



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**“PASIÓN POR EDUCAR”.**

---

---

**“INFLUENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE  
COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL CENTRO DE  
PALENQUE CHIAPAS”**

PARA OBTENER EL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asignatura:

SEMINARIO DE TESIS

PRESENTA

**NOMBRE DEL ALUMNO**

**IXCHEL QUETZALY LIMÓN CABRERA**

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

Mtro. Iván Alberto Morales Ocaña

VILLAHERMOSA, TABASCO, MARZO DE 2021.

## **1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

La expansión de las cadenas de supermercados OXXO ha sido un fenómeno de notable relevancia en el país durante los últimos años. Desde la apertura de nuevos establecimientos de este tipo en cada vez más poblaciones ubicadas por toda la geografía nacional, hasta la incursión de los autoservicios en los sectores populares de las urbes más grandes del país, este fenómeno se ha manifestado de manera continua y ha provocado considerables cambios en este sector económico.

Dicho cambio se da debido a que un mercado que no había sido particularmente atendido por este tipo de negocios está ahora recibiendo mayor interés de parte de este tipo de empresas y ha traído consecuencias de interés en el contexto de las relaciones comerciales vigentes en nuestro entorno. Una de estas consecuencias, claramente perceptibles, es que las tiendas de barrio tradicionales ubicadas en los alrededores de los autoservicios han mostrado un notable decrecimiento en sus actividades económicas y un deterioro en su competitividad con relación a dichos establecimientos.

De este modo el presente estudio tiene como finalidad analizar la situación de las tiendas de barrio tradicionales en el centro de Palenque Chiapas, y poder conocer hasta qué punto su desenvolvimiento y nivel de competitividad se ha visto afectado por la presencia de las cadenas de autoservicios en la zona.

Así mismo, el presente trabajo tiene el propósito de desarrollar estrategias de marketing operativo aplicables a las tiendas tradicionales del mencionado sector para que se pueda menguar de alguna manera la afectación que han tenido dichos establecimientos por la presencia de súper mercados en los últimos años.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El bajo nivel de competitividad en las tiendas de barrio del centro de Palenque Chiapas provocado por la entrada de cadenas de supermercados en el mercado popular, ha significado un notable decrecimiento en el volumen de ventas de los canales de distribución tradicionales y, a su vez el bajo poder de negociación frente a los proveedores que poseen actualmente los mismos. De la misma manera es evidente el desconocimiento de técnicas que les permitan a estos negocios potencializar sus actividades y a su vez fidelizar a sus clientes por lo cual es óptimo el empleo de estrategias que les generen nuevamente mayor participación en el mercado.

El constante decrecimiento en la participación en el mercado por parte de las tiendas de barrio en estos sectores ha creado una serie de problemáticas relacionadas con la falta de competitividad, aumento del número de tiendas que cierran en distintos sectores. Cada negocio da empleo al menos a 2 personas”. Con esto, se puede deducir que las consecuencias de este fenómeno ocasionarían la reducción de las fuentes de ingreso de las familias en sectores suburbanos lo que a su vez provoca nuevas tensiones sociales como aumento del desempleo, propagación de malestar social e y el deterioro de la cohesión social y de la familia nuclear cuyo eje suele girar en torno de los negocios de las mencionadas familias. Por esto se hace necesario el análisis de esta situación compleja como una forma más en como la falta de protección de los pequeños negocios y emprendimientos frente a las grandes cadenas puede empeorar las condiciones de vida de parte de la población.

Ésta problemática logro ser descubierta siguiendo un proceso de análisis de diferentes factores que, tras estudiarlos detenidamente se determinó que apuntaban a esta situación que necesita ser combatida cuanto antes.

### **3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

De qué manera influye el marketing operativo en el nivel de competitividad en el mercado de las tiendas de barrio de Palenque Chiapas?

### **4. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar el nivel de competitividad en el mercado de las tiendas de barrio del centro de Palenque Chiapas a través de un análisis situacional. Diseño de estrategias de marketing operativo.

### **5. OBJETIVO ESPECÍFICO**

Diseñar estrategias de marketing operativo para potencializar el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del centro de Palenque Chiapas.

### **6. JUSTIFICACIÓN**

Justificación Teórica. Según los expertos, el canal tradicional que constituyen las tiendas de barrio está llegando a un punto en el que un proceso de cambio en la manera de manejar los asuntos relacionados con la interacción entre la tienda en sí y sus clientes, y la forma en como los negocios deben enfrentar la cambiante estructura del mercado en el que se desenvuelven. “La mayoría de tiendas de barrio son consideradas lugares pequeños que poco permiten el desarrollo de estrategias de exhibición y Merchandising visual que puedan compararse a las de otros canales” (Ramírez, 2013, pág. 81).

Además es preciso añadir que la necesidad de mejorar la imagen y estética de las tiendas tradicionales mediante diversas estrategias relacionadas con este fin, es de suma importancia para el sostenimiento de la buena imagen y reputación de las tiendas, puesto que de esta forma se podría mejorar no solo la primera impresión que los clientes tienen del negocio y de los productos que en él se expenden sino también que posibilita el desarrollo y le fortalecimiento de una autentica imagen de empresa para todos los establecimientos incluidos.

## **7. LIMITACIONES AL ESTUDIO**

Esta investigación está dirigida al sector centro de la ciudad de Palenque Chiapas en donde se ha encontrado una problemática con respecto al funcionamiento tanto de autoservicios de marca reconocidas como de pequeñas cadenas tradicionales de comercialización, con esto nos referimos a las denominadas “tiendas de barrio”.

## **REFERENCIAS**

### **Tienditas de la esquina, en peligro ante seven y OXXO**

Mariana F. Maldonado.

<https://www.google.com/amp/s/www.eluniversal.com.mx/cartera/emprendedor/tienditas-de-la-esquina-en-peligro-ante-seven-y-oxxos%3famp>

### **El impacto de las franquicias de tiendas de autoservicio en Ensenada.**

Antonio Anistro.

<http://www.rtodos-santos.mx/oxxos-vs-tienditas-de-la-esquina-un-impacto-en-la-economia-actual/>

**LOS OXXO DEVORAN TIENDITAS EN PLENA PANDEMIA. Y VAN POR MÁS.**  
Patricia Tapia.

4 nov 2020

<https://www.m-x.com.mx/al-dia/los-oxxo-devoran-tienditas-en-plena-pandemia-y-van-por-mas>

**Tienditas sobreviven a las de conveniencia**

Miriam Ramírez.

03.07.2016

<https://www.google.com/amp/s/amp.milenio.com/negocios/tienditas-sobreviven-a-las-de-conveniencia>

**Una nueva tienda cada 8 horas: cómo la mexicana Oxxo se convirtió en la mayor tienda minorista de América Latina**

Cecilia Barría

BBC Mundo

2 octubre 2017

<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-41418644.amp>

**Tiendas de barrio y de pueblo en peligro de extinción por Oxxos**

15 julio, 2017

<https://www.google.com/amp/s/regeneracion.mx/tiendas-de-barrio-y-de-pueblo-en-peligro-de-extincion-por-oxxos/%3famp>

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VISITAS A LAS TIENDAS DE VARRIO DEL CENTRO DE OALENQUE CHIAPAS	semana 1		
ACUERDO CON LOS TIENDEROS DEL SECTOR PARA ESTABLECER LA ASOCIATIVIDAD	semana 2		
ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO EN EL QUE SE DETALLE LA INVERSIÓN REQUERIDA	semana 3		
SOCIALIZAR EL ESLOGAN Y COLORES CON LOS QUE SE IDENTIFICARÁ LA ASOCIACIÓN	semana 4		
ELABORACIÓN DE APLICACIONES PARA LA ASOCIACIÓN		semana 5	
CONCRETAR LA ADQUISICIÓN DE PERCHAS Y VITRINAS A USARSE EN LAS TIENDAS		semana 6	
ADQUISICIÓN DE ARTICULOS NECESARIOS PARA LA ADECUACIÓN DE LOS LOCALES		semana 7	
ORGANIZAR, PINTAR Y LOGRAR LA ESTANDARIZACIÓN DE LAS TIENDAS		semana 8	
CONCRETAR CON LOS PROVEEDORES LA ENTREGA DE MATERIAL POP (IMPLEMENTOS DESTINADOS PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA)			semana 9
DETERMINAR LA NUEVA ORGANIZACIÓN DE LOS ARTÍCULOS QUE SE OFERTAN EN TODAS LAS TIENDAS			semana 10
RECIBIR Y COLOCAR EL MATERIAL POP OTORGADO POR LA EMPRESA			semana 11
DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES EN TODAS LAS TIENDAS DE LA ASOCIACIÓN			semana 12

## **Marco teórico**

### Antecedentes de la Investigación

En todo sistema económico una de las bases es la manera en cómo los negocios se desarrollan, sin importar si son estos pequeños o grandes, y como ya se ha visto, esto es más trascendental al hablar de los negocios pequeños.

El fortalecimiento de la estructura administrativa de las MiPymes radica en su poderío comercial, es decir, en su estructura de marketing; por ello, esta área de gestión dentro de las organizaciones debe poseer mayor suficiencia para poder generar, comunicar y entregar valor no solo al mercado local, sino al mercado internacional, ya sea industrial o de consumo. (López C. E., 2016, pág. 212)

La manera de cómo se desenvuelven los actores económicos en el mercado es de suma importancia para poder llegar a conocer su dinamismo y versatilidad, es aquí en donde el marketing entra a protagonizar un papel importante para darle un mayor impulso a las empresas en general, y más concretamente el marketing operativo, sobre todo en las menores, o pequeñas empresas.

El producto resulta ser el elemento principal del marketing mix, táctico u operativo, marcando esto un rol fundamental en el entorno económico, puesto se obtiene como resultado la intensificación del consumo y este es el resultado del proceso económico.

El mercado puede adquirir productos para su uso directo, para su transformación o para su comercialización; por ello, en este caso las MiPymes deben generar, comunicar y entregar valor en cada una de sus ofertas empresariales, en cada uno de sus productos.

(López C. E., 2016, pág. 216)



Así como López (2016) señaló:

La presencia-infraestructura, como variable de la mezcla, contribuye a la imagen diferente y agradable de la empresa hacia sus públicos, tanto internos como externos.

Los diferentes ambientes estimulan en clientes y empleados sentimientos y reacciones apropiadas que facilitan la relación entre proveedor y cliente.

Por lo que la animación en el punto de venta, y en general los diferentes aspectos del marketing operativo son sumamente importantes, para el desarrollo de los negocios, y como se han constatado el marketing operativo, entiéndase, el Merchandising, el Retailing el Trade Marketing, y demás aspectos, han incrementado su importancia y su nivel de impacto en todos los niveles, pero sobre todo en los puntos de ventas en general pequeñas, por lo que estar al tanto con la evolución de los sistemas de marketing que estén apareciendo en el medio con el pasar de los años o temporadas en los diferentes sectores en que nos desenvolvamos como empresa.

## **MARKETING OPERATIVO**

Definición. Existen muchas definiciones que han surgido a lo largo del tiempo con respecto al marketing operativo, sin embargo, la mayoría de estas han surgido a raíz de la definición clara y sencilla expuesta a continuación.

Luque (1997) afirmó:

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las

particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión

voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de los cuatro. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

### **Creación de Valor.**

La Dirección de Marketing plantea entre sus principales metas la satisfacción del cliente además de la tarea importante, dentro de un amplio mercado rodeado de competitividad, de generar valor hacia los mismos lo cual significa una ardua tarea para cada empresa, debido a que los consumidores a diario se ven tentados por un amplio abanico de nuevos productos y ofertas.

Distintos autores han estudiado a lo largo de sus carreras la importancia de la creación de valor del cliente. Armstrong & Kotler (2013) afirmaron: “El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes” (p. 9). Una empresa construye relaciones con sus clientes mediante la generación y entrega de valor, al construir esta estrecha relación la empresa está generando clientes altamente satisfechos y a su vez esto significa que a largo plazo se están generando grandes utilidades, puesto los clientes crean una fidelidad para la empresa y adquieren más productos, de la misma manera, dicha satisfacción puede llegar a crear en el cliente el deseo de informar a sus amigos o familiares las características del producto y lo complacido que se encuentra, a esto popularmente lo llamamos publicidad “boca o boca” que, mientras sea en buenos términos, resulta beneficioso para la empresa.

Marketing Mix. Para cada negocio es fundamental obtener una cuota participativa en el mercado lo que los lleva a posicionarse, tanto en el mercado como en la mente del consumidor, para que aquello suceda es indispensable el empleo de la mezcla del marketing o el denominado Marketing Mix.

“McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro P’s de marketing: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler & Keller, 2012, pág. 25).

En la actualidad distintos autores consideran que la mezcla del marketing ha evolucionado, sin embargo, estos cuatro términos continúan siendo base para la satisfacción y generación de valor hacia el cliente en el marketing. “El marketing mix consiste en un conjunto de variables que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos” (Hervas, Campos, & Revilla, 2012, pág. 32). Aprovechando al máximo el empleo de estas estrategias de mercadeo se puede obtener una óptima respuesta del mercado meta.

### **Producto.**

El producto está considerado como la unión de un conjunto de características que componen un bien (entiéndase bien como producto o servicio) con el fin de satisfacer necesidades. Así, se entiende que el producto es aquel que adopta distintas características que se suponen lo llevaran a ser diferente en el mercado, puesto los consumidores prefieren un producto que demuestre ser de alta calidad, beneficio y con características innovadoras, sin embargo, esto no significa que el producto será exitoso sin que todos los componentes del marketing mix trabajen en conjunto. (Kotler & Keller, 2012).

**Precio.**

El precio es la variable del marketing mix por los ingresos que la misma obtiene y es importante considerar que, de alguna manera, el precio también puede llegar a reflejar el valor que tiene el producto para el consumidor, esto se puede apreciar por la aceptación y el nivel de compra que se obtenga del mismo. En el mercado, una de las estrategias más complejas de establecer son la de fijación de precios, puesto en un mercado tan amplio y competitivo es una ardua tarea la de encontrar elementos diferenciadores y que marquen un plus para influenciar los compradores en su decisión de compra (Espinoza R. , 2014).

**Plaza.**

La Plaza se refiere a se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Además de que la plaza como tal está considerada como una de las Cuatro P's del Marketing debido a su gran importancia para el desarrollo exitoso de las actividades de cualquier empresa y de garantizar que esta se desempeñe satisfactoriamente (Aguilar, 2013).

**Promoción.**

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan” (Thompson, 2010). Partiendo de esta definición podemos entonces decir que la promoción incluye todas las distintas estrategias

que la empresa u organización este empleando para logara enganchar al mayor número de personas que se encuentren en su mercado meta.

### **Planeación estratégica**

Definición. “El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente” (Kotler & Keller,2012,pág. 36). La planeación estratégica aparece entonces como la base que permitirá a una organización plantearse aquellos objetivos que se determinará alcanzar durante el desempeño de sus funciones, convirtiéndolos a su vez en el fundamento de sus actividades y el fin máximo de todo lo que esta se plantee.

Metas.

La planeación estratégica es la base para el planteamiento de metas de una organización, incluye:

- el desarrollo de la misión del negocio,
- la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización,
- la determinación de las fuerzas y debilidades internas,
- el establecimiento de objetivos a largo plazo,
- la generación de estrategias alternativas,
- y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.

Tácticas y Estrategias. Dentro del marco de la planeación estratégica se incluyen diferentes aspectos como el planteamiento de la misión y visión de la organización, así mismo la elaboración y fundamentación de los objetivos que la empresa u organización está dispuesta

a cumplir en un tiempo determinado y también los lineamientos que esta va a seguir durante todo el proceso en el que tratara de alcanzar esos objetivos ya planteados con anterioridad (Carreto, 2009).

### **Gestión de marketing.**

Definición. La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 P's) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general (Monferrer, 2013). Esto nos da la idea clara de que la gestión del marketing no es más que un manejo adecuado de los recursos de una organización con el fin de cumplir los objetivos dispuestos por la misma, mediante las diferentes herramientas de marketing que se empleen en las estrategias.

### **Características.**

La gestión del marketing implica siempre un enfoque doble puesto que requiera primero formular las estrategias que se emplearan, y luego hallar la manera en cómo estas estrategias presentadas van a llevarse a cabo y así se puedan cumplir los objetivos plantados por los directivos de la organización. Por lo que se tiende a caracterizar a la Gestión del Marketing como poseedora de características que incluyen aspectos teóricos y metodológicos, así como aspectos prácticos.

### **Marketing Estratégico vs. Marketing Operativo.**

La gestión del marketing se ha direccionado siempre en doble camino, siendo estos el marketing estratégico y el marketing operativo.

Por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción, marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación. (Univerdidad de Jaén , 2013, pág. 5)

El Marketing Estratégico tiende a basarse en el análisis continuo de las necesidades de las personas, así como de las empresas, siempre como un punto preliminar para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades El marketing operativo es un proceso enteramente enfocado a la acción, cuya planificación previa se sitúa a corto o medio plazo y va dirigido siempre a los mercados y segmentos ya existentes.

### **Posicionamiento de marca.**

Hablar sobre posicionamiento de marca es abarcar un amplio campo de estudio de largos años, puesto el posicionamiento se ha convertido en el eje principal en el extenso mercado de la comercialización. Sin embargo, el posicionamiento no hace referencia al lugar que tiene el producto en el mercado, sino el lugar que ubica el producto en la mente del consumidor. Así, el enfoque principal del posicionamiento no consiste en solamente lanzar al mercado algo nuevo o diferente y que el mismo tenga un lugar en el mercado, lo que se desea causar en una imagen duradera en la mente del consumidor para lo cual se trabaja de manera superficial en el producto.

Tipos de estrategias de posicionamiento de marca. Lo que se desea obtener

con la aplicación de estrategias es transportar el producto o servicio, de la imagen actual a la imagen que se desea.

- En base a sus atributos

Este tipo de estrategia basa sus actividades a resaltar atributos del producto o servicio, cabe mencionar que resulta beneficioso enfocarse principalmente en un atributo de esta manera se fortalecerá con mayor facilidad la imagen del bien en la mente del consumidor (Moraño, 2010).

- En base al consumidor

Como lo indica su nombre, esta estrategia se basa única y especialmente en la experiencia que ha tenido el consumidor con el producto o servicio.

- En base a sus beneficios

“Uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto” (Grupo Graphic, 2017).

- En función de la competencia

Ser competitivo es esencial para el negocio de lo contrario no se podrían asumir los beneficios o atributos de un bien. Así esta estrategia “Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras” (Moraño, 2010).

- En base a la calidad o precio



“El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos” (Moraño, 2010).

### **Retailing.**

Definición.

Johns (2013) afirmó:

El Retail representa a un sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes. El término inglés hace referencia, a lo que en español podríamos denominar como Comercio Minorista o Comercio Detallista.

Retailing así es un término que hace referencia a todo lo relacionado con el punto de venta, y la distribución a pequeña escala, son las estrategias que se aplican en el punto de venta para llegar e impactar la decisión de compra del cliente potencial aumentando de esa manera las ventas del producto y la presencia del mismo en el mercado, con relación a aquellos ofrecidos por la competencia.

### **Características.**

Según como mencionó O'Shea (2017) las principales características del Retailing serían las siguientes:

- Interacción directa con el usuario final: el trato directo con el cliente supone que la venta se realiza de una manera mucho más personal. Por otra parte, también implica que la atención del cliente y el servicio post venta son muy importantes.

- Mayor recurrencia: al tratarse de compras con un volumen pequeño o mediano, suelen repetirse con mayor frecuencia.
- Realización de campañas de marketing y comunicación orientadas a cliente final. Los retailers son los animadores de la publicidad y el marketing (online y offline) desde que el mercado es mercado.

### **Atención al cliente.**

Saber cómo atender al cliente es un factor determinante que permitirá al Retail conseguir nuevos compradores, y mantener a aquellos que ya frecuenten el punto de venta. Constituye una autentica base sobre la que deben estar sometidas todas las acciones que se consideren realizar en el local, permitiendo así que el nivel de satisfacción de los clientes aumente y con ellos el potencial de éxito de la organización.

### **Animación en el punto de venta.**

La animación del punto de venta consiste en el empleo de una serie de elementos físicos, psicológicos, de estímulo y personales, que marquen en nuestro establecimiento una diferenciación frente a la competencia, así como una imagen atractiva frente a los clientes (Hervas, Campo, & Revilla, 2012).

Toma de decisiones. Álvarez (2012) Propuso: “El proceso de toma de decisión lleva implícito una alta responsabilidad que a los empresarios les resulta imposible eludir”. Precisamente parte del riesgo que conlleva ser empresario y/o emprendedor radica

en que están abocados constantemente a decidir, de forma rápida -que no significa con premura, sino con oportunidad- y sobre todo racional.

Así podemos rescatar que el proceso de toma de decisiones jamás debe tomarse a la ligera, sino que se deben siempre tener en cuenta todos los factores que entran en juego y también el alcance que las decisiones tomadas van a tener las decisiones tanto dentro como fuera de la organización.

### **Acciones que considerar.**

Como se mencionó anteriormente, la toma de decisiones dentro de la empresa es un proceso complejo y siempre se tiene que tomar en consideración todas las repercusiones que estas van a tener. Aspectos como la evolución reciente de las ventas o de los ingresos de la organización, el nivel de expansión de las actividades de la misma, su cuota de mercado, así como la situación en general del país o región donde se encuentre la empresa siempre se deben de tener en cuenta antes de decidir cualquier aspecto importante dentro de la organización de manera general en una empresa.

### **Satisfacción de los Clientes.**

Definición actualizada. Farris, Bendle , Pfeifer, & Reibstein (2014)

Afirmaron: “La satisfacción del cliente se define como el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de su experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida”.

Esto a su vez nos quiere decir que el concepto que actualmente se maneja de lo que es la satisfacción de los clientes va siempre de la mano con la superación de expectativa. Los

clientes o consumidores siempre tienen o al menos tratan de hacerse una idea de lo que van a comprar o del tipo de servicio que van a recibir, y en la medida en que esa expectativa sea superada por el producto adquirido o por la experiencia, esa sensación de satisfacción va a ser mayor, y por ende el éxito de la empresa u organización que está detrás. Por este motivo actualmente se considera a la satisfacción de los clientes como un pilar para la sostenibilidad de cualquier negocio o de cualquier producto en el mercado.

Factores Determinantes.

Duque & Parra (2015) indicaron que existen estos factores determinantes de la satisfacción:

- **Fiabilidad:** cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera opción, en el plazo prometido y ausencia de errores.
- **Capacidad:** personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado, con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades.
- **Seguridad:** personal amable y bien formado que transmite confianza a sus clientes en cualquier eventualidad que se presente, de manera confiable y segura.
- **Empatía:** atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente
- **Intangibilidad:** los servicios no pueden estar inventariados, sino que siempre se utiliza la capacidad de producción total del servicio sin dejar nada pendiente o en stock.

Estos factores son los que siempre deberán de tomarse en cuenta a la hora de medir el nivel de satisfacción que tengan los clientes con nuestros productos, con nuestros servicios o en general con la organización o empresa en cuestión. Es preciso además tener en cuenta que estas características deberán siempre de ser cumplidas si se desea mantener la imagen duradera de que el producto o empresa este comprometida con la plena satisfacción de sus clientes y con el hecho de suplir las necesidades de los mismos. Esto es importante porque la percepción de satisfacción tiende a variar durante el tiempo y si se descuidan uno de los factores anteriormente mencionados, se puede correr el riesgo de perder una buena imagen corporativa la cual como ya se conoce es muy difícil y conseguir y aún más recuperarla una vez que ya se la haya tenido y no se la cuidó lo suficiente y por este motivo debería ser una prioridad para cualquier tipo de empresa hacer todo lo posible para mantener una imagen positiva y satisfactoria de sus productos o servicios ofertados al mercado.

Calidad del Servicio. Así también, Duque & Parra (2015) señalaron que existen los siguientes tipos de calidad de servicio:

- Calidad física: aspectos físicos del servicio.
- Calidad corporativa: imagen de la empresa, y
- Calidad interactiva: relación entre trabajadores y clientes o clientes con clientes.

Esto nos da la idea de que para los clientes y usuarios en general, el nivel de calidad que ellos perciban de una empresa u organización para ser provocado por diferentes tipos de interacciones y acciones hechas por la empresa en cuestión, así como la satisfacción que los clientes obtengan del servicio o del bien adquirido. Esto a su vez tiene el potencial de reflejarse en la lealtad en general de un mayor número de personas o de manera general en

el aumento del nivel de fidelización de nuestros clientes con respecto a los productos o servicios de la competencia.

### **Referencias bibliográficas**

Aguilar, F. (4 de Julio de 2013). Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix.

Obtenido de Mercantilízate: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

Álvarez, F. F. (8 de Febrero de 2012). La toma de decisiones en el proceso estratégico.

Obtenido de Empresa y Estrategia : <http://www.empresayestrategia.com/2012/02/la-toma-de-decisiones-en-el-proceso.html>

### **Método de investigación**

La recopilación de información referente al tema del marketing Operativo y a conceptos relacionados con este serán en primera instancia la base de nuestra investigación, a la cual se añadirán elementos relacionados con los tipos de estudio seleccionados, es decir, la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, puesto que estas permitirán un mejor y más profundo entendimiento de la problemática a analizar y de esta manera desarrollar la investigación de manera efectiva, que permitirá alcanzar datos cuantitativos y cualitativos mediante el empleo de instrumentos de investigación tales como entrevistas a los dueños de la tienditas de barrio y encuestas, lo que a su vez permitirá fundamentar una idea general del problema al que se desea enfrentar. Mediante estrategias que se deberán formular a partir de los resultados alcanzados de la recopilación de datos e información previamente obtenidos.

Realizada la investigación y obtenidos los datos necesarios para el estudio será necesario la formación de diferentes estrategias encaminadas a la solución de la problemática identificada en la investigación. Estas estrategias estarán encaminadas a minimizar el impacto del problema estudiado, y potencializar las actividades de las tiendas de barrio.

Con el diseño de estrategias de marketing operativo se pretende generar una mejor ambientación de los locales haciendo uso de técnicas de Retailing, Merchandising y promociones de venta, entre las que constaran, mejorar el aspecto físico y de espacio en los negocios estudiados, aplicar auténticos sistemas de organización de los productos basándose en una clasificación previa de los mismos, y trabajar en todo el ambiente en el que interactúan los dueños de las tiendas con sus clientes. Estos permitirán la existencia de manera

general de un entorno competitivo más equilibrado entre los diferentes actores socioeconómicos; entiéndase estas tiendas corporativas y canales de distribución tradicionales lo cual se traducirá en un sistema socioeconómico más justo y progresista para el desarrollo socioeconómico y menguar las desigualdades socioeconómicas que aun aquejan al país, permitiendo cumplir de esta manera con los el un plan del buen vivir y mejorar la calidad de vida de la población y consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

### **Instrumento de recolección**

Con el fin de garantizar la fiabilidad de la encuesta y por ende de los datos a obtener a través de la misma, se decidió emplear el siguiente proceso:

**Validez de Encuesta.** Esta tuvo como principal objetivo el análisis del contenido de la encuesta para poder garantizar su utilidad y pertinencia con el estudio a realizar. Para esto se contó con la ayuda de los dueños de las tienditas de barrio y con un experto en el área de marketing, que con sus conocimientos sobre los temas a tratar en la encuesta procedió a revisar y validar la misma.

### **Características de la entrevista a dueños de tienditas de barrio.**

A continuación, se detallará información importante que se consideró antes de realizar la entrevista:

- Numero de dueños de tienditas de barrio: 5 expertos.
- Método de registro: Grabación de audio mediante Smartphone.
- Duración de entrevista: 25 minutos, aproximadamente.
- Lugar: Lugar de trabajo de los dueños de las tienditas de barrio.

### **Instrumento de recolección:**

En esta investigación se empleará, según el nivel de profundización en el objeto de estudio, la investigación cualitativa y cuantitativa que permitirá un mejor conocimiento de la realidad experimentada por la población previamente seleccionada para el estudio.

**Investigación Cualitativa.** Esta investigación está orientada a recolectar información no numérica mediante procesos tales como; observación directa, entrevistas con respuestas abiertas y similares.



Investigación Cuantitativa. Esta investigación nos ayudará a conocer aspectos numéricos concretos sobre un fenómeno en específico.

Este proyecto contará con la utilización de los siguientes instrumentos para su realización:

Entrevistas. Se llevarán a cabo dos entrevistas con expertos profesionales en el área de Marketing y Ventas. La entrevista que está compuesta por 12 preguntas tendrá el objetivo de lograr un mayor entendimiento en el campo, además, hace referencia a la apreciación de los expertos en temáticas relacionadas con distintas áreas correspondientes al marketing operativo y la competitividad entre tiendas de barrio y los supermercados

Encuestas. Este instrumento de investigación está encaminado a la obtención de datos fiables y reales que permitirán un correcto desenvolvimiento de la investigación utilizando ambas perspectivas, tanto la de los dueños de los negocios como de los clientes de los mismos, puesto se elaborarán dos formatos diferentes de encuestas, una que consta de 8 preguntas dirigida a los dueños de las tiendas de barrio, y otra enfocada a los clientes de dichos establecimientos que se compondrá de 12 preguntas. Ambas encuestas tendrán como objetivo conocer de primera mano la realidad en el que las tiendas de barrio se desenvuelven en el sector, y como se desarrolla su relación con los clientes además del impacto que tienen las distintas estrategias que los negocios emplean para atender a sus clientes.

Instrumento de investigación

Con el fin de garantizar la fiabilidad de la encuesta y por ende de los datos a obtener a

través de la misma, se decidió emplear el siguiente proceso:

Validez de Encuesta. Esta tuvo como principal objetivo el análisis del contenido de la encuesta para poder garantizar su utilidad y pertinencia con el estudio a realizar. Para esto se contó con la ayuda de un experto en el área de Marketing, que con sus conocimientos sobre los temas a tratar en la encuesta procedió a revisar y validar la misma.

Cuestionario de preguntas de la entrevista. A continuación, se mostrará un análisis de la entrevista realizada a los expertos entrevistados para esta investigación:

1. ¿Según su criterio cual es la situación actual de las tiendas tradicionales en el mercado?

Los expertos entrevistados afirman que la situación de las tiendas de barrio tradicionales en el mercado es estable, sin embargo, su volumen de ventas pudo verse afectado hasta cierto en vista de la situación de las actividades económicas en este sector. Se podría decir que a pesar de esto aún no se vulnera en gran medida la existencia de las tiendas o su sostenibilidad en el mercado de la ciudad o del país por ninguna causa de forma particular.

2. ¿Cuál es su percepción con respecto a la posición que ocupan las cadenas de supermercado actualmente en el mercado?

De manera general, los expertos entrevistados afirman que la situación de las cadenas de supermercados en nuestro medio es bastante bueno y se demuestra debido al gran aumento que han tenido en los últimos años en el número de locales distribuidos por toda la ciudad, tanto en sectores populares como de estratos medios y altos, lo que evidencia la solvencia de este tipo de establecimientos en la ciudad que, si bien debieron de ser afectados por la crisis y desaceleración económica, se mantienen estables y en constante crecimiento, haciendo énfasis en los sectores populares de las urbes.

3. ¿Cree que la irrupción de las cadenas de supermercado en sectores populares constituye una amenaza para las tiendas de barrio localizadas en estas zonas?

La irrupción de las cadenas de supermercados supone por sí misma una amenaza directa a las tiendas de barrio tradicionales o su lugar en el mercado, pero hasta cierto punto, debido a que los supermercados y las tiendas apuntan a segmentos de mercado distintos. En un sentido del estilo de compra, los supermercados son buscados cuando las personas van a hacer las compras semanales o mensuales, mientras que a las tiendas se recurre por las compras diarias o por elementos concretos y se beneficia por estar más cerca de los hogares de los clientes.

4. ¿Considera que las tiendas de barrio cuentan con estrategias para ser más competitivas en relación con las grandes cadenas que empiezan a estar presentes en el sector?

Los criterios de los expertos concordaron en esta pregunta puesto que todos respondieron que, al menos de un modo global, las tiendas de barrio no cuentan con

estrategias para hacer frente de manera directa a las grandes cadenas de supermercados y poder competir con las mismas en su entorno. Sin embargo, también se hizo hincapié en que la mayoría de las tiendas de barrio no necesitan estas estrategias debido que su principal competidor no serían los supermercados, pero que si pueden utilizar métodos para mejorar su situación en relación con su interacción con los clientes y la estabilidad de su negocio.

5. ¿Piensa que es factible para las tiendas tradicionales aplicar técnicas que les permitan competir abiertamente con las cadenas de supermercado?

La aplicación de técnicas dirigidas a mejorar la competitividad de las tiendas tradicionales en relación con las cadenas de supermercados irá siempre de la mano de la capacidad o recursos de los cuales posean los dueños de las mencionadas tiendas, aunque se sigue asumiendo que la competencia directa de las tiendas de barrio no son los grandes supermercados debido a las diferencias en el comportamiento del consumidor de cada uno de estos establecimientos.

6. ¿Cree que es relevante la mezcla del marketing para las tiendas tradicionales?

Nuevamente los expertos estuvieron de acuerdo, pues mencionaron que la mezcla del marketing siempre sería relevante para cualquier tipo de negocio incluyendo en esto de manera especial a las tiendas de barrio tradicionales, pues muchas veces este tipo de actividades pueden tener un notable impacto en negocios de pequeña escala, justamente como las tiendas, y por ellos estos establecimientos no debería de descuidar este tipo de estrategias para mejorar su desenvolvimiento en su sector.

7. ¿Es factible la implementación de técnicas de Merchandising en las tiendas de barrio?

La implementación de técnicas de Merchandising en las tiendas de barrio es factible, según los expertos, siempre y cuando el establecimiento cuente con el espacio o capacidad física necesario para el ordenamiento y el uso de todos los instrumentos que se suelen requerir para este tipo de técnicas puesto que, si el negocio posee un espacio reducido la aplicación de Merchandising en el mismo se vería limitado o sería imposible. Además de señalar que es responsabilidad de las compañías o marcas proveer dichos instrumentos del Merchandising para que sean empleados en las tiendas.

8. ¿Pueden las técnicas conocidas de Merchandising suplir las falencias que existen en la interacción entre las tiendas y sus clientes?

El Merchandising bien empleado en las tiendas tradicionales si puede ayudar a paliar cualquier falencia que pueda existir en la relación o interacción entre el cliente y la tienda puesto que, al utilizar estos métodos el consumidor puede visualizar el producto y hasta cierto punto ser el mismo quien escoja el artículo que desea adquirir, en lugar de aceptar lo que el tiendero le provea, además de que el orden y limpieza siempre son apreciados por el público. Aunque se volvió a hacer énfasis en que el Merchandising debe de estar dirigido por las propias empresas o marcas.

9. ¿Considera al posicionamiento de marca un factor determinante en la

competencia entre cadenas de supermercados y tiendas de barrio?

El posicionamiento de marca si puede jugar un papel importante al momento de comparar el desempeño de las tiendas de barrio tradicionales y las grandes cadenas de supermercados, aunque se debe tomar en cuenta que estas últimas suelen manejar un posicionamiento acorde al segmento de mercado al cual están dirigidos mientras que el posicionamiento al que suelen recurrir las tiendas tradicionales es al que tiene relación con el nivel de confianza con los clientes de su sector así como la seguridad que brinda a los consumidores que residen cerca del negocio y en consecuencia van a ser clientes generalmente fijo de dichos establecimientos.

10. ¿Las acciones que realizan las tiendas de barrio pueden ser categorizadas como parte del Retailing de manera general?

Según al criterio de los expertos, las acciones que realizan las tiendas de barrio tradicionales se pueden catalogar como parte de lo que se conoce actualmente como Retailing debido a que en estos locales se da la venta directa y lo que popularmente se conoce como la venta al menudeo. Por esto, las tiendas de barrio deben estar encaminadas en mejorar en la medida de lo posible su relación con los clientes y en ser un elemento de interacción más positivo para los clientes de la zona logrando así mejorar su situación en el mercado.

11. ¿Considera que la logística de los canales de distribución actuales constituye una desventaja, para las tiendas tradicionales, al momento de negociar con los proveedores?

La logística en la distribución de los productos no constituye una desventaja en

ningún punto de sus actividades económicas puesto que, la mayoría de las veces los dueños de las tiendas manejan de manera eficiente los productos que van a ser expedidos en sus locales, además de que en la mayoría de las ocasiones el costo de la distribución de los productos hasta el punto de venta corre en mano de las distintas marcas sin importar si es un supermercado o una tienda, por lo que el dueño del establecimiento no suele tener que pagar adicionalmente por la recepción de los productos sino la empresa proveedora o en otros casos la compañía distribuidora.

12. ¿Es factible competir con las grandes cadenas de supermercado basándose principalmente en el precio?

Para los expertos, las tiendas de barrio tradicionales no cuentan con la capacidad para poder competir directamente con las cadenas de supermercados basándose en el precio. Esto se debe a que los supermercados por el hecho de adquirir productos en grandes cantidades a las empresas, éstas usualmente les condenen precios más bajos que a los demás clientes, en este caso las tiendas tradicionales, las cuales por adquirir cantidades pequeñas de los productos no cuentan con dicha ventaja. Esto permite que los mismos artículos sean comercializados de manera más económica en los supermercados que en las tiendas tradicionales, afectando así su capacidad para competir en el mercado local y lograr enganchar clientes por estos motivos.