguez Gutiérrez, soy alumna de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, estoy realizando un trabajo académico de mi tesis de grado así que el presente cuestionario pretende conocer la dinámica de un sector del mercado conformado por las **tiendas de conveniencia** en la región delimitada por la **ciudad de Orizaba, Veracruz**, esto a partir del trabajo de campo realizado entre los consumidores de dicho mercado a efecto de **recoger sus actitudes, creencias y percepciones**. De antemano le agradezco mucho su colaboración y le garantizo el buen uso de la información que me proporcione.

Edad: _____ Sexo: (F) (M)

Colonia del domicilio: _____

Estado Civil: _____

No. de hijos: _____

Último grado de estudio: _____

Ocupación: _____

Personas que dependen de Ud: _____

1. ¿Conoce Ud. la tienda “7/24 Mix” ? (Sí) (No) –Termina la encuesta -
2. ¿Sabe usted cuántas tiendas “7/24 Mix” hay en la ciudad de Orizaba? () Una () dos () tres () más de tres () no sabe
3. ¿Ha comprado en alguna de estas tiendas? (Sí) (No) –Termina la encuesta---
4. ¿Cuándo fue la última vez que visitó una de estas tiendas?_____
5. ¿Cada cuánto compra usted en dicha tienda? () veces por semana () veces al mes () Esporádicamente () otra_____
6. ¿Qué tipo de productos son los que compra en el “7/24 Mix”? () Alimentos () complementos para la comida () bebidas () licor () artículos electrónicos () cigarros y botanas () otros. ¿Cuáles?_____
7. ¿Qué tipo de servicios son los que compra en el “7/24 Mix”? () Recargas telefónicas () pago de servicios: CFE, Telmex, Sky, Infonavit, Movistar () Ninguno
8. ¿Por qué compra en el “7/24 Mix”? () Calidad en la atención () cercanía al domicilio () mejor precio () por surtido y comodidad () otro_____
9. ¿En dónde prefiere usted comprar cotidianamente? () En “7/24 Mix” () En OXXO () en Chedraui () en Bodega Aurrera () en Soriana () Súper Iberia Vecinos () Farmacia Guadalajara () en tiendas “de la esquina” () otro
10. Ahora señale algún rasgo, aspecto o característica que le resulte atractivo de “7/24 Mix”

11. ¿Qué opina de la **organización** y el **aspecto interno** de los “7/24 Mix”? (*visibilidad de productos, luz, decoración, amplitud, color, mostradores, exhibidores, refrigeradores, la caja registradora, la música, distribución, limpieza otros*)

12. ¿Cuál es su opinión del **aspecto externo** del “7/24 Mix”? (fachada, rótulos, entrada, estacionamiento, color)

13. **Califique** como **BUENO, MALO O REGULAR**; los siguientes atributos con los que cuenta actualmente el “7/24Mix”, de acuerdo a su **experiencia propia**.

Atención y servicio _____	Cercanía _____	Rapidez _____
Horario _____	Comodidad _____	Autoservicio _____
Precios competitivos _____	Variedad y abasto de productos _____	
Servicios adicionales (pagos de diferentes recibos) _____		

15. Por favor, **enumere en orden de importancia para Ud. los siguientes bloques** de atributos que ofrece el “7/24 Mix”, en donde **1 es lo más importante, 2 medianamente importante, 3 lo menos importante**

a)	Atención y servicio _____	Cercanía _____	Rapidez _____
----	---------------------------	----------------	---------------

b)	Horario _____	Comodidad _____	Autoservicio _____
----	---------------	-----------------	--------------------

c)	Precios Competitivos _____	Variedad y abasto de productos _____	Servicios adicionales (pagos de diferentes recibos) _____
----	----------------------------	--------------------------------------	---

17. ¿Actualmente recibe información sobre las promociones que ofrece el “7/24 Mix”?
(Si) (No)

18. (En caso de ser afirmativo) ¿A través de qué medios de comunicación o publicidad?
() Radio () TV () Periódico () Para buses () Otro _____

19. ¿Qué tipo de información de la tienda “7/24 Mix” le gustaría recibir? () ofertas
() promociones () Otros _____ (especificar) () Ninguna

20. ¿A qué medio de comunicación tiene usted mayor acceso? () Radio () TV () periódico () internet (redes sociales) () otros _____

21. Por último, ¿tiene usted algún comentario o sugerencia sobre el “7/24 Mix”?

Le agradecemos mucho su colaboración y le reiteramos que esta
Información es estrictamente confidencial y sólo responde
al interés académico de la responsable del trabajo