

134

2 es



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

EL "SHOPPER", UNA TECNICA DE LA
MERCADOTECNIA PARA MEDIR LA CALIDAD
DE ATENCION AL CLIENTE.

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A
GEORGINA TAPIA MEJIA



ASESOR: LIC. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA,

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

**A Edén, Ana María y
resto del clan.**

**Su presencia y apoyo
hicieron posible la
realización de esta
meta.**

Gracias.

ÍNDICE.

	Página
I. INTRODUCCIÓN.	2
CAPÍTULO 1. LA MERCADOTECNIA Y LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	
1.1.1. CONCEPTOS TEÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA.	4
1.1.2. DESARROLLO EVOLUTIVO DE LA MERCADOTECNIA.	9
1.1.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS DE LA MERCADOTECNIA.	13
1.1.4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	18
CAPÍTULO 2. EL "SHOPPER" Y SU METODOLOGÍA.	
2.1.1. ORIGEN Y SURGIMIENTO DEL "SHOPPER".	21
2.2.2. CONCEPTOS Y FUNCIONES DEL "SHOPPER".	26
2.2.3. METODOLOGÍA Y APLICACIÓN DEL "SHOPPER".	31
CAPÍTULO 3. EL "SHOPPER" APLICADO AL CASO DE UNA ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ.	
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL CASO ESPECÍFICO: ASOCIACIÓN MEXICANA DE DISTRIBUIDORES FORD, A.C.	36
3.1.2. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS.	41
3.1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	45
CONCLUSIONES.	53
BIBLIOGRAFÍA.	56

I. INTRODUCCIÓN.

La mayoría de las empresas han tenido que recurrir a la Publicidad para difundir los productos o servicios que ofrecen. Mediante ésta, se destacan las principales ventajas y características exclusivas de los mismos. Aunado a lo anterior, la Mercadotecnia realiza estudios para determinar el potencial de los consumidores, sus preferencias, gustos y necesidades.

Sin embargo en los últimos años, a través de diversos estudios, se ha demostrado que el cliente exige cada vez más obtener aquello por lo que pagó. Surge entonces la necesidad de investigar lo que sucede en el momento de la compra. Como resultado, se ha diseñado una técnica de la Mercadotecnia, llamada "**Shopper**", mediante la cual se puede medir la atención que brinda el personal de ventas a la clientela.

En el presente estudio abordamos la técnica "**Shopper**" y la aplicamos a 19 agencias automotrices de la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C. , ubicadas en el área metropolitana, con el objetivo de medir la calidad de atención que brindan los vendedores del área de vehículos nuevos. El resultado de la investigación está conformado por tres capítulos, cuyo contenido general es el siguiente:

En el primer capítulo definimos a la mercadotecnia, desde la perspectiva de diferentes autores. Asimismo se plantea un desarrollo histórico de esta

actividad y se trata su importancia en el desarrollo económico de la sociedad. Además, en este apartado mencionamos los principales métodos de investigación de mercado.

En el segundo capítulo proporcionamos las distintas definiciones de la técnica "**Shopper**", de acuerdo a los especialistas en este tipo de estudios. Se establecen los antecedentes del término y de su aplicación. Basados en la bibliografía encontrada, en opiniones de los expertos en la materia y en la propia experiencia profesional proponemos una metodología para la aplicación del "**Shopper**".

En el tercero y último capítulo se aplica la técnica "**Shopper**" a la Asociación Mexicana de distribuidores Ford, A.C. Se eligió esta empresa porque el ramo automotriz cuenta con casos específicos de medición de servicio, además de tener como política interna brindar atención con calidad al cliente.

Para llevar a cabo el caso práctico, se respetó la metodología propuesta en el capítulo dos. Es decir, realizamos una presentación de la empresa, mencionamos sus objetivos y políticas; elaboramos cuestionarios que permitieron evaluar las variables que la empresa solicitó, de acuerdo a sus propios estándares de atención al cliente.

El apartado correspondiente al "Análisis de resultados", corresponde al informe final que se entregó a la empresa contratante. Consiste básicamente, en cuadros que muestran la calificación que cada una de las distribuidoras evaluadas obtuvo.

Los objetivos generales del presente estudio son:

1. Demostrar que el "Shopper" es una técnica de la Mercadotecnia para medir la calidad de la atención al cliente.
2. Demostrar la importancia de medir la calidad de la atención al cliente para brindar un servicio eficiente.
3. Detectar las deficiencias del personal en la atención al cliente, a través del "Shopper".

Mediante este trabajo se pretende comprobar que: La utilización del "Shopper", como técnica de la Mercadotecnia, permite medir la calidad de la atención al cliente, detectar las deficiencias del personal de ventas y establecer cambios para optimizar el servicio brindado a los consumidores.

Además se contempla como objetivo principal de este estudio difundir el uso de la técnica "**Shopper**" a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Así como permitir a los mismos, un acercamiento a la Mercadotecnia, a la investigación de mercado y facilitar la comprensión de las funciones que estas actividades cumplen en nuestra sociedad. La meta final es que los estudiantes de la carrera puedan conocer una aplicación de la mercadotecnia y les sea útil para su posterior desarrollo profesional, ya que al egresar el campo de trabajo es reducido y en esta área hay posibilidades de ejercer y lograr un mayor desarrollo profesional.

CAPITULO 1. LA MERCADOTECNIA Y LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1.1.1. CONCEPTOS TEÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA.

Debido a que la mercadotecnia se ocupa, entre otros aspectos, de la investigación de mercado, es necesario definirla, así como mencionar su evolución histórica y sus principales funciones, para posteriormente abordar el "Shopper", técnica que mide el nivel de atención al cliente.

Para el presente estudio utilizaremos el término Mercadotecnia. Cabe señalar que hasta el momento no hay un término que haya sido establecido universalmente para esta actividad. Es común que se utilice indistintamente las palabras "MARKETING", "MERCADOTECNIA" o "MERCADERO".

El comité de la American Marketing Association proporcionó la siguiente definición de Mercadotecnia: "ejecución de ciertas actividades en los negocios, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario" (1). Sin embargo, las actividades que comprende la mercadotecnia no están bien establecidas.

1. Ralph S. Alexander, "Report of the Definitions Committee", Journal of Marketing, pág. 24

La Mercadotecnia entre otros aspectos, según Richard H. Buskirk, contempla las siguientes actividades:

1. El concepto de distribución de mercancías y servicios.
2. La transmisión de un concepto de nivel de vida.
3. La creación de un acceso para los ingresos. ⁽²⁾

Lo anterior incluye, de acuerdo al mismo autor:

1. Todas las actividades no relacionadas directamente con la fabricación del producto, tales como el transporte, almacenamiento, clasificación, venta y esfuerzos realizados por los vendedores al por mayor y al por menor.
2. Impulsión del nivel de vida. Es decir, mediante la investigación, los expertos en mercadotecnia averiguan las necesidades y demandas de los consumidores para producir bienes o servicios que las satisfagan.

Por otro lado, Richard R. Still, da la siguiente definición: "Marketing es aquel proceso de los negocios por medio del cual los productos compiten en los mercados y a través del cual se efectúan los cambios de propiedad".⁽³⁾

Otra definición del mismo autor es: "El arte de conseguir el producto adecuado, para las personas indicadas, al precio conveniente, a través de los debidos canales de distribución y por medio de la debida promoción de ventas".

(4)

2. Buskirk, Richard Hobart, Principios y práctica del marketing, pág.24
3. Still, Richard Ralph, Fundamentos esenciales de mercadotecnia, pág. 24.
4. Ibidem, pág. 27

En el texto Marketing Giles, G. B. afirma que "el marketing se ocupa de la asignación de recursos limitados para la consecución de beneficios y crecimiento de los mercados". (5) También dice: "el concepto de marketing es un problema colectivo que afecta por igual a toda la organización. Es tema que debe estar imbuido en la mente de los altos directivos. No queda reservado a uno de los departamentos o a una sola disciplina. El marketing es una actividad cuyo concepto afecta a todos los que intervienen en la investigación, desarrollo, proyecto, producción, finanzas, distribución, servicio posventa, así como la misma fuerza laboral". (6)

Lo anterior es una muestra de la diversidad de conceptos y definiciones de Mercadotecnia. Actividad que ha recibido críticas, al igual que la publicidad. Por ejemplo, Víctor M. Bernal Sahagún, en Anatomía de la Publicidad en México, afirma que "la aplicación de la mercadotecnia en casi todos los países del mundo occidental, está garantizada por la organización de la empresa multinacional". (7)

Y define a la mercadotecnia como "la ciencia o técnica de la explotación de mercado con fines lucrativos". (8)

Si bien los autores no proporcionan una definición universal de mercadotecnia se debe a que el concepto ha ido cambiando de acuerdo a las actividades de la misma.

5. Giles, G. B., Marketing, pág. 324

6. Ibidem, pág. 18

7. Bernal, Sahagún Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pág. 70

8. Idem

Donald Cowell, en su texto Mercadeo de Servicios, menciona que la mercadotecnia es "la forma en que una organización equipara sus propios recursos humanos, financieros y físicos con los deseos de sus clientes".⁹⁾ En esta definición se introduce el término cliente. Es decir, se percibe a la mercadotecnia en función del consumidor.

Ahora bien, de todo lo mencionado anteriormente podemos deducir que la mercadotecnia es el conjunto de actividades enfocadas a investigar las necesidades de los consumidores, planear y diseñar el producto o servicio que las satisfaga, organizar a la empresa para la producción, buscar canales de comunicación con el cliente, establecer los precios que permitan el beneficio del consumidor y el funcionamiento de la organización, así como promocionar y distribuir el producto o servicio.

Podemos observar que en la anterior definición se contemplan actividades de la mercadotecnia que involucren todo un proceso, desde la producción hasta el consumo y que se relacionan con publicidad, ventas, comunicación, administración y finanzas, entre otras. Pero que además le dan un carácter social a la actividad, ya que se ocupa no sólo de que la empresa se beneficie vendiendo el producto a precio competitivo, si no también de que el grupo de consumidores, encuentre respuesta a sus demandas y necesidades.

Para lograr esto, la mercadotecnia debe tomar en cuenta los objetivos de la corporación, las necesidades de los clientes potenciales -futuros compradores-

9. Cowell, Donald, Mercadeo de servicios, pág. 42

la capacidad del mercado, así como las condiciones económicas, sociales y culturales del mercado, entre otros aspectos. Por lo cual podemos entender la dificultad de establecer una definición universal de esta actividad.

1.1.2. DESARROLLO EVOLUTIVO DE LA MERCADOTECNIA.

Durante muchos años el hombre produjo bienes únicamente para su consumo, ya que las condiciones naturales y de organización no le permitían tener sobreproducción y por lo tanto imposibilitaban el intercambio de mercancías; es decir, no existía el comercio.

Posteriormente, con la fabricación de las primeras herramientas y mayores conocimientos de la naturaleza, se hizo sedentario y nació la agricultura. Fue así como poblaciones con un medio ambiente favorable comenzaron a producir lo suficiente para cubrir sus necesidades básicas, pero además obtuvieron un excedente. De esta forma surgió la necesidad de buscar otros grupos que tuvieran un exceso de los productos que ellos necesitaban, en especial alimentos, ropa y herramientas para intercambiarlo. Con esto se puede decir que nació el mercado.

En esta etapa la mercadotecnia tenía como función principal buscar posibles poblaciones con las que se pudieran intercambiar los productos excedentes; es decir su objetivo era encontrar canales de distribución.

Esta situación perduró durante muchos años, ya que el principal problema de la mayoría de las sociedades era producir lo suficiente para subsistir. Incluso durante la Revolución Industrial, a fines del siglo XVIII, las condiciones sociales eran tan difíciles que el interés estaba centrado en la producción de mercancías y servicios para responder a las demandas de la población.

Fue hasta la segunda década de este siglo, cuando la mercadotecnia empezó a cambiar su campo de actividades.

No obstante, este proceso no se presentó en forma general. Sólo las sociedades que sobreproducían comenzaron a preocuparse por este aspecto. Los precursores fueron los norteamericanos, quienes gracias a los avances tecnológicos y científicos desarrollaron sistemas de producción avanzados, lo que significó la obtención de un excedente de productos. Por lo cual había que buscar mercados más allá de sus fronteras.

Así la economía dio un giro; ahora no sólo producían mercancías para satisfacer las necesidades de la población, si no también un excedente. Se requería entonces, encontrar una forma de vender el excedente o de lo contrario, cerrar parte de las industrias. De este modo, se necesitaba:

- Programar el producto
- Fijar precios
- Hacer publicidad
- Distribuir masivamente.

A partir de esa época cobra importancia la investigación de mercados y en este rubro las funciones del director de mercadotecnia, quien debía conseguir el fin último: la venta del producto, apoyándose en la publicidad. Lo cual implicaba organizar y adaptar una empresa a los valores de un mercado específico, con la finalidad de satisfacer mejor que la competencia las necesidades y deseos de ese mercado.

Para cumplir con este objetivo la mercadotecnia debe:

- Estudiar la situación de la empresa;
- Estudiar el mercado potencial;
- Investigar los productos por desarrollar e introducir;
- Cotizar precios;
- Diseñar envases;
- Establecer el tipo de comunicación por usar;
- Establecer vehículos de distribución;
- Definir estrategias y planes a corto y mediano plazo.

Es así como la labor del director de Mercadotecnia, tan relevante en las grandes compañías como el de Finanzas, Publicidad, Recursos Humanos, Producción, etcétera, ha cambiado. Al igual que el concepto de organización de una empresa.

En el momento en que una sociedad produce lo suficiente para cubrir sus necesidades básicas, se requiere poner atención en cómo y dónde distribuir las mercancías excedentes. Es así como los intereses de los directores de una empresa cambian de la producción a la mercadotecnia. "Los altos cargos empezaron a contemplar el negocio como una organización de marketing. Es decir, cayeron en la cuenta de que la función primaria de su empresa era vender mercancías y servicios, no producirlos; empezaron a ver la producción como un auxiliar de las tareas del marketing. Con lo cual la moderna organización del marketing está orientada hacia el consumidor y toma su dirección según los mandatos del mercado". (10)

10. Buskirk, ob. cit., pág. 33

De esta manera surge, ya en esta época, la filosofía de dirección orientada a satisfacer los deseos y necesidades del consumidor y no de la producción, dando respuesta así a las demandas de la sociedad.

Por lo tanto, podemos concluir que una organización productora de mercancías o servicios tiene como objetivo básico: crear, captar y mantener clientes., porque si no tiene un mercado potencial de nada sirve producir. Para cumplirlo debe:

- A.- Crear, producir y entregar productos o servicios a precios que sean relativamente atractivos en relación a la competencia.
- B.- Sustentar la producción en un número de consumidores suficientes para fabricar y entregar el producto.
- C.- Tener objetivos claros, por escrito y comunicarlos al personal involucrado.
- D.- Vigilar que se cumplan, tomar medidas cuando no se alcancen y establecer planes de incentivos cuando se logren las metas proyectadas.

En este proceso la mercadotecnia interviene, cumpliendo diversas funciones, como se verá en el siguiente apartado.

1.1.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS DE LA MERCADOTECNIA.

Como hemos visto, actualmente se produce en función de un mercado específico. Por lo cual se requiere realizar previamente una investigación minuciosa sobre las preferencias, gustos y necesidades de los consumidores, asegurando de esta forma la colocación del producto o servicio.

Para lograr esto la mercadotecnia toma en cuenta los siguientes aspectos:

- Planificación del producto o servicio.
- Innovaciones implantadas,
- Nuevas formas de presentación.
- Publicidad.
- Gastos de investigación para diferenciar el producto.
- Planificar la obsolescencia: lograr introducir productos o servicios que se diferencien de los existentes para transformar a éstos en obsoletos.

Todo lo anterior forma parte de la campaña de venta. La información obtenida se proporcionará al departamento de producción, el cual se hará cargo de crear productos que satisfagan las necesidades selectas de un determinado mercado.

Como resultado, las actividades de los grupos de mercadotecnia son las siguientes:

- A). Identificación y anticipación de la demanda, su nivel, tiempo y carácter.

- B). Enlace y comunicación con los demás grupos en relación a la asignación de recursos para proporcionar productos y servicios, o ambas cosas, adecuadas a A) y con la política de la empresa.

- C). Organización y cumplimiento de la estrategia y tácticas necesarias para establecer un mutuo intercambio entre la organización y los objetivos del mercado por medio de productos y/o servicios, lugar (canales y sistemas de distribución), precios, promoción (venta, propaganda y otros métodos no personales). ⁽¹¹⁾

De esta forma la mercadotecnia, a través de sus principales actividades, puede cumplir una doble función dentro de la economía: por un lado apoya a la **MACRO-ECONOMÍA** porque estudia los conceptos relativos a la economía, es decir, consumo total, ingresos totales, empleo total; y por otro lado tiene un papel en la **MICRO-ECONOMÍA**, ya que estudia detalladamente a la economía, es decir, como se determina el precio de los productos, factores que establecen la cantidad y tipo de mercancías producidas.

Independientemente de lo anterior, la mercadotecnia puede cumplir funciones específicas para la sociedad, como son:

1ª. **FUNCIÓN CRÍTICA**, en tanto que debe suministrar a la sociedad el nivel de vida exigido por los integrantes de la misma. Es decir, debe satisfacer las necesidades del consumidor.

11. Giles, G. B., ob. cit. pág. 24

2ª. **FUNCIÓN DE MEJORAR EL NIVEL DE VIDA**, ya que es posible que mediante la investigación de mercado y la planeación puedan disminuir los costos de producción, promoción y distribución de un producto o servicio; lo cual beneficiará no sólo las utilidades de la empresa, si no los salarios de los trabajadores y como fin último el precio que pagará el consumidor en el momento de la compra.

3ª. **FUNCIÓN DE CREACIÓN DE ACCESOS PARA LOS INGRESOS**, si se toma en cuenta que cuando se produce un bien o servicio sustentado en la investigación, hay mayores probabilidades de competir y subsistir en el mercado, lo que hace posible todas las actividades de una empresa, creandose fuentes de empleo y por lo tanto de ingresos.

4ª. **FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN**, en tanto que puede elaborar canales de comunicación entre la empresa y la sociedad. Ya que es función de la mercadotecnia proveer de información constante a los directores de producción sobre las necesidades del consumidor y dar respuesta a ellas mediante productos o servicios.

Así la mercadotecnia puede cumplir una función social y otra relacionada con el proceso productivo. De acuerdo a procedimientos tradicionales de la mercadotecnia, sus actividades se clasifican en ocho funciones:

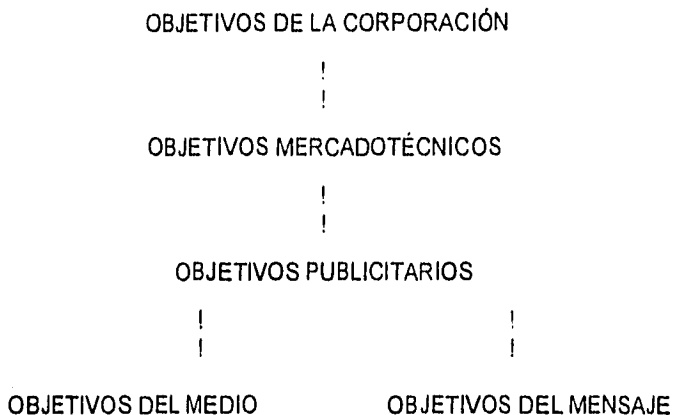
1. COMPRA
2. VENTA
3. TRANSPORTE

4. ALMACENAMIENTO
5. CLASIFICACIÓN
6. FINANCIACIÓN
7. INFORMACIÓN
8. ACEPTACIÓN DE RIESGOS

De esta manera la mercadotecnia está imbuida en el proceso de producción de mercancías o servicios para la sociedad. Por lo cual toma en consideración los siguientes aspectos:

- PRODUCTO: Qué utilidad ofrece el producto o servicio.
- LUGAR: Dónde y cómo deben facilitarse estos servicios o productos determinados.
- PRECIO: Qué nivel de gasto es aceptable a cambio de los servicios o productos que se ofrecen.
- PROMOCIÓN: Cómo debe informar la organización acerca de sus productos o servicios, localización y utilidad.

Todo lo anterior se contempla en los objetivos generales y específicos. Por ejemplo, todo plan mercadotécnico incluye una estrategia de comunicación: se decide que producto o servicio se va a lanzar, cual será el precio, en que mercado y como va a ser su distribución; esto incluye a su vez una estrategia publicitaria. En el siguiente esquema se muestra la interrelación de los objetivos que, por lo general, se contemplan al producir un producto o servicio:



Los objetivos publicitarios se plantean en función de los objetivos mercadotécnicos y de la corporación. La planeación de la campaña publicitaria se realiza en función de la campaña mercadotécnica. Los objetivos concretos de comunicación se fijan previamente; éstos pueden ser: dar a conocer el producto, diferenciar la marca, reforzar la marca, lograr nuevo comportamiento, etcétera. Es así como la mercadotecnia trabaja en conjunto con diversos departamentos para cumplir cada uno de los objetivos proyectados.

1.1.4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Ahora bien, para cumplir con sus principales funciones, la mercadotecnia lleva a cabo diversas actividades, que van desde diseñar formas de organización empresarial, hasta conocer las necesidades del cliente y buscar formas de satisfacerlas mejor.

Para lograr esto la mercadotecnia se apoya en un conjunto de técnicas y herramientas, como es la investigación de mercados, que consiste en: "escuchar al consumidor", según Jack Hamilton ⁽¹²⁾, quien además afirma que "casi todas las organizaciones, ya sean empresas del sector productor o de servicios, o bien administraciones públicas, buscan información que permita saber qué es lo que la gente quiere y por qué lo quiere; los análisis más profundos determinan que el consumidor o usuario es el que mejor lo sabe". ⁽¹³⁾

Por su parte, G. B. Giles dice al respecto: "la investigación podría definirse como objetivo y sistemático acopio, registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a: mercados existentes o potenciales, es decir, investigación de mercados, estrategia y tácticas del marketing y la interpretación entre mercados, métodos mercadológicos y productos o servicios presentes o potenciales". ⁽¹⁴⁾

12. Hamilton, Jack, ¿Qué es la Investigación de mercados?, pág. 7

13. idem.

14. Giles, G. B., ob. cit., pág. 47

Thomas C. Kinnear sitúa el nacimiento de la investigación de mercados en la primera parte del siglo veinte y dice: "aunque numerosas personas e instituciones se vieron involucradas en la utilización ocasional de la investigación de mercados, antes de 1910, el período entre 1910 y 1920 es conocido como el comienzo formal de la investigación de mercados".⁽¹⁵⁾ Es así como en 1911, J. George Frederick se inicia en esta actividad con una empresa llamada The Business Bourse.

Si bien es importante el origen de la investigación de mercados, más lo es conocer cuáles son sus objetivos. Donald W. Cowell, menciona los siguientes:

- A. Reducir incertidumbres implícitas en el proceso de toma de decisiones sobre actividades del mercadeo en general y sobre aspectos específicos del mercadeo.
- B. Supervisar ayudar a controlar el desempeño de las actividades de mercadeo. ⁽¹⁶⁾

La investigación de mercados tiene entonces la función primordial de suministrar información a las empresas del sector público o privado, misma que es fundamental en la toma de decisiones de cada una de las etapas de la producción.

Hay diversos tipos de investigación de mercados, los principales de acuerdo a Felipe Espinoza director de análisis de Pearson, agencia especializada en esta materia, son:

15. Kinnear C. Thomas, Investigación de mercados, pág. 36.

16. Cowell Donald W., Mercadeo de servicios, pág. 86

- ESTUDIOS DE IMAGEN: Se utiliza para evaluar a diferentes marcas productos.
- RECORDACIÓN PUBLICITARIA: Se utiliza para conocer el nivel de penetración de las campañas publicitarias.
- PRUEBA DE PRODUCTO: Antes de lanzar un producto se regalan muestras de éste para conocer la opinión del público.
- ESTUDIOS POLÍTICOS: Consiste en investigar la opinión del público acerca de la imagen de un candidato a un puesto político.
- "SHOPPER": Mediante este estudio se evalúa la calidad del servicio de una empresa.⁽¹⁷⁾

Además de éstos, podemos mencionar los siguientes estudios de investigación de mercado: ⁽¹⁸⁾

- VENTAS Y SU COMPORTAMIENTO: Definir mercados potenciales, participación en el mercado, segmentación del mercado, análisis de canales de distribución, etc.
- PRODUCTOS: Desarrollo, aceptación, análisis competitivo, pruebas, estudio de empaque, etc.

17. Entrevista al Lic. Felipe Espinoza, Director de Análisis de PEARSON.

18. Mercamétrica Ediciones. Investigación práctica de mercados, pág. 5

- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: Mensaje, medios, motivaciones, efectividad, etcétera.
- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: Por ejemplo localización, tipo, comportamiento.
- PRECIOS: Se analiza el sitio que ocupa un producto, respecto al precio, frente a otros similares.
- PRUEBAS DE MERCADO: En un segmento del mercado o en un área geográfica.

Los métodos para obtener la información son diversos, van desde auditorías a minoristas (paneles de detallistas), paneles de consumidores, encuestas ómnibus, hasta entrevistas personales, cuestionarios autocumplimentados por correo, encuestas telefónicas, entrevistas en profundidad y grupos de discusión, entre otros.

Cada tipo de investigación de mercados tiene una metodología específica, de acuerdo a los objetivos por cumplir, en el siguiente apartado hablaremos sobre la que utiliza el "**SHOPPER**".

CAPÍTULO 2. EL "SHOPPER" Y SU METODOLOGÍA.

2.1.1. ORIGEN Y SURGIMIENTO DEL "SHOPPER".

Al iniciarse la Revolución Industrial, Adam Smith decía: "El consumo es la finalidad exclusiva de la producción, y únicamente se debería fomentar el interés de los productores cuando ello coadyuve a promover el derecho del consumidor".⁽¹⁹⁾ Sin embargo en la realidad este principio por lo general no se aplica. Ya que la mayoría de los productores ponen empeño en producir y dejan a un lado las necesidades del consumidor.

Aunque esta situación se presenta en forma general, las condiciones actuales de muchos países en vías de desarrollo, en especial México, exigen que se ponga mayor atención en el cliente; prueba de ello es el "**Shopper**", una técnica de la mercadotecnia que mide la calidad de atención al cliente. Pero para que haya lugar a esto es necesario que existan ciertas condiciones económicas, sociales y culturales.

México se encuentra inmerso en un gran proceso de cambio. Las transformaciones económicas y sociales que se presentan día a día en nuestro país no hubieran sido previsibles hasta hace tan sólo una década.

19. G.B. GILES, ob. cit., pág. 15

De una economía cerrada, fuertemente regulada y controlada por el Estado, se ha pasado a uno de los modelos económicos de mayor apertura en el mundo. Prueba de ello es el Tratado de Libre Comercio.

Como resultado, un gran número de productos y servicios se han introducido y se introducirán próximamente en el mercado mexicano. Por lo tanto las compañías manufactureras y de servicios, nacionales e internacionales, han reforzado las estrategias de producción y comercialización de sus marcas.

Es así que podemos afirmar que con el crecimiento de la capacidad de producción y el fortalecimiento de la competencia se hace necesario prestar atención a los procesos de venta.

Inmersa en este proceso, la mercadotecnia es un elemento vital para incrementar las probabilidades de éxito. Dicha toma de decisiones debe estar fundamentada, entre otras disciplinas, en la Mercadotecnia, la Investigación de Mercados, la Estadística y la Comunicación.

"Por consiguiente, el Marketing exige que consejos de administración, altos ejecutivos, gerentes y empleados de toda actividad, aceptan el concepto de orientación hacia el consumidor", ⁽²⁰⁾ afirma G.B. Giles.

Cabe señalar que este enfoque en los intereses del productor es reciente, ya que para llegar a este punto las sociedades han atravesado un largo proceso.

20. Ibidem, pág. 18

Según Roberto Rivas, "desde la Segunda Guerra Mundial la mercadotecnia se ha movido en diferentes etapas, los años recientes a la guerra fueron años de invertir en la reconstrucción de gran parte de las ciudades y en la satisfacción de productos básicos, en ese mundo demandante el producto y no su calidad era lo más importante. Ya satisfecha esa demanda básica, se inició una etapa diferente, la de la competencia, la demanda ya podía elegir entre productos, cuales eran los mejores y adicionalmente podían ofrecer un mejor precio." (21)

Podemos establecer el desarrollo histórico de la investigación de mercados de la siguiente forma:

- 1900-1930: El interés gerencial está dirigido a la producción.
- 1930-1940: El interés gerencial está dirigido a la distribución.
- 1940-1990: El interés gerencial está dirigido al consumidor.

Es precisamente en esta última etapa donde podemos situar al "Shopper", ya que las empresas tratan de encontrar maneras de conocer no sólo las necesidades del consumidor, si no de evaluar el servicio ofrecido a éstos. Es así que "en la búsqueda de un método que diera resultados pragmáticos al supervisar la actuación del personal que ofrece servicio, se creó el sistema de evaluación anónima", "muestreo" o "Shopper". Llamado así porque en él intervienen personas debidamente capacitadas y que, sin ser identificadas por el empleado que entrevistan, rinden un reporte de su actuación, y en inglés se les llama "Shoppers". (22)

21. Rodríguez Rivas, Roberto, El individuo entre las masas, pág. 11

22. Margaona, A. Elisa, S.O.S., Supervisión Objetiva de Servicios, pág. 4.

El "Shopper" se viene realizando desde principios del siglo en Estados Unidos y desde 1954 en México, año en que la Dra. Elisa Margaona elaboró el primer cuestionario evaluativo. Las primeras empresas que utilizaron esta técnica de investigación fueron París Londres (1954), Salinas y Rocha (1954), Sears Roebuck (1955), Palacio de Hierro (1955), Liverpool (1956), Woolworth (1957), y Sanborn's (1957)."⁽²³⁾

De esta forma, podemos afirmar que la técnica "Shopper" nace en Estados Unidos y se importa a México por la compañía IMPULSORA DE VENTAS, pionera en su manejo y aplicación.

La Dra. Elisa Margaona fundadora de IMPULSORA DE VENTAS, dice: "En Estados Unidos desde 1903 existía un sistema para evaluar la eficiencia de vendedores. Investigando, llegamos a WILLMARK de donde obtuvimos la idea básica para los primeros cuestionarios, que se han ido modificando y diversificando a través de los años."⁽²⁴⁾

Actualmente, las compañías que utilizan la técnica "Shopper" son: "Arlés, Campanita, Carlo Giovanni, Compañía Papelera Escolar, Coney Island, Discolandia, Domit, Dorothy Gaynor, Escorpión, Florsheim, Iker, Jean Pierre, Julio, Las mil y una donas, Martí, McDonald's, Men Lova, Mercería del Refugio, Miss Glamour, Mixup, Nutrisa, Opticas Devlyn, Robert's, Sekiguchi, Gigante, Aurrera, Vips, General Motors y Asociación Mexicana de Distribuidores Ford "⁽²⁵⁾.

23. ibidem, pág. 13

24. Margaona Elisa, Nuestros primeros treinta años: 1954, 1984, pág. 6

25. COMERCIO, No. 403, pág. 30.

entre otras empresas; se suman a las mencionadas anteriormente que continúan aplicándola .

Esto nos da una idea de la flexibilidad de la técnica "Shopper" , que lo mismo se puede aplicar a tiendas departamentales o de autoservicio, hasta restaurantes, hoteles, arrendadoras de automóviles, bancos, etcétera.

2.1.2. CONCEPTOS Y FUNCIONES DEL "SHOOPER".

Si bien la técnica "Shopper" es utilizada en México por diversas compañías no cuenta con la difusión necesaria. Lo que no ocurre en Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos. El desconocimiento de esta técnica y la escasez de bibliografía, dificultan proporcionar una definición exacta.

Esta técnica se ha denominado de diferentes maneras, algunas involucran al investigador que realiza la evaluación jugando el papel de cliente potencial, por ejemplo:

- "SHOPPERS" anglicismo de importación directa que se traduce como "comprador".
- "CHECADORAS": también importado, de la palabra "check" en sus acepciones de comprobar, verificar, reportar.
- "SUPERVISORES INCÓGNITOS"
- "MYSTERY SHOPPER": traducido como comprador misterioso.
- "SIMULACIÓN DE ATENCIÓN".
- "COMPRADOR ANÓNIMO".

Elisa Margaona define el "Shopper" de la siguiente manera: "con esta técnica se pretende investigar la eficiencia del personal que atiende al público en el área de ventas, en forma anónima con objeto de que su actuación sea espontánea y lo más apegada a la forma de ser usual del empleado". (26)

26. Margaona Elisa, S.O.S., Supervisión Objetiva de Servicios, pág.14.

Mientras que, el especialista Jaime Castañeda, director de Investigaciones Comerciales A.C.E., S.A. DE C.V., dice: "hay métodos internos y externos de evaluación del personal. El "**Shopper**" es un método externo de evaluación del personal. En Estados Unidos se le llama "Shopper", en México se le ha denominado también "COMPRADOR ANÓNIMO" o "COMPRADOR MISTERIOSO". (27)

Por otra parte, el Lic. Roberto García Beltrán catedrático de la Universidad del Valle de México, afirma: "El "**Shopper**" es una técnica que permite evaluar un servicio. Tiene la ventaja de mostrar siempre la posición del cliente final, ya que se evalúa el servicio en el momento que el cliente efectúa la compra. Arroja datos sobre lo que pasa en el proceso primario de la venta. Y mediante éste, se toman decisiones importantes dentro de una empresa. Por ejemplo, empresas como CIFRA se basan en este estudio para otorgar los bonos de desempeño a cajeros o jefes de departamento". (28)

Aunque grandes empresas, en especial transnacionales, cuentan con departamentos dedicados a la supervisión, control y evaluación de sus vendedores y empleados en general, acuden a la asesoría externa para obtener información más objetiva.

27. Entrevista al Lic. Jaime Castañeda, el 26 de Junio de 1995.

28. Entrevista al Lic. Roberto García, el 30 de Junio de 1995.

EL especialista en este ramo Arq. Juan José Pastrana, director general del despacho PASTRANA ASESORES opina: "el inconveniente de tener un departamento interno que realice los "Shoppers" es que el personal llega a identificar a los supervisores y cuando éstos acuden a la empresa los empleados a evaluar tratan de realizar mejor su trabajo, lo que resta objetividad al estudio. Sin embargo, cuando el estudio es realizado por una empresa externa, ésta no gana más o menos por el resultado de la evaluación, por ello se obtienen datos más imparciales y objetivos." (29)

Es así que podemos definir al "**Shopper**" como una técnica de la mercadotecnia que se utiliza para medir la calidad del servicio que proporciona el personal de ventas a los clientes, donde el evaluador juega el papel de un comprador potencial anónimo, en lugar de identificarse como un investigador de mercados.

En estas condiciones, se obtiene información libre de sesgos o distorsiones, toda vez que el personal evaluado ignora que está siendo objeto de una investigación de mercados.

El "**Shopper**" detecta las estrategias de comercialización que los diferentes fabricantes y comercializadores, de una o varias categorías de productos o servicios, emplean para aumentar o reforzar su participación en el mercado, permitiendo identificar las diferencias entre los competidores o entre sus mismas sucursales.

29. Entrevista al Arq. Juan José Pastrana, el 15 de Mayo de 1995.

Una de las principales funciones del "Shopper", es evaluar la actuación del personal de ventas, porque las condiciones actuales del mercado exigen que los directivos de una empresa instruyan a sus empleados; es decir, enseñarles como solucionar problemas y permitirles que lo hagan; encontrar formas de medir esfuerzos; y recompensar a aquellos que dan un mejor servicio.

Roberto García opina: "Es necesario evaluar el servicio que se da a los consumidores para que se conviertan en clientes; es decir, el consumidor es aquella persona que puede convertirse en cliente, el cliente es aquel que tiene el hábito de comprar un determinado servicio o producto. Y el vendedor debe ser evaluado para conocer si tiene la capacidad de convertir a los consumidores en clientes." (30)

A continuación mencionaremos en que beneficia el "Shopper" al desarrollo de una empresa:

- A. Mejora el conocimiento del producto.
- B. Mejora los conocimientos de los vendedores y directivos sobre los deseos, necesidades y actitudes del cliente.
- C. Desarrolla una definición de "CALIDAD" para cada organización.
- D. Establece normas de servicio y mejora la medición del servicio.
- E. Facilita a las personas encargadas de servir al público una formación

30. Entrevista al Lic. Roberto García. Idem.

basada en capacidades y en el conocimiento del producto.

- F. Fomenta el establecimiento de incentivos y motivaciones del personal, para proveer calidad en el servicio.
- G. Coadyuva a adoptar una filosofía corporativa de calidad en el servicio, cambiando para ello las actitudes culturales y perspectivas de la organización.

Si consideramos la necesidad de que las compañías valoren los servicios que prestan, así como las condiciones de sus prestaciones y las mejoras que requieran, entenderemos la importancia del "Shopper" en este aspecto.

De esta forma el "Shopper" se convierte en una técnica imprescindible para realizar una efectiva y sistemática supervisión del personal, cuyas deficiencias pueden ser detectadas, más fácil y obviamente, por medio de observadores anónimos, en apariencia "comunes y corrientes" pero, en realidad, profesionales capacitados para evaluar las aptitudes, los rendimientos y las conductas de aquellos empleados que atienden al cliente.

Sin embargo, el "Shopper" no sólo permite evaluar al personal si no también detectar las deficiencias de la propia empresa, como son: falta de capacitación, niveles bajos de motivación de los empleados, insuficiencia de incentivos, mala organización, etcétera.

Para lograr esto, se requiere de una metodología específica; de la cual hablaremos a continuación.

2.1.3. METODOLOGÍA Y APLICACIÓN DEL "SHOPPER".

Para realizar un "Shopper" es necesario conocer la empresa a evaluar, su filosofía, política y sistemas de organización. De común acuerdo con los directivos se analizan los principales aspectos que se desean medir. Estos pueden ser: atención inicial, argumentación de venta, cierre de venta, operación de cobro, atención en caja, servicio de estacionamiento y seguridad, entre otros.

Jaime Castañeda, nos habla acerca de la metodología del "Shopper": "Basándose en cuestionarios elaborados de común acuerdo con la empresa, el personal asiste a las tiendas como si fueran clientes comunes y corrientes. De esta forma se observa el servicio que brinda a la clientela el personal de ventas, de caja, de seguridad y también de gerentes y jefes. Una vez obtenida la información se analiza, se realizan cuadros o gráficas comparativas por fechas, con otras sucursales de la misma empresa o con empresas de la competencia." (31)

Al realizar un "Shopper" la empresa contratante decide si es necesario o no efectuar una compra. Sin embargo, los especialistas en la materia consideran ideal que siempre se compre.

31. Entrevista al Lic. Jaime Castañeda, el 26 de Junio de 1995.

De esta manera se puede observar el ciclo completo y detectar aspectos como la honradez; es decir, verificar si los empleados entregan nota o hacen descuentos indebidos.

Cuando se efectúa una compra, la empresa contratante proporciona el dinero y posteriormente, una vez terminado el estudio, se devuelve la mercancía, salvo en el caso de restaurantes o alimentos en general.

En algunos casos se evalúa la atención y el producto. Como KENTUCKY FRIED CHICKEN que solicitó a ICACE evaluar el servicio y el producto. En este caso los "Shoppers" fueron capacitados para poder calificar la consistencia, color, sabor y nivel de cocción de las papas y del pollo. Además se les proporcionó un termómetro especial para medir la temperatura.

En otras ocasiones el cliente requiere que se evalúen aspectos diferentes, como BENETTON que solicitó observar si las prendas estaban colocadas por colores y tallas, si había música ambiental, si el personal estaba uniformado y portaba gafetes. O el caso de MISS GLAMOUR, en donde había que supervisar si las empleadas estaban bien maquilladas, si ofrecían refresco, café, etcétera.

Como podemos observar, la técnica "Shopper" se adapta al giro de la empresa, a las necesidades de la misma y trata de responder las interrogantes que los directivos tienen respecto a su personal.

Cada empresa, de acuerdo a sus objetivos, política y organización tiene implementado un sistema de servicio hacia el consumidor, De acuerdo a sus

propios estándares pueden ir desde saludar al cliente, ofrecer alternativas en precio o productos, checar que el producto sea adecuado a las necesidades del cliente, ofrecer opciones de pago, portar gafete, usar uniforme, etcétera, y los directivos de la compañía en cuestión otorgan una puntuación a cada aspecto.

De esta forma, cuando se va a realizar un "Shopper", el personal encargado de hacer la evaluación debe saber qué se medirá, pero no es necesario conocer el producto. Incluso los especialistas en la materia consideran que es más valioso si no se conoce, porque así se acude como un cliente cualquiera. Ya que lo más importante es que el vendedor sepa que se está efectuando una compra para observar el comportamiento del personal ante el cliente, cuando no está bajo supervisión. Así, el producto final es la evaluación de un servicio.

El tiempo para realizar un "Shopper" es variable, ya que depende de los aspectos a evaluar y del tamaño de la muestra. Aunado a esto existe un trabajo posterior que consiste básicamente en calificar y analizar los resultados obtenidos.

Los especialistas recomiendan como tiempo ideal para llevar a cabo el estudio en la empresa -el momento de la compra- el que "normalmente" ocupa un cliente, lo cual depende del artículo o servicio en cuestión.

La metodología que usualmente se utiliza para la técnica "Shopper" es la siguiente:

1. Conocer la empresa para la cual se va a trabajar, giro, objetivos, políticas y organización.
2. Detectar qué es lo que quiere medir el cliente. Puede ser el servicio de un departamento específico, tiempo de cobro, tiempo de entrega, amabilidad del personal, entre otros.
3. Determinar cómo lo quiere medir; esto consiste básicamente en establecer un modelo ideal de lo que se medirá.
4. Delimitar la muestra: cuántos "Shopper" se deben realizar y a quiénes, para que los resultados sean representativos.
5. Elaborar el instrumento de medición, consiste primordialmente en: la realización de los ítems o preguntas del cuestionario, test, o reactivo que se aplicará, determinar la ponderación en el valor de cada ítem. El cual debe contener los tópicos que el personal tiene que hacer, de acuerdo a las políticas de la empresa.
6. Capacitación de campo: se instruye a los supervisores que realizarán el estudio, para que conozcan las variables a evaluar y los parámetros de medición. Es importante para estas personas contar con un sentido de observación desarrollado, al igual que poseer una capacidad crítica acerca del comportamiento de la gente que presta un servicio.
7. Trabajo de campo: Consiste en levantar el "Shopper". Se procede a realizar la compra o simulación de compra, como ocurre en el caso de las empresas automotrices o de bienes raíces, que debido al costo de

los productos por lo general no se realiza una compra.

8. Tabulación: Los datos obtenidos durante el trabajo de campo se tabulan y se analizan.
9. Elaboración de material de apoyo: consiste en la realización de gráficas, fotografías o videos. Estas pueden ser comparativas de un mismo departamento, persona, período, de sucursales o de la competencia.
10. Organizar la presentación final: ésta puede ser en forma de reporte, informe o presentación. Depende básicamente de los requerimientos de la empresa contratante.

A continuación mostraremos la aplicación de la técnica "**Shopper**" a una empresa específica, la ASOCIACIÓN NACIONAL DE DISTRIBUIDORES FORD, A.C.

CAPITULO 3. EL "SHOPPER" APLICADO AL CASO DE UNA ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ.

Para la realización de este capítulo, se retomará la metodología propuesta en el apartado anterior, sobre la técnica "Shopper".

3.1.1. PRESENTACION DEL CASO ESPECÍFICO: ASOCIACIÓN MEXICANA DE DISTRIBUIDORES FORD, A.C.

1. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.

La Asociación Mexicana de Distribuidores Ford A.C. fue fundada en 1948. Tiene como objetivos principales ⁽³²⁾:

- Defender e impulsar el sano desarrollo social y económico de la distribución de automóviles Ford en la República Mexicana.
- Defender y hacer respetar los derechos e intereses de los distribuidores autorizados de automóviles y camiones Ford de la República Mexicana.
- Coordinar y armonizar los derechos, intereses y necesidades de los

32. Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C., Estalutos Sociales de la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C., pág. 1.

distribuidores antes citados, con las necesidades e intereses del público y de Ford Motor Company.

- Velar por los intereses comunes de los distribuidores antes mencionados y los individuales de los asociados, asesorándolos en todos los asuntos que se requieran.

La Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C. se rige por un Comité Ejecutivo; el cual está constituido por un presidente y dos vicepresidentes que son elegidos anualmente por los socios.

Cada mes se celebran juntas con los diferentes comités: de mercadotecnia, de asuntos económicos, de servicio y refacciones. En éstas se tratan problemas de los representantes del interior de la República Mexicana.

Entre otras actividades, la Asociación realiza labor social, mediante el comité de asuntos cívicos. Desde su fundación, han construido 145 escuelas en diferentes partes del país. En los últimos tres años se han dedicado a reconstruirlas y darles mantenimiento.

La Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, considera prioritario que el personal de las diferentes agencias, proporcionen un servicio excelente al público, tanto en el trato, como en las instalaciones.

2. DETECTAR QUÉ QUIERE MEDIR EL CLIENTE.

VARIABLES A EVALUAR.

A. INSTALACIONES.

B. ESFUERZO DE VENTA.

C. ATENCIÓN GENERAL.

3. DETERMINAR CÓMO LO QUIERE MEDIR.

La Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C. establece que las distribuidoras de la marca, deben mantener las instalaciones en la siguientes condiciones:

ANUNCIOS: institucionales, limpios y con iluminación nocturna.

FACHADA: limpia, con la pintura en buen estado y llamativa.

SALA DE EXHIBICIÓN: funcional, amplia, de fácil identificación y libre acceso.

ÁREA PARA CLIENTES: considera la sala de espera y los sanitarios. Ambas áreas deben ser cómodas y limpias.

En cuanto a la conducta del vendedor, los requisitos para una buena atención son:

TIEMPO: el vendedor debe atender al cliente en cuanto llega a la sala de espera.

PRESENTACIÓN: debe ser excelente, considera la limpieza y aspecto personal de arreglo.

ATENCIÓN: el vendedor debe saludar, identificarse, dar tarjeta de presentación, preguntar el nombre al cliente y portar gafete.

ATENCIÓN GENERAL: el vendedor debe aclarar las dudas al cliente, proporcionar información, mostrar el vehículo y tratar de cerrar la venta.

SEGUIMIENTO AL CLIENTE: el vendedor debe tomar los datos del cliente y hacer una cita posterior. También es importante llamarlo por teléfono para informarle de ofertas y promociones.

4. DELIMITAR LA MUESTRA.

La Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C. solicitó que se evaluara al personal de ventas de las agencias de esta marca, del Distrito Federal y Zona Metropolitana.

El tamaño de la muestra se limitó a 19 distribuidoras Ford, en las cuáles se evaluaría a un vendedor. Las agencias elegidas fueron las siguientes:

1. ALDEN TACUBAYA S.A. DE C.V.
2. ALDEN TLALPAN S.A. DE C.V.
3. AUTODISTRIBUIDORA S.A. DE C.V.

4. AUTOMOTRIZ SATÉLITE S.A. DE C.V.
5. AUTOMOTRIZ TAME S.A. DE C.V.
6. AUTOMOVILÍSTICA ANDRADE S.A. DE C.V.
7. AUTOMOVILÍSTICA CENTRAL S.A. DE C.V.
8. CAMSA S.A. DE C.V.
9. CENTRO ECATEPEC S.A. DE C.V.
10. CUAUTILÁN S.A. DE C.V.
11. CONSA. DE C.V.
12. FORD FUENTES INTERLOMAS S.A. DE C.V.
13. LOMAS AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
14. MYLSA S.A. DE C.V.
15. MÉXICO CIA. DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES S.A. DE C.V.
16. NACIONAL AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
17. PICACHO AUTOMOTRIZ S.A. DE C.V.
18. RAMSA MOTORS S.A. DE C.V.
19. ZAPATA S.A. DE C.V.

3.1.2. ELABORACION DE CUESTIONARIOS.

5. ELABORAR EL INSTRUMENTO DE MEDICION.

Para medir las variables solicitadas por la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C., se elaboró el instrumento de medición que consistió en dos cuestionarios:

CUESTIONARIO INSTALACIONES.

Evalúa a la distribuidora en cuanto a anuncios, fachada, sala de exhibición y área para clientes. Consta de 23 ítems, con respuestas binarias, esto es Si o NO. El total suma 100 puntos y representa la calificación más alta.

La ponderación de cada ítem; es decir, el valor que se dio a las preguntas, fue de acuerdo a las políticas internas de la Asociación. El cuestionario se dividió en cuatro apartados:

- I. ANUNCIOS , exteriores e institucionales. Consta de 3 ítems, con un valor de 15 puntos.

- II. FACHADA de la distribuidora. Consta de 3 ítems, con un valor total de 15 puntos.

- III. SALA DE EXHIBICIÓN. Consta de 3 ítems, con un valor de 15 puntos.

IV. **ÁREA PARA CLIENTES.** Contempla la sala de espera y los sanitarios

Consta de 10 ítems, con un valor de 35 puntos.

CUESTIONARIO ATENCIÓN AL CLIENTE-ESFUERZO DE VENTA.

Contempla aspectos como tiempo, presencia del vendedor, atención del vendedor y atención general. Consta de 20 ítems con respuestas binarias: esto es SI o No. El total suma 100 puntos y representa la calificación más alta.

La ponderación de cada ítem se realizó según las políticas de la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C. El cuestionario se dividió de la siguiente forma:

I. **TIEMPO.** Si el vendedor atiende de inmediato al cliente, obtiene 10 puntos y se considera excelente el servicio ofrecido. Lo contrario sucede cuando el cliente espera de 20 a 30 minutos, lo que califica al servicio como pésimo.

II. **PRESENCIA.** Consta de 3 ítems con un valor total de 125 puntos. Califica aspectos relacionados al momento y lugar en que el cliente fue abordado por el vendedor.

III. **QUIÉN ATENDIO.** Incluye 5 ítems con un valor total de 25 puntos. Califica la forma en que el vendedor se presentó con el cliente, si dio tarjeta de presentación, portó gafete y preguntó al cliente su nombre.

IV ATENCIÓN GENERAL. Consta de 15 ítems con un valor de 40 puntos. Maneja aspectos relativos a la forma en que el cliente fue tratado. Si aclararon sus dudas, le proporcionaron la suficiente información, le mostraron el vehículo, tenían conocimientos del producto e intentaron cerrar la venta.

6. CAPACITACIÓN DE CAMPO.

Para realizar el "Shopper" se eligió a cuatro supervisores que habían recibido capacitación constante. Las personas que aplicaron esta técnica formaban parte de un equipo que proporcionaba asesoría y capacitación a empresas del ramo automotriz.

Las cuatro personas que realizaron el estudio, tienen estudios profesionales a nivel licenciatura en las áreas de finanzas, psicología y administración de empresas.

Los evaluadores fueron informados de las variables a calificar y de los estándares establecidos por la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C. Cabe mencionar que estas personas habían participado en repetidas ocasiones en estudios mercadotécnicos en los cuales se había aplicado la técnica "Shopper".

7. EL ESTUDIO DE CAMPO.

El estudio de campo se realizó en el mes de diciembre de 1994. Con una duración de 2 semanas.

Los evaluadores recibieron instrucciones de presentarse en las distribuidoras Ford, asumiendo el papel de "comprador anónimo". Al ser abordados por los vendedores, debían solicitar informes sobre los vehículos, como si en realidad fueran a comprarlos. Además, debían poner atención en las instalaciones y en la actitud del personal de ventas.

Al abandonar la Sla de Ventas, el evaluador tenía que vaciar la información obtenida durante su experiencia de compra en los cuestionarios.

8. TABULACIÓN.

Para efectos de tabular los resultados, se diseñó un programa especial de cómputo que determina los valores de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, de acuerdo a los parámetros internacionales de Ford Motor Company.

- . Se presenta la tabulación de las preguntas individualmente, de acuerdo a su ordenamiento en el cuestionario.
- . Se indexan los puntos que determinan los resultados de la medición. Es decir, se ajusta la variación de una cantidad a la evolución de otra, aplicando la siguiente escala:

EXCELENTE	BIEN	REGULAR	MALO	PÉSIMO
--- 100 ---	--- 75 ---	--- 50 ---	--- 25 ---	--- 0 --

CUESTIONARIO INSTALACIONES

EMPRESA: _____
 PERSONA QUE ATENDIO: _____ PUESTO: _____
 FECHA: _____

I ANUNCIOS EXTERIORES E INSTITUCIONALES

	SI	NO	
1 VISIBLES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
2 BIEN MANTENIDOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
3 LIMPIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
OBSERVACIONES _____			

II FACHADA DE LA DISTRIBUIDORA

	SI	NO	
1 BIEN MANTENIDA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
2 LLAMATIVA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
3 LIMPIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
OBSERVACIONES _____			

III SALA DE EXHIBICION

	SI	NO	
1 FUNCIONAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
2 AMPLIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
FACIL IDENTIFICACION DE:			
3 AREA DE RECEPCION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
4 CAJA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
5 OFICINAS DE VENTAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
6 REFACCIONES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
7 SERVICIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5

IV AREA PARA CLIENTES

A) SALA DE ESPERA:

	SI	NO		SI	NO		
1 COMODA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	3 CON T.V.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
2 LIMPIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4 CON MUSICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
				5 CAFE Y REFRESCOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
				6 TELEFONO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3

B) SANITARIOS

	SI	NO		SI	NO		
1 LIMPIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	3 SUFICIENTES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
2 COMODOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	4 ACCESIBLES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3

**CUESTIONARIO
ESFUERZO DE VENTA
ATENCION A CLIENTES**

EMPRESA: _____
 PERSONA QUE ATENDIO: _____ PUESTO: _____
 FECHA: _____

I TIEMPO

TRANSCURRIDO PARA
ESTABLECER EL PRIMER
CONTACTO



II PRESENCIA

COMO NOTARON MI PRESENCIA CUANDO LLEGUE AL ESTABLECIMIENTO.

- 1 Vinieron a atenderme inmediatamente.
- 2 Vinieron a atenderme cuando veia los vehiculos.
- 3 Tuve que ir a pedir ayuda

SI	NO	
		10
		8
		0

III ATENCION INICIAL

PRESENTACION DEL VENDEDOR .

- 1 Saludó
- 2 Se identificó
- 3 Dió Tarjeta
- 4 Me preguntó mi nombre
- 5 Portaba Gafete

	5
	5
	5
	3
	2

IV ATENCION EN GENERAL

INFORMACION DEL VEHICULO.

- 1 Realizó preguntas
- 2 Proporcionó información requerida
- 3 Proporcionó información adicional
- 4 Aclaró dudas
- 5 Propuso opciones de vehículo
- 6 Mostró el automóvil físicamente
- 7 Ofreció subir al vehículo
- 8 Mostró catálogos
- 9 Atención total sin interrupciones
- 10 Conoce el tema
- 11 Limpieza del producto
- 12 Ofrecio adicionales
- 13 Procuró cerrar la venta
- 14 Proposición de un 2o. Contacto

SI	NO	
		5
		5
		5
		3
		2
		5
		5
		2
		5
		5
		3
		2
		5
		3
		2
		3

EN GENERAL ME ATENDIO

PESIMO REGULAR
 BIEN EXCELENTE

OBSERVACIONES :

- 15 Agradeció la Visita
- 16 Invitación a volver

		2
		3

3.1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

9. ELABORACIÓN DEL MATERIAL DE APOYO.

Como material de apoyo se realizaron cuadros comparativos que incluyen la calificación de las Distribuidoras Ford en: Instalaciones, Atención al Cliente y Esfuerzo de Venta. En éstos, se puede observar los aspectos que cada agencia tiene más descuidados y cuáles son eficientes.

10. ORGANIZAR LA PRESENTACIÓN FINAL.

El informe final que se entregó a la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C., fue el siguiente:

EMPRESA: ASOCIACIÓN MEXICANA DE DISTRIBUIDORES FORD, A.C.

VARIABLES EVALUADAS:

- A. INSTALACIONES.
- B. ESFUERZO DE VENTA DEL PERSONAL.
- C. ATENCIÓN AL CLIENTE.

La conducta comercial de los vendedores de piso fue evaluada en términos de las siguientes variables cualitativas:

1. ASPECTO.
2. PRESENTACIÓN.
3. CORTESÍA.
4. CONOCIMIENTO DEL VEHÍCULO.
5. CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA.
6. CONOCIMIENTO DE LOS PLANES DE FINANCIAMIENTO.
7. DISPOSICIÓN PARA AYUDAR AL CLIENTE EN LOS TRÁMITES DE COMPRA DEL VEHÍCULO.

También se evaluaron las siguientes variables cualitativas:

1. ARGUMENTOS Y PROMESAS DE VENTA.
2. UTILIZACIÓN DE LOS MATERIALES DE APOYO.
3. SEGUIMIENTO AL CLIENTE.

Las variables cualitativas se evaluaron en términos de la frecuencia de aparición de ciertos conceptos, eventos o actitudes que el vendedor manifestó al supervisor.

Para efectos de este reporte, se describen en forma de verbalizaciones de acuerdo a su frecuencia de uso y aplicación.

ARGUMENTOS DE VENTAS: Típicamente los vendedores de piso no utilizan argumentos de venta que se refieran a:

- Las características tecnológicas de los vehículos.

- Las características y beneficios del vehículo, tales como comodidad, seguridad, resistencia, economía, diseño, etcétera.
- Las diferencias y ventajas de un vehículo respecto a los de su competencia.
- Los beneficios a corto, mediano y largo plazo que se derivan de la compra de un vehículo, tales como valor de reventa y costos de mantenimiento.
- Las fortalezas y oportunidades de los vehículos, como disponibilidad de refacciones, servicios de mantenimiento y garantía, tamaño de la Red de Concesionarios, etcétera.
- La relación costo-beneficio por la compra de un vehículo particular.
- La satisfacción de las necesidades y deseos particulares del cliente, como velocidad, estabilidad, status, capacidad, uso familiar o personal.

Los argumentos de ventas típicamente **si** utilizados por los vendedores, presentan una tendencia no-diferenciada entre el personal de piso de las diferentes distribuidoras:

- Los argumentos utilizados no reflejan el racional de un proceso de comercialización, nunca ayudan a responder por qué debo comprar este vehículo y no otro, comprarlo en esta agencia y no en otra.

- Los argumentos utilizados se refieren a elementos ajenos al vehículo, como planes de financiamiento.

Las tendencias más marcadas son hacia la utilización de los siguientes argumentos:

- "Le hago un buen descuento si lo compra de contado".
- "Es el último que me queda".
- "Es de una marca de prestigio".
- "Decídase pronto porque van a subir de precio".
- "Es muy fácil con su tarjeta de crédito".
- "Le respeto el precio de lista".

PROMESAS DE VENTA: Al igual que en los argumentos de venta, las promesas de los vendedores se refieren a aspectos que, bajo circunstancias normales, se dan como parte integral del proceso de compra y no como beneficios extraordinarios:

- "Voy a tratar de conseguirle el color que usted quiere".
- "Se lo entrego en 10 días".
- "Hago pedido especial a Planta".
- "Se lo entrego con herramienta y luces reflejantes".
- "Se lo entrego verificado y con servicio especial de entrega".

MATERIALES DE APOYO: Los materiales de apoyo que fueron utilizados por los vendedores, en la presente medición fueron:

- Tarjetas de presentación.
- Folletos.
- Volantes.
- Solicitudes impresas de crédito bancario.
- Cotizaciones escritas a mano, por el vendedor.
- Vehículos en exhibición.

SEGUIMIENTO AL CLIENTE: En todos los casos, los vendedores de piso solicitaron a los "Compradores Anónimos" su nombre y teléfono a fin de establecer algún contacto posterior, ya sea:

- Para confirmar algún descuento, opción, equipamiento, etcétera.
- Para dar respuesta a alguna pregunta especial.
- Para hacer seguimiento a la labor de venta.

A la fecha de redacción de este reporte, únicamente el 30 % de los vendedores evaluados habían hecho labor de seguimiento a la venta.

Se encontraron algunas variaciones en cuanto al servicio ofrecido por las diversas distribuidoras:

- Sólo el 60 % de los vendedores tienen vendedores que atienden al cliente de inmediato; es decir, al entrar a la sala de ventas.
- El 100 % de los vendedores no utilizan gafete.
- El 100 % de los vendedores entregan tarjetas de presentación al cliente.

- El 75 % de los vendedores entregan las cotizaciones por escrito.

El estudio tenía como objetivo principal, conocer la situación de las distribuidoras Ford del Distrito Federal y Área Metropolitana, para poder reforzar algunos aspectos, como: capacitación del personal de ventas, atención al cliente, material de apoyo e instalaciones.

La Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C. aplica periódicamente la técnica "Shopper" para conocer las fuerzas y debilidades de sus concesionarios, respecto a cada distribuidora, al interior de las agencias y en ocasiones con la competencia.

Los resultados del Informe se entregaron a la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C. Los datos obtenidos se estudiaron y discutieron con el comité de Mercadotecnia, al igual que con cada concesionario.

Más tarde, los directores generales de cada distribuidora, analizaron la información con el gerente de ventas y con el personal de esta área. Con el objetivo de mejorar el servicio al cliente.

• VER ANEXO DE CUADROS.

RESULTADOS DE INSTALACIONES

DISTRIBUIDORA	ANUNCIOS	FACHADA	SALA DE EXHIBICION	AREA PARA CLIENTES	TOTAL
FORD ALDEN TACUBAYA, S.A. DE C.V.	15	15	35	17	82
AUTODISTRIBUIDORA, S.A. DE C.V.	15	15	35	25	90
AUTOMOTRIZ SATELITE, S.A. DE C.V.	15	15	35	30	95
CENTRO ECATEPEC, S.A. DE C.V.	10	10	35	28	83
FORD CUAUTILAN, S.A. DE C.V.	15	15	35	33	98
NACIONAL AUTOMOTRIZ, S.A. DE C.V.	15	10	35	20	80
FORD PICACHO, S.A. DE C.V.	15	15	35	32	97
FORD RAMSA MOTORS, S.A. DE C.V.	15	15	35	27	92
FORD ZAPATA, S.A. DE C.V.	15	10	35	32	92
AUTOMOVILISTICA ANDRADE, S.A. DE C.V.	15	15	35	20	85
AUTOMOVILISTICA CENTRAL, S.A. DE C.V.	15	5	35	30	85
FORD CAMSA, S.A. DE C.V.	15	15	30	27	87
CONSA, S.A. DE C.V.	15	15	30	20	80
FORD FUENTES INTERLOMAS, S.A. DE C.V.	15	15	35	27	92
MYLSA, S.A. DE C.V.	15	15	35	25	90
MEXICO CIA. DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES	15	15	35	28	93
AUTOMOTRIZ TAME, S.A. DE C.V.	15	15	35	28	93
FORD ALDEN TACUBAYA, S.A. DE C.V.	15	15	35	28	93
FORD LOMAS AUTOMOTRIZ, S.A. DE C.V.	15	15	35	28	93

PUNTUACION MAXIMA:

ANUNCIOS	15
FACHADA	15
SALA DE EXHIBICION	35
AREA PARA CLIENTES	35
TOTAL:	100

RESULTADO DE ATENCION AL CLIENTE Y ESFUERZO DE VENTA

DISTRIBUIDORA	TIEMPO	PRESENCIA	ATENCION INICIAL	ATENCION GENERAL	TOTAL
FORD ALDEN TACUBAYA, S.A. DE C.V.	10	10	20	50	90
AUTODISTRIBUIDORA, S.A. DE C.V.	8	8	20	44	80
AUTOMOTRIZ SATELITE, S.A. DE C.V.	8	8	20	27	63
CENTRO ECATEPEC, S.A. DE C.V.	10	10	20	50	90
FORD CUAUTITLAN, S.A. DE C.V.	2	0	5	3	10
NACIONAL AUTOMOTRIZ, S.A. DE C.V.	10	10	20	41	81
FORD PICACHO, S.A. DE C.V.	8	8	20	30	66
FORD RAMSA MOTORS, S.A. DE C.V.	10	10	20	41	81
FORD ZAPATA, S.A. DE C.V.	10	10	20	27	67
AUTOMOVILISTICA ANDRADE, S.A. DE C.V.	10	10	20	47	87
AUTOMOVILISTICA CENTRAL, S.A. DE C.V.	8	8	5	21	42
FORD CAMSA, S.A. DE C.V.	10	10	15	45	80
CONSA, S.A. DE C.V.	8	8	20	45	81
FORD FUENTES INTERLOMAS, S.A. DE C.V.	10	10	20	47	87
MYLSA, S.A. DE C.V.	10	10	20	50	90
MEXICO CIA. DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES	8	8	15	38	69
AUTOMOTRIZ TAME, S.A. DE C.V.	10	10	20	55	95
FORD ALDEN TACUBAYA, S.A. DE C.V.	10	10	20	44	84
FORD LOMAS AUTOMOTRIZ, S.A. DE C.V.	6	0	20	47	73

PUNTUACION MAXIMA:

TIEMPO	10
PRESENCIA	10
ATENCION INICIAL	20
ATENCION GENERAL	60
TOTAL:	100

RESULTADO FINAL

DISTRIBUIDORA	INSTALACIONES	ATENCION GENERAL
FORD ALDEN TACUBAYA. S.A. DE C.V.	BIEN	BIEN
AUTODISTRIBUIDORA. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	BIEN
AUTOMOTRIZ SATELITE. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	REGULAR
CENTRO ECATEPEC. S.A. DE C.V.	BIEN	BIEN
FORD CUAUTITLAN. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	MALO
NACIONAL AUTOMOTRIZ. S.A. DE C.V.	BIEN	BIEN
FORD PICACHO. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	REGULAR
FORD RAMSA MOTORS. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	BIEN
FORD ZAPATA. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	REGULAR
AUTOMOVILISTICA ANDRADE. S.A. DE C.V.	BIEN	BIEN
AUTOMOVILISTICA CENTRAL. S.A. DE C.V.	BIEN	REGULAR
FORD CAMSA. S.A. DE C.V.	BIEN	BIEN
CONSA. S.A. DE C.V.	BIEN	BIEN
FORD FUENTES INTERLOMAS. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	BIEN
MYLSA. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	BIEN
MEXICO CIA. DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES	EXCELENTE	BIEN
AUTOMOTRIZ TAME. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	EXCELENTE
FORD ALDEN TACUBAYA. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	BIEN
FORD LOMAS AUTOMOTRIZ. S.A. DE C.V.	EXCELENTE	BIEN

A partir de este informe, la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C., decidió realizar una inspección a cada distribuidora, para reportar cada uno de los desperfectos en las instalaciones. También se revisaron los expedientes de los vendedores, con la finalidad de conocer la capacitación que habían recibido. De la misma forma, se analizaron los cursos que a la fecha estaban recibiendo los vendedores para saber si cumplían los objetivos. Como resultado, se implantó una nueva capacitación que incluye aspectos técnicos y conocimientos del producto.

El estudio fue realizado por el despacho Pastrana Asesores, donde participé en la realización de cuestionarios, análisis de resultados y la organización de la presentación final.

Como se vio a lo largo de este capítulo, la aplicación de la técnica "Shopper" permitió a la Asociación Mexicana de Distribuidores Ford, A.C., conocer las actitudes cotidianas de los vendedores, la atención que ofrecen, las estrategias de comercialización que utilizan, así como las condiciones generales de las instalaciones de cada distribuidora. Esta información hizo posible, tomar medidas para mejorar el servicio al cliente y poder competir con otras marcas.

4. CONCLUSIONES.

En la actualidad la globalización de mercados produce una mayor competencia. Con el Tratado de Libre Comercio, empresas nacionales y trasnacionales luchan por apoderarse de los consumidores potenciales. Como resultado, ahora no es suficiente destacar las ventajas de un producto o servicio, el punto crítico es la atención al cliente. Cobra importancia, en este aspecto, la evaluación del personal en general y específicamente del que tiene contacto directo con el público, como son los vendedores.

Debido a esto es importante utilizar técnicas de la Mercadotecnia, como el "**Shopper**", que contribuye a medir la Atención y el Servicio brindados a la clientela; supervisar, controlar y evaluar el desempeño del personal, para detectar las deficiencias y corregirlas de inmediato, porque en la actualidad la calidad de un producto o servicio es tan importante como la manera en que se atiende al cliente.

Sin embargo, para aplicar la metodología de la técnica "**Shopper**", es necesario trabajar en conjunto con la empresa contratante. Ya que las variables a evaluar y la delimitación de la muestra las establece ésta.

Para medir las variables se utiliza un instrumento específico, que debe apegarse a los estándares y políticas de Servicio y Atención de la propia empresa. Por ello cada cuestionario es útil únicamente para una compañía. Aunque no podemos decir lo mismo de la metodología, ya que de acuerdo a la

investigación bibliográfica y a las entrevistas realizadas a los expertos en la materia. se sigue la misma línea.

Ahora bien, la técnica "Shopper" puede utilizarse para todo tipo de empresa. Lo que cambia son las variables evaluadas y el instrumento de medición. Pero, en general, se aplica tanto a restaurantes, bancos, tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, agencias arrendadoras, compañías de seguros como a zapaterías y empresas automotrices, por mencionar algunas.

Como podemos observar, la técnica "Shopper" puede evaluar al personal de cualquier empresa que ofrezca un servicio o producto.

Si bien esta técnica se conoce en Estados Unidos desde los primeros años del presente siglo y en México se comenzó a aplicar en 1954, hoy aún son pocas las empresas que la utilizan.

Mediante el "Shopper" se pueden detectar las estrategias de comercialización que los diferentes fabricantes y comercializadora, de una o varias categorías de productos o servicios, emplean para aumentar su participación en el mercado, permitiendo identificar las deficiencias entre los competidores o entre sus sucursales.

Además se incrementa el conocimiento del producto o servicio y se mejora el apoyo a la prestación de servicios por parte de los directivos. Los resultados que arroja este estudio permiten a los vendedores y responsables de las empresas saber cuáles son las necesidades, deseos y actitudes del cliente.

De esta forma, las empresas tienen mayores posibilidades de competir en el mercado y desarrollar una filosofía interna de Calidad. Porque los cambios que se realizan implican la cooperación de los empleados y de la compañía. Ya que ésta debe facilitar al personal, los recursos para brindar una atención eficiente a los clientes.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, podemos concluir que las empresas que no proporcionen el servicio correcto, no sólo no podrán competir, sino que no van a sobrevivir. Ya que la forma en que una empresa puede diferenciarse de sus competidores es por medio de la calidad del servicio ofrecido.

No obstante este nuevo enfoque mercadotécnico, que da importancia a la calidad del servicio al cliente, surgió hace algunas décadas. Pero hoy cobra importancia fundamental en países como México, donde la competencia con empresas trasnacionales crece día a día.

El futuro de las empresas mexicanas es incierto, pero si consideramos la propuesta de poner mayor énfasis en la calidad de servicio que se ofrece a los consumidores, quizá el campo de acción puede ampliarse y ganar una mejor posición en el mercado.

Así las empresas nacionales lograrán incrementar su participación en la economía y como consecuencia mejorar el nivel de vida de la sociedad.

5. BIBLIOGRAFÍA.

BERNAL, Sahagún Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, México, 1988, 8a. edición, Editorial Nuestro Tiempo, p.p.249.

BUSKIRK, Richard, Hobart, Principios y práctica del marketing, Bilbao 1972, 6a. ed. Editorial Deusto, p.p. 244.

Comercio, ICACE, una empresa al servicio, México, 1994. No.35. AÑO XII, Editorial, Camara Nacional de Comercio, p.p. 50.

COWELL, Donald, Mercadeo de servicios, Colombia 1989, 2a. ed., Editorial Legis, p.p.354,

GILES, G.B., Marketing, Madrid 1990, Editorial Edaf, p. p. 679.

HAMILTON, Jack, ¿Qué es la investigación de mercados?, México, 1989, Editorial E.S.O.M.A.R. , p. p.67.

IMPULSORA de Ventas, Nuestros Primeros Treinta Años, México, 1984, Editorial Impulsora de Ventas, p.p. 30.

KINNEAR C., Thomas y Taylor R. James, Investigación de Mercados, Colombia, 1989, Editorial Mc. Graw Hill, p. p. 740.

MARGAONA, Elisa, S.O.S., Supervisión Objetiva de Servicios, México, 1978, Ed. Talleres Offset Villar, p.p.122.

MERCAMÉTRICA Ediciones, Investigación práctica de mercados, México, 1978, Ed. Mercamétrica Ediciones, S.A. de C.V., p.p. 108.

RALPH S. Alexander, "Report of the Definitions Committe", Journal of Marketing.

RODRÍGUEZ Rivas, Roberto, El individuo entre las masas, México, 1994, Editorial Grad, p. p. 146.

STILL, Richard Ralph, Fundamentos esenciales de mercadotecnia, México 1974, 2a. ed., Editorial Herrero, p.p.244

ENTREVISTAS.

Entrevista al Lic. Felipe Espinoza, Director de Análisis de PEARSON, en las oficinas de la empresa, el día 5 de junio de 1995, a las 6: 00 P.M.

Entrevista al Lic. Jaime Castañeda, Director General de ICACE, en las oficinas de la empresa, el 28 de junio de 1995, a las 11:00 A.M.

Entrevista al Lic. Roberto García, catédrico de la Universidad del Valle de México, el 30 de junio de 1995, a las 12:00 P.M.

Entrevista al Arq. Juan José Pastrana Manzanilla, Director General del Pastrana Asesores, en las oficinas de la empresa, el 15 de mayo de 1995, a las 4:00 P.M.