



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMAS

SEMINARIO

APLICACIONES DE LA PSICOLOGIA AL TRABAJO EN
MERCADOTECNIA EN FUNCION DE TENDENCIAS
GLOBALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

**ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA MARCA PROPIA DE SORIANA DE
“TIENDAS SORIANA S.A DE C.V”**

TRABAJO FINAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTA
ROCIO ORDAZ GONZALEZ

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN
**MICHELLE ALCOCER MIRANDA
GERARDO GEOVANI CONTRERAS HERNÁNDEZ
TANIA ALEJANDRA DURÁN HERNÁNDEZ
LILIANA GARCIA GALAN
MARIA DEL ROSARIO RETANA PADILLA**

CONDUCTOR: PSIC. MARIA ELENA MORALES PEÑALOZA

México D.F

NOVIEMBRE 2014



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F., Noviembre 2014, los que suscriben.

**MICHELLE ALCO CER MIRANDA
GERARDO GEOVANI CONTRERAS HERNÁNDEZ
TANIA ALEJANDRA DURÁN HERNÁNDEZ
LILIANA GARCIA GALAN
ROCIO ORDAZ GONZALEZ
MARIA DEL ROSARIO RETANA PADILLA**

Presentes de las Licenciaturas:

CONTADOR PÚBLICO

RELACIONES COMERCIALES

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de la Lic. María Elena Morales Peñaloza y ceden los derechos totales del trabajo final **ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA MARCA PROPIA DE SORIANA DE “TIENDAS SORIANA S.A DE C.V”**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben de reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o dirección del trabajo. Este puede ser obteniendo o escribiendo a la siguiente dirección electrónica michis_monchis@hotmail.com, geovani704@hotmail.com, tania.duranh@gmail.com, anailil14_1@hotmail.com, r.ordaz.junio@hotmail.com, rosarioretanapadilla@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

MICHELE ALCO CER MIRANDA

GERARDO GEOVANI CONTRERAS HERNÁNDEZ

TANIA ALEJANDRA DURÁN HERNÁNDEZ

LILIANA GARIA GALAN

ROCIO ORDAZ GONZALEZ

MARIA DELROSARIO RETANA PADILLA

The image shows six handwritten signatures in black ink, arranged in two columns. The left column contains four signatures, and the right column contains two. The signatures are stylized and appear to be the names of the authors listed on the left side of the page.

AGRADECIMIENTOS DE:

MICHELLE ALCOCER MIRANDA

Con todo mi cariño y mi amor para mi madre Guadalupe Miranda, que hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, por la paciencia que tuvo para enseñarme, por sus cuidados y el amor que me da, por los regaños que me merecía y no entendía.

A mi hermano Erick y mis primas Jenny, Paola y Gaby, que con su amor y apoyo incondicional me han ayudado a salir adelante, a mis tías Carmen y Celia por sus enseñanzas y consejos.

A José Luis y Rodrigo por todo su apoyo.

A Geovani, Tania, Lili, Rocío y Rosario, sin ustedes esto no sería posible.

A ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Michelle

AGRADECIMIENTOS DE:

GERARDO GEOVANI CONTRERAS HERNÁNDEZ

Le doy las gracias al Instituto Politécnico Nacional por haberme brindado la oportunidad de ser parte de la comunidad politécnica y a la Profesora María Elena por todo el apoyo que tuvimos de ella en el seminario.

Este logro profesional quiero agradecer a todos los que estuvieron atrás de mí para impulsarme por el buen camino a seguir en especial a Julio Vargas y Blanca Nava ya que gracias al apoyo que me brindaron en formar parte de su vida me guiaron en la trayectoria para salir adelante.

También a todas mis tías que para mí fueron como muchas madres que gracias a sus apoyos y consejos me ayudaron a no rendirme a Capis ya que me motivo mucho a que no dejara los estudios y motivándome, a Rosita ya que siempre estuvo al pie del cañón conmigo y siempre estuvo apoyándome aunque no tuviera la razón y siempre degustando sus ricos platillos, Mi tía Norma a ella le agradezco por haber confiado en mí y apoyarme en todas mis decisiones que he tomado y motivado también para salir adelante, Mi tía Lety por apoyarme y motivarme diciéndome “échale ganas manito” con su cara de enojada pero siempre apoyándome, a mi tía Sonia a pesar de todo siempre me apoya en todas las decisiones que tome y defendiéndome y haciéndome préstamos.

A mi mamá y mis hermanos que aunque no estuvimos juntos pero siempre los tengo en mi corazón Jonathan, Arturo, Yair, Marlen, Yurytsi.

A todos mis primos que siempre con el apoyo que nos tenemos siempre estamos juntos Jos, Mirna, Marya, Ernesto, Didis, Marquitos, Saúl, Chabela, Monse, Jenny, Toño.

Mis sobrinos Cesar, Vianney, Addi, Diego, Emiliano, Emilio, Sophia, Ángel, Xochitl y Yolotzin.

A mis amigos por estar apoyándome y motivándome a salir adelante Oscar, Luis, Víctor, Joshua, Kristen, Aire, Wense, Edgar, Roberto Z, Topo, Chispa, Alfredo, Erick, Rubí, Ojos, Turis, Juan, Kamilo, Arelí, Astral, Dan, Owen y a mi novia Karen y a su hijo Leo.

A mi súper equipo del seminario MICHELLE, TANIA, LILIANA, ROCIO, ROSARIO, Y mis ángeles que me cuida desde el cielo mi Papa te amo y Mama Elena.

AGRADECIMIENTOS DE:

TANIA ALEJANDRA DURÁN HERNÁNDEZ

Quiero agradecer a toda mi familia que me apoyo durante toda mi carrera profesional, a mis tíos Andux, Luis, Ratón, Ana y a mi tía Sofia que aunque ya no está físicamente, siempre estará en mi corazón, a mis abuelitas Bertha y Gloria.

Mamá, gracias por estar siempre apoyándome e impulsándome a superarme y seguir creciendo.

Papá, gracias por desvelarte e ir por mi cuando lo necesitaba, aunque te enojaras jiji.

A mis hermanos Karla, Miky, Luis, Adrián y a mi sobrino Andre, ustedes no me apoyaron, pero los quiero jaja.

Al amor de mi vida Alfredo, por apoyarme, cuidarme, apapacharme y estar conmigo siempre que lo necesito.

Ah y compartirme a tu familia.

Te amo.

También agradezco a mis amigos: Ojos, Erik, Rubí, Juan, Kamilo, Ariana, Aby, Caro, Turis, Geovani, Dan, Elena, Bety, Astral y Areli.

Agradezco a mi equipo del seminario, porque gracias a ustedes este reto lo pude cumplir.

¡Gracias por estar conmigo!

AGRADECIMIENTOS DE:

LILIANA GARCIA GALAN

Dedico esta tesis...

A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi esposo e hija por su paciencia y comprensión, afecto y cariño, son los detonantes para superarme cada día más y ser un buen ejemplo a seguir para ti... mí bebe.

“Todo este trabajo no hubiera sido posible gracias a ustedes”

AGRADECIMIENTOS DE:

ROCIO ORDAZ GONZALEZ

El término de este proyecto es también el término de una gran etapa para nosotros; por eso quiero agradecer a mi mamá Rosa María, mis hermanos Diana y Daniel, a Raúl, a toda mi familia, seres queridos y amigos que han estado apoyándome siempre, a los que amo con todo mi corazón pues son mi fortaleza. Yo sé que lo bueno que hay en mí es por la bendición de tenerlos en mi camino, me han brindado su ejemplo, consejos y amor incondicional. Me han enseñado a amar mi trabajo, a hacerlo siempre con gusto y arduamente.

A mis maestros y colegas de los que he aprendido que el conocimiento es para ser compartido generosamente. A los que son mi ejemplo a seguir y admiro pues me han ayudado crecer como profesional, a sentir una gran pasión y orgullo por mí, mi carrera y mi escuela.

A mis maravillosos compañeros de equipo con el que tuve el gran placer de trabajar, de quienes aprendí muchísimo y a los que tengo la dicha de sumar a mi arsenal de amigos. A la profesora María Elena por apoyarnos más allá del deber a concluir este proyecto satisfactoriamente en un momento de gran crisis.

A Dios, la vida y hasta a las circunstancias por demostrarme una vez más, que lo que mayor esfuerzo y sacrificio requiere, mayor satisfacción te brinda.

Todavía me falta mucho por aprender así que GRACIAS TOTALES a cada uno de ustedes pues de pequeña o gran manera han enriquecido y enriquecerán mi vida ayudándome a ser la mejor versión de mi misma.

AGRADECIMIENTOS DE:

MARIA DEL ROSARIO RETANA PADILLA

Agradezco primeramente a Dios por haberme concedido el tiempo para realizar este trabajo.

Agradezco a mis papás por el esfuerzo de toda una vida, por su consejo y llamada de atención, por ser mi modelo a seguir mi guía y mi refugio.

A mis hermanos por su amor, apoyo y compañía incondicional en todo momento.

De manera muy especial agradezco a mi esposo Alonso y a mis hijos Edgar y Sofía por su comprensión, apoyo y amor.

Agradezco también a mi profesora de seminario María Elena Morales por todo su apoyo y guía en la realización de este trabajo.

Y por último a mis compañeros de equipo por su amistad, su esfuerzo y su entrega para que este trabajo se realizara.

Índice

Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Metodología.....	46
CAPITULO I Producto.....	49
CAPITULO II Perfil del Consumidor.....	64
CAPITULO III Estrategias de Distribución.....	66
CAPITULO IV Estrategias de Precio.....	72
CAPITULO V Estrategias de Promoción.....	75
CAPITULO VI Imagen del Producto.....	94
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	96
Bibliografía.....	97



Introducción

Tiendas Soriana es una empresa mexicana líder del sector comercial del país; sus inicios se remontan al año de 1968 en la ciudad de Torreón, Coahuila.

Las acciones representativas del capital social de la Empresa cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1987 con la clave de pizarra SORIANA.

Siguiendo una estrategia multi-formato, la compañía opera 659 tiendas más las pertenecientes a la cadena de tiendas de conveniencia "Súper City". Comercializando una extensa y completa línea de alimentos, ropa, mercancías generales, productos para la salud y servicios básicos, satisfaciendo de esta manera las necesidades específicas de consumo de diferentes grupos de clientes.

Actualmente están presentes en 258 (ciudades) municipios a lo largo de los 32 estados de México. Con más de 3.2 millones de metros cuadrados de piso de venta distribuidos a lo largo de nuestros formatos de tienda.

Su red logística está compuesta por 14 Centros de Distribución ubicados estratégicamente en 8 estados del país.

Al cierre de 2012, su fuerza laboral está conformada por más de 85,000 colaboradores y sus oficinas corporativas se encuentran localizadas en la ciudad de Monterrey, N.L.

32 Estados de la república

258 Ciudades

3.2 Millones de m² de piso de venta



Última actualización: 31 Enero 2014



Problemática

En 1998 Soriana lanzó al mercado Símbolo, su Marca Propia, la cual, después de algún tiempo en el mercado cambió su nombre a Hipermart y posteriormente a SORIANA, nombre con el cual la conocemos actualmente.

Soriana tiene una gran ventaja competitiva al ofrecer productos de precio bajo permanente, consolidando su imagen de ser una empresa que se preocupa por cuidar la economía de sus clientes.

Su filosofía es ser la mejor opción de compra para los consumidores, brindándole productos innovadores de bajo precio con productos equiparables o superiores en calidad a los productos líderes, respaldados con su nombre.

En la actualidad cuentan con más de 1000 productos y están presentes en todas las categorías, esto sin contar las marcas privadas que se han desarrollado en las divisiones de Mercancías Generales y Ropa; esto los lleva a ser una de las cadenas con mayor infraestructura, dinamismo y crecimiento en lo que a programas de marcas privadas se refiere.

El principal problema de la falta de rotación de los productos es el poco impulso de venta que se le ha dado a estos artículos.

Propuestas de solución

Ya que el principal problema de los productos de marca propia es la falta de rotación, nos enfocaremos en crear una nueva imagen, la cual genere en los clientes confianza de que los productos cuentan con altos estándares de calidad cumpliendo con todas las regulaciones Nacionales e Internacionales, a fin de generar plena satisfacción en la compra de cada artículo adquirido.

También se diseñará una campaña publicitaria para que los clientes conozcan la gama de productos con la que cuenta Soriana.



Antecedentes de la Empresa

Los orígenes de Soriana se remontan al año 1905 en la ciudad de Torreón Coahuila, cuando don Pascual Borque estableció un negocio llamado La Soriana, dedicado a la venta de telas a través de un mostrador. Poco a poco el negocio fue creciendo y en 1920 ya vendía telas, ropa y novedades como perfumería y artículos para el hogar entre otros.

En los años treinta, cuando los fundadores de la empresa don Armando y don Francisco Martín Borque se integran al negocio familiar, La Soriana comercializaba mercancía al mayoreo, cubriendo la Comarca Lagunera y gran parte de la sierra de Chihuahua y Sonora.



En los años 50, ya bajo la dirección de don Armando y don Francisco, comienzan a darse importantes cambios en la estrategia de negocios, uno de los más relevantes fue impulsar la venta de menudeo al introducir el sistema de venta de autoservicio en 1958.





La apertura del primer gran centro comercial de autoservicio **Soriana Centro** en noviembre de 1968, en la ciudad de Torreón, Coahuila, es el evento que marca el inicio formal de lo que hoy conocemos como Organización Soriana.



Por sus dimensiones y la variedad de productos que manejaba esta tienda se adelantó a su época y su propuesta comercial fue muy bien recibida por la comunidad.

Los fundadores de la empresa, con su gran capacidad de trabajo, tenacidad y visión, daban el primer gran paso para transformar un pequeño negocio familiar en la gran empresa que hoy conocemos. Así, paso a paso los hermanos Martín Borque fueron construyendo la empresa. En 1971 deciden iniciar un plan de crecimiento acelerado y para mejorar el control y la administración del negocio, instalan las primeras oficinas corporativas del grupo en la ciudad de Torreón, Coahuila.

En el período 1972-1979 implementan un plan de institucionalización de la compañía, definen los principios de filosofía empresarial, diseñan un nuevo plan de negocios y establecen sólidas bases para cimentar el futuro crecimiento de la empresa.

Dentro del plan de crecimiento y diversificación geográfica abren tiendas en los estados de Durango y Chihuahua y en 1974 abren el primer centro comercial de la cadena en la ciudad de Monterrey Nuevo León la sucursal “**Vallarta**”.

Para darle un adecuado soporte a la infraestructura de la cadena de suministro abren centros de distribución de mercancías en Torreón, Monterrey y la Ciudad de México, adoptan programas de capacitación y desarrollo de personal para aplicar en las tiendas las mejores prácticas de comercialización disponibles.



Para estar en contacto con el mercado más importante para la empresa, el año de 1989, las oficinas centrales se trasladan de Torreón, a la ciudad de Monterrey, N. L.

Ya con presencia de empresas detallistas globales en el mercado mexicano, en 1994 y en la búsqueda de sinergias y de fortalecimiento de la empresa para enfrentar un mercado cada vez más competitivo, la segunda generación de los fundadores decide unir nuevamente sus esfuerzos para fortalecer a Organización Soriana.

En 1994 Soriana inicia el año con 26 tiendas, se agregan 15 que operaba Sorimex y se abren 7 nuevas tiendas cerrando ese año con un total de 48 unidades en operación.

En esas fechas se establece el objetivo de llegar a futuro a tener presencia a nivel nacional, iniciando la apertura de tiendas en el centro del país y, se fija como meta llegar a 100 tiendas en el 2000. Con las aperturas de tiendas de los siguientes años, sin descuidar su posicionamiento en el norte, paso a paso la empresa va fortaleciendo su posición en el centro, la región del Pacífico y el sur del país.

En diciembre de 1998 fallece don **Francisco Martín Borque**, uno de los fundadores de la empresa y gran promotor de la misma.





Dentro del plan para fortalecer y formalizar los programas de responsabilidad social corporativa en 2004 se constituye la **Fundación Soriana, A. C.**



En 2005 se abre la primera tienda de la cadena en el Valle de México y correspondió a la sucursal **Cd. Azteca**, ser la primera unidad de Soriana en el mercado más importante de la república y dos años más tarde, en 2007, se abre la sucursal **Ermita**.

En diciembre de 2007, se firma un acuerdo con **Gigante** a través del cual **Organización Soriana** adquiere los derechos de contratos de arrendamiento y la transferencia de activos operativos de Gigante relacionados con la operación de 206 unidades de autoservicio, 199 en México y 7 en los Estados Unidos de América, cerrando dicha operación con un **total de 465 tiendas** en funcionamiento para ese año.

A cuarenta años de su fundación, sin duda, los logros alcanzados por la empresa rebasa con creces la expectativas de sus fundadores y hoy se encuentra dentro de las más importantes empresas de México, es una gran generadora de empleo y continúa trabajando sobre el legado que sus fundadores cimentaron cuando iniciaron la institucionalización de la empresa buscando trascender las generaciones.

FORMATOS DE TIENDAS

➤ **SORIANA HIPER**

“Todo lo que el cliente necesita”

Las tiendas Soriana operan bajo el esquema de **HIPERMERCADOS**. Estas tiendas ofrecen además de un alto nivel de servicio y atención personalizada al cliente, un amplio surtido de mercancías en las divisiones de ropa, mercancías generales (hogar, ferretería, juguetería, deportes, perfumería, farmacia), abarrotes y alimentos perecederos. Adicionalmente cuentan con una galería comercial de pequeños locales en donde se comercializan productos y servicios de distinta índole.



Con el fin de atender de manera enfocada a nichos de mercado que no se estaban atendiendo adecuadamente con el formato de **HIPERMERCADO**, único formato con el que se operó hasta 2001, se decide iniciar una etapa de diversificación de formatos:

➤ **SORIANA SUPER**

“La mejor calidad cerca de ti”

Nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de consumo frecuente de las familias mexicanas. A través de una eficiente distribución de todos sus departamentos, cuenta con un tamaño optimizado de piso de venta que otorga una cómoda y rápida experiencia de compra en productos de consumo diario como abarrotes, perecederos y alimentos preparados.





➤ SORIANA MERCADO

“El mejor precio”

Nace en el 2003, tiene como objetivo ofrecer al cliente un esquema de precios bajos y las promociones más atractivas. Cuenta con un piso de ventas promedio de 5,000 m² operado bajo un ambiente de tienda austero pero agradable. Ofrece un surtido optimizado en Ropa, Mercancías generales (hogar, ferretería, juguetería, deportes, perfumería, farmacia, electrónica), Abarrotes, Perecederos y Alimentos preparados, con la garantía del mejor precio.



➤ SORIANA EXPRESS

“Aún más cerca de ti”

Nace en el año 2010 bajo la necesidad de ofrecer en poblaciones menores a los 50,000 habitantes todo lo necesario para atender las necesidades básicas de los compradores, proporcionando un surtido moderado pero completo en alimentos, abarrotes y mercancías generales (hogar, ferretería, juguetería, deportes, perfumería, farmacia, electrónica).





➤ CITY CLUB

“Volumen, Innovación y Precio”

Nace en el 2002, es un Club de precios que brinda a sus socios el mayor valor por su membresía. Ofrecen productos de diversa índole como abarrotes, alimentos, automotriz, deportes y ejercicios, entretenimiento, ferretería, hogar y jardín entre otros, en presentaciones de tamaño institucional y multi-empaque, perfectas para negocios o familias de alto consumo.



➤ SUPER CITY

“Calidad y Conveniencia”

En el 2005 nace un Innovador programa de Franquicias **de Tiendas de Conveniencia** con el respaldo total de Organización Soriana a través de **City Club**. Actualmente existen 300 tiendas en 15 ciudades ofreciendo una opción diferente en tiendas de conveniencia con personalidad y características únicas.





Slogans:

- **1974:** Todos los caminos conducen a **Soriana**.
- **1979:** Donde Todos los Días Son Buenos Días.
- **1988:** Responde cuando usted lo necesita.
- **1992:** ¡Con Confianza! (*Monterrey, Saltillo, Monclova, Piedras Negras, Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros, también se utilizó en Torreón, Chihuahua y Ciudad Juárez con la marca Hipermarkt.*)
- **1993:** Lo Mejor al Mejor Precio. (*Torreón, Gómez Palacio, Durango, Chihuahua, Delicias, Ciudad Juárez, Tijuana, Zacatecas y Aguascalientes.*)
- **1993:** Al Estilo Soriana Como a Usted le Gusta. (*Torreón, Gómez Palacio, Durango, Chihuahua, Delicias, Ciudad Juárez, Tijuana, Zacatecas y Aguascalientes.*)
- **1993:** A fin De Cuentas... ¡es más barato! (*Monterrey, Saltillo, Monclova, Piedras Negras, Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros, también se utilizó en Torreón, Chihuahua y Ciudad Juárez con la marca Hipermarkt.*)
- **1996:** En Suma Pagas Menos
- **1999, 2011:** Nuestros Precios Hablan
- **2000:** A Precio Por Ti
- **2001:** Las Mejores Ofertas a Precios Más Bajos
- **2002:** El Precio Más Bajo Garantizado
- **2004:** ¡Más de 1,000 ofertas diarias, más de 30,000 ofertas mensuales!
 - *Patrocinador oficial del Equipo Olímpico Mexicano, en alusión a los [Juegos Olímpicos de Atenas 2004](#)*
- **2006:** La Tienda de Autoservicio oficial de la Selección.
- **2007:** La Fórmula para Ahorrar son los puntos de Soriana.
- **2007:** Ahorra más, disfruta más (*Frase utilizada anteriormente en los Supermercados Gigante. Aún se dispone en las unidades convertidas a Soriana.*)
- **2008:** El Súper Mexicano, aprecio por ti. (*Se retoma el eslogan del 2000 haciendo énfasis en la nacionalidad de la tienda, como respuesta contra la estadounidense Wal-Mart y se mantiene en la actualidad.*)
- **2009:** Al final de cuentas... Soriana está ¡baratísimo!
- **2010:** Los Precios Bajos Son Para Siempre.
 - Ahorrando con los precios de mis sueños.
 - Soriana está Baratísimo, Aunque tú no lo creas
 - La Caída de Los Precios Bajos. (*Frase en respuesta al ícono de [Bodega Aurrerá](#), «Mamá Lucha».*)
 - Soriana: La cadena Mexicana (*Frase utilizada en [septiembre](#).*)
- **2011, 2014:** En Soriana demostramos Aprecio por ti.
 - Octubre-Actualidad: El súper para ir de compras (*Soriana Híper*)
 - Octubre-Actualidad: Es parte de mi familia (*Mercado Soriana*)
 - Octubre-Actualidad: A tú alcance (*Soriana Súper*)
- **2013:** Hazlo Híper, ¡Ahorrando! (*Soriana Híper*)
 - Me Alcanza Para Más (*Mercado Soriana*)



Misión

Satisfacer las necesidades de productos y servicios de las comunidades donde estamos presentes, fomentando en cada uno de nosotros nuestra filosofía y valores para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.





Visión

Servir cada vez a un mayor número de comunidades como líder, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación.

Valores



NUESTRO MANIFIESTO

En Soriana sabemos que la única forma de lograr nuestras metas, es a través de crear las condiciones para que nuestros colaboradores se sientan **felices**, autorrealizados y **orgullosos** de vivir nuestros **Valores** y este es nuestro Manifiesto.



Somos correctos y amables

Está en nuestra naturaleza ser personas correctas y amables. Respetamos a nuestros clientes, compañeros y a la sociedad. Por eso todos los días somos justos, objetivos, sensibles y conscientes de cómo lo que hacemos y lo que dejamos de hacer, afecta a los que nos rodean.



Un sólo equipo con la misma meta: deleitar al cliente

Sabemos que si trabajamos como un solo equipo, la visión común de hacer que nuestros clientes sientan que Soriana es su casa y que les brindamos las soluciones que necesita, el resto vendrá por añadidura. Siempre ante cualquier decisión o acción pensaremos primero: ¿Cómo afectará esto a nuestros clientes?



Cumplimos con los resultados

Sabemos cumplir con los resultados esperados. Sabemos que hacer las cosas bien, rápidas y completas es la forma de lograr cualquier objetivo que nos tracemos. Creemos que siendo disciplinados y constantes nos da la determinación necesaria para cumplir con las metas de la compañía.



Nos anticipamos e innovamos

Con inteligencia y creatividad nos anticipamos a lo que los clientes y nuestra sociedad necesitan. Buscamos innovar constantemente, ver cómo mejorar la empresa, productos, servicios y el medio ambiente. Con este empuje siempre mantenemos competitiva a Soriana.



Estamos comprometidos con Soriana

Nuestro corazón está con Soriana. Estamos comprometidos con esta empresa que nos cuida y es leal, y nosotros la tratamos de la misma manera, con el mismo espíritu. Creemos en Soriana como ella cree en nosotros.



Filosofía

Constantemente buscamos la satisfacción plena de nuestros clientes al ofrecer una extensa y completa línea de supermercado, ropa y mercancías generales en tiendas cómodas, bien ubicadas, seguras y de ambiente agradable, preocupándonos siempre por brindar un excelente servicio.

Nuestros colaboradores, constituyen el elemento fundamental para el éxito de nuestra organización, por ello, estamos convencidos de nuestra responsabilidad para apoyarlos como individuos en su desarrollo y bienestar integral. Nuestros proveedores representan un recurso sustancial para la operación de nuestro negocio, por lo tanto, cumplimos nuestros compromisos y posteriores negociaciones, buscando siempre una relación mutua de beneficio y respeto. Nos preocupamos por el bienestar de la población al hacernos presentes con nuestras tiendas y centros de distribución en lugares que lo justifican, participando activamente con las comunidades y asociaciones locales en los programas ambientales, educativos y de salud, seguros de que nuestras acciones, trascenderán a las siguientes generaciones.

Nuestra tecnología de vanguardia, conocimientos de mercadeo, gente calificada, agresividad de negocios, proyecciones de crecimiento y óptimas estrategias financieras nos permiten crear un valor agregado, logrando de esta manera una alta rentabilidad y un constante crecimiento de nuestra operación.

Somos mexicanos comprometidos con nuestro país, al cual apoyamos insistentemente en su crecimiento y desarrollo económico y social.





Las Once de Don Paco

Don Francisco Martín Borque (Don Paco), es uno de los Fundadores de **Organización Soriana** y como todo un forjador incansable, instituyó 11 Compromisos que todo colaborador en Soriana debe cumplir para lograr los objetivos de nuestra compañía y que están relacionados con nuestra forma de trabajo y nuestra relación con proveedores. A continuación los enlistamos:

- 1 Actuaremos con apego a las normas, políticas, procedimientos y principios de la empresa en todos nuestros actos.
- 2 Deberemos de tratar a los clientes, proveedores y compañeros de trabajo con educación.
- 3 Cumpliremos responsablemente con las actividades propias del puesto.
- 4 Deberemos de ser puntuales y atender los compromisos en el tiempo acordado.
- 5 No aceptaremos regalos provenientes de clientes y proveedores.
- 6 No ofreceremos dinero o regalos para obtener favores.
- 7 Deberemos reportar actividades ilegales.
- 8 Cuidaremos en todo momento la imagen de la empresa dentro y fuera de ella.
- 9 Usaremos nuestras herramientas de trabajo y medios en forma correcta y efectiva.
- 10 Mantendremos limpia nuestra área de trabajo y herramientas.
- 11 Escucharemos sugerencias sin represalias y preguntaremos libremente.





Empleados

Los programas de capacitación y entrenamiento están basados en el desarrollo de competencias laborales, enfocadas a las necesidades específicas de cada uno de los puestos de trabajo que existen en la compañía, con una fuerte orientación hacia el servicio al cliente, el desarrollo de habilidades, la adquisición de conocimientos y la integración de valores en el desempeño de las tareas diarias a través de los diferentes planes de estudio con los que se cuenta.

Con el fin de lograr el desarrollo integral de nuestro capital humano, **Universidad Soriana** funge como un punto clave en programas de capacitación de nuestro personal. Conscientes de ello, en el presente año se impartieron 2, 452,494 horas hombre en capacitación con el objetivo de elevar la productividad y desempeño de nuestro principal activo: nuestros colaboradores, siendo un factor clave para apoyar el crecimiento de la empresa.

Así mismo, **Universidad Soriana** reconoció a 340 colaboradores por haber concluido una etapa más en su educación, de los cuales 28 fueron de Primaria, 159 de Secundaria, 143 de Preparatoria, 3 de Nivel Licenciatura y 7 de Maestría. Finalmente, en el 2010 entró en operación la plataforma de la **Universidad Soriana Virtual (LMS)** y en el año se ofrecieron más de 200,000 horas de capacitación en línea

+ 85,000

COLABORADORES
TRABAJAN EN
SORIANA





Reconocimientos

1. Higiene y Salud.

En el año 2014 obtuvieron el **Distintivo "H"**, en la mayoría de los eslabones de la cadena. Este proceso requiere principalmente, de contar con una buena actitud, pues los lineamientos de la norma en la mayoría de las ocasiones, obliga a cambiar algunos hábitos.

Y con esta mentalidad los departamentos de la **Suc. 14 San Pedro**, en **Garza García, N.L.** obtuvieron su **Distintivo "H"**, certificación que como se sabe es una norma mexicana que promueve de manera indirecta las prácticas de higiene y sanidad en la elaboración de los alimentos, y es otorgada por **la secretaría de Turismo (SECTUR)** y avalada por la **Secretaría de Salud (SS)**. Paso a paso, más sucursales serán certificadas, por lo que actualmente se están preparando, pues suena fácil, pero sólo quienes viven las inspecciones por parte de la **SECTUR**, saben que se necesita mucho más que buenas intenciones; se requiere disciplina para mantener el orden, constancia para conservar limpio y perseverancia para estar al día con el llenado de documentos, entre otras cualidades. Aunque como refiere la **Suc. San Pedro**, cuando se obtiene la certificación, vale la pena todo el trabajo para cumplir con los requisitos, ya que para los integrantes de estas áreas, cada vez que los clientes y compañeros prefieren consumir sus alimentos allí por la seguridad que brindan en todos sus procesos, los llenan de orgullo y satisfacción, siendo esto un aliciente para seguir en la mejora continua.





2. Evolución de la Categoría

Organización **SORIANA** opera como **Tienda de Autoservicio**, un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y seleccionar personalmente los productos que desea adquirir.

La definición de tienda autoservicio comprende desde las tiendas de consumo básico hasta las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a corporaciones multinacionales. Al sistema de autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializadas.

Antecedentes de las Tiendas de Autoservicios

Las misceláneas en México

La actividad de compra y venta de bienes o servicios dirigida al consumidor final para su uso personal y con fines comerciales se llama comercio **Detallista**, y es el enlace de mayor importancia en la cadena de distribución entre el fabricante y el consumidor. Esta antigua actividad ha sufrido cambios profundos que le han dado vigencia hasta el siglo XXI.

La época pre-colombina

Los aztecas ofrecían una amplia variedad de productos a los consumidores que vivían en Tenochtitlan, lugar que en el siglo XXI ocupa la ciudad de México. Los mercados de mayor importancia en el Valle de México eran los de **Tenochtitlan, Tlatelolco, Azcapotzalco y Tacuba**. Los de mayor concentración eran Tenochtitlan y Tlatelolco, en donde no sólo se ejercía la actividad comercial, sino que se transmitían mensajes políticos, se realizaban sondeos de opinión pública y se mantenía el control de los aspectos socioeconómicos de la vida cotidiana de la población. Además, existía una gran cantidad de mercados menores, llamados tianguis (que en azteca significa mercado).

La principal plaza comercial en México fue la de **Tlatelolco**, en donde todos los días se reunían de 20 a 25 mil personas para comerciar. Cada cinco días se celebraba el “**día del mercado**”, que atraía de 40 a 50 mil personas y se caracterizaba por la extraordinaria variedad de productos y el buen orden que reinaba. Había encargados que vigilaban a los vendedores y a la multitud.

En este tipo de mercados se vendía una gran diversidad de artículos y esclavos, entre los que se encontraban joyas de oro y plata, piedras preciosas, pieles de jaguar, plumas de águila, cacao, maíz y frijol, guajolotes, conejos y patos, frutas, verduras, cochinillas (para hacer pintura y teñir mantas), cuchillos de obsidiana, medicinas, etcétera.



La comunicación fluvial era determinante en este proceso, los canales eran vías de traslado de la zona de producción a la de consumo. Los principales canales eran **Chalco**, que se comunicaba por el **Canal de la Viga (hoy Calzada de la Viga) y Zumpango de la Laguna**, que se comunicaba a través del **Lago de Texcoco**, del cual se desprendía un pequeño río que pasaba cerca de **San Juan Teotihuacán**, llegando a Zumpango. Un puerto de entrada de mercancía, se localizaba en “**La Candelaria de los Patos**”, que era el final del Lago de Texcoco, en donde hoy se encuentra el **Palacio Legislativo**. La transportación terrestre se efectuaba mediante legiones de cargadores que tenían establecida una eficiente red.



La época virreinal

La estructura comercial fue la misma que antes de la conquista española; sin embargo, ciertas reglamentaciones y modificaciones a la oferta introdujeron cambios paulatinos. A finales del siglo XVI se crearon almacenes de granos y semillas y por decreto virreinal, ningún agricultor podía vender directamente su producción a los comerciantes, lo cual constituyó una traba al desarrollo del libre comercio.

En 1552 se creó **el Real Tribunal del Consulado**, eje de la actividad comercial que agrupaba a los grandes comerciantes, mientras que los pequeños se mantenían dispersos y subordinados a los anteriores.





Una de las características del comercio en la **Ciudad de México** al iniciarse el siglo XVII fue la agrupación de gremios en determinadas calles, plazas y barrios, como antiguamente acostumbraban los grupos prehispánicos. Así se podía localizar a los carpinteros, cerrajeros y herreros en la calle de **Tacuba**; a los gamuceros, en **La de Palma**; a los curtidores, en los barrios de **San Hipólito y San Sebastián**, en un principio, y más tarde en el **barrio de San Pablo**.

En el siglo XVII se creó el **Mercado de El Volador**, en donde hoy se encuentra la **Suprema Corte de Justicia**; fue el primer mercado como tal y en poco tiempo se convirtió en el principal de la ciudad de aquellos años. En 1703 se inauguró **el Parián**, donde los gremios comerciaban sus diversas manufacturas; además había vendedores ambulantes que pregonaban sus mercancías por toda la ciudad, antecedente de cómo ahora vemos que en los mercados y tianguis gritan los productos que venden.



La época moderna

En 1821 se autorizó la libre importación de mercancías y la política comercial se caracterizó por ser proteccionista. La abolición de la esclavitud, el libre tránsito y la libertad de comercio propiciaron el dinamismo económico. A consecuencia de lo anterior, empezaron a surgir pequeños establecimientos que vendían principalmente alimentos como verduras, frutas frescas, lácteos y huevo. Estos establecimientos recibieron el nombre de **Misceláneas o Estanquillos** y se ubicaban en zonas urbanas, de manera que facilitaban el acceso a los consumidores.





Fue en ese periodo cuando surgieron ese tipo de comercios, conocidos también como las llamadas **Tiendas de Abarrotes y Ultramarinos** finos, que vendían granos, semillas, pastas y productos alimenticios europeos.

A principios del siglo XX se creó un centro comercial de alimentos que más tarde sería el centro de abasto para la ciudad de México, conocido primero como **La Merced** y en 1982 surgiría un nuevo y más grande lugar para comerciar llamado **Central de abastos**.



Fachada oeste del Mercado de La Merced por la calle de la Estampa de La Merced



A partir de la década de 1950 el gobierno mexicano inició la construcción de modernos **Mercados Públicos**, en los cuales se vendía la mercancía adquirida en **La Merced**. En total se construyeron 75 mercados, que incluían la **Lagunilla y Tepito**. El objetivo de dichos mercados era facilitar al consumidor final la adquisición de productos básicos.

El 75 por ciento de los mercados populares se ubicaban en zonas socioeconómicas populares y de clase media, el 23 por ciento en áreas de altos ingresos y sólo el 2 por ciento en zonas consideradas como pobres.

A pesar de los cambios comerciales habidos desde el siglo XIX, la tradición de los **Tiangulis** no desapareció, por el contrario, proliferaron tanto en la ciudad de México como en el resto del país. **Las Misceláneas o Estanquillos** se extendieron rápidamente de la misma manera, cubriendo una importante función de servicio para el consumidor de cualquier nivel socioeconómico, ya que significan una fuente habitual de abastecimiento de productos muy diversos, la posibilidad de adquirir cantidades menores respecto a las tiendas de autoservicio, estar ubicados en zonas cercanas o dentro de las áreas habitacionales y muchas veces se constituyen en centros de reunión y cohesión social.

Son muchas las razones por las que las misceláneas han sobrevivido exitosamente al siglo XXI, ya que se han adaptado a las necesidades de los consumidores y, dependiendo de la zona en la que se encuentren, los productos que ofrecen pueden ser muy diversos.



Las **Misceláneas** ofrecen una amplia variedad de productos alimenticios, para el cuidado personal, para la limpieza del hogar y servicios. Otra característica que guardan, es que dependiendo del lugar en que se encuentren pueden ofrecer productos y servicios que resuelven las necesidades de los consumidores, tales como útiles escolares para colegios y universidades, así como venta y llenado de formas oficiales, copias fotostáticas, a su vez tienen relación con el concepto de **Tiendas de Conveniencia**.

Surgimiento de las tiendas de Autoservicio en México

A mediados de la década de 1950 apareció la primera cadena de tiendas de autoservicio en México, con el nombre de **SUMESA (Supermercados, S.A.)**, quien posteriormente fuera comprada a mediados de 1980 por la empresa **Controladora Mexicana S.A de C.V**



En 1958 se abrió la primera tienda de descuento con el nombre de **Aurrerá** (cuyo significado en vasco es Adelante) fundada por **Jerónimo Placido y Manuel Arango Arias**, hijos de un emigrante español, ubicada en la esquina de Bolívar y 5 de Febrero, en la Ciudad de México, ofrecían ropa, mercancías generales y abarrotes; años más tarde agregaron perecederos, el slogan publicitario de aquella época era comprar, "**Todo bajo un mismo techo**".

En 1965 se realizó una estrategia comercial con **JewelCorporation** para la modernización de la cadena en su sistema de abasto, distribución de crecimiento y la expansión de la compañía. Tras el éxito comercial, para 1970 contaba con 21 sucursales bajo el formato **Aurrerá** y **Superama**.

El grupo expandió sus negocios y creó en 1970 el formato de tienda minorista popular de **Bodega Aurrerá** y, mediante la diversificación, creó una cadena de restaurantes bajo las marcas **Vips** (en 1964) y **El Portón**, así como una cadena de tiendas de ropa con el nombre de **Suburbia**.

En el periodo de 1974 a 1976, **Aurrera** es la primera y única empresa que para darle imagen a sus tiendas, tuvo un sistema de Empacadores, busca precios y Cajeros en un esquema de tiempos compartidos, eran asalariados con todas las prestaciones laborales de ley y los requisitos eran: justificar estar cursando estudios de bachillerato o superiores, contar con permiso de la **Secretaría del Trabajo y Previsión Social** y autorización de los padres de familia.



En 1986 la subsidiaria **Servicios Corporativos** dio paso para la creación de empresa controladora llamada **Grupo Cifra** para administrar todas sus unidades de negocio.

La familia Arango decidió asociarse en 1991 con **Wal-Mart Store** para introducir la firma estadounidense en México, aperturándose la primera tienda **Wal-Mart** en el país en septiembre de 1993. El éxito de la asociación permitió que para 1996 **Cifra** contara con 50 mil empleados, ventas de más de 23 mil millones de pesos y utilidades por más de 2 mil millones.

La cadena decidió continuar con la alianza y en 1997 la amplió bajo un esquema de aventura conjunta (*jointventure*) creándose **Servicios Administrativos Wal-Mart**, con el 50% de capital de Cifra y el otro 50% de Wal-Mart. En el ámbito comercial de las tiendas Minoristas, todas las tiendas del formato **Aurrerá** se convirtieron al **formato Wal-Mart Supercenter**, conservándose los formatos de **Superamay Bodega Aurrerá**.

En el año 2000 la fusión se completaría y desaparecería **Grupo Cifra** para dar paso a **Wal-Mart de México**.

Actualmente, el término **Aurrerá** sólo se conserva como marca comercial, que se utiliza en las tiendas minoristas populares del grupo bajo el formato **Bodega Aurrerá**.



La entrada de **Aurrerá** dio pie al nacimiento de otros grupos de cadenas de autoservicio, que eran su competencia directa y en conjunto significaron cambios de hábitos y actitudes de compra en el consumidor mexicano. Entre 1960 y 1970, las cadenas comerciales **Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana y Soriana** en el norte del país tuvieron un crecimiento muy importante.

El crecimiento de las tiendas de autoservicio fue tal, que algunas empresas de servicios e investigación llegaron a predecir que desplazarían paulatinamente a los negocios tradicionales, entre los que se encontraban las misceláneas y estancos, lo cual no ha sucedido. En 1975, la ciudad de México contaba con la infraestructura comercial más grande del mundo, en la que había un establecimiento comercial por cada 75 familias.



Hoy en día **Wal-Mart de México y Centroamérica(WMC)** es la cadena minorista más grande del país.



Wal-Mart es la segunda empresa más grande en valor de mercado bursátil en México, superando a **TELMEX**, maneja las tiendas de autoservicio **SAM's CLUB**, **Bodega Aurrera**, **Wal-Mart Super Center** y **Superama**. También las tiendas de ropa **Suburbia** y las cadenas de restaurante **VIP's** y **El Portón**.

Línea de Tiempo

- **2014** En mayo de este año, se concluye la venta de Vips a Alsea.
- **2010** Surge **Walmart de México y Centroamérica** para mejorar la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica.
- **2009** Inicia proceso de fusión de **Walmart de México y Walmart Centroamérica**.
- **2008** Walmart de México cumple 50 años, nace **Bodega Aurrera Express**.
- **2007** Inician operaciones las primeras sucursales de **Banco Walmart en México**, lanzamiento de medicamentos **Medi-Mart** en México, se formaliza la iniciativa de Sustentabilidad en México.
- **2000** **Cifra** se convierte en **Walmart de México**. Lanzamiento de las marcas **Great Value** y **Equate** en México.
- **1999** En México se introduce la política de Precios Bajos Todos los Días.
- **1997** **Cifra** y **WalmartStores** se fusionan y crean una sola empresa.
- **1994** Vips y Suburbia se incorporan a la asociación de Cifra y Walmart.
- **1993** Inicia la conversión de tiendas **Aurrera** en **Walmart**.
- **1991** Se concreta la alianza entre **Grupo Cifra** y **WalmartStores**.



Tamaño de las Tiendas de Autoservicio

Hoy en día es común encontrarnos al andar por la calle una tienda de autoservicio y acceder a cualquiera de ellas para comprar un artículo. Debido a las diferencias que hay entre las distintas tiendas de autoservicio, la **Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)**, las clasifica según el tamaño del inmueble donde se ubican, las líneas de mercancía que venden y los servicios adicionales que ofrecen al consumidor, considerando estos elementos, se clasifican en:

- a) **MEGAMERCADOS.** Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos.
Además, ofrecen entre otros servicios adicionales como farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, estéticas, restaurante, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.
- b) **HIPERMERCADOS.** Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m², manejan casi todas las líneas de mercancías antes mencionadas y también proporciona algunos servicios.
- c) **SUPERMERCADOS.** Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m² y expenden abarrotes y perecederos. Por lo general, solo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado y algún otro.
- d) **CLUBES DE MEMBRESIA.** Tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros); las tiendas presentan austeras condiciones físicas y poca decoración, manejan productos en paquetes pues su venta está enfocada al mayoreo y medio mayoreo, pero lo más importante es que solo pueden ingresar quienes pagan una membresía, ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, etc.
- e) **BODEGAS.** Generalmente su tamaño es de 2,500 m² pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad mucho menores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble, no ofrecen ningún tipo de servicio adicional que requiera atención directa.



- f) **TIENDAS DE CONVENIENCIA.** La superficie es menor a 500 m², se comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados, funcionan las 24 horas y su éxito se basa justamente en que su horario permite hacer compras en el momento en el que se requiere y la rapidez de compra.
- g) **MINI SUPER.** Se ubican en superficies menores de 250 m² y venden una amplia variedad de productos: refrescos, botanas, cigarros, lácteos, cerveza, abarrotos, congelados, productos de limpieza, vinos, entre otros. Por su parte las tiendas mejor conocidas como de “abarrotos” se encuentran esparcidas por todo el territorio nacional, en zonas urbanas y rurales.

Establecimientos existentes

De acuerdo con el **Directorio Estadístico Nacional de Economía (Denue)**, a finales de 2013 había en el territorio nacional 3, 986 tiendas de autoservicio. Al analizar dichos datos, se hace evidente que la penetración de estos establecimientos registra mayor dinamismo en algunos estados del país, puesto que tan solo en 11 de ellos (Estado de México, Distrito Federal, Baja California, Nuevo León, Sonora, Jalisco, Veracruz, Chihuahua, Sinaloa y Coahuila) están concentrados alrededor del 70% de estos negocios.

Tiendas de autoservicio más representativas como **Wal-Mart, Soriana, Comercial Mexicana, Casa Ley, Chedraui, H-E-B**, se caracterizan por tener presencia a escala nacional, pero también hay un importante número de cadenas regionales dispersas en los diferentes estados de la república.





3. Competencia

En cuestión de Tiendas de autoservicio es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda la competencia con “nombre y apellidos” para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que los competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de una empresa.

Para este efecto y poder identificarlas existen dos tipos de competencia:

- a) **Competencia directa:** aquellas empresas que operan en un mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.
- b) **Competencia indirecta:** son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.

En el caso específico de **Organización SORIANA**, tiene perfectamente definido su principal competidor...**Wal-Mart** el número uno en ventas de autoservicio y **Soriana** ocupando el segundo lugar con **664 tiendas** en sus diferentes formatos, aun así la empresa clasifica su competencia de la siguiente manera:

➤ **Directa:**





Wal-Mart de México: actualmente cuenta con 1018 tiendas Wal-Mart, 92 Superamas, 1598 Bodega Aurrera y 158 Sam's Club, opera a nivel nacional y compite con Soriana a través de sus formatos Wal-Mart Súper center, Sam's, Bodega Aurrerá, Mi Bodega, Bodega Aurrera Express y Superama.

Comercial Mexicana: actualmente cuenta con 214 tiendas en sus diferentes formatos, compite con Soriana principalmente en las Regiones Centro y Sur, con sus formatos Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana, Mega Comercial, Al Precio, Sumesa, Fresko, City Market y Costco.

HEB: actualmente cuenta con 46 tiendas en sus diferentes formatos, de origen estadounidense, es una cadena de supermercados que compite con Soriana en la Región Norte.

Chedraui: actualmente cuenta con 212 tiendas de las cuales 152 son Tiendas Chedraui, 42 Super Chedraui, 2 Almacenes Chedraui, 2 Selecto Super Chedraui y 10 Selecto Chedraui, tienen una presencia importante en la Región Sur del país. Con la adquisición de las tiendas de Carrefour, Chedraui amplió su presencia al área metropolitana de la Ciudad de México y a la parte centro del país.

Casa Ley: a la actualidad, cuentan con más de 150 unidades de venta que bajo diferentes formatos, se ubican en más de 40 diferentes ciudades de 12 estados de la República, con una plantilla laboral que supera a los 22 mil trabajadores.





➤ **Indirecta:**

Elektra: Grupo Elektra, empresa líder de ventas especializadas y servicios financieros en América Latina, su estrategia consiste en vender bienes de consumo a crédito apoyados en su división financiera y con una fuerte campaña publicitaria en México.

FAMSA: se ha enfocado a la venta de productos electrodomésticos, de línea blanca, ropa familiar y bienes de consumo duraderos. Su estrategia consiste en incrementar sus ventas con grandes campañas de publicidad y promociones de precios accesibles para sus clientes potenciales, así como créditos al consumo.

COPPEL: esta empresa se ha convertido en una importante tienda de venta de bienes duraderos por la facilidad en la que otorgan crédito. Su línea de productos va desde ropa para bebé perfumes, zapatos, productos electrodomésticos de marcas reconocidas, entre otros.

OXO: Actualmente es la cadena de tiendas de conveniencia más grande de México y de América Latina. Es una empresa 100 por ciento mexicana, ofrece productos básicos para complementar su gama de servicios y es una tienda de conveniencia que opera 24 horas diariamente sin interrupción.

7 Eleven: opera las 24 horas del día y los 365 días del año, ofrece una variedad de productos selectos.

EXTRA: Son tiendas de conveniencia de reciente creación manejadas por Grupo Modelo de México, el número de tiendas Extra ha ido aumentando a nivel nacional, principalmente en el centro y norte del país.





4. Participación en el Mercado

(AÑO 2013)

En México existen cuatro cadenas de supermercados con una participación relevante, siendo **Wal-Mart** la más grande de ellas tanto por cobertura geográfica como por participación de mercado, seguido por **Soriana, Chedraui y Comercial Mexicana**.

La mayoría de estas cadenas manejan una estrategia multiformato, aunque **Wal-Mart** es la única que ha sido capaz de reproducir la totalidad de sus formatos en todo el país, lo que le ha permitido ampliar su base de clientes y aumentar su participación de mercado.

La **Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)** informó que a finales del 2013 las ventas a unidades iguales, es decir, al considerar todas aquellas tiendas que tienen más de un año de operación, disminuyeron 0.2 por ciento.

✓ ORGANIZACIÓN SORIANA

La cadena de tiendas de autoservicio Soriana, la segunda mayor del país, reportó una caída de 46% interanual en su utilidad neta del cuarto trimestre del año 2013, golpeada por menores ventas y mayores impuestos, pero durante el cuarto trimestre, Soriana continuó con su plan de crecimiento a través de la apertura de 21 nuevas tiendas, con lo que logró poner en marcha 53 unidades en el año (**tres Soriana Híper, ocho Mercados Soriana, 19 Soriana Súper y 23 Soriana Express**), concretamente para todo el 2013 sus ventas cayeron 2.2 por ciento.

✓ WAL-MART

El 2013 fue el peor año para **Walmart** cuando al desempeño de sus ventas a tiendas comparables, aquellas con más de un año de operación, desde que adquirió a Grupo Cifra, al cierre del año, la empresa reportó una facturación de 363 mil 666 millones de pesos, una caída de 1.3 por ciento respecto al 2012 en unidades iguales.

Según estadísticas de la compañía, nunca antes había reportado un decremento en este indicador en términos anuales en México desde 1997. Durante 2013, Walmart incrementó su piso de ventas en México 7.2 por ciento a través de la apertura de 214 tiendas de sus diferentes formatos (**Bodega Aurrerá, Walmart, Sam's Club, Superama, Suburbia y farmacias Medimart**).



✓ **COMERCIAL MEXICANA**

En 2013, Comercial Mexicana reportó ventas por 47 mil millones de pesos, por lo cual se ubicó como la cuarta empresa más grande del sector autoservicios por debajo de **Wal-Mart, Soriana y Chedraui**.

En ventas a mismas tiendas, que incluye aquellas con más de un año de operación, Comercial Mexicana registró un incremento de 1.1% en el acumulado al último trimestre de 2013.

✓ **CHEDRAUI**

La minorista Chedraui reportó un aumento anual de 2.8% en su ventas durante el cuarto trimestre del año 2013, a 15,739 millones de pesos, impulsadas por la incorporación de 16 tiendas en los últimos doce meses.

Aunque las ventas a mismas tiendas en México, aquellas con más de un año de operación cayeron 4%, ante una disminución de casi 5% en el tráfico en sucursales que atienden a los segmentos de población C y D.

EXPECTATIVAS EN VENTAS (AÑO 2014)

Actualmente, el sector de **Bodegas y Tiendas de Autoservicio** presenta un área de oportunidad muy interesante para **Wal-Mart** ya que por sus dimensiones puede competir con mercados populares, tianguis, tiendas de la esquina y minisúper”, al igual que el año pasado, en 2014 la estrategia de la firma de origen estadounidense se basará en seguir creciendo el piso de venta de todos sus formatos.

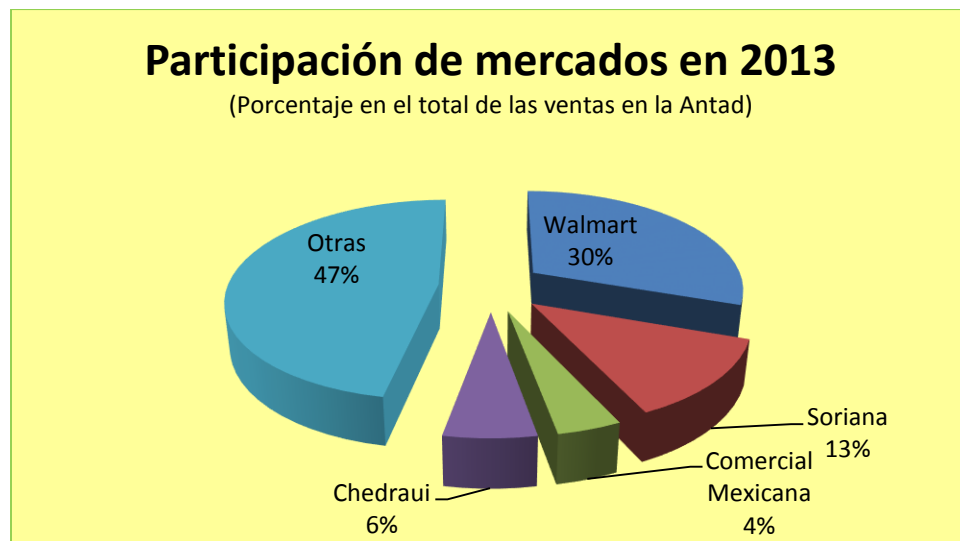
Para **Soriana**, se prevé un incremento en ventas mismas tiendas por arriba del 6%, aunque se podrían ver algunas presiones en los márgenes por los gastos que han tenido que realizar en sus operaciones.

En el caso de **Comercial Mexicana**, se señala que ésta viene de un periodo complicado después de la crisis de 2008, pero gracias a la reciente venta de su participación en **Costco** logró el pago de casi el 100% de su deuda y ahora podrá enfocarse a analizar su probable venta o expansión, aunque la recuperación podría ser de largo plazo y poco remunerable.



Se prevé años difíciles para **Chedraui**, sobre todo por la fuerte competencia que existe en México, **Wal-Mart y Soriana** han acaparado la mayor parte del mercado y difícilmente la cadena que dirige José Antonio Chedraui podrá competir con dichas compañías, sobre todo en la zona centro, donde fue la última en llegar.

Participaciones de Mercado en los últimos 10 años en ventas:





Wal-Mart es la cadena comercial más grande del país con 30% de las ventas a través de 2 mil 866 tiendas distribuidas en las principales ciudades de México.



5. Marca Propia

La Marca Propia o también llamada **Marca Libre**, **Marca del distribuidor** o **Marca blanca** se define como la marca de productos que pertenece a una cadena de distribución, hipermercado o supermercado, que sirve para comercializar productos de diferentes fabricantes a precios más competitivos.

Las grandes cadenas de **Autoservicio** han tomado la decisión de ofrecer al consumidor final una variedad de productos elaborados por las empresas de mayor trayectoria, pero con la marca del establecimiento, con el fin de lograr un mayor posicionamiento de la cadena en el consumidor final.





Antecedentes de la Marca Propia

El nacimiento de las marcas propias o blancas se encuentra en **Alemania**, al finalizar la **Segunda Guerra Mundial**, donde en un país en crisis y con poco dinero, la marca perdió importancia y surgió la necesidad de consumir y fabricar productos baratos y que cumplieran con su función.

Una vez que **Alemania** creó el concepto, **Estados Unidos** lo llevó a cabo, y se empezaron a crear cadenas de distribución de marcas blancas, aunque con productos básicos como harina, aceite, azúcar, detergente, con un precio mucho más bajo. En **España** la primera empresa que introdujo esta tendencia y el concepto de marca blanca fue **Simago**.



El desarrollo como tal de las Marcas Propias o blancas empezó en 1975, con lo que entonces se llamó «**producto libre**». La premisa de su lanzamiento era: “**Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas** (porque no hay gastos de publicidad)”.

Los primeros envases de estos artículos eran blancos y bastante asépticos; de ahí, el nombre de marca blanca. Trataba de captar al comprador que pretendía comprar un producto básico sin tener que pagar por la marca del fabricante.

Las marcas blancas comenzaron con productos de alimentación de compra frecuente: leche, pastas alimenticias, arroz, legumbres, galletas, etc.; siguieron con otros artículos de uso frecuente en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal.

Con el tiempo estas marcas propias vieron la necesidad de introducir identidad a estos productos, y en ese momento es cuando entra en juego **Carrefour** y su llegada a **México**, donde introdujo en estos productos la marca **Carrefour** en los envases, y como consecuencia aumenta los costes de producción, y se reduce el margen de beneficios.



Para contrarrestar esto, muchos distribuidores crearon una línea de productos paralela de marcas de distribución, con precios más elevados gracias al valor añadido que le aportaba la calidad al producto. De esta manera podían tener unos beneficios más elevados en estas líneas, que compensaran la reducción de los beneficios de las otras.

Hacia los años 80, las marcas de distribuidor se consolidaron en el mercado mexicano y fue a partir de entonces que nacieron empresas dedicadas exclusivamente a la producción, para posteriormente vendérselas a quien se las pidiera.

Actualmente las marcas propias o marcas blancas ya están totalmente normalizadas en el mercado, incluso es raro el supermercado que no tenga sus propios productos en sus estanterías.

Evolución de la Marca Propia en México

Las **Tiendas de Autoservicios**, a grandes rasgos, tienen dos principales caminos para desarrollar su negocio: apertura de nuevas tiendas o desarrollo de **Marcas Propias**.

En **Latinoamérica**, el crecimiento de los autoservicios todavía está dependiendo, de manera importante, de las aperturas de nuevas tiendas, se ve muy claro en **México**, donde las cadenas que muestran mayor crecimiento, son justamente las que están abriendo más nuevas tiendas.

Como consecuencia de lo anterior en **Europa** las marcas propias se han apoderado de partes importantes de los mercados en varios países (por ejemplo, en **Inglaterra y Alemania**, más de la mitad del mercado es de las **Marcas Propias** en muchísimas categorías) fenómeno que no vemos en **Latinoamérica** en esa magnitud y menos en **México** (en México sólo el 2% del mercado es de Marcas Propias).



Dado todo lo anterior, en México todavía los autoservicios están centrados más bien en la apertura de nuevas tiendas, más que en el desarrollo de Marcas Propias, puesto que aún hay un gran espacio en el país para abrir nuevas bocas de salida.

En nuestro país, los compradores aún tienen dudas respecto a la calidad de estos productos, esto lo declaran quienes no las consumen habitualmente, pero quienes ya las han adoptado, encuentran entre sus mejores atributos la relación precio-calidad

Un mito que hay alrededor de estas marcas es que quienes las compran son de niveles socioeconómicos bajos. La realidad es que sus principales compradores son los niveles medios y altos, ya que son quienes realizan compras en los autoservicios, el principal canal de venta de estas marcas.

En época de crisis, las marcas propias jugaron un papel aún más trascendental, por ejemplo, **Comercial Mexicana**, que se vio obligado a reforzar más sus estrategias de venta para apuntalar sus finanzas mientras negociaba su deuda, tras caer en impago en octubre de 2008 de una deuda estimada en 1,500 millones de dólares, para dar la pelea en la **batalla de los precios bajos**, reforzó el **'Miércoles de plaza'** con **productos** más económicos.

En el último año, la participación de la marca propia en las ventas de **Comercial Mexicana, Golden Hills** se incrementó de 9 a 12.5%.

Las Marcas Propias permiten a los Autoservicios tener una herramienta para mantener un margen de **ganancia** mayor repercutiendo en el precio de los productos que más tráfico generan, como los alimentos y los de limpieza, incluso llegan a ser 40% más baratas.

Cada vez más personas se deciden por marcas propias, “Sobre todo los alimentos y lácteos”, aunque este último sólo lo compran dos de cada 10 hogares. Las categorías de alimentos que más han crecido en penetración en Marcas Propias son pasta para sopa, galletas, café, pan, sopas instantáneas, caldos y cereales.

Pero la mayor penetración se la lleva cuidado del hogar, ocho de cada 10 hogares adquieren servilletas, papel higiénico y limpiadores. Incluso Wal-Mart, para satisfacerla **demanda de sus clientes**, decidió introducir el papel higiénico individual en sus tiendas bajo la marca **Aurrera**.

Al mismo tiempo, las marcas del **distribuidor** se han convertido en un incentivo de competencia más justa dentro de las tiendas sin esta estrategia, pequeños productores, como **Maulec** no habrían podido competir con los rivales como **Lala o Milpa Real**.

La Aurora, proveedora de pastas para la marca **Golden Hills**, de **Comercial Mexicana**, también **se benefició de la estrategia** de marcas propias de la cadena del pelícano, hoy compite cara a cara con la marca **Barilla**.



Uno de los **Supermercados** con más productos de **Marcas propias** es **Soriana**, compañía que produce más de mil productos entre ropa, abarrotes, perecederos y variedades, así como **Wal-Mart** con más de 600 artículos.

Cada día se fabrican nuevos productos de marcas propias y crece el catálogo en todas las áreas de las tiendas de **Autoservicio**, aunque la demanda de marcas propias es una tendencia a nivel mundial, basada en que los mercados son más selectivos y conscientes en el ejercicio de compra, aun en nuestro país, los productos de marcas propias no han logrado la aceptación total de sus clientes, quedando aún mucho por hacer por parte de las cadenas.

La Marca Propia en las Tiendas de Autoservicio

➤ SORIANA

En 1998 **Soriana** lanzó al mercado símbolo, su **Marca Propia**, la cual, después de algún tiempo, cambió su nombre a **Hipermart** y posteriormente a **SORIANA**, nombre con el cual se conoce actualmente.



Soriana, marca propia, tiene una gran ventaja competitiva al ofrecer productos de precio bajo permanente, consolidando la imagen de ser una empresa que se preocupa por cuidar la economía de sus clientes.

Su filosofía es ser la mejor opción de compra para sus consumidores, brindándoles productos innovadores de bajo precio, con productos equiparables o superiores en calidad a los productos líderes, respaldados con el nombre de Soriana.

Hoy cuenta con **más de 1000 productos** y está **presente en todas las categorías**, esto sin contar las marcas privadas que se han desarrollado en las divisiones de Mercancías Generales y Ropa; esto la lleva a ser una de las cadenas con mayor infraestructura, dinamismo y crecimiento.



Nuevos Lanzamientos SORIANA

Frijoles Soriana hijos o negros pouches de 450 grs.	Desinfectante Soriana para frutas y verduras de 20 ml.	Cereal Chocorice Soriana de 750 grs.
Servilletas Hipermart de 400, 200 o 100 hojas	Shampoo Soriana de 800 ml. Cetimidas, antipiebre y 2 en 1	Acondicionador Soriana Trigo y Miel o Rosa de 500 ml.
Papel Higiénico Hipermart de 4 rollos de 185 hojas	Shampoo Soriana de 500 ml. trigo y miel, herbal, jopoha, manzanilla	Bolsa resellable Soriana con 20 pzas. de 27x28 cms.

LANZAMIENTOS

VALLEY FOODS SORIANA Pro Selection AV



➤ WAL-MART

A través de sus marcas quiere seguir acercándose a sus clientes, brindándoles productos de calidad a menor precio y con su garantía como respaldo.

Para el desarrollo de las **Marcas Propias** cuenta con altos estándares de control, no sólo a nivel nacional, sino también internacional respondiendo a los requerimientos de los países más exigentes del mercado global, como la organización lo requiere.

Entre las marcas propias que **Wal-Mart** comercializa en **México** destacan "**Aurrera**", "**Great Value**", "**Equate**", "**Extra Special**" y "**WorldTable**".



Algunas de las marcas y categorías:

Great Value: alimentos y limpieza, Equate: perfumería y cosmética, YourZone: diversión colorida, Mainstays: todo para el hogar, MainstaysKids: todo para los chicos, Handi Works: herramientas, Athletic Works: para la actividad deportiva, Simply Basic: los básicos, KikiBaby: muñecas, Holiday time: decoración de navidad.

Alimentos

Leche UAT, Leche en Polvo, Tapas para empanadas y pascualinas, Cremas leche, Huevos, Quesos untables y duros, Tomatadas, Caldos y sopas, Cereales, Harinas, Pan, Snacks, Gaseosas y aguas, Jugos concentrados y en polvo, Encurtidos, Pescados enlatados, Verduras y hortalizas enlatadas, Frutas enlatadas, Café, Té, Helados, Verduras congeladas, Salsas y Aderezos.

Consumibles

Limpiadores líquidos y cremosos, Cepillos y escobillones, Trapos y esponjas, Detergentes en polvo, Suavizantes, Lavavajillas, Papeles higiénicos, Servilletas.



➤ **COMERCIAL MEXICANA**

Golden Hills es una marca exclusiva de **Comercial Mexicana** que tiene una amplia gama de productos comestibles y no comestibles para satisfacer las necesidades del hogar. Los productos cuentan con un excelente balance entre calidad y precio.

La calidad es el atributo principal de **Golden Hills**, ya que los proveedores pasan por las más rigurosas pruebas de laboratorio y revisión de plantas, para asegurar los más altos estándares y el cumplimiento de las normas.

El desarrollo más importante de marcas exclusivas de **Comercial Mexicana** corresponde a **Golden Hills**, la cual cuenta con casi 700 artículos, principalmente en categorías de abarrotes comestibles y no comestibles.

Algunas de las marcas propias:

Pet's Club es una marca exclusiva de **Comercial Mexicana** que ofrece una gama completa de alimentos y accesorios para todo tipo de mascotas, ofrece lo más exclusivo para el cuidado, alimentación, entrenamiento, transportación, aseo y protección de las mascotas.

Cherokee, es una marca que ofrece un estilo americano, clásica y casual a buen precio; su oferta de productos es amplia ya que cuenta con prendas de vestir para dama, caballero, niños, niñas, bebé, así como también calzado, ropa interior, lencería, blancos, cocina, equipaje, decoración, entre otros.



Farmacom, es la línea de productos farmacéuticos exclusivos de **Comercial Mexicana**, a través de la cual, se comercializan medicamentos Genéricos Intercambiables, Genéricos de marca, productos OTC, fórmulas infantiles y material para curación, de gran calidad, los cuales representan hasta un 85% de ahorro contra el medicamento de patente o producto líder.

El Clóset de Vainilla es la línea de ropa exclusiva de **La Comer**, con prendas versátiles, con colores y diseños súper fashion a un precio muy accesible. Está enfocada a la mujer joven que quiere vestirse bien, a la moda, con prendas de excelente calidad y con un precio justo.



➤ CHEDRAUI

D'Calidad Chedraui ofrece al cliente productos económicos, generalmente de canasta básica.

Selecto es la marca de valor y tiene su variante **Premium Selecto Choice**, el compromiso de esta marca es ofrecer un producto igual o superior al líder, innovación y satisfacción garantizada.

Además tiene marcas para línea automotriz, higiene y belleza, farmacia, ropa, hogar y cosméticos, este año se hacen lanzamientos de algunas de ellas.



SB LOS SÚPER BÁSICOS QUE CUESTAN MENOS SÓLO EN CHEDRAUI

SB LOS SÚPER BÁSICOS QUE CUESTAN MENOS SÓLO EN CHEDRAUI

<p>\$245 c/u</p> <p>Pasta para sopa Chedraui 200 gr.</p>	<p>\$910</p> <p>Arroz Super Extra Chedraui 500 gr.</p>	<p>\$850</p> <p>Harina de Trigo natural 500 gr.</p>	<p>\$840</p> <p>Producto lácteo con boro Chedraui 1 l.</p>	<p>\$2650</p> <p>Café molido con azúcar Frappé Chedraui 200 gr.</p>	<p>\$550</p> <p>Blanqueador concentrado Chedraui 500 ml.</p>
<p>\$890 c/u</p> <p>Suavizante Chedraui con aroma de lavanda 1 l.</p>	<p>\$690</p> <p>Limpador con 20ml de peróxido Chedraui 1 l.</p>	<p>\$1380</p> <p>Colgatero en polvo multiusos Chedraui 500 g.</p>	<p>\$1390</p> <p>Shampoo para mascotas Chedraui 400 ml.</p>	<p>\$690</p> <p>Shampoo para mascotas Chedraui 400 ml.</p>	<p>\$890</p> <p>Papel higiénico Suavel 4 rollos.</p>
<p>\$1590</p> <p>Aceite Chedraui 500 ml.</p>	<p>\$640 c/u</p> <p>Atún Agua y Aceite Chedraui 150 g.</p>	<p>\$2540</p> <p>Carne de Mariscos Chedraui 1 kg.</p>	<p>\$4890</p> <p>Papel toall Chedraui 400 hojas 100 g.</p>	<p>\$1490</p> <p>Lava Placas Chedraui 500 ml.</p>	<p>\$3990</p> <p>Anticongelante para vehículos Chedraui 1 galón.</p>
<p>\$1450</p> <p>Servilletas Express Chedraui 400 hojas.</p>	<p>\$1450</p> <p>Servilletas Chedraui 400 hojas.</p>	<p>\$129</p> <p>Alimento Puritas Chedraui 10 kg.</p>			

CHEDRAUI, 19 septiembre - 02 octubre 2014 15

➤ **HEB**

Hacia la década de los 90's, **H-E-B** introduce su concepto de productos de "**Marca Propia**", dando así a sus clientes una atractiva opción de compra en cuanto a calidad, precio y frescura. A fines de esa misma década, en 1997, H-E-B abre su primer sucursal en nuestro país, y hoy, a más de 10 años de distancia, ya son 32 las sucursales que existen en la **República Mexicana**.



Un factor clave para el éxito de la marca propia de **HEB** radica en la selección de los proveedores y hasta el momento el 75 por ciento del total de los productos de marca propia son fabricadas en los **Estados Unidos**.

Los productos **H-E-B** tienen aspectos diferenciadores que los distinguen de las marcas nacionales. Su calidad y variedad es igual o mejor que la marca líder nacional, sólo que a un precio muy competitivo. Leche, galletas, aceite de soya, botanas, quesos tipo mexicano y queso cottage, entre otros, forman parte de la extensa variedad de artículos que la marca **H-E-B** ofrece.

Marcas propias **H-E-B**:



Hill Country Fare, ofrece la más amplia variedad en abarrotes comestibles tales como cereales, aceites, galletas, huevo, leche, pan de caja, comida enlatada, salsas, aderezos y comida congelada, entre muchos otros. **Hill Country Fare** es una excelente opción a elegir por su calidad, variedad y precio, que superan a muchas de las marcas nacionales.

La calidad y el precio de los productos **Economax** son iguales que las ofrecidas por marcas propias de otras tiendas. Productos como leche ultra pasteurizada, huevo, aceite, azúcar, café, higiénicos y carbón.

HEB baby, pertenece a la marca **H-E-B** y ofrece productos de **Calidad Premium** para el cuidado del bebé; en cada uno de los artículos que maneja, la seguridad, tranquilidad, resistencia, suavidad, diseños y amplia variedad. Se Pueden encontrar pañales, toallitas, perfumería, jugos y agua de esta marca reconocida por su excelente calidad y desempeño.



Season'sselect, deliciosa y fresca variedad de frutas y verduras empaquetadas. Delicias de alta calidad al precio más bajo y en empaques hechos pensando en la conveniencia y economía de sus clientes.

Central marketorganics, esta marca es una sana, completa y nutritiva alternativa de productos orgánicos y 100% naturales que **H-E-B** pone al alcance de sus clientes a un precio accesible y sobre todo, con una calidad de primer nivel.

➤ CASA LEY

La marca propia **LEY** es una promesa de valor como compañía que evoca actitudes, asociaciones, emociones, además las marcas corporativas contienen los **VALORES, BENEFICIOS y PERSONALIDAD**, por los cuales, el cliente esté dispuesto a pagar.

Estos productos representan a la empresa con el compromiso de satisfacer las necesidades, además de superar las expectativas de los clientes en relación **Calidad/Precio**.



Nuestras Marcas

Más despensa a mejores precios

Fiesta Marca Propia

COCTEL de tomate y almeja o extra picante Safeway® de 1L

Precio Ley \$21.90 c/u

Oferta vigente hasta el 31 de Mayo de 2013.



FUTURO DE LA MARCA PROPIA

En los últimos años la **Marca Propia** ha tenido un crecimiento importante, debido al volumen de ventas que ha experimentado en diversas categorías. Según un estudio de KantarWorldpanel México, durante el primer trimestre de 2013, el 4.8% de la facturación de los **Autoservicios en México** fue resultado de productos de marca propia, mientras que para el mismo período de 2014, este porcentaje se incrementó a 5.4%.

Uno de los factores que influye en este crecimiento es el impacto de las reformas hacendarias en los productos de las categorías afectadas, de acuerdo al estudio “**Entorno del Consumo ante las Nuevas Reformas Hacendarias**” de Nielsen publicado en febrero de 2014. En dicho estudio se señalan los factores que más influyen a la tolerancia en precios en situaciones como la que se está viviendo debido a dichas reformas y son: **lealtad de marca, diferenciación, competencia y nivel de desembolso**.

En productos de ciertas categorías, estos factores no están bien reforzados por diversas marcas, lo cual hace que el consumidor mire hacia la **Marca Propia**.



Cuando una marca hace una conexión emocional con dicho consumidor, tendrá garantizado su desplazamiento y eso se logra a través de distintos factores, que no tienen que ver con el precio del producto, sino con lo que provoca el poseerlo.

Hoy más que nunca es importante construir y mantener **Marcas Propias** fuertes, que comuniquen su valor y que sean capaces de crear una relación duradera con el consumidor, se deberá encontrar la óptima posición para la marca propia, de tal forma que maximice los beneficios de la cadena a la que pertenezca.



Metodología

Problema

En la actualidad Soriana cuenta con más de 1000 productos y están presentes en todas las categorías, esto sin contar las marcas privadas que se han desarrollado en las divisiones de Mercancías Generales y Ropa; esto los lleva a ser una de las cadenas con mayor infraestructura, dinamismo y crecimiento en lo que a programas de marcas privadas se refiere.

El principal problema de la falta de rotación de los productos es el bajo impulso de venta que se le ha dado a estos artículos.

Objetivos

CAPITULO I Producto

- Determinar el concepto de producto de la Marca Propia Soriana.
- Establecer el tipo de diferenciación de la Marca Propia Soriana.
- Determinar los Atributos Intrínsecos de la Marca Propia Soriana.
- Determinar la Categoría de productos a la que pertenece de la Marca Propia Soriana.
- Determinar los componentes de la Marca Propia Soriana.
- Establecer los beneficios de la Marca Propia Soriana.
- Analizar los Atributos Extrínsecos de la Marca Propia Soriana.
- Logo
- Tipografía
- Envase
- Etiqueta

CAPITULO II Perfil del Consumidor

- Establecer el perfil del Consumidor para la Marca Propia Soriana.
- Determinar las bases para la segmentación de la Marca Propia Soriana.
- Características Demográficas.
- Características Pictográficas.
- Características Sociales.



CAPITULO III Estrategias de Distribución.

- Dónde
- Determinar la intensidad de la distribución de la Marca Propia Soriana.
- Construir los Canales para la distribución de la Marca Propia Soriana.
- Especificar la ruta y logística para la distribución de la Marca Propia Soriana.
- Ubicación
- Departamento
- Sección
- Colocación

CAPITULO IV Estrategias de Precio.

- Determinar el tipo de Competencia en el Mercado de la Marca Propia Soriana.
- Establecer los objetivos de las Políticas de la Marca Propia Soriana.

CAPITULO V Estrategias de Promoción

- Construir la Plataforma de inicio para la comunicación integral de la Marca Propia Soriana.
- Determinar la Audiencia Meta para las Promociones de la Marca Propia Soriana.
- Construir el concepto de producto que se comunicará de la Marca Propia Soriana.
- Selección de la Mezcla de Medios más adecuados para el logro de los objetivos de la Marca Propia Soriana.
- Determinar el contenido y tono de la Campaña de la Marca Propia Soriana.
- Determinar los Objetivos de los distintos componentes de Promoción por utilizarse en la Marca Propia Soriana.
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña de la Marca Propia Soriana.

CAPITULO VI Imagen del Producto

Analizar la imagen de la marca proyectada por la Marca Propia Soriana desde el punto de vista de las siguientes variables.

- Las características del Producto
- El perfil del Consumidor
- El lugar donde se vende
- Su precio
- Lo que comunica a través de sus actividades promocionales



Tipo de datos: Secundarios

Tipo de investigación

Se trata de una investigación exploratoria porque se hizo revisión del comportamiento del mercado de Consumo de Producto de “Marcas Propias”. Lo que nos permitió obtener una descripción de lo que sucede en cuanto a competencia y tendencias de comportamiento en este.

Es también concluyente, porque la exploración y análisis descriptivos del mercado de Consumo de Producto de “Marcas Propias” nos permitió determinar la serie de estrategias con las que la empresa va a competir en este mercado.



CAPITULO I Producto

Objetivos

- Determinar el concepto de producto de la Marca Propia Soriana.
- Establecer el tipo de diferenciación de la Marca Propia Soriana.
- Determinar los Atributos Intrínsecos de la Marca Propia Soriana.
- Determinar la Categoría de productos a la que pertenece de la Marca Propia Soriana.
- Determinar los componentes de la Marca Propia Soriana.
- Establecer los beneficios de la Marca Propia Soriana.
- Analizar los Atributos Extrínsecos de la Marca Propia Soriana.
- Logo
- Tipografía
- Envase
- Etiqueta

Concepto del Producto

Los **Productos de Marca Propia Soriana** son la mezcla de productos que la empresa comercializa con el respaldo de su propio nombre, que se caracterizan por poseer un nivel de calidad estándar, pero con la ventaja de un precio más bajo comparativamente con los de marcas renombradas o conocidas. .

Los productos de la **Marca Propia de Soriana** cumplen con todas las regulaciones Nacionales e Internacionales, a fin de poder lograr la confianza en el consumidor, pero ofreciendo como beneficio único que la diferencia del resto de su competencia, la garantía de **Total Satisfacción**,

Soriana cuenta con el Distintivo H, en los productos de la marca en las categorías de **Panificadora y Alimentos Preparados**, el **Distintivo H** es una certificación mexicana que promueve de manera indirecta las prácticas de higiene y sanidad en la elaboración de los alimentos, y es otorgada por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) y avalada por la Secretaría de Salud de México (SSA), haciéndola diferente y superior a las marcas propias de sus competidores.





Soriana ofrece a los consumidores productos innovadores de bajo precio que conservan la misma calidad que las marcas comerciales y que son altamente competitivos en el anaquel, con esto el consumidor elimina riesgos en la adquisición de estos productos, tanto económicos, funcionales, psicológicos y sociales, ya que evita la incertidumbre de adquirir un producto que no cumpla con la satisfacción total esperada por el consumidor.



Tipo de Diferenciación.- Es de tipo **Emocional** está basada en slogans, actores y/o actrices, imágenes y símbolos para impulsar la venta y promoción de sus productos de marca propia.



Atributos Intrínsecos

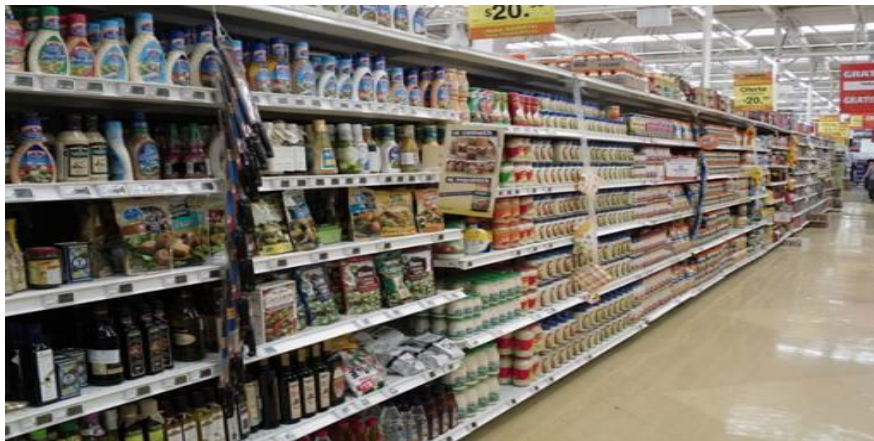
1.- CATEGORÍA: Nuestro producto es la Marca Propia de Soriana

Una **Marca Propia** se define como la marca de productos que pertenece a una cadena de distribución, hipermercado o supermercado, que sirve para comercializar productos de diferentes fabricantes a precios más competitivos.

2.- COMPONENTES:

La **Marca Propia de Soriana** posee una mezcla de productos muy amplia dentro de la cual tenemos los siguientes componentes:

Abarrotes, con las siguientes líneas de producto:





- **Aceites y Manteca:** de maíz, oliva, de origen vegetal y animal.
- **Aderezos, Salsas y Vinagres:** cesar, mil islas, picantes, soya.
- **Alimentos Enlatados:** chiles, verduras, frutas, leguminosas.



- **Avenas y Cereales:** infantiles, arroz, light, altos en fibra, naturales y saborizados.



- **Azúcares y Endulzantes:** estándar, morena, mascabado, glas, baja en calorías.



- **Bebidas:** carbonatadas, naturales, jugos, saborizantes, light.





- **Flanes y Gelatinas:** agua y leche, light.



- **Botanas y Tostadas:** papas fritas y light, cacahuates, pistaches, nachos.
- **Sopas y Purés:** de pasta, verduras y frutas.
- **Dulces y Chocolates:** bolsa surtida o piñatera.
- **Espicias y Sazonadores:** clavos, canela, pimienta, ajo, cebolla, orégano, pasas etc.
- **Frutas y Verduras Enlatadas:** almíbar, ponche de frutas.
- **Galletas:** saladas, dulces de coco, chocolate, vainilla, sándwich, napolitanas, fibra, light.
- **Granos y Semillas:** frijol, arroz, lentejas, habas, garbanzos, maíz, etc.



- **Harinas y Repostería:** de trigo, maíz, preparadas, royal.
- **Leches y Cremas:** condensadas.
- **Mermeladas y Miel:** fresa y piña, cajeta, miel de abeja y maple.
- **Productos del Mar:** atunes en agua y aceite, sardinas.





- **Té, Chocolate y Café:** soluble, grano o tablillas.

Alimentos Congelados, con las siguientes líneas de producto:

- **Alimentos Refrigerados:** Frijol cocido, maíz pozolero, pastas de hojaldre.
- **Comida Congelada:** flautas, alitas, nuggets, hamburguesas de pollo y res.
- **Fruta:** fresas, durazno y mango.
- **Papas:** francesa y gajo.
- **Verduras:** mixtas
- **Postres congelados.**
- **Crema Batida.**
- **Helado:** chocolate, fresa, napolitano.
- **Nieve:** limón

Bebés y Maternidad con las siguientes líneas de producto:

- Accesorios: Biberones y artículos para alimentar, sonajas y blancos para bebés.
- Papillas: frutales y vegetales.
- Cereales: trigo, arroz y avena.
- Pañales y Accesorios Pañales y Toallitas Húmedas
- Perfumería e Higiene del Bebé Aceites y lociones, jabones y shampoos, talcos.



Carnes, Pescados y Mariscos con las siguientes líneas de producto:

- **Aves:** pavo, entero o pieza, pollo entero, pieza, milanesa, trocitos.
- **Cerdo:** pieza, chuleta, bistec, molida
- **Pescados y Mariscos** Pescados, camarones, ostiones, pulpo
- **Res** Trozo, milanesa, bistec, molida, pulpa





Carbón e Iniciadores: carbón, cerillos, generadores de fuego, leña / Ocote.



Lácteos y Huevo con las siguientes líneas de producto:

- **Cremas y Jocoques:** crema acida, crema dulce, leches evaporadas y jocoques.
- **Huevo :** blanco, huevo especialidad y huevo rojo
- **Leche:** en polvo, entera, especializada, light, saborizada y semidescremada.
- **Mantequilla:** normal y light.
- **Margarina:** baja en sales.



Panadería, Tortillas y Alimentos Preparados con las siguientes líneas de producto:

- **Bocadillos:** tortitas, hojaldras, croissant.
- **Comida Rápida:** tortas, hotdog, burritos, papas.
- **Platillos:** res, pollo, cerdo y barra de ensaladas.
- **Pollo:** frito y rostizado.
- **Pan: dulce,** gourmet, saludable, tradicional.
- **Repostería:** gelatinas de leche y agua.
- **Galletas y Empanadas:** dulces y saladas.
- **Pastelería:** tradicional y fino.
- **Tortillas:** harina y maíz





Quesos, Salchichonería y Gourmet con las siguientes líneas de producto:

- **Delicatesen:** Chiles, deli, jamón y lomo.
- **Gráneles:** chiles y salsa, aceitunas y dulces, frutas y verduras, granos y semillas.
- **Quesos:** Gourmet y Empacados



Papelería y oficina: Cuadernos, lápices, plumas, colores, hojas etc.



Cuidado Personal y Belleza, con las siguientes líneas de producto.

- **Cabello:** acondicionador, fijadores, modeladores y Shampoos.
- **Cuidado Bucal:** enjuagues y cepillos
- **Cuidado Corporal:** afeitado y depilación, aromaterapia, jabones, talcos y desodorantes.
- **Cuidado Facial:** toallas, cremas hidratantes.



Desechables con las siguientes líneas de producto:Aluminio y Envolturas, bolsas, carbón e Iniciadores, servilletas y toallas, palillos y popotes, pañuelos y papel.



Ferretería y Automotriz con las siguientes líneas de producto:

- **Accesorios Ferretería:** pinturas, brochas y solventes.
- Refacciones eléctricas y accesorios



Limpiadores y Detergentes con las siguientes líneas de producto:

- **Lavandería:** líquidos y en polvo.
- **Lava trastes:** en polvo.
- **Limpieza del Hogar**
- **Limpieza y Cuidado del Calzado**



Mascotas con las siguientes líneas de producto:

- **Alimento:** para aves, gatos, perros, roedores, peces y tortugas.
- **Estética e Higiene**



Farmacia con las siguientes líneas de producto:

- **Material de Curación**
- **Genéricos**



Ropa con las siguientes líneas de producto:

- Ropa interior niños, niñas y bebés.
- Calcetería dama, caballero, niño, niñas y bebés.



Blancos y Hogar con las siguientes líneas de producto:

- Plásticos varios
- Mercería
- Vestido de cocina y baños

Juguetería

Adornos de temporada: navideños, día de muertos, patrióticos, cumpleaños, etc.

3.- Beneficios:

- La **Marca Propia de Soriana** cuenta con **más de 1000 productos** ofreciendo opciones en una amplia gama de categorías.
- En **Soriana** los productos de la **Marca propia** se ofrecen al consumidor a precios más bajos y calidad a diferencia de las otras marcas ya conocidas.
- **Los productos de la Marca Propia de Soriana** poseen un nivel de calidad estándar.
- En Soriana los productos de la Marca propia se ofrecen al consumidor a precios más bajos comparativamente a los de las marcas ya conocidas. Garantizando de esta manera que estén al alcance de todos los segmentos de mercado.

Derivado de lo anterior la empresa logra:

- Generar lealtad a la marca y a la empresa siendo el único lugar donde se pueden obtener estos productos, beneficiando a los clientes como a ella misma.
- Incrementa el volumen de ventas de la empresa como resultado de los productos que desplaza de las marcas institucionales a un menor costo en publicidad y mercadotecnia pues están asociados a los locales de distribución lo que hace que el producto sea más económico en todos sus aspectos.
- En los productos de la **Marca Propia** hay mayor eficiencia en el abastecimiento, con el consiguiente aumento en el volumen de ventas.



Atributos Extrínsecos

1.- Envase

La **Marca Propia de Soriana** ofrece productos de calidad comprobada lo cual los hace líderes ante los productos de la competencia y al exhibirlos en empaques prácticos, novedosos y atractivos que permiten a sus clientes obtener practicidad y funcionalidad en el manejo, seguridad, y frescura en todos sus productos al menor costo.

Los plásticos utilizados para empacar y/o envasar los productos de la **Marca Propia de Soriana** y los cuales son ofrecidos a sus clientes son **Oxobiodegradables**, esto quiere decir que después de un lapso de tiempo (1.5 a 2 años) la naturaleza los absorbe, los plásticos se descomponen y son digeridos por microorganismos convirtiéndose en material orgánico, bajo las mismas condiciones están las bolsas en las que son empacada la mercancía al cliente, aunado a eso cuentan con empaques cuya composición es de materiales ya sea reciclados y/o reciclables, por ejemplo: caja para pizza Soriana, bolsa de papel craft para pan Soriana, caja de pollo frito Soriana, etc.





2.- Imagen del Producto

Para saber acerca de la imagen de la **Marca Propia Soriana** es importante mencionar que la empresa la define y expresa mediante su “**Logo**”, al cual define como una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representarla como compañía. El Logo de la **Marca Propia** es para la empresa: **un sello de garantía**, su imagen representa el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual ante sus competidores.



El logo de la **Marca propia Soriana** se compone de 3 partes que a continuación se describirán por cada elemento que lo conforma:

El primero de ellos es un rombo que se forma agrupando 4 veces la letra “**S**” de la palabra **Soriana**, las cuales significan **Servicio, Satisfacción, Saludar y Sonreír**.

Su color es anaranjado que se va degradando de arriba hacia abajo, el color naranja actúa como estimulante de los tímidos o tristes, simbolizando entusiasmo, posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.



La segunda parte del logo consta de la palabra **SORIANA** a nivel denotativo hace referencia a **Soria España**, lugar de origen de los propietarios, aun cuando para la mayoría este aspecto es desconocido y no posee un significado significativo.



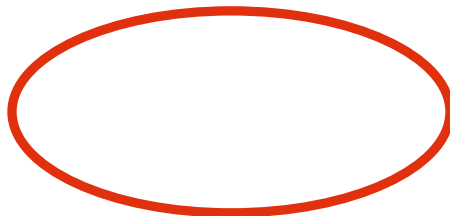
En la actualidad, y a través del tiempo sin embargo, ha logrado evocar ciertas connotaciones positivas, gracias a que para el consumidor se a hecho una marca con la que están familiarizados, principalmente en el norte del país, y por tanto es percibida como algo cercano, que forma parte de sus vidas y del lugar, lo cual incide de manera positiva en la imagen de la marca, al proporcionar un sentimiento de pertenencia.

Tanto la tipografía como el color negro que se utiliza para esta parte del logo es muy formal, lo que hace referencia a que es una tienda que transmite formalidad, nobleza solidez y elegancia

Lo anterior logra conformar un conjunto que comunica la imagen de una empresa tradicional que a lo largo del tiempo ha logrado mantenerse y ganar la confianza del consumidor, lo que dentro de la cultura nacional constituye un gran valor. Y al transferirse a la marca propia de la empresa evoca intensas connotaciones positivas.

SORIANA

La tercer parte del logo es un ovalo color naranja que rodea el nombre de **Soriana** y lleva incrustado en la parte superior las **4 "S"** , representando la unión, el trabajo en equipo y la solidez como empresa para brindar un servicio satisfactorio a sus clientes mediante un conjunto de productos de alta calidad.



A partir de Julio 2014 **Tiendas Sorianaa** iniciado un cambio en su imagen corporativa el cual consiste principalmente en el cambio de su logotipo e imagen del personal que labora en ella, posteriormente pretende introducir su nuevo logotipo como imagen de **su Marca Propia**, hecho que aun no se presenta por todo lo que implicara.

Sin embargo como parte importante de la imagen de **Soriana** e influencia en su **Marca Propia** se describe el significado de su nuevo logotipo:



Tiene como emblema un corazón, el cual pretende llevar el mensaje de "**aprecio por ti**" hacia las amas de casa, consideradas las clientes principales de la cadena, quienes motivan a realizar el mejor esfuerzo.

La tipografía o la forma gráfica poseen una apariencia más moderna e informal, pues es más parecida a una letra cursiva que la hace más personalizada cálida y cercana.

El tipo de letra comunica que es una tienda para todo tipo de edades que pueden hacer compras con la confianza de que se cubrirán todas sus necesidades.

El corazón verde indica amor, un tipo de amor fresco, que libera, que no agobia y que se compromete con la familia, acompañándola, cuidándola.

El corazón rojo refleja que siempre hay promociones para toda la familia que satisfacen los intereses del consumidor.

La imagen de la Marca Propia Soriana es uno de los elementos que gozan de una variación en el proceso evolutivo por el cual trabaja constantemente la empresa desde hace varios años para captar nuevos clientes y dar a conocer los productos de su marca.



CAPITULO II Perfil del Consumidor

Objetivos

- Establecer el perfil del Consumidor para la Marca Propia Soriana.
- Determinar las bases para la segmentación de la Marca Propia Soriana.
- Características Demográficas.
- Características Pictográficas.
- Características Sociales.

Perfil del Consumidor

Bases para la segmentación.

Las bases para la segmentación del segmento de consumidoras de la **Marca Propia de Soriana** está dado por una interrelación entre las características de estas consumidoras y del producto: la **Marca Propia de Soriana**.

Tomando como punto de partida que la característica fundamental que distingue a una marca propia es el beneficio de un precio bajo comparativamente con el de las otras marcas, este precio bajo es el punto de partida y clave para la segmentación, en función de que adquiere distinto significado en función de cómo es percibido por nuestras consumidoras al interactuar con el estrato socioeconómico al que pertenecen y el poder adquisitivo que este les condiciona.

Desde este punto de vista podemos distinguir con claridad dos principales grupos de consumidoras:

El primero formado por amas de casa de niveles bajo y medio que en su mayoría asisten a comprar en **Tiendas Soriana**, impulsadas por una motivación de tipo económica. Viven normalmente con cierta presión económica, tratando de hacer rendir el dinero disponible.

Es por tanto que buscan ahorrar, productos con calidad, ofertas, promociones; compran meticulosamente, inspeccionan paquetes, leen etiquetas, comparan tamaños y precios, buscan sacar provecho de lo que compran.

Sus compras las efectúan comúnmente en los formatos **Express y Mercado Soriana**,

El segundo conformado por mujeres de nivel medio alto que realizan sus compras en cualquiera de las **Tiendas Soriana** pero con mayor frecuencia en **Híper Soriana, Súper Soriana y City Club**;

No experimentan fuertes presiones económicas, sin embargo cuidan su dinero, racionalizan sus compras, analizan comparan y evalúan las distintas marcas en función de una interacción entre variables tales como beneficio/calidad/precio.



Son expertas compradoras, están altamente cualificadas, ya que consideran el ejercicio de comprar como algo esencial dentro de su rol de ama de casa.

Las mujeres de ambos perfiles son personas que buscan un equilibrio entre la emoción y la razón, prevaleciendo una visión analítica y racional en las compras, analizan opciones, comparan, toman decisiones

Son innovadoras, se atreven a probar nuevos productos, asumen riesgos, no se dejan influenciar por la opinión y/o presión social, seguras de sí mismas, independientes, con autoestima alta, autónomas, con cierta capacidad de liderazgo, con alto sentido del ahorro.

Los productos de la **Marca Propia de Soriana** son de baja exposición sin embargo las mujeres que ya conocen la Marca confían en sus productos, en la honestidad, prestigio y respaldo de **Soriana**, es por tanto que se atreven a probar los productos y a recomendarlos.

La mayoría de ambos segmentos compran con mayor frecuencia productos de la **Marca Propia de Soriana**, el primer segmento de consumidoras adquiere principalmente productos de la canasta básica como frijoles, aceite, arroz, atún, etc.; mientras que el segundo segmento de consumidoras compra productos de la canasta básica pero también otros artículos de limpieza, desechables, papelería, farmacia, etc.



CAPITULO III Estrategias de Distribución.

Objetivos

- Dónde
- Determinar la intensidad de la distribución de la Marca Propia Soriana.
- Construir los Canales para la distribución de la Marca Propia Soriana.
- Especificar la ruta y logística para la distribución de la Marca Propia Soriana.
- Ubicación
- Departamento
- Sección
- Colocación

Intensidad de la Distribución.-

Las **Tiendas Soriana** manejan una **Distribución Intensiva** en sus productos de **Marca Propia** ya que vende sus productos de marca en todos sus formatos de tienda **Híper, Mercado, Súper, Express y City Club** de toda la República Mexicana, sin presencia en algún otro autoservicio, con el objetivo de realzar la imagen de sus productos, mejorar el control de calidad y mantener el control sobre los precios a través de este nivel de intensidad.

Actualmente **Soriana** cuenta con **655 Puntos de Venta** para sus productos de **Marca Propia**.

32 Estados de la república

258 Ciudades

3.2 Millones de m2 de piso de venta



Última actualización: 31 Enero 2014



Canales de Distribución.-

Soriana emplea dos tipos de Canales para la Distribución de sus productos de **Marca Propia**, los cuales se describen a continuación:

El primero es **Productor / Consumidor**, ya que la empresa cuenta con productos de Marca Propia elaborados por sí misma, distribuidos por sus propios **CEDIS** (Centros de Distribución) y llevados al alcance del consumidor de manera inmediata, tal es el caso de la carne, quesos, lácteos, frutas y legumbres, etc. los cuales se obtienen del **Rancho Santa Mónica y Rancho Don Francisco** propiedades de la empresa.





El segundo es **Productor / Agente / Mayorista / Consumidor**, ya que algunos productos de la **Marca Propia** son elaborados por un fabricante que por medio de agencias vende a **Soriana** los productos que pone al alcance de sus consumidores dentro de sus tiendas distribuyéndolos por todo el país por medio de sus propios **CEDIS** (Centros de Distribución) vendidos a clientes como a pequeños negocios de otra índole.



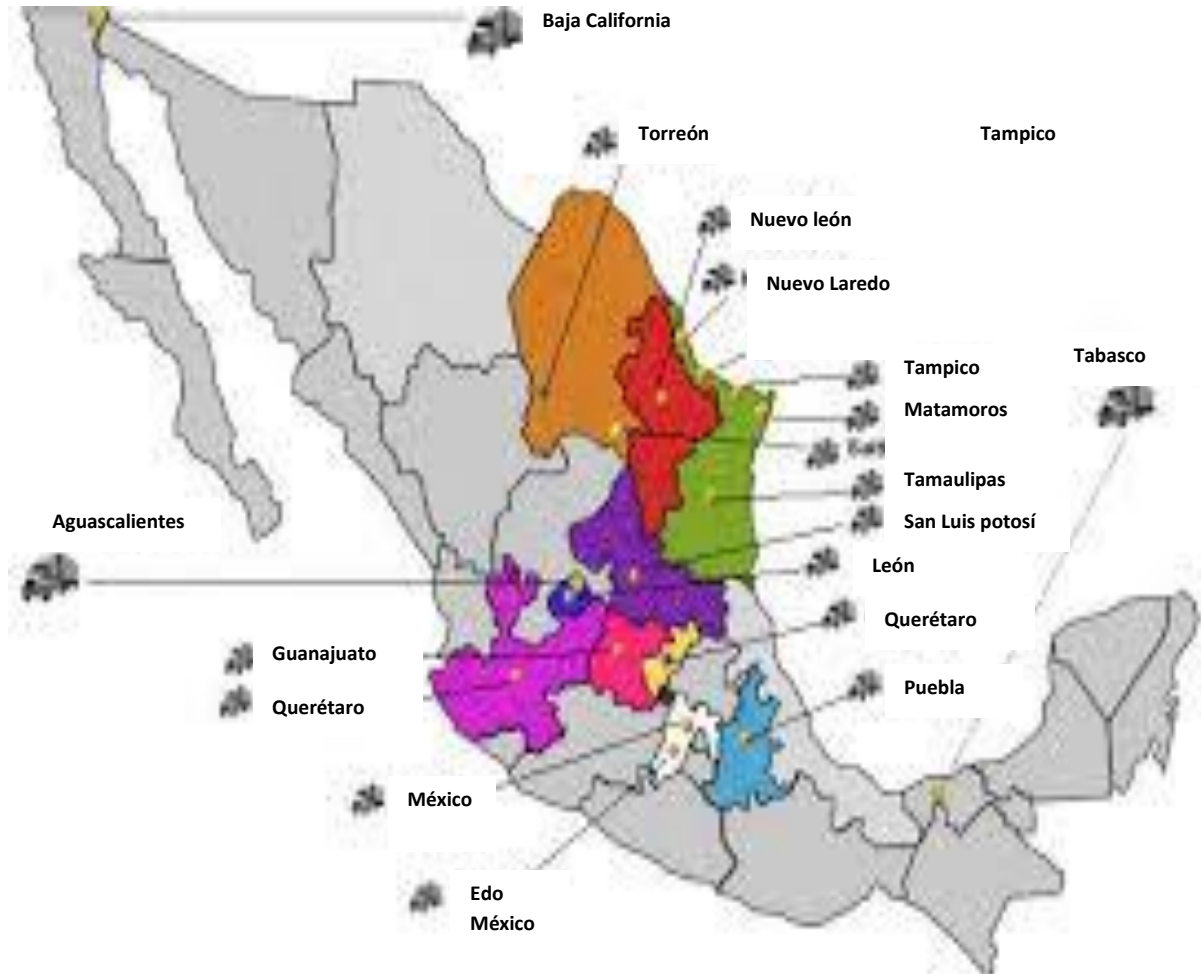
Soriana ofrece sus **Productos de Marca Propia** en diversas regiones del país, las tiendas de la cadena están dispersas en la mayor parte del territorio nacional, lo cual implica una compleja labor de distribución, actualmente dichos productos se reciben a través de los Centros de Distribución de Mercancías, la empresa cuenta con **14 CEDIS**, de los cuales 6 son para el manejo de mercancías generales o producto seco y 8 se utilizan para la operación de producto perecedero.





Cabe mencionar que los **CEDIS** se encuentran en los estados de Nuevo León, Estado de México, Jalisco, Tabasco, Chihuahua, Sonora, Baja California y Querétaro.

A continuación se muestra un mapa que ilustra la distribución geográfica de los **CEDIS**:



A su vez **Soriana** cuenta con alrededor de **700 Trailers** por medio de la empresa **Transportes CAD** propiedad de la misma, para la distribución de sus productos en el territorio nacional.



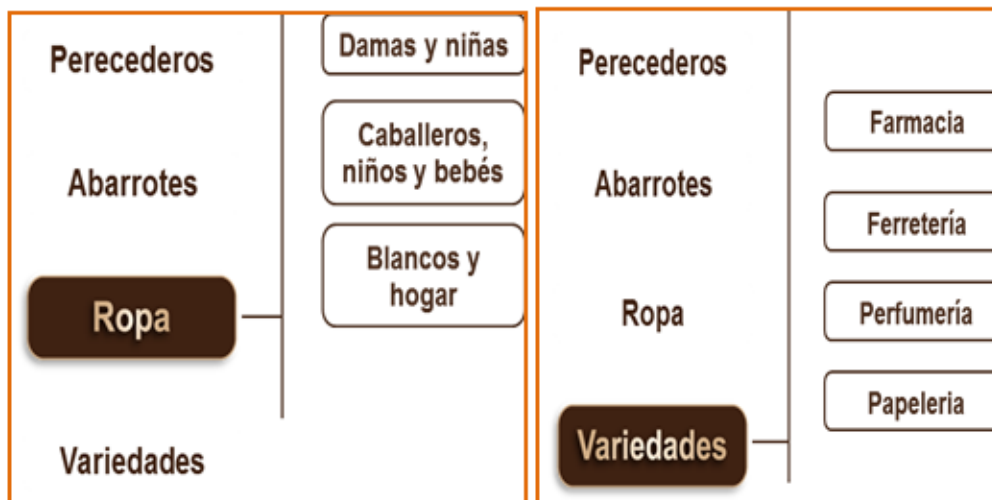


La **Marca Propia de Soriana** ofrece más de **1000 productos** a sus consumidores, con presencia en todas las categorías de sus distintos formatos de tienda a lo ancho de todo el país, sus productos están al alcance de toda la población por su calidad y precios bajos.

Soriana ofrece a sus clientes diferentes formatos de tienda (**Híper, Mercado, Súper, Express y City Club**) con instalaciones seguras, cómodas, modernas y de fácil acceso para comercializar sus productos de **Marca Propia**, para lo cual trabaja constantemente en análisis de remodelaciones totales o parciales de sus tiendas y así proyectar una buena imagen.

Ubicación, Departamento y Sección

Dentro de las **Tiendas Soriana** los productos de **Marca Propia** se encuentran en los departamentos de acuerdo a su división de la siguiente forma:





La mayoría de los productos de **Marca Propia Soriana** se encuentran exhibidos dentro de los departamentos junto a productos de bajo precio, con **baja exposición** al colocarse en la parte alta o baja de los muebles.

En la distribución de los **Productos de Marca Propia Soriana** existen conflictos en sus **CEDIS** como la posibilidad de una falla, retraso o pérdida de capacidad de entrega para el abastecimiento de las tiendas, inclusive por causas ajenas a la empresa como desastres naturales, lo que afectan de forma importante su operación y capacidad de generación de ingresos, su impacto se da a nivel regional, mismo que puede ser compensado y resuelto de manera rápida a través del apoyo del **Corporativo Soriana**, el cual se encarga de controlar, organizar y resolver todas las operaciones de la empresa a nivel nacional, el cual se encuentra ubicado en **Monterrey Nuevo León**.





CAPITULO IV Estrategias de Precio.

Objetivos

- Determinar el tipo de Competencia en el Mercado de la Marca Propia Soriana.
- Establecer los objetivos de las Políticas de la Marca Propia Soriana.

Objetivos de la asignación de Precios

Soriana tiene como objetivo de sus estrategias de fijación de precios con los productos de La Marca Propia Soriana el aumento de sus ventas, y a través de esto lograr una mayor participación en el mercado.

Tipo de Competencia

Es ajena al precio, en función de que a través de los productos de La Marca Propia Soriana compite ofreciendo calidad a través de un certificado de total satisfacción como una estrategia de captación y fidelización de los clientes.

Costos

El precio es el valor monetario del producto, estrechamente relacionado con la inversión que se realiza en su producción costos variables y fijos además de valores intangibles, como la Marca.

Es importante señalar que varios productos son elaborados directamente en los ranchos propiedad de la empresa Soriana, esto hace que los precios puedan ser aún más bajos.

De lo anterior tenemos que los márgenes de ganancias que logra la empresa con los productos de su marca propia oscilan en un rango de entre 25% y 50%, por el bajo costo de producción aunado a estrategias de distribución y promoción de bajo impacto.

Categoría de Producto

Las principales tiendas de autoservicio como **Wal-Mart, Soriana, Chedraui y Comercial Mexicana**, compiten con sus marcas propias como una estrategia para ofrecer al mercado una amplia gama de productos a precios inferiores a los de las marcas comerciales.

Dentro de esta categoría de productos de marca propia encontramos que **Wal-Mart** maneja los precios más elevados



Soriana ocupa el segundo lugar mientras que Chedraui y Comercial Mexicana ofrecen los precios más bajos pero con productos de calidad inferior.

Posicionamiento en el mercado

Por el precio de sus productos la Marca Propia de Soriana, está ubicada en un segundo lugar en el mercado

Lo cual nos comunica que si bien se trata de una opción accesible por su precio, al no ser el más bajo dentro de la categoría es asociado con ciertas connotaciones de calidad en el producto que redundan en una sensación de garantía y confianza por parte del consumidor.

Poder adquisitivo del consumidor

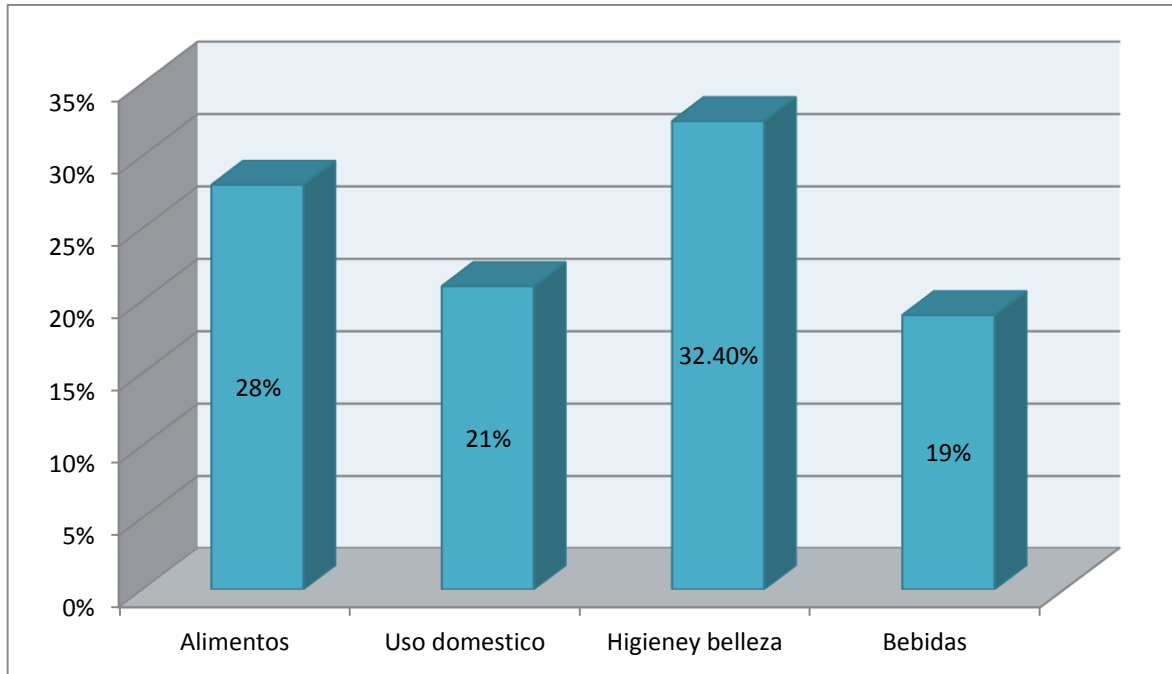
En relación con el consumidor los productos de la **Marca Propia de Soriana** son accesibles para los estratos sociales de las clases media alta, media y baja, ya que, los precios que la tienda maneja son realmente bajos y ésta está comprometida con su público objetivo a entregar en cada uno de sus productos los más altos estándares de calidad y el mejor servicio en cada visita de sus clientes.

Debido a los diferentes formatos de tienda que **Soriana** tiene (Express, Mercado, Súper, Híper, City Club), localizadas estratégicamente a lo largo de las ciudades del país, el consumidor puede elegir cual es la tienda que más le conviene de acuerdo a sus exigencias y así poder satisfacer sus necesidades.

El comportamiento de las ventas de la **Marca Propia de Soriana**, está estrechamente relacionado con las variaciones en los ingresos de la población, por lo que cambios importantes en la economía, que afecten o beneficien el poder adquisitivo de las familias, se reflejarán en los ingresos de la Compañía.

En la siguiente gráfica analizamos el comportamiento del consumidor por categoría de producto:

*Participación por categoría de producto de **Marca Propia Soriana**





CAPITULO V Estrategias de Promoción

Objetivos

- Construir la Plataforma de inicio para la comunicación integral de la Marca Propia Soriana.
- Determinar la Audiencia Meta para las Promociones de la Marca Propia Soriana.
- Construir el concepto de producto que se comunicará de la Marca Propia Soriana.
- Selección de la Mezcla de Medios más adecuados para el logro de los objetivos de la Marca Propia Soriana.
- Determinar el contenido y tono de la Campaña de la Marca Propia Soriana.
- Determinar los Objetivos de los distintos componentes de Promoción por utilizarse en la Marca Propia Soriana.
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña de la Marca Propia Soriana.

Plataforma de Inicio

Audiencia Meta

La audiencia meta para los productos de **Marca Propia Soriana**, son principalmente:

- 1.- Las Amas de Casa de todos los niveles socioeconómicos.
- 2.- En general toda persona que se encargue de las compras para sí mismo o para otros.
- 3.- Las personas de la tercera edad que tienen que distribuir sus pequeños ingresos y tener lo indispensable para solventar sus necesidades.

El área geográfica se extiende por toda la República Mexicana.

Concepto

La **Marca Propia de Soriana** son productos con altos estándares de calidad y económicos, además de ofrecer una amplia gama de productos en todas sus categorías brinda a todos sus clientes la “**Garantía de Satisfacción Total**” que los respalda y diferencia de la competencia que no ofrece este beneficio.



Medios	
Medios Impresos	Periódico Folleto Espectaculares Envase
Medios de Transmisión	Televisión Radio
Medios Interactivos	Banner
Programas de Comunicación masiva	Publicidad en Puntos de Venta Promoción de Venta Promoción Comercial Relaciones Publicas

Mensaje de la Campaña

Contenido

La **Marca Propia de Soriana** posee una amplia gama de productos, ahorro y calidad que redundan en el beneficio de la **“Garantía de Satisfacción Total”** que ofrece.

Los elementos anteriores conforman el mensaje que se introducirá en la campaña de promoción de la Marca Propia de Soriana, ofreciendo sus productos como la mejor opción de compra para su economía y el bienestar de su familia.

Estilo y Tono de la campaña:

A todos los niveles socioeconómicos el lenguaje que se utilizara será sencillo, utilizando un vocabulario común, de manera informal y cálida, invitándolos a acercarse y conocer la línea de productos que **Soriana** les ofrece como parte de su **Marca Propia**.

Crear una imagen de la Marca Propia de Soriana como primera opción de compra, demostrando los beneficios de los productos así como la calidad y garantía de satisfacción que brinda.

Enfoque de la campaña:

El objetivo final de esta comunicación es persuadir a la audiencia meta de que los productos de la **Marca Propia Soriana** son una buena opción de compra, apoyándonos en los beneficios de calidad y garantía de satisfacción total que brinda.



Periódico:

SORIANA
Premium

¡Conoce la gran variedad de productos marca propia que Soriana Premium tiene para Ti...!

EDGE® \$35
\$26.50
\$17.99
\$20.99
\$19.99
\$9.99

 Soriana

Calidad al mejor precio

SORIANA
Premium

**La marca propia
Soriana Premium tiene para Ti su
"Garantía de Satisfacción Total"**

Si no te agradan los productos de
marca propia Soriana Premium
te regresamos tu dinero, devolviéndolos
en su empaque original.

Medios Impresos	Frecuencia	Medio
Periódico	1 vez cadasemana	Periódico Universal



Folleto:



Soriana



Precios y ofertas validas del 01 al 31 de Enero 2015.

Folleto Enero 2015

¡Aprovecha las promociones Exclusivas!

**BAJAMOS
LOS PRECIOS**



**Ven a conocer los
Productos de Marca Libre**

SORIANA



SATISFACCION
SORIANA

Si no te gustan los
productos Marca Libre
Soriana Premium, te
devolvemos tu dinero!

*Ojo con restricciones



SORIANA Premium

Ya son más de
15,000
 productos
 que **BAJAMOS**
 de **PRECIO**

¡\$2.50

¡\$17.90

¡\$20.50

¡\$19.90

¡\$9

¡\$17.90

¡\$15.90

¡\$11.90

¡\$7.50

Todos los productos Soriana Premium te regalan Puntos

¡\$31.50

¡\$27

¡\$39.90

¡\$35

¡ELIGE!

\$35

¡\$27.90

¡\$26.50

Calidad al mejor precio

Medios Impresos	Frecuencia	Medio
Folletos	1 vez cada 15 días	Folleto Soriana



Espectaculares:

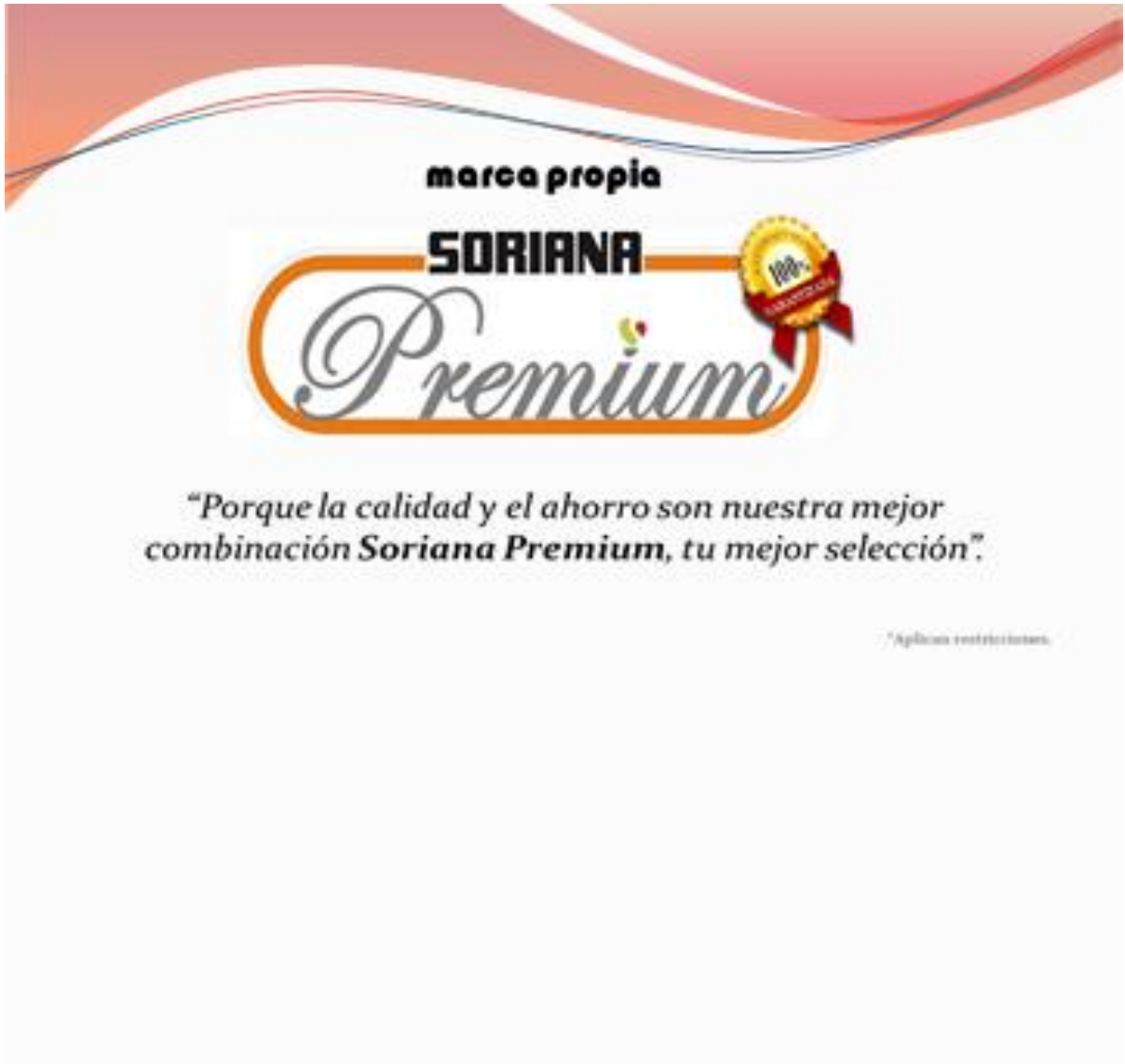
marca propia
SORIANA

Premium

SATISFACCIÓN
SORIANA

*“Porque la calidad y el ahorro son nuestra mejor combinación **Soriana Premium**, tu mejor selección.”*

*Aplicación móvil en línea.



Medios Impresos	Frecuencia	Medio
Espectaculares	Contratación de 4 meses por anuncio	Se buscará colocar en las principales avenidas del D.F y Zona Metropolitana, se enfocarán en la calidad de los productos.



Envase:



Medios Impresos	Frecuencia	Medio
Envase	Definitiva	Solo se modificara el logotipo del producto.



Radio:

1. Spot Marca Propia Soriana Premium

“Conoce la gran variedad de productos Marca Propia **Soriana Premium** que puedes encontrar en todas las **Tiendas Soriana**...Y recuerda, porque la calidad y el ahorro son nuestra mejor combinación **Marca Propia Soriana Premium**, tu mejor selección”.

2. Spot garantía de satisfacción total de la Marca Propia Soriana Premium

Comprueba la calidad de los productos marca propia **Soriana Premium** y te sorprenderás con su bajo precio.

¡Nuestra **Garantía de Satisfacción Total** nos respalda, si no estás completamente satisfecho con nuestros productos te devolvemos tu dinero!

“Y recuerda, porque la calidad y el ahorro son nuestra mejor combinación **Marca Propia Soriana Premium**, tu mejor selección”.

Aplican restricciones.

Medio	Frecuencia	Estación
Radio	2 veces por programa	Frecuencia 101.7 FM Programa ¡Ya Párate! Frecuencia 96.9 FM Programa ¡Martha Debayle en WI!,



Televisión:

1. Story Board: Marca Propia “Inicio de programa”



Duración 2 segundos

Tono y Estilo.- Una voz de una mujer suave dice “Soriana Premium la marca propia presenta”

Fondo.- será una imagen con fondo blanco en el centro el logo de la marca soriana



Duración 7 segundos

Tono y estilo.- se presentaran la gama de productos Soriana Premium, con una voz suave de mujer diciendo “Conoce la gran variedad de productos Soriana Premium la marca propia que puedes encontrar en todas las tiendas soriana”

Fondo.3- se estarán presentando productos de la marca Soriana Premium con un fondo de las tiendas Soriana



Duración 4 segundos

Tono y estilo. Estará una cajera de Soriana donde una ama de casa de entre 45 años con tez clara efectuando el pago de su compra dándose cuenta del ahorro que a obtenido con una voz suave de una mujer diciendo “recuerda por que la calidad y el ahorro son nuestra mejor combinación”

Fondo.- Dentro de la tienda Soriana en el área de cajas



Duración 3 segundos

Tono y estilo.- Una voz suave de una mujer dirá “Soriana Premium la marca propia, tu mejor selección”

Fondo.- Aparecerá el logo de la marca Soriana Premium con un fondo blanco



2. Story Board: Marca Propia “Terminación de Programa”



Duración 2 segundos

Tono y Estilo.- Una voz de una mujer suave dice “Soriana Premium la marca propia presento”

Fondo.- será una imagen con fondo blanco en el centro el logo de la marca soriana



Duración 7 segundos

Tono y estilo.- se presentaran la gama de productos Soriana Premium, con una voz suave de mujer diciendo “Conoce la gran variedad de productos Soriana Premium la marca propia que puedes encontrar en todas las tiendas soriana”

Fondo.3- se estarán presentando productos de la marca Soriana Premium con un fondo de las tiendas Soriana



Duración 4 segundos

Tono y estilo. Estará una cajera de Soriana donde una ama de casa de entre 45 años con tez clara efectuando el pago de su compra dándose cuenta del ahorro que a obtenido con una voz suave de de una mujer diciendo “recuerda por que la calidad y el ahorro son nuestra mejor combinación”

Fondo.- Dentro de la tienda Soriana en el área de cajas



Duración 3 segundos

Tono y estilo.- Una voz suave de una mujer dirá “Soriana Premium la marca propia, tu mejor selección”

Fondo.- Aparecerá el logo de la marca Soriana Premium con un fondo blanco



3. Story Board: Comercial de la Marca propia y Garantía de Satisfacción

Duración 3 segundos



Tono y Estilo.- Una voz de un hombre alegre dice “En Soriana ya bajaron más de 15 000 productos”.

Fondo.- será una imagen con la simbología de ya bajaron más de 15 000 productos con un fondo naranja.

Duración 5 segundos



Tono y estilo.- se presentaran la gama de productos de la marca propia Soriana Premium, con una voz de hombre alegre diciendo “productos que bajamos de precio”.

Fondo.3- se estarán presentando productos de la marca propia de Soriana Premium con un fondo de las tiendas Soriana.

Duración 5 segundos



Tono y estilo. Estará una familia haciendo compras dentro de la tienda, una mujer de unos 43 años de edad tez clara, un hombre de 44 años de edad tez clara y una niña de unos 11 años de edad tez clara, dándose cuenta de los productos de la marca propia de Soriana Premium. Una voz de un hombre con tono de voz alegre y sorprendida diciendo “En la compra de los productos de la marca propia de Soriana Premium, te ofrecemos garantía de satisfacción total ya que si no te agradan los productos de marca propia de Soriana Premium”

Fondo.- Dentro de la tienda Soriana

Duración 4 segundos



Tono y estilo.- estarán regresando el dinero en la área de caja a un cliente; Una voz de un hombre alegre dirá “Te regresamos tu dinero” terminando la frase se dirá “Aplican restricciones” con un tono de voz seria.

Fondo.- Aparecerá el logo de la marca Soriana Premium con un fondo blanco



Duración 3 segundos



Tono y estilo.- una voz de una mujer suave dirá “Marca Propia Soriana Premium”

Fondo.- Aparecerá el logo de la marca propia Soriana Premium con un fondo blanco

Medio	Frecuencia	Canal
Televisión	1 vez cada corte	Canal 2, Telenovela principal de las 9 pm



Banners:

SORIANA
Premium

¡Por que la calidad y el ahorro son nuestra mejor combinación Soriana Premium, tu mejor selección!

Entra ahora y descubre nuestra gran línea de productos Marca Soriana...



[Click aquí](#)



Soriana - Servicio a Domicilio

www.soriana.com/site/default.aspx?y=121185&tempref=121184238

Soriana desde Selección una tienda

SORIANA Premium

¡Por que la calidad y el ahorro son nuestra mejor combinación Soriana Premium, tu mejor selección!

Entrar

Carrito de Compras

Call Center 01- (800) 27-01734

Programa de Lealtad

Busca aquí el producto que necesitas

Soriana

Ya son más de **15,000** productos que **BAJAMOS de PRECIO**

CONSULTA LAS PROMOCIONES DE FIN DE SEMANA AQUÍ

Súper

- Abarrotes
- Alimentos Congelados y Refrigerados
- Bebés y Maternidad
- Carnes, Pescados y Mariscos
- Farmacia
- Frutas y Verduras
- Lácteos y Huevos
- Pan, Tortillas y Alimentos Preparados
- Placeres, Saborizantes y Gourmet

Papa Trocitos de Res Don Francisco

Salchicha Franck de pavo a Granel "Alpino"

Producto lácteo combinado Soriana 1 lt.

Crema Grand American Rich 907 grs.

Medios Interactivos

Frecuencia

Página

Banners

Cada vez que se abra la página

Skype, Mercado Libre y en la página de Soriana



Aéreos:



Programa de comunicación masiva	Frecuencia	Lugar y descripción
Publicidad en puntos de venta	2 veces al mes	Aéreos de ubicación de la marca propia en Tiendas Soriana.



Promoción de venta:

Se realizara 2 veces a la semana, en un horario con mayor afluencia de clientes, en las instalaciones de todas las **Tiendas Soriana**, dentro, en los pasillos, accesos y salidas, contratándose promotores cuya función solo sea dar la bienvenida al cliente, invitarlo a adquirir los productos de la **Marca Propia Soriana**, acompañarlos y entregarles el folleto de tienda o algún obsequio como dulces o globos con el nuevo diseño de la marca impresa.

Programas de comunicación masiva	Frecuencia	Lugar y descripción
Promoción de venta	2 veces a la semana	Promotor en Tienda Soriana

Feria en Tiendas Soriana:

Se realizara 1 vez a la semana durante el primer mes, posteriormente se hará quincenalmente, en un horario con mayor afluencia de clientes, dentro de todas las **Tiendas Soriana**, los colaboradores de las tiendas fungirán como promotores de los **Productos de la Marca Propia** para lo cual se requerirá la colocación de un stand y mesas de exhibición en la entrada principal de las tiendas, presentando la amplia gama de productos de la marca, degustándolos y mostrando el uso de los mismos (recetas, bebidas, postres, platillos, botanas etc.) enfatizando la calidad, ahorro y explicación de la garantía de satisfacción.

Programas de comunicación masiva	Frecuencia	Lugar y descripción
Promoción Comercial	1 vez a la semana	Feria de la marca propia en Tiendas Soriana.



Campaña de Donación de Productos de Marca Propia Soriana

Se realizara 1 vez al mes durante 4 meses, por cada 3 productos de **Marca propia Soriana** que compre un cliente la empresa donara un producto, los cuales serán entregados a una Casa Hogar mensualmente, designada por **Fundación Soriana** de acuerdo a las necesidades de dichas casas hogar.



Programas de comunicación masiva	Frecuencia	Lugar y descripción
Relaciones Públicas	1 vez al mes	Campaña de Donación de productos de Marca Libre Soriana a casas hogar.



CAPITULO VI Imagen del Producto

Analizar la imagen de la marca proyectada por la Marca Propia Soriana desde el punto de vista de las siguientes variables.

- Las características del Producto
- El perfil del Consumidor
- El lugar donde se vende
- Su precio
- Lo que comunica a través de sus actividades promocionales

Características del producto

Los **Productos de Marca Propia Soriana** poseen como característica distintiva una **Garantía de Satisfacción Total** lo que la diferencia del resto de las marcas libres de otras tiendas de autoservicio. Motivando el acercamiento aun de las consumidoras más desconfiadas gracias a este beneficio.

Consumidor potencial

Tomando en consideración lo anterior no son solo personas impulsadas por una motivación de tipo económica, sino también las consumidoras más exigentes, amas de casa que analizan lo que compran, compradoras exigentes que aun cuando buscan ahorro no descuidan la calidad de lo que seleccionan.

Precio

En cuanto a los precios de los productos de **Marca Propia de Soriana**, se define por ser una opción accesible con un precio, al no ser el más bajo dentro de la categoría, es asociado con ciertas connotaciones de calidad en el producto, que redundan en una sensación de garantía y confianza por parte del consumidor.

Lugar donde se vende

Las **Tiendas Soriana** al contar con más de 40 años en el mercado han logrado consolidarse con una sólida imagen y reputación generando lealtad y preferencia hacia la misma y por ende hacia sus productos.

Personalidad que se comunica a través de sus promociones.

El objetivo de la campaña será principalmente persuadir e informar a la audiencia meta que los productos de la **Marca Propia Soriana** son una buena opción de compra, apoyándonos en los beneficios de calidad y garantía de satisfacción total que brinda. Tal y como se pone de manifiesto en todos los estímulos que conforman su campaña.



Conclusiones

Abordar el tema desde una perspectiva de las tendencias globales y sus particulares manifestaciones en el ámbito que estudiamos, permitió una comprensión más amplia y profunda de las variables involucradas en el fenómeno, y que las estrategias propuestas a la empresa para resolverlo hayan sido más atinadas y congruentes con su naturaleza y el entorno en que se presenta. Es decir tomando en consideración no únicamente las variables de mercado, sino el entorno sociocultural y los determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor, un enfoque integral, más efectivo y eficiente en el trabajo mercadológico.

La tendencia actual de consumo en los autoservicios nos refiere a que las personas de hoy buscan encontrar en los autoservicios no sólo un lugar para realizar actividades de compra, sino también un lugar en el que puedan encontrar diversión, entretenimiento, aprender cosas nuevas y además encontrar calidad en los productos, a precios competitivos, con un trato amable de parte del personal de la tienda, un lugar en el que se sientan acogidos, como en casa, es decir, los consumidores esperan encontrar en “su tienda” un excelente servicio, excelentes productos y a excelentes precios.



Recomendaciones

- Se recomienda realizar a manera de reforzamiento de las propuestas de este trabajo de investigación una campaña de publicidad masiva que abarque medios masivos como televisión, radio, medios impresos como periódico, folletos, publicidad exterior utilizando espectaculares y medios interactivos como banners dentro de la página institucional, reforzando dichas estrategias con actividades relacionadas con promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas.
- Debido al avance de la tecnología de acuerdo a tendencias globales el impacto que tiene en la vida cotidiana de las personas y las repercusiones en su manera de comprar, se recomienda que Soriana en sus distintos formatos de Tienda, implemente nuevas estrategias mercadológicas basadas en la tecnología de información y comunicaciones, para ofrecer a sus clientes mejores opciones de consumo.
- Ofrece **Soriana** en su sitio web más información en que sustentan sus decisiones de compra, lo que trae como consecuencia un mayor control para el consumo de los productos que adquiere y la capacidad de comprar de manera instantánea y cómoda desde cualquier lugar y en cualquier momento. Por tal motivo **Soriana** deberá enfocar sus esfuerzos en ofrecer amplia información respecto a los productos de su marca propia para comercializarlos de igual forma que los productos respaldados por otras marcas.
- Se sugiere combinar de manera exacta lo físico, lo humano y lo digital para alcanzar una experiencia única de compra y hacer de las Tiendas Soriana un lugar excepcional y único para realizar las compras, haciendo que el visitarlas sea algo más que ir de compras proporcionando experiencias de regocijo en las que aprendan cosas nuevas, se diviertan y hagan de las **Tiendas Soriana** el lugar de su preferencia.
- Será necesario implementar estrategias en las que la empatía, el apoyo y la unidad del personal se conjuguen con la inmediatez, el beneficio de poder tocar y conocer los productos de la marca propia de Soriana y el sentirse inmerso en un lugar del que no quieran salir, sin contar el bajo costo que para la empresa representa.
- En el caso de las **Tiendas Soriana** se propone trabajar a fin de lograr que el consumidor establezca ligas importantes con la misma hasta convertirse en “**METAIL**”, teniendo siempre presente que el consumidor es lo más importante para la empresa.
- Se propone realizar una modificación en la ubicación de los productos de la marca propia de Soriana en las tiendas con la finalidad de obtener mayor visibilidad y desplazamiento.
- Mantener la imagen y el barrido de etiquetas al día con el objetivo de ofrecer a los consumidores información, promociones y precios vigentes de los productos para facilitar la compra a los clientes.



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Comportamiento del Consumidor

Conceptos y aplicaciones

David Loudon y Albert Della Bitta, Editorial Mc. Graw Hill, 4ta Edición.

Administración del precio en mercadotecnia

Sánchez, Carlos Raúl, Editorial Mc. Graw Hill, Edición 2004

INTERNET

Encuesta Brújula de Compra

<http://www.profeco.gob.mx/encuesta/>

Antecedentes de los autoservicios, Ventas anuales, por PROFECO.

Soriana

<http://www1.soriana.com/>

Nuestra Historia, Marca Propia, Distribución, Folleto, Fundación Soriana, Marcas exclusivas, Ventas, Proveedores, Noticias, por Corporativo Soriana.

Wal-Mart México

<http://www.walmartmexicoycam.com.mx/>

Nuestra Historia, Marcas Exclusivas, Ventas, por Corporativo Wal-Mart.

Chedraui Interactive

<http://chedraui4.random-nteractive.com/>

Historia, Festival de marcas, Ventas, por Grupo Chedraui.

Casa Ley

<http://www.casaley.com.mx/>

Antecedentes, por Casa Ley



Operadora Comercial Mexicana

<http://www.comercialmexicana.com.mx/>

Historia, Marcas Exclusivas, por Comercial Mexicana.

Noticias de Retail 2013, 2014

<http://www.gcretailindetail.com/>

Entrevista a Compradora de marcas propias en Chedraui, por GC Retail.