



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

APLICACIONES DEL MAXIMARKETING EN ALGUNAS
EMPRESAS ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD DE
MEXICO Y/O AREA METROPOLITANA.

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

**GALVAN GONZALEZ HAYDEE ERIKA
HERNANDEZ VERA TANIA**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. JESUS C. VARELA CÔTA



CIUDAD UNIVERSITARIA

1998.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

274156.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EN MEMORIA DE MI PADRE.

HAYDEE ERIKA

A:
ARTURO, ARACELI, ARA, LUIS.
GRACIAS POR SU APOYO.

CON AMOR
TANIA.

INDICE	
I Prólogo.	1
II. Introducción.	3
III. Hipótesis y determinación del problema.	4
IV. Objetivos generales de la investigación	5
I. MAXIMARKETING.	6
1.1 Antecedentes del Maximarketing.	7
1.2. Maximarketing (Marco teórico).	12
2. PERFIL DEL CONSUMIDOR MEXICANO Y ESTADOUNIDENSE.	18
2.1 Obejtivo particular del capítulo.	20
2.2. Perfil del consumidor mexicano	21
2.3. Perfil del consumidor estadounidense.	22
2.4. Diferencias entre el consumidor mexicano y el estadounidense en relación con la aplicación del Maximarketing.	40
3. TRABAJO DE CAMPO CON EMPRESAS.	44
3.1. Antecedentes de la aplicación del Maximarketing en México.	45
3.2. Objetivos del capítulo.	46
3.3. Metodología.	47
3.3.1. Muestra	47
3.3.2. Entrevista.	48
3.3.3. Recopilación y evaluación de la información.	49
3.4. Análisis.	124
4. TRABAJO DE CAMPO CON LOS CONSUMIDORES.	128
4.1. Objetivos del capítulo.	129
4.2. Metodología.	130
4.2.1. Muestra.	130
4.2.2. Cuestionarios.	133
4.2.3. Recopilación de la información	136
4.3. Análisis.	141
5. EVALUACION Y COMPROBACION DE HIPOTESIS	143
6. RECOMENDACIONES.	145
7. CONCLUSIONES.	147
V. BIBLIOGRAFIA.	150



I. PRÓLOGO

El interés por la realización del presente trabajo surgió debido al impacto ocasionado por la lectura de libros y asistencia a conferencias sobre Maximarketing y su exitosa aplicación desde la década de los 80's en E.U. y a la trascendencia que ha tenido hasta nuestros días, gracias al desarrollo tecnológico y a la segmentación de los mercados para conocer las cambiantes necesidades de los consumidores

Con la información obtenida, observamos que el Maximarketing se está constituyendo en una opción de gran impacto en el futuro, ya que rompe con los paradigmas de la mercadotecnia, de la mercadotecnia tradicional de masas, lo que ha provocado una gran proliferación de productos y marcas que ofrecen beneficios similares, causando en algunos casos cuantiosas pérdidas de mercado a las empresas inmersas en esta tendencia.

Esto ha originado que se volteen los ojos a una mercadotecnia estratificada orientada al desarrollo de productos dirigidos a mercados de consumidores conocidos, en sus hábitos, gustos, actitudes y estrato socioeconómico, con la finalidad de poder diferenciar a su competencia y ganar mercado. Llevando de una tradicional mercadotecnia de masas; a consecuencia de la saturación de productos y marcas orientados a las masas que ofrecen beneficios suscitando, a las empresas cuantiosas pérdidas del mercado,) A una mercadotecnia estratificada orientada al desarrollo de productos dirigidos a mercados de consumidores reconocidos.

De lo anterior surge el objetivo de esta investigación, que pretende conocer la aplicación, adaptación y alcance del Maximarketing en algunas empresas estas elecciones en la ciudad de México y/o su área metropolitana.

Con lo que se pretende conocer las empresas que lo han aplicado en México, sus objetivos con el Maximarketing, los medios empleados y resultados adquiridos así como la percepción que tiene el consumidor de esta metodología



Con la finalidad de ofrecer nuevas alternativas basadas en la experiencia de las empresas que lo han implementado, y de las variables culturales del consumidor mexicano, que se deben considerar para tener éxito, en la aplicación del Maximarketing, la intención es de validar esta información de los generadores y receptores de esta nueva tendencia mercadológica



II. INTRODUCCIÓN

El estudio tiene la siguiente estructura. En la primera parte se tratarán los conceptos generales de Maximarketing y se hará un estudio comparativo del perfil del consumidor mexicano y del consumidor estadounidense. En la segunda parte se examinará los dos factores de estudio de la investigación; las empresas que han introducido el Maximarketing en México y los consumidores mexicanos.

Respecto al primero de ellos, qué empresas lo aplicaron y los alcances obtenidos a través de la institución del Maximarketing en sus empresas. En cuanto al segundo elemento, los consumidores, estudiaremos su respuesta y opinión respecto a sus experiencias con las estrategias de Maximarketing utilizadas por las empresas.

En el capítulo I. En esta parte se hace una reseña teórica sobre el Maximarketing.

En el capítulo II. Haremos un examen comparativo del perfil del consumidor mexicano y el estadounidense.

En el capítulo III. En esta sección se realizará un trabajo de campo en las empresas identificadas que hayan adaptado el Maximarketing, y el uso de la entrevista como herramienta para la recopilación de la información, con el fin de identificar los medios utilizados y resultados obtenidos.

En el capítulo IV. En este capítulo desarrollamos los métodos para observar el segundo factor de estudio, el consumidor, con el fin de conocer y reflexionar en la opinión del consumidor y cuantos de ellos recuerdan o han estado influidos por estos medios empleados por las empresas en México.

En el capítulo V. Se elaborará la evaluación y comprobación de la hipótesis planteada en base a la información obtenida.



III. HIPÓTESIS Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Falta de un estudio previo de la cultura e idiosincrasia del pueblo mexicano, para la implementación de una teoría mercadológica importada.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La importación a México de teorías mercadológicas desarrolladas en otros países, sin un estudio previo de la cultura y características nacionales donde pueden dar como resultado situaciones inoperantes y costosas

HIPÓTESIS

La diferencia entre el consumidor mexicano y el estadounidense determina la adaptación o no adaptación del Maximarketing para su aplicación en las empresas que lo han implantado en México.



IV. OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer la aplicación y alcance del Maximarketing en algunas empresas establecidas en la ciudad de México.
- Identificar las empresas que utilizan el Maximarketing en la ciudad de México.
- Observar los medios empleados por las empresas para la implantación del Maximarketing en la ciudad de México
- Entender los resultados obtenidos en la aplicación del Maximarketing en la ciudad de México.
- Medir la respuesta del consumidor mexicano en cuanto a las estrategias de Maximarketing empleadas por las empresas en la ciudad de México.
- Analizar la opinión del consumidor mexicano en cuanto a sus experiencias con estrategias de Maximarketing empleadas por las empresas en la ciudad de México.



1. MAXIMARKETING



1.1. ANTECEDENTES DEL MAXIMARKETING

Hablar sobre los antecedentes del Maximarketing nos harían retroceder en el tiempo al año de 1965, donde hubo un visionario que tuvo la capacidad de detectar el escenario que se comenzaba a consolidar y el cual estamos viviendo actualmente gracias a las constantes revoluciones de la informática y por consiguiente de la tecnología

Aquella persona visionaria a la que nos referimos es Daniel Yankelovich, quien en un artículo escrito por él en la revista *Harvard Business* en el año de 1965, hace un análisis de la problemática con la cual se estaban enfrentando los directores de mercadeo (¿Cómo realizar una adecuada segmentación del mercado?), para ayudarlo la informática puso a su alcance una serie de datos, cifras. Pero resultándole abrumantes debido a una falta de dominio sobre esta información que no le parecía mas que un cúmulo de datos

Se tenía que poner en operación un método de análisis que penetrara a través de los detalles para señalar claramente nuevas oportunidades. En dicho artículo Daniel Yankelovich, nos propone tal método, llamado *análisis de segmentación*, partiendo de una serie de premisas clave:

-En la economía de hoy, cada marca parece venderse efectivamente sólo a ciertos segmentos de cualquier mercado y no al mercado entero.

-Los objetivos sólidos de mercadeo dependen del conocimiento de cómo difieren los segmentos que representan la mayor cantidad de clientes para las marcas de una compañía respecto a requerimientos y susceptibilidades, de los segmentos que producen el mayor número de clientes para marcas competitivas.

-Los métodos demográficos tradicionales de segmentación de mercados generalmente no proporcionan este conocimiento.



En términos específicos, el *análisis de segmentación*, nos ayuda a:

1. Diseñar una línea de productos que en realidad esté enfocada a las demandas del mercado, en vez de una que sea demasiado para algunas áreas y que sea insuficiente para otros segmentos potenciales.
2. Estar en alerta para poderse percatar de la primera señal de una tendencia importante en un mercado cambiante, y así tener tiempo para obtener una ventaja de la misma
3. Seleccionar los medios de publicidad con mayor objetividad y determinar el por ciento que debe ser asignado a cada medio con respecto al impacto planeado.
4. Corregir la programación de los esfuerzos publicitarios y promocionales para que éstos sean maximizados durante las semanas, meses y estaciones en que la resistencia de ventas sea más baja, y la sensibilidad a los mismos tenga probabilidades de alcanzar un máximo

Este es un enfoque sistemático que permite al planificador de mercadeo escoger los segmentos más importantes y poder así diseñar marcas, productos, empaques, mensajes y estrategias de mercadeo en base a los mismos. I

Como se mencionó anteriormente las décadas de los cincuenta y los sesenta marcaron el apogeo de la mercadotecnia de masas pero los años sesenta se convirtieron en la década de las segmentaciones y de las ampliaciones de las líneas de productos gracias a Daniel Yankelovich, esto provocó que durante el inicio de los ochenta se identifique la mercadotecnia de nichos, que fragmentó los mercados en grupos cada vez más pequeños de consumidores, cada uno con sus propias necesidades y deseos que satisfacer.

Los años ochentas son una década de transición por que todas las normas establecidas de publicidad y promoción son modificadas por la nueva economía y las nuevas tecnologías, esto es, la transición entre la venta de un mismo producto a casi todo el mundo a la satisfacción de las necesidades y gustos de consumidores más conscientes y educados por medio de productos y servicios a la medida, y la transición entre una venta ahora y a cualquier precio a la creación y mantenimiento de una base de



datos que contenga información actualizada sobre el valor de la relación con cada uno de los clientes.

1. De esta forma la tendencia fue de la mercadotecnia de masas a la mercadotecnia de segmentación, a la mercadotecnia de nichos, a la mercadotecnia personalizada (uno-a-uno); donde se conoce el nombre y dirección de cada usuario final del producto sin importar como y donde se haya realizado la compra con el fin de ir tras los *usuarios individuales de las marcas competidoras* y conquistarlos. Para lograr esto se les ofrecerán una serie de servicios con valor agregado, este nuevo concepto es Maximarketing cuyo objetivo es lograr que la publicidad, la promoción y la distribución sean efectivas, los autores Stan Rapp y Thomas L. Collins lo conceptualizan a partir de la mercadotecnia directa con el fin de lograr una mercadotecnia más especializada pero teniendo como base los tres denominadores de todo modelo de mercadotecnia las necesidades y deseos de los prospectos:

1. Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores
2. Completar la venta: convertir el interés del prospecto en una intención de compra y en una compra real.
3. Buscar el desarrollo de una relación ininterrumpida con el cliente a partir de la primera venta, motivándolo para que realice compras adicionales y brinde su fidelidad a la compañía

La mercadotecnia directa consistía en vender por correo para eliminar a los intermediarios, el aumento en la utilización del teléfono y de la tarjeta de crédito en las ventas por correo da la oportunidad de comunicarse con los compradores pero persistiendo el problema de que no siempre se cerraba la transacción lo cual motiva a Rapp & Collins a crear el Maximarketing un nuevo modelo de mercadotecnia directa que implica una nueva forma de anunciar, vender y pensar.

¹ Yankelovich Daniel *Nuevos criterios para segmentar los mercados.* Harvard Business Review Vol 73 Publicaciones Ejecutivas de México México 1975



Actualmente no se quieren auditorios masivos, se quiere objetivos específicos, esto es, llegar a los interesados y consumidores. Para el anunciante no es problema relevante determinar el medio o medios (televisión, cable, revistas, periódicos, radio, correo directo, internet) el problema principal es encontrar como comunicarse de la manera más efectiva y económica con su mercado objetivo y aumentar la participación en el mercado.

BASES DE DATOS

El modelo de Maximarketing es consecuencia de los cambios tecnológicos, sociales, políticos y económicos que afectaban al mercado y obligan a emprender una revisión a fondo de cada uno de los elementos que componen los procesos de publicidad, promoción y mercadeo, el Maximarketing da la capacidad de disponer, localizar y comunicarse directamente con los mejores consumidores y clientes de una compañía.

Mediante el uso de la tecnología nos ofrece la capacidad para almacenar en una computadora toda la información sobre nuestros prospectos y clientes de primer orden y crear de esta manera una base de datos que se convierta en el mercado privado de la compañía, es una de las metas del Maximarketing que se logra debido a la disminución del costo de acumular y acceder a los datos lo que aumente la capacidad de comunicación con los interesados estableciendo relaciones personales uno-a-uno con ellos.

Por medio de las bases de datos los mercadólogos pueden

1. Llegar a los clientes de la empresa y a los de la competencia con productos, servicios y ofertas especiales adaptadas a las preferencias individuales y a las características conductuales, ya mediante el uso eficiente de las bases de datos podemos manejar información a detalle de los gustos y preferencias de nuestros clientes

Con la información contenida en las bases de datos generar las llamadas telefónicas a cobro revertido, los envíos específicos, el surgimiento creciente de clubes de compradores frecuentes y de reconocimiento a los clientes asiduos, de acuerdo con los estilos de vida individuales y la psicografía.



El Maximarketing ofrece ventajas a cualquier tipo de empresa, es decir, a cualquier giro y tamaño. Ya que consideramos que la tecnología no es una limitante para las pequeñas empresas que carecen de recursos debido a que los requerimientos tecnológicos mínimos son:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO USCY
HARDWARE	Computadora 486	\$450-500
	Computadora Pentium II	\$1222
SOFTWARE	Base de datos desarrollada un programador	\$200
	Base de datos comerciales	\$595



I.2. MAXIMARKETING (Marco teórico)

El uso del Maximarketing se remonta a la utilización de estrategias empíricas del trato dado al cliente en los pequeños establecimientos, donde el dependiente o dueño se ha interesado por detectar las necesidades y preferencias del interesado, ofreciendo un trato personalizado estableciendo lazos de amistad

Retomando todas estas herramientas el Maximarketing nos brinda una nueva orientación de la mercadotecnia, tendiente a identificar, localizar, persuadir, motivar, convertir y cultivar a los prospectos que tengan el potencial para volverse los mejores parroquianos, con el fin de maximizar las ventas y las utilidades

Es un ciclo ininterrumpido que convierte los prospectos más viables en clientes vitalicios.

Modelo que puede servir de guía a la planeación estratégica de la empresa con el fin de maximizar las oportunidades de negocios de las compañías.

A través de este modelo de mercadotecnia se puede entablar contacto con cada consumidor en respuesta a sus necesidades deseos personales y así la empresa puede decidir a qué clientes conservar por su contribución al grueso de sus utilidades y a cuales dejar a sus competidores debido a que le hacen perder dinero en cada venta, además de lograr que la publicidad cumpla con dos propósitos, uno solicitar respuesta por parte de sus mejores prospectos y otra incrementar la conciencia de los compradores respecto al producto o servicio.



Modelo de Maximarketing

DIRECCIÓN DEL PROSPECTO	<p>1. Maximización de la fijación del objetivo. Búsqueda de los clientes más codiciados.</p> <p>2. Maximización de los medios. Nuevas formas de llegar a los consumidores.</p> <p>3. Maximización de la confiabilidad Comprobando que sí sirve.</p> <p>4. Maximización de la concientización. Llamando la atención de todo el cerebro.</p>
REALIZACIÓN DE LA VENTA	<p>5. Maximización de la activación Preguntas y promoción de ventas</p> <p>6. Maximización de sinergia. Con publicidad de dos propósitos.</p> <p>7. Maximización de la vinculación. Motivando a los prospectos interesados.</p>
DESARROLLO DE LA REALIZACIÓN	<p>8. Maximización de las ventas. Mediante la penetración de las mentes y la base de datos de los clientes.</p> <p>9. Maximización de la distribución. Agregando canales nuevos.</p>

1. Maximización de la fijación de objetivos.

El proceso de ventas inicia con el conocimiento del prospecto y el establecimiento de una base de datos, que contiene el nombre, la dirección e información de cada uno de los usuarios. La base de datos puede ser pública o privada, resultado de la publicidad y promoción de ventas.



El objeto es la extracción del individuo del mercado masivo de consumidores, que necesita o desea nuestro producto o servicio, que esta dispuesto a adquirirlo y que puede pagar un precio

2. Maximización de los medios.

Examinar y estudiar la gama de medios y determinar los que permitan una cuantificación directa de su confiabilidad y de su valor, medir la efectividad de las herramientas de mercadotecnia directa

3. Maximización de confiabilidad.

El aumento en el costo de los medios incrementan la necesidad de medir la confiabilidad y de sus desembolsos en publicidad, se debe evaluar y calificar cada medio y el poder de compra, de acuerdo con el costo comprobado de la publicidad en relación con la respuesta o compra del prospecto.²

4. Maximización de la conciencia.

Maximizar los efectos de la publicidad de consientización utilizando la dualidad de los procesos del pensamiento humano a través de publicidad con un nivel de complejidad que llame la atención de los hemisferios de derecho e izquierdo del cerebro, tanto el racional como del irracional de nuestra naturaleza, el desafío es llamar la atención de todo el sistema de los prospectos

5. Maximización de la activación.

La activación consiste en hacer que algo suceda por medio de la publicidad puede ser la compra o el acercamiento

6. Maximización de la sinergia.

El hacer que la publicidad cumpla o desempeñe dos o más funciones al mismo tiempo para prorratar el costo entre más de un propósito y lograr rentabilidad.

² Rapp Stan y Collins - Thomas *Maximarketing* Mc-Graw-Hill Mexico, 1992 pag 277



7. Maximización de la vinculación.

Evitar que la publicidad de consientización deje prospecto con interrogantes, sin saber que tiene que hacer, a donde ir a comprar o como obtener más información y eliminar la brecha que existe entre la publicidad y la venta mediante la vinculación que consiste en ofrecer información adicional dirigiendo esfuerzos a los prospectos importantes

Maximarketing emplea la publicidad de masas para localizar, interesar y conseguir una respuesta de los interesados más fuertes y después gastar lo necesario para convertir a esos prospectos en clientes y amigos fieles.

8. Maximización de las ventas.

La base de datos de la clientela es un medio privado de la empresa de publicidad para promover ventas reiterativas y obtener así el valor del cliente vitalicio para hacer que cualquier venta traiga consigo dos, o tres o cuatro ventas adicionales.

Objetivos:

- Fomentar las ventas repetidas y consolidar nuestra participación en el mercado
- Aumentar las posibilidades de éxito al ampliar alguna línea de producto.
- Realizar promociones cruzadas de productos diferentes de una misma línea.
- Crear una lealtad duradera por parte de los mejores clientes.
- Ayudar a abrir nuevos canales de distribución

9. Maximización de la distribución.

Ampliar las actividades comerciales a través de la apertura de nuevos canales de distribución que implican el uso de una base de datos creada a partir de los usuarios actuales, estableciendo así una nueva forma de distribución.



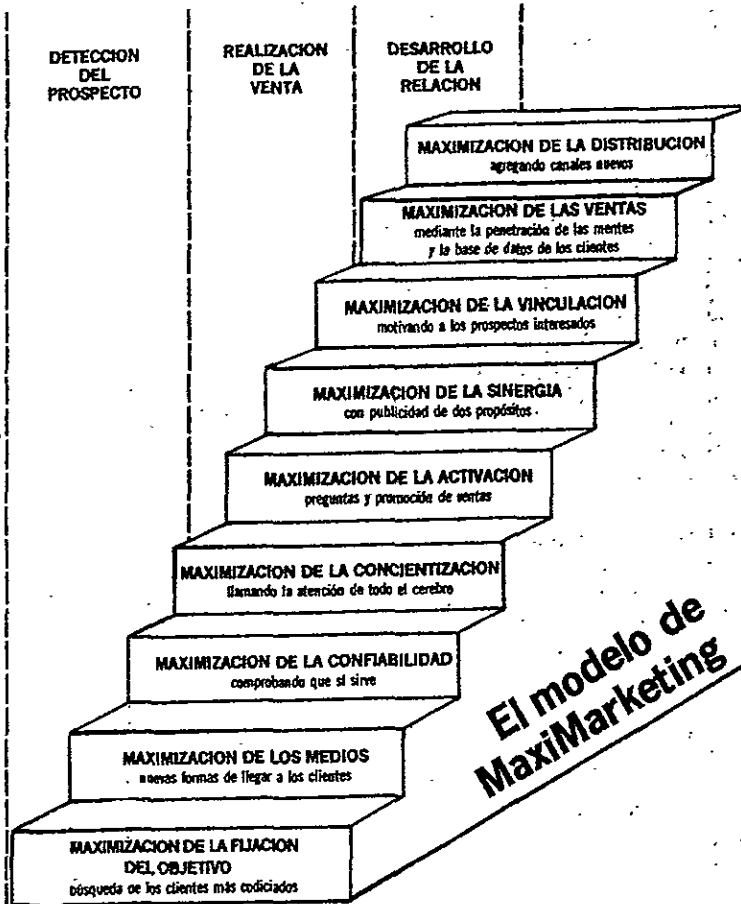
FUNCIONAMIENTO DEL MAXIMARKETING

Las etapas del modelo de Maximarketing se unen por medio de una respuesta medible por parte del cliente individual al que se desea vender o a quien ya se ha vendido.

- La misma publicidad informa si el objetivo utilizado de la publicidad fue correcto.
- La respuesta es una medida de comparación entre la efectividad de los distintos medios, de los diversos conceptos y beneficios de los productos y de las diferentes ofertas
- El asignar parte del presupuesto publicitario a los intereses de los prospectos con el fin de lograr sus respuestas.
- Con las respuestas se forma la base de datos prospectos-clientes.

La publicidad debe lograr la respuesta de los prospectos que se convertirán en clientes para ello se debe respaldar el posicionamiento de la marca y conocer las necesidades reales de los usuarios.

El modelo de Maximarketing se determina como el examen del proceso de ventas de la compañía, desde la detección de los prospectos hasta las operaciones de postventa con el objetivo de maximizar las utilidades al no realizar una sola venta sino al conseguir un cliente a largo plazo.





2.PERFIL DEL CONSUMIDOR MEXICANO Y ESTADOUNIDENSE



“El hombre, en su constante afán de satisfacer sus necesidades, ha ido estableciendo patrones de consumo los cuales se ven modificados por diversos factores como: económicos, culturales, religiosos, sociales y motivacionales entre otros”⁴

Sabemos de antemano que el consumidor mexicano como estadounidense cuentan con características muy contrastantes, las cuales hacen incomparable al consumidor mexicano con el estadounidense ya que detrás existen factores no solo económicos sino históricos, culturales y políticos que determinan la diferencia del comportamiento de los pueblos.

Pero el principal interés de mostrar dentro en esta investigación el panorama, de la conducta del consumidor mexicano y el estadounidense es principalmente sustentar que la aplicación de modelos desarrollados en otros países; en México requieren una adaptación en base a la cultura del mexicano para que éstos resulten exitosos.

Partiendo de lo antes mencionado de que existe una gran brecha entre el comportamiento del consumidor en un país, tanto como en el otro.



2.1.OBJETIVO DEL CAPÍTULO

- Conocer el perfil del consumidor mexicano y estadounidense
- Comparación de los hábitos del usuario mexicano y estadounidense que determinan las modificaciones de la aplicación del Maximarketing



2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Debido a la necesidad de estratificar, para un mejor estudio el perfil del consumidor lo determinamos en base a los estratos sociales

ESTILO DE VIDA

Los perfiles de la clase social proporcionan un amplio panorama de las actividades, intereses y opiniones que distinguen a los miembros de los diversos estratos.

Asimismo, los factores económicos constituyen la base de construcción de los estilos de vida, así como sus cambios y dinámica en una sociedad determinada son por esto, que toda modificación social o cultural es consecuencia de una transformación económica

Por ello, debido a la importancia del nivel económico y a las situaciones que se han venido suscitando en nuestro país, hoy en día nos encontramos con un nuevo comportamiento del consumidor (fundamentalmente entre los estratos medios y bajos), más reflexivo y consciente de sus decisiones de compra, que plena sus gastos, y ahorra energía, reutiliza algunos bienes de consumo duradero, compara precios y calidad de productos, compra marcas económicas y cuestiona todo aquello que le venden o pretenden vender.

ACTIVIDADES

En materia de entretenimiento en una investigación realizada por la compañía Gallup de México en 1995, se observó que la población tendió a cambiar actitudes en su estilo de vida debido a la crisis suscitada en el país la gran mayoría manifestó sacrificar viajes y diversiones los de la clase alta (42%) disminuir la frecuencia, y los de la clase baja (37%) suprimirla por completo

El 32% de la población expresó que acudiría al menos a parques públicos.

En cuanto a cenas fuera de casa, el 42% mencionó acudir esporádicamente y el 22% suspenderlas; sin embargo, el 68% opinó que aumentaría la frecuencia de hacer más fiestas en su casa.



INTERESES

En 1991, la empresa Wilsa al realizar un estudio de la distribución del gasto familiar mensual de la ciudad de México y area metropolitana, encontró que los intereses de la población en orden decreciente de importancia eran la alimentación (47%), pago de renta, casa y predial (12%) vestido y calzado (9%) gastos médicos y medicinas, educación transporte y gasolina, diversiones, y ahorro (4%) y por ultimo el pago de luz, teléfono, agua y enseres mayores

Los consumidores mexicanos informan que la problemáticas es la economía (en términos de inflación, desempleo, recesión e impuestos) así como también una serie de problemas sociales tales como drogas, pobreza, educación, delincuencia

OCUPACIÓN

Se ha visto que la categoría ocupacional refleja los valores y actitudes que la gente posee, dando como resultado un estilo de vida propio.

Sin embargo, en las distintas clases sociales estas diferencias no son significativas debido a las similitudes socioeconómicas de las personas que componen cada estrato.

EDUCACIÓN

El nivel educativo en la sociedad es tan importante como la ocupación para establecer el estilo de vida que tiene la población.

Sin embargo, debido a la crisis registrada en los últimos años en México, en un estudio realizado por la compañía Gallup México, se registraron modificaciones en materia de educación ya que los entrevistados cuyos hijos estaban en escuelas particulares el 39% planeo cambiarlos a instituciones públicas.



POSESIONES

Como se sabe, a la población se le estratifica de acuerdo a sus ingresos, estilos de vida y hábitos, etc.; por lo que es lógico que cada grupo logrará tener posesiones de acuerdo a las características antes mencionadas, pero principalmente por su capacidad de adquisición (ingreso)

RESUMEN

ESTILO DE VIDA

- *Debido a la crisis los estratos medios y bajos.*
- Se volvieron más reflexivos y conscientes de sus decisiones de compra.
- Planean sus gastos
- Ahorran energía.
- Reutilizan sus bienes.
- Comparan precios y calidad.
- Compran marcas económicas.

- *Actividades*
- Por esta misma razón, en 1995. La población manifestó sacrificar viajes y diversiones, del cual el 42% de las personas de clase alta expresó disminuir su frecuencia y el 37% de la población baja, suprimió por completo éstas actividades.
- El 32% se conformó con sólo acudir a parques públicos.
- El 42% de las personas señaló que acudiría a cenas fuera de casa de manera esporádica mientras que un 22% las suspendería por completo.
- De la población total, sólo el 68% manifestó que aumentaría las fiestas en su casa.

- *Intereses*
- Los principales intereses de la población en 1991 eran, en orden decreciente de importancia la alimentación, pago de renta, casa, predial, vestido, calzado, gastos médicos y medicinas etc.
- Sin embargo en 1993 la principal problemática de la población era la economía, inflación, desempleo, recesión e impuestos



- *Educación*
- A causa de la crisis del 100% de personas que tenían a sus hijos en escuelas particulares, el 39% planeo cambiarlos a instituciones públicas.

HÁBITOS DE CONSUMO

- En un estudio hecho por Gallup México en 1995 se encontró que el aspecto que ha fluído para el cambio de hábitos es la crisis, que ha originado principalmente, la reducción de gastos en diversos rubros o adquirir estrictamente lo necesario
- Los mexicanos no están dispuestos a modificar sus hábitos en la alimentación (frijoles, tortillas, pollo, verduras, fruta, pan y galletas) Viviendo en atención a la salud productos de higiene personal, limpieza y cosméticos.
- En la época de crisis los artículos de mayor venta son cosméticos y alcohol ya que si me está yendo mal por lo menos que me vea bien y me sienta a todo dar.
- *Lugares principales para la adquisición de productos.*
- Generalmente la población metropolitana de la ciudad de México, adquieren alimentos envasados, artículos de salud, belleza, detergentes y artículos de limpieza en las tiendas de autoservicio
- Las frutas, verduras y mariscos son adquiridos en supermercados y mercados al aire libre.
- Alimentos con leche, huevo y gaseosas principalmente se compran en tiendas de la esquina
- Los mexicanos cuando compran carne fresca, pollo y flores, lo hacen en mercados de especialidad.
- En la investigación realizada por corporación de investigaciones de opinión en 1993, se encontró que las personas con una instrucción más elevada así como mayores ingresos y clase social, adquieren generalmente sus productos en tiendas de autoservicio.
- Los aspectos primordiales que los consumidores mexicanos toman en cuenta para la sección de una tienda son limpieza, calidad, rapidez, precios buenos y bajos, ofertas especiales y personal cortés.



Según la investigación tendencias en México, actitudes del consumidor y el supermercado 1993. La hora más popular de adquirir los artículos es en la mañana (entre 7 y 13 horas) esto es debido a que hay un mayor número de mujeres que no trabajan y son ellas principalmente las que se encargan de las compras³



APLICACIONES DEL MAXIMARKETING

PERFIL DEL CONSUMIDOR MEXICANO POR ESTRATOS

VARIABLES	MUY ALTO (A/B)	MEDIANA ALTA Y ALTA	MEDIANA BAJA Y FIRME	POPULAR MEDIA Y ALTA (D/E)
ESTILO DE VIDA ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> variedad de actividades culturales (teatro, exposiciones, etc) vacacionan dos o más veces fuera del país y centros vacacionales de lujo en país salen a comer fuera de su casa aprox cinco veces al mes 	<ul style="list-style-type: none"> variedad de actividades culturales (teatro, exposiciones, etc) debido a que tienen una pequeña casa de campo o tiempo compartido asisten a él salen a comer fuera de su casa aprox cinco veces al mes asisten a clubes deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades deportivas vacacionan en centros vacacionales del país salen a comer los fines de semana con sus familiares o amigos (se comparten los gastos) 	<ul style="list-style-type: none"> actividades deportivas especialmente fútbol vacacionan dentro del país visitando a familiares o centros vacacionales del país los fines de semana hacen reuniones familiares aprox dos veces al mes los de estrato bajo desarrollan actividades emergentes para ayudar al sostenimiento de él hogar.
INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> vivir cómodamente rodarse de todo aquello que represente estatus y estilo la alimentación de la familia vestido y calzado pago de renta casa o predial ahorro 	<ul style="list-style-type: none"> vivir cómodamente rodarse de todo aquello que represente estatus y estilo alcanzar un mejor estilo de vida la alimentación familiar vestido y calzado pago de renta, casa o predial ahorro 	<ul style="list-style-type: none"> principalmente la subsistencia de la familia estabilidad económica se preocupan por su trabajo la alimentación familiar pago de renta casa o predial vestido y calzado educación, gastos médicos, transporte, gasolina y art. menores del hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> principalmente la familia la alimentación familiar pago de renta, casa o predial vestido y calzado transporte y gasolina
OCCUPACION	<ul style="list-style-type: none"> industriales, grandes comerciantes, empresarios y accionistas de una empresa grande 	<ul style="list-style-type: none"> profesionistas independientes (abogados, ingenieros, contadores) y ejecutivos de una empresa 	<ul style="list-style-type: none"> profesionistas independientes, comerciantes, empleados del sector privado funcionarios de gobierno mujeres oficinistas que trabajan para ayudar al economía del hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> trabajos eventuales como obreros, oficinistas, empleados de mostrador tabafiles y vendedores ambulantes mujeres trabajadoras domésticas para ayudar a la economía del hogar educados en primarias y secundarias de gobierno el estrato alcanza la educación media y técnica el estrato realiza la educación básica
EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> educados en colegios y universidades particulares del país o del extranjero. su nivel educativo es profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> educados en colegios y universidades particulares del país su nivel educativo es profesional 	<ul style="list-style-type: none"> educados en secundarias particulares universidades de gobierno generalmente suelen completar sus estudios profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> educados en primarias y secundarias de gobierno el estrato alcanza la educación media y técnica el estrato realiza la educación básica
PERFIL FAMILIAR	<ul style="list-style-type: none"> la familia esta en el estrato desde hace tres generaciones en general son cuatro integrantes por familia, principalmente adultos 	<ul style="list-style-type: none"> familias de altos ingresos que han escalado mejores posiciones económicas la familia esta en el estrato desde hace dos generaciones aunque hay casos de personas cuyos padres estan en el estrato "C" y "D" 	<ul style="list-style-type: none"> la movilidad social es mas frecuente cinco integrantes por familia (dos adultos y tres niños) 	<ul style="list-style-type: none"> la permanencia en el estrato es muy considerable, a que normalmente no hay movilidad social el número de integrantes por familia va de seis a más (dos adultos y más de cuatro niños) las familias del estrato "D" cuentan con lo necesario para subsistir los que pertenecen al estrato "E" son personas que han emigrado del medio rural a la ciudad, o que habitan estas zonas rurales del area metropolitana



APLICACIONES DEL MARKETING:

VARIABLES	MUY ALTO (A/B)	MEDIANA ALTA Y ALTA (B/C)	MEDIANA BAJA Y FIRME (C/C)	POPULAR MEDIA Y ALTA
TIPO DE CASA	<ul style="list-style-type: none"> *casa propia de lujo con grandes jardines, piscina, cancha de tenis 	<ul style="list-style-type: none"> *casa propia grandes con jardín, condominio o departamento de lujo 	<ul style="list-style-type: none"> *habitan en condominios en unidades habitacionales casas propias en colonias antiguas 	<ul style="list-style-type: none"> *habitan en unidades habitacionales estado, departamentos y vecindades (principalmente estrato "D") *los que pertenecen al "estrato E" en cuartos de adobe, lámina, cartón
TIPO AMUEBLADO	<ul style="list-style-type: none"> *de lujo *aparatos electrodomésticos *videogradora *cablevisión *antena parabólica *obras de arte pinturas, costosas etc *sistema de seguridad *chóleras *camareras *cocinera *jardineras 	<ul style="list-style-type: none"> *de lujo, buena calidad, de almacenes exclusivos *aparatos electrodomésticos *la mayoría cuenta con cablevisión *generalmente tienen antena parabólica pocas pinturas y obras de arte *sirvienta *chóleras 	<ul style="list-style-type: none"> *de medio lujo *aparatos electrónicos domésticos indispensables como televisión, lavadora, refrigerador y estéreo 	<ul style="list-style-type: none"> *modesto, barato *todos los muebles de baja calidad *cuentan con aparatos electrodomésticos
SERVICIO DOMESTICO	<ul style="list-style-type: none"> *chóleras *camareras *cocinera *jardineras 	<ul style="list-style-type: none"> *sirvienta *chóleras 	<ul style="list-style-type: none"> *una sirvienta 	
HABITOS DE CONSUMO				
TIPO DE ARTICULO	<ul style="list-style-type: none"> *bienes de calidad de marcas exclusivas y que les de estatus 	<ul style="list-style-type: none"> *bienes de calidad y estatus 	<ul style="list-style-type: none"> *productos de calidad y de precios accesibles *artículos que se consumen para varios usos como frijol, arroz, sopa etc *artículos que sobrevivan a muchos usos como productos electrodomésticos y ropa 	<ul style="list-style-type: none"> *compran artículos básicos tomando cuenta el precio. *artículos que se consumen para varios usos como frijol, arroz, sopa etc *deciden su uso de acuerdo a su economía
LUGAR DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> *se adquieren en tiendas de prestigio tanto nacionales como extranjeras 	<ul style="list-style-type: none"> *se adquiere en tiendas exclusivas del país departamentales de autoservicio y en algunas ocasiones en el extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> *se adquieren en tiendas departamentales, de autoservicio, mercados públicos, centros de abastos 	<ul style="list-style-type: none"> *tiendas del (ISSTE, IMSS) languis mercados públicos
FRECUENCIA DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> *no perecederos realizan muchas compras sin importar la época del año por lo que gastan grandes sumas de dinero *perecederos en lo referente a alimentos, hacen aproximadamente cinco visitas semanales a la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> *no perecederos, sus compras son frecuentes en cuanto a productos de uso personal 	<ul style="list-style-type: none"> *no perecederos realizan las compras de manera quincenal 	<ul style="list-style-type: none"> *no perecederos asisten a la tienda comprar los productos quincenalmente
FORMA DE PAGO	<ul style="list-style-type: none"> *de contado *aunque llegan a tener todo tipo de tarjetas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> *de contado y tarjeta de crédito aunque cuando llegan a utilizarla pagan lo más pronto posible 	<ul style="list-style-type: none"> *perecederos aproximadamente realizan siete visitas a la tienda de alimentos semanalmente 	<ul style="list-style-type: none"> *perecederos diariamente ya que necesitan sus compras *de contado



2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR ESTADOUNIDENSE

Valores cambiantes en Estados Unidos

Los cambios observables en el comportamiento incluyen la conducta de consumo, reflejan cambios subyacentes en los valores.

Valores orientados por uno mismo.

En menor cantidad que en el pasado el trabajo arduo todavía es valorado por la mayoría de los estadounidenses, además otorgan un gran valor a la gratificación inmediata, los estadounidenses tienen una fuerte inclinación por la acción, por una orientación material y por una visión humorística de la vida.

Valores orientados por el ambiente

Los valores orientados por el ambiente determinan una relación de la sociedad con los ambientes económicos, técnico y físico en el que se desarrolla. Así los estadounidenses admiran la limpieza, el cambio, el resultado, la asunción de riesgos, la solución de problemas y la conquista de la naturaleza.

Así el 28% de la población adulta muestra una fuerte preocupación por el ambiente. El 64% pagaría un precio más alto por productos comestibles que no fueran dañinos para el medio ambiente, un 76% boicotearía a los fabricantes de productos contaminantes y un 81% sacrificaría alguna comodidad para salvar los recursos naturales.

Una encuesta de Gallup arrojó los siguientes resultados más del 90% de la población

- 1) haría un esfuerzo especial por comprar productos de empresas que protejan el medio ambiente
- 2) renunciaría a alguna comodidad a cambio de productos o envases más seguros para el ambiente pagaría más por tales productos

Los especialistas en marketing han respondido con productos que no dañen el ambiente con la técnica llamada marketing verde



Valores orientados por otros

Los valores orientados por otros reflejan una visión de la sociedad acerca de ñas relaciones apropiadas entre los individuos y los grupos que la conforman.

La sociedad estadounidense ha sido individualista, competitiva, romántica, masculina, joven y orientada hacia los padres.

Productos como los automóviles, la ropa, y los estilos de peinado parecen diseñarse para los jóvenes y venderse sólo a ellos. Debido al crecimiento numérico y a sus ingresos disponibles, los ciudadanos mayores han conseguido poder político y económico y comienzan a utilizarlo.

Las comunidades de jubilados que excluyen a las personas más jóvenes se han desarrollado. Los productos cosméticos, las medicinas y los productos de cuidado del cabello se vendieron específicamente a consumidores mayores. Los consumidores de mediana edad constituyen actualmente el segmento más grande del mercado.

Estilos de vida en la sociedad estadounidense

Clasificación de las mujeres por sus orientaciones tradicionales o modernas dependiendo de su preferencia por uno u otro de los siguientes estilos de vida contrapuestos.

Tradicional: un matrimonio donde el esposo asume la responsabilidad de mantener a la familia y la mujer de llevar la casa y cuidar de los niños.

Moderno: un matrimonio donde los esposos comparten responsabilidades cada uno trabaja y comparte las obligaciones del hogar y de los niños.



Aproximadamente el 80% tanto de hombres como de mujeres aprueba que una mujer trabaje aún cuando tenga a un esposo que sea capaz de mantenerla

Más del 70% de ambos sexos coincide en que una mujer con niños pequeños no debe trabajar fuera del hogar.

Los hombres se resisten a dedicar tiempo a las labores del hogar, en los hogares tradicionales las mujeres dedican 26 hrs. semanales a trabajos domésticos y los hombres 8 hrs. En los hogares modernos las mujeres dedican 18 hrs., y los hombres por debajo de las 10 hrs.

Segmentación del mercado

Segmentos del mercado femenino	Segmentos del mercado masculino
<p>1. Ama de casa tradicional</p> <ul style="list-style-type: none">- Generalmente casada- Prefiere permanecer en casa- Centrada en el hogar y en la familia- Experimenta fuertes presiones para trabajar fuera del hogar- Está consiente de la oportunidad perdida de obtener un ingreso- Se siente apoyada por la familia- Contenta con su papel	<p>1. Clásico 25%</p> <ul style="list-style-type: none">- Comparten según ellos las decisiones con su esposa, pero ellos tienen la última palabra- No aprueban que trabajen las mujeres- Están en todos los grupos de ingresos excepto en el más bajo- Edad superior al promedio
<p>2. Ama de casa atrapada</p> <ul style="list-style-type: none">- Casada generalmente- Prefiere trabajar pero se queda en casa porque tiene niños pequeños- No disfruta de las labores domésticas- Le preocupan las oportunidades perdidas <p>Tiene conflicto por su estatus actual</p>	<p>2. Nueva generación 32%</p> <ul style="list-style-type: none">- Matrimonio responsabilidad compartida- Aceptan que la mujer trabaje- Más jóvenes que el promedio- Todos los grupos de ingresos



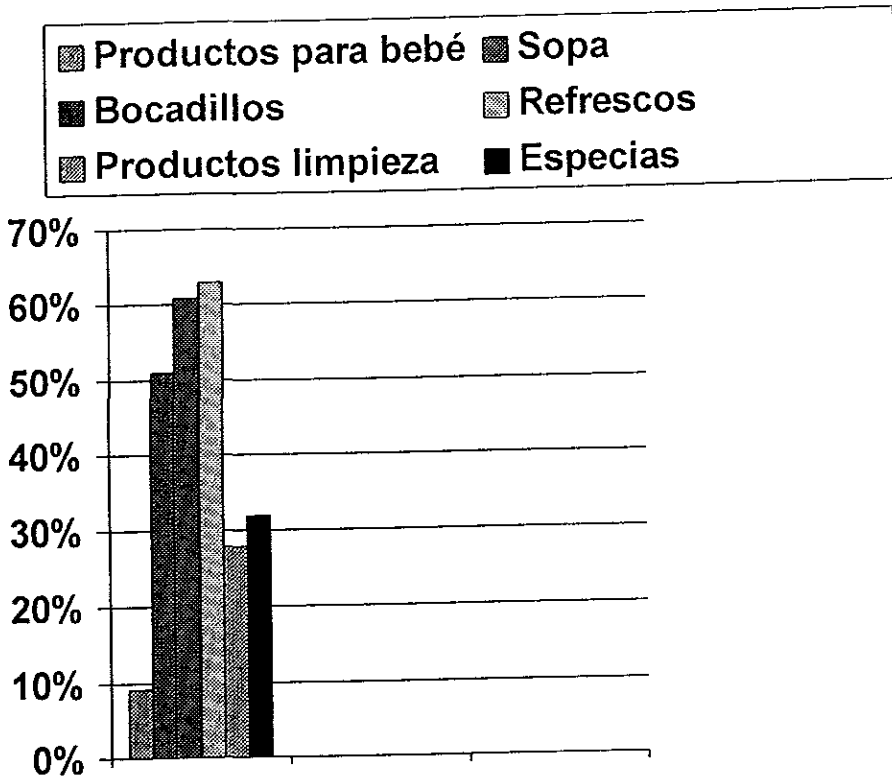
<p>3. Mujer trabajadora atrapada</p> <ul style="list-style-type: none">- Casada o soltera- Preferiría quedarse en casa pero trabaja por necesidad económica, presiones familiares- No le provoca satisfacción el empleo que desarrolla- Disfruta de las actividades del hogar- Orgullosa de su contribución económica a la familia	<p>3. Retirado 16%</p> <ul style="list-style-type: none">- No son líderes de familia- Piensan que el lugar de la mujer está en su hogar- Mayores- Bajos ingresos- Ocupaciones debajo estatus social.
<p>4. Mujer trabajadora dedicada a su profesión</p> <ul style="list-style-type: none">- Casada o soltera- Prefiere trabajar- Encuentra más satisfacción en el trabajo que en la familia- El mantenimiento del hogar es un mal necesario- Se siente presionada por el tiempo	<p>4. Esposo bachiller 15%</p> <ul style="list-style-type: none">- Dan poca importancia a la familia- Consideran que tienen la última palabra en cuestiones familiares- Apoyan que la mujer trabaje, pero que cumpla con su rol tradicional- Más jóvenes- Muy bien educadas- En todos los grupos de ingreso y ocupación



	<p>5. Luchador 12%</p> <ul style="list-style-type: none">- Exigen una casa ordenada y limpia en donde tienen la última palabra- Prefieren el papel tradicional para la mujer- De mediana edad- Pertenecientes a la clase obrera- Con problemas financieros
--	--



PORCENTAJE DE VECES QUE EL HOMBRE DECIDE LA MARCA SIEMPRE O CON BASTANTE FRECUENCIA AL IR DE COMPRAS



Gráfica 1



El aumento de la participación del comprador masculino en la compra de los comestibles, la ropa de los niños, etc., es necesario adaptar la disposición de la tienda, la publicidad, la variedad de productos y la capacitación de la fuerza de ventas, de la siguiente manera. los supermercados han incrementado el espacio dedicado a los departamentos especializados como accesorios para automóviles, herramientas y equipo de jardinería, la implantación de horarios nocturnos porque los hombres odian las multitudes y a esas horas se evitan las aglomeraciones.

Además de los hombres, más de un tercio de todos los adolescentes realizan compras de alimentos para la familia una o más veces a la semana gastando el 15% del presupuesto familiar asignado a la alimentación y toman decisiones de productos y de marcas

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Tamaño de la población

El crecimiento de la población estadounidense es continuo y estable lo que permite que algunas industrias sobrevivan y otras crezcan, así aunque el consumo promedio de un producto disminuya debido al aumento de la tasa demográfica, las ventas totales se mantengan al mismo nivel así si el crecimiento de la población disminuye o se detiene las empresas se enfrentan a una demanda estable o en declive llevando a las empresas al fracaso, al incremento de la diversificación, un entorno más competitivo y un incremento de las exportaciones.

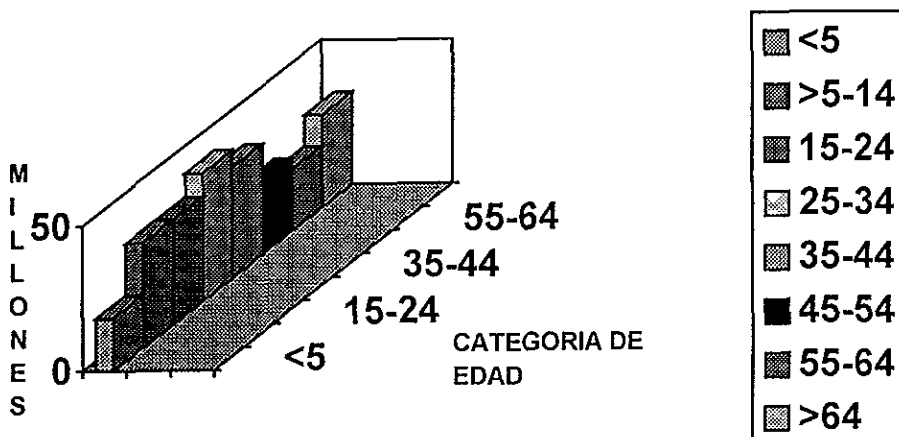
Edad

La edad determina el comportamiento del consumidor, sus intereses, gustos habilidad de compra, preferencias políticas y conducta de inversión.

En la gráfica 2, se muestra la estructura de la población estadounidense a través de grupos de edad mostrando que el segmento más grande de la población es el de 25 a 34 años. por esto la demanda de productos consumidos por este segmento es mayor que la de otros grupos.



ESTRUCTURA DE EDAD DE LA POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS: 1995



Gráfica 2

Se prevén cambios en los segmentos de edades, que se reflejarán en la demanda del mercado y generarán que muchas empresas se reposicionen y adicione nuevas marcas para aprovechar el crecimiento del mercado, se esperan las siguientes repercusiones.

- Se reducirá la demanda de productos para bebés y niños, juguetes, pañales y ropa
- La demanda de compras que se hacen por primera vez, como objetos duraderos para el hogar y autos decaerán a medida que la población entre 25 y 34 años de edad se reduzca.



- Se incrementarán en un 16 por ciento los productos consumidos por los individuos entre 35 y 44 años de edad
- La mayor oportunidad del mercado se producirá en los bienes vendidos a aquellas personas entre los 45 y los 54 años de edad. Los productos del ocio, los planes de vacaciones y el mobiliario fino deberán experimentar un crecimiento en la demanda.
- Un crecimiento del once por ciento en la población mayor de 64 años incrementará la demanda de medicinas relacionadas con la salud, productos para el tiempo libre y servicios para la atención de las personas mayores de esta edad.

Distribución de la población

Saber en que regiones para determinar las necesidades de las personas que formarán parte de este aumento de la población, los estudios realizados prevén el crecimiento de la población en Arizona, California, Florida, Georgia, Hawai, Nevada, Nuevo México y Texas. Y se espera una disminución en Illinois, Indiana, Iowa, Ohio y Pennsylvania y desarrollar un programa de marketing regional.

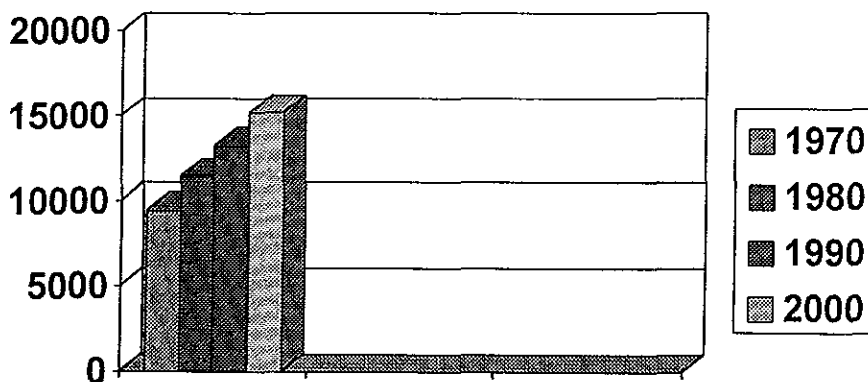
Ingresos

El consumo de productos "estables" se ven afectados por el nivel de ingresos porque los cambios en los ingresos disponibles se relacionan con los cambios en la demanda del mercado para muchos productos duraderos y servicios no esenciales, se prevé que la demanda total de vivienda, automóviles y equipo de recreo disminuirá cuando el ingreso disponible se reduzca

El incremento en los ingresos que se espera afectará la compra de los productos duraderos y perecederos.



INGRESO PERSONAL PER CÁPITA EN DÓLARES.



Gráfica 3

El índice del poder adquisitivo se utiliza para calcular la demanda del mercado en cada área y asignar los esfuerzos de venta y los gastos en publicidad para áreas de mercado.

Ocupación

Durante los últimos 25 años, el número de oficinistas creció tres veces más rápidamente que el número de obreros. Y dentro del segmento de oficinistas, los profesionales y técnicos pasaron de aproximadamente 8 millones a principios de los años sesenta a más de 20 millones a principios de los noventa, la ocupación influye en la ropa que vestimos, en los automóviles que conducimos y en los alimentos que comemos, la demanda de productos dirigidos al oficinista han experimentado un crecimiento más grande que la de aquellos productos dirigidos al obrero.



Educación

El nivel de educación en Estados Unidos continúa incrementándose. Está aumentando el porcentaje de la población de 25 años o más que completa los estudios de bachillerato y universitarios, mientras que el porcentaje de personas con estudios secundarios o primarios o con menor educación disminuye, el alto nivel de deserción escolar también se incrementa.

Subculturas

En los E.U. las subculturas más representativas son los negros, los hispanos y los ciudadanos mayores cada uno de estos grupos tienen necesidades diferentes.

En cuanto a las subculturas basadas en la raza, los grupos más importantes son los negros, los orientales y los indios estadounidenses.

La subcultura de los negros es la más grande de esta categoría, prefieren leer revistas como Ebony, Essence, y Jets, con respecto a la radio prefieren estaciones orientadas hacia la población negra y escucha más la radio A.M. que los blancos, en los hogares negros se ve casi 50% más televisión que en otros hogares, las mujeres negras ven más horas a la semana que las mujeres blancas.

Las subculturas más importantes basadas en la nacionalidad en los Estados Unidos son los mexicoestadounidenses, los cubanos, los portorriqueños, los escandinavos, los italianos, los polacos, los irlandeses, los coreanos, los vietnamitas, los japoneses y los chinos; los miembros de las subculturas se agrupan geográficamente; los chinos en San Francisco, la población mexicana en los estados del Suroeste (Arizona, California, Colorado, Nuevo México y Texas) y los cubanos y portorriqueños en Florida y Nueva York. En este rublo los hispanos son los más representativos; en comparación con los blancos, los hispanos tienen ingresos más bajos, tienden a vivir en las ciudades, tienen menos educación, poseen familias más grandes y tienen menos probabilidades de ser oficinistas, son más leales a la marca, compran marcas populares y no creen que las marcas locales sean mejores que las marcas anunciadas a nivel nacional.



- En cuanto a las subculturas basadas en la edad, la que se ha desarrollado últimamente es la conformada por los ciudadanos mayores debido a la marcada diferencia de edad dividiéndose en 3 subsegmentos:
- Segmento en edad previa a la jubilación (55-64 años)
Incluye a los consumidores más activos y acaudalados de la subcultura, la mayoría trabaja y están en los años de ingresos más altos.
- Recién jubilados (65-74 años)
Grupo activo con más tiempo para realizar las actividades de turismo, capacitación continua, deportes, bienestar físico y trabajo voluntario, percibe menos ingresos.
- Medios activos (75 o más años)
Este grupo necesita más los productos y servicios relacionados con el cuidado de la salud, son independientes.

En resumen los estadounidenses son un poco menos individualistas que en el pasado, orientación menos masculina, dan un gran valor a las personas mayores y a la cooperación, las familias se orientan nuevamente hacia los padres.

Actualmente, la tasa de crecimiento de la población está disminuyendo, la edad promedio se está incrementando, las regiones del sur y del oeste crecen, y la fuerza laboral incluye a más mujeres y oficinistas que nunca.

Los orientales, a pesar de ser un grupo heterogéneo, surgen como un importante mercado objetivo debido a su tasa de crecimiento y a sus altos niveles de logro. Los negros son la subcultura más grande basada en la raza, y tienen aspectos demográficos, necesidades y patrones de consumo únicos. Los hispanos, a pesar de estar compuestos por varios grupos distintos, comparten un idioma, crecen rápidamente debido a la inmigración. Existen grupos de gente mayor que son segmentos viables de mercado debido a sus necesidades únicas y a su tamaño sustancial.



2.4. Diferencias entre el consumidor mexicano y el consumidor estadounidense en relación con la aplicación del Maximarketing.

Tanto el consumidor mexicano y el consumidor estadounidense tienen diferencias trascendentales en la manera de comprar derivadas de su cultura, de su idiosincrasia y de sus valores, como se había dicho con anterioridad de las características de cada uno de ellos, mencionadas anteriormente. En base a esto se deducen los siguientes postulados sobre la aplicación del Maximarketing en México:

- El consumidor mexicano no utiliza el correo como medio importante de comunicación, debido al desprestigio que tiene éste actualmente, lo cual le ha derivado en la mente del consumidor una imagen de poca confiabilidad en la llegada puntual y oportuna.
- El consumidor mexicano carece de la "cultura del cupón", es decir, el adquirir bienes y servicios con rebajas considerables a través del intercambio del mismo por satisfactores
- La crisis por la que pasa la economía nacional impide al grueso de la población ser leales a una marca, por lo general la decisión de compra del consumidor mexicano se dará en función al precio.
- Una diferencia importante entre el mexicano y el estadounidense es que mientras el segundo busca rebajas, precios cómodos y productos que satisfagan sus necesidades de manera efectiva el consumidor mexicano busca el reconocimiento y el buen trato en cada una de sus compras; este es un punto importante que se debe considerar al pretender aplicar en México el Maximarketing, el consumidor mexicano busca buen trato y excelente servicio, las empresas deben ofrecer esto sin perder de vista que la crisis actual obliga a ofrecer promociones, rebajas y descuentos para atraer a los prospectos y hacerlos clientes frecuentes.



- Otra importante diferencia entre el consumidor mexicano y el estadounidense la constituye los valores de cada pueblo, mientras los estadounidenses son más abiertos, expresan sin ningún problema sus opiniones y sentimientos lo cual determina que se quejen y reclamen cuando el producto o servicio no lo satisfice a diferencia del mexicano que por no lastimar o incomodar a las personas, o tal vez por no discutir no se queja simplemente deja de comprar e influye en los demás consumidores para que éstos reduzcan o eliminen la compra de cierto producto o servicio.
- En lo pertinente al servicio en México no se tiene la cultura de ofrecerlo con calidad y excelencia al contrario muchas veces es pésimo, por lo que implantar un modelo como el Maximarketing que está establecido en base al trato amable y personalizado, en el preocuparse por las necesidades y gustos de los consumidores estableciendo una relación de amistad entre cliente-oferente; hace necesario educar al usuario y al vendedor mexicano sobre la calidad en el servicio.

Por los puntos antes mencionados es necesario establecer que para poder implantar en un país un modelo de marketing generado en otro se debe conocer las variables que determinan el comportamiento del consumidor de dicha región y así establecer los programas, medios y cursos de acción a seguir para llegar a ocupar un nicho de mercado y ser líder en él.



**TABLA COMPARATIVA DE LOS RASGOS CULTURALES
MEXICO-ESTADOS UNIDOS**

RASGO	MEXICO	ESTADOS UNIDOS
FAMILIA	Considerada el núcleo y base de la sociedad Padre autocrático y cabeza indiscutible de la familia. Niños muy apreciados y protegidos, crecen dependientes de la familia para apoyo moral y respetuosos de la autoridad, conformistas	Los niños reciben poca atención, crecen autosuficientes e independientes Se admira el individualismo Poco respeto Crece agresivo, no conformista, no tiene vínculo fuerte con la familia
PEDAGOGIA	Se busca el conformismo: Mente cuestionante generalmente desalentada	Enfoque analítico. Se recalcan aspectos prácticos. Se fomenta la mente cuestionante
SENSIBILIDAD	Muy sensible. Siempre preocupado por el prestigio Evita conflicto y situaciones de "ganar o perder".	No se involucra emocionalmente en los tratos de negocios La rudeza es admirada como actitud
ETIQUETA	Se considera de gran importancia los modales La falta de éstos se considera descortés, irrespetuosa y "de mala educación".	La cortesía no tiene mucha importancia Su modo es directo a menudo sin diplomacia y con arrogancia
ARREGLO PERSONAL	La buena vestimenta y el arreglo en general se consideran muy importantes para primeras impresiones y esenciales para conservar respeto y status.	Las primeras impresiones se basan en el rápido establecimiento de logros probados.
STATUS	Status y poder el título muy importante Llevan mucho respeto y reconocimiento en la sociedad.	Status se basa en logros probados (resultados) Las posesiones personales denotan el status
ESTETICA	Romántico, artístico, musical, místico Disfruta presentaciones artísticas, discursos, despliegues decorativos. pomposidad y ceremonia	Poca atención dedicada a adornos



APLICACIONES DEL MAXIMARKETING

PROMEDIO ESCOLAR	El promedio nacional es de cinco años de escolaridad.	El promedio nacional es de doce años de escolaridad
TIEMPO	Tiempo es concepto relativo, visto como guía para actividades diarias. No hay sentido de urgencia. Compromisos a plazos considerados aproximados, no son atadura absoluta.	Tiempo es de máxima importancia y controla todos los aspectos de la vida. Compromisos a plazos apego absoluto "Tiempo es dinero"
ETICA	Se requiere la necesidad de diplomacia para evitar la pérdida de prestigio o confrontación.	Enorme énfasis en honradez y veracidad.



3. TRABAJO DE CAMPO CON EMPRESAS.



3.1. ANTECEDENTES DE LA APLICACIÓN DEL MAXIMARKETING EN MÉXICO.

El primer registro que se tiene de la aplicación del Maximarketing de manera exitosa, tuvo lugar en los Estados Unidos por la empresa América Airlines en 1981; el cual fue el primer programa para viajeros frecuentes, que marcó la pauta para una nueva generación de estrategias de mercadotecnia y revolucionó el pensamiento de las empresas en cuanto a sus clientes leales.

En México el pionero en aplicar este modelo a finales de la década de los 80's fue la cadena de hoteles "Posada Real", que consistía en identificar a sus clientes frecuentes y reconocerlos para darles un trato preferencial de *huésped distinguido*. No fue un programa muy sonado debido a que se realizó para un grupo reducido de clientes, ya que no tuvo la promoción masiva que tienen los programas que conocemos actualmente.



3.2. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

- Percibir las estrategias utilizadas por parte de las empresas mexicanas para alcanzar los objetivos planteados por el Maximarketing.
- Comprender el alcance que pretende obtener cada empresa en la implantación de las estrategias de Maximarketing en México
- Saber la opinión de cada empresa en cuanto a la eficiencia del resultado obtenido sobre los alcances esperados al implantar las estrategias de Maximarketing
- Determinar la maximización de los recursos mercadológicos al aplicar una mercadotecnia estratificada en lugar de una mercadotecnia masiva.
- Medir la percepción de la empresa que emplea el Maximarketing en relación a la respuesta positiva del público objeto de estudio



3.3.1. MUESTRA

Se determino una muestra por conglomerados de 10 empresas cuyo objetivo es mostrar un ejemplo de las instituciones con mayor representatividad en su sector.

Por lo tanto las empresas objeto de estudio son las siguientes:

EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO			
EMPRESA	PRODUCTO	PROGRAMA	HERRAMIENTAS
Nestlé	Camation	El llamado de las sorpresas	Entrevista
Pond's	Todas sus líneas	Instituto Pond's	
Liverpool	Tarjeta de crédito	Ciente consentido	
Mexicana	Transportación aerea	Frecuenta	
VIPS		VIPS Club	
American express	Tarjeta de crédito	Rewards	
Glaxo	Productos para asmáticos	Programa para asmáticos	
Camino Real	Hoteles	Prestige	
Honda	Automóviles		



3.3.3. ENTREVISTA

Se utilizó la entrevista como herramienta de recopilación de información. Para la cual se elaboró un cuestionario basado en los supuestos que propone el modelo del Maximarketing, con la finalidad de determinar que tanto se apegan las empresas al modelo del Maximarketing, así como medir los resultados que han obtenido en la aplicación de las estrategias de Maximarketing

CUESTIONARIO

- 1 ¿La empresa se preocupa por conocer a sus clientes frecuentes?
- 2 ¿Qué estrategias ha empleado para llegar a esos clientes?
- 3 ¿Qué métodos de control ha implementado para medir la eficiencia de las estrategias utilizadas?
- 4 En que porcentaje considera Ud. que sus ventas se han incrementado a partir de la implementación de dichas estrategias
- 5 ¿Considera Ud. que las estrategias empleadas con sus clientes frecuentes le han generado una lealtad de marca?
- 6 ¿Sus promociones de ventas están orientadas a las necesidades de sus clientes?
- 7 Considera que sus estrategias han logrado captar a sus clientes frecuentes
- 8 ¿Considera Ud. que su publicidad está orientada a informar o solo a dar a conocer su producto, o ambas?
- 9 ¿Cuenta su empresa con registros de los clientes captados?
- 10 ¿Qué datos se encuentran contenidos en los registros de cada cliente captado y cual uso se le ha dado?
- 11 ¿Qué herramientas utiliza para allegar de su publicidad a sus clientes frecuentes?
12. Ha implementado algún dispositivo de retroalimentación para a conocer la percepción de sus clientes frecuentes con respecto a sus estrategias implementadas
13. ¿Con que limitrofes se ha topado para poder tener contacto con sus clientes frecuentes?
- 14 Considera Ud. que estos obstáculos podrían ser causados por limitaciones
 - a) Internas
 - b) Externas
 - c) Cliente
15. Considera que las limitaciones en cuanto al cliente se deben a la cultura del mexicano



3.3.3 RECOPIACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Recopilación.

Como ya se mencionó la herramienta a utilizar para la recopilación de la información fue una entrevista basada en el cuestionario tentativo que mostramos con anterioridad, la cual se aplicó a los encargados de cada uno de los programas objeto de estudio, correspondiente de las instituciones de muestra.

A continuación mostramos el formato de la entrevista, y la descripción de los objetivos, resultados y proyecciones de cada uno de los programas.



ENTREVISTA	
NOMBRE DE LA EMPRESA	
PROGRAMA	
PUESTO	
ENTREVISTADO	
FECHA	
TELEFONO	
ENTREGA DE RESULTADOS	
1 Cuál es el motivo por el cual uds. implantaron un programa para conocer a sus clientes frecuentes?	
2 Qué estrategias han implementado para llegar a esos clientes?	
3 Qué métodos de control han implementado uds. para medir la eficiencia de las estrategias utilizadas?	
4 En que porcentaje considera ud. que sus ventas se han incrementado a partir de la implementación de dichas estrategias?	
5 Considera ud. que las estrategias implementadas con sus clientes frecuentes le han generado una lealtad de marca?	
6 Sus promociones de ventas están orientadas a las necesidades de sus clientes?	
7 Considera que sus estrategias han logrado captar a sus clientes frecuentes?	
8 Considera ud. que su publicidad está orientada a informar o solo a dar a conocer su producto, o ambas?	
9 Cuenta su empresa con registros de los clientes captados?	
10 Qué datos se encuentran contenidos en los registros de cada cliente captado y que uso(s) se le ha dado?	
11 Qué herramientas utiliza para allegar su publicidad a sus clientes frecuentes?	
12 Ha implementado algún dispositivo de retroalimentación para conocer la percepción de sus clientes frecuentes acerca del programa que ha implementado?	
13 Con que limitantes se ha topado para poder tener contacto con sus clientes frecuentes?	
14 Considera ud. que estos obstáculos podrían ser causados por limitaciones	
a) Internas	
b) Externas	
c) Cliente	
15 Considera que las limitaciones en cuanto al cliente se deben a la cultura del mexicano?	
16 De los puntos otorgados cuantos de estos son redimidos?	
OBSERVACIONES	



Evaluación.

Como método de evaluación se empleó un cuestionario cuya finalidad es medir el grado de aplicación de cada uno de los elementos del Maximarketing en las empresas encuestadas

A continuación se muestran la evaluación realizada y lo que representa cada grado otorgado

NOTA: Se considero el "0" como no aplicado

VARIABLES	1	2	3	4	5
1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACION DEL OBJETIVO	Conocimiento del prospecto.	Conocimiento del prospecto Creación de la base de datos.	Conocimiento del prospecto. Creación de la base de datos Identificación de los prospectos.	Conocimiento del prospecto Creación de la base de datos Identificación de los prospectos Extracción del individuo del mercado masivo de consumidores	Conocimiento del prospecto Creación de la base de datos Identificación de los prospectos Extracción del individuo del mercado masivo de consumidores Identificación del consumidor que si necesita o desea nuestro producto
2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS	Uso de medios pero no fueron seleccionados en base a su confiabilidad.	Examinaron y estudiaron los medios de mercado tecnica directa	Se estudiaron y examinaron los medios pero la seleccion no fué la mas contiable	Examinaron y estudiaron los medios en base a su confiabilidad pero no se establecieron metodos de control para medir su eficiencia	Examinaron y estudiaron los medios en base a su confiabilidad Se establecieron metodos de control para medir su eficiencia



VARIABLES	1	2	3	4	5
3 MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD	La selección del medio se dio en base a los recursos de la empresa por lo existe una evaluación ni calificación de la eficiencia ni el costo	Evaluó y calificó el costo del medio, pero no se uso la evaluación para la selección del medio	Se hizo una evaluación y calificación del medio. La selección estuvo dada en base a los recursos y a la calificación del medio. Pero no se conoce la respuesta ni la compra del prospecto	Evaluó y calificó cada medio. Se midió el poder de compra en base al costo del medio. Se cuenta con información de la respuesta y la compra pero no se usa como método de comprobación	Evaluó y calificó cada medio. Se midió el poder de compra en base al costo del medio. Se emplea la respuesta como medio de comprobación de la eficiencia del medio
4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENTIZACIÓN.	Se maneja la publicidad escrita e informativa.	Se maneja publicidad escrita y visual pero la publicidad visual es muy pobre.	Se maneja publicidad tanto escrita como visual pero no se busca la concientización.	Se maneja publicidad de concientización dual (visual-escrita) pero no llama la atención de ambos hemisferios es decir la publicidad visual o escrita no es suficientemente atractiva	Se maneja publicidad de concientización, dual (visual-escrita) con una complejidad que llama la atención de todo el cerebro
5 MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN.	La publicidad no genera la activación de compra o acercamiento	La publicidad empleada es pobre ya que no se realizó pensando en las necesidades del consumidor	La publicidad es atractiva pero no lo suficiente para concretar la activación de compra o acercamiento	Existe activación de compra o acercamiento pero si se orientara un poco mas a las necesidades del consumidor se podría generar la activación en un número mayor de consumidores.	Existe activación de compra o el acercamiento del consumidor por medio de la publicidad empleada



VARIABLES	1	2	3	4	5
6. MAXIMIZACION DE LA SINERGIA	La publicidad empleada esta orientada solamente a una función	La publicidad es empleada solamente a 2 funciones pero pobremente manejada.	La publicidad empleada desempeña dos o mas funciones pero la segunda se da de manera adherente ala primera por lo cual no es explotada de manera efectiva.	La publicidad empleada desempeña 2 o más funciones pero las actividades derivadas no se han sabido resaltar como la función principal por lo cual no es efectiva ni rentable.	La publicidad empleada desempeña dos o más funciones al mismo tiempo e igualmente efectivas por lo cual permite prorratear el costo y hacerla mas rentable
7. MAXIMIZACION DE LA VINCULACION.	La información adicional ofrecida es muy deficiente.	La información adicional ofrecida deja al consumidor con interrogantes ya que el personal no está debidamente capacitado.	Cuenta con servicio de atención al cliente pero la calidad de información otorgada no esta orientada a aclarar las dudas del prospecto	Se cuenta con información adicional para los prospectos pero no se llega a una adecuada vinculación con el prospecto que permita eliminar la brecha entre la publicidad y la venta.	Se cuenta con información adicional para el prospecto cuyo objetivo es eliminar y aclarar las dudas del prospecto Es decir la ofrecer información adicional elimina la brecha entre la publicidad y la venta
8. MAXIMIZACION DE LAS VENTAS.	Se da otra venta reiterativa pero no se hace ningún esfuerzo para su seguimiento	Se da la venta reiterativa pero los esfuerzos para que existan varias ventas reiterativas son muy deficientes ya que no están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente.	Se da la venta reiterativa por el posicionamiento de la marca pero no por haber generado clientes vitalicios.	Se dan ventas reiterativas la marca está consolidada en el mercado pero no se ha generado una lealtad de marca.	Se dan las ventas repetidas se ha generado clientes vitalicios y se consolidó la marca en el mercado generando una lealtad de marca



VARIABLES	1	2	3	4	5
9 MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN.	No existen alianzas	Se ha intentado ampliar sus canales de distribución con otros medios pero no ha sido exitoso debido a la falta de recursos.	Se ha generado alianzas pero no con empresas que les permitan verdaderamente captar clientes prospecto	Se han creado alianzas con empresas complementarias pero no han estado orientadas a las necesidades del consumidor	Se han establecido alianzas con empresas complementarias que han permitido ampliar la base de datos mediante la captación de nuevos clientes por otros medios
CALIFICACION GLOBAL	Se emplearon muy pocos elementos del Maximarketing	Se emplearon algunos elementos del Maximarketing pero su aplicación fue hecha muy pobremente.	Se emplearon los elementos del Maximarketing de manera regular	Se aplicaron los elementos del Maximarketing de manera eficiente pero se podría aprovechar mejor las herramientas propuestas por el Maximarketing.	Se aplicaron todos los elementos del Maximarketing de una manera eficiente.

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN**

(OBJETIVO: MEDIANTE LA EVALUACIÓN MEDIR EN QUE GRADO CADA EMPRESA HA EMPLEADO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MAXIMARKETING)
Considerando (0 no aplicado) (5 como grado máximo de aplicación).

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN. 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA. 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS. 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

10. EVALUACIÓN GLOBAL. 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

OBJETIVO MEDIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA EMPRESA EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL MAXIMARKETING

DEBILIDADES		FORTALEZAS				
1. MAXIMIZACION DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO	0	1	2	3	4	5
2 MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS	0	1	2	3	4	5
3 MAXIMIZACION DE LA CONFIABILIDAD	0	1	2	3	4	5
4 MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENTIZACIÓN.	0	1	2	3	4	5
5. MAXIMIZACION DE LA ACTIVACIÓN	0	1	2	3	4	5
6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA.	0	1	2	3	4	5
7 MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN	0	1	2	3	4	5
8 MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS.	0	1	2	3	4	5
9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	0	1	2	3	4	5
10 EVALUACIÓN GLOBAL	0	1	2	3	4	5



EMPRESA: HOTELES CAMINO REAL
PROGRAMA: CLUB PRESTIGE
"EL PROGRAMA MÁS NOVEDOSO PARA EL HUÉSPED FRECUENTE"

Club Prestige es un programa desarrollado por Hoteles Camino Real para el viajero frecuente, que le proporciona una serie de beneficios y privilegios para que su estancia en este corporativo por motivos de negocios o de placer, sólo o con la familia sea aún más placentera; debido a que gozan de un trato preferencial por ser clientes leales a la cadena.

OBJETIVO DEL PROGRAMA:

Hoteles Camino Real desarrolla el programa Club Prestige para generar, conocer y premiar la lealtad de sus clientes.

Para cumplir con el objetivo del programa el corporativo registra y otorga una tarjeta con número de afiliación a cada uno de los participantes, con la cual se convierten en acreedores a una serie de beneficios, premios y recompensas como: estancias gratis en la cadena, boletos de avión de las aerolíneas participantes, cupones en almacenes, consumos gratis en los restaurantes de los Hoteles Camino Real; lo anterior se traduce en un trato preferencial al huésped frecuente con la finalidad de que el cliente prefiera a éste corporativo y por ningún motivo cambie de hotel.

Los beneficios antes mencionados se obtienen a través de la acumulación de puntos denominados "reales" que otorga la firma por cada peso consumido en la estancia del huésped, para cada beneficio hay una tabla de equivalencia que es del conocimiento del participante para que en el momento que lo decida haga efectivos sus "reales".



MEDIOS UTILIZADOS:

El programa Club Prestige esta enfocado al ejecutivo y al hombre de negocios que son los que se convierten en viajeros y huéspedes frecuentes por está razón se trabajó con American Express para dar a conocer al grupo objetivo el programa En paralelo Camino Real colocó en la recepción de cada uno de sus hoteles una invitación que informaba en que consistía el programa y los beneficios de estar inscritos en él, en cuanto a los medios impresos se utilizaron los periódicos el Financiero y el Economista.

MEDIOS DE CONTROL DEL PROGRAMA:

Para llevar un control del registro y comportamiento del huésped frecuente se estableció un centro de atención exclusivo para los participantes de Club Prestige, con sede esta ubicada en el Distrito Federal, en el cual se lleva un control de los socios y su comportamiento con la finalidad de conocer sus necesidades y tratar de cubrirlas y así generar la lealtad de marca. Este centro esta apoyado por un controlador de llamadas con una eficiencia del 90%.

Además del centro de atención al cual se tiene acceso vía telefónica, Club Prestige mide su eficiencia con el cuestionario general que se aplica en todas las recepciones

ALCANCE DEL PROGRAMA A LA FECHA

Club Prestige empezó a operar en octubre de 1995 contando con 23,878 afiliados pertenecientes al anterior programa llamado **Huésped Distinguido**; para abril de 1998 el programa constaba ya con un registro de 40,200 participantes, creció en más de un 80% Del total de registros entre un 70 a 80% son hombres de negocio, mercado meta de este corporativo y en el cual se registró un aumento del 60% de captación gracias al programa que genera lealtad de marca, incremento de personas inscritas, aumento de Hoteles Camino Real en el mercado meta e incremento en captación de huéspedes extranjeros.



Por lo anterior Camino Real considera que el programa le ha generado lealtad de marca debido a que los viajeros frecuentes inscritos se hospedan generalmente y con gran frecuencia en sus hoteles por los beneficios que otorgan y el trato preferencial por pertenecer al Club Prestige

PROMOCIONES DE VENTA

Las promociones de venta utilizadas en este programa están orientadas a las necesidades de cada uno de los participantes, solteros, casados, hombres de negocios o viajeros que gustan de las vacaciones, hombres o mujeres, que buscan trato preferencial, servicio personalizado, comodidad, consumos gratis en el restaurante del hotel, estancias sin costo todo ello como una gratificación y recompensa a la lealtad y preferencia del cliente.

CAPTACIÓN DE CLIENTES FRECUENTES

A través de Club Prestige, Hoteles Camino Real ha aumentado su participación en el mercado meta, los hombres de negocios, que son activos viajeros y huéspedes frecuentes, porque les ofrece trato personalizado y preferente.

PUBLICIDAD

Club Prestige coloca en la recepción de cada uno de los hoteles del corporativo invitaciones para que los huéspedes conozcan el programa, en que consiste, cual es su objetivo y lo más importante tengan el conocimiento de que si se inscriben a él obtendrán una serie de beneficios

A todos los participantes del programa se les manda vía correo: un estado de cuenta para que tengan conocimiento de los "reales" obtenidos y la fecha de su vencimiento, los cuales tienen una fecha de vencimiento de dos años a partir de la fecha de acreditación; una lista de premios a escoger en función de haber juntado el límite de puntos necesarios, y un boletín informativo donde se publican las promociones especiales para los participantes del Club Prestige, todo lo anterior también se puede consultar a través del teléfono del centro de atención especializado.



REGISTRO DE CLIENTES

Los participantes están registrados en una base de datos en donde se encuentra la información general de cada huésped frecuente, los datos de la reservación, fecha en que se realizó la reservación, período por el cual la persona estará hospedada, el tipo de pago del cliente el cual debe de estar garantizado con una tarjeta bancaria, tipo de habitación, ubicación de la misma y lo más importante las especificaciones establecidas por el cliente que requiere en su visita.

La base de datos se realiza en función del número de membresía el cual se encuentra inscrito en la tarjeta que se le otorga al participante con la finalidad de que en el momento que el huésped frecuente se comunique al centro de atención de su número de socio, la operadora tome su reservación y corrobore las especificaciones de la transacción y de la reservación, esto es, forma de pago, características de la habitación, servicios que requiere el huésped de acuerdo a sus gustos y preferencias

RETROALIMENTACIÓN DEL PROGRAMA

Con el objeto de brindar un servicio de excelencia, Hoteles Camino Real le pide al huésped llenar una forma de control que califica el servicio y las instalaciones para detectar fallas y eliminarlas, esta actividad se desarrolla en el momento en que al cliente le preparan su cuenta y se dispone a dejar el hotel, si lo prefiere puede mandar la retroalimentación por correo con porte pagado.

LIMITANTES DEL PROGRAMA

En cuanto a limitaciones este programa se ha topado con el poco apoyo por parte del Consejo Directivo del propio corporativo debido a que se mantenía renuente a establecer un programa de este tipo porque le consideraba una inversión poco redituable y que no incrementaría las ventas y sí disminuiría las utilidades, a pesar de tener el antecedente de que en Estados Unidos y otros países los programas dirigidos a clientes frecuentes se han estado desarrollando con gran éxito



Al arranque del programa hubo fallas debido a que no se habia capacitado e informado a todos los trabajadores del corporativo sobre el mismo, lo anterior provoco que al principio se rechazará la tarjeta de Club Prestige por que no se tenia conocimiento de ella en la recepción, actualmente este programa fue erradicado en su totalidad gracias a la capacitación constante en este departamento que tiene alto grado de rotación.

En cuanto al huésped frecuente mexicano en un principio se tuvieron problemas ya que este no estaba familiarizado con este tipo de programas lo cual ha provocado una poca participación, pero gracias a la sencillez y beneficios que otorga este programa se ha incrementado la participación de la población a la cual esta dirigido.

REDENCIÓN DE BENEFICIOS

En cuanto a la redención de los "reales" Camino Real lo que busca es establecer un punto de equilibrio para ello establece escalas o límites mínimos para que los puntos sean redimidos a una velocidad y volumen que no afecten al corporativo rompiendo el punto de equilibrio establecido.

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN**

(OBJETIVO MEDIANTE LA EVALUACIÓN MEDIR EN QUE GRADO CADA EMPRESA HA EMPLEADO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MAXIMARKETING)
Considerando (0 no aplicado) (5 como grado máximo de aplicación)

1 MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$

2 MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$

3 MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD $\frac{X}{-}$ 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

4 MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENTIZACIÓN. 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$

5 MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$

6 MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$

7 MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$

8 MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS. 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$

9 MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCION 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$

10 EVALUACIÓN GLOBAL --- 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 $\frac{X}{-}$



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

OBJETIVO MEDIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA EMPRESA EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL MAXIMARKETING.

	DEBILIDADES					FORTALEZAS					
1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO	0	1	2	3	4	5	x				
2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS	0	1	2	3	4	5	x				
3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD	x										
4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN.	0	1	2	3	4	5	x				
5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN	0	1	2	3	4	5	x				
6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA.	0	1	2	3	4	5	x				
7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN	0	1	2	3	4	5	x				
8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS	0	1	2	3	4	5	x				
9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	0	1	2	3	4	5	x				
10. EVALUACIÓN GLOBAL.	0	1	2	3	4	5	x				



NO. DE MEMBRESIA PROVISIONAL :

SOLO A QUIEN PREFIERE CAMINO REAL. CLUB PRESTIGE EL PROGRAMA PARA VIAJEROS FRECUENTES LE OFRECE UNA AMPLIA GAMA DE BENEFICIOS Y PRIVILEGIOS PARA QUE SUS ESTANCIAS EN VIAJES DE NEGOCIOS O DE VACACIONES SEAN AUN MAS PLACENTERAS

CON SU MEMBRESIA DE CLUB PRESTIGE, DISFRUTARÁ DE UNA BIENVENIDA MUY PERSONAL DESDE EL MOMENTO DE HACER SU RESERVACION, HASTA EL FIN DE SU VIAJE. ADEMAS CADA VISITA A HOTELES CAMINO REAL PONE EN SUS MANOS UNA VARIEDAD DE PREMIOS QUE USTED PODRA GOZAR

BENEFICIOS Y PRIVILEGIOS ESPECIALES

* USTED GOZARA DE TARIFAS PREFERENCIALES Y ACUMULARA UN "REAL" POR CADA PESO GASTADO SOBRE CUALQUIER TARIFA CONFIRMADA Y EN SUS CONSUMOS EN NUESTROS RESTAURANTES, BARES, SERVICIO A CUARTOS ETC. AUN SIN ESTAR HOSPEDADO.

* SI LA OCUPACION LO PERMITE, SE LE ASIGNARA UN TIPO DE HABITACION DE CALIDAD SUPERIOR A LA RESERVADA

* RESERVACIONES GARANTIZADAS HASTA LAS 18:00 HRS. CON SU NUMERO DE MEMBRESIA DE CLUB PRESTIGE.

* EN HOTELES DE CIUDAD, SERVICIO DE DESPERTADOR CON CAFE, JUGO Y PERIODICO.

* EXTENSION DE LA HORA DE SALIDA HASTA LAS 16:00 HRS.

* SERVICIO PERSONALIZADO EN EL CENTRO DE ATENCION CLUB PRESTIGE PARA RESERVACIONES, CONSULTA DE "SALDOS DE REALES", SOLICITUD DE PREMIOS Y MAS, AL 255-12-22 O DEL INTERIOR SIN COSTO AL 01-800-90-32100 DE LUNES A VIERNES DE 9:00 A 18:00 HORAS.

A MEDIDA QUE VAYA ACUMULANDO " REALES" CADA VEZ QUE SE HOSPEDA EN CUALESQUIERA DE NUESTROS HOTELES, USTED SELECCIONA EL PREMIO QUE MAS LE CONVENGA DE LAS DIFERENTES OPCIONES: COMIDAS O CENAS EN NUESTROS RESTAURANTES DE ESPECIALIDADES, ESTANCIAS EN HOTELES CAMINO REAL, CUPONES DE COMPRA DE " EL PALACIO DE HIERRO" Y BOLETOS DE AVION EN LAS LINEAS AEREAS PARTICIPANTES, Y TODO ESTO SIN COSTO PARA USTED.

SI REQUIERE MAYOR INFORMACION COMUNIQUESE CON NOSOTROS



CAMINO REAL

Dante 14 • Col. Anzures • 11590 Mexico, D.F.
Tel: (51) 255-1222 y 01-800-90-321-00 • Fax: (51) 255-5260





TABLA DE PREMIOS

TIPO DE PREMIO	REALES
COMIDAS O CENAS	
En Restaurantes de Especialidades	2,500
En Fouquet's de Paris C.R. México	3,000
El cupón tiene un valor de \$250.00 en los Restaurantes de Especialidades y de \$300.00 en Fouquet's de Paris. Si la cuenta excede dicha cantidad, la diferencia deberá ser liquidada. En caso de no consumir el total del cupón, la diferencia no es reembolsable. No incluye propinas.	
ESTANCIAS EN HOTELES CAMINO REAL	
Habitación de Lujo *	9,000
Habitación Camino Real Club *	11,000
* Una noche en cortesía, en base ocupación sencilla o doble. Estos premios están sujetos a previa reservación y disponibilidad de espacio. (Aplican restricciones en ciertas temporadas).	
CUPONES DE COMPRA	
El Palacio de Hierro y Dillard's **	25,000
El cupón tiene un valor de \$1,000.00 ** Para los cupones en dólares se aplicará el tipo de cambio vigente del día de la transacción.	
BOLETOS DE AVION	
Destinos en México	65,000
Destinos en Estados Unidos	100,000
Destinos en Europa	200,000
Los premios se consideran en viajes redondos sin conexión y las líneas aéreas participantes son: Aeroméxico y Mexicana. Nosotros tramitaremos su reservación al destino y fecha deseada, en la línea aérea participante.	
CONDICIONES:	
Para solicitar cualquier premio es necesario llamar Al Centro de Atención: Dante # 14, Col. Anzures C.P. 11590 México, D.F. Tel.: (5) 255-1222 Lada sin costo 01-800-903-2100	
Todos nuestros premios deberán ser solicitados por lo menos con tres días de anticipación. Los premios que se ofrecen son transferibles. Y no son canjeables por efectivo.	

Esta tabla de premios aplica a partir de junio 1°, 1998 y hasta nuevo aviso



EMPRESA: COMPAÑÍA MEXICANA DE AVIACIÓN
PROGRAMA: FRECUENTA
“LA FORMA MÁS RÁPIDA DE VIAJAR GRATIS”

Mexicana estableció el programa Frecuenta con la finalidad de conocer a sus clientes frecuentes y motivarlos a que viajen por esta aerolínea para ello les ofrece que si viajan por Mexicana acumulan kilómetros de vuelo que son canjeables por boletos gratis.

ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS

Para darse a conocer entre los prospectos y clientes Frecuenta coloca invitaciones en todos sus módulos de atención y puntos de venta de manera permanente y esta implicado todo el personal que tiene contacto directo con los clientes

Tienen acceso al programa Frecuenta todos los viajeros frecuentes que compren cualquier tarifa publicada de adulto, se pueden inscribir a él por correo, teléfono, fax, agencia de viajes, mostradores de aeropuertos, a bordo de los aviones, salones VIP, oficinas de ventas de Mexicana, módulos Frecuenta aeropuerto y también en las empresas afiliadas.

MÉTODOS DE CONTROL

Frecuenta ha implementado los siguientes mecanismos de control para medir la eficiencia de las estrategias utilizadas en el programa.

- *Reglamento del socio* En el cual se establecen las políticas y reglas del programa que debe de cumplir los asociados.
- *Solicitud de inscripción* Documento para recabar los datos personales de cada socio para formar la base de datos.
- *Estado de Cuenta Frecuenta* Se envía por correo y en el se le da a conocer al socio el monto de los kilómetros acumulados
- *Sistema frecuente* Sistema que lleva el registro de cada socio, el monto de los kilómetros acumulados y los movimientos realizados
- *Internet Frecuenta* es el único programa que le permite al socio consultar por internet su estado de cuenta, le proporciona información con respecto a sus últimos cinco movimientos, saldo en kilómetros, los beneficios del mundo frecuente, reservaciones y compra de boletos, destinos, ofertas y paquetes VTP.



- *Boletines bimestrales* Contienen información sobre las promociones y paquetes VTP que Frecuenta tiene para sus socios.
- *Autorizaciones área frecuente* Control de la redención de beneficios.
- *Convenios con aerolíneas y empresas afiliadas.*
- *Manuales promocionales* Reglas y procedimientos de las promociones vigentes.

**POLÍTICAS GENERALES DEL PROGRAMA FRECUENTA.
(REGLAMENTO FRECUENTA)**

OBJETIVO

Establecer las directrices que deben seguirse para el registro, control, acreditación de kilometraje y expedición de beneficios a los Socios Frecuentes (excepto Latinpass), por los vuelos realizados con Mexicana y Aerolíneas Afiliadas, así como por los servicios recibidos de empresas Asociadas al Programa Frecuenta.

**REGLAS DE OPERACIÓN**

- La promoción permanente del programa frecuente, se realiza a través de todo el personal que tiene trato directo con el público y campañas de publicidad y promoción realizadas por medios internos y externos coordinados por la Gerencia de Mercadotecnia.
- **Inscripción.** Los viajeros frecuentes que compren cualquier tarifa publicada de adulto podrán inscribirse al Programa Frecuenta por: correo, teléfono, fax, Agencias de viajes, Mostradores de aeropuertos, a bordo de los aviones, Salones VIP, Oficinas de ventas (mx), Internet, Módulo Frecuenta aeropuerto y mediante las Empresas Afiliadas.
- **Acreditación.** Los kilómetros que el Socio acumule en el Programa serán por inscripción inicial, vuelos realizados, hospedaje en hoteles, compras con tarjetas de crédito, renta de automóviles, consumos en restaurantes, y otros servicios proporcionados por las empresas incorporadas al programa con base a las tarifas publicadas sin descuento y vigentes en contratos, reglamentos, folletos y publicaciones de Mexicana y empresas afiliadas. La retroactividad para la acreditación de vuelos con Mexicana será de 6 meses antes de la inscripción y para las Empresas Afiliadas será de un mes atrás.
- No acumulan kilometraje los descuentos y pases de la industria turística, boletos gratis o negociados con las tarifas no publicadas, vuelos charters, tarifas netas o cualquier boleto que no contenga la tarifa publicada
- Se fincará responsabilidad sobre al Empleado que otorgue beneficios al Socio Frecuenta, sin tener el puntaje suficiente, o al que adicione kilometraje sin tener derecho a ello u omita redimir el valor que tengan los beneficios solicitados
- Los kilómetros acumulados tendrán una validez de tres años calendario y no podrán ser transferidos, heredados o permutados.



- **Redención.** Los beneficios se otorgarán a los Socios que hayan acumulado el kilometraje necesario en el sistema, de acuerdo a la tabla de beneficios vigente, y se descontarán inmediatamente de su saldo acumulado en el Programa
- Los boletos de beneficio expedidos en la forma valorable que corresponda, excepto Latín pass, se podrán cambiar de ruta, nombre del beneficiario o acreditar nuevamente el kilometraje respectivo a la cuenta del socio mediante el pago en efectivo del cargo administrativo de USD \$ 25.00 más IVA.
- El Socio frecuente puede solicitar beneficios a la persona que desee (excepto transferencias de puntos y ascensos de clase), quien deberá presentar una identificación oficial vigente y tarjeta de Socio Frecuenta.
- Una tercera persona puede recoger un boleto beneficio, siempre y cuando se presente una carta poder original e identificación oficiales vigentes.
- Se permitirá al Socio el reembolso de kilometraje, previo cobro por persona, del cargo administrativo de \$ 25.00 dólares americanos más IVA; por lo que el kilometraje conservará su antigüedad; con ello, tendrá derecho al cambio de ruta, nombre del beneficiario o bien la reinstalación del kilometraje a la cuenta del Socio.
- Las excepciones a las reglas anteriores, solamente podrán ser autorizadas por la Gerencia de Mercadotecnia y en su ausencia por el Director de Ventas.

MECANISMOS DE CONTROL E INFORMACIÓN

- Reglamento del Socio.	- Boletines bimestrales.
- Solicitud de inscripción.	- Formas valorables.
- Estado de cuenta Frecuenta.	- Autorizaciones área Frecuenta.
- Sistema Centauro XXI.	- Convenios con aerolíneas y Empresas Afiliadas.
- Sistema Frecuenta	- Manuales promocionales.
- Internet.	



ÁREAS INVOLUCRADAS

ÁREA	ADSCRIPCIÓN
- Gerencia de Mercadotecnia	- Subdirección de Ventas Nacionales
- Area de C.R.C.	- Gerencia de Reservas
- Coordinación Frecuenta	- Gerencia de Mercadotecnia
- Coordinador de Aplicaciones Administrativas y Financieras	- Gerencia de Sistemas
- Coordinación de Centros de Cómputo	- Gerencia de Sistemas
- Jefe de Salones Ejecutivos	- Subdirección de Servicios
- Gerencia de Ventas	- Subdirección de Ventas Nacionales

FLUJOGRAMA INFORMATIVO

AREA RESPONSABLE	ACTIVIDADES
------------------	-------------

	<i>SOLICITUDES DE INSCRIPCIÓN</i>
Coordinación Frecuenta Programa	1.- Coordina, distribuye y envía las solicitudes de inscripción frecuente a las oficinas y sucursales de ventas de mx, así como a todos los participantes del programa para que se tengan al alcance de nuestros socios
Cliente Frecuenta.	2 - En base a la solicitud y a la publicidad sobre el Programa Frecuenta solicita su inscripción llenando la forma respectiva, la cual entrega a empleados de Mexicana en Oficinas de Ventas, Aeropuertos, Sobrecargos, Módulo frecuente, Centros Frecuenta, Agencias de Viajes, Empresas afiliadas o, en su caso, la envía por correo, fax,



APLICACIONES DEL MAXIMARKETING

	teléfono y/o a través de todos los participantes del programa.
Empleados de Mexicana y Empresas afiliadas al programa	3.- Reciben las solicitudes de inscripción de los clientes revisando que contengan todos los datos y las hacen llegar al Centro Frecuenta México y/o San Antonio, según corresponda..
Oficinas de Ventas con Sistema Frecuenta.	4.- Inscriben directamente al socio, registrando sus datos completos en el sistema.
Centro Frecuenta México	5.- Revisa que las solicitudes de inscripción estén bien requisitadas o, en su caso, se comunican con el cliente por los medios más convenientes para complementar la información y posteriormente las entrega a la empresa contratada para su captura.
Empresa de captura de datos.	6.- Recibe las solicitudes del Centro Frecuenta México, captura los datos de los socios en cintas magnéticas y las entrega a dicho Centro.
Centro Frecuenta México	7.- Registra, para su control, la fecha de recepción de la cinta y la entrega al Area de Sistemas para que sea cargada en el Sistema Frecuenta.
Coordinaciones de Centros de Cómputo y de Aplicaciones Administrativas y Financieras.	8.- Carga la cinta en el Sistema, generando listados con los movimientos correctos y con errores, los cuales los hace llegar al Centro Frecuenta México para su revisión correspondiente.



Centro Frecuenta México	9 - Verifica los errores contenidos en los listados, realizando las investigaciones necesarias para la actualización e inscripción del Cliente Frecuenta.
	ACREDITACIÓN DE KILOMETRAJE
Socio Frecuenta	10.- Solicita la acreditación del kilometraje por vuelos con Mexicana y otras aerolíneas, por el uso de servicios en empresas afiliadas, por el uso de tarjetas bancarias y telefónicas, por los consumos en restaurantes, o hospedaje, transportación terrestre etc
Usuarios del Sistema Frecuenta: representantes de tráfico, ventas, reservaciones, de salones ejecutivos y Agentes Frecuenta.	11.- El personal de Reservaciones, Ventas, Salones Ejecutivos y Tráfico deberán preguntar al cliente, al momento de reservar, si es Socio Frecuenta para ingresar sus datos, según corresponda en el sistema Frecuenta o Centauro. Una vez realizado el vuelo se acredita el kilometraje referente a la ruta del vuelo que se ha efectuado. Asimismo, nuestros Socios también pueden comunicarse a los Centros Frecuenta para cualquier información o aclaración sobre sus Estados de Cuenta



	RECLAMACIONES ACLARACIONES
Agentes y Usuarios del Programa Frecuenta	12.- Atienden aclaraciones y reclamaciones de los Socios Frecuenta sobre la falta de acreditaciones, demora en la expedición de beneficios y/o boletos, etc.
	13.- En los casos de kilometraje no acreditado les solicitarán a los clientes copia del boleto y pases abordar para realizar las aclaraciones respectivas.
BENEFICIOS	
Agentes y Usuarios del Programa Frecuenta.	14.- La expedición de boletos beneficios será atendida en los casos siguientes:
	a) Proporcionarán información del Programa a cerca de la expedición de boletos de beneficio, paquete VTP-Frecuenta, Certificados para restaurantes, etc.
	b) Al momento en que el socio solicita boletos beneficio para volar con Mexicana, el Agente de Ventas verificará el puntaje acumulado y realizará el retiro de kilómetros respectivo, o bien, solicitará una autorización vía telefónica o vía mensaje.



	<p>c) Cuando el Socio Frecuenta desee volar con nuestras Aerolíneas Afiliadas, el Agente de Ventas deberá solicitar una autorización vía mensaje al Centro Frecuenta y los Agentes indicarán que puntaje se requiere, y, de ser suficiente, se le expedirá el boleto, cuyos datos completos serán indicados para hacer el retiro del kilometraje.</p>
	<p>d) Cuando los socios de las Empresas Afiliadas solicitan un beneficio para utilizar los servicios de Mexicana, al Agente Frecuenta requerirá a dicha empresa la autorización, vía mensaje o fax, e ingresará la información respectiva en la reservación del Socio para la expedición del boleto</p>
	<p>REDENCIÓN DE KILOMETRAJE</p>
Agentes y Usuarios del Programa Frecuenta	<p>15.- Inmediatamente que se otorgue algún beneficio se descontarán de la cuenta del socio el número de kilómetros correspondientes a la tabla de beneficios vigente y se ingresarán al Sistema los datos del boleto expedido, aerolínea, ruta, fecha, Oficina de ventas que lo otorga, clave del Agente y nombre del beneficiario</p>



Supervisor Frecuenta	16.- Cuando algún Usuario del sistema frecuente detecte cuentas frecuente duplicadas deberá reportarlo al Supervisor frecuente, quien unificará las cuentas cuidando que no se otorguen dos bonos de inscripción, ni vuelos registrados en las mismas cuentas.
----------------------	--

ALCANCE DEL PROGRAMA

A pesar de no ser ventas el programa Frecuenta ha generado un aumento de las mismas de manera constante que oscila en un 15% anual de los socios (pasajeros activos), desde su implementación en marzo de 1992.

El programa ha generado lealtad porque no sólo se obtienen kilómetros al viajar por la aerolínea, sino que esta tiene convenios con otras empresas, así se obtienen kilómetros en estancia en hoteles, consumo en restaurantes, renta de autos, uso de tarjetas bancarias y telefónicas

PROMOCIONES DE VENTA

Las promociones de Frecuenta, contienen todos los destinos, viajes redondos y sencillos, boletos para el acompañante, primera clase, clase turista, clase ejecutiva y clase económica, para que los socios tengan una gama completa y elegir la opción que cubra sus necesidades.

CAPTACIÓN DE CLIENTES FRECUENTES

El programa tiene una captación constante año con año lo que permite ampliar su penetración en el mercado que conforman los viajeros frecuentes.



PUBLICIDAD

La publicidad que utiliza Frecuenta tiene doble finalidad, dar a conocer el programa a través de *El mundo de Frecuenta* (reglamento del programa) documento que explica como funciona, los requisitos y los beneficios que otorga; además da a conocer sus promociones especiales para los socios a través del *Boletín Frecuenta*.

REGISTRO DE SOCIOS

Frecuenta tiene una base de datos de los socios conformada por el número de socio, fecha de inscripción (mes y año), sexo, estado civil, título profesional, nombre, fecha de nacimiento, dirección, teléfono y empresa a la que pertenece. Se utiliza para llevar un registro de los movimientos del socio, conocimiento y control de los kilómetros que obtiene y redime para mandarle el estado de cuenta bimestral correspondiente.

RETROALIMENTACIÓN

Para tener una comunicación con los socios Frecuenta tiene un centro de atención vía telefónica en el cual cada vez que éste se comunica una operadora le pregunta al terminar la transacción, que le gusta, que no le gusta y que le gustaría de Frecuenta. A través de correo directo manda el estado de cuenta y el boletín informativo.

LIMITANTES

Frecuenta tiene limitantes internos para tener contacto con sus clientes frecuentes debido a que no cuenta con la capacidad necesaria para brindarle la atención a todos los afiliados al programa consecuencia de que el número de socios ha rebasado su capacidad operativa.

REDENCIÓN

En lo referente a la redención Frecuenta estima que dos de cada tres socios utilizan los kilómetros obtenidos para viajar gratis.

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN**

(OBJETIVO: MEDIANTE LA EVALUACIÓN MEDIR EN QUE GRADO CADA EMPRESA HA EMPLEADO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MAXIMARKETING).

Considerando (0 no aplicado) (5 como grado máximo de aplicación).

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{\quad}{4} \frac{x}{5}$

2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{x}{4} \frac{\quad}{5}$

3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{\quad}{4} \frac{x}{5}$

4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN. $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{x}{4} \frac{\quad}{5}$

5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{x}{4} \frac{\quad}{5}$

6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA. $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{x}{2} \frac{\quad}{3} \frac{\quad}{4} \frac{\quad}{5}$

7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN $\frac{\quad}{0} \frac{x}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{\quad}{4} \frac{\quad}{5}$

8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS. $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{x}{4} \frac{\quad}{5}$

9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{x}{4} \frac{\quad}{5}$

10. EVALUACIÓN GLOBAL. $\frac{\quad}{0} \frac{\quad}{1} \frac{\quad}{2} \frac{\quad}{3} \frac{x}{4} \frac{\quad}{5}$

ESTA TESTS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN**

OBJETIVO. MEDIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA EMPRESA EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL MAXIMARKETING

DEBILIDADES FORTALEZAS

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO	0	1	2	3	4	5	x
2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS	0	1	2	3	4	5	x
3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD	0	1	2	3	4	5	x
4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN.	0	1	2	3	4	5	x
5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN	0	1	2	3	4	5	x
6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA.	0	1	2	3	4	5	x
7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN	0	1	2	3	4	5	x
8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS	0	1	2	3	4	5	x
9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	0	1	2	3	4	5	x
10. EVALUACIÓN GLOBAL.	0	1	2	3	4	5	x



¡Bienvenido a

El programa de viajero frecuente de Mexicana de Aviación con el que usted podrá realizar viajes...

¡Totalmente gratis!

¿Cómo?
Al realizar vuelos con Mexicana y las aerolíneas afiliadas, al rentar un auto con las arrendadoras más prestigiosas, al hospedarse en cualquiera de los más exclusivos Hoteles, al utilizar las tarjetas de crédito participantes o simplemente al realizar llamadas telefónicas, Usted acumula kilómetros a su cuenta.

No espere más y comience a disfrutar de los grandes beneficios que ofrece el programa de viajero Frecuenta

Sr. Sra. Srta. Título profesional _____

Nombre(s) _____ Fecha de solicitud: Día Mes Año

Apellido materno _____ Apellido paterno _____

Dirección particular con calle y número _____ Fecha de nacimiento: Día Mes Año

Código Postal _____ Lada Teléfono _____ Colonia _____

Ciudad _____ Estado _____ Lada Teléfono _____ Fax

Información de la empresa: _____ Nombre o razón social _____

Lada Teléfono Lada Fax

2468 7752 6





Beneficios volando con Mexicana

Capacidad de capacidad	km. de vuelo	Beneficio
16,000	N/A	50% de descuento en boleto de acompañante, para ser usado en clase única con el mismo itinerario del boleto pagado, dentro de la República Mexicana
16,000	N/A	En boleto viaje sencillo en clase única dentro de la República Mexicana
24,000	N/A	Un boleto viaje sencillo en clase única entre México y: Estados Unidos, Guatemala, Panamá, La Habana, San José Costa Rica, Bogotá y Caracas
26,000	N/A	Un boleto viaje sencillo en clase única entre Guatemala y San José Costa Rica o Guatemala y Bogotá o Caracas y Panamá
34,000	N/A	50% de descuento para el boleto de acompañante entre México y: Estados Unidos, Guatemala, Panamá, La Habana, San José Costa Rica, Bogotá y Caracas
37,000	N/A	Boleto sencillo entre México y Canadá (Monreal y Toronto)
38,000	N/A	50% de descuento para boleto de acompañante entre México y Canadá (Monreal y Toronto)
42,000	N/A	Boleto sencillo entre Estados Unidos y Guatemala, San José Costa Rica, Bogotá y Caracas y Panamá
48,000	N/A	Boleto sencillo dentro de la República Mexicana
48,000	N/A	Vale redondo entre Guatemala y San José Costa Rica o Panamá y Caracas o Guatemala y Bogotá
52,000	N/A	Vale redondo entre México y: Estados Unidos, Guatemala, Panamá, La Habana, San José Costa Rica, Bogotá y Caracas
52,000	N/A	Vale redondo entre México y Canadá (Monreal y Toronto)
56,000	N/A	Vale redondo entre Estados Unidos y: Guatemala, Panamá, San José Costa Rica, Bogotá y Caracas



Beneficios volando con UNITED y MEXICANA

km. requeridos	Vuelo entre	Impuestos	Vuelo entre	Población específica para beneficiar
48,000	México y Centroamérica	77,000	Área 1 y Norteamérica	Estados Unidos, los 48 estados de Norteamérica, España, Unión, Canadá y México
48,000	El Caribe y Área 2	80,000	Área 1 y el Caribe	Estados Unidos, los 48 estados de Norteamérica, España, Unión, Canadá y México
56,000	Área 2 y México	77,000	Área 1 y Área 2	Estados Unidos, los 48 estados de Norteamérica, España, Unión, Canadá y México
56,000	Estados Unidos y México	56,000	Todo dentro del Área 2	Centroamérica, Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Cuba, Haití, República Dominicana, Jamaica, Puerto Rico y Aruba
56,000	Estados Unidos y el Caribe	80,000	Europa y el Caribe	Área 1: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay
56,000	Estados Unidos y Centroamérica	80,000	Europa y Centroamérica	Área 2: Colombia, Ecuador y Venezuela
56,000	Estados Unidos y el Caribe	128,000	Europa y Área 1	Área 2: Colombia, Ecuador y Venezuela
56,000	Estados Unidos y Centroamérica	128,000	Entre Norteamérica o Centroamérica y Asia, Australia o entre Norteamérica o Centroamérica e India	

NOTA: Los beneficios son en vuelo redondo en clase económica



EMPRESA: NESTLÉ S.A DE C.V.
PROGRAMA: EL LLAMADO DE LAS SORPRESAS
"UNA SORPRESA NUEVA CADA DÍA"

Debido a que la leche Carnation de Nestlé desde hace siete años a tenido una baja venta, debido a la contracción del mercado y a los cambios de hábitos en el consumidor; a los consumidores jóvenes no tienen el hábito de consumir la leche evaporada Carnation y si la consumen es porque en casa su mamá la compra para preparar la comida o tomar el café, no la consumen porque lo consideran un producto viejo que choca con su ideología.

ESTRATEGIAS PARA ESTABLECER CONTACTO CON PROSPECTOS Y CLIENTES

Para darle una nueva imagen a Carnation más dinámica y moderna para posesionara nuevamente en el gusto de los consumidores Nestlé lanzó la promoción "El Llamado de las Sorpresas" que consistia en concursar vía telefónica con las recetas de las latas participantes y obtener premios como recetarios, juegos de cocina, electrodomésticos hasta cocinas integrales.

MÉTODOS DE CONTROL

Para medir la eficiencia de ésta promoción Nestlé tomo como parámetro, las quejas que se reportaron a servicios al consumidor, el cual fue el 1% de un total de 80,000 participantes.

ALCANCES DE LA PROMOCIÓN

El impacto de la promoción en las ventas no fue muy representativo pero si, aumento la movilidad de los inventarios de Nestlé, este resultado no se midió debido a que el objetivo de la promoción no era incrementar las ventas sino posesionar nuevamente al producto.



No se implantó ningún método para medir la lealtad demarca y de hecho a la empresa no le interesa porque no tienen competencia directa, en el mercado no existe otra marca de leche evaporada

PROMOCIONES DE VENTA

Nestlé considera que sus promociones de venta están orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, pero no tienen una comunicación directa con sus consumidores para constatar que efectivamente cumplen con sus expectativas y cubren sus necesidades.

Debido a que no tiene un control ni retroalimentación directa con el cliente, la empresa no sabe si a través de la promoción captó a sus prospectos y a sus clientes frecuentes, no ha analizado la base de datos generada.

PUBLICIDAD

En un futuro se piensa establecer publicidad que exprese las bondades del producto pero por el momento sólo tiene como finalidad dar a conocer la nueva imagen de Carnation

Para dar a conocer la publicidad Carnation utiliza promocionales en radio, televisión, la etiqueta del producto, espectaculares y carteles en los parabuses; el correo sólo es utilizado para las personas que están inscritas en la base de datos de Servicios al Consumidor, este departamento manda publicidad de todos los productos de Nestlé.

REGISTRO DE PARTICIPANTES

Carnation registro a todos los participantes de la promoción El Llamado de las Sorpresas formando una base de datos, la cual contiene el nombre, edad, sexo, estado civil, dirección, código postal y teléfono de cada uno de los concursantes.



DISPOSITIVOS DE RETROALIMENTACIÓN

No se ha establecido ningún dispositivo de retroalimentación para tener contacto con el cliente, además de que esta función no le compete al Gerente de Marca sino al departamento de Mercadotecnia Directa.

LIMITANTES

En cuanto a las limitantes internas el programa no tiene seguimiento. En lo concerniente a las limitantes externas, el correo mexicano es pésimo y las empresas de mensajería son ineficientes, lo cual genera muchos problemas para implantar el outsourcing; en lo referente al cliente este no tiene la cultura necesaria para participar en promociones interactivas como ésta, además de que la gente no es muy franca al contestar encuestas.

A lo anterior, se debe sumar que no existe un adecuado planteamiento del programa ya que no tiene objetivos bien definidos, el uso a las bases de datos es nulo, no se les ha dado ninguna utilización, porque la promoción no consta de una fase de seguimiento.

A la empresa no le interesa invertir en conocer a sus clientes frecuentes, lo consideran poco redituable, inatractivo y muy costoso; la única retroalimentación que obtienen para conocer el comportamiento del consumidor, es la que obtienen al comprar los registros de casa habitación de Nielsen, que proporcionan en que cantidad se compra el producto.

El encargado del programa no sabe lo que es Maximarketing y no conoce los programas que ha implementado la empresa, utilizando los supuestos que propone el modelo de Maximarketing.

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN**

(OBJETIVO: MEDIANTE LA EVALUACIÓN MEDIR EN QUE GRADO CADA EMPRESA HA EMPLEADO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MAXIMARKETING)
Considerando (0 no aplicado) (5 como grado máximo de aplicación)

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO 0 1 2^x 3 4 5

2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS 0 1 2 3^x 4 5

3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD 0 1 2 3 4^x 5

4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN. 0 1 2 3^x 4 5

5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN 0 1 2 3 4^x 5

6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA 0 1^x 2 3 4 5

7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN 0 1 2^x 3 4 5

8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS 0 1 2 3^x 4 5

9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN 0^x 1 2 3 4 5

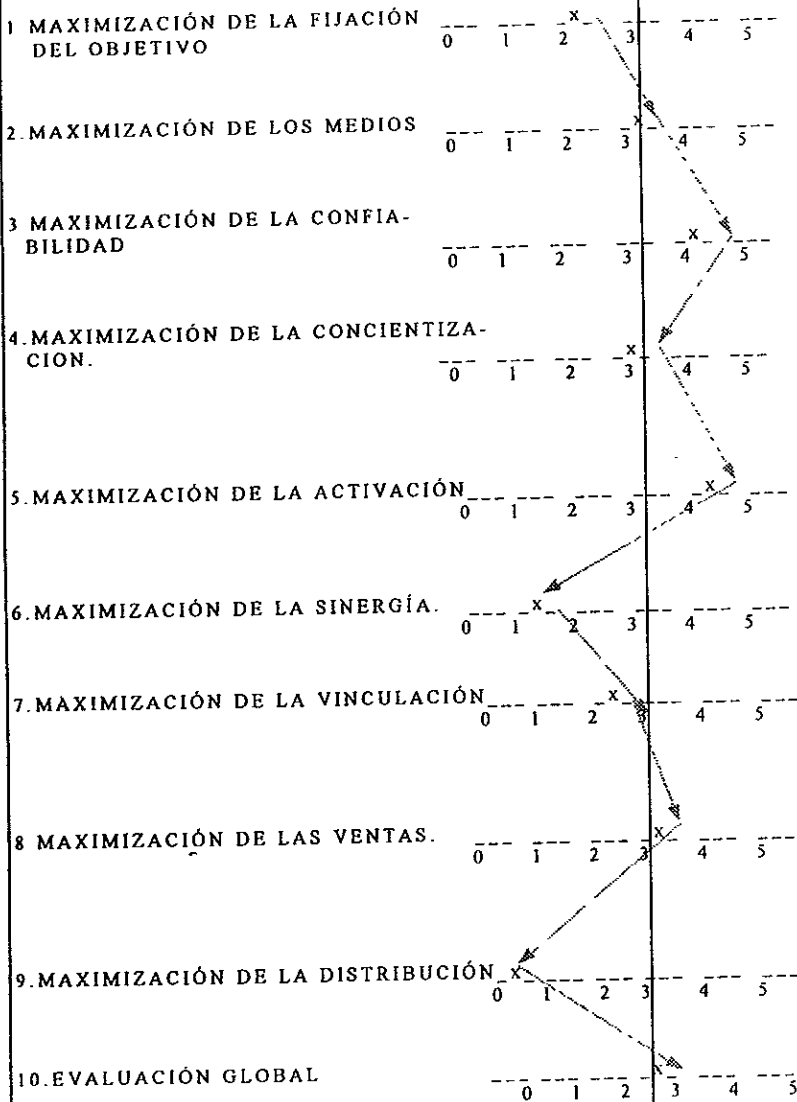
10. EVALUACIÓN GLOBAL. 0 1 2 3^x 4 5



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

OBJETIVO: MEDIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA EMPRESA EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL MAXIMARKETING.

DEBILIDADES FORTALEZAS





EMPRESA: GRATON MARKETING PROGRAMA: PROMOCIONES CON CUPONES

Graton Marketing es una empresa que se dedica a realizar promociones, a través de cupones para empresas, franquicias preferentemente dedicadas a los giros de la diversión o de la comida. Entre las empresas para las que ha realizado campañas promocionales figuran Domino's Pizza, El Rollo, Freedom, Sharkies entre otras; a parte de diseñar la campaña ofrece a sus clientes el plus de generarles una base de datos conformada por todos los participantes de la promoción.

Las empresas contratan a Graton Marketing con la finalidad de incrementar las ventas y conocer a las personas que prefieren sus productos y servicios.

ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA LLEGAR A LOS PROSPECTOS Y A LOS CLIENTES FRECUENTES

A través de la venta de certificados de cupones y tarjetas de clientes *distinguidos* los cuales contienen un bono de introducción, para hacerlos más atractivos a los prospectos y consumidores. La colocación de los cupones se realiza en zonas geográficas estratificadas adecuadamente para el producto y la venta se realiza muchas veces casa por casa, esto es a través del cambaceo, puerta a puerta.

MÉTODOS DE CONTROL

Las empresas que utilizan los cupones miden su efectividad en base al porcentaje de redención que obtienen y al impacto que la promoción cause en las ventas, que tanto se incrementan las ventas con el uso del cupon.



ALCANCE DE LAS PROMOCIONES POR MEDIO DE CUPONES

Los resultados obtenidos al utilizar promociones de cupones se reflejan inmediatamente en el incremento de las ventas, pero Graton Marketing determina que el generar lealtad de marca depende del servicio que se dé al efectuarse la redención de los cupones por parte del cliente; para que sea un servicio de calidad la empresa debe de conocer la capacidad instalada y de servicio que tiene para que la promoción no la sobrepase, además todos los empleados deben tener amplio conocimiento de dicha promoción para que no se incurra en mal servicio por falta de conocimiento de la misma.

PROMOCIONES DE VENTA

Las promociones de venta son en función a lo que quieren los clientes esto es consumos gratis, precios rebajados, paquetes especiales, 2x1, más producto al mismo precio

CAPTACIÓN DE CLIENTES FRECUENTES

Las promociones están abiertas a todos los prospectos y clientes que cumplan con el perfil del consumidor perteneciente al mercado meta y el hacer que los participantes se conviertan en clientes frecuentes y generen lealtad depende del servicio que proporcione la empresa que lanzo la promoción.

PUBLICIDAD

La publicidad que se utiliza en las promociones tiene los objetivos de dar a conocer el producto para el cual fue diseñada así como los beneficios que se pueden obtener si se participa activamente en dichas promociones.



REGISTRO DE CLIENTES CAPTADOS

Graton Marketing ofrece como un extra una base de datos que contiene el registro de todos los participantes de la promoción, entre la información contenida se encuentran el nombre, sexo, estado civil, dirección, teléfono, fecha de nacimiento, edad entre otros. El uso que se le dé a estos archivos depende de cada empresa, cada una escoge la utilización y provecho que quiera obtener de ellos.

MEDIOS UTILIZADOS PARA TENER CONTACTO CON LOS PARTICIPANTES

Las promociones se dan a conocer por lo regular en los puntos de venta de la empresa, de casa en casa en la zona escogida para colocarla o en stand colocados en centros comerciales donde se localice una sucursal o establecimiento de la empresa que lanza la promoción.

MEDIOS DE RETROALIMENTACIÓN

Cada una de las empresas que utiliza las promociones establece sus medios de retroalimentación algunos consideran el porcentaje de redención como medio de control y retroalimentación y como se mencionó cada una determina el uso que le dará a la base de datos.

LIMITANTES

Graton Marketing establece que no hay limitantes para las promociones si con anterioridad se hace un estudio detallado y bien definido de la capacidad de respuesta de la empresa, del mercado meta a la cual se pretende dirigir la promoción para ello se debe establecer claramente el perfil del prospecto o cliente que lo compone y lo más importante lo que determina la clave del éxito de estos promociones es *colocar el producto adecuado en el mercado definido.*



EMPRESA: DOMINO'S PIZZA
PROMOCIÓN: "TARJETA CLIENTE DISTINGUIDO"

IMPLANTACIÓN:

La promoción tarjeta Cliente Distinguido se lanzó con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo y determinar en el área circundante de cada establecimiento a los prospectos e identificar de estos a los clientes frecuentes.

El medio empleado para acercarse a los prospectos y a los clientes frecuentes consistió en visitar casa por casa de las que se encuentran dentro de la circunferencia de 1.5 Km, área de reparto gratuito de cada establecimiento y preguntar en cada una de estas casas si se consumía pizzas y con que frecuencia se hacia el consumo de éstas.

MÉTODOS DE CONTROL PARA MEDIR LA EFICIENCIA DE LA PROMOCIÓN

Con el fin de medir la eficiencia de la promoción se tomo como método de control el número de personas participantes, es decir el número de certificados colocados en el mercado, lo cual se media a través de la numeración progresiva de las tarjetas.

INCREMENTO DE LAS VENTAS

Las ventas se incrementaron considerablemente entre los clientes y prospectos que de por sí ya adquirían el producto, este incremento significativo se observó durante la vigencia de la promoción.

LEALTAD DE MARCA

Las estrategias empleadas generaron lealtad de marca porque regularmente el servicio y la calidad del producto cubrían las expectativas del consumidor, esto es, la pizza llegaba siempre en el tiempo y hora establecidos además de contener las especificaciones requeridas por el cliente; adjunto al producto siempre venia publicidad, promociones e invitaciones a seguir consumiendo pizzas Domino's.



PROMOCIONES DE VENTAS

Las promociones de ventas de Domino's están orientadas regularmente a las necesidades de los clientes que por lo regular siempre quieren rebajas y paquetes a precios especiales

CAPTACIÓN DE CLIENTES FRECUENTES

La estrategia empleada le dio a conocer a Domino's a sus prospectos y a los clientes frecuentes una vez identificados se les hace llegar a cada uno de ellos en la entrega del producto promociones y publicidad de esta manera se pretende asegurar el consumo continuo de los clientes frecuentes y hacer de los prospectos clientes frecuentes.

PUBLICIDAD EMPLEADA

La publicidad empleada en la promoción Cliente Distinguido estaba contenida en la planilla de cupones que estaba conformada por una gama de promociones, la explicación y contenido de cada una de las promociones representadas por un cupón, las reglas y restricciones de la promoción y la variedad de pizzas que se pueden adquirir en Domino's, por lo anterior se establece que la publicidad da a conocer el producto e informa aspectos de importancia al consumidor referente a la promoción.

La publicidad llega a los clientes junto con su orden, en la caja del producto va pegada las promociones vigentes.

BASE DE DATOS

Se constituyo una base de datos con los participantes de la promoción. La cual contenía. el nombre del participante, número de tarjeta, dirección, teléfono, entre que calles se encuentra ubicado el domicilio, es decir los mismos datos generales que solicita la operadora al levantar el pedido o al tomar la orden.

Uso.

Al tener contenidos los datos del consumidor este sólo tenía que hacer su pedido y ya no era necesario preguntar todos los datos estos aparecerán al momento de teclear el número de tarjeta



MEDIOS DE CONTROL

- Uno de los medios de control utilizado por Domino's es en función de las quejas recibidas por parte de los clientes.
- Cuando hay una falla con relación a la pizza o a la entrega de esta el encargado de reportarla y corregirla es el repartidor, y del establecimiento le hablan al consumidor por teléfono para verificar que la falla fue corregida de manera breve y oportuna y determinar si el cliente quedo satisfecho con la resolución que se le dio.
- Para llevar un control de la aceptación de la promoción el cliente al hacer su pedido tenía que mencionar el número de su tarjeta "Cliente Distinguido" la letra de la promoción y por último entregar el cupón al recibir la pizza.

RETROALIMENTACIÓN

No hay retroalimentación Domino's no se preocupa por saber si el cliente esta contento con su compra, no le llama para verificar o cerciorarse de que el consumidor haya quedado contento con su pizza sólo coloca un teléfono de quejas. Da por entendido de que si no hay quejas el cliente esta satisfecho.

LIMITANTES:

Internas:

- No todas las operadoras no estaban capacitadas para manejar la promoción, las condiciones de uso decía que al llamar mencionara el participante el número de su tarjeta y la operadora le decía que no era necesario y pedía de nuevo todos los datos del cliente

Por parte del consumidor:

- Desconfianza del consumidor a participar en promociones donde hay que pagar para adquirir la tarjeta y tener derecho a gozar de los beneficios.
- El consumidor mexicano no tiene la cultura de comprar una serie de cupones o una tarjeta para obtener descuentos o beneficios adicionales por lo regular siempre quieren consumos gratis o cupones de obsequio por cada compra.
- Rechazo del consumidor mexicano a pagar para participar, siempre quiere obtener un beneficio mayor que lo que ofrecen empresas similares y a corto plazo



REDENCIÓN DE CUPONES

El porcentaje de cupones redimidos oscila entre el 50% de los cupones colocados entre el público participante



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

(OBJETIVO: MEDIANTE LA EVALUACIÓN MEDIR EN QUE GRADO CADA EMPRESA HA EMPLEADO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MAXIMARKETING)
Considerando (0 no aplicado) (5 como grado máximo de aplicación).

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO 0 --- 1 --- 2 --- 3 ^x --- 4 --- 5 ---

2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS 0 --- 1 --- 2 ^x --- 3 --- 4 --- 5 ---

3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD 0 --- 1 --- 2 --- 3 ^x --- 4 --- 5 ---

4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN 0 ^x --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN 0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 ^x --- 5 ---

6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA. 0 ^x --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN 0 --- 1 ^x --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS 0 --- 1 --- 2 --- 3 ^x --- 4 --- 5 ---

9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN 0 ^x --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

10. EVALUACIÓN GLOBAL. --- 0 --- 1 --- 2 ^x --- 3 --- 4 --- 5 ---



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

OBJETIVO: MEDIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA EMPRESA EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL MAXIMARKETING.

	DEBILIDADES					FORTALEZAS				
1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO	0	1	2	3	4	5				
2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS	0	1	2	3	4	5				
3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD	0	1	2	3	4	5				
4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN	0	1	2	3	4	5				
5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN	0	1	2	3	4	5				
6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA	0	1	2	3	4	5				
7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN	0	1	2	3	4	5				
8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS	0	1	2	3	4	5				
9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	0	1	2	3	4	5				
10. EVALUACIÓN GLOBAL	0	1	2	3	4	5				



NOMBRE DE LA EMPRESA: HONDA DE MEXICO.
PROGRAMA: SERVICIO HONDA

OBJETIVO

El objetivo es que aunque el distribuidor y el concesionario tengan ya éxito en el desarrollo de políticas para la satisfacción del cliente, las quejas y solicitudes que vienen muestran una tendencia de que las ventas han aumentado y las actitudes de los compradores han cambiado, exigiendo cada vez más una mejor calidad de productos y servicios.

Existen dos factores que no se deben olvidar son la productividad y la competencia. Con la globalización de los mercados, nuestros clientes exigen cada vez más mejores productos y servicios y esperan obtener una total satisfacción si esto no lo cumplimos en Honda los interesados tienen una diversidad de opciones que elegir, y simplemente no regresan con ellos. La competencia es agresiva y en Honda decidieron enfocarse a mantener clientes leales

ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS

Servicio Honda

En la búsqueda por alcanzar un balance perfecto entre calidad y servicio, han integrado a sus concesionarios como parte de un todo, ya que su compromiso con el consumidor es otorgar permanentemente una relación de servicio en la que la calidad y eficiencia de los recursos humanos se traduzcan en confianza.

Esto se desglosa en los siguientes puntos:

Mejor servicio.

Cuentan con los recursos técnicos y humanos para brindar un óptimo servicio en menor tiempo.

Más calidad a menor costo.

Una de las políticas del servicio que en HONDA hemos implementado a través de nuestros distribuidores, es ofrecer el mejor servicio a un precio razonable.



Mejor servicio. Más confianza.

Uno de los principios del servicio HONDA es brindar a todos y cada uno de nuestros clientes la atención y el apoyo especializados aún fuera de la concesionaria. Para ello se ha diseñado el Programa Asistencia HONDA, con el que cada propietario de un automóvil HONDA cuenta con el apoyo adecuado en caso de que se presente una inmovilización de la unidad que esté cubierta por la garantía.

Garantía.

La calidad que HONDA ha alcanzado a nivel mundial nos permite brindarle una Póliza de Garantía por dos años o 40,000 Km, con la que usted recibe un servicio de mantenimiento y asesoría especializada.

En HONDA deseamos compartir con usted los fundamentos bajo los cuales está basada nuestra calidad de servicio.

El orgullo de producir automóviles de gran calidad.

El placer de venderlos.

La satisfacción de adquirirlos.

Gracias a estos fundamentos y a la constante búsqueda por desarrollar más y mejores formas de servicio a favor de nuestros clientes, podemos ofrecerle un concepto integral de servicio en el que calidad es el beneficio final.

VENTAS

Consideran que sus ventas se han incrementado gracias a las estrategias implementadas orientadas al servicio. Por lo tanto se ha generado una gran lealtad de marca tanto que el 70% de sus ventas se dan gracias a recomendaciones y el otro 30% se deben a gente que pasa por la concesionaria.

Sus promociones de ventas están orientadas a un segmento de mercado muy definido, se anuncian principalmente en periódicos como el Financiero o el Economista.



Sus estrategias han logrado captar a sus clientes potenciales y convertirlos en clientes leales, ya que como su segmento de mercado esta orientado a gente con posibilidades económicas, en muchas de las veces los clientes que ya han adquirido un HONDA reinciden en la compra y consideran que mucho de esto se debe a sus estrategias implementadas en cuanto al servicio al cliente y a su constante mejora orientada a satisfacer las necesidades de sus compradores.

MÉTODOS DE CONTROL

Los principales métodos de control implementados se hacen mediante la aplicación de cuestionarios a los clientes evaluando el servicio, atención por parte del vendedor así como la obtención de una retroalimentación por parte del consumidor. Algunos de estos cuestionarios son aplicados por parte de la concesionaria y otra es enviada por parte de la matriz.

En cuanto a la evaluación del personal de la agencia se miden los siguientes aspectos:

- 1 Si los empleados necesitan el taller de *Habilidades de Servicio Interpersonal*.
- 2.El conocimiento que los trabajadores tienen acerca de la organización y los límites de su autoridad.
- 3.La disponibilidad de información de referencia apropiada.
- 4.Las necesidades de equipo de telecomunicación.

Evaluación

La segunda parte de la evaluación es utilizada para evaluar el contacto telefónico. La valuación objetiva y completa requiere una revisión cuidadosa de cada aspecto del contacto Este procedimiento proporciona un análisis más confiable y útil.

Número de Evaluación.

El número de observaciones y el tiempo empleado con cada persona dependerá de la experiencia y de las habilidades del empleado. Sin embargo, se recomienda la observación de por lo menos 5 llamadas por empleado dentro de un período de 30 días.



Supervisión

Se informa a los empleados que las observaciones se efectuarán sobre una base de rutina.

Durante una observación, los empleados siguen el proceso normal en el manejo de la atención al cliente tanto telefónica como personal. Se determina los aspectos que considera necesario mejorar, pueden resumirse en saber si los lineamientos establecidos se han estado siguiendo por completo, la mayoría de las veces o sólo en ocasiones por parte del empleado.

También es importante anotar los aspectos positivos. Esto refuerza los lineamientos aprendidos.

BASES DE DATOS

Si se cuentan con bases de datos de los consumidores que han hecho compras en HONDA, en cuanto al uso de dichas bases de datos están orientadas a continuar con la relación con el cliente generando un ambiente de amistad de la persona que adquiere el vehículo y HONDA.

El seguimiento que se hace con el cliente muchas de las veces es vía telefónica, en sus diversos servicios

De mantenimiento de la unidad y otras como ya se había mencionado en base a cuestionarios enviados al usuario y vueltos por correo a HONDA.

LIMITANTES

La principal limitación con la que se han topado es el cliente, ya que en la aplicación de sus estrategias de retroalimentación la participación del consumidor muchas veces está limitada al nivel cultural

Y otras veces se debe a que el consumidor no está acostumbrado a este tipo de estrategias ya que en muchas otras concesionarias de la competencia habían acostumbrado al usuario a conformarse con un servicio regular. Por lo que han tenido que cambiar la cultura del consumidor mexicano, en donde han tenido mayores problemas es en los cuestionarios que se tienen que mandar por correo

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN**

(OBJETIVO MEDIANTE LA EVALUACIÓN MEDIR EN QUE GRADO CADA EMPRESA HA EMPLEADO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MAXIMARKETING)
Considerando (0 no aplicado) (5 como grado máximo de aplicación).

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN
DEL OBJETIVO0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---

2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIA-
BILIDAD0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENTIZA-
CIÓN.0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---

5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---

6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA.

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---

7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---

8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS.

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---

9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

0^x --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5---

10. EVALUACIÓN GLOBAL.

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5^x---



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

OBJETIVO. MEDIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA EMPRESA EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL MAXIMARKETING.

DEBILIDADES FORTALEZAS

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO	0	1	2	3	4	5	X
2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS	0	1	2	3	4	5	X
3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD	0	1	2	3	4	5	X
4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN	0	1	2	3	4	5	X
5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN	0	1	2	3	4	5	X
6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA.	0	1	2	3	4	5	X
7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN	0	1	2	3	4	5	X
8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS.	0	1	2	3	4	5	X
9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	0	1	2	3	4	5	X
10. EVALUACIÓN GLOBAL	0	1	2	3	4	5	X



H HONDA

HONDA DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Estimado Propietario Honda:

Necesitamos de su ayuda. Nuestra información indica que usted realizó una operación de servicio con un concesionario Honda. Nos gustaría mucho, poder conocer sus impresiones acerca de esta operación de servicio.

En Honda y nuestra red nacional de concesionarios, abogamos por la total satisfacción de nuestros clientes respecto de nuestros productos y servicios. Ello significa que debemos atender las opiniones y sugerencias de los invaluable propietarios Honda como usted. De esta forma le pedimos nos regale un poco de su tiempo contestando este cuestionario

La información que usted nos proporcione, así como sus comentarios, serán cuidadosamente considerados para lograr un mejor servicio.

Una vez que usted complete el cuestionario por favor envíelo en el sobre pre-pagado que anexamos a este.

Si usted nunca ha llevado su vehículo a servicio a una concesionaria Honda, por favor marca esta línea y envíenos el cuestionario en el sobre pre-pagado.

Gracias anticipadas por su ayuda.

Sinceramente,
Honda de México, S.A. de C.V.

Shigehata Yasunobu
Director Comercial.



CORRESPONDENCIA CON PORTE POR COBRAR
SOLAMENTE SERVICIO NACIONAL

EL PORTE SERA PAGADO POR:



ADMINISTRACION DE CORREOS N° 1
GUADALAJARA, JAL., C.P. 44101

SEPOMEX
CORRESPONDENCIA
REG. N° JAL 005-95

MKT



SATELITE

FECHA:
POST-ENTREGA
SERVICIO

CUESTIONARIO I.S.C

1.- AL RECIBIRLE SU AUTOMOVIL, ¿ENTENDIMOS SUS NECESIDADES?

SI

NO

2.- ¿LA REPARACION DE SU AUTOMOVIL FUE RAPIDA?

SI

NO

3.- ¿QUEDO SATISFECHO DEL TRABAJO REALIZADO?

SI

NO

4.- ¿SE ENTREGO SU UNIDAD CUANDO SE PROMETIO?

SI

NO

5.- ¿LA LIMPIEZA DE SU AUTOMOVIL FUE BUENA?

SI

NO

6.- ¿DESEA HACER ALGUN COMENTARIO O SUGERENCIA PARA BRINDARLE UN MEJOR SERVICIO?

DATOS DEL CLIENTE _____

TELEFONO _____

FECHA DE SALIDA _____

No. ORDEN _____



SATELITE



FECHA:
POST-ENTREGA
VENTAS

CUESTIONARIO I.S.C.

1.- ¿ESTA UD. SATISFECHO CON EL PROCESO DE ENTREGA DE SU AUTOMOVIL?

SI NO

2.- ¿FUE CLARA LA EXPLICACION DE LAS CARACTERISTICAS Y FUNCIONAMIENTO EN GENERAL DEL AUTOMOVIL?

SI NO

3.- ¿FUE CLARA LA EXPLICACION DE LA GARANTIA Y EL PROGRAMA DE MANTENIMIENTO?

SI NO
SI NO

4.- ¿ESTA UD. SATISFECHO CON LA ADQUISICION DE SU AUTOMOVIL HONDA?

SI NO

5.- ¿DESEA HACER ALGUN COMENTARIO O SUGERENCIA SOBRE HONDA SATELITE?

DATOS DEL CLIENTE. _____
TELEFONO. _____
FECHA ENTREGA. _____
INVENTARIO. _____
VENDEDOR. _____
No. CLIENTE. _____



I.S.C.

Índice de Satisfacción del Cliente



CUESTIONARIO

GENERALES

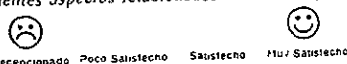
- 1.- ¿Cuánto tiempo ha pasado desde su más reciente visita para servicio o reparación?
- Un mes o más Tres meses Mas de seis meses
- Dos meses Cuatro a seis meses
- 2.- ¿Que tipo de servicio fue realizado a su Honda en su más reciente visita a servicio?
- Reparación de Garantía
- Reparación o Mantenimiento no cubierto por Garantía
- 3.- Por favor *indiquenos* el nombre de la concesionaria donde llevo su vehiculo a servicio

EXPERIENCIAS EN LA REPARACIÓN

CITA

(Si usted no realizo cita, por favor pase a la pregunta 5)

4.- Indíquenos su grado de satisfacción, en los siguientes aspectos relacionados con su cita para servicio:



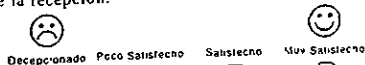
- a. Rapidez para el manejo y registro de su solicitud
- b. Su cita se realizó en la fecha y hora que usted solicito

5.- La razón por la que usted no realizó cita fué:

- La concesionaria no me ofreció esta opción No la solicite No sabía que podía solicitarla

LLEVANDO SU VEHÍCULO A SERVICIO

6.- Por favor califique al asesor de servicio durante la recepción.



- a. Rapidez para saludarlo y tomar su orden
- b. Servicial
- c. Conocimiento / Experiencia
- d. Tiempo de atención (Suficiente)
- e. Entendimiento de sus necesidades
- f. Explicación del costo y servicio



DURANTE EL SERVICIO O REPARACIÓN

7.- Por favor evalúe a su concesionario en los siguientes aspectos.

	Decepcionado	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
a. Tiempo que tomó la operación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Le notificaron de cambios en la cotización original	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Limpieza del taller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Comodidad de la sala de clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Disponibilidad de partes para su vehículo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LA ENTREGA DE SU VEHÍCULO

8.- ¿Que tan satisfecho está usted con los siguiente ?

	Decepcionado	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
a. Su vehículo estuvo listo cuando se prometió	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Su factura estaba preparada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. La factura estuvo lista cuando se lo prometieron	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Explicación de cargos y servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Cortesía del personal de cajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Costo total del servicio o reparación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- Después de recibir su vehículo:

	Decepcionado	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
a. Calidad del trabajo realizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Limpieza de su vehículo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RETORNOS A SERVICIO

10.- ¿En su más reciente visita, su concesionaria HONDA completó el trabajo a su satisfacción en la primera visita?

Sí No

(Si su respuesta fue si, por favor pase a la pregunta 12).

Si su respuesta fue negativa, ¿que puntos no fueron reparados en el primer intento?

11. ¿Cuántas visitas adicionales fueron requeridas?

Una Dos Tres Cuatro o mas

RESUMEN

12.- Después del servicio, ¿Fue usted contactado por su concesionario, para verificar si el trabajo fue realizado a su satisfacción?

Por teléfono Por correo No fui contactado

13.- Como evaluaría usted el desempeño del departamento de servicio ?

	Malo	Regular	Aceptable	Muy Bueno
a. Desempeño de la reparación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Cortesía y espíritu de servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Su desempeño en general	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.- ¿ Recomendaría usted al departamento de servicio de ésta agencia ?

Definitivamente No Probablemente No Probablemente Si Definitivamente Si



S.E.C.

SISTEMA DE ENTREGA DE CALIDAD

Nuestros Amigos

CUESTIONARIO

PROCESO DE COMPRA

1.- Cuando usted adquirió su vehículo, ¿tomó posesión de él en la fecha y la hora prometida?

Sí No

Si no fue así, indiquenos la razón:

- No estaba disponible, el vehículo tuvo que ser ordenado.
- Esperé que los accesorios fueran instalados.
- Esperé que el vehículo fuera preparado.
- Solicité recibirlo otro día.
- Otro (Indique por favor) _____

PROCESO DE ENTREGA

2 Cuando usted recibió su vehículo, ¿fueron realizadas las siguientes actividades?

- | | Sí | No |
|---|-------------------------------------|--------------------------|
| a) Explicación de las características y equipos de su vehículo | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Explicación sobre la operación y controles del vehículo. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Explicación sobre el programa de mantenimiento requerido | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Explicación sobre la cobertura de garantía. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Explicación de los contenidos del manual de propietario | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) El interior del automóvil ¿se encontraba limpio y sin daños? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) El exterior del automóvil ¿se encontraba limpio y sin daños? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) ¿Firmó usted la hoja del Sistema de Entrega de Calidad de su póliza de garantía? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) ¿Le fue presentado el Gerente de Ventas, Refacciones y Servicio de la Concesionaria? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) ¿Los accesorios fueron instalados correctamente? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) ¿Los accesorios fueron instalados a tiempo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Nota. No se hizo la compra de ningún accesorio por lo tanto no puedo responder estas 2 preguntas



MANUAL DE PROPIETARIO Y PÓLIZA DE GARANTÍA

9. ¿Ha sido claro el manual de propietario para usted?
 Sí No

Si no es así, por favor indiquenos qué sección o punto no le es claro

10. ¿Ha sido claro el contenido de la Póliza de Garantía para usted?
 Sí No

Si no es así, por favor indiquenos que sección o punto no le es claro

SEGUIMIENTO POST-ENTREGA

11. ¿Fue usted contactado por alguien de su Concesionaria, después de la entrega del automóvil?

Sí No

El contacto fue:

Por teléfono Por correo Personalmente

12. ¿Recomendaría usted los vehículos Honda, a la Concesionaria que le vendió el vehículo y al Representante de ventas?

	Sí	No
Automóviles Honda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concesionario Honda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representante de ventas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si no es así, explíquenos sus razones:



3. La atención que recibió por parte del personal de la Concesionaria, ¿cómo la calificana?
Excelente Buena Regular Mala

4. ¿Tuvo algún problema con el servicio otorgado por el personal de la Concesionaria?
 Sí No

Si es así, por favor indiquenos cual fue. _____

PRODUCTO

5. ¿Se encuentra usted satisfecho con su automóvil Honda?
 Sí No

Indiquenos la causa de su insatisfacción. _____

6. Desde el momento en que usted recibió su vehículo, ¿ha tenido algún problema técnico con el?
 Sí No

(EN CASO DE SER NEGATIVA LA RESPUESTA, FAVOR DE PASAR A LA PREGUNTA #8)

Si es así, por favor indiquenos cuál ha sido el problema _____

7. ¿Lo reportó a su Concesionaria Honda?
 Sí No

En caso contrario indiquenos, por favor, cuál fue la razón para no reportarlo

8. ¿Fue su problema solucionado rápidamente y a su satisfacción?
 Sí No

Indiquenos, por favor, cuál fue la razón de su insatisfacción: _____



Hoja de Evaluación de Técnicas De Comunicación

NOMBRE	FECHA	CONCESIONARIO
EVALUADOR	PREREQUISITOS/PREPARACION/EVALUACION DE EQUIPO	
FECHA	¿Es la persona capaz de controlarse a sí misma? ¿La persona muestra habilidad de manejar situaciones?	
CALIFICACION	¿El empleado acepta y entiende los límites de su autoridad? ¿Conoce el empleado las políticas de su concesionaria?	
A. Total de respuestas "SI"	¿Tiene el empleado la información de referencia necesaria? ¿Existe suficiente personal para manejar las llamadas?	
B. Total de respuestas	A. Contar con más de 4 líneas B. Se hace esperar al cliente más de 30 seg. para agendar y atender opciones	
C. V. A/B	¿El equipo de comunicación es adecuado?	

EVALUACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL	
	S	N				S	N
1. Da el nombre de su Concesionaria/Departamento/Nombre personal.							
2. Menciona la frase de apertura de su concesionaria.							
3. Se muestra interesado en el problema del cliente.							
4. Expresa preocupación por los sentimientos del cliente.							
5. Utiliza preguntas adecuadas para determinar cual es el problema del cliente.							
6. Si se tiene que hacer esperar al cliente, le pregunta si está bien.							
7. Si transfiere la llamada, le dice a quien lo va a pasar.							
8. Trata a la persona en forma cortés.							
9. Las respuestas a las preguntas son precisas.							
10. Escucha en forma activa (haciendo anotaciones, dice "Entiendo", etc.)							
11. Obtiene el acuerdo del cliente respecto del problema, después resalta las necesidades.							
12. Formula un plan de acción, lo comunica al cliente y obtiene el acuerdo del cliente respecto de la acción que se tomará.							
13. Provee opciones a los clientes, si se requiere.							
14. Da seguimiento, toma responsabilidad por la acción.							
15. Expresa aprecio por su trabajo.							
TOTAL							

Comentarios acerca de la evaluación _____

Revisado y Discutido con el empleado _____

FORMADO _____

✓ = Si

X = No

— = No aplica



EMPRESA: OPERADORA VIPS S A. DE C.V.
PROGRAMA: CLUB VIPS

OBJETIVOS

Ser una empresa innovadora en cuanto a restaurantes. Tratando de estar a la vanguardia y otorgándole al cliente un beneficio.

Por otra parte se han realizado estudios los cuales han demostrado que el valor para adquirir nuevos consumidores es cinco veces mayor que los recursos que se tienen que invertir para retener a sus clientes frecuentes.

Las estrategias que se han implementado, para captar a sus clientes frecuentes fueron de la siguiente manera primero se hizo una invitación al público en general a participar en el CLUB VPS. Después se le otorga puntos por cada consumo que tienen. Donde el objetivo principal de la implementación de dichas estrategias es otorgar un servicio gratuito y fácil de operar para el cliente.

MÉTODOS DE CONTROL

Los métodos de control implementados es la realización de encuestas de manera aleatoria a los clientes, tres veces al mes y también se realizan sorteos mayores donde se le pregunta su opinión.

VENTAS

No han podido implementar ningún sistema que les permita medir eso ya que su función primordial no es la de incrementar las ventas con la implementación de estas estrategias, sino la de generar presencia y lealtad por parte del cliente



BASES DE DATOS

El uso que se le da a las bases de datos de sus clientes inscritos en el CLUB VIPS es empleado para mandar publicidad o promociones del programa acerca de los beneficios que pueden obtener a cambio de sus puntos. Por otro lado esas bases de datos ayudan a medir que productos o alimentos son más consumidos por sus clientes.

LIMITANTES

Las principales limitantes internas son que establecer un programa de esta magnitud resulta muy costoso y difícil de operar ya que se requiere invertir bastante en capacitación del personal para que el programa sea exitoso.

Las limitaciones en cuanto al cliente se han dado cuenta que la asimilación dentro del área metropolitana ha sido más fácil en el adulto joven, en tanto que en provincia ponen mayores barreras para su aceptación ya que su educación es más conservadora.

En base a estudios realizados se han dado cuenta que en el consumidor mexicano a mayor nivel socioeconómico existe una mayor conciencia del ahorro y hacen exigir más sus derechos. En muchos de los casos el consumidor mexicano no conoce sus derechos como cliente a cambio de lo que está pagando ya que en gran cantidad de los casos se apenan de hacer exigir que les cambien sus alimentos si no están en las condiciones óptimas.

Debido a estas limitantes para empresas como VIPS se les dificulta conocer sus fallas y mejorarlas para ofrecer a sus clientes el servicio que merecen orientado a sus necesidades.

PUNTOS REDIMIDOS

La mayoría de las personas redimen sus puntos en cuanto alcanzan los 200 puntos y por lo general las compras realizadas con los puntos son compras planeadas es decir acumulan sus puntos para comprar un determinado artículo.



Se han realizado estudios donde se determinó que el país Estados Unidos donde casi el 20% de la población redime sus puntos y es participativo; en Canadá el 90% y el México el 1%



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

(OBJETIVO: MEDIANTE LA EVALUACIÓN MEDIR EN QUE GRADO CADA EMPRESA HA EMPLEADO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MAXIMARKETING)
Considerando (0 no aplicado) (5 como grado máximo de aplicación).

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO 0 1 2 3 4 5 ^X

2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS 0 1 2 3 4 ^X 5

3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD 0 1 2 3 4 5 ^X

4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN. 0 1 2 3 4 ^X 5

5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN 0 1 2 3 4 5 ^X

6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA. 0 1 2 ^X 3 4 5

7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN 0 1 2 3 4 5 ^X

8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS 0 1 2 3 4 5 ^X

9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN ^X 0 1 2 3 4 5

10. EVALUACIÓN GLOBAL. 0 1 2 3 4 ^X 5

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN**

OBJETIVO MEDIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA EMPRESA EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL MAXIMARKETING

DEBILIDADES FORTALEZAS

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO	0	1	2	3	4	5	X
2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS	0	1	2	3	4	5	X
3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD	0	1	2	3	4	5	X
4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENCIACIÓN.	0	1	2	3	4	5	X
5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN	0	1	2	3	4	5	X
6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA.	0	1	2	3	4	5	X
7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN	0	1	2	3	4	5	X
8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS.	0	1	2	3	4	5	X
9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	0	1	2	3	4	5	X
10. EVALUACIÓN GLOBAL	0	1	2	3	4	5	X



7401 0000 0721 0792

REGISTRO CLUB VIPS.

RECORTÉLO Y DEPOSITÉLO EN EL BUZÓN LOCALIZADO EN CUALQUIERA DE NUESTROS RESTAURANTES.

TITULAR
 Nombre Cot: _____
 Apellido Paterno: _____
 Apellido Materno: _____
 Género: Masculino Femenino Otro
 Ocupación: _____
 Fecha Nacimiento: ____/____/____ Sexo: M F

DIRECCIÓN
 Calle: _____ No.: _____ Interior: _____
 Ciudad: _____
 Municipio o Delegación: _____ C.P.: _____
 Estado: _____
 Tel. Casa: (____) _____ Tel. Móvil: (____) _____
 E-Mail: _____

CÓNYUGE
 Nombre Cot: _____
 Apellido Paterno: _____
 Apellido Materno: _____
 Ocupación: _____ Fecha Nacimiento: ____/____/____

NIJOS

Nombre	Fecha Nacimiento	Sexo
_____	____/____/____	<input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
_____	____/____/____	<input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
_____	____/____/____	<input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
_____	____/____/____	<input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
_____	____/____/____	<input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F

TARJETA DE CREDITO

American Express <input type="checkbox"/>	Capital <input type="checkbox"/>
Discover <input type="checkbox"/>	Claro Web Mart <input type="checkbox"/>
Diners <input type="checkbox"/>	



EMPRESA: COFFEE & TEA SHOP
PROGRAMA: CLIENTE FRECUENTE

Coffee & Tea Shop es una pequeña franquicia, cuyo giro es cafetería y expendio de café.

Se consideró ésta franquicia dentro de la muestra debido a que se desea señalar que el Maximarketing es una herramienta de éxito aplicable a empresas de todo giro y tamaño, siendo muchas veces, en las pequeñas empresas mucho más exitoso debido a que se tiene un contacto más cercano con el cliente.

El principal objetivo de la aplicación de estas estrategias es captar a sus prospectos, es decir, las personas que disfrutan del buen café, en un agradable ambiente y convertirlos en sus clientes frecuentes.

Actividad la cual inició haciendo una invitación de manera masiva a todos los que asistían ocasionalmente invitándolos a llenar una hoja de registro la cual contenía los siguientes datos:

COFFEE & TEA SHOP			
NOMBRE	-----	-----	-----
	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE(S)
DIRECCION	-----	-----	-----
	CALLE	NÚMERO	DELEGACION C P
	FECHA DE NACIMIENTO: __/__/19__		

En la segunda etapa se detecta a la gente que cumple años en fechas próximas al tiempo en curso y se les envía una invitación por correo, felicitando y ofreciendo gratis un café, con una vigencia de todo el mes.

En la tercera etapa se envía invitaciones por correo para festejar acontecimientos importantes para el café como aniversarios y lanzamiento de nuevos productos.



3.4. ANALISIS

Para el análisis se elaboró la misma evaluación realizada a las empresas de manera individual. El uso dado para éste apartado es el mismo pero con un enfoque de manera general, es decir, se hizo una evaluación del grado de aplicación de cada elemento del Maximarketing pero de manera global a sí como sus fuerzas y debilidades.

**CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN**

(OBJETIVO: MEDIANTE LA EVALUACIÓN MEDIR EN QUE GRADO CADA EMPRESA HA EMPLEADO CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DEL MAXIMARKETING)
Considerando (0 no aplicado) (5 como grado máximo de aplicación)

1 MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN
DEL OBJETIVO

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 ^x --- 5 ---

2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 ^x --- 5 ---

3 MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIA-
BILIDAD

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 ^x --- 5 ---

4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENTIZA-
CION.

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 ^x --- 5 ---

5 MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN

0 --- 1 --- 2 --- 3 --- 4 ^x --- 5 ---

6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA

0 --- 1 --- 2 --- 3 ^x --- 4 --- 5 ---

7 MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN

0 --- 1 --- 2 --- 3 ^x --- 4 --- 5 ---

8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS.

0 --- 1 --- 2 --- 3 ^x --- 4 --- 5 ---

9 MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCION

0 --- 1 ^x --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 ---

10. EVALUACIÓN GLOBAL.

--- 0 --- 1 --- 2 --- 3 ^x --- 4 --- 5 ---



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

OBJETIVO MEDIR LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE CADA EMPRESA EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DEL MAXIMARKETING

	DEBILIDADES					FORTALEZAS				
1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DEL OBJETIVO	0	1	2	3	4	X	5			
2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS	0	1	2	3	4	X	5			
3. MAXIMIZACIÓN DE LA CONFIABILIDAD	0	1	2	3	4	X	5			
4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENTIZACIÓN.	0	1	2	3	4	X	5			
5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN	0	1	2	3	4	X	5			
6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGÍA.	0	1	2	3	X	4	5			
7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN	0	1	2	3	X	4	5			
8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS	0	1	2	3	X	4	5			
9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	0	X	1	2	3	4	5			
10. EVALUACIÓN GLOBAL.	0	1	2	3	4	X	5			



ANÁLISIS GENERAL DE LAS EMPRESAS EN CADA PUNTO DEL MAXIMARKETING

1. MAXIMIZACIÓN DE LA FIJACIÓN DE OBJETIVOS

El proceso de ventas sí se inicia con el conocimiento del prospecto y el establecimiento de una base de datos, la cual contiene información personal de cada uno de los consumidores

Lo que se encontró en muchas de las empresas es que lo anterior se da en un principio de manera masiva para captar a esos clientes frecuentes, pero durante el proceso la mayoría de las empresas encuestadas no hace una debida extracción del individuo, que necesita o compra el producto del mercado masivo. Por lo cual las empresas tienen registradas en sus bases de datos nombres de personas, que adquirieron el producto gracias a la publicidad masiva empleada, pero que no es un cliente frecuente, y se están utilizando recursos para tratar que esa gente, que nunca va a ser un usuario frecuente.

2. MAXIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS

En muchas de las empresas encuestadas, realizan un estudio de los medios y determinan una cuantificación de la confiabilidad de su valor, pero la mayoría de las empresas no cuentan con ninguna herramienta de control que les permita medir la efectividad del uso de su mercadotecnia directa.

3. MAXIMIZACIÓN DE CONFIABILIDAD

En la mayoría de las empresas analizadas, la selección del medio se dio en base a una evaluación y calificación de cada recurso, para lo cual la compra fue en base al costo. Se cuenta con la información de la respuesta y de la compra pero no se usa como método de comprobación, ya que consideran que el uso de este tipo de estrategias su objetivo no es incrementar las ventas, si no posesionar su marca y generar lealtad de marca en sus consumidores, por lo cual en muchas de las empresas no se les hace trascendental analizar estos datos



4. MAXIMIZACIÓN DE LA CONCIENTIZACIÓN

Las empresas estudiadas manejan publicidad de concientización y dual, donde en muchos de los casos la publicidad ya sea visual o escrita no llama la atención de ambos hemisferios del cerebro; es decir, la mayoría de la publicidad analizada muestra que hay que leer demasiado, para poder entender en que consiste su programa o lo que intentan vender y el apoyo visual no facilita el entendimiento de la publicidad empleada, ya que hay que recurrir a un centro de información para que se explique bien cuales son las ventajas y limitantes del programa

5. MAXIMIZACIÓN DE LA ACTIVACIÓN

En las empresas encuestadas sí existe una activación de compra o acercamiento, pero si se orientara a las necesidades del usuario la activación se daría en un número mayor de consumidores, es decir, en base a lo observado se requiere de hacer más atractiva la invitación a que los clientes participen o compren, lo cual no se ha dado debido a que no se ha hecho un estudio adecuado sobre las demandas del consumidor potencial

6. MAXIMIZACIÓN DE LA SINERGIA

La publicidad empleada en las empresas analizadas, desempeña dos funciones: pero la segunda se da en forma adherente a la primera por lo cual no es explotada de manera efectiva. En la publicidad analizada se observó que como punto principal de la publicidad se resalta la promoción de los programas pero de manera adherente se está dando la *promoción de la imagen corporativa* de la empresa, la cual no está siendo explotada, ya que como habíamos mencionado consideran que la publicidad es únicamente para promover sus programas y cuyo objetivo es posesionar su marca.

7. MAXIMIZACIÓN DE LA VINCULACIÓN

Se cuenta con servicio de atención al cliente pero la calidad de la información otorgada no está orientada a aclarar las dudas del prospecto, en la mayoría de las empresas la información adicional otorgada es deficiente, desde la atención al cliente hasta la calidad de la información, la cual no aclara las interrogantes del consumidor y lejos de agradarlo desfavorece los esfuerzos realizados de mercadotecnia directa.



8. MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS

Se dan ventas reiterativas, debido al posicionamiento de la marca, más no por haber generado clientes vitalicios. Debido a la fuerte influencia que tiene la marca, las personas consumen o adquieren el producto o servicio, lo cual desvirtúa la información que obtienen las empresas y no permite a éstas determinar si el éxito se debe al programa o a la marca.

9. MAXIMIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Pocas de las empresas han utilizado este elemento del Maximarketing. "Generando alianzas con empresas complementarias". En las que más se observó que es explotado son las empresas que pertenecen al ramo turístico, como: Hoteles, líneas aéreas y bancos.



DEBILIDADES DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN EL USO DEL MAXIMARKETING

1. Las empresas mexicanas cuentan con tecnología subutilizada ya que no existe un adecuado manejo de las bases de datos, es decir; no se han establecido objetivos claros ni medibles que les permita cuantificar los resultados del uso de una estrategia de maximarketing, por otro lado no se hace un uso eficiente de la información con la que cuentan ya que pudieran llevar un seguimiento de sus clientes frecuentes más específico sobre sus gustos y preferencias a sí como desechar aquellos registros de gentes que no son sus clientes frecuentes.

2. Los beneficios ofrecidos por parte de las empresas como son puntos, obsequios, boletos de avión etc llegan a ser inalcanzables para el consumidor lo cual hace que se desmotive o por el contrario los programas llega a ser sencillo para el consumidor obtener los beneficios, que rebasan las expectativas de redención de los premios donde la empresa tiene pérdidas dejando de ser autofinanciable para la empresa y llevándolo al fracaso.

3. En los programas objeto de estudio se observó que se le da el mismo trato a los clientes potenciales que a los clientes vitalicios donde no por ser parte de un programa se es tratado de manera diferente reduciéndose la distinción a una tarjeta. Convirtiéndose en un "Maximarketing masificado".

4. En la mayoría de las empresas encuestadas no se cumple con el objetivo medular del Maximarketing que es, establecer una constante retroalimentación y seguimiento del cliente frecuente para generar la lealtad de marca.



4. TRABAJO DE CAMPO CON LOS CONSUMIDORES.



4.1.OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

- Evaluar la opinión de los consumidores determinados en cuanto a la estrategia de Maximarketing, utilizada por las empresas incluidas en la muestra de estudio.
- Conocer la percepción del consumidor en cuanto a la imagen del producto, después de haber sido tocado por una estrategias de Maximarketing.
- Determinar que tan satisfactorio fue para el cliente participar en una estrategia de Maximarketing.
- Considerar la satisfacción creada por la estrategia incrementa o disminuye la lealtad del cliente hacia el producto o la marca.
- Identificar la concepción del cliente en cuanto al seguimiento de las estrategias de Maximarketing.
- Examinar las actitudes y la respuesta del consumidor a lo largo de la estrategia del Maximarketing y si hay una adecuada retroalimentación cliente - empresa.
- Estimar cuantos de ellos recuerdan o han estado influidos por estos medios.



4.2.METODOLOGIA

4.2.1.MUESTRA

Debido a que en las sociedades existen numerosas posiciones, surge la necesidad de estratificarla en diversos grupos humanos dependiendo de su estructura socioeconómica, estilos de vida y comportamientos similares, entre otros, sin embargo, por las diferencias entre los distintos lugares y múltiples criterios para la utilización de indicadores, no existe una estratificación única y universal.

La población del área metropolitana y del Distrito Federal usualmente se divide en:

ESTRATO	DESGLOCE DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO	CORRELACIÓN CON NÚMEROS DE SALARIOS MÍNIMOS	ZONAS REPRESENTATIVAS	PORCENTAJES
D/E (POPULAR, BAJA, MEDIA Y ALTA)	E D BAJO D FIRME D ALTO	1 Ó MENOS MÁS DE 1 O 2 MÁS DE 2 A 4 MÁS DE 4 A 7	CD. NEZAHUALCÓYOTL, MILPA ALTA, CHIMALHUA CÁN Y EL MOLINITO	56.3% 27.9%
C-/C (MEDIA, BAJA Y FIRME)	C BAJO C MEDIO	MÁS DE 7 A 9 MÁS DE 9 A 13	LAS ALBOLEDAS, MAYORAZGO DE LOS GIGANTES, LAGOS DE GUADALUPE Y OTRAS	12.05%
B/C+ (MEDIA ALTA Y ALTA)	C ALTO B BAJO B MEDIO	MÁS DE 13 A 23 MÁS DE 23 A 33 MÁS DE 33 A 45	VILLA COYOACÁN. LA HERRADURA Y CIUDAD SÁTELITE	



APLICACIONES DEL MAXIMARKETING

A/B+ (MUY ALTA)	B ALTO A	MÁS DE 45 A 90 SIN LÍMITE	PEDREGAL DE SAN ANGEL, LOMAS DE CHAPULTE- PEC, BOSQUES DE LAS LOMAS Y SAN ANGEL INN	3.75%
--------------------	-------------	---------------------------------	--	-------



La muestra de estudio se tomo del conglomerado que forma la clase c, c-, c+ que representan el 12.05% de la población del D.F. (16'806,180), lo cual representa cuantitativamente 2'025,145. Donde unicamente se considero un rango de edades de 5 años a 59 años Por lo tanto nuestro universo sería N=1'678,683

Población total por sexo según grupo quinquenal de edad.

Gpo. de edad	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
20 - 24 años	229975	20.85	110825	48.19	119150	51.81
25 - 29 años	197249	17.89	95113	48.22	102136	51.78
30 - 34 años	173008	15.69	82023	47.41	90985	52.59
35 - 39 años	153486	13.92	72277	47.09	81209	52.91
40 - 44 años	119261	10.81	56399	47.29	62862	52.71
45 - 49 años	95911	8.7	44848	46.76	51063	53.24
50 - 54 años	77583	7.04	36099	46.53	41484	53.47
55 - 59 años	56259	5.1	25474	45.28	30785	54.72
TOTAL	1102732	100	523058	47.43	579674	52.57

Muestra en Población infinitas (más de 500,000 elementos)

$$n = \frac{0.2 \cdot 0.4}{e^2}$$

o	nivel de confianza	1.96
p	probabilidad a favor	0.5
q	probabilidad en contra	0.5
n	núm. de elementos	n
c	error de estimación	0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(.5)}{(0.5)^2} = 384$$

$$n = 384$$



La muestra seleccionada de manera aleatoria de 384 personas fué recabada en las zonas mas representativas de la clase c, c-,c+ establecidas por el INEGI.

CUESTIONARIO DE SONDEO

Objetivo Hacer un sondeo aleatorio en la población objeto de estudio para medir la participación y conocimiento de los programas.

EDAD	
SEXO	

De las siguientes promociones en cuales ha participado, de cuales ha participado y cuales desconoce?

PROMOCION	PARTICIPADO	NO PARTICIPADO	DESCONOCE
1. INSTITUTO POND'S			
2. VIPS CLUB			
3. FRECUENTA MEXICANA			
4. MEMBERSHIP REWARDS			
5. PRESTIGE DE CAMINO REAL			
6. CLUB KIDS DE BURGER KING			
7. CLIENTE CONSENTIDO DE LIVERPOOL			
8. SERVICIO HONDA			
9. TARJETA CLIENTE CONSENTIDO DOMINOS			
10. EL LLAMADO DE LAS SORPRESAS			



APLICACIONES DEL MAXIMARKETING

	VIPS	HONDA	NESTLÉ	C REAL	FRECUENCIA	DOMI-NOS
1 Considera que el programa es	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
2 Su opinion con respecto a ---- --- después de haber participado en el programa se:	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
3 Consideraría que el programa esta orientado a sus necesidades	S					
	N					
4. Consideraría Ud que despues de haber participado su asistencia es	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
5 Consideraría que el programa es fácil o difícil	F					
	D					
6 El servicio que le ha sido dado Ud lo calificaría	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
7 La empresa se ha preocupado por darle una atención especial durante su participación en el programa	S					
	N					



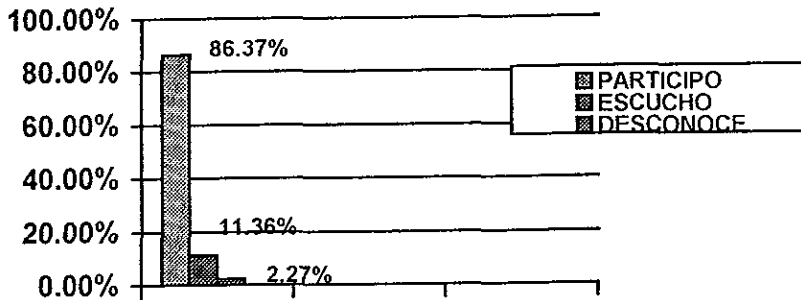
Considerándose los siguientes valores:

1 Considera que el programa es:	PROGRAMA	
	1	PÉSIMO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	EXCELENTE
2 Su opinión con respecto a la empresa después de haber participado en el programa es:	1	PESIMO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	EXCELENTE
3 Consideraría que el programa está orientado a sus necesidades	S	SI
	N	NO
4. Consideraría Ud. que después de haber participado su asistencia es	1	DEJO DE ASISTIR
	2	DISMINUYO
	3	IGUAL
	4	AUMENTO
	5	INCREMENTO CONSIDERABLEMENTE
5. Consideraría que el programa es fácil o difícil:	F	FACIL
	D	DIFICIL
6 El servicio que le ha sido dado Ud lo calificaría:	1	PESIMO
	2	MALO
	3	REGULAR
	4	BUENO
	5	EXCELENTE
7. La empresa se ha preocupado por darle una atención especial durante su participación en el programa	S	SI
	N	NO

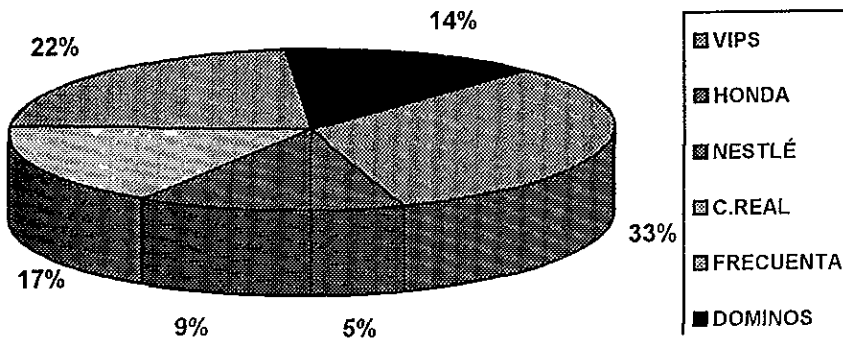


4.2.3. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE SONDEO

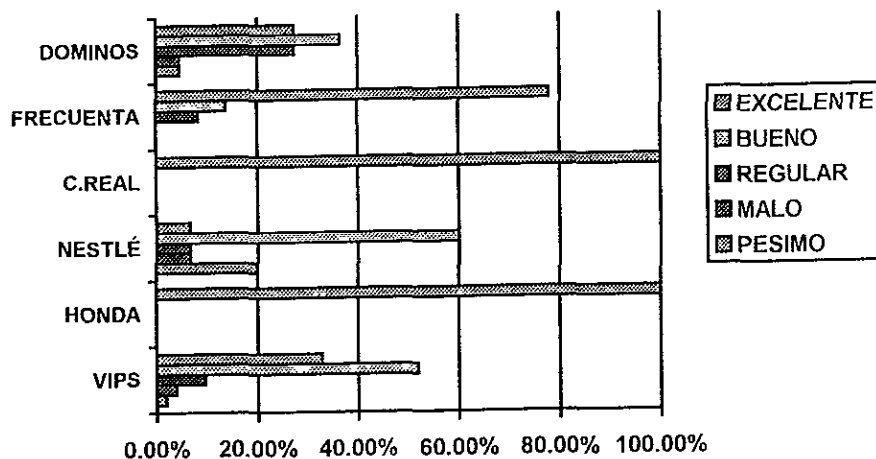


PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN EN LAS PROMOCIONES OBJETO DE ESTUDIO

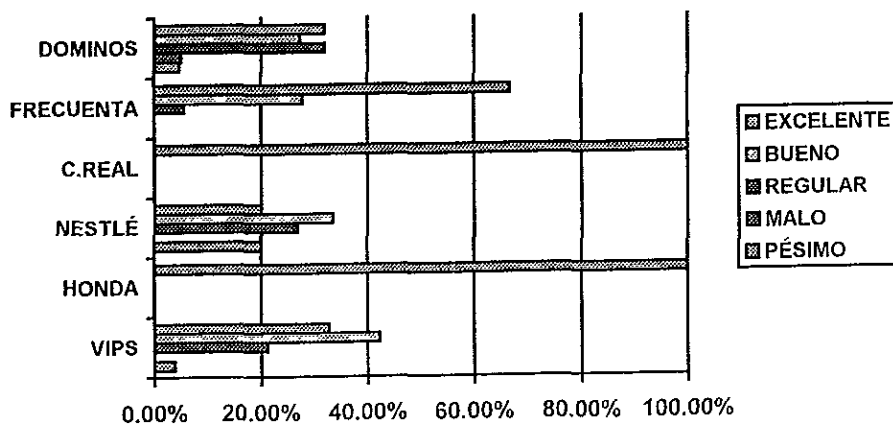




LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DE MAXIMARKETING UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO ES:

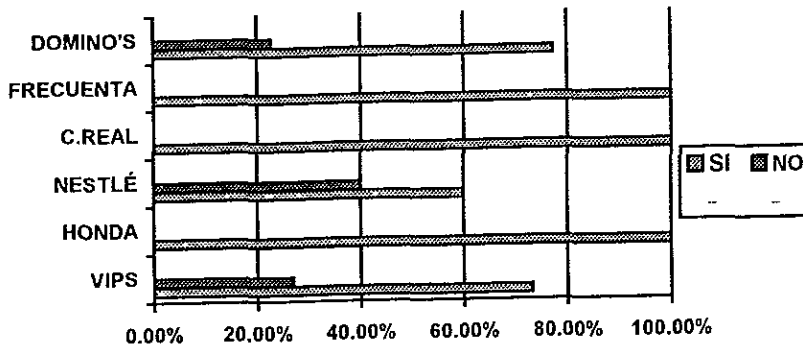


PERCEPCIÓN DE CONSUMIDOR ENCUANTO A LA IMAGEN DEL PRODUCTO DESPUÉS DE HABER SIDO TOCADO POR UNA ESTRATEGIA DE MAXIMARKETING

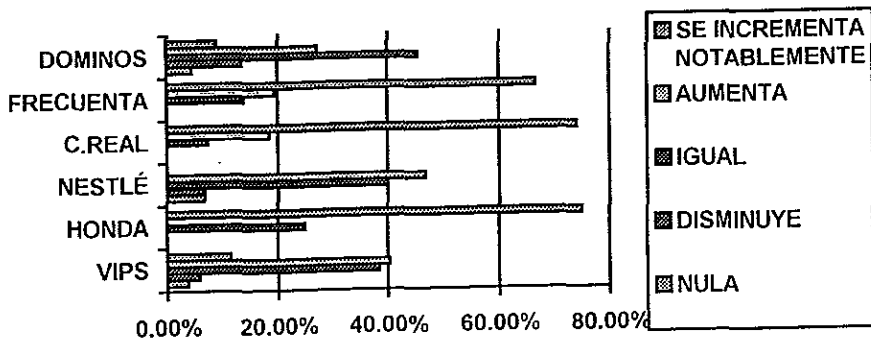




DETERMINACIÓN DE QUE TAN SATISFACTORIO FUE PARA EL CLIENTE PARTICIPAR EN UNA ESTRATEGIA DE MAXIMARKETING

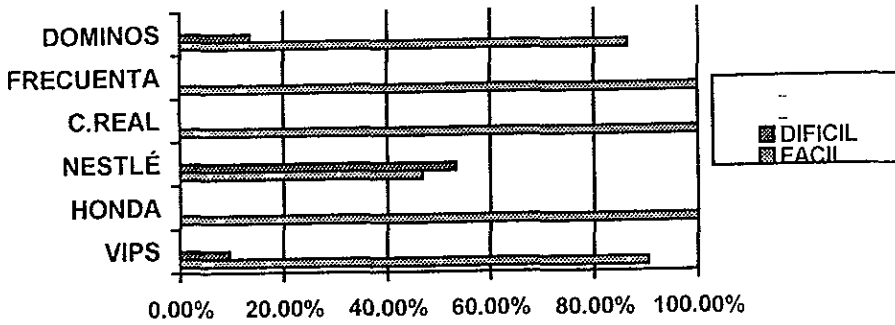


QUE TANTO LA SATISFACCIÓN CREADA POR LA ESTRATEGIA INCREMENTA O DISMINUYE LA LEALTAD DEL CLIENTE HACIA LA MARCA.

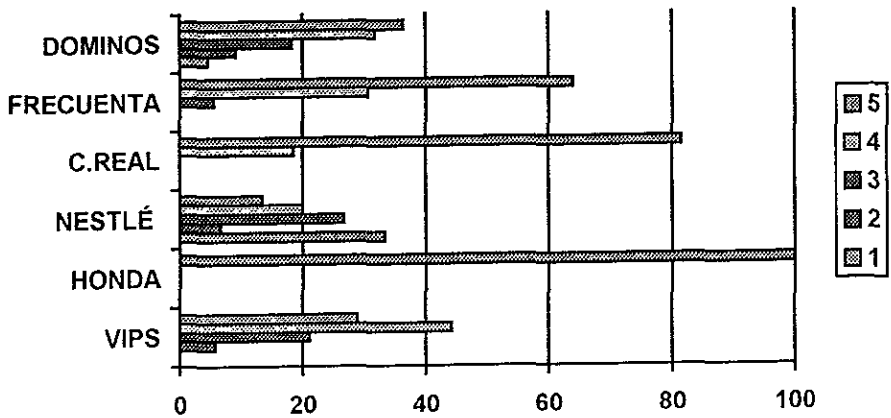




PERCEPCIÓN DEL SEGUIMIENTO Y MANEJO DE LAS ESTRATEGIAS DE MAXIMARKETING.

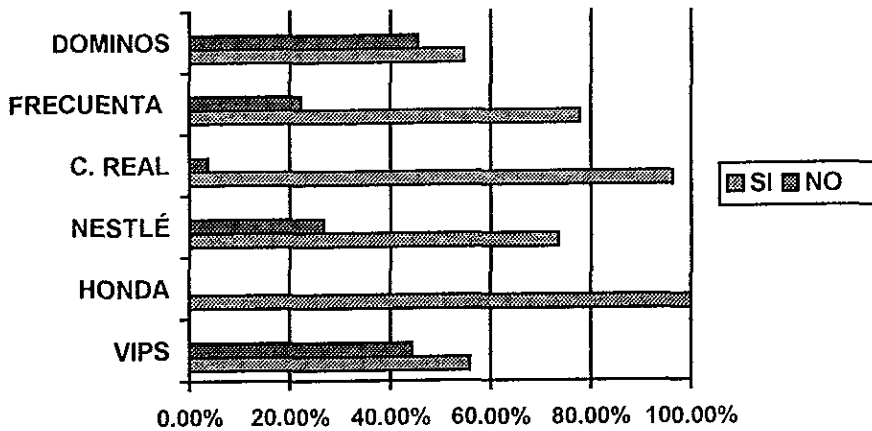


CALIFICACIÓN DEL CLIENTE POR EL SERVICIO RECIBIDO EN SU PARTICIPACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MAXIMARKETING





OPINIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL TRATO PREFERENCIAL AL PARTICIPAR EN LA ESTRATEGIA DE MAXIMARKETING





4.3. ANÁLISIS

- De la muestra determinada se observó que un 97.73% ha estado en contacto con alguna de las estrategias de Maximarketing, empleadas por las empresas objeto de estudio, ya sea participando o escuchado. Lo que revela que la publicidad empleada llega de manera efectiva, porque aunque no hayan participado los consumidores de manera activa han escuchado de ellas, es decir, se han popularizado en el mercado y actualmente están saturando el medio, para atraer clientes y mantenerlos, asegurando un porcentaje de participación, esto explica el bajo porcentaje de personas que a la fecha no han escuchado de las tácticas empleadas por dichas empresas.
- El estudio de los consumidores revela que cualquier estrategia de maximarketing empleada para atraer y mantener a los clientes frecuentes, es buena por si misma, ya que todas las personas buscamos obtener un valor agregado, el cual va desde atención personalizada, trato preferencial, hasta promociones y ofertas a un grupo distinguido de consumidores, del cual se forma parte, pero lo que determina el éxito o fracaso de la estrategia de maximarketing (cuyo objetivo es captar a sus clientes frecuentes y generar una lealtad de marca en éstos) según el consumidor depende:

1. Producto.

La empresa debe de contar con un producto (tangibles o intangibles) de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

2. Estrategia de maximarketing.

La estrategia de maximarketing debe de estar estructurada en cuanto a sus objetivos, desarrollo, alcance y seguimiento en base al perfil del consumidor frecuente al cual está dirigida, en la constante búsqueda de la satisfacción de las expectativas de sus clientes frecuentes, para alcanzar la lealtad de marca de éstos



3. Servicio.

El servicio es concebido por el consumidor desde dos puntos el servicio corporativo el cual es otorgado en el establecimiento y el servicio ofrecido al cliente, en su participación en la estrategia de maximarketing.





5.EVALUACION Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.



Comprobación de Hipótesis

“La diferencia entre el consumidor mexicano y el estadounidense determina la adaptación o no adaptación del Maximarketing, para su aplicación en algunas empresas establecidas en la Ciudad de México”

En base a los resultados obtenidos de la investigación se determina la aprobación de la hipótesis, debido:

- La situación económica, política, social y cultural de un país determinan un patrón único de hábitos de consumo de en este caso Estados Unidos y México.
- Los mexicanos no estamos acostumbrados a pertenecer a ningún grupo social, político o religioso a diferencia de los estadounidenses, por lo cual se requeriría una modificación para hacerlo atractivo para el mexicano, debido a la poca participación e interés de nuestra parte hacia la afiliación a determinados gremios.
- En México el correo tiene poca popularidad como medio de comunicación pronta y eficiente, debido a que ha sido desprestigiado por la poca o nula calidad que tiene, ya que da un pésimo servicio, la correspondencia llega retardada o a destiempo; lo cual ha marginado su utilización en comparación con los Estados Unidos, donde se hacen operaciones comerciales por medio de éste.
- La utilización de los cupones en nuestro país ha tenido poca aceptación y uso, debido a que se ha prestado a estafas y engaños hacia los consumidores los cuales deben de gastar tiempo y dinero en promociones, que desilusionan al consumidor debido a que no cumplen con lo prometido.
- La apatía del mexicano hacia la interacción e interrelación con las empresas se ve reflejada al no querer contestar encuestas a través de cualquier medio: vía telefónica, correo o personalmente, característica primordial del consumidor mexicano por la que se debe de cambiar las estrategias



6.RECOMENDACIONES



VI. RECOMENDACIONES

- Se debe de contar con planes, objetivos y controles, claros y orientados a los valores determinados por el Maximarketing, que permitan establecer una adecuada administración de las bases de datos.
- Aprovechar al máximo la información contenida en las bases de datos para así poder llevar un seguimiento más específico de los gustos y preferencias de nuestro cliente frecuente.
- Dentro de los programas se deben establecer beneficios o recompensas alcanzables para los usuarios frecuentes y continuar motivando al cliente habitual, para que se den ventas repetidas con mayor frecuencia.
- Hacer un análisis cuantitativo de la capacidad financiera de la empresa para poder soportar un programa de remuneración, para determinar la escala de recompensas que puede proporcionar la empresa, buscando que dicho programa se vuelva autofinanciable y que no merme la salud financiera de la empresa.
- Crear programas que ofrezcan una verdadera diferenciación al cliente frecuente de la clientela esporádica, es decir que lo hagan sentir verdaderamente distinguido y no un número más.
- Para establecer una estrategia de Maximarketing exitosa se deben considerar tres factores fundamentales:

1. Contar con un producto de calidad y que satisfaga las expectativas del cliente

2. Estructurar las Estrategias de Maximarketing basadas en el perfil del cliente al que se desea llegar.
Realizando mejoras continuas en búsqueda de la máxima satisfacción del consumidor.

3. Contar con un buen servicio tanto en el establecimiento así como durante la participación del cliente en la Estrategia de Maximarketing.



7. CONCLUSIONES



VII. CONCLUSIONES

La aplicación del Maximarketing en México, ha dado un giro de trescientos sesenta grados en cuanto a la percepción de las empresas mexicanas hacia sus clientes. Tarea que ha sido muy difícil para las empresas mexicanas que buscan tener una permanencia en los mercados actuales, que debido a la globalización se enfrentan no solo a una competencia nacional sino con una competencia mundial.

Durante el desarrollo histórico del comportamiento de los empresarios mexicanos, nos encontramos que el uso de este tipo de estrategias no figuraban en las mentes de nuestros empresarios, los cuales se hallaban inmersos en un proteccionismo por parte del gobierno, impidiendo la entrada de empresas extranjeras a nuestro país. Lo que determinó un escenario donde las empresas actuaban con los consumidores de una manera indiferente debido a que los productos ofertados eran de mala calidad y que el consumidor estaba obligado a adquirir porque no existía la gran diversidad de productos que ahora conocemos, dando el perfil del consumidor conceptualizado como un conformista y con muy poca oportunidad de hacer ejercer sus derechos.

De éste análisis retrospectivo encontramos la causa de las limitantes hacia el consumidor, con las que las empresas se han estado topando ya el uso del Maximarketing, se está convirtiendo tanto en una cultura empresarial como una cultura para el cliente. Buscando el desarrollo de las empresas y el consumidor, cambiando sus hábitos de consumo, orientados al perfil de un cliente que exige el beneficio por el precio pagado por un bien adquirido.

El Maximarketing en México ha hecho un replantamiento del binomio "empresa-cliente", que como ya se había mencionado estaba muy favorecido hacia la parte de la empresa y casi olvidado al usuario, por lo que ahora se busca establecer un binomio "ganar-ganar" es decir ofrecer la atención personalizada al cliente, orientando nuestros esfuerzos mercadológicos verdaderamente a las necesidades del consumidor, teniendo como principal premisa la satisfacción de estas necesidades, y por el otro lado la empresa obteniendo una ganancia monetaria así como de poder contar con clientes vitalicios.



Desafortunadamente la introducción del Maximarketing en México se da 20 años después que en Estados Unidos y Europa lo que nos pone como empresa en una desventaja competitiva en el ámbito nacional e internacional, donde el desdoblamiento que se está dando en México esta muy en sus inicios con respecto al uso que le es dado en otros países que cuentan con unas bases de datos con información tan a detalle que les permite tener conocimiento de los hábitos de consumo de cada uno de sus clientes. Permittedole obtener cada vez más una maximización de los recursos de una manera más eficiente.



V. BIBLIOGRAFIA

- Rapp, Stan y Collins L., Thomas **MAXIMARKETING** "El nuevo rumbo de las estrategias de publicidad, promoción y mercadotecnia". Mc-Graw-Hill. México:1989.
- Rapp, Stan y Collins L., Thomas "El gran giro de la Mercadotecnia". Mc-Graw-Hill. México:1991.
- Rapp, Stan y Collins L., Thomas **EL NUEVO MAXIMARKETING** "Guía para transformar la publicidad, promoción y estrategia de mercados para la economía de la información"
- Minervini, Nicola **MANUAL DEL EXPORTADOR** "Un consultor a su alcance". Mc-Graw-Hill. México:1996.
- Depto. de investigación. Dirección de mercadotecnia **Estilos de vida y Hábitos de consumo**. México:1996
- Yankelovich, Daniel **Nuevos criterios para segmentar los mercados**. Harvard Business Review. Vol. 73. Publicaciones Ejecutivas de México. México 1975
- Haar, Jerry. **Cómo exportar a los Estados Unidos**. "Guía gerencial para realizar operaciones productivas". Limusa México:1994.
- Kras, Eva S. **Cultura Gerencial México-Estados Unidos**. Grupo Editorial Iberoamericana. México:1990.
- Kras, Eva S. **The Effects of Culture on management Style: a comparative study México-U.S. U.S.A:** 1988.
- Kras, Eva S. **Management in two cultures**. Intercultural Press. U.S.A:1988
- Riding, Alan. **Vecinos Distantes**. Edit. Planeta. México: 1985.
- Vazquez Josefina. Meyer Lorenzo. **México frente a los Estados Unidos**. Colegio de México. México:1989.



COLABORACIONES

- Club Prestige
Lic. Gloria Barragán Raya (Camino Real)
Supervisora del Programa

- Frecuenta
Lic. José Martínez Galarza (Mexicana)
Supervisor del Programa

- El llamado de las sorpresas
Lic. Emmanuel Freck Roche (Nestlé)
Gerente de marca Carnation

- Tarjeta Cliente Distinguido
Lic. Julio Salas (Graton Marketing)
Encargado de Promociones con cupones

- Club Vips
Juan Carlos Jiménez (Vips)
Supervisor del Programa

- Servicio Honda
Lic. Pablo Martínez (Honda)
Supervisor del programa