



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales
y Económico - Administrativas**

**EL MERCADO DE LOS MICRONEGOCIOS
DE LA AV. BENITO JUÁREZ EN
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO**

TESIS PROFESIONAL

Para obtener el grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

Presenta:

Luis Enrique Illescas Ángeles

Director:

Dr. Francisco Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo, 2005



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

Licenciado en Sistemas Comerciales

COMITÉ: ▲

SUPERVISOR:


Dr. Francisco Güemes Ricalde

SUPERVISOR:


Ing. María de los Angeles Hernández Bustos

SUPERVISOR:


Lic. Lila García Álvarez

Chetumal, Quintana Roo, Agosto de 2005

Ø49603

AGRADECIMIENTOS

Extiendo este apartado para agradecer a las personas que con sus aportaciones colaboraron para la elaboración de la presente tesis; dicho agradecimiento va dedicado a los habitantes, turistas nacionales y extranjeros, y a los propietarios de los micronegocios de la Av. Juárez, que con su tiempo e interés en mejorar el desarrollo comercial, contribuyeron al análisis de la situación actual que vive el mercado, así como a la elaboración de estrategias que permitirán dar a los propietarios de dichos micronegocios, una información completa sobre su situación según la perspectiva de los propios consumidores reales y potenciales.

DEDICATORIAS

A Dios por poner en mi camino las mejores satisfacciones que son mi familia, mis estudios y mis amigos.

A mi mamá Guadalupe y mi abuelita Lucia, que en conjunto lucharon por darme lo mejor de ellas como lo es su amor y cariño, y por apoyarme en todo momento para superarme día con día.

A mi hermano Juan Carlos, por su apoyo y por estar presente en mi vida.

A mi única sobrina Grecia, por ser una alegría más para la familia.

A mi prima Alejandra por estar más cerca de nosotros.

A Bernardo por ser parte de mi vida y por ser un compañero de mi infancia y juventud.

A mis amigos, en especial a Diane y Darwin por su gran apoyo y preocupación y por todos esos momentos que hemos compartido.

Al Dr. Francisco Güemes, director de la presente tesis, por su apoyo, preocupación y confianza que depositó en mí para la realización de este proyecto.

A la Ing. María de los Ángeles y la Lic. Lila por su gran colaboración en la revisión y por sus importantes opiniones para la mejora de ésta tesis.

A todas aquellas personas, que aunque su nombre no esté escrito en este apartado, forman parte importante de mi vida, a todos ellos un agradecimiento también por atravesarse en mi camino.

Luis Enrique Illescas Ángeles

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Justificación.....	2
Definición del problema.....	3
Hipótesis.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos específicos.....	5
Capítulo I Antecedentes.....	6
Ubicación.....	8
Concentración del comercio.....	8
Competencia.....	9
Establecimientos industriales, comerciales y de servicios en F.C.P.....	12
Capítulo II Marco Teórico.....	13
Marketing.....	13
Marketing Mix.....	14
Origen del concepto.....	14
Definición.....	15
Segmentación.....	17
Posicionamiento.....	18
Tipos de posicionamiento.....	18
Comportamiento del consumidor.....	19
Proceso de decisión de compra.....	22
Reconocimiento del problema.....	22
Búsqueda de información.....	22
Evaluación de las alternativas.....	23
Merchandising.....	24
Definición.....	24
Aspectos que incluye la técnica de Merchandising.....	24
Compra de impulso.....	25
Capítulo III Metodología.....	27
Técnica de investigación.....	27
Campo de aplicación.....	28
Muestra.....	29
Formato de encuestas.....	32
Capítulo IV Percepción de los consumidores turistas en relación a los micronegocios de la Av. Juárez.....	35
Capítulo V Percepción de los consumidores locales de Felipe Carrillo Puerto en relación a los micronegocios de la Av. Juárez.....	50
Capítulo VI Percepción de los propietarios de los micronegocios de Felipe Carrillo Puerto en relación a su mercado.....	62
Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones.....	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	77
Glosario de términos.....	96
Fuentes de consulta.....	103
Anexos.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Factores que influyen en el comportamiento.....	20
Figura 2	Pirámide de Maslow.....	20

Consumidores turistas

Figura 3	Días que permanecerá.....	35
Figura 4	Tiempo de permanencia.....	36
Figura 5	Motivo de permanencia.....	37
Figura 6	Frecuencia de visita.....	38
Figura 7	No. De Comercio visitados.....	39
Figura 8	Encontraron lo que necesitaban.....	40
Figura 9	Les hubiese gustado encontrar.....	41
Figura 10	Promedio de gasto.....	42
Figura 11	Información turística.....	43
Figura 12	Imagen.....	44
Figura 13	Ubicación.....	45
Figura 14	Horario.....	46
Figura 15	Servicio al cliente.....	47
Figura 16	Precio Vs. Calidad.....	48
Figura 17	Variedad de productos y servicios.....	49

Consumidores locales

Figura 18	No. Establecimientos visitados.....	50
Figura 19	Factor decisivo del lugar de compra.....	51
Figura 20	Disponibilidad del producto y/o servicio.....	52
Figura 21	Frecuencia de compra.....	53
Figura 22	Les hubiese gustado encontrar.....	54
Figura 23	Gasto promedio.....	55
Figura 24	Imagen.....	56
Figura 25	Ubicación.....	57
Figura 26	Horario.....	58
Figura 27	Servicio al cliente.....	59
Figura 28	Precio Vs. Calidad.....	60
Figura 29	Variedad de Productos y Servicios.....	61

Propietarios de los micronegocios

Figura 30	Principales Clientes.....	62
Figura 31	Encontraron lo que necesitaban.....	63
Figura 32	Factor decisivo de fijación de precios.....	64
Figura 33	Elección de productos.....	65
Figura 34	Estrategias empleadas.....	66
Figura 35	Imagen.....	67
Figura 36	Ubicación.....	68
Figura 37	Horario.....	69
Figura 38	Servicio al cliente.....	70
Figura 39	Precio Vs. Calidad.....	71
Figura 40	Variedad de Productos y/o Servicios.....	72

INTRODUCCIÓN

Los micronegocios han sido actualmente un medio de explotación del comercio que ha acaparado la atención de las personas como forma de invertir su capital a cambio de utilidades económicas. Pero el establecimiento de un micronegocio “de moda” no implica el éxito del mismo, pues los comerciantes se confían y descuidan aspectos tan importantes como son las estrategias mercadológicas que ayudan al cumplimiento de los objetivos de los micronegocios previamente fijados.

La falta de estas estrategias, comúnmente se debe al ausentismo de visión empresarial, ya que los comerciantes desconocen, en muchas de las ocasiones, el procedimiento adecuado para llegar a los clientes potenciales y retener los actuales de forma precisa, además de que muchos propietarios o encargados de los micronegocios lo ven como un gasto “innecesario”.

Hay que tener en cuenta que buena parte de la economía de los diferentes países se basan en las empresas pequeñas y medianas. Éstas, ya sea por su propia o directa actividad, o como proveedores o como subcontratistas de las grandes empresas, constituyen una sólida base del volumen económico, incluso en países de economía muy desarrollada, donde dichas empresas aportan el 45% del giro económico, y ocupan entre el 35 y el 55% de población activa¹

La Av. Benito Juárez de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo es el intermediario que une la carretera Chetumal – Cancún, además de ser una de las avenidas principales donde puedan existir una mayor cantidad de propuestas comerciales, por lo que la presencia de habitantes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto y turistas en general, es constante; además de que se han visto ir y venir diversos micronegocios, unos que decayeron al no orientarse al consumidor llegando a perderlos, y otros que van creciendo lentamente en comparación con

¹ Enciclopedia práctica de la pyme. Oceano/centium. Pag. 121

otras ciudades adyacentes; por tal motivo, se optó por hacerla sujeto de la investigación a que se refiere el presente trabajo.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación surge del interés propio por conocer y evaluar las estrategias que utilizan los micronegocios de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, y así mejorar su rendimiento para el crecimiento comercial de dichos micronegocios y del nivel de vida de la ciudad en general, así como la imagen de la misma.

La investigación está diseñada en particular para los comerciantes situados en la Av. Benito Juárez, ubicada en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, que conduce a la carretera a Chetumal - Cancún; pero esto no quiere decir que sea una limitante, es apto también para que los demás comerciantes de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto comparen su situación con base a las características de sus establecimientos y puedan aplicar las estrategias mercadológicas adecuadas.

Una gran cantidad de propietarios de micronegocios basan sus estrategias imitando a la competencia directa, o bien, externa. Es tiempo que aviven esa creatividad, de que tomen una actitud empresarial y conozcan, con base a un análisis, las estrategias que más se ajusten a su mercado meta. Es tiempo de responderse si las estrategias que utilizan son adecuadas; si están realmente absorbiendo el potencial de clientes que fluye cada día por este corredor, de lo contrario, habría que preguntarse ¿A qué tipo de segmentos de mercado nos enfrentamos? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿Qué estrategias utilizar? y ¿Cómo hacerlo?

La elaboración de esta tesis pretende despertar el interés principalmente de los pequeños comerciantes para incluir en la operación de sus micronegocios,

herramientas que pueda implementar en la elaboración y aplicación de sus estrategias mercadológicas.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Muchas personas mal informadas subestiman la contribución de los pequeños negocios a la economía global, y atribuyen sus dificultades al problema personal y familiar de unos cuantos empresarios que se “atreveron” a competir con los grandes. Sin embargo, los hechos demuestran lo contrario. En un país muy desarrollado como Estados Unidos, en el cual existen estadísticas sobre este tema desde hace bastantes años, los datos son los siguientes:

- El 95% de las empresas son pequeñas y medianas,
- El 40% del volumen total de negocios lo aportan las compañías pequeñas y medianas,
- Igualmente, un 40% de la población activa trabaja en estas empresas.²

Actualmente el estado está formado por diversos sectores económicos, dentro de los cuales ha sobresalido el ramo de los micronegocios y la ciudad de Felipe Carrillo Puerto no es la excepción, pues se ha observado el incremento de estos en los últimos años a consecuencia de la búsqueda de una alternativa para captar recursos económicos.

El problema que se percibe en la Av. Benito Juárez, perteneciente a la ciudad de Felipe Carrillo Puerto se define de la siguiente manera:

Los micronegocios ubicados en la Av. Benito Juárez, que conduce a la carretera a Cancún, Q. Roo, en Felipe Carrillo Puerto, si bien cuentan con estrategias de mercado para la explotación de los mismos, son muy vagas.

² Enciclopedia práctica de la pyme. Oceano/centium. Pag. 122

HIPÓTESIS

El desarrollo comercial de la Av. Benito Juárez se ha favorecido con el crecimiento económico y turístico impulsado por los programas y estrategias gubernamentales; sin embargo la respuesta de los propietarios de micronegocios ubicados en esta arteria principal no cuentan con estrategias mercadológicas apropiadas para este nivel competitivo de mercado.

OBJETIVO GENERAL

Conocer las estrategias mercadológicas empleadas por los micronegocios de la Av. Benito Juárez que conduce a la carretera a Cancún, Quintana Roo, en Felipe Carrillo Puerto, así como la perspectiva que tienen los clientes reales y potenciales sobre estos, a fin de sugerir nuevas opciones mercadológicas que permitan a los propietarios explotar el mercado al máximo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar qué tipo de estrategias mercadológicas emplean los micronegocios dentro de su marketing mix.
- Definir las bases en la que se sustentan los micronegocios para elaborar esas estrategias.
- Señalar los apoyos en materia de promoción de ventas y merchandising con los que cuentan los micronegocios para el crecimiento de los mismos.
- Conocer las preferencias de los consumidores sobre la imagen, organización y servicio de los micronegocios.
- Definir el mercado meta de estos micronegocios.
- Proponer estrategias mercadológicas

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

El municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo se fundó en 1850 con el antiguo nombre de Chan Santa Cruz. Es un lugar de importancia histórica, ya que en este sitio durante la Guerra de Castas y por medio siglo, se concentraron los mayas autodenominados Cruzoob, quienes fundaron una sociedad singular al amparo de la Cruz Parlante, símbolo cristiano que adoptaron los indígenas y lo convirtieron en oráculo, ley y guía durante su lucha contra la dominación blanca.

La ciudad de Felipe Carrillo Puerto se encuentra ubicada en el microdestino turístico denominado Zona (Provincia) Maya, en el Mundo Maya del Caribe Mexicano, aproximadamente a 155 kilómetros al norte de la ciudad de Chetumal. Este lugar se distingue particularmente por la riqueza de sus raíces socioculturales, costumbres y tradiciones que hoy en día se conservan rasgos de la ancestral Cultura Maya.³

El municipio tiene una extensión de 13,806 km²; lo que representa el 27.2% del total del estado. Este municipio es el segundo más grande con respecto a su extensión.⁴

La economía de la población indígena que habita en la región maya está basada en la explotación de la milpa tradicional con el sistema de tumba, roza y quema. La milpa genera el maíz, base de su alimentación, a la par de otros productos complementarios, como el frijol, el chile (aji) y la calabaza. Asimismo, es importante la economía de traspatio en el solar doméstico, consistente en la cría

³ Fuente: Caribe Mexicano, http://caribemexicano.com.mx/guia/carrillo_puerto/

⁴ Fuente: Gobierno del Estado, <http://www.qroo.gob.mx/qroo/Municipios/Felipe.php>

de cerdos y aves de corral, junto con el cultivo de diversas hortalizas y plantas frutales. El destino de esta producción es fundamentalmente el consumo familiar. En la región maya también son significativas la ganadería en pequeña escala, y la artesanía, ya que algunas comunidades producen bordados y artículos artesanales de madera. La producción en estos casos se destina al mercado.

Una de las actividades que proporciona ingresos monetarios a los habitantes de la zona maya es la apicultura. En esta región se concentran más de la mitad de los 4,000 apicultores de la entidad, que pertenecen a 75 ejidos y están organizados en la Asociación Rural de Interés Colectivo Javier Rojo Gómez, la cual cuenta con plantas captadoras de miel y cera en Nuevo Xcan, Dzuiché, Carrillo Puerto y Chetumal. Esta asociación maneja el 60 por ciento de la producción apícola; el resto se entrega a plantas particulares e intermediarios. Destaca también, entre las actividades económicas, la explotación forestal, de maderas duras y preciosas (especialmente cedro y caoba), que tiene un fuerte impacto en la ecología.

La población indígena que habita en los centros urbanos, en contraste, depende para su subsistencia del trabajo asalariado y del empleo por cuenta propia. Debido a las características de baja escolaridad y falta de capacitación laboral, la mayor parte de los inmigrantes indígenas trabajan como peones y jornaleros en la industria de la construcción, en el comercio en pequeña escala y en el servicio doméstico. Quienes logran insertarse en el sector formal de la economía como asalariados ocupan las categorías más bajas de empleo y salario.

El municipio Felipe Carrillo Puerto está formado por antiguos pueblos mayas, como Tihosuco y Tepich, en la delimitación con el estado de Yucatán y por los asentamientos que se formaron durante la Guerra de Castas (1847-1901), que tienen por centro la actual ciudad de Felipe Carrillo Puerto, antigua capital y santuario de los rebeldes mayas. En 1995 se consideró que había 37,212

habitantes indígenas, lo que significaba el 66.44 por ciento del total de su población municipal.⁵

No existe una fecha exacta que indique el surgimiento de los micronegocios; las personas siempre han estado en busca de alternativas para comercializar, ya sea, los productos que elabora el mismo o los que adquiere para su reventa; esto para obtener una remuneración monetaria que le permita subsistir.

Ubicación

La principal oportunidad con la que cuentan y la cual es la razón del tránsito de clientes de diversos segmentos, es la ubicación de estos micronegocios, que no todos los propietarios la eligieron por motivos de mercado, sino pudo haber sido por la disponibilidad de locales o por la cercanía a su domicilio particular, entre otros.

Concentración del comercio

La Av. Benito Juárez perteneciente a la ciudad de Felipe Carrillo Puerto tiene la ventaja de estar diversificada, y en consecuencia hace que los clientes tanto locales como foráneos, adquieran con mayor facilidad los productos, gracias también a que la mayoría de los micronegocios establecidos en esta zona son de autoservicio.

⁵ Fuente: Secretaría de Desarrollo Social,
http://www.sedesol.gob.mx/perfiles/estatal/quintana_roo/06_economia.html

“Como norma general, puede afirmarse que, para los comercios minoristas o de prestación de servicios, una ubicación conveniente es aquella que está correctamente equilibrada con la presencia de otros comercios, ya que ciertos tipos de establecimientos se complementan entre sí; es decir cada uno atrae a un público con el cual se benefician los demás.”⁶

Competencia

En lo que respecta a la competencia hasta hoy, no es tan cerrada, ya que como se mencionó antes, las actividades comerciales son, en su mayoría, diversificadas; hecho que ocasiona también que los comerciantes no se preocupen por implementar estrategias mercadológicas.

“La inexistencia de competencia, esto es, de empresas del mismo tipo, no siempre indica que la zona ofrezca buenas perspectivas, ya que también puede significar que los otros comercios del mismo tipo han tenido que desaparecer por no ser la zona adecuada para sus actividades, o no se han implantado por los mismos motivos.”⁷

Al transitar por este corredor, podemos observar a simple vista que muchos de los comercios dan una imagen muy descuidada, lo cual lleva a que los clientes entren porque no tienen más opciones, o prefieran abstenerse y llegar a la siguiente ciudad o población.

Felipe Carrillo Puerto es beneficiado estratégicamente por diversos factores, entre los cuales se mencionan los siguientes:

⁶ Enciclopedia práctica de la pyme. Oceano/centium. Pag. 164

⁷ Enciclopedia práctica de la pyme. Oceano/centium. Pag. 163

- La Reserva de la Biósfera de Sian Ka'an, de la cual es parte. A continuación se mencionan algunos datos sobre ella:

Ubicación

En el litoral central del estado. Municipios de Felipe Carrillo Puerto y Solidaridad.

Ciudades y pueblos principales dentro de la zona de influencia

Ejidos: Pino Suárez, Chunyaxché, Tres Reyes, Felipe Carrillo Puerto, X-Hazil y Andrés Quintana Roo. Poblados: Tulum, Felipe Carrillo Puerto.

Vías de comunicación

Carreteras federales Cancún-Tulum o Carrillo Puerto-Tulum y caminos de terracería. Canales prehispánicos que desembocan al mar y que conectan las lagunas de Boca Paila y Muyil.

Superficie

528,147 ha⁸

En ella se encuentran sitios arqueológicos y algunas comunidades dedicadas a la pesca. Se trata de una zona escasamente poblada que, sin embargo, enfrenta algunas amenazas, como son: la pesca comercial y deportiva, el incremento del turismo, la irregularidad en la tenencia de la tierra y los incendios forestales.

⁸ FUENTE: Gómez - Pompa, A. y R. Dirzo. 1995. Reservas de la biosfera y otras áreas naturales protegidas de México. INE y CONABIO.

- Asimismo, existe el Parque Nacional Tulum:

En donde se ubica el sitio arqueológico del mismo nombre, con una pequeña extensión de 664 hectáreas. Otras zonas protegidas que tienen especial interés son: Reserva ecológica Arrecifes de Cozumel, Reserva ecológica Marina del municipio de Cozumel, contigua a la reserva de Sian Ka'an y al parque de Tulum, y parte de la reserva de la biosfera de Calakmul, que actualmente se encuentra en disputa con el estado de Campeche.

- Otro factor es la carretera Chetumal – Cafetal, desviación Mahahual, tramo Bacalar-Cafetal km 53+000 al km 76+240 ampliada de 7.0 a 12.0 metros con pavimento de concreto hidráulico.

ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y DE SERVICIOS EN FELIPE CARRILLO PUERTO HASTA 1986

A continuación se presenta el total de establecimientos existentes en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto hasta el año 1986, donde se incluyen los diversos tipos de giros comerciales encontrados en esta ciudad.

Tabla 1 Establecimientos industriales, comerciales y de servicios en
Felipe Carrillo Puerto hasta 1986 ⁹

Tipos de establecimiento	Número de establecimientos
Abarrotes y tendejones	277
Agencias, cervecerías y licorerías	25
Aserraderos	6
Billares	11
Carnicerías, pollerías y pescaderías	37
Cines	8
Equipo de refrigeración	2
Fábrica de chapa	1
Fábrica de dulces	1
Fábrica de hielo	2
Fábrica de materiales de construcción	2
Fábrica de palos para paleta y abatenguas	1
Farmacias	6
Fruterías y verdulerías	33
Gasolinería	1
Hoteles y casas de huéspedes	9
Joyería y relojería	6
Mercería	2
Molinos de nixtamal y panaderías	108
Mueblerías	2
Paleterías y neverías	6
Papelerías	6
Sastres	9
Talleres de calzado	3
Talleres de carpintería	9
Talleres eléctricos	6
Talleres mecánicos	11
Tlapalerías y ferreterías	4
Venta de alimentos preparados	66
Venta de materiales de construcción	2
Venta de refacciones	2
Venta de ropa hecha	30
Zapaterías	9
Otros	40
TOTAL	743

⁹ FUENTE: H Ayuntamiento municipal de Felipe Carrillo Puerto, Padrón de causantes 1986; SARH, Relación de plantas de transformación en el estado de Quintana Roo; e información de campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación es importante tomar algunas definiciones que permitirán comprender y analizar la problemática existente en la avenida Benito Juárez, ubicada en Felipe Carrillo Puerto; por lo cual se exponen a continuación dichas definiciones para la búsqueda de alternativas que se persiguen en los objetivos de esta investigación.

Marketing

Es notable cómo mucha gente define el término marketing como simple publicidad y creen que la aplicación de mercadotecnia en su negocio sólo les traerá gastos, por lo que deciden utilizar métodos de publicidad “baratos” y desatienden, por falta de conocimiento o actitud empresarial, el objetivo de la mercadotecnia. Kotler y Armstrong (1991) definen a la mercadotecnia como:

“Un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”¹⁰

¹⁰ Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong. 2da. edición. Ed. Prentice Hall. 1991. P. 5

Marketing Mix

Origen del Concepto

“Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P’s y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

El concepto de las cuatro P’s fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30 por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.”¹¹

¹¹ Fuente: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49

Definición

Philip Kotler y Gary Armstrong nos dan la siguiente definición de la mezcla de mercadotecnia:

“Conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formado por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto.”¹²

Cabe destacar que la poca o nula atención a alguna de las 4 p's ya mencionadas, puede impedir la eficacia de la mezcla de mercadotecnia, ya que para conseguir resultados satisfactorios, se deben complementar estas variables, adaptándose al mercado meta.

La mercadotecnia está constituida por diferentes variables, denominada la mezcla de mercadotecnia, conformada por las 4 p's, las cuales se explicarán a continuación en referencia al tema tratado:

¹² Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong, 2da. edición. Ed. Prentice Hall, 1991

Marketing Mix¹³			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Precio de lista	Canales	Anuncios
Características	Descuentos	Cobertura	Venta Personal
Opciones	Facilidades	Ubicación	Promoción de ventas
Estilo	Plazos para pago	Inventario	Publicidad
Nombre de la Marca	Términos para crédito	Transporte	
Embalaje			
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Ganancias			

El producto debe ser elegido por los comerciantes, según vea la necesidad de los clientes, sin tratar de acaparar todos los segmentos, impidiendo así la satisfacción de cada segmento.

El precio debe ser fijado con base a la variedad y tipo de productos que manejen, así como también en la competencia, y en su mercado meta.

La plaza es el lugar donde están ubicados los comerciantes de tal forma que puedan acaparar más rápido la atención de su mercado meta.

La promoción es el medio por el cual los comerciantes llegarán hacia sus clientes.

¹³ Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler , Gary Armstrong. 2da. edición. Prentice Hall. 1991. Pág. 47

Segmentación

Es prioritario saber no sólo a quiénes dirigir el producto o servicio, sino cómo hacerlo; para esto, es importante agrupar a los consumidores de acuerdo a sus preferencias que apunten al objetivo del micronegocio.

Cada micronegocio debe tener identificados a sus clientes, esto para poder ofrecerles una mayor atención a sus necesidades, y para lograrlo existen diversas variables, las cuales se plantean en las encuestas a los ya definidos segmentos de mercado; los cuales se dividen en:

- Turistas Nacionales y Extranjeros
- Habitantes de la ciudad

Se hace esta segmentación un tanto global, puesto que los productos y servicios que ofrecen los establecimientos ubicados en esta avenida son de carácter "básico", no habiendo la necesidad de subdividir estos segmentos de acuerdo a variables muy similares según el comportamiento del consumidor. Estas variables se aplican en las encuestas a cada segmento de mercado y se hace la comparación entre ambos para identificar los puntos clave que detienen en cierta forma el desarrollo del mercado.

El tipo de segmentación a utilizar por todos los segmentos de mercado (diferenciando en cada tipo de micronegocio), será la "*Segmentación por Conducta*", en la cual los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.¹⁴

Específicamente, se eligió el área de micronegocios que rodea la gasolinera principal, ubicada en esta misma avenida, puesto que es uno de los principales factores por los que existe la presencia de consumidores reales y potenciales.

¹⁴ Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong, 2da. edición. Ed. Prentice Hall. 1991

Posicionamiento

Para que un negocio pueda elaborar sus estrategias de mercado necesita tener conocimiento sobre cómo los consumidores reales y potenciales perciben a su principal competencia, es decir, cómo está posicionado en la mente de ellos en comparación al del propio micronegocio, según los productos y servicios que ofrecen, así como las variables que identifican a ese micronegocio como la preferencia de los consumidores.

Según Bingham y Raffield, existen cinco maneras de enfocarse al posicionamiento de una empresa, basándose en la tecnología, el precio, la calidad, la imagen y el servicio.¹⁵

Posicionamiento a través de la tecnología:

Este tipo de posicionamiento ayuda a determinar cuáles son las empresas que ofrecen el mayor potencial tecnológico en sus productos o servicios vendidos (Bingham y Raffield, 1990)

Posicionamiento a través del precio:

Se debe tener conocimiento acerca de los costos totales en que incurre la empresa y establecer los precios de sus productos en equilibrio con sus costos. Éste tipo de posicionamiento requiere de un gran desarrollo de economías de escala en cuanto a compra, manufactura, venta y distribución, valiéndose de la experiencia e incrementando eficientemente volumen para mantener bajos los costos. (Bingham y Raffield, 1990)

¹⁵ Bingham, F.G. y Raffield B.T. (1990). Business To Business Marketing Management. Boston: Irwin, Inc

Posicionamiento a través de la calidad:

La calidad de un producto tiene un gran impacto dentro del mercado. De acuerdo a Bingham y Raffield (1990), lograr un posicionamiento través de la calidad de una empresa, no suele ser fácil, sin embargo, puede resultar como una estrategia altamente lucrativa.

Posicionamiento través de la imagen:

Se refieren a la importancia de crear una imagen exclusiva para un producto o servicio; establecer una percepción (distinta de la calidad) sobre un nivel que lo coloque por encima de todos los demás productos de su rango (Bingham y Raffield, 1990).

Posicionamiento a través del servicio:

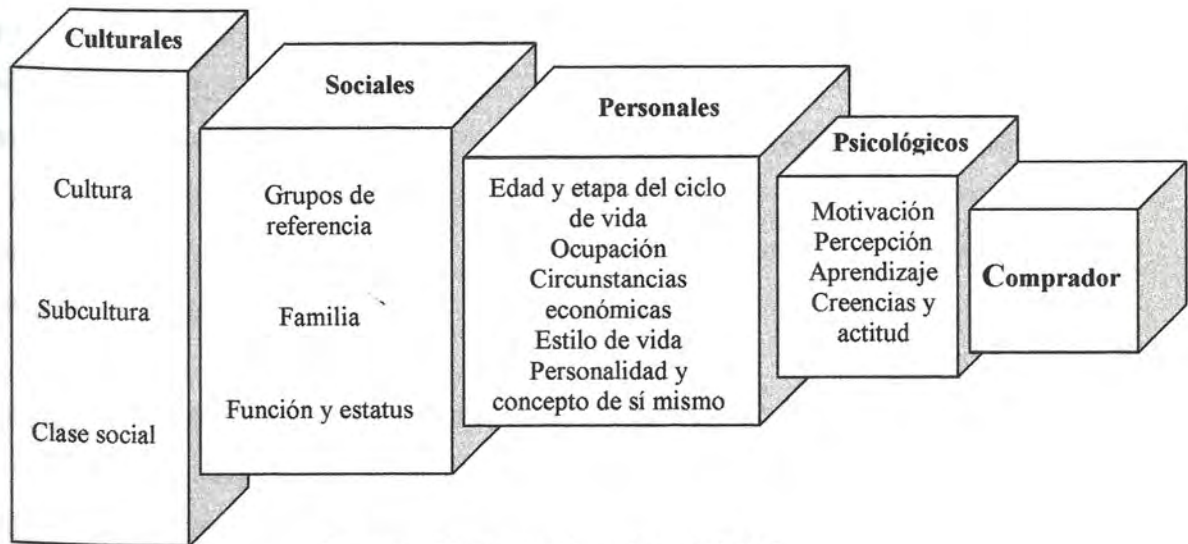
Posicionarse mediante el servicio es una importante herramienta para diferenciarse de la competencia y puede ser un factor determinante en la obtención ingresos de la compañía (Bingham y Raffield, 1990).

El comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (1991), el comportamiento de compra del consumidor se refiere al consumidor final, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Estos autores explican en la siguiente figura, los factores que influyen en el comportamiento:

Fig. 1 Factores que influyen en el comportamiento



Fuente: Kotler y Armstrong 1991

A continuación se ilustra la pirámide de Maslow, en la cuál, el autor de mismo nombre, explica la jerarquización de las necesidades básicas a través de una teoría.

Fig. 2 Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow, 1991

Una de las razones por las que la popularidad de la Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow se ha incrementado es probablemente por la sencillez con que se explica (Maslow, 1991).

Maslow (1991) argumenta que, si ninguna de las necesidades en la pirámide se logra satisfacer, entonces las necesidades en el primer nivel, las fisiológicas, predominarán en el comportamiento. En caso de que sí fueran cubiertas, el individuo se movería al siguiente nivel en la pirámide, a satisfacer las necesidades de seguridad. Una vez completada esta área, la persona pasará al siguiente escalón para continuar con la labor hasta que las necesidades de todos los niveles se hayan satisfecho por completo.

La teoría de Maslow fue desarrollada en un principio, en el contexto de su trabajo en el área psicológica clínica; no obstante, se ha convertido en gran influencia para otras áreas como la psicología industrial y organizacional además de la consultoría, la mercadotecnia y el turismo (Pizam y Mansfeld, 1999).

Sobre la parte enfocada a los turistas, algunos otros autores que han intentado explicar la motivación de los mismos, se identifican con la teoría de Maslow. Mill y Morrison (1992), por ejemplo, afirman que viajar es una necesidad y demuestran cómo la teoría de Maslow está vinculada con los factores que motivan a la gente a viajar. La clave para entender la motivación del turista es concebir a los viajes como una vía para satisfacer necesidades y deseos; el viajero se desplaza con la finalidad de satisfacerlos parcial o totalmente.

Este enfoque ha llevado a diversos analistas a ligar la Pirámide de Maslow a los elementos que motivan al turismo. Dann (1996) argumenta que, básicamente se pueden definir dos factores en la toma de decisiones sobre los viajes: los factores que "incitan a" (push factors) y los factores que "atraen a" (pull factors). Los push factors son aquellos que motivan a querer viajar; por otro lado, los pull factors son aquellos que afectan la decisión del lugar a donde viajar.

El proceso de decisión de compra

Detrás de toda compra existe un importante proceso de toma de decisiones; las etapas que el consumidor debe atravesar para elegir entre las opciones de productos y servicios que se le ofrecen. Dicho proceso se muestra en cinco momentos: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.¹⁶

Reconocimiento del problema:

Se refiere momento en que se percibe la diferencia entre, el ideal de una persona y, una situación actual o real que sea lo suficientemente grande para desencadenar la toma de decisión (Berkowitz et al. 2000).

Búsqueda de información:

Una vez que se presenta una necesidad, el consumidor comienza a recabar información relevante para su satisfacción. En primer término, el individuo recuerda experiencias previas con ciertos productos o marcas que guarden su mente; proceso que se conoce como búsqueda interna. Por el contrario, el cliente buscará fuentes de información externas; esto sucederá cuando el conocimiento sea insuficiente, el riesgo de hacer una mala compra sea alto y el costo de reunir la información sea bajo. Las fuentes primarias para obtener este tipo de información son: personas conocidas o allegadas (como familiares), medios masivos de comunicación y fuentes directas de mercadotecnia como agencias, vendedores o puntos de venta en los establecimientos (Berkowitz et al. 2000).

¹⁶ Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2000). Marketing. New York: McGrawHill

Evaluación de las alternativas:

La búsqueda de información pone en evidencia el problema del consumidor por conseguir consejos sobre su compra; marcas reconocidas que sean compatibles con el tipo de productos que se busca y para desarrollarse una percepción del mismo (Berkowitz et al. 2000).

El consumidor toma en cuenta diversos factores para elegir el (los) micronegocio(s) al que acudirá a satisfacer su(s) necesidad(es):

Factores que determinan la elección de una tienda:

- Ubicación de la tienda (ciudad, colonia, plaza, etc.)
- Diseño e instalaciones físicas de la tienda (imagen: espacio en los estantes, iluminación, ruido, estantería y espacios, acomodo de mercancía, etc.)
- Mercancía (calidad, surtido, estilo o moda, garantías y precio
- Publicidad y promoción de ventas
- Personal (su trato y su vestir)
- Servicios al cliente (crédito, envoltura, entregas, etc.)
- Clientela (fijan la clase social que compra en la tienda). Se ha comprobado que existen patrones para cada tipo de tienda

Merchandising

Definición:

"Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías."¹⁷

Aspectos que incluye la técnica de Merchandising:

- Diseño de la tienda y patrones de tráfico
- Exhibiciones y medios utilizados en el punto de compra POP (estrategias, arreglo en las góndolas, altura de las góndolas, espacio en las charolas)
- Distribución de los productos en los estantes, empaque y efectos del personal vendedor
- Estrategias de precios (conciencia del precio, precios promocionales, empleo de cupones)
- Marcas nacionales y privadas (genéricas)
- Ofertas promocionales

¹⁷ Fuente: Instituto Francés De Merchandising

Compra de Impulso

Este tipo de compras, como su nombre lo indica, es por impulso, es decir, son compras que no se planean, sino que se efectúan sin saber específicamente lo que se va a comprar o la marca que se va a elegir. Prueba de esto, está en que el 50% de las compras en supers es de este tipo.¹⁸

Naturaleza de la compra de impulso:

- **Impulso Puro:** Una compra de novedad o evasión que rompe con el hábito normal
- **Impulso sugestivo:** El sujeto sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y visualiza una necesidad de él
- **Impulso recordatorio:** Una persona ve un producto y se acuerda que debe reabastecer la despensa, recuerda un anuncio u otra información sobre el producto y una decisión anterior de compra
- **Impulso planeado:** El cliente entra en la tienda con la esperanza e intención de realizar algunas compras si hay ofertas, cupones y otros tipos de promoción.

¹⁸ Solumon Michael, Comportamiento del consumidor, Tercera edición. Ed. Pearson Education. 1997
Loudon David, Della Albert, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, Cuarta edición.
Ed. Mc Graw Hill

A continuación se presentan los Factores que influyen en la compra de impulso:

- ↳ **Del producto:** precio, empaque, necesidad secundaria, tamaño y peso pequeños, vida corta y fácil almacenamiento
- ↳ **Del Marketing:** Distribución masiva en las tiendas de autoservicio, con material visible y merchandising en el punto de venta con ubicación atrayente
- ↳ **Del consumidor:** El tamaño de la cuenta en caja, No. De productos adquiridos, Importantes viajes de compras, frecuencia de compra, ausencia de una lista d compras y años de matrimonio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En el presente apartado se especifica al lector el método que se siguió para la elaboración de esta investigación con la finalidad de buscar el cumplimiento de los objetivos para los que se diseñó y en consecuencia, la aportación de los resultados a los micronegocios de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo para su aplicación.

El método que empleamos para la realización del presente trabajo es el que comúnmente se utiliza en las investigaciones de las ciencias sociales. Particularmente, se basa el estudio en la propuesta teórica metodológica que expone Felipe Pardinás en su obra Metodología y Técnicas de investigación en Ciencias Sociales.¹⁹

Para mayor precisión se refiere a los procedimientos básicos de la investigación científica y a las técnicas de estudio. Por otra parte, el marco teórico ha sido elaborado con base en la revisión y selección de términos que encontramos en una lista de obras que se pueden encontrar al final de este documento.

Técnica de investigación

Encuesta

Una de las técnicas que se utilizó para realizar el análisis y alcanzar los objetivos de la investigación fue la encuesta; esta se aplicó en la ciudad de Felipe Carrillo

¹⁹ PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Siglo XXI. 37ª. Edición. México, 2002. pp.242

Puerto, a los turistas que se encontraban en ese momento en la ciudad y habitantes de la ciudad principalmente en la avenida Benito Juárez.

La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. También puede utilizarse para un análisis de investigación y para probar hipótesis descriptivas.²⁰

La encuesta para el turista se conforma de 16 parámetros y de los habitantes cuenta de igual manera con 16, redactados de manera sencilla. Todas las preguntas que se incluyeron en esta encuesta son de gran importancia, ya que arrojan datos relevantes para la investigación.

También se aplicó una encuesta que consta de 13 parámetros a (25) propietarios de los micronegocios de la Ciudad de Felipe Carrillo Puerto que se encontraban en la AV Benito Juárez, para determinar que tipo de estrategias emplean y definir las bases en las que se sustentan para poder elaborar dichas estrategias.

Campo de aplicación

Los lugares donde se aplicaron las encuestas a los habitantes y turistas fueron en la Av. Benito Juárez de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto donde se encuentran los micronegocios analizados, de igual manera la entrevista que se les hizo a los propietarios o encargados que se encontraban en ese momento en sus negocios.

²⁰ Pardinás, Felipe. Op. Cit. p.153

Muestra

La aproximación exploratoria que se presenta en éste estudio comprende una selección de 100 personas, 50 turistas que se encontraban en ese momento en la Ciudad de Felipe Carrillo Puerto y 50 que son habitantes que se encontraban en la Av. Benito Juárez de dicha ciudad. Así también a un grupo de propietarios que cuentan con negocios en la avenida ya mencionada anteriormente.

Estos fueron seleccionados debido a que nos interesa conocer la percepción que tienen los turistas que visitan los negocios y el de los habitantes que de la misma manera también los visitan para consumir los productos o servicios que ahí ofrecen.

Esto permitirá recabar información acerca de la investigación que se esta realizando para conocer las estrategias empleadas en los micronegocios y la percepción que tienen los clientes y turistas acerca del servicio y los productos que ofrecen y así poder sugerir mejores estrategias para tener un mayor éxito.

El motivo por el que se decidió reducirlo únicamente a una aproximación exploratoria es por el presupuesto que se llevaría un trabajo científico de mayor magnitud.

Los pasos que se siguieron fueron los siguientes:

- Revisar la información disponible.
Se acudió a las bibliotecas de la ciudad y de la Universidad de Quintana Roo para la búsqueda minuciosa de información relevante que pudiera contribuir al estudio realizado sobre los micronegocios definidos de la ciudad.
- Selección de la población objetivo.
Se tomaron en cuenta para la investigación, los micronegocios situados en parte de la avenida Benito Juárez, calle principal que une la carretera Chetumal – Cancún; se determinó esta área puesto que es aquí donde se concentra el mayor número de turistas y habitantes, para efectuar la adquisición del producto o solicitud del servicio que demandan para la satisfacción de sus necesidades.
- Identificación y división de los segmentos de mercado.
Se hizo una división entre los consumidores reales y potenciales, quedando agrupados en dos categorías; los turistas tanto nacionales como extranjeros y los propios habitantes de la ciudad, dentro de los cuales se midieron las variables decisivas que conducen a la solución de la problemática.
- Diseño de encuestas y entrevistas para cada segmento de mercado.
Se seleccionaron las variables determinantes de cada segmento y se elaboraron las encuestas de forma que arrojen los resultados con los que se midió el objetivo de esta investigación.
- Recabar información de opinión pública mediante la aplicación de entrevistas y encuestas dirigidas a turistas (nacionales y extranjeros), habitantes de la ciudad y a los mismos encargados de los micronegocios.

- Evaluar la aplicación que hacen los micronegocios en referencia a las 4 p's de la mercadotecnia y cómo lo está percibiendo el mercado. Con base a esto, elaborar las estrategias que llevarán a los micronegocios a la completa satisfacción de sus clientes de acuerdo a los productos o servicios ofrecidos; así como la implementación de una cultura de diferenciación, la cual ofrezca al consumidor un extra a sus necesidades pensadas al momento de acudir a dichos micronegocios.

FORMATO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Encuesta a habitantes de FCP

1. ¿Cuántos establecimientos ha visitado? Mencíónelos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Podría decirnos por qué eligió este comercio para hacer sus compras?

Ubicación Precios Atención Productos Promociones

3. ¿Encontró los productos y/o servicios que buscaba?

Si No

4. ¿Qué otro establecimiento pretende visitar?

5. ¿Con qué frecuencia hace sus compras en este (os) comercio (s)?

Diario__ 2 a 3 días__ Cada semana__ Cada Quincena__

6. ¿Qué productos son los que más adquiere?

7. ¿Qué otros productos y/o servicios son los que le gustaría encontrar?

8. ¿Cuánto gastó en promedio?

\$100 <__ \$100 a \$200__ \$200 a \$500__ > de \$500__

9. ¿Cómo evaluaría los comercios de la localidad que usted visitó?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Información turística					
Imagen comercios					
Ubicación de los negocios					
Horario					
Servicio al cliente					
Precio Vs. Calidad					
Variedad de prod. y/o serv.					



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Encuesta turistas

- 1 ¿Está de paso o permanecerá algún tiempo en la ciudad?
Paso ___ Permanecerá ___
 - 2 ¿Cuánto tiempo pretende permanecer en la ciudad?
1 hr < ___ 1 a 3 hrs. ___ todo el día ___ > 2 días ___
 - 3 ¿Cuál fue el motivo que lo llevó a detenerse en la ciudad?
Comida ___ Gas ___ Entretenimiento ___ Baño ___
 - 4 ¿Cada cuándo frecuenta esta ciudad?
4 veces al mes ___ 3 veces al mes ___ 2 veces al mes ___ 1 vez al mes ___
Temporada vacacional ___ Otro _____
 - 5 ¿Cuántos comercios visitó?
1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ > de 4 ___
 - 6 ¿Encontró lo que necesitaba?
Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____
 - 7 ¿Qué le hubiese gustado encontrar?
-
- 8 ¿Cuánto gastó en promedio?
\$100 < ___ \$100 a \$200 ___ \$200 a \$500 ___ > de \$500 ___
 - 9 ¿Cómo evaluaría los comercios de la localidad que usted visitó?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Información turística					
Imagen comercios					
Ubicación de los negocios					
Horario					
Servicio al cliente					
Precio Vs. Calidad					
Variedad de prod. y/o serv.					

Observaciones:



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Encuesta a propietarios de los comercios

Nombre del negocio _____

Giro comercial _____

Propietario _____

- ¿Quiénes son sus principales tipos de clientes?
Turismo nac. y extranjero__ Habitantes__ Personas de negocios__
- De cada 10 compradores, cuántos encontraron lo que necesitaban?
1 a 2__ 2 a 4__ 4 a 6__ 6 a 7__ 8__ 9__ 10__
- ¿En base a qué fija los precios de sus productos y/o servicios?
Competencia__ % del valor neto__ Tipo de cliente__ Otro_____
- ¿Cómo elige los productos a ofrecer?
Demanda__ Bajos costos__ Proveedores que llegan__ Otros_____
- ¿Cuáles son los productos y servicios de mayor venta?
- ¿Qué estrategias emplea en las siguientes áreas para captar clientes? en cuanto a:
Producto _____
Precio _____
Ubicación _____
Promoción y Publicidad _____
Servicio Post - Venta _____
- ¿Cómo evaluaría su propio comercio?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Imagen comercios					
Ubicación de los negocios					
Horario					
Servicio al cliente					
Precio					
Variedad de prod. y/o serv.					

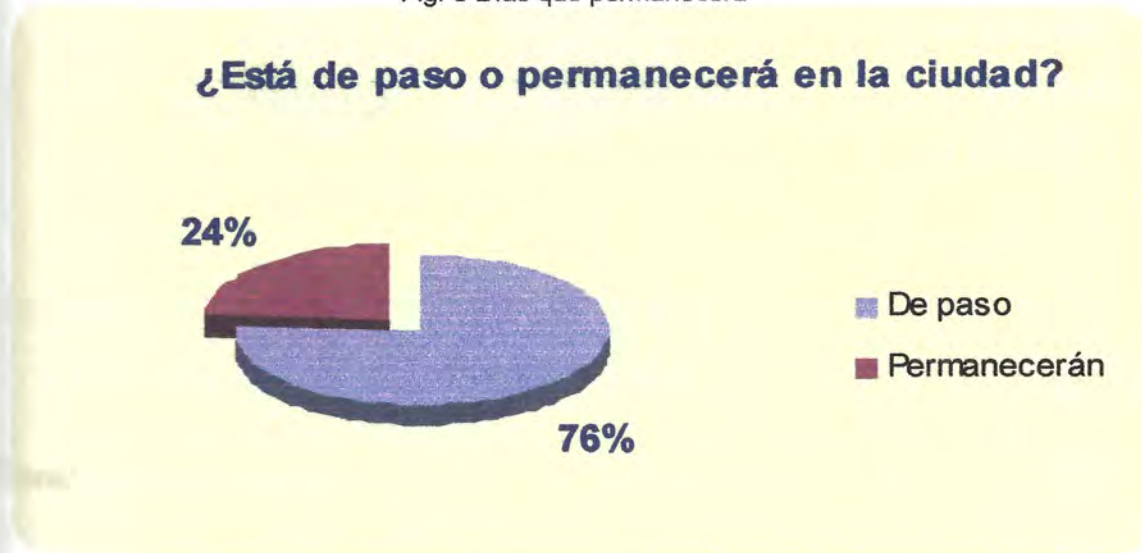
Observaciones:

CAPITULO IV

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES TURISTAS EN RELACIÓN A LOS MICRONEGOCIOS DE LA AV. BENITO JUÁREZ

Las siguientes gráficas explican el resultado obtenido de las encuestas que se elaboraron para atender los principales puntos considerados como clave para el desarrollo de los micronegocios. Las que a continuación se presentan, van dirigidas al mercado de los turistas, tanto nacionales como extranjeros; posteriormente de cada una, se da una explicación referente al punto tratado.

Fig. 3 Días que permanecerá



Fuente: Encuesta

Días que permanecerá

La mayor parte de turistas (76%) que visitan la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, sólo están de paso, y el 24% restante se queda en la ciudad para realizar diferentes acciones, las cuales se darán a conocer en las siguientes gráficas. Esto de igual forma nos indica que no existe una razón suficientemente fuerte como para que el visitante decida permanecer un gran lapso de tiempo en la ciudad.

Fig. 4 Tiempo de permanencia

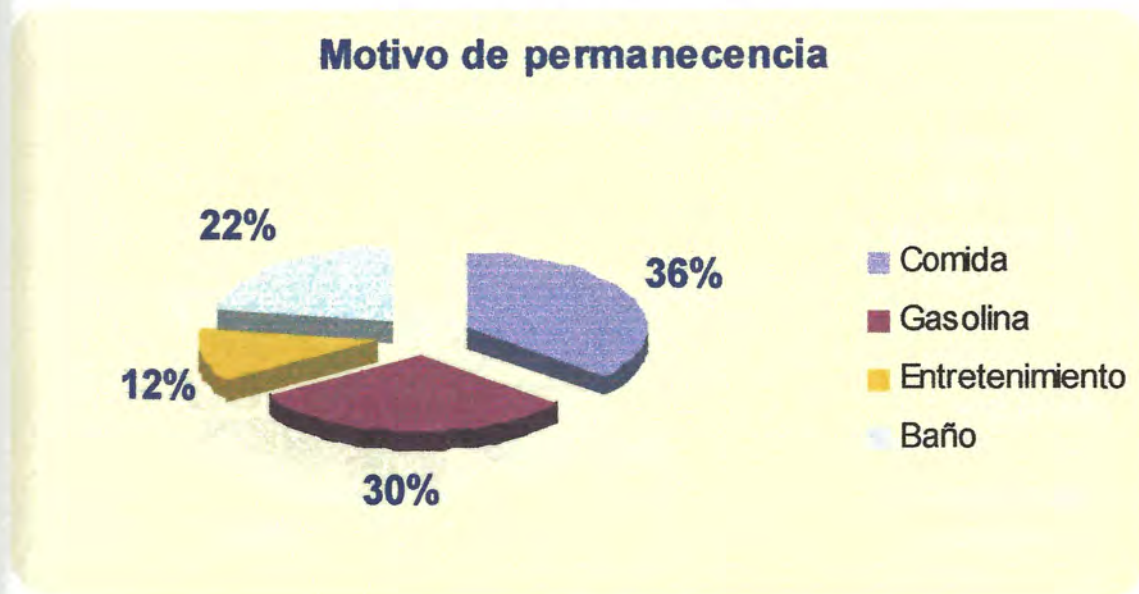


Fuente: Encuesta

Tiempo de permanencia

De acuerdo a la investigación de campo realizada, el turista promedio que permanece en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, lo hace por menos de una hora (56%), seguido por los que permanecen entre 1 y 3 horas (28%) y los que ocupan todo el día en esta ciudad (10%), quedando tan sólo un 6% de los turistas, que deciden quedarse por más de 2 días.

Fig. 5 Motivo de permanencia

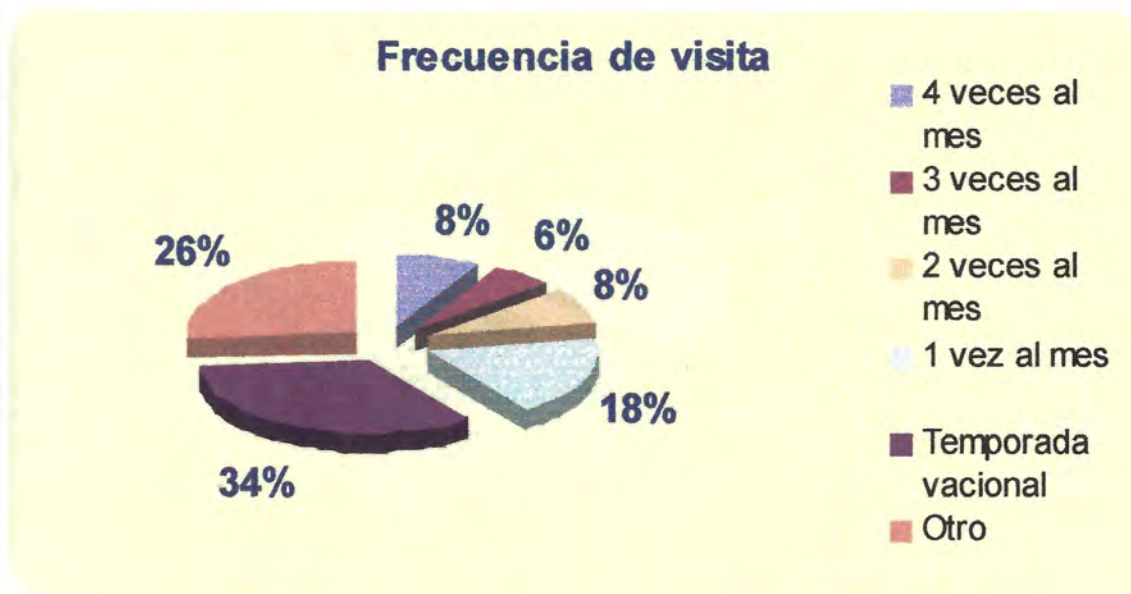


Fuente: Encuesta

Motivo de permanencia

El principal motivo por lo que los turistas se detienen en esta ciudad, es por alimentos (36%), aplicado este punto, tanto para los que deciden acudir a un restaurante, como para los que simplemente bajan por algunos productos básicos comestibles. Con un porcentaje, no por mucho diferente del primer motivo, están los turistas que bajan por gasolina (30%), seguido con un 22% que solamente permanecen para uso de baños públicos y un 12% de turistas que decidieron quedarse por motivos de entretenimiento, como por ejemplo, visita de lugares históricos.

Fig. 6 Frecuencia de Visita



Fuente: Encuesta

Frecuencia de Visita

La muestra evaluada, nos arroja que un 34% de los turistas visitantes, acuden principalmente cada temporada vacacional, otro 26% acuden en fechas indefinidas, seguido por un 18% que acuden aproximadamente 1 vez al mes, un 8% que acuden de igual forma 2 y 4 veces al mes, finalizando con un 6% que visitan la ciudad aproximadamente en un periodo de 3 veces al mes. Por lo que podemos notar que no es muy frecuente la visita de cada turista por esta ciudad, siendo la mayoría de las veces, sólo por obligación, es decir, porque es la única ruta que se encuentra o al menos, la más corta.

Fig. 7 No. De Comercio visitados



Fuente: Encuesta

No. De Comercio visitados

Como se mencionó anteriormente, el tiempo que se permanece en la ciudad, es mínimo; lo que da como resultado, que se visiten un número pequeño de comercios, siendo un 36% de las veces visitado un solo comercio principalmente, seguido de un 30% que se refiere a 2 comercios visitados, sucesivamente un 20% de 3 comercios a los que acude el turista, un 8% para 4 comercios visitados y por último un 6% de más de 4 comercios a los que el turista acude. El que sea uno el que ocupa mayor porcentaje en la lista de comercios visitados, no necesariamente indica que es así porque el turista encontró lo que necesitaba o quedó satisfecho, sino muchas veces, es por desconocimiento del territorio y de la ubicación de los negocios.

Fig. 8 Encontraron lo que necesitaban

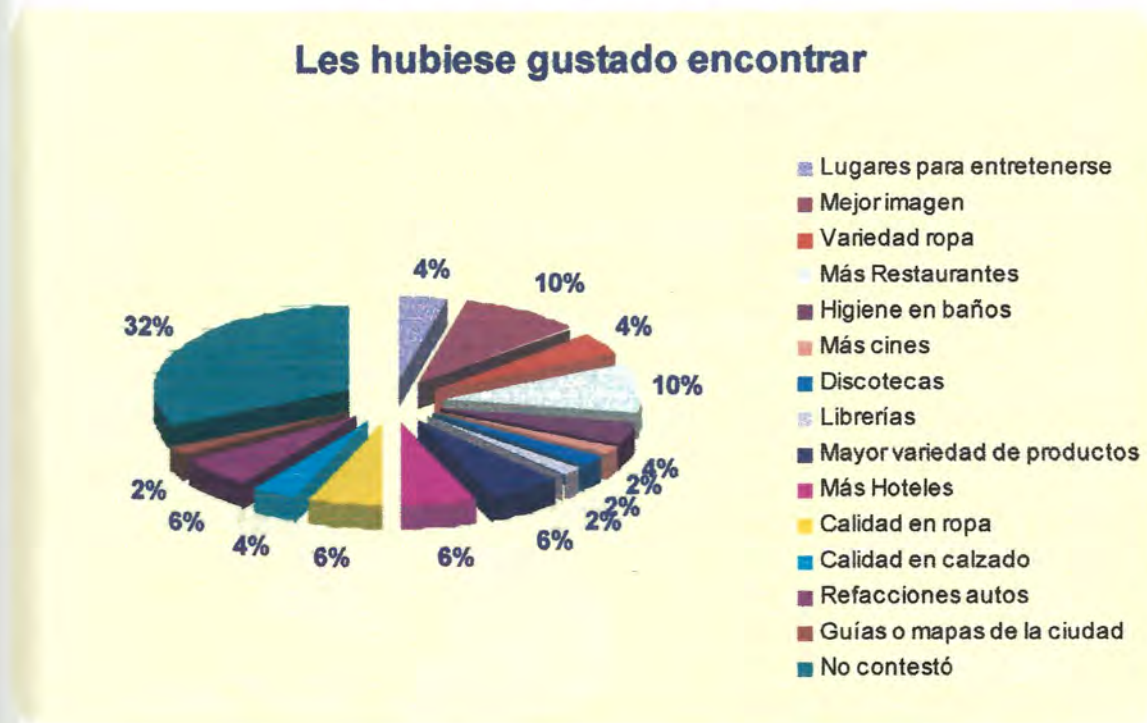


Fuente: Encuesta

Encontraron lo que necesitaban

De los turistas encuestados, resultó que un 88% sí encontró lo que necesitaba, sumado a un 12% que aunado a la visita de uno o más negocios, no encontró el producto o servicio que buscaba. Cabe recordar que la "comida" y la "gasolina" fueron los principales productos por los que el turista decide permanecer en la ciudad, ambas siendo los más fáciles de encontrar. De igual forma se recalca que esto no indica la satisfacción del cliente.

Fig. 9 Les hubiese gustado encontrar

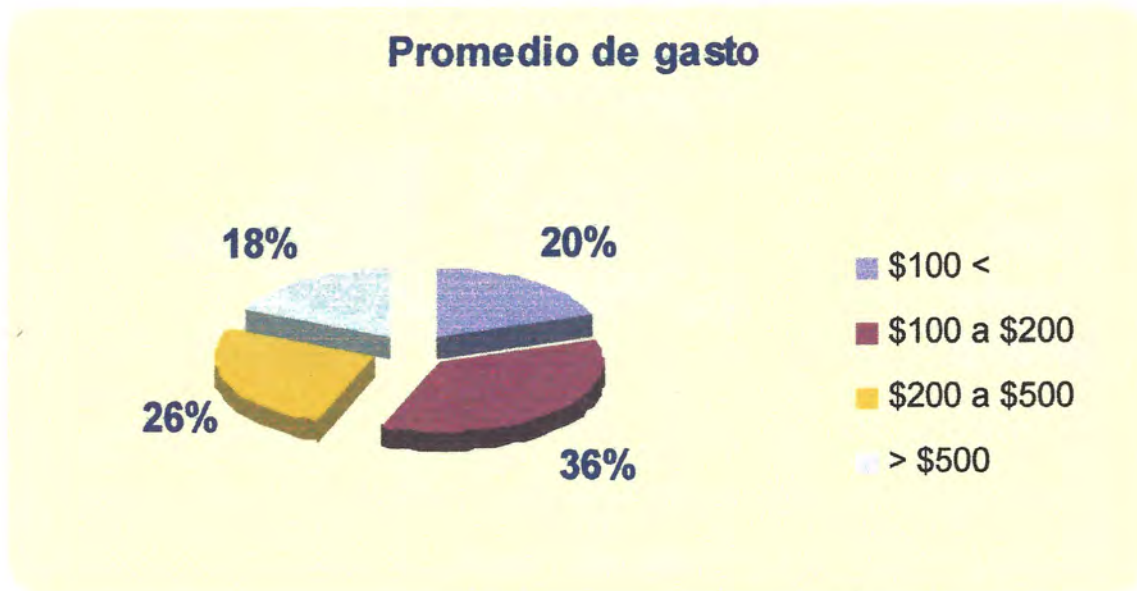


Fuente: Encuesta

Les hubiese gustado encontrar

Del punto referente a qué les hubiese gustado encontrar, la mayoría de los turistas no contestó (32%), quedando el restante dividido de esta forma: un 10% para quienes les gustaría haber encontrado una mejor imagen en cuanto los micronegocios al igual que un número mayor de restaurantes; un 6% que hubiesen querido una mejor variedad de productos en general, mayor cantidad de hoteles, una mejor calidad en cuanto a vestimenta se refiere, al igual que lugares donde adquirir refacciones automotrices; le siguen con un 4% los que les hubiese gustado que haya lugares de entretenimiento, mayor variedad en ropa, una mejor higiene en baños públicos y mayor calidad en el calzado que se comercializa. Por último, quedan con un 2% los que hubiesen querido más cines, discotecas, librerías y algún mapa o guía de la ciudad, tanto para una buena ubicación, como para el conocimiento de los lugares a los que puede acudir para compras o entretenimiento.

Fig. 10 Promedio de gasto



Fuente: Encuesta

Promedio de gasto

En promedio, 36% de los turistas que acuden a esta ciudad de Felipe Carrillo Puerto, gastan mayormente una cantidad que oscila entre \$100 y \$200, seguido por el 26% de los que ocupan entre \$200 y \$500 de su dinero disponible; un grupo de turistas que gastan en promedio menos de \$100 (20%) para sus compras y demás, finalizando con los que aportan una mayor cantidad de su capital, que resulta ser superior a los \$500 (18%).

Fig. 11 Información turística

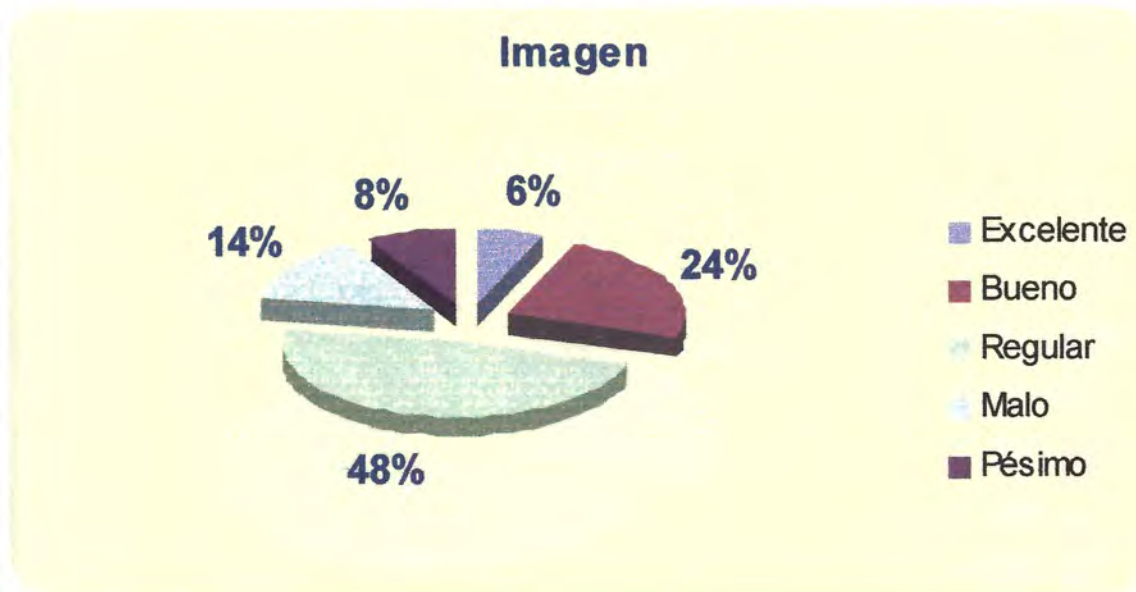


Fuente: Encuesta

Información turística

La mitad de los turistas coincidieron en que la información turística en Felipe Carrillo Puerto es pésima (50%), otro 34% dijo que es mala, un 10% más de ellos dijo que era regular y sólo un 6% dijo que era buena, no hubo quien la clasifique como excelente, pues ésta información se limita al espectacular, uno situado en el mercado y otro en el parque principal de la ciudad; por lo que mucha gente no sabe que existen; fuera de eso, ningún turista recibe asesoramiento o una guía de la ciudad, salvo que sea preguntando a los habitantes de la misma. Esto provoca que se desaprovechen recursos y en consecuencia, que se evite una captación mayor de turismo y capital.

Fig. 12 Imagen

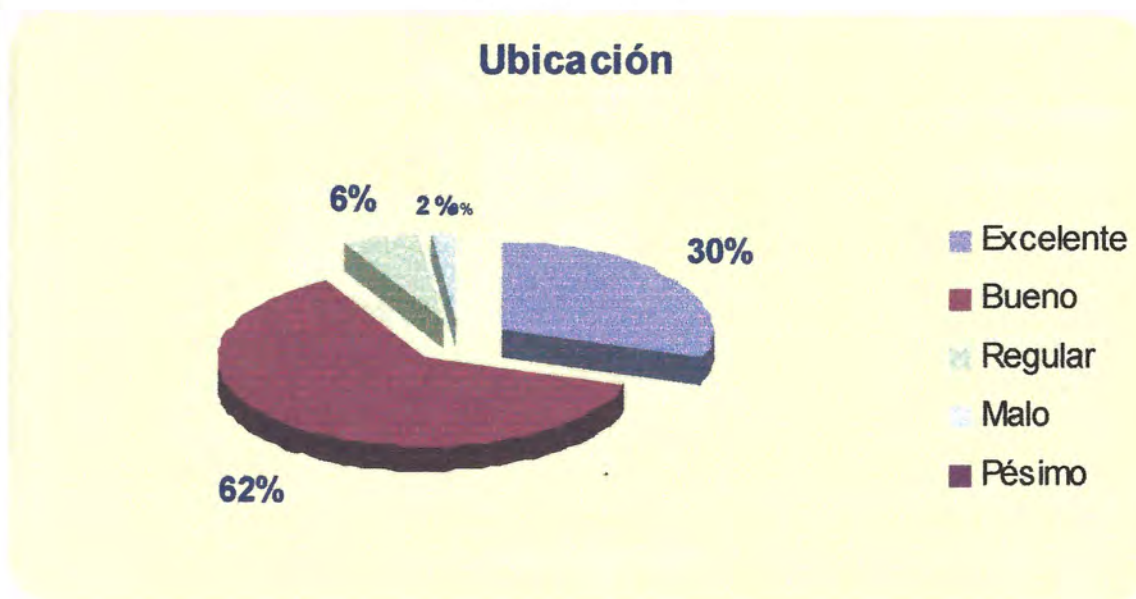


Fuente: Encuesta

Imagen

Según la opinión de los turistas encuestados, la mayor parte (48%) coincide en que la imagen de los micronegocios, tanto interna como externa, se encuentra en un término medio, dándole la calificación de "regular", seguidos por los que deciden que la imagen es "buena" (24%), un 14% consideran la imagen de los micronegocios como "mala", un 8% creen que es pésima y tan solo un 6% la consideró excelente. Al haber un gran número de personas que consideren que la imagen no es apropiada, por consecuencia, será más desagradable el proceso de compra y satisfacción, pues la imagen se refiere a la seriedad de la empresa y de los propietarios o encargados, además de que le da al cliente una buena impresión y la posibilidad de permanecer un tiempo más de lo programado para observar la variedad de productos o en su caso, de servicios.

Fig. 13 Ubicación

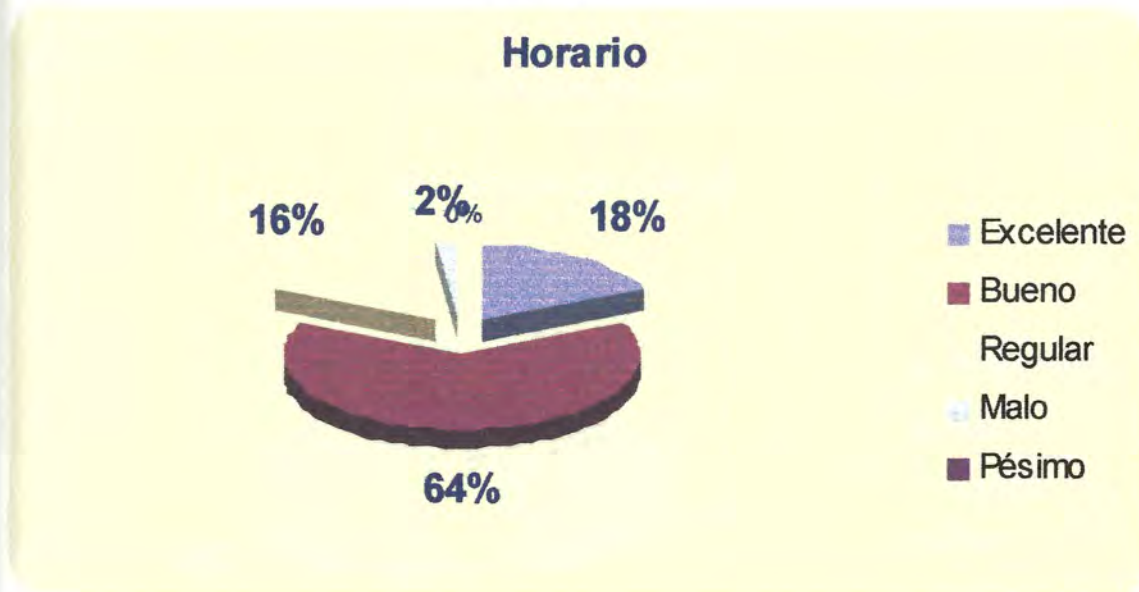


Fuente: Encuesta

Ubicación

Un 62% de los turistas encuestados coincide que la ubicación en la que están los micronegocios de la Av. Benito Juárez, es buena, seguido por un 30% que la consideran excelente para la adquisición de los diversos productos y servicios, un 6% cree que es regular, un 2% que es mala y no hubo quien diga que la ubicación sea mala. Este punto de estudio es el que mayor calificación positiva tiene, por lo que la ubicación viene siendo la mejor ventaja con la que cuentan los micronegocios de dicha avenida.

Fig. 14 Horario



Fuente: Encuesta

Horario

El horario, es considerado por los turistas, principalmente como bueno, ocupando un 64%, un 18% dice que es excelente, seguido por un 16% que lo considera regular y un 2% que cree que es malo, de igual forma, en este punto, no hubo quien diga que sea éste pésimo. Los horarios en que la mayoría de los micronegocios de esta avenida cierra temporalmente, es aproximadamente de 14:00 a 17:00, no siendo muy grande el lapso de tiempo, además de que es la hora en que menos tráfico de turistas existe; pero no por esto no debe ser considerado como una estrategia diferencial. Sin embargo, son sólo dos los negocios que trabajan hasta después de las 22:00, cosa que obliga a los turistas a no detenerse por la ciudad, más que para el uso de baños públicos o la adquisición de gasolina.

Fig. 15 Servicio al cliente

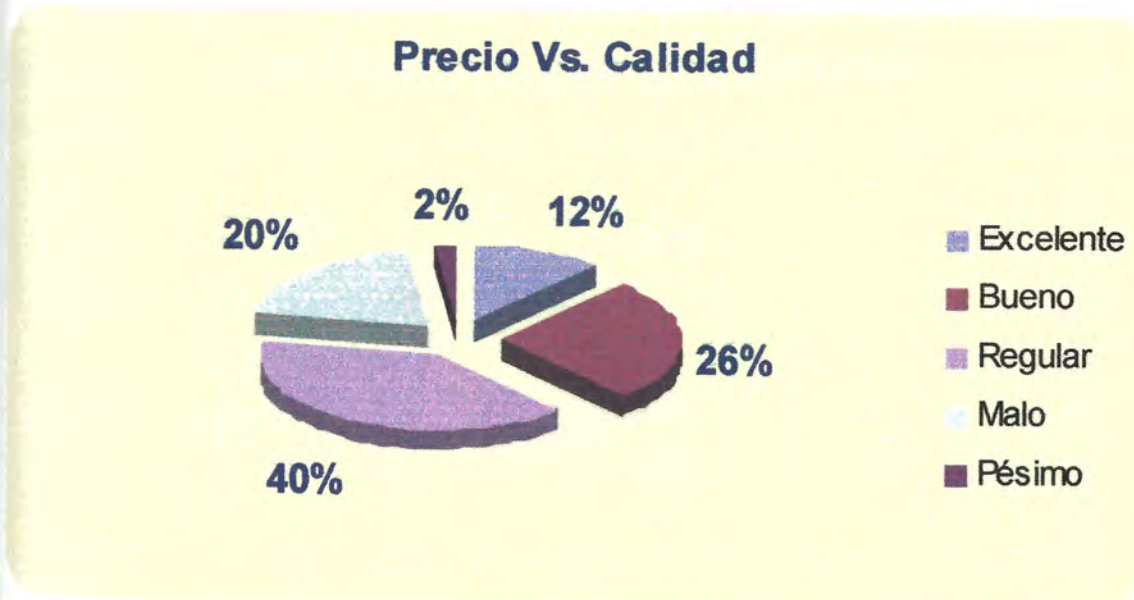


Fuente: Encuesta

Servicio al cliente

Del servicio que se les dio a los turistas encuestados, la mayoría coincidió en que era regular (44%), algunos aseguraron que es bueno (36%), pocos lo calificaron de excelente (10%), mientras que otros lo tacharon de malo (8%) y una minoría cree que el servicio es pésimo (2%). Es claro que los propietarios o encargados de los micronegocios no tienen como objetivo satisfacer al cliente mediante una excelente atención, pues la mayoría desconoce las estrategias de la mercadotecnia y no se preocupa por actualizarse.

Fig. 16 Precio Vs. Calidad



Fuente: Encuesta

Precio Vs. Calidad

En cuanto al precio de los productos y servicios, en relación a la calidad de los mismos, la mayoría de los turistas dijeron que se sitúa en término medio, es decir, regular (40%), otros más, lo toman como bueno (26%), hay quienes decidieron que el producto o servicio no se compensa con la calidad y lo consideraron malo (20%), un grupo de turistas dijo ser excelente a lo que buscaba (12%) y otros más lo tacharon de pésimo (2%). Algunos de los micronegocios manejan productos de dudosa calidad a un precio que a veces no se está seguro si es equivalente, y otras más es demasiado para la calidad que ofrecen.

Fig. 17 Variedad de productos y servicios



Fuente: Encuesta

Variedad de productos y servicios

Los turistas opinan que la mayoría de los micronegocios cuentan con una regular y mala variedad de productos y servicios en igual forma (30%), un 20% cree que es bueno, un 18% más asegura que es pésima la variedad en estos aspectos y un 2% restante, dice que es excelente. Como pudimos ver en gráficas anteriores, algunos de los turistas encuestados no encontraron lo que necesitaban, ni mucho menos un plus que los motive a adquirir algún otro producto o servicio.

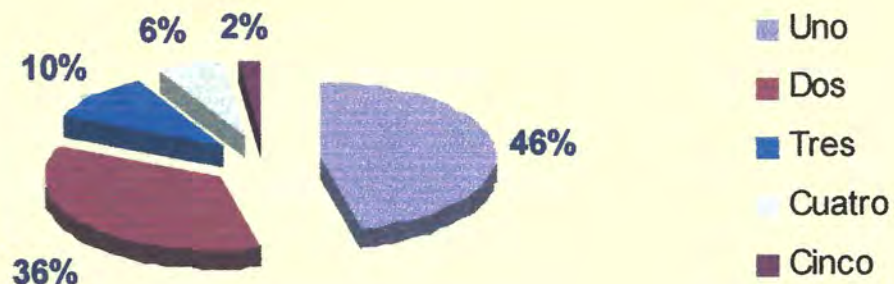
CAPITULO V

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES LOCALES DE FELIPE CARRILLO PUERTO EN RELACION A LOS MICRONEGOCIOS DE LA AV. BENITO JUÁREZ

Las siguientes gráficas explican el resultado obtenido de las encuestas que se elaboraron para atender los principales puntos considerados como clave para el desarrollo de los micronegocios. Las que a continuación se presentan, van dirigidas al mercado de los consumidores locales (habitantes); posteriormente de cada una, se da una explicación referente al punto tratado.

Fig. 18 No. Establecimientos visitados

Número de establecimientos visitados



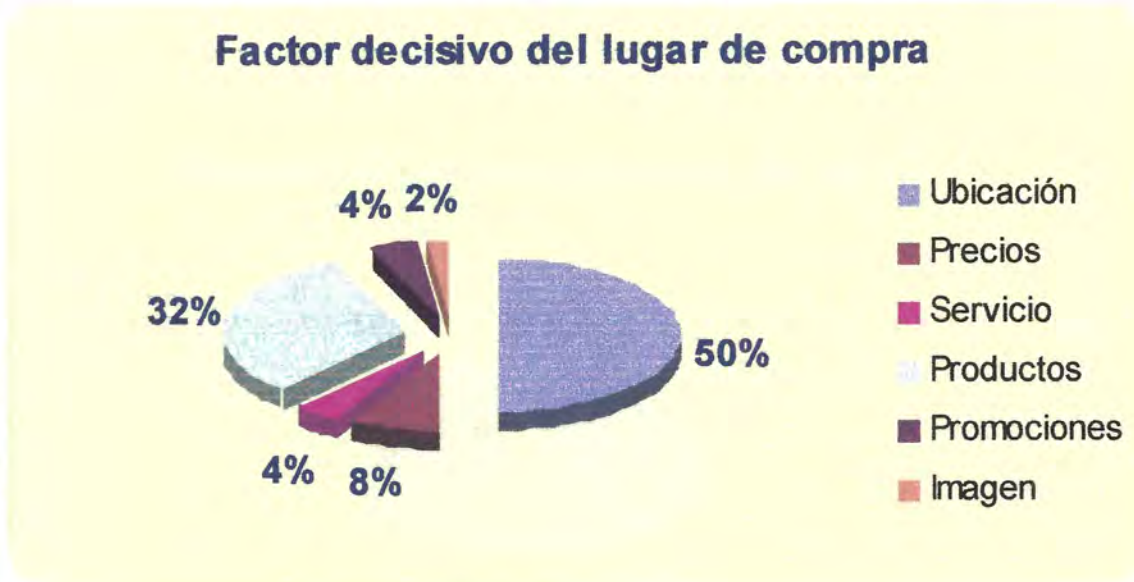
Fuente: Encuesta

No. Establecimientos visitados

Mayormente, los habitantes encuestados de la Cd. de Felipe Carrillo Puerto, al momento de hacer sus compras, visitan en promedio un negocio (46%), seguido de las personas que visitan 2 negocios (36%), un 10% visitan 3 negocios, un 6% 4 negocios, quedando tan sólo un 2% que visitan 5 negocios. Como puede observarse, los consumidores, habitantes de la ciudad, consiguen lo que desean,

o al menos un producto o servicio similar, en un número reducido de visitas a los negocios.

Fig. 19 Factor decisivo del lugar de compra



Fuente: Encuesta

Factor decisivo del lugar de compra

Como se ve a simple vista, el factor decisivo de compra de los consumidores, es principalmente la ubicación con un 50%, pues esta zona cuenta con negocios de diferentes giros, por lo que al cliente se le facilita realizar sus compras; un 32% ha decidido que acude a estos negocios por los productos que se ofrecen; un 8% por los precios, un 4% coincide en que acuden tanto por las promociones como por el servicio que se otorga, por último un 2% decide en base a "el cómo se ve el negocio", es decir, a la imagen. A pesar de que estos últimos factores son reducidos, sucede también, que en esta ciudad, por el tamaño y por la frecuencia de visita, al cliente le puede ser otorgado un descuento o una mejor atención por el simple hecho de ser conocido, por lo que muchas veces, decide de antemano el lugar de compra, a diferencia de uno cuya afluencia sea esporádica.

Fig. 20 Disponibilidad del producto y/o servicio

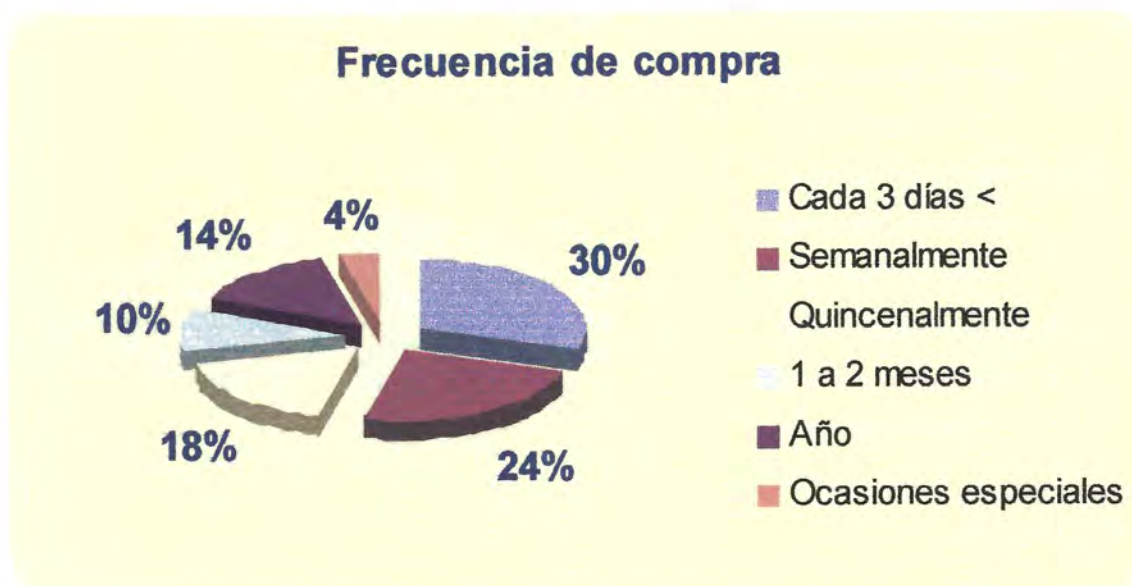


Fuente: Encuesta

Disponibilidad del producto y/o servicio

La mayor parte de los habitantes encuestados (86%) asegura haber encontrado lo que necesitaba, ya sea el producto mismo que pensaba o uno similar; y un 14% no encontró lo que buscaba; como se menciona posteriormente; parte de éste grupo opinó sobre lo que le hubiese gustado encontrar.

Fig. 21 Frecuencia de compra

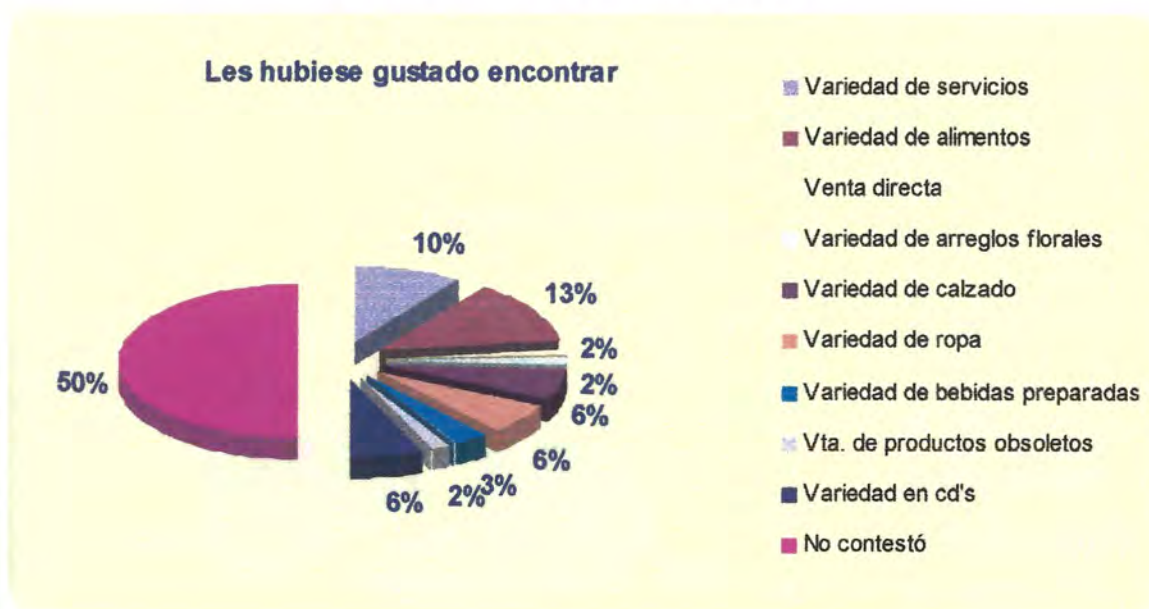


Fuente: Encuesta

Frecuencia de compra

De los consumidores que se encuestaron, los que mayor frecuencia de consumo tienen, lo hacen en un rango de aproximadamente 3 días o menos (30%), seguido por los que adquieren sus productos o servicios cada semana (24%), los que hacen sus compras cada quincena (18%), los que lo hacen cada año (14%), entre 1 a 2 meses (10%), finalmente los que adquieren los productos o servicios sólo en ocasiones especiales (4%). Como mención, se hace la observación, que los habitantes que adquieren sus productos o servicios de forma frecuente, son productos comunes, a diferencia de los que realizan sus compras en forma anual o en ocasiones especiales, como por ejemplo la compra de calzado o arreglos florales.

Fig. 22 Les hubiese gustado encontrar

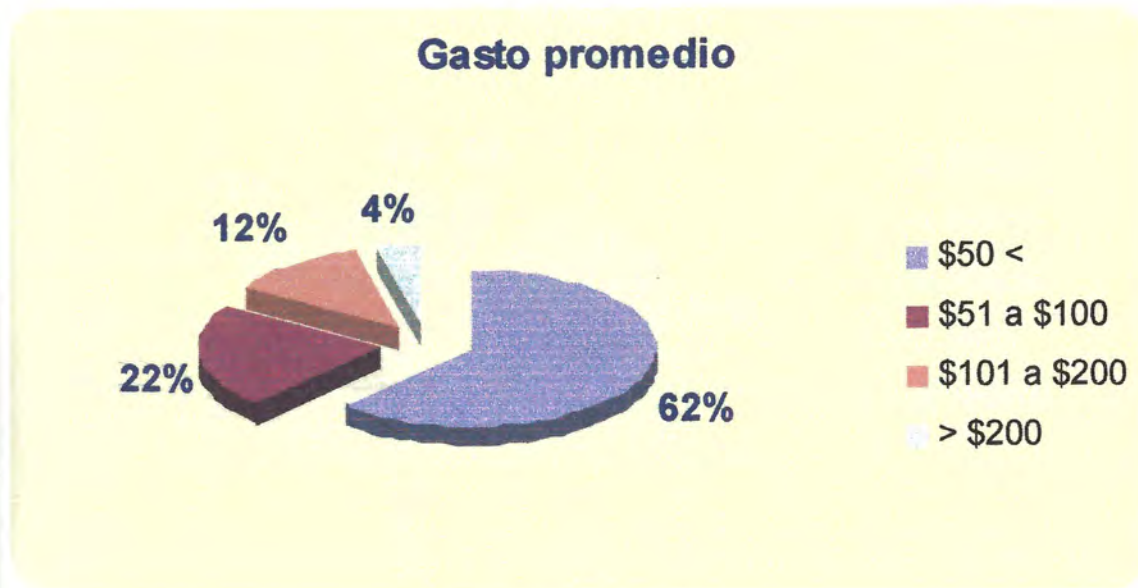


Fuente: Encuesta

Les hubiese gustado encontrar

En esta gráfica, participan tanto los consumidores que no encontraron lo que buscaban, como en menor parte los que sí, sin embargo hicieron una sugerencia. La mayoría de los encuestados (50%), no contestó a esta pregunta, argumentando que sí encontraron el producto o servicio que necesitaban o simplemente se abstuvieron. Un 13% sugirió que debería haber más variedad en lo que a alimentos se refiere, un 10% pensó se necesita más variedad de servicios, un 6% que debería existir variedad en calzado, ropa y cd's musicales y dvd's, un 3% que debería haber variedad en bebidas preparadas y un 2% coincidió en que deben existir ventas directas, variedad de arreglos florales y venta de productos obsoletos como por ejemplo la venta de dvd's que se usan para rentar, pero que ya la los clientes no los solicitan para renta.

Fig. 23 Gasto promedio

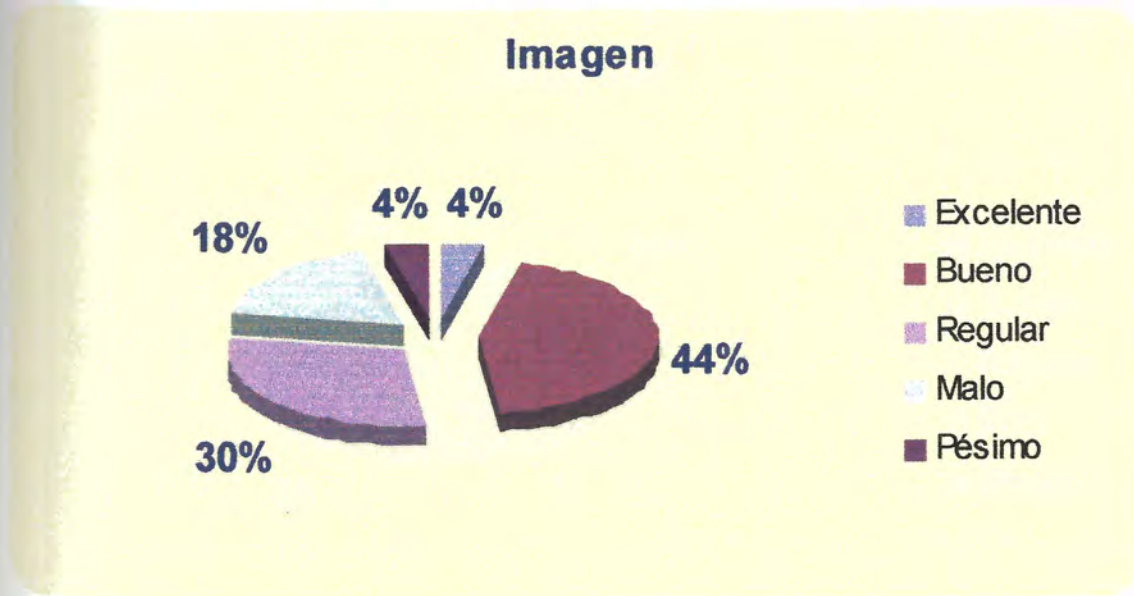


Fuente: Encuesta

Gasto promedio

Debido a que los productos que más se adquieren son productos comunes, de bajo costo, un 62% gasta en promedio \$50 o menos, un 22% destina entre \$51 a \$100 de su capital a la adquisición de los productos o servicios que requiera, un 12% reporta salidas de entre \$101 a \$200 y una minoría (4%) gasta \$200 o más, principalmente, este grupo lo abarcan las personas que adquieren productos de necesidad como calzado o ropa y como se mencionó anteriormente, son compras no muy frecuentes.

Fig. 24 Imagen

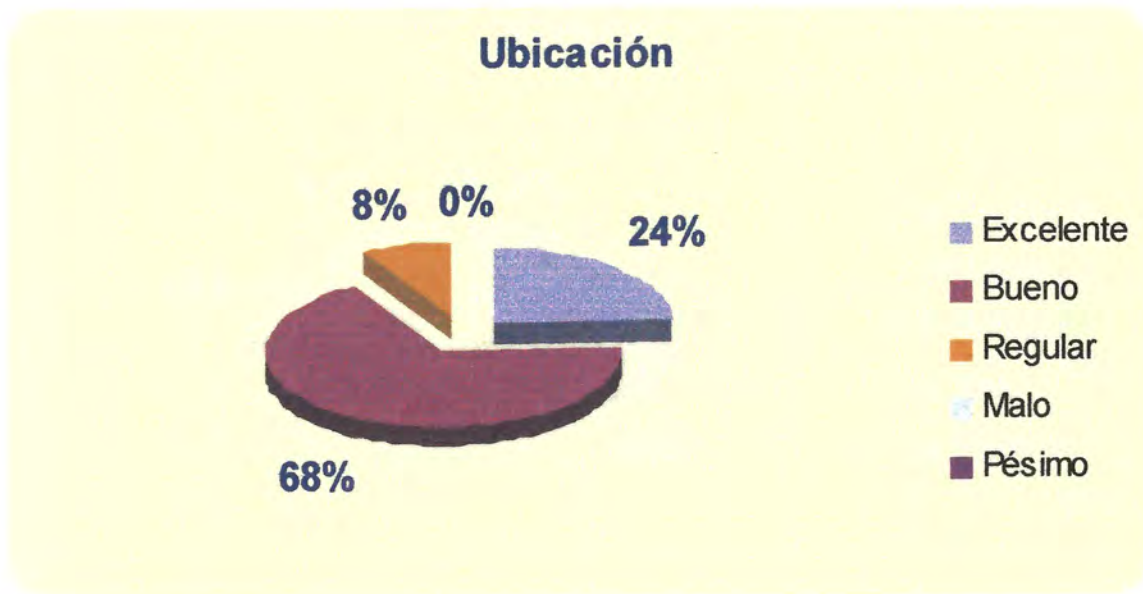


Fuente: Encuesta

Imagen

Un 44% de los habitantes coincidió en que la imagen que dan los negocios al público es buena, un 30% cree que la ve como regular, el 18% la calificó como no adecuada, es decir, mala y en partes iguales, un 4%, en términos completamente opuestos, unos decidieron que es excelente, mientras que la otra parte la tachó de pésima. Así como existen negocios que ofrecen al consumidor una imagen agradable tanto de estibado de las mercancías, como los acabados del local, llámese interno o externo.

Fig. 25 Ubicación

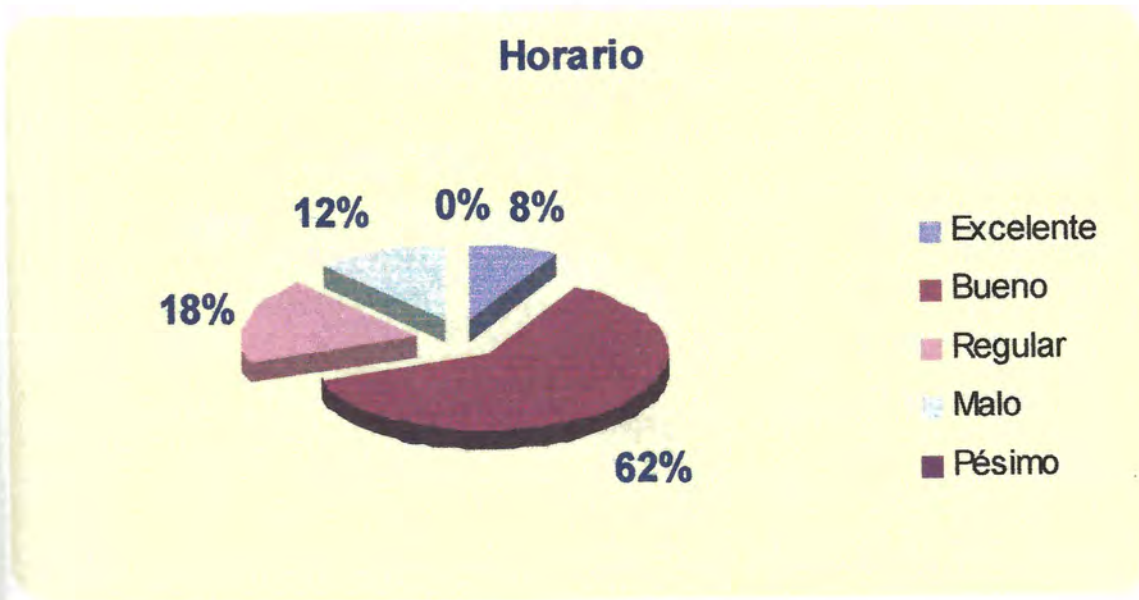


Fuente: Encuesta

Ubicación

La ubicación es el factor que más provecho les da a los negocios de la localidad según los propios consumidores, ocupando un 68% las personas que coincidieron que la ubicación es buena, un 24% que es excelente, así como sólo un 8% que la ubica en término regular, no habiendo nadie que la tache de pésima. Esta es una zona donde acude la mayoría de la población, ayudada también por la estación de gasolina. Sin embargo, no se ha dado el debido aprovechamiento, pues no se combina con otras estrategias para obtener un posicionamiento sobresaliente.

Fig. 26 Horario



Fuente: Encuesta

Horario

Según esta encuesta, la mayor parte de los consumidores encuestados (62%) coinciden que el horario que manejan los negocios es bueno, un 18% dice ser regular, un 12% lo considera malo pues no se acomodan al horario de todo tipo de clientes, mientras que un 8% lo considera excelente, no habiendo quien lo considere pésimo. Ya conociendo la localidad con precisión, se puede deducir que la mayor parte de los habitantes de la ciudad conocen el horario de trabajo de los negocios por lo que acuden en éste.

Fig. 27 Servicio al cliente

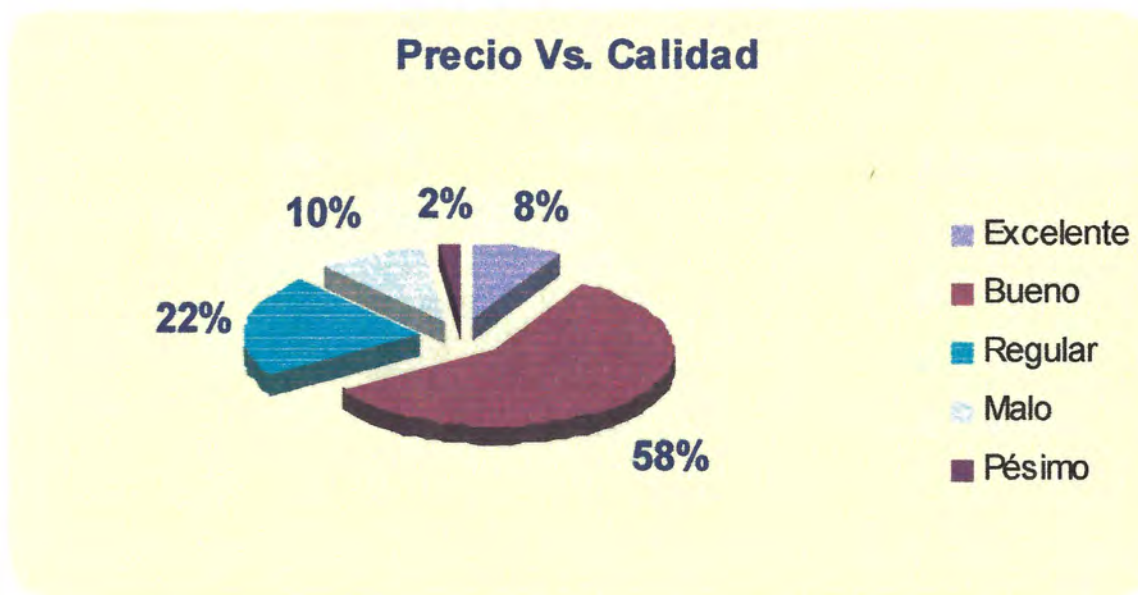


Fuente: Encuesta

Servicio al cliente

El servicio que se da a los clientes en esta localidad, según la mayor parte de ellos mismos, es bueno (66%), otros dicen que es regular (18%), hay quienes lo consideran excelente (8%) mientras que otros lo toman como malo o inapropiado (6%) y un 2% lo ha calificado como pésimo. El servicio que se le da a los habitantes de esta ciudad, puede variar en función de que el cliente, al ser conocido por la persona que atiende el negocio, reciba una atención diferente a uno que no tenga ningún tipo de acercamiento con el mismo; esto es común pues la ciudad es pequeña y en consecuencia, es más probable que los habitantes se conozcan entre sí.

Fig. 28 Precio Vs. Calidad



Fuente: Encuesta

Precio Vs. Calidad

En lo que respecta a si el precio de los productos es equivalente a la calidad que poseen, un 58% de la población encuestada opinó que es bueno, otro 22% lo toma como regular, mientras un 10% cree que los productos tienen poca calidad en referencia al precio que se les ha asignado por lo que lo califican como mal, sin embargo el 8% coincidió en que era excelente a sus necesidades, quedando un 2% que definitivamente lo considera pésimo.

Fig. 29 Variedad de Productos y Servicios



Fuente: Encuesta

Variedad de Productos y Servicios

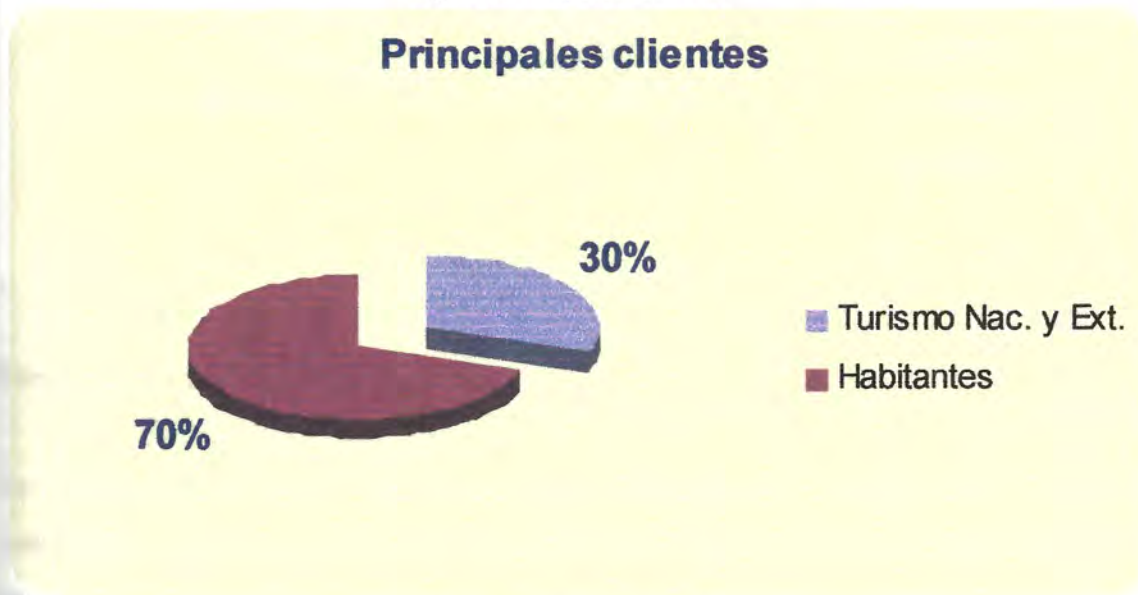
En esta figura se muestran los resultados de la diversidad o variedad de existencia tanto de productos como de servicios, según la opinión de la muestra encuestada; quedando los resultados de esta forma: un 60% considera que la variedad de estos es aceptable dándole una calificación de buena, en iguales cantidades están, con un 14%, los que la consideran como regular y excelente, de igual forma con la misma cantidad (6%), pero con una calificación baja, están los que creen que la variedad es mala y pésima, argumentando que muchas veces no encuentran productos que son de uso frecuente, de esta forma puede verse el mal control de abastecimiento que se lleva en cada negocio.

CAPITULO VI

PERCEPCIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE LOS MICRONEGOCIOS DE FELIPE CARRILLO PUERTO EN RELACIÓN A SU MERCADO

Las siguientes gráficas explican el resultado obtenido de las encuestas que se elaboraron para atender los principales puntos considerados como clave para el desarrollo de los micronegocios. Las que a continuación se presentan, van dirigidas a los propietarios de los micronegocios sujetos de la investigación; posteriormente de cada una, se da una explicación referente al punto tratado.

Fig. 30 Principales Clientes

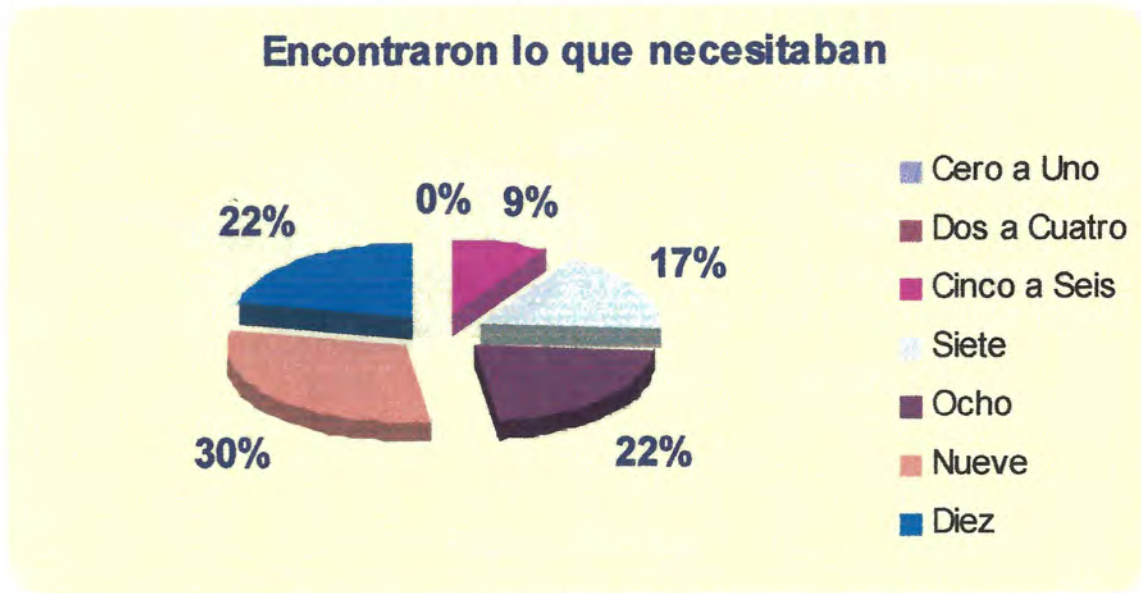


Fuente: Encuesta

Principales Clientes

Según los mismos propietarios de los micronegocios, la mayor parte de sus clientes (70%) son los habitantes de Felipe Carrillo Puerto, mientras que el 30% restante de sus ventas se dirige al turismo, ya sea nacional o extranjero, que bien, llegan en vehículos propios, lo que hace que el cliente pueda adquirir una mayor cantidad de productos o servicios debido al tiempo que tiene para elegir; o en caso contrario, están los que llegan por medio de autobuses, lo que limita el tiempo de estancia en la ciudad.

Fig. 31 Encontraron lo que necesitaban

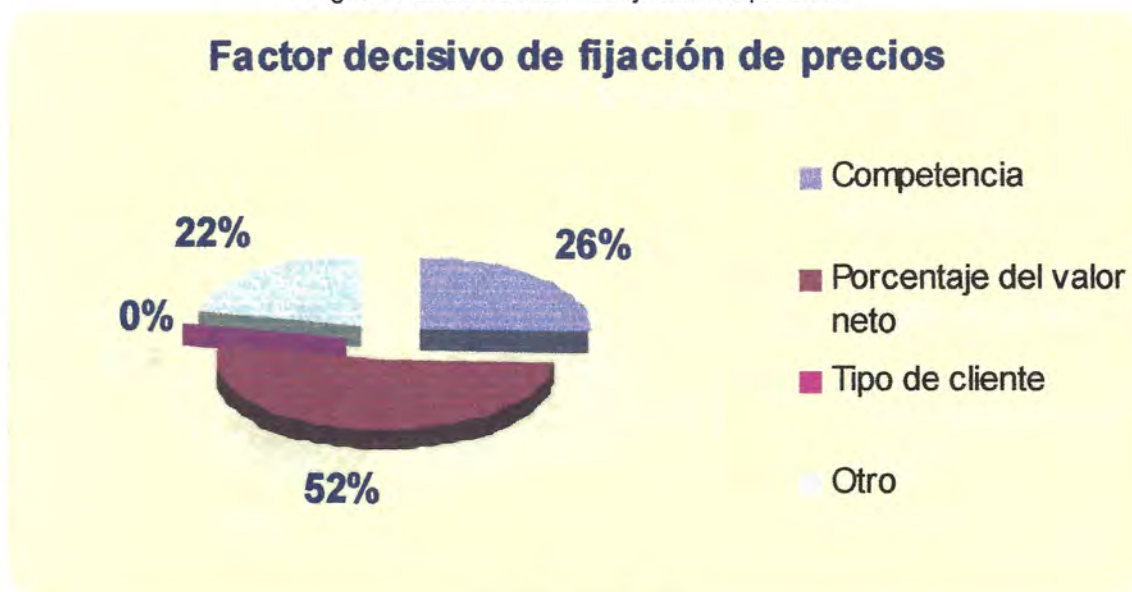


Fuente: Encuesta

Encontraron lo que necesitaban

Se les preguntó a los propietarios de los micronegocios que de cada 10 clientes que acuden, cuántos de ellos consideraba que encontraron lo que necesitaban, en base a la observación que hacen. Según los resultados, Nueve (30%) de los clientes encuentran lo que necesitaban, al igual que, en la misma cantidad (22%) lo hacen 10 y 8 de ellos, seguido por siete de los clientes (17%) y cinco a seis (9%). Ninguno de los propietarios opinó que haya de 0 a 4 clientes que no encuentre lo que buscaban.

Fig. 32 Factor decisivo de fijación de precios

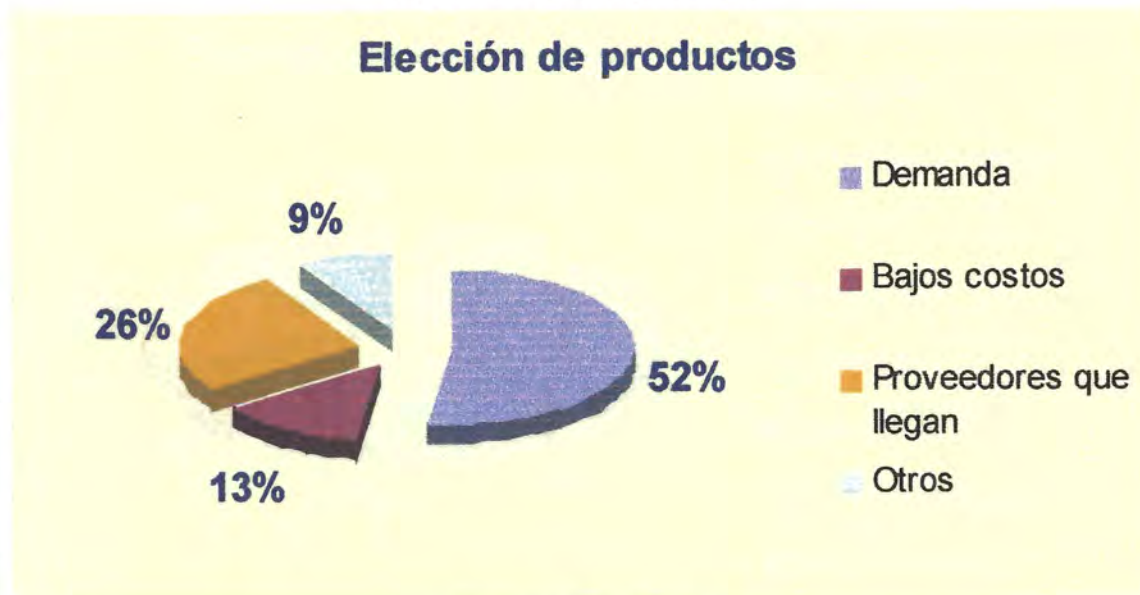


Fuente: Encuesta

Factor decisivo de fijación de precios

Cada propietario de los micronegocios fija sus precios de acuerdo a como les parezca o crean más prudente, por tal motivo se pueden encontrar los mismos productos o servicios a precios distintos. Según la mayoría de los propietarios (52%), los precios son fijados en base a un porcentaje del valor neto del producto o del servicio, mientras que un 26% los fija de acuerdo a su competencia, ya sea directa o indirecta, otros más (22%) lo fijan con respecto a otros factores, como son los productos cuyo precio los decide la compañía que los distribuye, por ejemplo la Coca-Cola; también los fijan en base al tipo de cliente, mas no es una segmentación debidamente hecha, sino que se refiere a los clientes que acuden mucho, conocidos o esporádicamente, los que llegan pidiendo un descuento personal por llevar "x" cantidad de productos, entre otras variables.

Fig. 33 Elección de productos



Fuente: Encuesta

Elección de productos

La mayor parte de las veces los propietarios de los micronegocios de esta ciudad eligen sus productos a ofrecer por la demanda que existe entre los consumidores (52%), ya que son estos los que solicitan continuamente la existencia de tal producto o servicio, algunas veces el mismo cliente le da sugerencias mas no todos los propietarios hace caso a este factor que pudiera sacarle gran provecho. Algunos otros propietarios (26%) deciden algunos de sus productos o servicios a ofrecer gracias a que los mismos proveedores acuden a lo micronegocio a publicitarse, tal es el caso de la Bimbo o la Coca Cola. Un 13% mas de los propietarios elige en base a los precios económicos, es decir, ofrece productos o servicios que tienen los precios más bajos del mercado, claro está, no quiere decir que también sean de calidad. El 9% restante decidió por opinión propia qué ofrecer.

Fig. 34 Estrategias empleadas

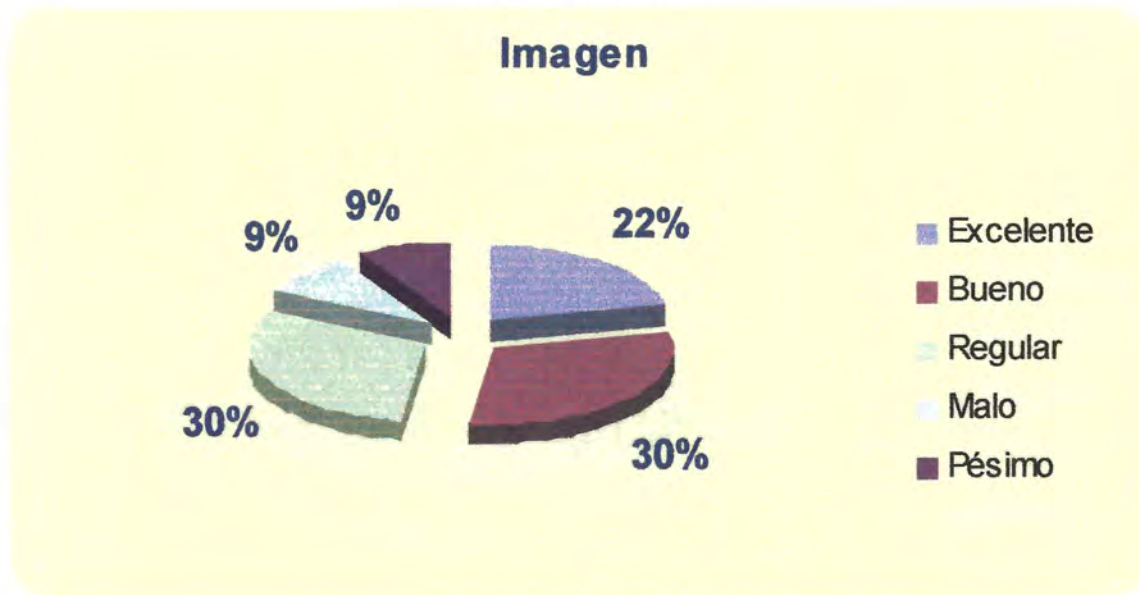


Fuente: Encuesta

Estrategias empleadas

Es muy inestable la aplicación de estrategias bien definidas por parte de los propietarios de los micronegocios llevados a investigación. En esta gráfica puede observarse cómo el 28% aplica estrategias de descuentos, es necesario destacar que los descuentos se dan mayormente debido a que el cliente lo pide o a su frecuencia continua de compra. El 18% hace publicidad, ya sea por volantes, radio o por grabaciones que se emiten por un automóvil que recorre la ciudad. El 17% utiliza la ubicación como estrategia. El 11% dice ofrecer precios más bajos que la competencia. De igual forma queda constituido por los micronegocios que utilizan la promoción (ligada a los bajos costos) y la calidad en sus productos o servicios con un 7%. Finalmente un 4% lo conforman los que emplean el buen servicio, el acomodo de mercancías y el servicio post-venta.

Fig. 35 Imagen

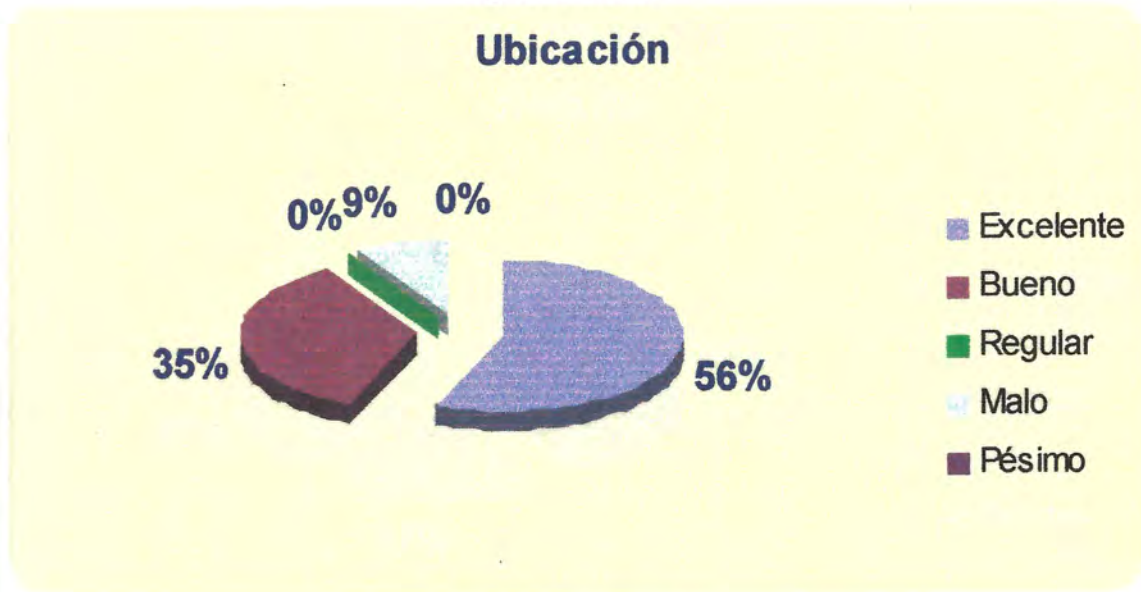


Fuente: Encuesta

Imagen

Con una misma igualdad, un 30% de los propietarios de micronegocios encuestados coincidió en que la imagen tanto externa como interna del mismo es buena y regular; un 22% cree que es excelente para el buen funcionamiento y adaptación al mercado del mismo; de igual forma, un 9% concuerda por una parte, en que la imagen es mala y por la otra, que es pésima, reconociendo que hace falta una inversión dentro del mismo mas no la han podido concretar principalmente por el factor económico, pues creen que la imagen depende estrictamente de infraestructura novedosa. Es importante hacer hincapié en los micronegocios de los que se asegura tienen una buena o excelente imagen, pues según la investigación, no coincide con las opiniones de los habitantes y turistas.

Fig. 36 Ubicación

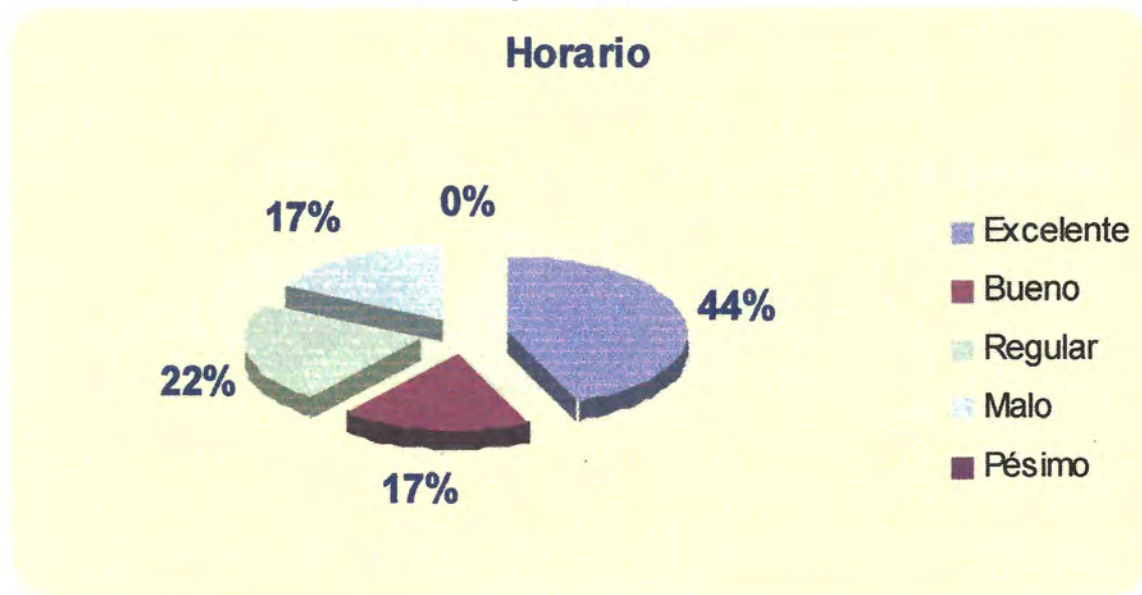


Fuente: Encuesta

Ubicación

La ubicación, como uno de los factores clave de la presencia de consumidores reales y potenciales en esta parte de la ciudad, refleja la importancia al opinar los propietarios de los micronegocios con un 56% que se encuentran excelentemente emplazados, un 35% asegura estar en una ubicación buena, un 9% cree que para el mercado al que se dirige, se localiza en una mala posición y por último no hubo quien crea estar en una pésima ubicación, pues concuerda en que les ha ayudado mucho a captar una gran parte del mercado.

Fig. 37 Horario



Fuente: Encuesta

Horario

El 44% de los propietarios expresa contar con un horario accesible al mercado y lo califica como excelente; un 22% lo toma como regular; un 17% cree de igual forma que es bueno y en igual porcentaje se encuentran los que reconocen su horario como malo, quedando cero personas que opinen que llevan un pésimo horario. En este punto también se sugiere tomar nota sobre las opiniones contrastantes con los segmentos de mercado encuestados, pues no se están adaptando a todos ellos.

Fig. 38 Servicio al cliente



Fuente: Encuesta

Servicio al cliente

En la mayor parte, la atención o el servicio con el que se le trata a todo consumidor según los propietarios, es excelente (61%), Un 26% lo considera simplemente bueno, un 13% como regular; no quedando quien lo califique como malo o pésimo. El servicio al cliente en estos mercados se limita a que el cliente pregunta por cierto producto o servicio, si está en existencia se le provee y se le cobra. No existe una cultura donde se le complemente con una distinción en el servicio que se le da, tal como por ejemplo, un ofrecimiento del producto o servicio o algún otro similar, cosa que les ayudaría no sólo a que el cliente quede satisfecho, sino a ofertar una mayor cantidad de los mismos.

Fig. 39 Precio Vs. Calidad



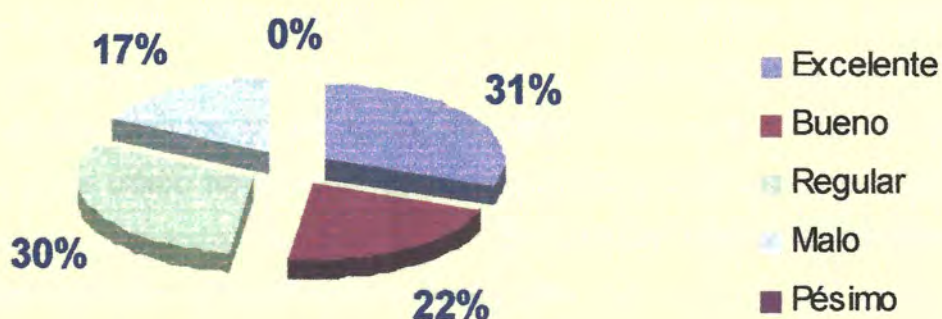
Fuente: Encuesta

Precio Vs. Calidad

Podemos observar cómo no existe una preocupación por los precios que se le asignan a los productos y servicios ofertados, para muestra las siguientes opiniones: un 40% de los propietarios considera sus precios como excelentes, un 30% como buenos, un 17% cree que son regulares, un 13% reconoce que son malos, no existiendo quien haya opinado que sean pésimos. Esto adjudicado en base a la calidad que posee cada producto o al servicio que se proporciona.

Fig. 40 Variedad de Productos y/o Servicios

Variedad de Productos y/o Servicios



Fuente: Encuesta

Variedad de Productos y/o Servicios

En este punto sobre la variedad de productos y servicios nos encontramos con que las tres mayores calificaciones, principalmente apuntan positivamente, es decir: un 31% de los propietarios asumen que la variedad que presentan sus micronegocios es excelente, un 30% que es regular, un 22% la toma como buena, un 17% cree que pudiera ofrecer mucha más variedad en los mismos, mas no lo ha implementado, por tal crítica cree que la variedad es mala; por último se encuentra la calificación denominada como pésima, la cual no hubo propietario que se la adjudique a su micronegocio.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Según los resultados arrojados, por la investigación sobre los micronegocios situados en la Av. Benito Juárez de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo podemos percatarnos que existe una disparidad en cuanto a la forma en cómo percibe la satisfacción el consumidor y en cómo la observa el propietario de cada micronegocio. Este último no atiende las necesidades, gustos y preferencias de clientes debidamente puesto que cree que no lo considera relevante, además de que cree le ocasionarán un fuerte gasto a corto plazo.

Se necesita definir exactamente el tipo de estrategias a utilizar con la finalidad de captar más recursos económicos y mayor penetración en el mercado, tanto del mercado local como el de los consumidores de paso.

Cada responsable de su micronegocio necesita tener una visión más allá de lo que se percibe a simple vista, es importante que ponga énfasis en lo que el consumidor desea, dentro de qué segmento pueda ubicarse, y tratar de llegar a su completa satisfacción brindándole un plus de diferenciación frente a la competencia, de igual forma, debe cuidar todos los factores internos y externos que de una u otra manera intervienen en el funcionamiento de los micronegocios. Como ejemplo de dichos factores podemos mencionar los días de mayor afluencia de consumidores reales y potenciales, así como precios y estrategias de la competencia; de igual forma tomar en cuenta las opiniones de las personas, las cuales nos darán puntos clave que a veces pasan desapercibidos, el horario y la variedad de productos por ejemplo.

Estamos de acuerdo en que los propietarios de los micronegocios ya no sólo deben conocer su producto, sino todo lo que engloba el mercado; puesto que el comprador actual ya no se limita a comprar por comprar, el comprador de ahora se informa, compara y decide cuál producto o servicio lo lleva a su entera satisfacción.

Podemos concluir que los consumidores, sean los mismos habitantes de la ciudad o turistas, visitan comúnmente entre 1 y 2 establecimientos en busca principalmente de artículos de consumo. Es poco el tiempo que los turistas permanecen en la ciudad para realizar sus compras, aunque es muy importante su valor de monto o compra; por lo que se debe aprovechar éste con estrategias rápidas y que más que atraer al consumidor, lo inviten a realizar la adquisición del producto o servicio, según sea el caso, en la mayoría de ellos compras por impulso. Los consumidores más frecuentes son los propios habitantes de la localidad, por lo que para estos se diseñarán estrategias diferentes que permita a cada micronegocio, conservar sus clientes y atraer a los que son de paso.

Muchos de los encargados de los micronegocios opinan que satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en un 90% de los casos, cosa que no se ve reflejada en las encuestas puesto que, a pesar de que la mayoría de los demandantes obtuvo el producto o servicio solicitado, no fue como lo esperaba o incluso se limitaron a una "venta clásica" donde sólo existe el intercambio del dinero por el producto o por el uso de un servicio. Por tal motivo, tanto habitantes como turistas, en el 50% de los casos sugirieron nuevas alternativas de productos y servicios, así como de nuevos establecimientos de micronegocios de distintos giros comerciales.

Algo más que se puede apreciar en esta ciudad es la poca o nula información turística y comercial que puedan obtener los turistas con la finalidad de que localicen de manera vertiginosa los lugares deseados donde puedan satisfacerse sus necesidades de compra.

Lo anteriormente citado nos lleva a concluir que no todos los propietarios de micronegocios cuentan con recursos o ideas claras sobre el comportamiento de su mercado para hacer un cambio radical que al mismo tiempo deje de parecerles innecesario.

Es obvio que el desarrollo comercial de la Av. Benito Juárez de Felipe Carrillo Puerto debe ser motivo especial de atención de las autoridades, en particular por el creciente aceleramiento que se detectó durante la investigación. Por encima de la perspectiva de los comerciantes locales, algunos pequeños inversionistas que proceden de otros estados o ciudades han descubierto el potencial de demanda de otro tipo de productos y servicios susceptibles de venta, particularmente para aquellos consumidores turistas o de paso.

Se detectan nuevos giros comerciales que además ofrecen mejor nivel de atención y un horario más amplio, esto puede llevar a ocupar ciertos nichos de mercado aún no considerados por los locatarios.

El papel de las cámaras o asociaciones locales de comercio parece ser meramente representativo y enfocado a la atención de los consumidores locales, que no se prevee por parte de esta asociación algún plan estratégico de desarrollo de corto, mediano o largo plazo.

Resulta preocupante la falta de previsión de un desarrollo urbano y comercial en esta avenida de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, donde se genera una importante actividad económica, la cual va en crecimiento desordenado.

Es evidente que el punto principal que genera la actividad comercial, y por ende la existencia de los micronegocios es la estación de servicio PEMEX No. 107636 que además de la oportunidad de recargar combustible y asistir a los sanitarios, constituye un centro temporal de descanso y para abastecerse de refrescos, botanas etc.

Lo anterior nos hace concluir que cualquier reubicación de la estación de servicio, tendría un fuerte impacto sobre los micronegocios, más aún si la forma tradicional de vender no se basa en una estrategia mercadológica dirigida a los distintos segmentos de mercado.

Es más importante el gasto que realizan los turistas que los locales.

Los comerciantes de la localidad no tienen una visión mercadológica, su nivel cultural les hace difícil entender el nivel de mercado en el cual compiten.

La diferencia de horarios genera que los consumidores se enfrenten a la predisposición de los micronegocios, a asumir la responsabilidad de operar, fuera del contexto regional ya que Felipe Carrillo Puerto y la zona Maya representan un caso sui-generis en el país, los micronegocios asumen el horario convencional y no el de verano, cambiando con esto las reglas del juego para los turistas nacionales y extranjeros, principalmente no así para los locales.

Los tipos de negocios que se han generado no necesariamente atienden a una demanda local, más bien se ajustan a los consumidores de paso, ofreciendo productos y servicios distintos.

El desarrollo comercial de la Av. Benito Juárez en Felipe Carrillo Puerto, por su ubicación geográfica representa un punto obligado de paso o circulación de un gran afluente de personas y vehículos. Lo anterior representa un impacto directo e indirecto en la estructura económica social y de carácter intercultural, en sí mismo la ciudad de Felipe Carrillo Puerto representa el contacto más directo de externos con la zona de historia y cultura maya de Quintana Roo.

El proyecto de ampliación de la carretera desde Tulum hasta cafetal, representa la mayor amenaza para la identidad Cultural Maya, al mismo tiempo que este proyecto se convierte en el principal potencial para incrementar el flujo comercial

en esta ciudad de Felipe Carrillo Puerto, este impacto debe ser evaluado y previsto previa la realización de este proyecto de ampliación.

Recomendaciones

Se considera para la aplicación de estrategias de mercadotecnia, buscar el apoyo gubernamental con la finalidad de crear o complementar algún crédito donde se incluya la parte mercadológica, con la presentación previa de un proyecto sustentable por parte de dichos propietarios; sin embargo también se pretende dar la asesoría adecuada para la elaboración de los mismos.

Estrategias de mercadotecnia para los diversos segmentos de mercado:

Lo primero en que se debe tomar conciencia, es segmentar el mercado de cada micronegocio, pues haciendo esto se podrán diseñar las demás estrategias de mercadotecnia dirigidas específicamente a los consumidores meta.

Una opción sencilla es la que se manejó en este proyecto, la cual consiste en segmentar al mercado en 3 grupos que son: el mercado turístico y el mercado de los habitantes de Felipe Carrillo Puerto; ya hecho esto, se hará una subclasificación la cual diferirá dependiendo del tipo de micronegocio, pues cada segmento tiene necesidades y deseos heterogéneos.

A continuación se detallan algunas sugerencias de estrategias de mercadotecnia que cada propietario de los micronegocios pueda adaptar a su mercado con base a sus necesidades y posibilidades, y así contribuya al desarrollo comercial de los mismos; para esto, se agruparon los giros comerciales que guardan similitud y en consecuencia, pueden emplear las mismas estrategias:

MINISUPERS

Variedad de Productos:

Este tipo de micronegocios son los que abarcan el mayor número de consumidores debido a la variedad de productos que ofrecen, productos que por lo general son de consumo y que por lo ya analizado es uno de los principales factores de compra de los consumidores. Se recomienda simplemente recurrir a los resultados obtenidos en la investigación para agregar a la gama de productos, los que cada consumidor sugirió en la presente investigación.

Es posible también, que el propietario pueda ofrecer un crédito a los consumidores que cumplan con los requisitos que decida, de esta forma se captará un mayor número de clientes, adaptándose a sus necesidades económicas.

Promoción:

El precio asignado a los productos no es un factor de primera importancia, por lo que no se modificarán los mismos, sino se elaborará una estrategia de "*cliente frecuente*" y "*cliente ocasional*", la cual consistirá en otorgar cupones de despensas o de productos en particular, según sea la acumulación de los cupones en base a la compra efectuada, obviamente mientras más acumule el consumidor, mayor será el incentivo. Por otra parte, al cliente ocasional se le otorgará un cupón de obsequio de algún producto en la compra de otro, esto para que el cliente se vea obligado a regresar y al mismo tiempo, se le notifique de alguna otra promoción o simplemente de algún otro producto que sea similar al adquirido para la satisfacción de sus necesidades.

Publicidad:

Cada vez es más mayor la oportunidad que tienen los micronegocios para darse a conocer y posicionarse en el mercado, prueba de esto, está el acceso a medios de información masivos como lo son la radio, la televisión y la prensa, o medios electrónicos como lo es Internet.

Felipe Carrillo Puerto cuenta actualmente con 3 estaciones radiofónicas locales, dos de sintonía AM y una de FM; además del canal de televisión Mundo Maya, durante el cual los comerciales, son los producidos sobre los negocios de la misma ciudad. Así mismo circulan 5 cadenas de prensa.

Para este tipo de micronegocios se sugiere que el propietario escoja al principio la radio, por ser más económica que otro medio como la televisión, pero no por eso es ineficaz. La radio tiene una gran presencia entre el público carrilloportense, pues se han acostumbrado a la escucha de cierta programación. En un corto plazo podrá ya introducirse la publicidad en la televisión, para que el cliente tenga un impacto visual del micronegocio y lo reconozca con facilidad.

Atención al cliente:

Se sugiere organizar talleres de capacitación para el servicio al cliente, donde se les haga ver a los propietarios y encargados de los micronegocios, la importancia que tiene el complacer al consumidor no sólo vendiéndole el producto que necesita, sino también haciéndolo sentir importante, sentir que nos preocupamos por él y que así será siempre.

Imagen:

En lo que respecta a la imagen de los micronegocios, tanto interna como externa, se recomienda tener más cuidado, pues un lugar sucio o con una distribución de productos uniforme, causa mala impresión al cliente; es bueno darle aseo periódico al local, así como también tener cuidado en el acomodo de los productos, poniendo a la vista de los clientes en los que se tenga más importancia en ofertar, además de tener un orden en ellos.

Es necesario realizar una pequeña inversión en la estética del micronegocio para que el cliente se sienta cómodo y vea la intención de darle gusto.

Posicionamiento:

Un factor de suma importancia es el que se explica a continuación; es decisivo para el posicionamiento del micronegocio, que el cliente lo identifique como el de su preferencia, por lo que se debe emplear un nombre y slogan apropiados al mismo, que haga referencia al objetivo de éste.

Se sugiere, colocar ambos en un lugar donde el cliente los perciba rápidamente, tiene una mayor percepción un letrero luminoso.

HOTELES Y RESTAURANTES

En este ramo se agrupan principalmente el turismo nacional y extranjero, por lo que se vuelven más estrictos a la hora de solicitar el servicio de hospedaje o de comida. A continuación se mencionan las principales estrategias de mercadotecnia a aplicar.

Variedad de productos y servicios:

Es importante contar con una gran variedad en cuanto a productos o servicios en este campo, por lo que se sugiere hacer un análisis de los más solicitados en base a la observación por parte del personal y a opiniones de los clientes.

Promoción:

Mientras más conozcan los clientes la ciudad, mejor; por esto se recomienda hacer convenios con discotecas, restaurantes, rentadoras de motos, agencias de viajes, etc.; esto para ofrecerle un servicio completo al cliente y al mismo tiempo se estarían beneficiando los otros giros comerciales. Esto atraerá al hotel la próxima vez que el cliente visite la ciudad.

También se recomienda elaborar paquetes más atractivos para cierto mercado como lo puede ser Empleados de Gobierno, Estudiantes, turistas extranjeros o nacionales, etc. Estos paquetes podrán consistir más que en "regalar" el precio, en otorgarle un paseo en moto o un recorrido por un sitio cultural o histórico como lo es La Cruz Parlante o La Casa de la Cultura.

Ahora en lo que respecta a los restaurantes se pueden ofrecer una muestra de algún platillo o alguna bebida con el objeto de que el cliente lo evalúe y lo lleve a la adquisición de los mismos. Así mismo se le puede obsequiar alguna comida al cliente que acuda con su familia o al que efectúe un gasto de cierta cantidad.

Publicidad:

Por ser un negocio que abarca a consumidores principalmente turistas, es aconsejable que la publicidad se haga a través de periódicos, agencias de viajes e Internet, ya que son medios de información con una mayor captación para el segmento que se quiere atacar.

En la publicidad se manejarán imágenes de lo más destacable del hotel y restaurante, así como promociones especiales.

Atención al cliente:

El servicio que recibe el cliente es determinante en su decisión de regreso; a nadie le gusta que se le trate descortés o que se le reste importancia. Así que el personal que labora en el hotel o restaurante, debe estar previamente capacitado para ofrecer un buen servicio, así como también tener el nivel adecuado de inglés (como requisito mínimo) para desenvolverse bien ante algún turista extranjero que no tenga mucho conocimiento del idioma español.

Imagen:

Esta es muchas veces el factor que lleva al cliente a elegir o no al hotel o restaurante, pues le indica higiene en los platillos, en el aseo de las recámaras,

etc. Por lo que se debe procurar que todo esté impecable, además de otorgarles al personal, el uniforme apropiado a sus actividades

Posicionamiento:

Los hoteles y restaurantes pueden posicionarse en base a las estrategias antes mencionadas, como lo son una excelente atención, una impecable imagen, precios bajos, etc. Así también debe apoyarse con un slogan y un letrero que lo hagan identificarse aún más con su objetivo.

El brindar un plus a los clientes es igual una manera de posicionarse en la mente de los mismos, tal como ofrecerles alguna de las promociones mencionadas anteriormente o contar con algún servicio extra, como la implementación de un lobby bar.

ROPA Y CALZADO:

Este tipo de micronegocios está constituido principalmente por los mismos habitantes de la ciudad, quienes realizan sus compras por temporadas, por lo que se elaboran las siguientes estrategias de mercadotecnia.

Variedad de Productos:

A la hora de acudir a una tienda de calzado o ropa, lo que los consumidores buscan es una gran variedad de diseños que les permita escoger justo el diseño que busquen, por esto es importante proveer al micronegocio de una multiplicidad de productos, en base a la demanda que se genera por la compra continua del producto por parte de los diferentes consumidores, así como también por la que se da gracias a la publicidad (*moda*).

Para este tipo de mercados de igual forma se puede ofrecer un crédito a los consumidores que estén limitados en ese momento para realizar el pago de contado.

Promoción:

Simultáneamente estos dos mercados (ropa y calzado) pueden aliarse para crear estrategias de promoción, la cual pueda consistir en el otorgamiento de un cupón de descuento por parte de uno de los dos micronegocios al otro, con la finalidad de que además de llevarse el producto, se vea motivado a adquirir el otro, el cual resulta complementario por lo general.

Comúnmente ya emplean estrategias como la reducción de precios en determinadas temporadas del año o descuentos a quienes adquieran más productos, pero es importante también la diversificación de promociones esporádicas, pues hay quienes confunden los descuentos como sinónimo de “*baja calidad*”.

Publicidad:

Como medio económico para estos tipos de mercado, se recomienda utilizar carteles, no sólo afuera del negocio, sino en lugares estratégicos como lo pueden ser sitios cercanos a las escuelas (debido al regreso a clase) o de igual forma anunciarse en el periódico en las temporadas estacionales, ofreciendo las promociones establecidas previamente; en este anuncio publicitario el consumidor podrá visualizar los productos que se ofrecen así como las marcas de los mismos.

Atención al cliente:

Como ya se ha mencionado, el servicio que recibe el cliente es un factor importante para la decisión de compra; por lo que en éstos mercados de ropa y calzado no es la excepción. Se sugiere darle una atención de calidad al cliente desde el momento en que pasa por la puerta, ofreciéndole probadores, asesoría en el caso de calzado o ropa de temporada, encargos, etc.

Imagen:

Como primer paso es importante que el negocio tenga una imagen que invite al consumidor a entrar, al menos por esa ocasión, a observar.

La organización que se lleve dentro del local es relevante para la localización pronta del producto, unos anaqueles en buen estado funcionan para distribuir el calzado de forma que el cliente vea a primera vista los de su interés. Así mismo, para el caso de la ropa, un maniquí vestido con una buena combinación de ropa, dependiendo la temporada, hará que el consumidor la aprecie más que si sólo estuviese doblada o colgada.

Posicionamiento:

Un nombre del negocio y su slogan pensados en el mercado meta hacen que el consumidor lo posicione en su mente, haciendo esto a la vez, que lo recuerde con prontitud al momento de efectuar su siguiente compra.

CASSETAS TELEFÓNICAS:

Este mercado compite con los teléfonos públicos que se manejan bajo tarjetas telefónicas o bajo la modalidad de "llamada por cobrar", por lo que debe buscarse una diferenciación atractiva a los consumidores potenciales. A continuación se presentan algunas sugerencias para elaborar con exactitud, las estrategias que más se adapten al mercado meta, pues gracias a la investigación de campo, se observó que este tipo de micronegocios no cuentan con las estrategias de mercado bien definidas para captar clientes potenciales.

Variedad de productos y/o servicios:

Las casetas telefónicas existentes en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto cuentan a la vez, una con servicio de renta de películas y otra, con el servicio de renta de Internet o cyber café; por lo cual se complementan al no limitarse a una sola actividad. Esto simplifica en parte el satisfacer la necesidad con la que acude un consumidor potencial.

Promoción:

Se sugiere elaborar en concreto, planes de llamadas que se adapten a las necesidades del consumidor, según sea la frecuencia de tiempo de solicitud del servicio. Estos planes consistirán en la reducción de precio por minuto a la medida que mayor sea el tiempo que se hable o dependiendo si la llamada es local o de larga distancia.

Al terminar la llamada y llegar a cierto número de minutos se le puede obsequiar al consumidor un cupón de minutos locales o de larga distancia, con la finalidad de

volver a contar con su presencia, o en caso de tratarse de personas foráneas, se les puede gratificar descontándoles esos minutos al momento de efectuar el cobro.

Existe una caseta que a la vez funciona como cyber café y otra que funciona también como video club; por lo que se puede obsequiar un tiempo de Internet o un descuento en la renta de una película.

Publicidad:

Para este tipo de micronegocios se sugiere publicitar por medio de volantes, los cuales se repartirán en el área perteneciente a la gasolinera, pues es aquí donde se concentra la mayor parte del tránsito vehicular, principalmente para abordar a los turistas.

Para captar clientes principalmente locales, se pueden colocar anuncios en el periódico, carteles fuera del establecimiento o spots de radio; en todo caso, detallando en qué consiste el servicio y las promociones vigentes en el momento, además de enlistar los productos o servicios con mayor demanda en el mercado.

Atención al cliente:

La atención que se le preste al clientes desde el momento en que solicita el servicio, debe ser completa, entendiéndose por esta, que debe ser cordial y dándole la información necesaria para el aprovechamiento correcto del servicio, evitando así, la confusión por parte del cliente y en consecuencia un futuro reclamo, o en su caso, la nula presencia del mismo. Así mismo, en el caso del cyber café, el trabajador debe tener los conocimientos necesarios para la resolución de cualquier problema que se le llegase a presentar al cliente.

Imagen:

Se enfatiza el hecho de colocar un anuncio o espectacular en el exterior del micronegocio con la información básica sobre el giro del mismo, pues en muchas ocasiones el consumidor lo limita al observar algún servicio que se esté ofreciendo, ignorando que se cuenta con otros más. De igual forma, es importante colocar anuncios en el interior del micronegocio, detallando las promociones y servicios, ilustrándolos con imágenes para sobresaltar la atención del consumidor potencial. En caso de la renta de películas, colocar los carteles de las más actuales y taquilleras, en primer plano.

Un buen ordenamiento de los productos y del equipo utilizado para el ofrecimiento de los servicios siempre hará que el cliente se sienta cómodo y esté dispuesto a regresar.

Posicionamiento:

Como se ha insistido en los anteriores giros, es importante la diferenciación a través de la aplicación de las estrategias de forma adecuada, además de un slogan que simplifique el beneficio que recibirá el consumidor al acudir y utilizar alguno de los servicios que se ofrecen.

FLORERIAS:

La frecuencia de venta de las florerías muy a menudo se limita a las ocasiones especiales, tales como cumpleaños y algunos días festivos debido a que este tipo de mercado no inculca hábitos y/o sugerencias para la utilización del producto que se está comercializando, en este caso, las flores. Por esto, se dan a continuación algunas sugerencias que pueden elevar el consumo de las mismas.

Variedad de Productos:

En cuanto a este punto, se ha notado según la investigación de campo, que este tipo de micronegocios ofrecen un gran surtido de flores y arreglos, por lo que no se tiene problema alguno.

Promoción:

Es importante crear una estrategia que invite al consumidor a no sólo adquirir el producto porque se le ocurrió, sino que lo adquiera porque sepa que recibirá un beneficio extra y qué mejor que ayudándolo.

Se puede elaborar un paquete donde se le obsequie el traslado o envío o donde se le haga una bonificación en caso de llevar determinado producto (que puede utilizarse para la mercancía que quiere dársele salida), o bien un arreglo extra, así como también una publicación a mitad de precio en el periódico de su elección al adquirir una cierta cantidad en productos.

Publicidad:

Para dar a conocer este tipo de productos y servicios es conveniente hacerlo a través de anuncios por medio de la radio y periódico, ya que de esta manera al consumidor potencial se le estará recordando vía auditiva en cada spot de radio y estará ilustrándose por medio del periódico, donde podrá apreciar los servicios y la variedad de arreglos y sugerencias en las que puede emplear el producto.

Atención al cliente:

Antes que nada, es conveniente tener en el establecimiento un teléfono donde el consumidor potencial pueda solicitar información o el servicio de manera inmediata y donde el trabajador conozca del ramo. Si el consumidor solicitase algún arreglo o servicio que no esté en la lista, se debe procurar satisfacerlo, claro midiendo la complejidad y comentándole que el precio podría variar. En todos los casos en los que se trata con los clientes es de igual importancia cuidar el tono de voz, tratarlo siempre con amabilidad, que sienta que nos preocupamos por él.

Imagen:

Para una apreciación más clara de lo que se está ofreciendo, es necesario tener un buen acomodo del producto, así como también, contar con un catálogo ilustrativo y un anuncio del micronegocio que lo distinga, además de que atraiga al cliente. Una buena iluminación, un clima agradable y el producto en muy buen estado es también factor clave para la decisión de compra.

Posicionamiento:

Derivado de las estrategias pueden encontrarse distintas formas de posicionar el negocio en el mercado; también depende la creatividad e innovación que se le realicen a los servicios y al producto, muchas veces de ello dependerá que el cliente decida acudir a ese micronegocio, y al tener los demás requisitos anteriormente descritos, será mayor la posibilidad de conservarlo y de que otros consumidores potenciales tengan al micronegocio posicionado en su mente como el mejor de su ramo.

ARTESANIAS:

Este mercado está dirigido principalmente a los turistas como pudo observarse en la investigación realizada. Uno de los micronegocios establecidos es de inversión privada y el otro cuenta con sustento del DIF, el cual brinda apoyo para participar en eventos tales como ferias, de la misma manera en que funciona como intermediario entre el consumidor y el productor.

Variedad de Productos:

Según los encargados de los micronegocios de artesanías, la mayoría de los consumidores no van con algún producto en mente, sino es al momento de conocerlos cuando deciden cuáles adquirir. Es muy raro el consumidor que llega y pregunta por algo con lo que el micronegocio no cuente. Por este motivo, no se ve problema alguno en referencia a este punto.

Promoción:

Para incitar a los consumidores potenciales a la adquisición de los productos, es conveniente antes que nada, conocerlo perfectamente para explicarle el por qué del precio; pero como gancho decisivo se puede otorgar al momento de efectuar la compra, una hoja de papel donde se redacte una historia de la que haya sido u originado dicho producto; esto como ejemplo; pues de la misma manera se pueden hacer descuentos dependiendo la cantidad de productos adquiridos o se puede hacer una reducción de precios en los productos de menor venta con la finalidad de darles salida.

Publicidad:

Una idea que puede ponerse en práctica para los micronegocios de la localidad, sería entre ellos mismos, organizar pequeñas ferias donde se exponga el producto, mostrando sus cualidades, así como el material utilizado. Este evento se puede resumir en una cápsula de video presentada en la televisión o imágenes que se coloquen en el periódico de mayor circulación del estado.

Elaborar folletos con una lista de productos incluyendo algunas imágenes, sería una forma directa de mostrarles a los consumidores potenciales, que transiten por ese lugar, los productos con los que cuentan estos micronegocios.

Atención al cliente:

La persona encargada de este tipo de micronegocios, deberá estar pendiente de los consumidores potenciales, para al momento de verlos interesados, ofrecerles una pequeña plática sobre el material, origen y elaboración de los mismos. Así mismo, el encargado deberá tener un dominio aceptable del idioma inglés principalmente para turistas que no hablen nuestra lengua; tratarlos con la mayor amabilidad y no presionarlos.

Imagen:

La imagen que se quiera dar a los consumidores debe ser llamativa, acorde a los productos que se ofrecen. Unos dibujos y una descripción en papel de los mismos representando los orígenes, una organización y acomodamiento estratégicos, y unos productos afuera del micronegocio como muestras, ayudan a que el cliente los perciba con mayor rapidez, y sobre todo con mayor interés.

Posicionamiento:

El posicionamiento en la mente del consumidor puede lograrse impresionándolo con la variedad de productos no tan comunes y útiles. Al igual, se sugiere el uso de un nombre de acuerdo al giro así como un slogan que lleve al cliente a interesarse, ya sea por visitar el establecimiento por primera vez o por regresar de nuevo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Bengoechea Bruno Pujol (coord.). Dirección de marketing y ventas. Tomo 3, Edit. CULTURAL. España, 1998, pp. 303

Cliente:

“Término que define a la persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro”.

Competencia:

“Oferta realizada a un mismo mercado por parte de varias compañías de productos o servicios similares. También puede establecerse competencia entre distintas compañías sobre una misma fuente de su ministro”.

Consumidor final:

“Persona o grupo que ocupa el último lugar en la cadena de producción-distribución, siendo el que realiza el consumo”.

Encuestas:

“Uno de los métodos de recogidas de datos en la investigación de mercado. Consiste en la realización de preguntas determinadas a una parte significativa de la población. Pretende alcanzar a un número elevado de individuos para evitar los sesgos. La naturaleza de la información recogida es más de tipo cuantitativo que cualitativo”.

Estrategia:

“En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones”.

Estrategia de publicidad:

“Parte del plan de marketing que se refiere a la publicidad”.

Imagen:

“Representación mental compleja que una persona se forma en relación con un producto o una empresa. Su formación puede ser hecha a través de los medios de comunicación pero también mediante comentarios de amigos o personas allegadas y de su propia experiencia con el producto o la compañía. Se trata de un bien tangible que las empresas tratan muy cuidadosamente”.

Impacto:

“Mecanismo por el cual un mensaje promocional causa impresión en la audiencia”.

Impactos de la publicidad:

“Situación en que la audiencia objetivo recibe un mensaje publicitario (impacto). El número de éstos impactos y el medio que se utilice juegan un papel importante para determinar la eficiencia de la publicidad”.

Lema publicitario:

“Frase que se usa en la promoción de un producto o compañía. Su repetición durante la campaña promocional puede llegar hacerla popular identificándola en la mente del público con el producto”.

Logotipo:

“Término que se utiliza para describir el símbolo, distintivo o el nombre comercial de una compañía”.

Marca:

“Nombre de uno o varios artículos en una línea de productos que sirven para identificar el origen o las características de los productos”.

Medio publicitario:

“Medio de comunicación que permite algún tipo de publicidad. Como ejemplo se pueden citar los medios escritos, la radio, la televisión, etc. También reciben este nombre los medios de publicidad que se han diseñado específicamente para la tarea de soportar la publicidad como vallas publicitarias, catálogos, correos directo, etc”.

Medios de comunicación:

“Vías de comunicación a través de las cuales se transmite mensaje. Hoy en día se están sumando nuevos medios de comunicación a los tradicionales. A la radio, prensa, cine y televisión, se unen ahora las redes de correo electrónico, el soporte electrónico de la información, etc”.

Mensaje:

“Elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite. Por ejemplo, el mensaje de una bebida refrescante puede ser que quita la sed con un agradable sabor”.

Muestreo:

“Es un estudio de mercado el muestreo es la selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia. Esta muestra se supone representa a la población en estudio”.

Percepción:

“Proceso mediante el cual una persona recoge, analiza y luego interpreta la información que le llega a través de sus canales sensoriales”.

Publicidad:

“Medio de conseguir convencer al público para que adquiera un determinado bien o servicio o para que se forma una opinión. Se realiza usando los medios de comunicación disponibles, generalmente mediante la utilización de espacios. Cada

medio ha desarrollado su propio tipo de publicidad en prensa, radio, televisión, carteles publicitarios, etc. Se considera parte de promoción”.

Público objetivo:

“Parte de la población o segmento del mercado al que se dirige la publicidad”.

Servicio postventa:

“Servicio que los consumidores reciben después de realizar una compra y que suele consistir, según los términos del contrato en venta, en reparación y/o mantenimiento y/o soporte técnico. Este servicio pretende dar un valor añadido al producto y asegurar la fidelidad de los consumidores a los productos de la compañía.

Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia. 2da. edición. Ed. Prentice Hall. 1991

Calidad del producto:

“Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados”.

Creencias:

“Pensamiento descriptivo que una persona tiene respecto de algo”.

Diversificación:

“Estrategias organizacionales para el crecimiento de una compañía mediante el inicio o adquisición de negocios ajenos a los productos y mercados actuales de la misma”.

Estrategia de mercadotecnia:

“Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo”.

Investigación de mercado:

“Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo; para supervisar el desempeño de mercado, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia”.

Marca:

"Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores".

Mercado:

"Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto".

Mercadotecnia:

"Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros".

Mezcla de mercadotecnia:

"Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta".

Posicionamiento del producto:

"Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de otros competidores".

Posicionamiento en el mercado:

"Medidas que se toman para que un producto ocupen en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada".

Precio:

“Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Producto:

“Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Publicidad:

“Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Segmentación del mercado:

“Grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos”.

Servicios:

“Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada”.

Fuentes de consulta

- SECOFI
- Enciclopedia práctica de la pyme. Oceano/centium.
- H Ayuntamiento municipal de Felipe Carrillo Puerto, Padrón de causantes 1986.
- SARH, Relación de plantas de transformación en el estado de Quintana Roo.
- GÓMEZ-Pompa, A. y R. Dirzo. *Reservas de la biosfera y otras áreas naturales protegidas de México*. INE y CONABIO. 1995.
- KOTLER Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*. 2da. edición. Ed. Prentice Hall. 1991.
- BINGHAM, F.G. y Raffield B.T. (1990). *Business To Business Marketing Management*. Boston: Irwin, Inc.
- BERKOWITZ, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2000). *Marketing*. New York: McGrawHill
- PARDINAS Felipe. *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Siglo XXI, 37ª. Edición. México, 2002.
- AGUEDA, Esteban. *Principios de marketing*. Editorial ESIC, 1era. edición. Madrid 1997.
- ALCARAZ Rodríguez Rafael. *El emprendedor de éxito*. 2da. Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 2000.

- LAMBING Peggy, Kuehl Charles. *Empresarios pequeños y medianos*. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1998.
- LONGENEKER J., Moore C., Petty W., *Administración de las pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor*. Thompon Editores. México, 2001.
- SCHMELKES, Corina. *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. 2da. Edición. Editorial Oxford. México, 1998.
- STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*. 13ava. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 1993.
- ROBBINS P. Stephen y David A. DeCenzo. *Fundamentos de administración*. Conceptos y aplicaciones. Editorial Prentice Hall. México.
- CATEORA, Philip (et.al.). *Marketing Internacional*. Editorial Mc Graw Hill. Traducción del Ingles: Ascencio, Cecilia et.al. México
- HERNÁNDEZ R., Fernández C., Baptista P., *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México. 2002.
- LONGENEKER J., Moore C., Petty W., *Administración de las pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor*. Thompon Editores. México. 2001.
- LAMBING Peggy, Kuehl Charles. *Empresarios pequeños y medianos*. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1998.
- http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49
- <http://maya.ucr.edu/pril/reservas/siankaan/siankaan1.html>.

- **PYME**
<http://www.pyme.com.mx/index.htm>

- **Guía estatal de negocios en México**
<http://www.pyme.gob.mx/Guiaestatal/Frame.asp?Lng=0&CveEdo=23>

- **Contacto Pyme**
<http://www.contactopyme.gob.mx/>

- **Portal del desarrollo de la mype**
<http://www.centromype.com.sv/>

- **Glosario**
http://www.geocities.com/susanacr_99/glosarios.htm

- **Rincón del vago**
http://html.rincondelvago.com/alimentacion_marketing-y-merchandising.html

- **Portal SIEM**
<http://www.siem.gob.mx/portalsiem/mapa/mapa.asp>

- **Caribe mexicano**
http://caribemexicano.com.mx/guia/carrillo_puerto/

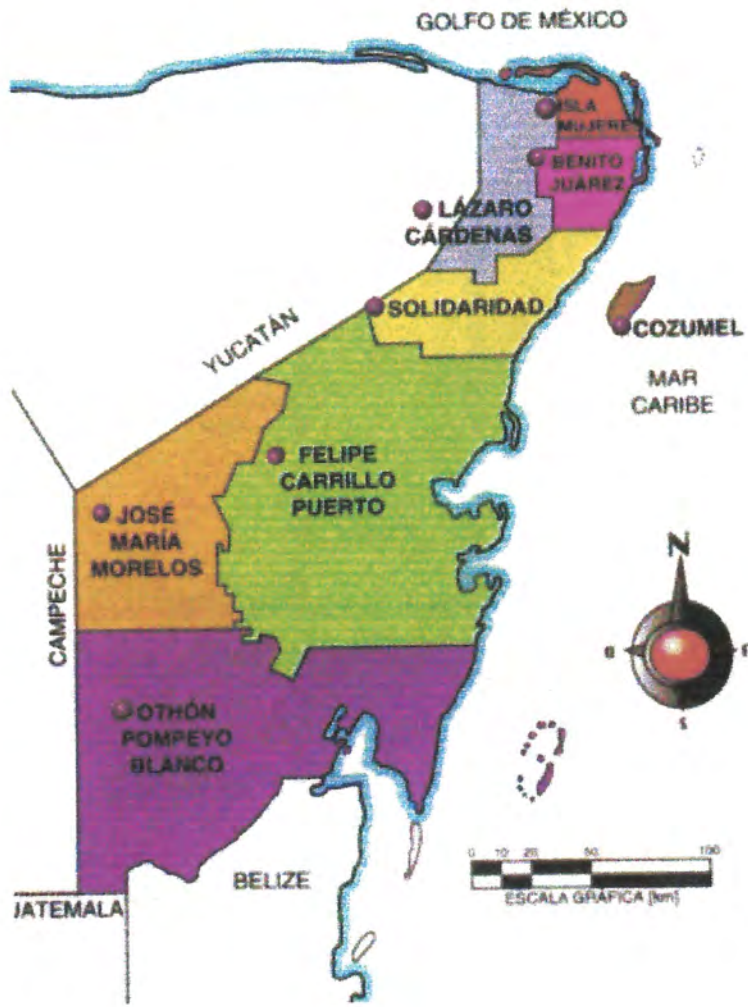
- **Quintana Roo (Plan estratégico). Gobierno del Estado**
<http://www.quintanaroo.gob.mx/nuestrogobierno/planestrategico/indice.htm>

- **Infosol (Mkt pequeños negocios)**
<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/merpeq.htm>

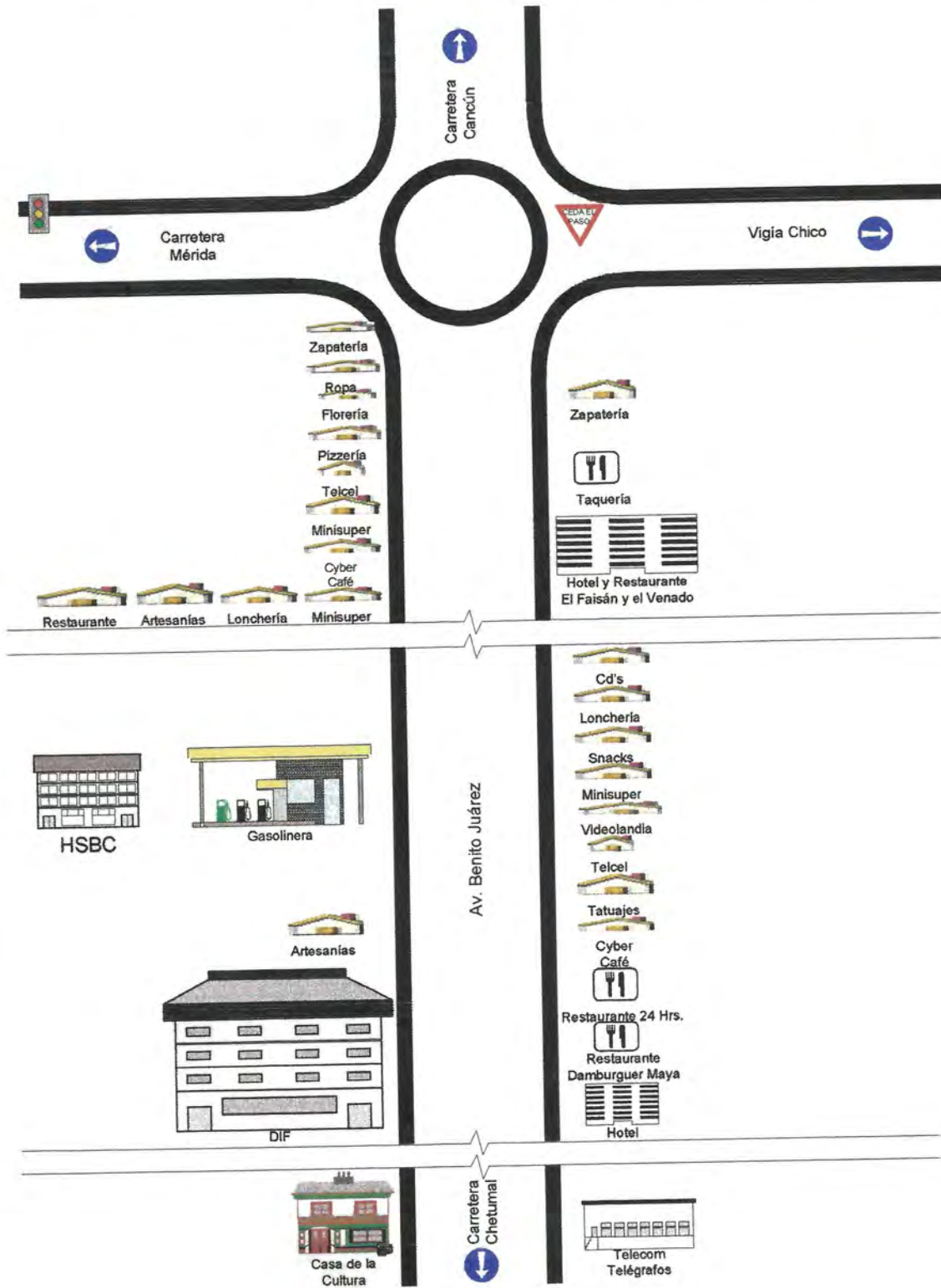
- **Revista Entrepreneur, en línea**
<http://www.soyentrepreneur.com>
- <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm>
- <http://www.mekate.com/topicos-estrategiasdemercadotecnia.html>

Anexos

MAPA DE UBICACIÓN DE FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO



CROQUIS DE LA AV. BENITO JUÁREZ EN FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO



**FOTOGRAFÍAS DE LOS MICRONEGOCIOS UBICADOS EN LA
AV. BENITO JUÁREZ DE FELIPE CARRILLO PUERTO,
QUINTANA ROO**

