

Trabajo de grado para optar al título de
Especialistas en Gerencia de Mercadeo y Ventas

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL MINIMERCADO MERQUEMOS
DE MANIZALES.

Presentado por

FREDDY ALONSO MARIN BLANDON

MARISOL SALAS GIL

Tutor

DUVAN EMILIO RAMIREZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS

VII cohorte

Manizales, Octubre 29 de 2009

TABLA DE CONTENIDO.

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. SURGIMIENTO DEL PROBLEMA	8
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
4. ALCANCES Y LIMITACIONES	16
5. OBJETIVOS	17
5.1 OBJETIVO GENERAL	17
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
6. MARCO TEÓRICO	18
7. METODOLOGIA	24
7.1 REVISIÓN DOCUMENTAL	25
7.2 TRABAJO DE CAMPO	25
7.3 TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE DATOS	25
7.4 SELECCIÓN DE ENCUESTADOS	26
7.5 HERRAMIENTAS	26
8. CALCULO DE LA MUESTRA	27
9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	28

9.1 CRUCE DE VARIABLES	47
10.CONCLUSIONES	52
11.RECOMENDACIONES	55
12. BIBLIOGRAFIA	58
13. ANEXOS	60

1. INTRODUCCIÓN.

El panorama actual del comercio, en este caso los autoservicios, tienen una fuerte competencia, la cual implica adoptar estrategias que logren retener a los clientes y la idea es estar a la vanguardia del mercado y ofrecer valor agregado, que logre satisfacerlos, haciendo algo diferenciador a los demás, investigando el cómo y el qué se está utilizando en el mundo del retail mediante estudios de fuentes secundarias, y lograr entender el panorama en que vienen operando las grandes superficies, sobre el tema de conquistar y retener a los clientes. Documentar el paso a paso de la implementación de programas de fidelización que se deben tener en cuenta, al inicio será fundamental para inducir al mini mercado Merquemos a la exploración de estas nuevas tácticas de mercadeo.

Esta investigación hace referencia al análisis de variables tales como: precio, producto, promoción, que permitan dar vía a un programa de fidelización de clientes, que se define como el mantenimiento a largo plazo de los mejores clientes, los más rentables del negocio logrando mayor participación en el mercado.

Un programa de fidelización busca la satisfacción del cliente, con la creación de barreras de salida hacia la competencia y que perciba de buena manera las actividades y promociones del negocio.

La implementación de un programa de fidelización responde en primera medida a la necesidad de contrarrestar la competencia, que se define como

la rivalidad entre empresas que se dedican a ofrecer el mismo tipo de bienes o servicios, además de contribuir a mejorar en forma continua la rentabilidad del negocio, definiéndose esta como la obtención de un mayor volumen de ganancias, esto se puede lograr a través de la conservación de los clientes.

Se estudiaron las fortalezas y oportunidades que encuentran los posibles clientes del mini mercado Merquemos, investigando mediante el método de encuestas (información primaria), interactuando con ellos y conociendo la realidad que viven al momento de comprar, conociendo qué quieren o esperan encontrar en este lugar y partiendo del resultado obtenido, dar unas conclusiones y generar recomendaciones que puedan ayudar a la mejora del servicio que ofrece el mini mercado y contribuya al objetivo de la investigación; identificar los factores que contribuyen a la fidelización y conservación de clientes; plantear estrategias de mercadeo orientadas a fidelizar y conservar los clientes del mini mercado Merquemos.

2. JUSTIFICACIÓN

La creciente expansión de la oferta comercial del país, que se presenta desde inicios de los años noventa del siglo XX como resultado de la apertura económica orientada a buscar la integración de la economía al mercado global, la búsqueda de tratados de libre comercio con países desarrollados como Estados Unidos o la Unión Europea y otros con menos desarrollo como el triángulo del norte (Salvador, Guatemala y Honduras), ha dado como resultado un crecimiento de la competencia en el mercado interno; a lo cual se suma la crisis financiera internacional; esto ha contribuido a generar en el sector del comercio al detal colombiano, una agitada lucha por sobrevivir, se ven alianzas entre grandes empresas, y se observa cómo se han cambiado las estrategias de marketing con el fin de permanecer activos en el mercado interno.

El sector de los minimercados no ha sido ajeno a estas dinámicas del mercado, por lo tanto, ha visto un crecimiento del nivel de competitividad, ya que los grandes de retail están incursionando en este tipo de formato, que proporcionan al consumidor la manera más rápida de complementar o hacer mercado en poco tiempo, volviéndose la competencia más intensa para los propietarios tradicionales de este tipo de negocio, ya que los competidores vienen ofreciendo aparte de cercanía, más comodidad y mayor tecnología, con el fin de conquistar al cliente y volverlo fiel.

Este estudio surge para identificar los factores que contribuyen a la fidelización y conservación de clientes; plantear estrategias de mercadeo orientadas a fidelizar y conservar los clientes del minimercado Merquemnos, en el mediano plazo se quiere que el comprador del barrio la Enea vea como buena opción hacer sus compras en este mini mercado, y a largo plazo conservar más clientes satisfechos.

En todo negocio es importante hacer estudios y análisis sobre el comportamiento de los clientes, con el fin de utilizar recursos en programas que permitan retenerlos e incrementar las ganancias, ya que el simple hecho de hacer ofertas y promociones no garantiza una diferenciación en el mercado.

3. SURGIMIENTO DEL PROBLEMA.

La idea de adelantar este trabajo surge de la necesidad de ver como un negocio como Merquemos, puede prepararse y hacerle frente a la competencia, y llegar a ser uno de los preferidos para las compras del mercado en el barrio la Enea, conocer que aspectos o variables perciben los clientes que puedan mejorar, tales como: precios, exhibición, variedad, servicio, promoción y actividades de impacto en ventas; y a la vez sirva de apoyo para encaminar un programa de fidelización de clientes.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El mercado es el escenario de una dura competencia por conquistar al consumidor y volverlo un cliente fiel, en este tema los grandes supermercados diseñan estrategias cada vez más agresivas que son desafiantes para los pequeños comerciantes, el reto es cada día más difícil y su falta de organización les ha trazado un gran abismo que trae como consecuencia la pérdida de los clientes.

Los grandes del retail ven muchas oportunidades en toda América latina, es el caso de Carrefour, Coto, la anónima, Libertad y día, que hablan de expansión en Argentina y en el caso de Colombia no es ajeno a esta realidad, cada día se ven nuevos supermercados anclados en grandes y llamativos centros comerciales, que ofrece una variada opción para que los usuarios encuentren todo en un mismo lugar más comfortable, sin tener que desplazarse por toda la ciudad, ahorrando tiempo y dinero. Además estos

supermercados vienen aprovechando todo lo que tienen a su alcance para conquistar al cliente, ofreciendo compras por internet, promociones y descuentos, grandes oportunidades que se ven con las tarjetas de puntos que lo que hacen es obtener un pleno conocimiento de los clientes (base de datos), y las tarjetas de crédito que benefician al cliente, ya la manejan en su totalidad las cadenas de supermercados. (ILACAD. 2010. P.1-2-3-4).

Los minimercados se caracterizan, por la presencia de una serie de factores como: mayor surtido de productos y marcas que una tienda, modalidad de autoservicio con un área de ventas no mayor a 150mt² que ofrece comodidad a los clientes, precios competitivos al del supermercado, productos de bajo desembolso (tamaños pequeños), con una entrada al público que a su vez sirve de acceso a la mercancía y una o máximo dos cajas registradoras. En su mayoría son administrados por el mismo dueño y tienen de uno a cinco trabajadores dependiendo del tamaño y los servicios que presta (domicilios, créditos, pago de facturas, etc.).

La 14, cadena del Valle del Cauca, inicia un nuevo proceso, incursiona hoy en el segmento de las rápitiendas, queriendo conquistar al consumidor que olvidó algo cuando fue al hipermercado o simplemente cuando tiene requerimientos de un producto con urgencia, pues este nuevo formato le ofrece al consumidor la cercanía a su hogar con mucha comodidad, aparte de esto ofrece a los clientes un amplio horario de atención.

Estos cambios se hacen de acuerdo a estudios de mercado de fenalco, que muestran que los grandes formatos están perdiendo terreno frente a las

rápitiendas y tiendas de barrio, debido a la situación económica y a tendencias sociales, especialmente en el segmento de bebidas y alimentos, también por la cercanía que estos ofrecen a los clientes.

<[http://www.tormo.com.co/resumen/1522/LA 14 inaugura hoy en Cali su primera rapitienda.html](http://www.tormo.com.co/resumen/1522/LA_14_inaugura_hoy_en_Cali_su_primera_rapitienda.html)>.

El comercio al detal en Colombia está viviendo una etapa de dinamismo, determinado por un periodo de crecimiento y consolidación. La adquisición de Carulla Vivero por parte de Éxito, cambió el panorama y la estructura del sector de retail en el país, porque además de ser una de las transacciones más importantes del sector en términos económicos, significó la unión de las dos primeras cadenas de retail en Colombia, lo que le permitió a Almacenes Éxito aumentar los ingresos a través de los más de 250 almacenes con que cuenta actualmente. (<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3540353>)

Se ve una gran oportunidad en el mercado, pues así lo demuestran los grupos empresariales que abren nuevos puntos de venta en el país, un ejemplo es la apertura del Éxito en Manizales, que promete ser uno de los más sofisticados.

La llegada de cadenas chilenas como Fallabela y próximamente Cenco sud, en asocio con el Éxito; el ingreso de las farmacias Farmatodo, de Venezuela, y la alianza de Colsubsidio y Carrefour en droguerías impulsaron a las marcas locales Éxito, Olímpica y cajas de compensación, entre otras, a

remodelar los puntos de venta, capacitar al personal en el tema de servicio al cliente y buscar alternativas para competir con precios y programas de fidelización.

Además, el modelo de negociación con los proveedores también cambió. Hoy las cadenas de retail les compran más volumen a menos precio para hacer paquetes promocionales que llamen la atención de los consumidores.

Fuera de la estrategia de precio con la que trabajan las cadenas hay un factor muy importante que es la de consentir al cliente, con un buen servicio obteniendo así clientes satisfechos, marcando una gran diferencia con la competencia.

La participación de marcas propias también está ganando espacio en las góndolas porque, a la hora de competir en este segmento, el precio se convierte en el gancho más importante para atraer al comprador. Otra de las estrategias para competir está en ampliar la presencia de marca. Antes, la competencia era principalmente en las grandes ciudades, ahora las cadenas están llegando en forma masiva a ciudades pequeñas e intermedias, generando un revolcón en todos los sectores de la economía. Se han metido en la comercialización de vehículos, de gasolina, de viajes, de seguros, de planes educativos y hasta mascotas, compitiéndoles de frente a los establecimientos que se especializaban en cada uno de estos segmentos.

<http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detad/48736.aspx>.

La desaceleración del consumo está llevando a los comerciantes a desarrollar nuevas estrategias para atraer cada día a más consumidores.

Los minimercados deben estar a la vanguardia con las estrategias que puedan adaptar de las grandes superficies, o implementar una estrategia que sea eficiente con sus clientes y lograr la permanencia del negocio en el tiempo.

La llegada de comercializadores de talla mundial en la última década, como Carrefour, Falabella, Easy, Zara y TopyTop, para mencionar algunos, sumada al interés que viene demostrando Wal-Mart desde hace varios meses por abrirse espacio en Colombia, evidencia el atractivo que tiene el mercado nacional para el desarrollo del comercio y desafía a las cadenas tradicionales a ser más eficientes y estratégicas para garantizar la supervivencia de sus negocios.

Supermercados tradicionales como Cafam, Colsubsidio, Éxito, Olímpica, Yep, Tía e incluso los comercios regionales de menor tamaño han optado por ampliar su oferta de productos y renovar sus almacenes, volverlos más amplios y confortables. Incluso, las cajas de compensación decidieron darle protagonismo a sus tarjetas de afiliación, convirtiéndolas en un medio de pago con financiación para tratar de recuperar los clientes que se fueron a otras cadenas, atraídos por la novedad y por las agresivas estrategias de precio.

Los resultados fueron positivos. Según Alejandro Fajardo, jefe de la división comercial de Colsubsidio, el año pasado se realizaron 130.000

transacciones usando el cupo de crédito de la tarjeta Colsubsidio. Cafam, por su parte, registró 285.100 transacciones presentando la tarjeta integral, con la cual los clientes accedieron a descuentos por \$8.280 millones, según informó Miguel Eduardo González, director de mercadeo de la Caja. La dinámica fue tan marcada que las cadenas decidieron comercializar seguros, paquetes turísticos, vehículos e incluso, en el último trimestre del año, cuando comenzaron a sentir la desaceleración, hicieron ofertas en las diversas categorías para tratar de mantener los niveles de consumo. Con todas estas actividades, el sector registró un balance neutro durante 2008. Según los reportes de crecimiento del Dane, los niveles reales de ventas se mantuvieron similares a los de 2007, año en el cual se presentó el segundo mejor crecimiento en la historia de los registros estadísticos de ventas.

No obstante, con la desaceleración del consumo, que se comenzó a sentir en el último trimestre del año y se profundizó en el primer bimestre de 2009, los comerciantes se han visto obligados a reforzar sus estrategias. Las grandes cadenas adelantaron sus celebraciones de aniversario para finales de febrero y se les está dando especial relevancia a las marcas propias, debido a la tendencia de sustitución de bienes caros por otros más baratos. Almacenes Éxito, por ejemplo, fortaleció el programa de fidelidad Puntos Éxito y lanzó para los almacenes Surtimax una opción de productos de marca propia, económica, a la vez que fortaleció este segmento en los demás comercios de la compañía.

Como resultado, la marca propia alcanzó una participación de 10% de las ventas en todo el Grupo Éxito y en alimentos creció 18%. En el caso de Cafam, la marca propia creció 30% en el primer trimestre del año. De otra parte, las cadenas enfocaron sus estrategias en incursionar en ciudades de menor tamaño. Igualmente, tienen planes de mayor control en los gastos operativos, disminuir la deuda y hacer inversiones prudentes. Los empresarios coinciden en que, a diferencia de los últimos dos años, la apertura de tiendas en todo el territorio nacional fue agresiva, en 2009 las cadenas estarán más pasivas y se dedicarán a consolidar sus operaciones y buscar nuevas alternativas para beneficiar a los clientes e incentivar el consumo.

La convicción de Carrefour es que la salud de una empresa depende de su buena gerencia en todo momento y eso es precisamente lo que tendrán que hacer todas las compañías del sector en los próximos dos años, si quieren salir bien libradas de la actual coyuntura económica.

(<http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detel/60058.aspx>)

El mini mercado Merquemos tiene como competencia a los autoservicios independientes y los almacenes de cadena (el más cercano es Mercaldas), pero se debe tener en cuenta que existe otro tipo de negocios que afectan directamente a algunas secciones que manejan las mismas categorías de productos atrayendo más al consumidor ofreciéndole un portafolio amplio de servicios adicionales, mostrando una realidad poco favorable en donde Merquemos tiene pocas ventajas competitivas si se compara con los

grandes del retail. Estudiando esta situación se ve la necesidad de fortalecer las oportunidades y herramientas de las que dispone el autoservicio, para poder llegar a cautivar y obtener como resultado la Fidelización o preferencia los clientes del supermercado.

Los proveedores pueden ser aliados de los negocios y contribuir con la satisfacción del cliente ya que poseen experiencia, estrategias de mercadeo para sus marcas y también les interesa cautivar al cliente haciendo inversión donde su marca pueda tener un buen despliegue y mejoramiento de su visibilidad en el punto de venta. La idea es que los administradores de los puntos de venta y los proveedores puedan aprovechar los lugares estratégicos del punto de venta y hacer negociaciones que satisfagan ambas partes.

Los proveedores poseen una serie de guías o estrategias que se pueden aplicar, pero esto no quiere decir que puedan ser exitosas en cualquier negocio de una zona determinada, teniendo en cuenta que existen diferentes aspectos culturales, en este caso hablamos de clientes, a ese tipo de personas se les debe llegar con una estrategia única, que se les diferencie y ellos sientan lo importantes que son para el negocio.

Existen estrategias comerciales para retener a los clientes basándose en precios, surtido, servicio, calidad, exhibición, promoción, etc. Estas son las variables a las que se les debe prestar mucha atención puesto que son el motor del negocio, la esencia o finalidad se pueden cumplir si se manejan bien.

Este estudio pretende identificar los factores que contribuyen a la fidelización y conservación de clientes; plantear estrategias de mercadeo orientadas a fidelizar y conservar los clientes del mini mercado Merquemos.

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que permitan fidelizar el cliente del mini mercado Merquemos?

4. ALCANCES Y LIMITACIONES

Impactar al cliente por parte de Merquemos, teniendo como base el estudio de las personas que concurren a este negocio, entendiendo el por qué, el cuándo y cómo compran en este sitio.

El estudio se realizó en el mini mercado Merquemos con un tiempo estimado de un año. Merquemos posee un área de ventas aproximadamente de 100mts cuadrados, dos cajas registradoras, 6 colaboradores y el dueño, que desempeña la labor de administrar y atender los clientes del mini mercado, situado en el barrio la Enea de la ciudad de Manizales.

FECHA	ACTIVIDAD A REALIZAR
18/11/08	Diseño de encuesta para realizarse a los compradores ocasionales y clientes.
28/11/08 al 18/04/09	Realiza la encuesta para los compradores ocasionales y clientes

La información bibliográfica se empezó a analizar del año 1995 al 2009.

Las limitaciones que se encontraron:

- a) El negocio no posee base de datos de los clientes.
- b) Algunos clientes no quisieron responder la encuesta.
- c) El factor tiempo de las personas.
- d) No se encontró información histórica sobre fidelización de clientes en minimercados

5. OBJETIVOS.

5.1 GENERAL.

Identificar los factores que contribuyen a la fidelización y conservación de clientes; plantear estrategias de mercadeo orientadas a fidelizar y conservar los clientes del mini mercado Merquemos.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES ASOCIADAS	FUENTES	FORMA DE RECOPIRAR LA INFORMACION
Conocer los hábitos de compra del cliente del mini mercado Merquemos	Frecuencia de visitas y días de preferencia ,del cliente; del mini mercado Merquemos	Primaria	Encuesta
	Conocer las necesidades de compra del cliente del mini mercado Merquemos.	Primaria	Encuesta
	Conocer la transacción promedio del cliente del mini mercado Merquemos.	Primaria	Encuesta
	Conocer si el cliente del mini mercado Merquemos merca o hace "ajuste "complemento al mercado y merca en otra parte.	Primaria	Encuesta

Medir el nivel de satisfacción de los clientes del mini mercado Merquemos	Conocer si el cliente del mini mercado Merquemos encuentra todos los artículos que está buscando para suplir sus necesidades.	Primaria	Encuesta
	Conocer si el cliente del mini mercado Merquemos se siente estimulado con actividades.	Primaria	Encuesta
	Conocer si el cliente del mini mercado Merquemos percibe un buen servicio (empatía, cordialidad) de parte del personal, prontitud al realizar el pago y seguridad en el supermercado.	Primaria	Encuesta
Identificar la percepción sobre los precios del mini mercado Merquemos a los clientes.	Percepción de precios: bajos, competitivos o altos.	Primaria	Encuesta

6. MARCO TEÓRICO.

FIDELIZACIÓN.

En la actualidad existe una serie de estrategias que se han venido desarrollando con el fin de llamar la atención del cliente, se habla de programas de fidelización que buscan hacer algo diferente a la competencia, que garanticen llamar la atención del cliente y su satisfacción.

Fidelización es el proceso de conseguir una relación estable y duradera con los clientes teniendo en cuenta que se deben captar, convencer y conservar, y así garantizar que cada venta sea el principio de la siguiente, y darle permanencia en el tiempo a la empresa.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>)

El concepto de fidelización no es el resultado de una estrategia de marketing moderna, es tan antiguo como el intercambio de bienes y servicios, surgió por la preocupación hacia los clientes y ahora más en el mundo moderno que las empresas han desarrollado sus procesos productivos, ofreciendo al consumidor mejor calidad, mejor servicio y precios iguales a la competencia. Donde el cliente tiene más posibilidades para escoger sus productos y esto conlleva a que las empresas enfrenten el reto de tener una ventaja competitiva que lo diferencie en el mercado.

La calidad, las promociones y el servicio no son bases de programas para retener y fidelizar por la sencilla razón que no son nuevos valores, todo el mundo lo está haciendo por lo tanto no garantizan el éxito de una estrategia de fidelización.

Se deben ofrecer cosas concretas de tal forma que el cliente se dé cuenta que esta es la mejor opción del mercado y de esta forma se puedan establecer relaciones a largo plazo. Pero primero se debe definir y tener claridad sobre los conceptos de consumidor y cliente:

Consumidor o usuario son el último objetivo de la empresa y al cual van dirigidos los productos o servicios.

El cliente o comprador es a quien se factura, quien compra, quien asegura el flujo monetario de la empresa, en ocasiones no es el verdadero usuario o consumidor mientras que en otras ocasiones es consumidor y a la vez comprador. (Trenzano. 2003. P.9-10-71-72)

De igual manera existe una clasificación para los clientes como son:

Cliente fiel: cualquier tipo de negocio pretende y trabaja para tener la posibilidad de obtenerlo, la mayoría de los expertos coinciden en señalar que es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, no queriendo decir que siempre compra los mismos productos o servicios; este tipo de cliente se siente a gusto y recomienda a otros posibles clientes potenciales, no cambia de opinión con facilidad hacia la competencia, así encuentre pequeñas fallas con su proveedor, pues pesa más la sumatoria de lo bueno que ha recibido.

Cientes de compra frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios, pero a diferencia de la anterior este tipo de clientes no perdonarían ni la más mínima falla en cuanto a servicio y por lo contrario no recomendarían las compras a este proveedor.

Cientes de compra habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, y puede existir causas para hacer este tipo de compra como son la cercanía o reposición de productos.

Cientes de compra ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando ó por única vez.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)#2](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)#2). Clientes de Compra Frecuente.2C Promedio y Ocasional:).

Teniendo en cuenta la anterior clasificación de clientes se encuentra un reto que es la de tenerlos detectados con el fin de adoptar estrategias comerciales que los lleve a obtener una mejor relación con el negocio y hacerlo más rentable, de esta manera el propósito es que los clientes de compra ocasional evolucionen a ser clientes fieles.

Otros estudios indican que lo importante es analizar a los clientes que se poseen, antes de salir en la búsqueda de nuevos clientes, ya que en análisis hechos se ve que el grueso de las ventas (80%) se encuentran en el 20% de los clientes (regla del paretto), y que estos deben recibir una estrategia diferente al resto, esto requiere de una base de datos confiable que le de garantía al administrador para idear estrategias diferenciadoras y que no sean notadas ante los demás clientes como discriminatorias, en pocas palabras se deben crear segmentaciones de clientes, bien sea por valor en venta, gustos, edades, etc. Y a partir de estos resultados se toman las decisiones. (Jeff y Marc Slutsky 1995. P. 2-3).

FACTORES CLAVES PARA UN PROGRAMA DE FIDELIZACION EFICAZ.

Según el señor Raúl Abad, director y fundador de Motivaziona, existen una serie de factores a tener en cuenta con el fin de adaptar el mejor programa de fidelización:

1. Se deben definir los objetivos y los costos de todo el programa, además es muy importante compartir dichos objetivos con el cien por ciento del personal, tanto a directivos como al personal básico del negocio. Los objetivos del programa deben integrarse a los objetivos generales de marketing de la empresa, y lo más importante no se deben incurrir en sobrecostos, por lo contrario, la implementación del nuevo programa debe generar mayor rentabilidad y de esta manera garantizar el éxito.

2. El programa que se diseñe debe ir enfocado a los principales clientes, para garantizar el éxito esperado, pues en resumidas cuentas lo que se quiere es retener aquellos clientes que generan el grueso de las ventas, los clientes más importantes y también los más rentables, teniendo en cuenta la regla del 80:20 de la ley de Pareto, que se cumple muy frecuentemente. Estos clientes son los que se deben tener en cuenta como primera medida para garantizar la rentabilidad del negocio, no queriendo decir con esto que se vayan a descuidar a los demás clientes del negocio.

3. Se debe seleccionar un modelo de programa sustentado en el porqué de la fidelidad de los clientes, si es por los precios, el buen servicio que se presta, la calidad de los productos, las garantías que ofrecen a la clientela, la variedad de marcas y productos, servicios adicionales como pago de facturas, servicio a domicilio etc.

4. Definir la forma de inscripción en el programa según los objetivos y la clasificación de los clientes al cual se deben dirigir, se puede hacer de dos

formas, inscripciones abiertas, donde el cliente es libre de inscribirse, mientras que en el cerrado se debe tener un criterio de selección, esta opción es la que más se recomienda.

Una estrategia que puede llegar a ser útil es la de hacer inscribir a todos los clientes al programa, con el fin de obtener información detallada del cliente y lograr segmentarlos de una manera más eficaz dentro del programa de fidelización.

5. La idea es ofrecer algo nuevo y valioso, que se logre diferenciar ante la competencia, para que el cliente realmente sienta el beneficio y lo valore, debe realmente superar sus expectativas para que prefiera el negocio. Este proceso requiere creatividad puesto que se debe desarrollar un compendio de beneficios y premios que la competencia no pueda fácilmente superar.

6. Mantener un dialogo constante con el cliente es un factor ganador, dejar que el cliente exprese lo que espera y quiere del programa es de gran importancia, porque se puede hacer sentir que él hace parte del negocio, y que realmente se le tiene en cuenta, de esta manera no se estaría botando dinero en lo que no es ganador, realmente se da lo que el cliente quiere o espera.

7. Crear convenios con otras empresas para que se vinculen al programa puede llegar a ser muy beneficioso, se podrían incrementar los incentivos ofrecidos al cliente y se ahorraría dinero.

8. El programa merece toda la seriedad del caso, se le deben dedicar todos los recursos que sean necesarios, se debe tener continuidad para que sea un éxito, sería conveniente tener un departamento y personal especializado con este tema.

(<http://www.masterdiseny.com/master-net/fidelizacion/0001.php3>).

La idea de un programa de fidelización de clientes es llegar a cautivarlo cada día más, y de ir generando o creando momentos de verdad “el momento de verdad es una situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad del servicio” (Rodríguez y Escobar: p. 119-120), es acompañarlo de esos pequeños o grandes detalles con impactos positivos que lo involucraran cada vez más con el negocio.

7. METODOLOGIA.

Se trata de una investigación no experimental, toda vez que no se realizó ninguna intervención en las unidades de análisis, para llevarla a cabo se utilizó una perspectiva metodológica cuantitativa, ya que ésta permite indagar el punto de vista, los significados y los testimonios de los propios protagonistas.

Esta investigación parte del análisis de la teoría sobre fidelización y conservación de clientes y se baso en observación participante y no

participante con encuestas, con el fin de interactuar con los clientes, y el dueño (gerente) del mini mercado Merquemos. Además se hizo investigación secundaria para adaptarlas a las necesidades del estudio.

7.1 REVISIÓN DOCUMENTAL.

Para abordar el objeto de estudio, se hizo una revisión documental teniendo en cuenta diversos autores que han hecho aportes teóricos sobre el tema de la fidelización y la conservación de clientes, además, se indagó sobre las grandes cadenas y su desarrollo en Colombia y cuáles han sido los resultados y elementos que se pueden rescatar como referente para aplicarlo al caso de estudio.

7.2 TRABAJO DE CAMPO.

El instrumento para recopilar la información fue la encuesta realizada por los investigadores, la cual permite obtener información primaria, esta se proceso haciendo uso del software estadístico SPSS.

7.3 TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE DATOS.

Se realizó un primer paso con el diseño de la encuesta y aplicación de la prueba piloto a 3 clientes del autoservicio merquemos, para evaluar los resultados e identificar problemas de interpretación de las preguntas realizadas, para hacer los ajustes necesarios que permitieran dar respuesta a los objetivos específicos y por ende al objetivo general del estudio.

Luego de la prueba piloto y ajustes al formato de encuesta se realizó el trabajo de campo a un total de 60 personas.

Además se efectuó una observación no participante dentro del mini mercado merquemos, que permitió identificar las principales características del cliente, los hábitos de compras, la atención y servicio prestado por los empleados del autoservicio.

7.4 SELECCIÓN DE ENCUESTADOS.

Las encuestas fueron aplicadas de manera aleatoria a las personas en el momento de concluir la compra en el mini mercado, sin importar el valor de la compra, edad o sexo. La encuesta se aplicó entre los días Jueves 28 de Noviembre de 2.008 a las 5 pm, un total de 12 encuestas, el día 10 de febrero de 2.009 a las 10 am, un total de 10 encuestas, el día 14 de marzo de 2.009 a las 6 pm, un total de 18 encuestas y por último los días sábado 4 y 18 de de abril de 2.009 en horas de la tarde, entre las 3 y las 7 pm, un total de 20 encuestas.

7.5 HERRAMIENTAS

Con el fin de conocer los diferentes programas de fidelización existentes y conocer criterios de (qué, cómo y cuánto) compran los diferentes clientes y consumidores del mini mercado merquemos, se utilizaron las siguientes herramientas:

- Libros o guías de información.

- Computador
- Internet
- Formato de encuestas.
- Software estadístico SPSS.

8. CALCULO DE LA MUESTRA.

El tamaño de la muestra se calcula teniendo en cuenta la formula estadística de

$$n = \frac{Z^2 * (P*Q) * N}{(E^2 * N) + (Z^2 * (P*Q))}$$

Donde,

n= muestra

E= Error

Z= Desviación Estándar

N= Número de miembros activos de las juntas de acción comunal

Para determinar la estrategia de fidelización de los clientes del autoservicio Merquemos ubicado en el barrio la Enea de la ciudad de Manizales, se

realizó una encuesta a las personas que realizaban sus compras en el establecimiento. Clientes del mini mercado Merquemos 600.

Teniendo en cuenta los datos se tiene que:

$$n = \frac{(1.72)^2 * (0.5 * 0.5) * 600}{((0.1)^2 * 600) + ((1.72)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

$$n = 66$$

9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

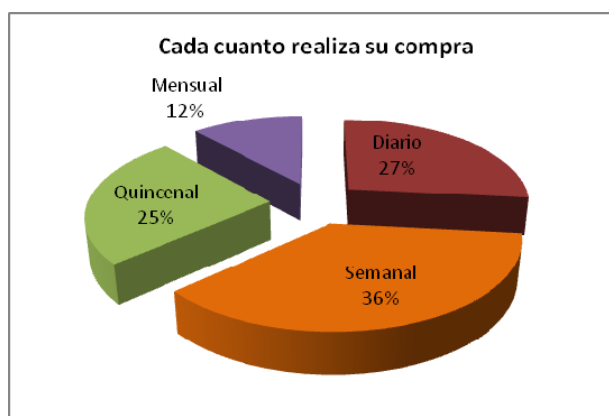
¿Es usted un cliente o un comprador ocasional?

Del total de encuestados el 58.3% son clientes, el 41.7% son compradores ocasionales.



¿Cada cuanto realiza su compra?

El 36.7% realiza sus compras semanalmente, el 26.7% diario, el 25% quincenal y el 11.7% la realiza mensual.



¿Qué día realiza su compra?

Algunos compradores las realizan el fin de semana con un 18.3%, mientras que el 81.7% no responde a la pregunta.



¿Qué tipo de compra realiza en el autoservicio merquemos?

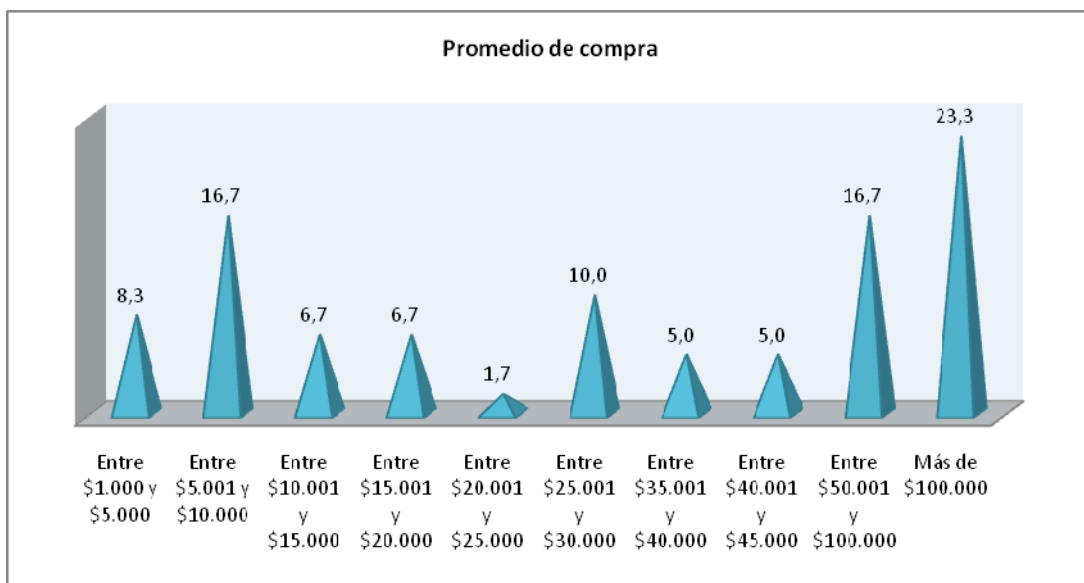
El tipo de compra del 60% de los encuestados es para ajustes al mercado, el 26.7% realizan mercado completo y el 13.3% realizan compras con las dos modalidades el mercado completo y ajustes al mismo.



Su promedio de compra es

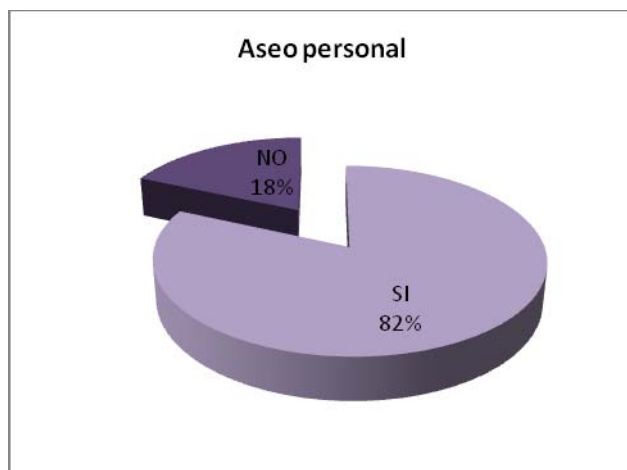
El valor de las compras es en un 23.3% superior a \$100.000 pesos, seguido de un 16.7% que realizan compras por valores que oscilan entre los \$50.000

y \$100.000 pesos, con igual valor los que realizan compras por valores entre los \$5.001 y \$10.000 pesos. El 10% realiza compras entre los \$25.001 y \$30.000 pesos.



¿Qué categoría de productos acostumbra usted a comprar en este autoservicio? ASEO PERSONAL

El 81.7% de los encuestados si compra este tipo de productos, el 18.3% no lo hace



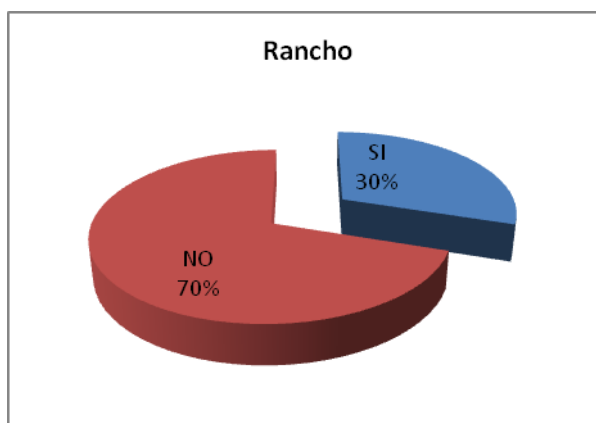
¿Qué categoría de productos acostumbra usted a comprar en este autoservicio? ASEO HOGAR

El 85% si lo compra, el 15% no lo hace



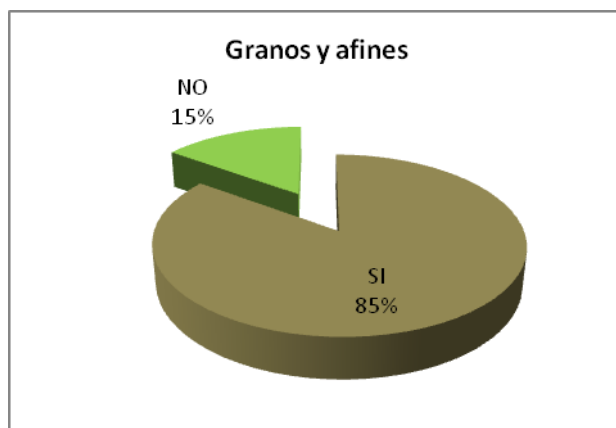
¿Qué categoría de productos acostumbra usted a comprar en este autoservicio? RANCHO

El 70% de las personas no compra estos productos, el 30% si lo hace.



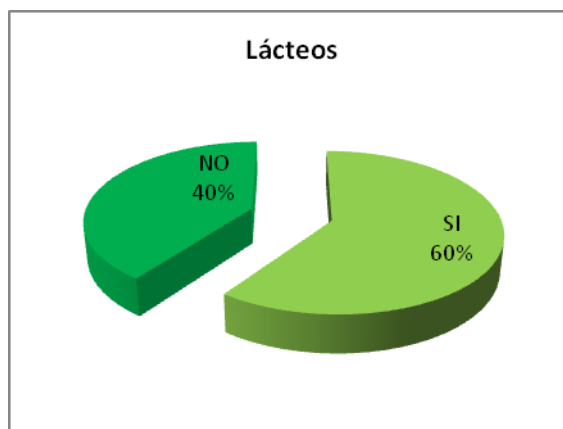
¿Qué categoría de productos acostumbra usted a comprar en este autoservicio? GRANOS Y AFINES

El 85% de las personas si lo hace, el 15% no.



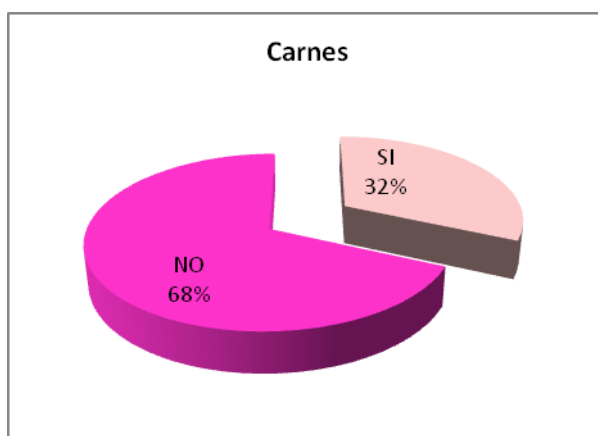
¿Qué categoría de productos acostumbra usted a comprar en este autoservicio? LÁCTEOS

El 60% si los compra, el 40% no lo hace.



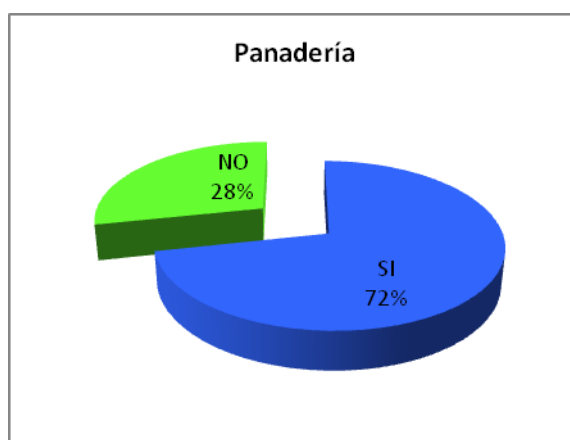
¿Qué categoría de productos acostumbra usted a comprar en este autoservicio? CARNES

El 68.3% no lo compra, el 31.7% si lo hace



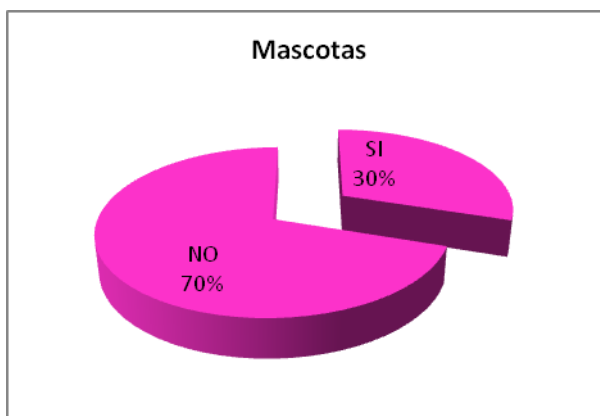
¿Qué categoría de productos acostumbra usted a comprar en este autoservicio? PANADERÍA

El 71.7% de las personas si los compra, el 28.3% no lo hace.



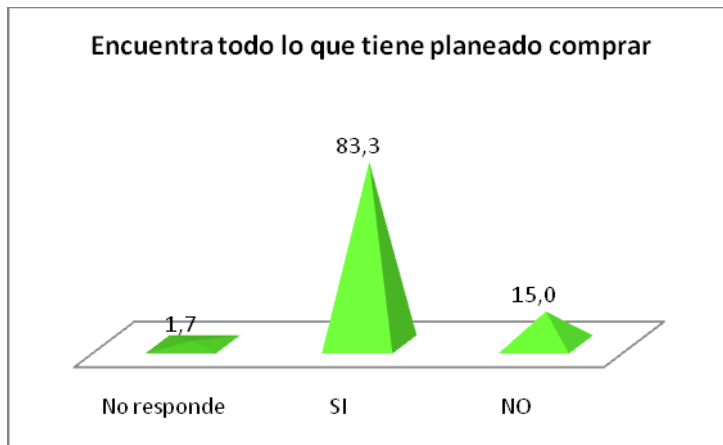
¿Cómo categoría de productos acostumbra usted a comprar en este autoservicio? MASCOTAS

El 70% no compra productos para animales, el 30% si lo hace



¿Encuentra todo lo que tiene planeado comprar en el autoservicio?

Para el 83.3% de las personas encuestadas el autoservicio merquemos si cuenta con los productos necesarios para realizar sus compras, el 15% no encuentra algunos productos y el 1.7% no responde.



¿Qué le gustaría encontrar en el autoservicio?

Los productos son:

ARTICULOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambientador	1	1,7
Carnes frías	1	1,7
Carnicería	5	8,3
Crakeñas, Club social	1	1,7
Delantales	1	1,7
Nada	34	56,7
Ofertas	1	1,7
Panadería	1	1,7
Platos	1	1,7
Productos de cocina	1	1,7
Productos Light	2	3,3
Variedad de quesos	1	1,7
Variedad de shampoo	2	3,3
Verduras	8	13,3

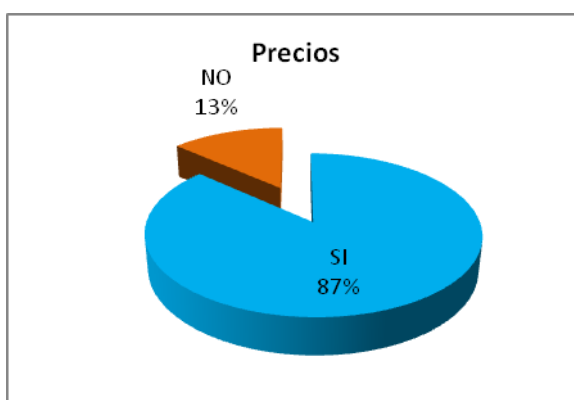
¿Cómo lo motiva a comprar en el autoservicio? Promociones

El 80% de las personas no son motivadas por las promociones para realizar sus compras.



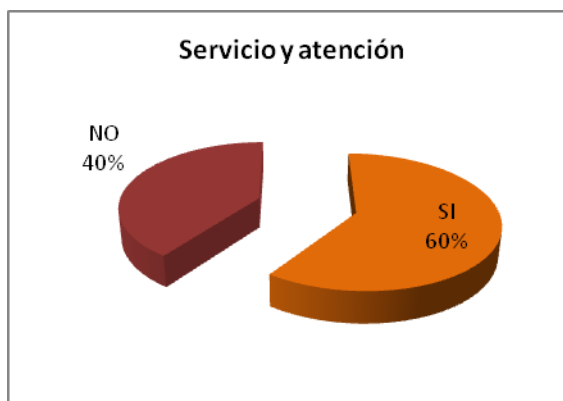
¿Qué lo motiva a comprar en el autoservicio? Precios

El 86.7% de los clientes del autoservicio son motivados por los precios, el 13.3% no lo considera como una motivación



¿Qué lo motiva a comprar en el autoservicio? Servicio y atención

El 60% considera que el servicio y la atención al cliente son muy importantes al momento de realizar sus compras en el autoservicio, el 40% no es motivado por esta razón.



¿Qué lo motiva a comprar en el autoservicio? Actividades

El 91.7% no considera la realización de actividades en el autoservicio como una razón motivante, el 8.3% considera que si.



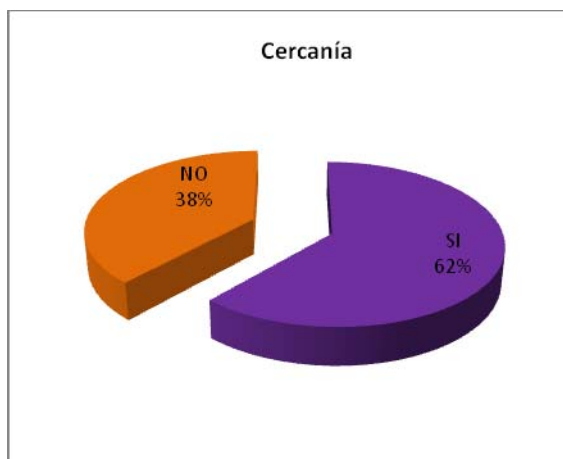
¿Qué lo motiva a comprar en el autoservicio? Variedad de productos

Para el 56.7% la variedad de productos no es una razón de peso que motiven a realizar sus compras, para el 43.3% si.



¿Qué lo motiva a comprar en el autoservicio? Cercanía

El 61.7% de los clientes si considera motivante que el negocio este cerca del sitio en el cual reside, para el 38.3% no.

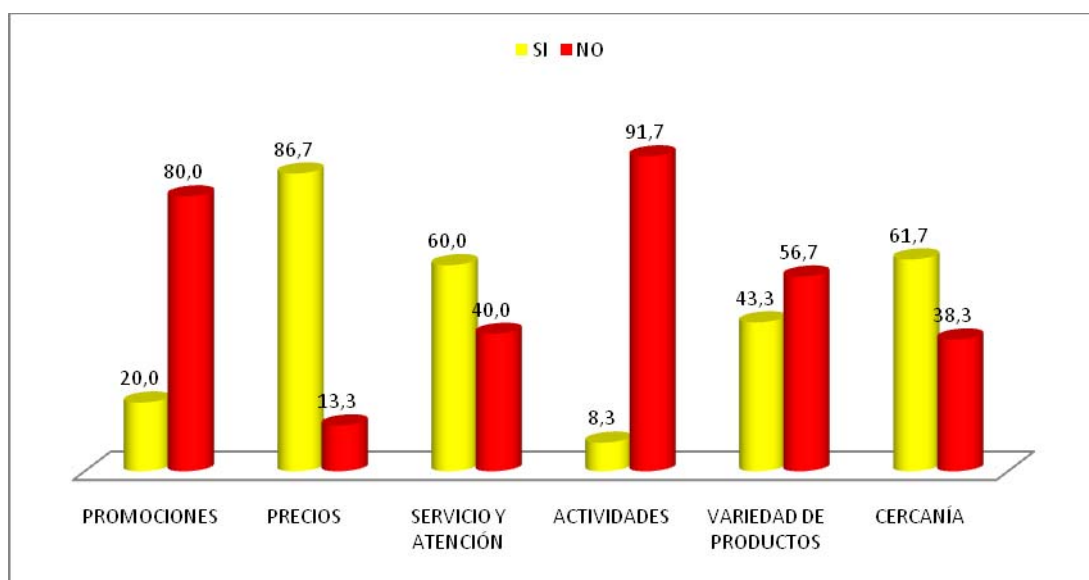


¿Qué lo motiva a comprar en el autoservicio?

Las principales razones que motivan al cliente a realizar sus compras en el autoservicio son:

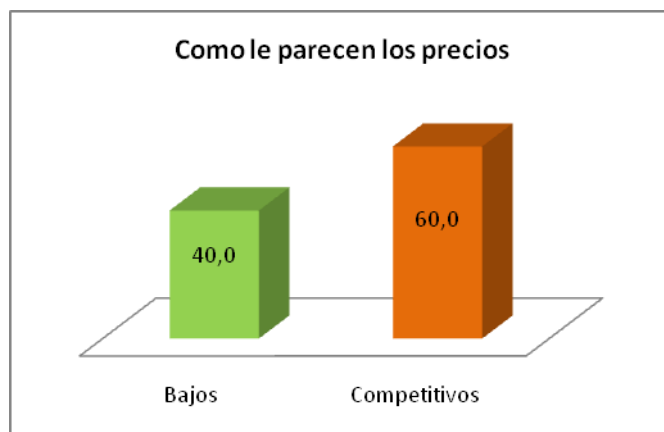
1. Precio
2. Cercanía
3. Servicio y atención

MOTIVA	PROMOCIONES	PRECIOS	SERVICIO Y ATENCIÓN	ACTIVIDADES	VARIEDAD DE PRODUCTOS	CERCANÍA
SI	20,0	86,7	60,0	8,3	43,3	61,7
NO	80,0	13,3	40,0	91,7	56,7	38,3



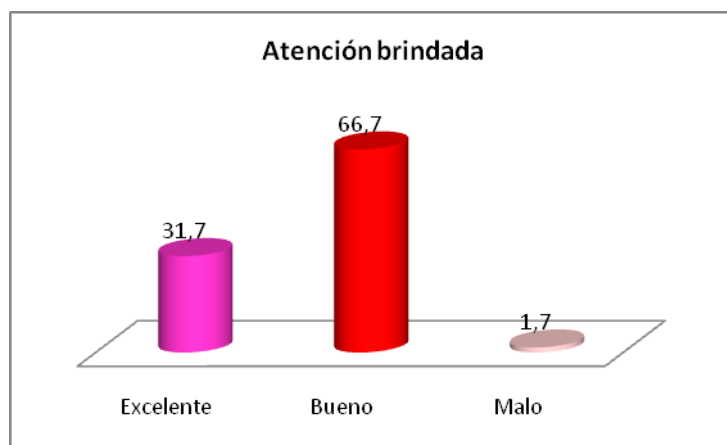
¿Cómo le parecen los precios?

Los precios son considerados competitivos con un 60% de participación, y el 40% los considera bajos.



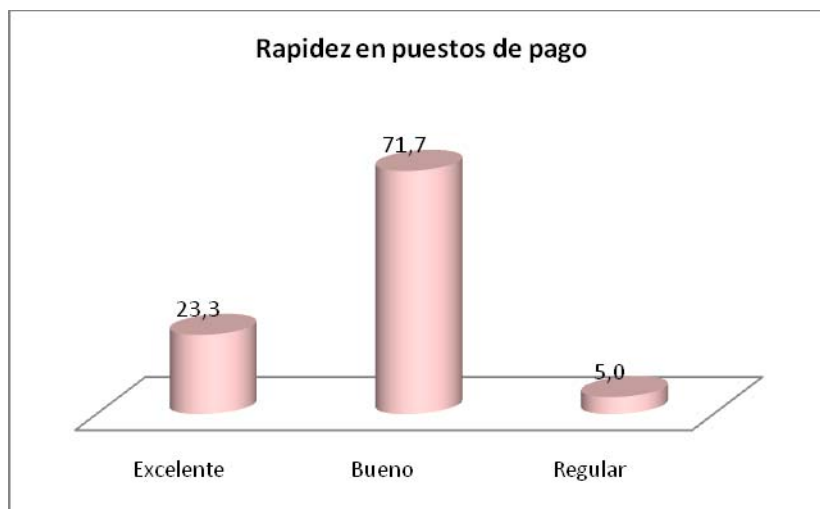
Como percibe el servicio por parte de los empleados del autoservicio en términos de: ATENCIÓN BRINDADA

Para el 66.7% de las personas la atención es buena, para el 31.7% es excelente y para el 1.7% es mala.



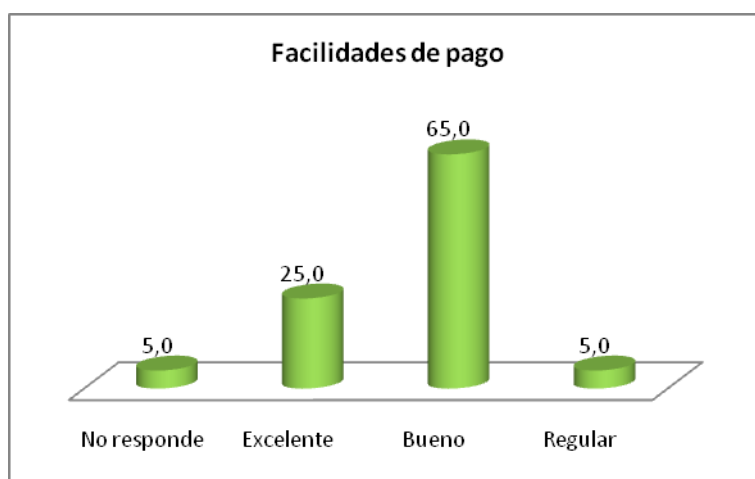
Como percibe el servicio por parte de los empleados del autoservicio en términos de: RAPIDEZ EN PUESTOS DE PAGO

Para el 71.7% es buena, para el 23.3% excelente y para el 5% es regular.



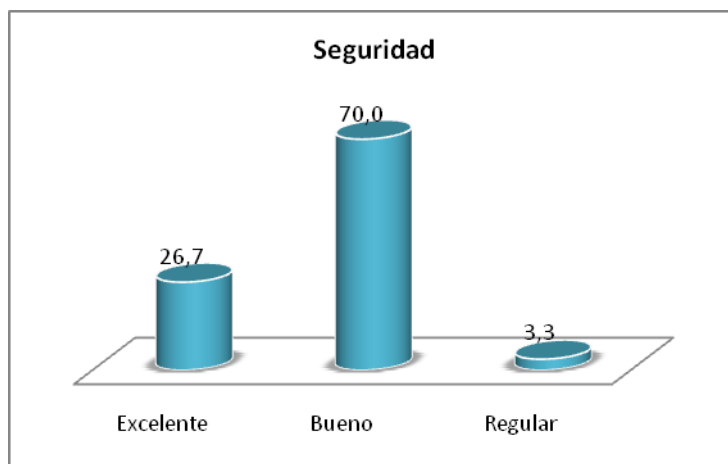
Como percibe el servicio por parte de los empleados del autoservicio en términos de: **FACILIDADES DE PAGO**

El 65% considera las facilidades de pago buenas, el 25% excelente y con el 5% se encuentran las personas que lo consideran regular o que no responden al interrogante.



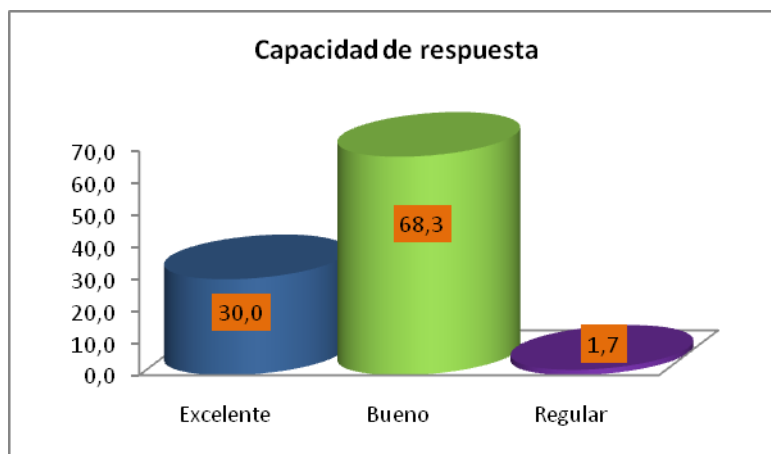
Como percibe el servicio por parte de los empleados del autoservicio en términos de: **SEGURIDAD**

El 70% califica este servicio como bueno, el 26.7% excelente y el 3.3% regular.



Como percibe el servicio por parte de los empleados del autoservicio en términos de: CAPACIDAD DE RESPUESTA

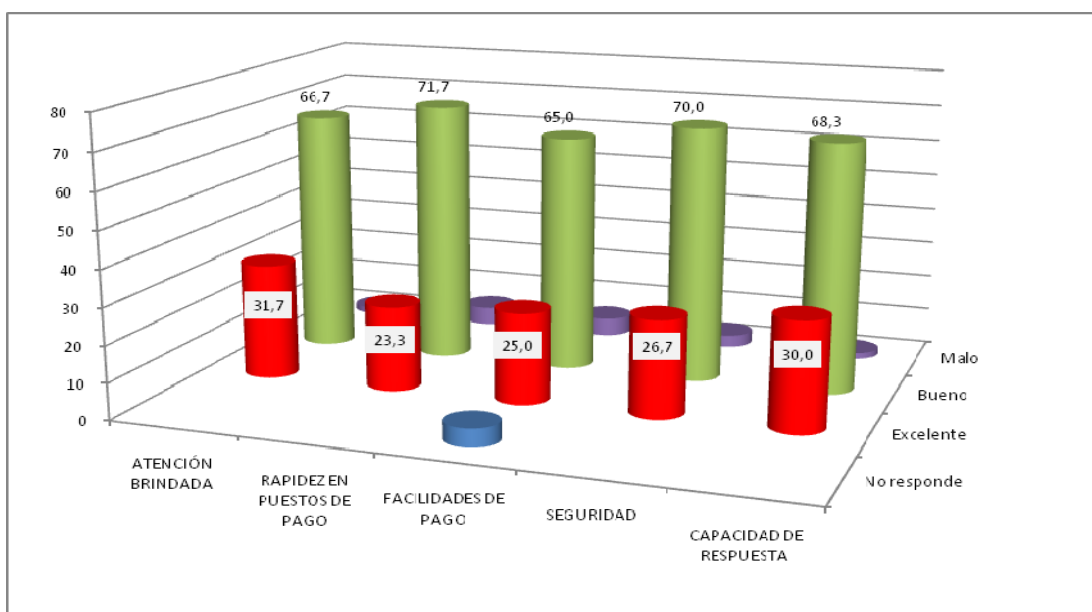
Para el 68.3% la capacidad de respuesta es buena, para el 30% excelente y el 1.7% regular.



Como percibe el servicio por parte de los empleados del autoservicio en términos de

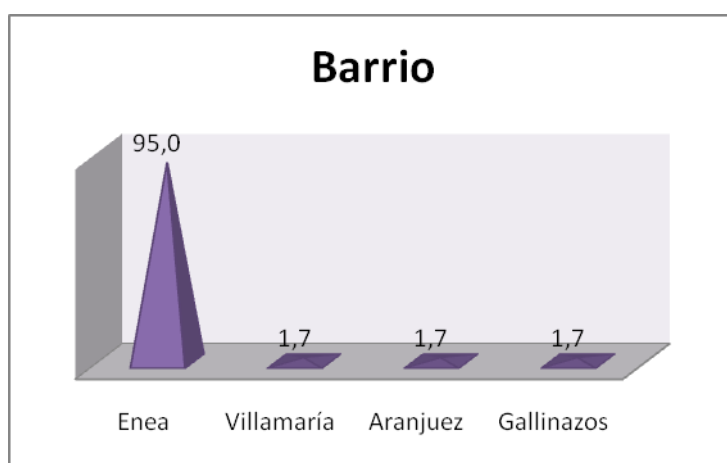
Todos los servicios que prestan los empleados del autoservicio merquemados fueron muy bien evaluados.

CALIFICACIÓN	ATENCIÓN BRINDADA	RAPIDEZ EN PUESTOS DE PAGO	FACILIDADES DE PAGO	SEGURIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA
No responde			5,0		
Excelente	31,7	23,3	25,0	26,7	30,0
Buena	66,7	71,7	65,0	70,0	68,3
Mala	1,7	5,0	5,0	3,3	1,7



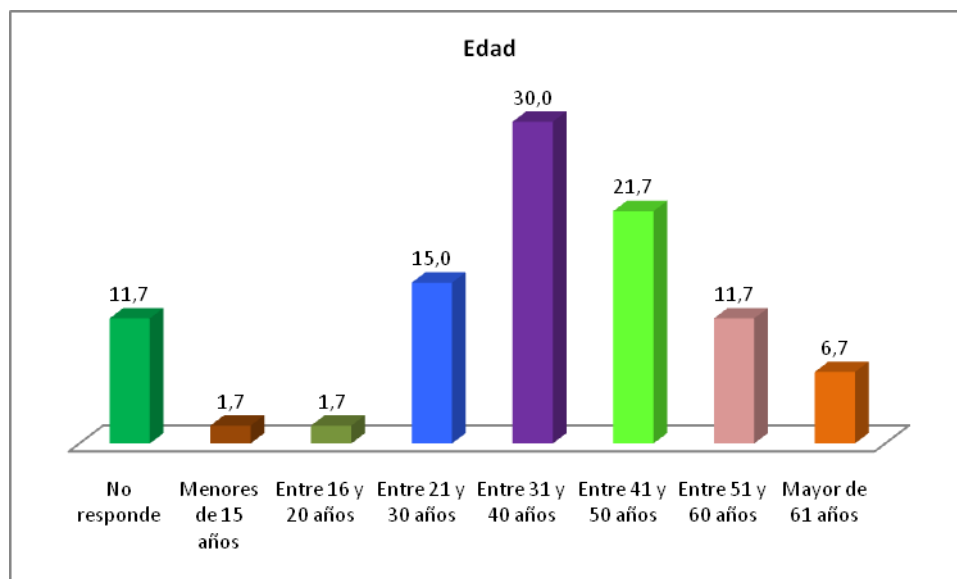
Barrio

El barrio en el cual se realizo la encuesta es la enea con una participación del 95%, ingresaron clientes de Villamaría, Aranjuez y Gallinazos con un 1.7% de respuesta cada uno.



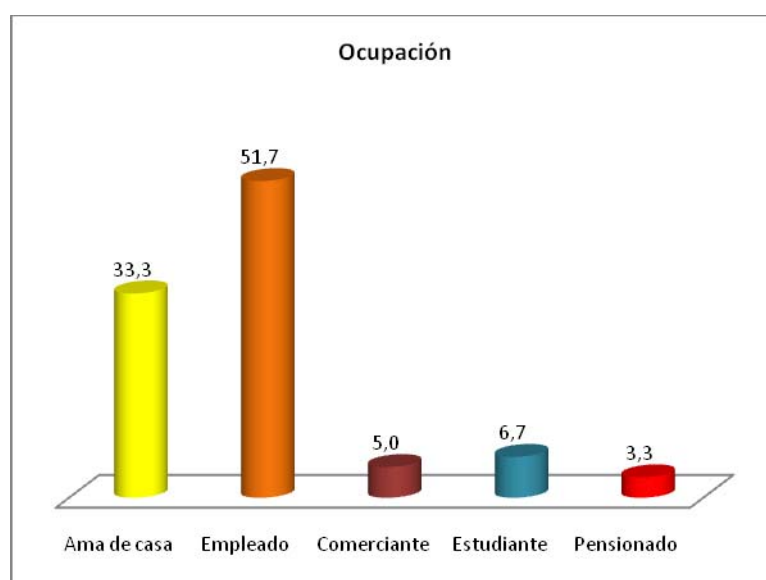
Edad

De las personas encuestadas el 30% están entre 31 y 40 años, seguido de un 21.7% que esta entre 41 y 50 años, el 15% entre 21 y 30 años, el 11.7% entre 51 y 60 años.



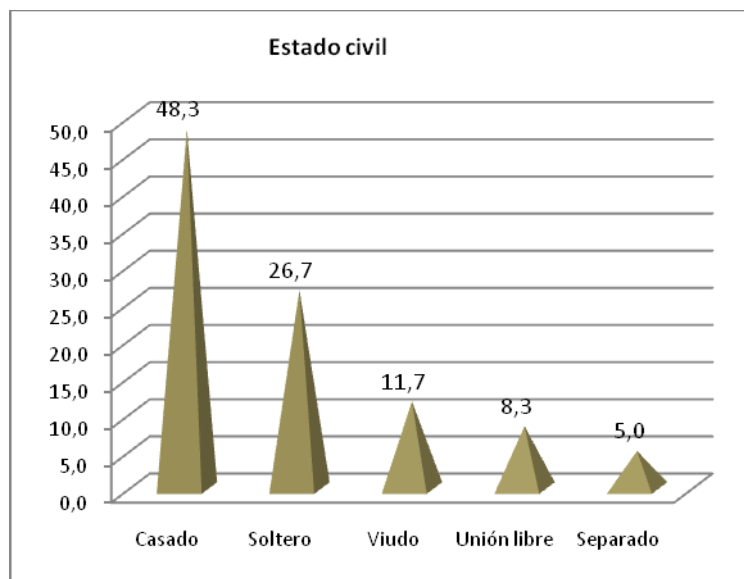
Ocupación

El 33.3% de las personas son amas de casa, el 51.7% son personas que se encuentran laborando actualmente, el 5% son comerciantes, el 6.7% estudiantes, el 3.3% pensionados.



Estado Civil

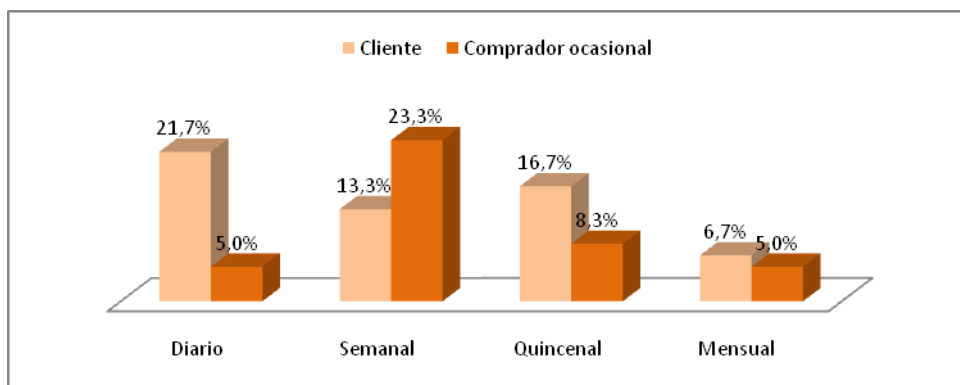
El 48.3% son casados, el 26.7% solteros, el 11.7% viudos, el 8.3% se encuentran en unión libre y el 5% están separados.



9.1 CRUCE DE VARIABLES

¿Es usted un cliente o un comprador ocasional? * ¿Cada cuanto realiza su compra?

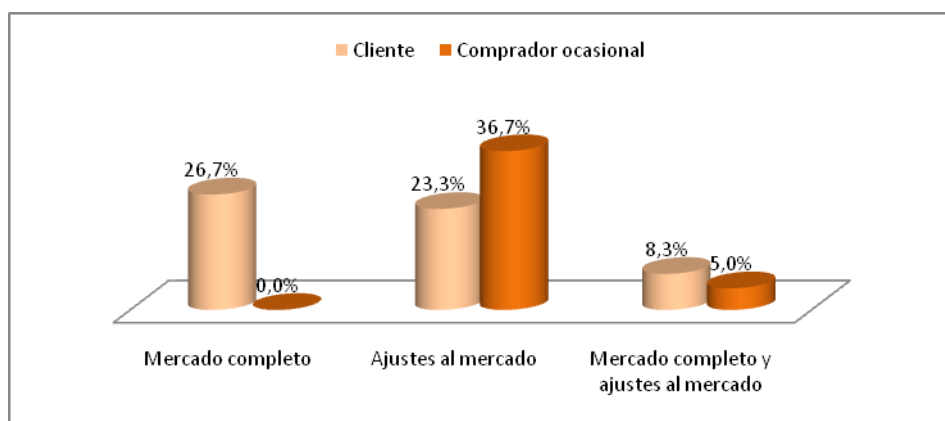
El 21.7% de los clientes del autoservicio realiza compras diariamente, seguido de un 16.7% que lo hace quincenal, un 13.3% semanal y un 6.7% realiza compras mensual. Los compradores ocasionales realizan sus compras en un 23.3% semanal, un 8.3% quincenal y un 5% las realiza diario y cada mes con la misma participación cada uno.



¿Es usted un cliente o un comprador ocasional? * ¿Qué tipo de compra realiza en el autoservicio merquemos?

El 26.7% de los clientes realiza mercado completo en el autoservicio, el 23.3% realiza ajustes al mercado y el 8.3% realiza mercado completo y ajustes al mismo.

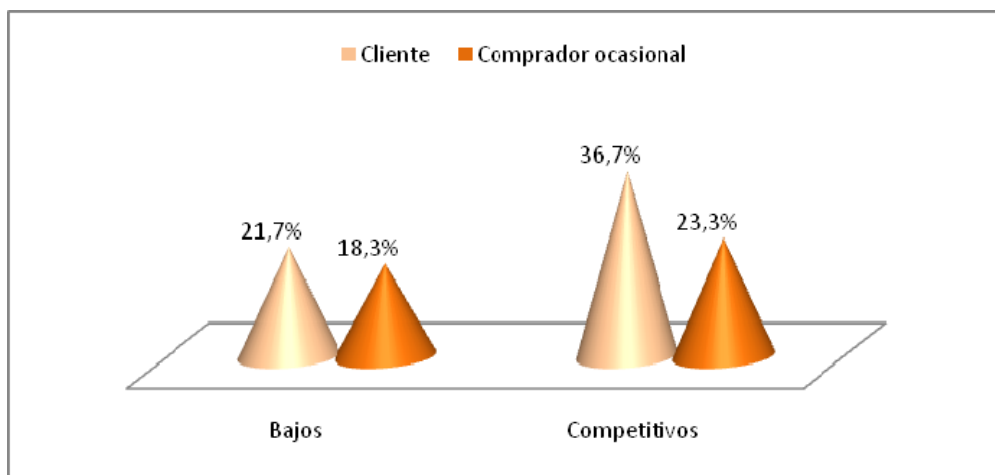
Lo compradores ocasionales en un 36.7% compran productos para ajustar al mercado, el 5% realiza mercado completo y ajustes al mercado.



¿Es usted un cliente o un comprador ocasional? * ¿Cómo le parecen los precios?

Los clientes del autoservicio consideran que los precios son competitivos en un 36.7%, seguido de un 21.7% que consideran que son bajos.

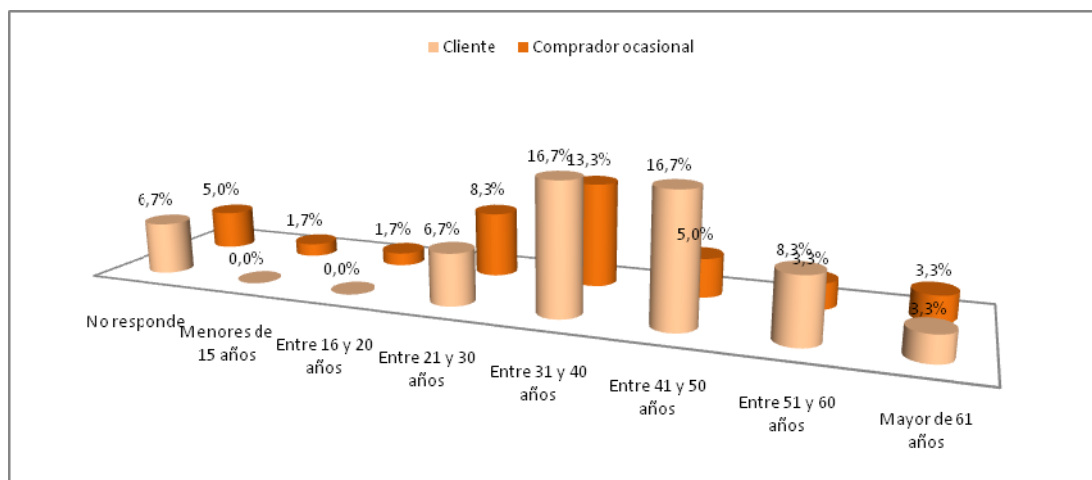
En cuanto a los compradores ocasionales estos consideran en un 23.3% que los precios son competitivos y el 18.3% que son bajos.



¿Es usted un cliente o un comprador ocasional? * Edad

Teniendo en cuenta la edad se identifica que los clientes se encuentran en edades entre los 31 y 40 años con una participación del 16.7%, con igual porcentaje se encuentran los clientes entre 41 y 50 años; el 8.3% tienen entre 51 y 60 años; el 6.7% está entre 21 y 30 años.

Los compradores ocasionales se encuentran entre los 31 y 40 años con un 13.3%, el 8.3% entre 21 y 30 años, el 5% entre 41 y 50 años; el 5% tienen menos de 15 años, y con porcentaje de 3.3% se encuentran los de más de 61 años.

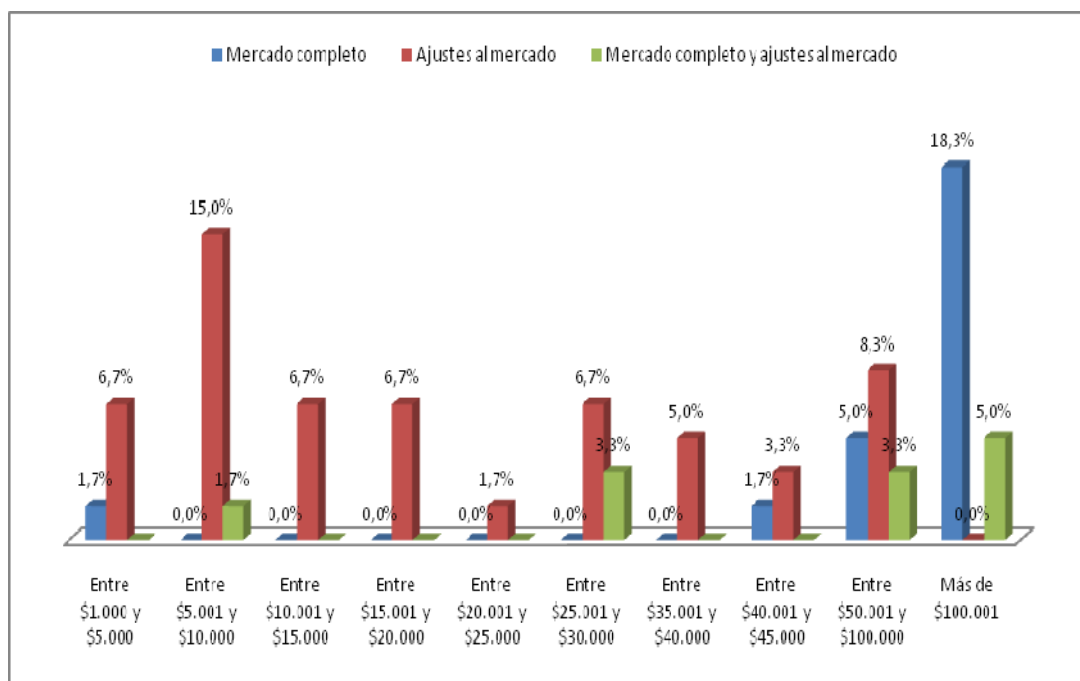


Su promedio de compra es * ¿Qué tipo de compra realiza en el autoservicio merquemos?

Las personas que compran mercado completo gastan más de \$100.001 con una participación del 18.3%, el 5% paga entre \$50.001 y \$100.000.

Los que realizan ajustes al mercado lo hacen por valores entre \$5.001 y \$10.000 con un porcentaje de participación del 15%, seguido de los que compran entre \$50.001 y \$100.000 con un 8.3%.

Las personas que realizan mercado completo y ajustes al mercado lo hacen con valores que oscilan en más de \$100.001 con un 5% de participación, el 3.3% entre \$50.001 y \$100.000, con igual porcentaje se encuentran los que oscilan entre \$25.001 y \$30.000.

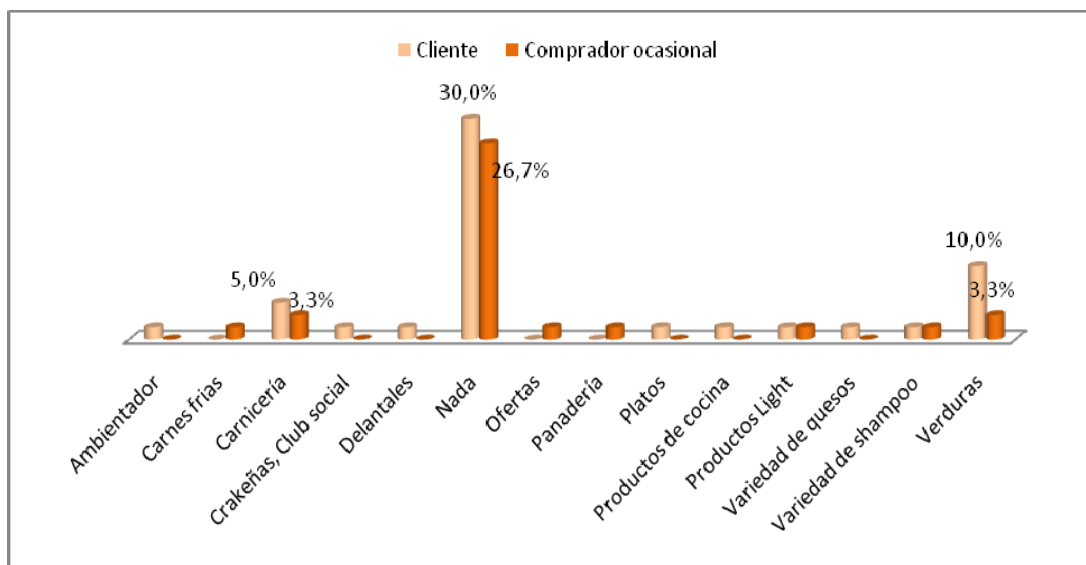


¿Qué le gustaría encontrar en el autoservicio? * ¿Es usted un cliente o un comprador ocasional?

Se puede observar que a los clientes del autoservicio les gustaría encontrar los siguientes productos de la canasta familiar:

1. Las verduras con un 10%
2. Productos de carnicería con un 5%

Y los compradores ocasionales igualmente, identifican estos dos productos como faltantes en el autoservicio.



10. CONCLUSIONES.

- Los resultados obtenidos arrojan que la gran mayoría de los clientes realizan sus compras a diario y los compradores ocasionales con una frecuencia semanal, lo que puede reflejar que la capacidad de compra es baja, o que se da más la venta por ajustes al mercado, y en su mayoría menor a un promedio de \$100.000, mientras que el promedio de compra mensual que podría llegar a ser como mercado completo se ve reflejado en un bajo porcentaje.
- Existe un número de compradores que se catalogan como compradores ocasionales, que aunque no son la gran mayoría, si marca una gran parte de los compradores del negocio, se habla de un 42%, que indica que hay una oportunidad de atraerlos y retenerlos como clientes.

- Las categorías de productos que más frecuentan son aseo personal, aseo hogar, granos, panadería y lácteos y con menor frecuencia están las de mascotas, rancho y carnes, lo que indica que la venta se da por productos de primera necesidad o básicos de la canasta familiar.
- Hay oportunidad en la codificación de más productos, ya que un grupo de los encuestados manifestaron no hallar todo lo que se tenía planeado comprar, en productos tales como; quesos, shampoo y productos light.
- Existe una sección sin aprovechar por parte del mini mercado como lo es la sección de carnicería, y la ampliación en variedad de frutas y verduras, ya que algunos de los encuestados manifestaron alguna necesidad sin satisfacer por esta causa.
- En un alto porcentaje las personas que participaron de la encuesta viven en el barrio la Enea, perciben un buen servicio, con rapidez en las cajas, facilidad en los pagos y buena seguridad en el negocio y manifestaron no estar motivadas a comprar por promociones o actividades, lo que significa que si el punto de venta las realiza no son percibidas por ellos. Por lo contrario fue la percepción de los precios que osciló entre bajos y competitivos.

FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:

- Investigación de mercado: Ante la constante evolución del retail en Colombia, los minimercados deben conocer o diseñar estrategias que permitan mantener a la clientela, y mejorar continuamente el marketing relacional.
- Identificar y analizar los clientes: Diferenciar los clientes fieles, de los clientes de compra frecuente, compra habitual u ocasional, con el fin de generar estrategias para que evolucionen.
- Compartir la estrategia: El dueño del negocio debe dar a conocer a los colaboradores la estrategia con el fin de hacerle seguimiento y alcanzar los objetivos.
- Recurso humano: Se necesita un equipo de trabajo comprometido que genere ideas innovadoras, que interactúe con las personas, conozca sus necesidades y lleve a cabo las estrategias del programa.
- Recurso financiero: Establecer a cuántos clientes se quiere impactar, con el fin de definir el presupuesto para esta inversión.
- Diferenciación en el mercado: Se debe marcar diferencia ante la competencia, ofreciendo al cliente algo más que un buen servicio, un valor agregado.

11.RECOMENDACIONES.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO ORIENTADAS A FIDELIZAR Y CONSERVAR LOS CLIENTES DEL MINIMERCADO MERQUEMOS.

- Antes de comenzar cualquier tipo de programa que permita fidelizar clientes, es necesario hacer talleres o charlas para concientizar a los empleados de Merquemos sobre lo que se pretende hacer y que se quiere alcanzar con ello, pues son los encargados de que todo funcione bien y se logre los objetivos.
- Se puede definir como objetivo del negocio; mantener los clientes actuales y atraer más clientes a través del programa de Fidelización, ofreciéndoles el mejor precio con excelente servicio.
- El target al que se debe dirigir el programa debe ser; amas de casa y trabajadores de 20 a 50 años de edad del barrio la Enea. Para construir una base de datos se puede aprovechar una rifa dirigida a los clientes en la cual deben llenar un formato con sus datos personales y el valor de la transacción, para identificar los clientes y segmentarlos.
- Luego a este segmento de clientes se invita a participar del programa y se les hace una encuesta con el objeto de conocer sus gustos y preferencias, fecha de cumpleaños, y de esta manera tener en cuenta al cliente y poder ofrecer pequeños detalles que lo estimulen y lo harán sentir importante para el negocio, por la persona estar inscrita ofrecerle un descuento especial en la fecha de cumpleaños que le aparezca en la

cedula y acumulando el valor de las tirillas en el mes reclama premios instantáneos.

- Se debe aprovechar el buen resultado obtenido en las variables precio y servicio, enfocar la atención en lo que se está haciendo bien, puede ser un buen gancho, para reflejarlo a los demás compradores, estas pueden ser dos ventajas competitivas y se puede fundamentar la estrategia para desarrollar el programa de fidelización a clientes.
- Un objetivo es incrementar el valor en la transacción. Y para incentivar la venta se deben premiar a los clientes que realicen sus compras por valores superiores a lo que defina la gerencia, los premios que allí se otorguen deben ser muy llamativos, que los clientes le encuentren realmente un valor agregado al esfuerzo que se haga.
- Estudiar la posibilidad de ampliar la infraestructura para darle cabida a una sección de carnes rojas y hacer posible la ampliación a la sección de frutas y verduras, permitir que el cliente pueda hacer todo el mercado en un solo sitio generando comodidad.
- Destacar y promover actividades promocionales que impacten al cliente del mini mercado. Ejemplo aniversario y tomas de almacén, dándole la importancia del caso a los clientes principales del negocio, haciéndole invitaciones personalizadas, que sientan que la celebración se está haciendo para el disfrute de ellos.

- Mantener un buzón de sugerencias y reclamos y darle pronta respuesta a los clientes es vital para empezar a interactuar con ellos, hacerlos sentir que son importantes para el negocio, que existe el esmero para satisfacerlos.
- Tener una variada gama de productos de acuerdo a las necesidades del consumidor y haciendo un monitoreo permanente a la rotación, apoyándose en el buzón de sugerencias con el fin de satisfacer los clientes.
- Ofrecer servicio de tele mercadeo a los principales clientes, previamente analizados, supliendo sus necesidades o preferencias y brindarles la posibilidad de llevarle hasta la propia puerta de la casa las compras, ahorrándoles tiempo y dinero, y de esta manera ir contrarrestando a la competencia, esto sería uno de los elementos diferenciadores que pueden marcar el éxito del programa.

12. BIBLIOGRAFIA

FERRE, José María. El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. Barcelona: Editorial Océano, 2003. P.9-10-71-72. ISBN 84-494-0654-4.

RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro. Creatividad en el servicio. En: ESCOBAR, Ricardo. Una estrategia competitiva para Latinoamérica. México, D.F. 1996. P. 119-120. ISBN 970-10-1166-X.

SLUTSKY, Jeff. Como conseguir clientes. En: SLUTSKY, Marc. ...y lograr que le compren mas, se queden con usted y dejen a sus competidores ¡en el olvido! México. 1995. P.2-3. ISBN 970-10-0513-9.

ILACAD WORLD RETAIL. Desafíos para el año 2010.P.1-2-3.

JULIO SANCHEZ. EL PAIS. La 14 llega al Oeste [en línea].<<http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Agosto182009/eco6.html>> La 14 inaugura hoy en Cali su primera rapitienda [en línea]. http://www.tormo.com.co/resumen/1522/LA_14_inaugura_hoy_en_Cali_su_primera_rapitienda.html [Citado el 11 de Octubre de 2009].

EL TIEMPO. CAFAM cederá supermercados al Éxito [en línea]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3540353> [citado el 25 de Julio de 2009].

DINERO.COM. Ventas al detal [en línea]. <http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detal/48736.aspx> [citado el 6 de Junio de 2008].

DINERO.COM. Ventas al detal [en línea]. <http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detal/60058.aspx> [citado el 27 de Mayo de 2009].

WIKIPEDIA. Fidelización [en línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n> [citado el 22 de Mayo de 2009].

WIKIPEDIA. Cliente (economía). Clasificación de los clientes actuales y conocidos. [http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)#2._Clientes_de_Co_mpra_Frecuente.2C_Promedio_y_Ocasional:](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)#2._Clientes_de_Co_mpra_Frecuente.2C_Promedio_y_Ocasional:) [citado el 2 de Octubre de 2009].

MOTIVAZIONA. “Gente motivada, éxito empresarial” [en línea]. < <http://www.masterdiseny.com/master-net/fidelizacion/0001.php3>> [citado el 5 de Noviembre de 2007].

13. ANEXOS

Buenos días / tardes, mi nombre es_____ en este momento estamos adelantando una investigación de mercados sobre el Autoservicio Merquemeros y me gustaría que usted me respondiera algunas preguntas. Gracias.

1. ¿Es usted un cliente o un comprador ocasional?

Cliente _____ Comprador ocasional _____

2. ¿Cada cuánto y qué día realiza su compra?

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Día en la semana

3. ¿Qué tipo de compra realiza en el Autoservicio Merquemeros?

Mercado completo	Ajuste al mercado	otro

4. Su promedio en cada compra es: _____

5. ¿Qué categorías de productos acostumbra usted a comprar en este Autoservicio? (puede seleccionar más de una alternativa).

Aseo personal		Aseo hogar		Rancho
Granos y afines		Lácteos		Carnes
Panadería		Mascotas		otra cual

6. ¿Encuentra todo lo que tiene planeado comprar en el Autoservicio? Si_____

No_____

7. ¿Que le gustaría encontrar en el Autoservicio? _____

8. ¿Que lo motiva a comprar en el Autoservicio?

Promociones		Precios		Servicio y atención	
Actividades		Variedad de productos		Otros	
Cercanía					

9. ¿Cómo le parecen los precios?

a) Bajos b) competitivos c) altos

10. ¿Cómo percibe el servicio por parte de los empleados del autoservicio en términos de :

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Atención brindada				
Rapidez en puestos de pago				
Facilidades de pago				
Seguridad				
Capacidad de respuesta				

Nombre: _____ Barrio: _____

Edad: Menores de 15 16-20 20-30 30-40 40-50

50-60 Mayor de 61 años

Ocupación _____ Estado civil: Casado Soltero Viudo Otro