



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMAS**

**SEMINARIO:
APLICACIONES DE LA PSICOLOGÍA AL TRABAJO EN MERCADOTECNIA**

**“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DIFUSIÓN
DE LA FAMILIA MERCADO, COMO FIGURA ICÓNICA
DE TIENDAS SORIANA S. A. DE C. V.”**

TRABAJO FINAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO
PRESENTAN:

**RICARDO FRANCISCO LÓPEZ CORTÉS
CÉSAR RAMÍREZ RAMÍREZ**

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES
PRESENTAN:

**KARINA ARELLANO SALDAÑA
MIREYA JACOBO ACOSTA
VANESSA NOHEMÍ TÉLLEZ OLICÓN**

**CONDUCTOR: LIC. EN PSIC. MARÍA ELENA MORALES PEÑALOZA
CIUDAD DE MEXICO ABRIL 2018**



INDICE

Contenido

1. INTRODUCCION	7
2. ANTECEDENTES	9
2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA	9
MISIÓN	11
VISIÓN	11
FILOSOFÍA	11
VALORES	12
NUESTRO MANIFIESTO	13
RESPONSABILIDAD SOCIAL	13
2.2 EVOLUCION DE LA CATEGORIA	17
MEGAMERCADOS	19
HIPERMERCADOS	20
SUPERMERCADOS	20
CLUBES DE MEMBRESÍA	21
BODEGAS	22
TIENDAS DE CONVENIENCIA	22
MINI SÚPER	23
2.3 SORIANA MERCADO	26
2.4 COMPETENCIA	29
BODEGA AURRERA	29
CASA LEY	30
FORMATOS CASA LEY	31
LA COMER	36
FORMATOS LA COMER	37
WALMART	42
FORMATOS WALMART	42
CHEDRAUI	45
FORMATOS CHEDRAUI	46
2.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	51
3. METODOLOGIA	53
PROBLEMA:	53

OBJETIVOS:.....	53
CAPÍTULO I.....	53
CAPITULO II.....	53
CAPITULO III.....	54
CAPITULO IV.....	54
CAPÍTULO V.....	54
CAPÍTULO VI.....	55
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	55
TIPO DE DATOS.....	55
4. DESARROLLO.....	56
CAPITULO I. DISEÑO DEL PRODUCTO.....	56
CONCEPTO DE PRODUCTO.....	56
TIPO DE DIFERENCIACIÓN.....	57
CATEGORIA DE PRODUCTO.....	58
COMPONENTES.....	58
BENEFICIOS.....	59
ATRIBUTOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS.....	60
LOGOTIPO E ICONOGRAFIA DE FAMILIA MERCADO.....	62
CAPITULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	66
BASES PARA LA SEGMENTACION.....	66
CONSUMIDOR.....	66
PRODUCTO.....	69
CAPITULO III. LA MEZCLA MERCADOLOGICA.....	74
CANALES DE DISTRIBUCION.....	74
INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN.....	74
DISTRIBUCIÓN INTENSIVA.....	74
DISTRIBUCIÓN SELECTIVA.....	74
CANALES.....	75
CAPITULO IV. ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRECIO.....	78
TIPO DE COMPETENCIA.....	78
OBJETIVOS DE LA ASIGNACION DE PRECIO.....	78
POSICIONAMIENTO.....	78
IMAGEN DE MARCA.....	79
CATEGORÍA DEL PRODUCTO.....	82

ESTRATEGIAS DE PRECIO	85
CAPITULO V. PROMOCION	89
PLATAFORMA DE INICIO	89
AUDIENCIA META.....	89
CONCEPTO DE PRODUCTO	89
MEZCLA DE MEDIOS.....	90
CONTENIDO DE LA CAMPAÑA.....	90
TONO DE LA CAMPAÑA.....	90
MEDIOS IMPRESOS:	91
ESPECTACULARES:.....	93
TRANSPORTE LOGÍSTICO	94
TRANSPORTE PÚBLICO:.....	95
CAPÍTULO VI. LA IMAGEN DEL PRODUCTO.....	96
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	97
PERFIL DEL CONSUMIDOR ASOCIADO	98
COSTO	98
PUNTO DE VENTA.....	99
IMAGEN QUE COMUNICA TRAVÉS DE SUS PROMOCIONES.....	99
LA PERSONALIDAD DE LA MARCA Y LA IMAGEN DE LA MARCA	99
PROMESA DE LA MARCA	100
5.CONCLUSIONES.....	101
6.SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	102
7.BIBLIOGRAFIA	103

1. INTRODUCCION

Los orígenes de Soriana se remontan al año 1905 en la ciudad de Torreón Coahuila.

La apertura del primer gran centro comercial de autoservicio Soriana Centro en 1968. 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 el año 2000 se logra, tener 100 tiendas en operación, en 2002 se comienzan a operar clubes de precio City Club, en 2003 las tiendas de 4,500 metros Soriana Mercado y en 2005 las tiendas de conveniencia Súper City.

Para fortalecer y formalizar los programas de responsabilidad social corporativa en 2004 se constituye la Fundación Soriana, A. C.

En abril de 2006 se alcanza otro importante logro establecido en el programa 2001-2005, duplicar el número de tiendas que se tenía en el año 2000, y le tocó a la sucursal Frontera ser la apertura 200 de la cadena.

En 2007, adquiere Gigante con la operación de 206 unidades de autoservicio, 199 en México y 7 en los EE.UU.

A cuarenta años de su fundación, la empresa rebasa con creces las expectativas de sus fundadores.



PROBLEMÁTICA

Soriana Mercado es una tienda de autoservicio Empresarial, Soriana compite primariamente con Walmart, Chedraui, Casa Ley y H-E-B. Es frecuente ver tickets de las cadenas Walmart, Bodega Aurrerá, Superama, Casa Ley, Chedraui, HEB y S-Mart pegados en las cartulinas mostrando que dichos artículos eran más baratos el día que se hizo la compra consignada en la nota. Hasta el 2008, Tiendas Soriana había hecho una alianza estratégica con Comercial Mexicana y Tiendas Gigante, para competir contra Walmart.

Soriana mantiene una promoción permanente con un sistema de tarjeta de puntos (a partir del 2009, "*Mi Ahorro*"), donde los productos regalan puntos para obtener descuentos o productos gratis y en mercancías generales se regala dinero electrónico.

Actualmente tiene presencia en 31 estados de la República y el Distrito Federal. Cuenta con 650 sucursales en 208 ciudades contando con unos 3.1 millones de m² de piso de venta. Sus tiendas son divididas en cinco formatos: Soriana Híper Plus, Soriana Híper, Soriana Súper, Mercado Soriana, Soriana Express, un club de precios por membresía City Club y la cadena de tiendas de conveniencia Súper City. Cuenta con una red logística compuesta por 14 Centros de Distribución ubicados estratégicamente en 8 estados del país.

En 2017 surge la campaña de promoción "LA FAMILIA MERCADO" cinco moneditas con personalidad e identidad propia. Un modelo publicitario único en su tipo y que utiliza el recurso de la familia para interactuar entre sí y con el público objetivo a la moneda ciudadana universal, resultando de fácil memorización altamente apreciada y que además se asocia con valores fundamentales como la economía el ahorro y el valor, se dio a conocer con material P.O.P solo en algunas tiendas al momento no se ha generalizado, se requiere definir una estrategia para la campaña.

PROPUESTA

Proponemos una campaña de investigación de mercado integral a fin de derivar las estrategias pertinentes para la solución de esta problemática.

2. ANTECEDENTES

2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Sus orígenes se remontan en el año de 1905, en la ciudad de Torreón Coahuila, donde Don Pascual Borque estableció un negocio llamado "La Soriana" el cual estaba enfocado a la venta de telas.

En 1930, los fundadores Don Armando y Don Francisco Martín Borque se integran al negocio familiar en donde La Soriana ya comercializaba mercancía al mayoreo, como ropa, abarrotes básicos y artículos para el hogar, cubriendo la Comarca Lagunera y gran parte de la Sierra de Chihuahua y Sonora.

Durante 1958 se dan importantes cambios en la estrategia de negocios, siendo uno de los más relevantes el impulso a la venta de menudeo al introducir el sistema de venta de autoservicio.

Tiempo después, en 1968, se inaugura el primer centro comercial "Soriana Centro" en Torreón, que marca el inicio formal de lo que hoy se conoce como Organización Soriana.

En 1974 se inaugura la sucursal Soriana Vallarta, el primer centro comercial en la ciudad de Monterrey, N. L. y más adelante dentro del plan de crecimiento y diversificación geográfica se inauguran tiendas en los estados de Durango y Chihuahua.

Por primera vez en 1987, se cotizan las acciones representativas del capital social de la Empresa en la Bolsa Mexicana de Valores con la clave de pizarra SORIANA. El año siguiente se implementan nuevas estrategias de ventas como la Marca Propia. Y fue en 1991 cuando Ricardo Martín Bringas es nombrado Director General de Soriana.

En 1994, inicia la expansión geográfica al centro del país en las ciudades de León, Guadalajara e Irapuato cerrando operaciones con 48 tiendas a nivel nacional.

Seis años después, en el año 2000, con la apertura de la Sucursal Soriana Cigarrera en Tepic, Nayarit, logran la meta de 100 tiendas en operación.

Durante el 2002, entran en operación los clubes de precio City Club con el fin de atender de manera enfocada a nichos del mercado con diversas necesidades de consumo. En este mismo año no sólo surgieron nuevos formatos sino también se presentó el innovador programa de lealtad para los clientes en las nuevas e importantes plazas como Mérida, Tuxtla Gutiérrez y La Paz.

Nace Mercado Soriana en el 2003, tercer formato de tienda de autoservicio, un concepto austero pero confortable con un bajo costo de inversión y gasto operativo que permite ofrecer el mejor precio, conteniendo frente a frente con los conceptos de bodega que los competidores lanzaban en el centro del país.

En el año 2004 se constituye la Fundación Soriana, A. C. para fortalecer y formalizar los programas de Responsabilidad Social Corporativa.

En el 2005 es el lanzamiento de las tiendas de conveniencia Súper City, un nuevo frente en la estrategia comercial para satisfacer las necesidades de compras de último minuto.

Durante el 2006 llegan a las 200 Tiendas en Operación y los Centros de Distribución comienzan a trabajar bajo un moderno sistema de instrucciones vía voz que agiliza los procesos de recepción, control de inventarios y envío de mercancías.

En el 2007 logran asociarse con Banamex para crear "SORIBAN" para ofrecer servicios financieros a los millones de clientes que los visitan. Además, consolidan su posición en el sector comercial de México al realizar la compra e integración de las 198 tiendas de autoservicio de Grupo Gigante.

En el 2010 nace el formato Soriana Express y así llegan a las 500 tiendas en operación con las cuales abarcaron los 32 estados de la República Mexicana.

Arranca en el 2011 el Proyecto de Transformación basado en el cliente, para mejorar la eficiencia operacional e incrementar el crecimiento rentable y sostenible de la empresa y con lo que la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) los reconoce como empresa sustentable.

Bajo la estrategia comercial de multi-formato, en el 2012 llegan a operar más de 600 tiendas de autoservicio y así cumplir 25 años de cotizar en la BMV.

En el 2013 inicia la construcción de la primera planta eólica en el Ejido El Porvenir en Reynosa, Tamaulipas para abastecer 163 unidades de negocio como parte de su Plan de Sustentabilidad de largo plazo.

Como parte del proceso de transformación implementado con un enfoque centrado en el cliente, en el 2014 se emprende una renovación en la imagen corporativa de la Organización y de sus principales formatos de tienda. Soriana Súper San Agustín en el municipio de Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco, es la primera tienda con el cambio de imagen.

En el 2015 se firma un acuerdo con Controladora Comercial Mexicana a través de

las cual 160 tiendas de los formatos Comercial Mexicana, Mega, Bodega Comercial Mexicana y al precio pasan a formar parte de Soriana.

En 2016 lanzan una nueva plataforma de comercio electrónico, Soriana.com, donde ofrece productos diferenciados complementando la oferta comercial de sus tiendas. Además, anuncian el acuerdo de asociación con la empresa chilena Falabella para el desarrollo conjunto de un negocio de tiendas especializadas al mejoramiento y construcción del hogar en México a través de su empresa filial Sodimac, así como el desarrollo de un negocio financiero.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de productos y servicios de las comunidades donde están presentes, fomentando en cada uno de ellos su filosofía y valores para asegurar una relación permanente y valiosa con sus clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así su 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 sus colaboradores, derivado de una constante innovación.

FILOSOFÍA

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

Sus colaboradores, constituyen el elemento fundamental para el éxito de su organización, por ello, están convencidos de su responsabilidad para apoyarlos como individuos en su desarrollo y bienestar integral.

Sus proveedores representan un recurso sustancial para la operación de su negocio, por lo tanto, cumplen sus compromisos y posteriores negociaciones, buscando siempre una relación mutua de beneficio y respeto.

Se preocupan por el bienestar de la población al hacerse presentes con sus 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 sus acciones, trascenderán a las siguientes generaciones.

Su tecnología de vanguardia, conocimientos de mercadeo, gente calificada, agresividad de negocios, proyecciones de crecimiento y óptimas estrategias financieras les permiten crear un valor agregado, logrando de esta manera una alta rentabilidad y un constante crecimiento de sus operaciones.

Son mexicanos comprometidos con el país, al cual apoyan insistentemente en su crecimiento y desarrollo económico y social.

VALORES

❖ 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 mejora 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.

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, auto realizados y orgullosos de vivir nuestros Valores y este es nuestro Manifiesto.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La semilla de responsabilidad social sembrada desde los orígenes de Soriana por los fundadores de la Empresa crece continuamente y sus frutos benefician cada año a un mayor número de personas.

Es por ello, que su compromiso hacia la comunidad no se circunscribe únicamente a realizar la labor comercial de la mejor forma, sino que también contribuyen activamente con programas de apoyo que les brinden un beneficio palpable en su vida diaria. Compromiso que ha ido en aumento de la mano de la expansión geográfica de la Compañía.

Reafirman el principio de trabajar en conjunto con las comunidades donde operan sus tiendas, atendiendo sus necesidades con la convicción que se forja a partir de su filosofía de la responsabilidad social corporativa.

Definen su estrategia de sustentabilidad con base en un modelo que se sostiene en cuatro ejes claves:

- ❖ Soriana Fundación.
- ❖ Soriana Universidad.
- ❖ Buenas Prácticas.
- ❖ Medio Ambiente.

Se definen estos pilares de acuerdo con las inquietudes expresadas por sus grupos de interés, el grado de interacción con ellos y los temas relevantes en función de los impactos que generan.

Soriana Fundación:

Con el compromiso de ser partícipes activos en la construcción de una sociedad más equitativa, en Soriana tienen la filosofía de dar lo mejor de sí mismos. A través de Soriana fundación, llevan a cabo distintos proyectos con los que generan condiciones sociales más favorables entre los núcleos vulnerables de nuestro país mostrándolo con los siguientes logros:

- ❖ \$110,935,962.89 en inversión social
- ❖ 478,175 personas beneficiadas
- ❖ 444 instituciones apoyadas
- ❖ \$49,556,551.66 de inversión en 211 instituciones, en beneficio de 146,138 niños beneficiados
- ❖ \$33,653,224.44 de inversión en 86 instituciones, en beneficio de 139,334 personas alimentadas
- ❖ \$27,726,186.78 de inversión en 147 instituciones, en beneficio de 192,703 personas de las comunidades en pobreza extrema



Soriana Universidad:

Sus colaboradores tienen un impacto directo en el crecimiento de sus tiendas. Es gracias a su labor que Soriana se ha consolidado como el supermercado de origen mexicano más grande del país.

- ❖ 377% fue el crecimiento que tuvo nuestra plantilla de graduados
- ❖ 728 colaboradores se graduaron en educación básica, media y superior.
- ❖ 3,195,515 horas ha invertido Soriana para preparar a sus colaboradores

Buenas Prácticas:

Para los colaboradores de Soriana es muy importante crear cada vez más lazos de colaboración con sus proveedores, así como mantener una relación positiva y cercana a ellos, se saben corresponsables de impulsar su crecimiento, por esto se preocupan de fomentar relaciones de largo plazo y les ayudan a los proveedores a profesionalizar sus servicios a fin de abrir un marco de acción más amplio que les permita desarrollarse.

- ❖ 1,310 proveedores locales en 14 estados

Medio ambiente:

Están conscientes que sus operaciones generan un impacto en el medio ambiente, por eso, al crecer buscan que su fortaleza beneficie al entorno.

A través de registros más precisos, un uso más eficiente de los recursos naturales y una mayor conciencia sobre la huella ecológica que marca su presencia llevan la atención hacia el cuidado del medio ambiente, representado en los siguientes indicadores:

- ❖ 29.3% de la energía que consumen las tiendas y oficinas es limpia
- ❖ 179,042 toneladas de CO2 evitadas gracias a la generación de energías limpias
- ❖ \$20,945,726 de inversión en aire acondicionado eficiente
- ❖ \$33,521,613 de inversión en refrigeración de vanguardia
- ❖ 96,459 kw/h de energía ahorrada
- ❖ 935.7 millones de galones de agua ahorrada
- ❖ 103,111 barriles de petróleo ahorrado

ENERGÍA SOLAR

A fin de aprovechar la luz solar como generadora de energía, a través de la instalación de paneles solares en nuestros techos produjimos un total de 8,945,302 kWh en donde la FASE 1 representa el 80.7%. Además se incorporó la FASE 2 (cinco unidades de negocio adicionales), que representan el 19.3 % restante.





2.2 EVOLUCION DE LA CATEGORIA

Las tiendas de autoservicio y departamentales tal y como las conocemos hoy en día nos parecen un elemento importante de la realidad urbana, incluso podría decirse que su presencia y características han dejado de sorprendernos. Se ha dejado de ser conscientes de todas las actividades que se realizan en ellas y olvidado cómo hace algunos años había que realizar visitas a distintos establecimientos para poder tener, por ejemplo, todos los artículos que requeríamos para tener cubierta por completo la lista del “súper”. El recorrido empezaba con la pollería o carnicería, después a la frutería y verdulería, a la tortillería, y finalmente a la tienda de abarrotes para comprar algunos artículos como platos, vasos, etc. Y que decir cuando además se tenían que hacer unas paradas adicionales para ir a la farmacia a comprar algunas medicinas y a la tintorería a dejar la ropa. Frente a esta situación, en la actualidad, una visita a una tienda de autoservicio implica hacer todo esto y más en un mismo lugar, es decir, no solamente se puede comprar el súper, sino también una multiplicidad de artículos e incluso contratar algunos servicios (como a tintorería, la reparación de zapatos o ropa e incluso no sólo sacar dinero del cajero uno también hacer operaciones bancarias en las sucursales establecidas en ellos).

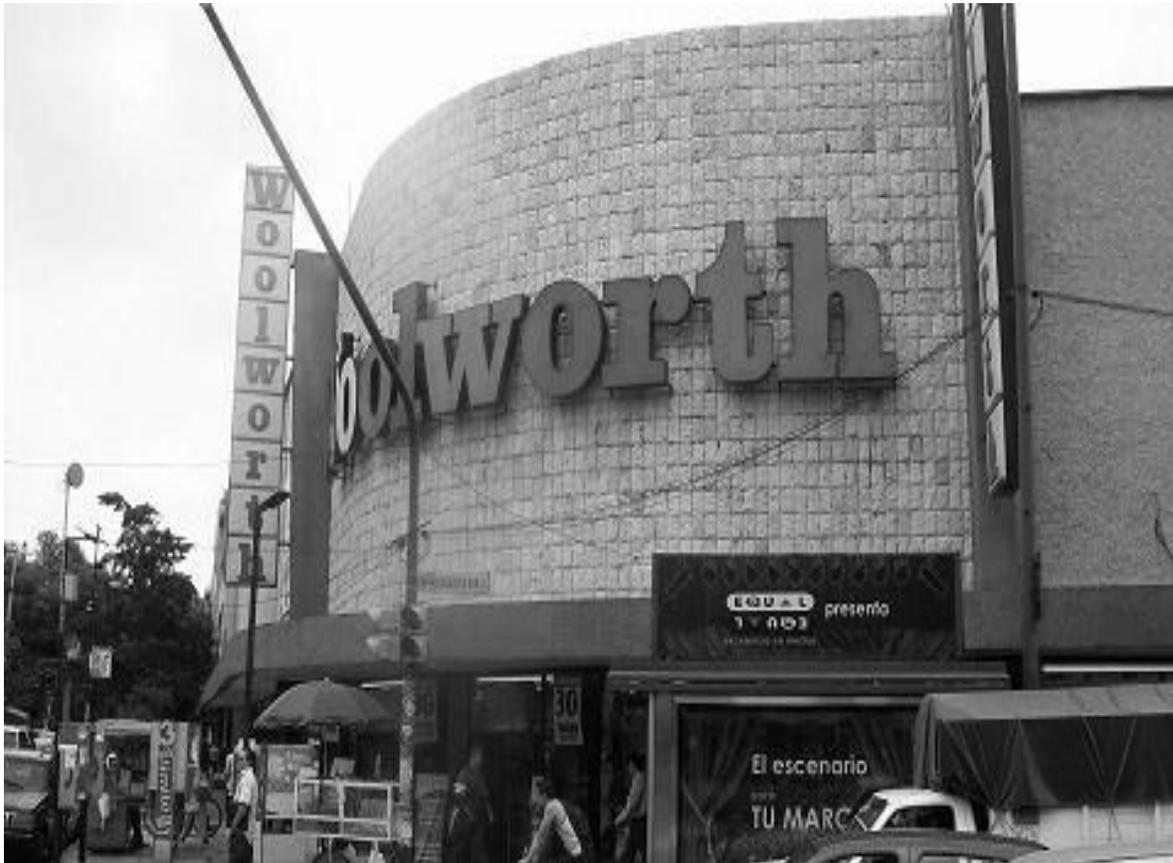
En un establecimiento de este tipo se puede adquirir una gran variedad de artículos personales y para el hogar, y en los últimos años también acceder a servicios como agencias de viajes, compra y consumo de alimentos gourmet, entre otros. Además,

éstas generalmente se encuentran en centros comerciales lo que multiplica aún más las posibilidades para encontrar en un mismo lugar todo lo que se requiere. Una visita puede implicar no sólo comprar un vestido, sino también zapatos o una lavadora.

Para el caso específico de México, el primer supermercado abrió sus puertas al público en 1958. La entrada en escena de los supermercados, al igual que lo que ocurrió en otros países, significó una profunda transformación en la venta de este tipo de artículos, los cuales en nuestro país se comercializaban a través de mercados públicos, tianguis (o mercados sobre ruedas), tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. En ese momento, empezaron a establecerse en el país unas cuantas cadenas comerciales cuya presencia era notoria sobre todo en las grandes ciudades y en particular en los barrios de clase media y alta, por lo que, durante esos primeros años, se podía decir que satisfacían únicamente las necesidades de la población que habitaba en las áreas mencionadas

Fue hasta finales de los ochenta y la década de los noventa cuando se dieron las condiciones tanto económicas, como políticas y sociales, para que los supermercados se expandieran con dinamismo y se consolidaran tal y como se conocen hoy en día. En el caso mexicano y en muchos de los países en desarrollo latinoamericanos, fue en ese momento cuando se llevaron a cabo procesos de liberalización económica que permitieron la entrada tanto de capitales como de inversión extranjera, lo que fomentó la entrada de cadenas comerciales norteamericanas sobre todo pero también europeas, que poco a poco se fueron estableciendo en los países primero mediante la alianza con cadenas comerciales locales y después, a través de la compra de éstas. Junto con este cambio, jugó también un papel importante el proceso de urbanización y construcción de infraestructura y carreteras que conectaron a las ciudades pequeñas y a las capitales lo que redujo los costos y amplió las posibilidades para que dichas cadenas comerciales se establecieran en las primeras; la feminización del mercado laboral lo que incrementó los ingresos de las familias lo que les permitió acceder a bienes durables (como el automóvil y el refrigerador) y en consecuencia hizo atractivo recurrir a las cadenas comerciales para comprar los artículos de uso cotidiano, y también hizo que las mujeres tuvieran menos tiempo libre para dedicarlo a la compra de artículos y alimentos, y requirieran de espacios donde adquirir todo de una sola vez. Estos cambios promovieron la descentralización de los supermercados, por un lado, se hicieron presentes en ciudades ya no sólo medianas y grandes, sino también pequeñas; y por otro lado, dejaron estar enfocados solamente en las zonas y necesidades de la población de clase media y

alta, para establecerse en áreas menos privilegiadas desde el punto de vista económico.



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 mercancías que venden y los servicios adicionales que ofrecen al consumidor. Considerando estos elementos, se clasifican en:

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 (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.



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.

SUPERMERCADOS

Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.

CLUBES DE MEMBRESÍA

Tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, percederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros); nacionales o importados, que en algunos casos están constantemente a disposición del cliente, pero en otros, serán vendidos por temporada o en una única ocasión. 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 sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse cada vez que se desee adquirir algún producto en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.



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 mejores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.



TIENDAS DE CONVENIENCIA

La superficie es menor a 500 m²; 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.

MINI SÚPER

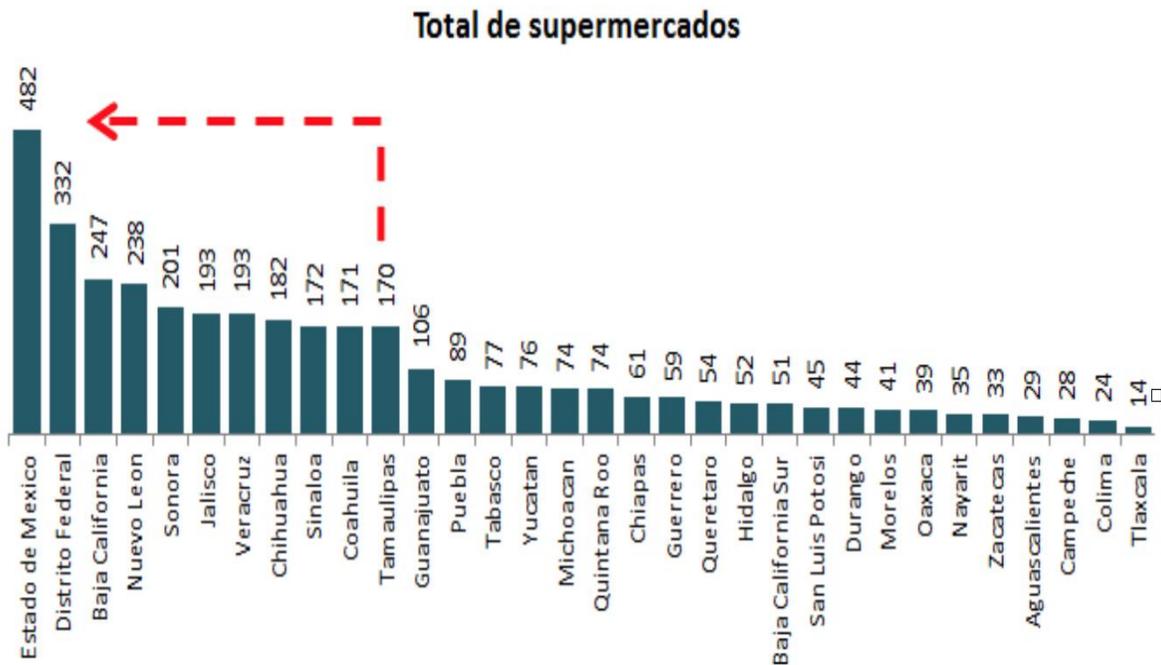
Se ubican en superficies menores de 250 metros cuadrados y venden una amplia variedad de productos: refrescos, botanas, cigarros, lácteos, cerveza, abarrotos, congelados, productos de limpieza, vinos y licores, entre otros. Por su parte, las tiendas mejor conocidas en México como “abarrotos”, están esparcidas por todo el territorio nacional, principalmente en zonas urbanas y rurales.



Asimismo, otro elemento que distingue a un tipo de tienda de otro es el medio de pago que pueden utilizar los clientes en cada de una de ellas. Es decir, si es posible pagar únicamente con efectivo o si se puede hacer uso de tarjetas de crédito, débito o incluso tarjetas de puntos o monederos electrónicos que son expedidos por la propia tienda para fomentar la lealtad de sus clientes.

Por su parte, las tiendas departamentales son aquellas en donde se pueden encontrar diversas secciones dedicadas ya sea a artículos personales tales como ropa, zapatos, accesorios; otras donde se pueden encontrar artículos para el hogar tales como muebles de diversos tipos, blancos, ferretería, entre otros; espacios de entretenimiento tales como electrónicos, juguetería; y en los últimos años también algunos dedicados a la venta de alimentos sobre todo gourmet. Algunos ejemplos de estas tiendas son El Palacio de Hierro, Liverpool, Coppel, Sears, Famsa, Suburbia, Sanborns, Fábricas de Francia, entre otros.

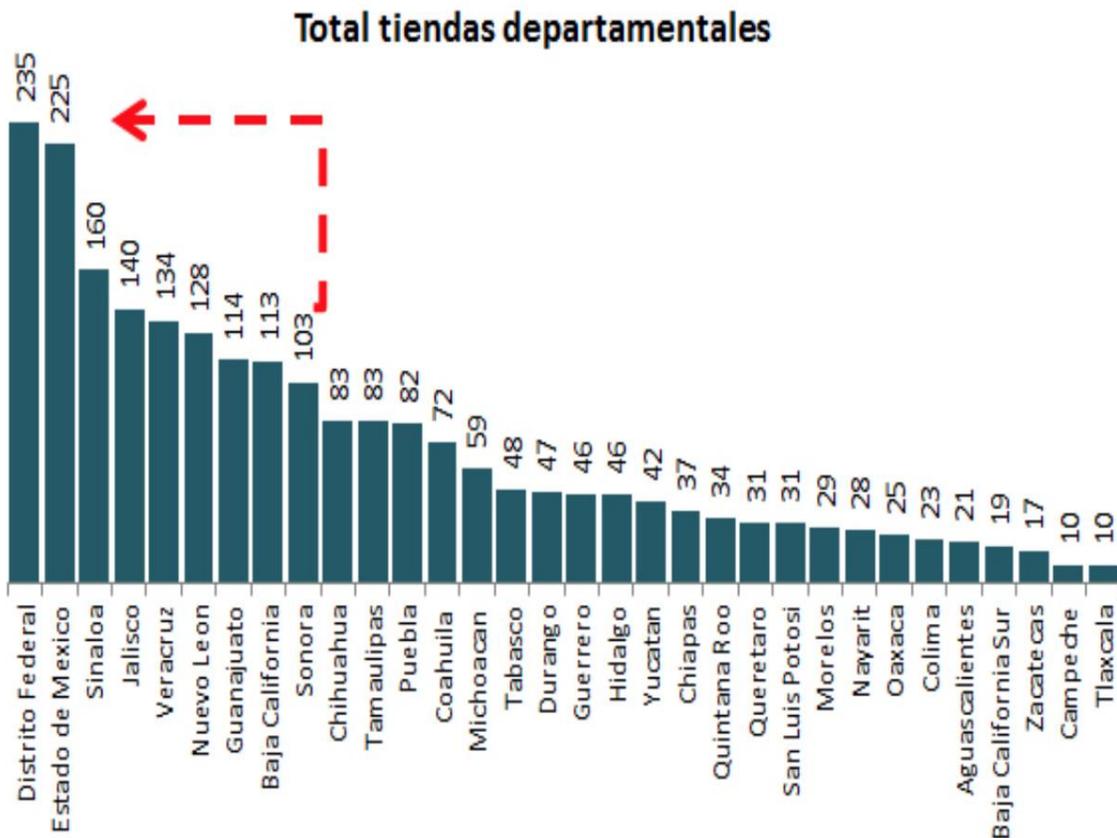
De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), al primer semestre de 2012 había en el territorio nacional 3,686 supermercados. Al analizar dichos datos, se hace evidente que la penetración de los supermercados registra mayor dinamismo en algunos estados del país, puesto que tan sólo 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 establecimientos.



Fuente: Denu. INEGI

Cadenas de supermercados como Wal-Mart, Comercial Mexicana, Soriana, 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.

Con lo que respecta a las tiendas departamentales, suman un total de 2,275 en todo el país. En el Distrito Federal, Estado de México, Sinaloa, Jalisco, Veracruz, Nuevo León, Guanajuato, Baja California y Sonora se concentra el 59.4%, como se observa en la siguiente gráfica:



Fuente: Denu. INEGI

2.3 SORIANA MERCADO

Es un formato de Soriana que nace en el año 2003, convirtiéndose en el tercer formato de la empresa después de Soriana y City club. Es un concepto de tienda austera pero agradable, la cual ofrece al cliente un esquema de precios bajos y atractivos a través de un piso de ventas promedio de 5,000m², cuenta con un surtido en ropa, mercancías generales, abarrotes, percederos y alimentos preparados con la garantía del mejor precio. Opera bajo un esquema de gastos y costos bajos que permitan ofrecer el precio más bajo, conteniendo frente a frente con los conceptos de bodega que los competidores lanzan a lo largo del país, tiene un promedio de 150 colaboradores por tienda y una venta promedio de 13 millones de pesos al mes por unidad de negocio.



Sus Ventas anuales ascienden a \$ 149,522 millones de pesos (año 2016) Formatos de Soriana:



Variedad Al Mejor Precio

Dirigida a toda la comunidad, opera bajo el esquema de hipermercados en una superficie de venta promedio de 8,500m². Cuenta con un amplio surtido y variedad de mercancías en las divisiones de ropa, mercancías generales, abarrotes, perecederos y alimentos preparados. Ofrece además un alto nivel de servicio y atención personalizada al cliente.



Está A Tu Alcanc

Hace con el objetivo de satisfacer las necesidades de consumo frecuente de las familias a través de una eficiente distribución de todos sus departamentos. Cuenta con un piso de Venta promedio de 2,500m² y otorga una cómoda y rápida experiencia de compra en productos de consumo diario con la mejor calidad.



Con Tan Bajos Precios

Una tienda austera pero agradable, la cual ofrece al cliente un esquema de precios bajos y las promociones más atractivas a través de un piso de ventas promedio de 5,000m², cuenta con un surtido optimizado en Ropa, Mercancías Generales, Abarrotes, Perecederos y Alimentos preparados con la garantía del mejor precio.



Con Tan Bajos Precios

Ofrece todo lo necesario para satisfacer las necesidades de consumo en las poblaciones donde se encuentre presente. Bajo un piso de Venta promedio de 1,500m² otorga un surtido optimizado en todas las divisiones, ofreciendo de esta manera todo lo necesario a precios muy atractivos.



Siempre El Mejor

Es nuestro Club de Precios que brinda a sus socios el mayor valor por su membresía, ofreciendo productos de distinta índole en presentaciones de tamaño institucional y multiempaque, perfectas para negocios o familias de alto consumo. Cuenta con un Piso de Venta de aproximadamente 8,000m², óptimos para ofrecer Abarrotes, Alimentos, Automotriz, Deportes y ejercicios, Entretenimiento, novedades, Ferretería, Hogar y Jardín, entre otros.



Te Conviene

Es un Innovador programa de Tiendas de Conveniencia que ofrece a sus clientes la mayor variedad de marcas y productos con el firme propósito de satisfacer las necesidades de compra de último minuto. Ofreciendo una opción diferente en tiendas de conveniencia con personalidad y características únicas.

2.4 COMPETENCIA

BODEGA AURRERA

Es un formato de tiendas creado en 1970 conceptualizado a base de bodega de autoservicio. Son tiendas enfocadas, principalmente a consumidores ubicados en ciudades grandes y/o áreas metropolitanas, pero con zonas de alta concentración popular, en zonas con población de ingresos medios y bajos y/o en zonas donde no es posible la ubicación de una tienda como Wal-Mart, o bien, en ciudades que rondan desde los 40,000 hasta los 100,000 habitantes. Su concepto consiste en ofrecer y manejar productos de mayor rotación en los hipermercados de las divisiones de abarrotes, perecederos, y una selección de productos de ropa y mercancías generales. Tienen una superficie de piso de venta entre 3,000 y 5,000 metros cuadrados. Compiten principalmente con Tiendas Soriana en sus formatos Mercado Soriana, Comercial Mexicana en su formato Bodega Comercial Mexicana, Chedraui en sus formatos Chedraui, Súper Chedraui y Súper Che y Casa Ley en sus formatos Casa Ley Fiesta Compacta.



CASA LEY

Casa Ley es una cadena de supermercados mexicana fundada en 1954 por Juan Ley Fong. La mayoría de sus tiendas están ubicadas en el oeste de México, en los estados de:

Sonoa, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Colima, Michoacan, Coahuila, Chihuahua, Durango, Guanajuato y Baja California Sur. Es la cadena de supermercados privada más grande de México y pertenece en un 49% a Albertsons Companies, Inc, que adquirió las acciones de Safeway Inc. de la cadena después de su adquisición por Albertsons en 2015.



Casa Ley cuenta con 229 Tiendas en la República Mexicana.

Sus Ventas anuales ascienden a \$ 223.8 millones de pesos (año 2016)

FORMATOS CASA LEY

- **Mayoreo y súper mayoreo tan dinámico como su negocio**



En total cuentan con 10 Mayoreos y 10 Súper Mayoreos de los cuales 17 de estos cuentan con servicio a domicilio gratuito.

Súper Mayoreo:

Autoservicio para atender a comerciantes pequeños-medianos; así como a familia que hacen sus compras en Centrales de Abasto.

Brindar un servicio más eficiente al cliente, reduciendo el tiempo de espera y ofrecer un servicio integral contando con cajas suficientes en las que se realice el pago, facturación y saldar créditos. Ofrecer al cliente una mejor apreciación de toda la gama de mercancía disponible, así como de los precios y promociones, buscando con esto incrementar globalmente la transacción.

Entrega a domicilio eficiente para conservar a los clientes que exigen este servicio Contribuye al logro de la economía de escala para el centro de Distribución optimizando su costo.

- **Tienda insignia de Casa Ley**



Es el emblema que distingue a toda la organización, el cual proyecta la imagen de experiencia en cuanto a calidad, selección y precios al cliente.

En la actualidad, este tipo de tiendas atraviesan por un muy importante y significado proceso de transformación, llevándolas a ofrecer un variado universo de opciones para el ejercicio de compra, todo bajo el concepto de representar centros integrales de servicio por categoría y por producto.

Que el cliente encuentre todo lo que necesite...Y mucho más.

- Ley express



Tienda que toca a las puertas de los hogares del consumidor. La cercanía con el cliente la hace ser una invitación para disfrutar una grata experiencia de compra.

Surtido óptimo que constituye garantía de que la necesidad de compra será ampliamente satisfecha.

Calidad que es sinonimo de satisfacción garantizada para el cliente.

Ley Express es la suma de elementos y nuevos factores comerciales que se concentran con la intención de ofrecer a la comunidad una tienda realmente diferente.

Se trata de una tienda que prácticamente está tocando las puertas del cliente, bajo un concepto de cercanía que revela un ánimo por favorecer el ahorro familiar y que se respalda con un surtido óptimo con productos de calidad.

Ley Express representa un concepto con el cual aspira y reitera en la preferencia y confianza del público consumidor con sus operaciones y que podrán encontrar en sus instalaciones, el mandado de todos los días.

- Súper ley



Suma de elementos que se concentran en la intención por ofrecer a la comunidad una tienda diferente con el sabor de hogar. La idea central es propiciar el ahorro a nuestros clientes, acompañado por la comodidad y amplia disponibilidad para que el ejercicio de compra sea debidamente disfrutado.

Equipada con la más alta tecnología, esta nueva unidad de venta ha sido acondicionada de tal manera que el hábito de compra resulte una tarea grata, para ello se ha dispuesto de un diseño agradable a la vista, así como también se ha pensado en que todas y cada una de ellas constituyen un atractivo para quien, como usted, desea que su visita sea siempre una experiencia diferente.

- Súper ley express



Tienda que toca a las puertas de los hogares del consumidor. La cercanía con el cliente la hace ser una invitación para disfrutar una grata experiencia de compra. Surtido óptimo que constituye garantía de que la necesidad de compra será ampliamente satisfecha.

Calidad que es sinónimo de satisfacción garantizada para el cliente. Se trata de una tienda que prácticamente está tocando las puertas del cliente, bajo un concepto de cercanía que revela un ánimo por favorecer el ahorro familiar y que se respalda con un surtido óptimo con productos de calidad. Súper Ley Express representa un concepto con el cual aspiramos a reiterarnos en la preferencia y confianza del público consumidor con sus operaciones y que podrán encontrar en sus instalaciones, el mandado de todos los días.

LA COMER



Historia

Es una empresa cuyos orígenes datan del año 1930 cuando surgieron como un comercio ubicado en la calle de Venustiano Carranza, en la Ciudad de México; con tan sólo diez empleados y vendiendo jarcias, jergas y telas, pero siguiendo un sueño y con una gran visión arrancó su historia, una historia que se construye día a día con esfuerzo y dedicación.

En los años 80's adquirieron la cadena de "Supermercados S.A. (SUMESA)", con lo que lograron la consolidación como grupo, debido a la capacidad de ofrecer a sus clientes un nuevo formato, en la cual podían adquirir de manera rápida productos de alta calidad. Un año más tarde se apuesta por un nuevo concepto, esta vez era en el ámbito restaurantero a través de "Restaurantes California".

"Mega" surge en 1993 como un formato innovador que llegó al mercado con la característica de tienda de mayor tamaño y una extensa variedad de productos de gran calidad a los mejores precios.

"City Market" y "Al Precio" nacen en 2006 como parte del proyecto de expansión empresarial que los ha caracterizado. Con "City Market" se busca atender a un sector económico específico, ofreciendo productos gourmet y de la más alta calidad. "Al Precio" llega con un formato de menor tamaño y logra posicionarse como la tienda con los precios más bajos del mercado de autoservicios.

Finalmente, en 2009 llega "Fresko", un concepto innovador con instalaciones y diseño de vanguardia donde se ofrece al cliente productos perecederos de alta calidad y fresca.

La comer cuenta con 60 Tiendas en la República Mexicana.

Sus Ventas anuales ascienden a \$ 14,757 millones de pesos (año 2016)

Los formatos que maneja la CCM son:

- Comercial Mexicana
- Bodega Comercial Mexicana
- Mega
- City Market
- Sumesa
- Al precio
- Costco (Joint Venture 50/50 con Costco Wholesale Corporation)

FORMATOS LA COMER

A partir del 4 de enero de 2016 nace la nueva empresa "La Comer", sucesora de la compañía original fundada en 1930, la cual tiene contemplado manejar los cuatro rentables formatos de la empresa, identificados como City Market, Fresko, Sumesa y el nuevo ente, conocido como "La Comer". A diferencia de la anterior empresa, no ofrecerá descuentos masivos sino exclusivamente en El Buen Fin y su nuevo concepto de temporada de ofertas, Temporada Naranja (campaña publicitaria nacional, sucesora de Julio Regalado); además de que la nueva tienda ya no ofrecerá ropa ni calzado en sus nuevos formatos. Según ha anunciado, la empresa indica que contará con 54 unidades

- **La Comer**

En 2016, se crea el formato La Comer, conceptualizado a base de hipermercado. Son hipermercados que están enfocados a consumidores ubicados en ciudades a partir de los 100,000 habitantes en adelante, en el cual manejan divisiones de departamentos como abarrotes, perecederos, alimentos preparados, mercancías generales y artículos para el hogar. A diferencia de sus competidores, no ofrece ropa ni calzado. Su nivel de piso de ventas abarca desde los 4,000 hasta los 11,000 metros cuadrados. Sus principales competidores son tiendas con formatos similares como Soriana Híper Plus, de Organización Soriana, Wal-Mart de Grupo Wal-Mart, Selecto Chedraui del Grupo Chedraui, Tiendas H-E-B de H-E-B, Súper Ley Express de Casa Ley, Al súper de Grupo Futurama y Smart & Final de Calimax. Actualmente está presente en la Ciudad de México, así como en las ciudades de Cuernavaca, Querétaro, San Juan del Río, Cabo San Lucas, San José del Cabo, Uruapan, Iguala de la Independencia, Manzanillo, Irapuato, Guanajuato y San Miguel de Allende. Fueron convertidas a La Comer todas las tiendas Comercial, Bodega y Mega de Comercial Mexicana; excepto cuatro tiendas Comercial Mexicana (que cambiaron al formato Fresko).



- **City market**

City Market es un Supermercado Gourmet (2800 m² de piso de ventas), dirigido a un tipo de consumidor de nivel socioeconómico alto; donde existe gran variedad de elementos exclusivos en una tienda gourmet especializada, como quesos, mermeladas, vinos, licores y especias exóticas. Existen cinco sucursales, ubicadas en Interlomas, Lomas de Chapultepec, San Jerónimo, Santa Fe y en la colonia Del Valle. Con este formato, se pretende hacer competencia directa contra Liverpool y El Palacio de Hierro; como tienda de autoservicio, compiten principalmente con Soriana Súper VIP de Tiendas Soriana y Selecto Chedraui de Chedraui. Actualmente la tienda sólo está disponible en la Ciudad de México y en Querétaro, en la Plaza Comercial Antea. Fue convertida a City Market una sucursal Sumesa en la colonia Polanco. En próximos años se contempla inaugurar una nueva sucursal en la zona de Angelópolis, Puebla, en Plaza Solara; anteriormente conocida como Plaza Millennium.



- **Fresko**

En 2009, se crea el formato Fresko; enfocado a los departamentos de abarrotes, perecederos y, de forma limitada, artículos de mercancías generales. Son supermercados cuyo piso de ventas van desde los 1,500 hasta los 4,500 metros cuadrados, los cuales se crearon con el objetivo de proporcionar compras ágiles y rápidas. Se eligen ciudades donde se gesticione el crecimiento vertical que experimenten las mismas. En su perfil de supermercado, compite contra Súper Chedraui de Chedraui, Superama de Wal-Mart de México y Centroamérica, Soriana Súper de Tiendas Soriana y Súper Ley de Casa Ley. Actualmente este formato de tiendas tiene presencia en La Zona Metropolitana del Valle de México, así como en las ciudades de Querétaro, León y La Zona Metropolitana de Guadalajara. Fueron convertidas a Fresko cuatro tiendas de Comercial Mexicana.



- **Sumesa**

Controladora Comercial había comprado en 1981 los supermercados SUMESA; considerada la primera cadena de autoservicios que existió en México, creada en 1945. Estas tiendas se dirigen al nivel socioeconómico medio y alto, ofreciendo abarrotes y perecederos; y se instalan en zonas de alta densidad de población, muchas sucursales carecen de estacionamientos. Compite con Soriana Express de Tiendas Soriana, Mi Bodega Aurrerá y Bodega Aurrerá Express de Wal-Mart; y Tiendas El Super de Chedraui. Fue convertida a Sumesa la sucursal Al Precio Marte, de la antigua Comercial Mexicana. Según reportes de La Comer; la empresa tiene planeado desaparecer este formato, convirtiendo las sucursales a Fresko, excepto dos sucursales donde planea cambiar a City Market.



WALMART

FORMATOS WALMART

- Bodega Aurrera



HISTORIA

Bodega Aurrera es el nombre de uno de los formatos de tiendas de autoservicio en México que fueron propiedad originalmente de la empresa Almacenes Aurrera (aunque en ese momento no tuviera el control); posteriormente de su sucesora, Grupo Cifra y actualmente de la filial mexicana del Corporativo detallista estadounidense Walmart.

Las tiendas con nombre "Bodega Aurrera", fueron establecidas por primera vez en 1970. Cuando Walmart asumió el control mayoritario de Grupo Cifra, decidió mantener el nombre de las tiendas Bodega Aurrera. No así el de las tiendas Aurrera, la mayoría de las cuales se transformaron en Walmart Supercenter.

En la actualidad, la estrategia publicitaria de Bodega Aurrera se basa en el personaje animado de Mamá Lucha, una luchadora enmascarada que es, según la publicidad de la empresa, "la campeona de los precios bajos"

Fueron tiendas de descuento e hipermercados que existieron desde 1958 a 2001 para ciudades con más de 100 mil habitantes, así como en zonas populares de las grandes ciudades. Ofrecía productos de salud, tecnología, alimentación, vestido y esparcimiento. En 1997, con la llegada de Walmart a México, todas las tiendas Aurrera cambiaron su nombre a Walmart Super center.

Bodega Aurrera cuenta con 490 Tiendas en la República Mexicana.

Sus Ventas anuales ascienden a \$ 145,103 millones de pesos (año 2016)

- **Superama**

Superama surge en el año de 1965 en la Ciudad de México, conceptualizado como supermercado en el cual ofrecía productos como abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. En 1986 se crea el Grupo Cifra, junto con sus formatos Aurrera, Bodega Aurrera, Suburbia, Vips y El Portón. Actualmente Superama es un supermercado que ofrece abarrotes, perecederos, vinos y licores, alimentos preparados y artículos para el hogar y de limpieza, pero enfocado al nivel socio-económico medio y alto. Es un formato de tiendas enfocados a consumidores con nivel socio-económico medio y alto, usualmente ubicados en ciudades de 100,000 habitantes en adelante, cuyo piso de venta rondan desde los 1,000 hasta los 2,500 metros cuadrados, en el cual se ubican principalmente en zonas residenciales o bien, en zonas con población de ingresos medios y altos. Siendo formato del Grupo Walmart, sus competidores directos en ese ramo son supermercados similares como Tiendas Soriana, bajo sus formatos Soriana Súper y Soriana Súper VIP; Chedraui, mediante sus formatos Súper Chedraui, Selecto Chedraui y Selecto Súper Chedraui; Casa Ley, en sus formatos Súper Ley y Súper Ley Express; Comercial Mexicana, bajo sus formatos Sumesa, Fresko y City Market, Aladdino's y Calimax, entre otros.



- **Sams Club**

Sam's Club es una cadena estadounidense de tiendas de venta al por mayor, que opera mediante clientes que son miembros de su club de precios. Es operada por Walmart con presencia en diversos países, tales como Estados Unidos, Canadá, México, Brasil y China; y fundada en el año de 1983 en Midwest City, Estados Unidos. En mayo del 2012, Sam's Club llegaba a 47 millones de clientes sólo en Estados Unidos y Puerto Rico, operando con 612 tiendas.



Sam's Club es una tienda de autoservicio en forma de club y de almacén con ventas del mayoreo y medio mayoreo mediante sistemas de membresías. Su piso de ventas suele ser de 7,000 a 11,000 metros cuadrados. Éste formato de tienda está enfocado a familias de alto volumen de consumo y a clientes institucionales (hospitales, hoteles, restaurantes y pequeños comerciantes). Presentan los productos en envases grandes y/o empaques múltiples, operan con grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización. Manejan 5,000 SKU's de las divisiones de abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales.

CHEDRAUI



Historia

El Grupo Comercial Chedraui se fundó en 1920 por Sr. Lázaro Chedraui y su mujer, Doña Anita Caram de Chedraui. En sus orígenes Chedraui fue una pequeña mercería en la que ambos trabajan, pero con el tiempo el negocio fue aumentando y 40 años más tarde, alrededor de 1961, el negocio pasó a llamarse "Almacenes Chedraui". En él trabajaban 80 personas aún en el negocio de la mercería, ropa y telas.

Chedraui alrededor de 1960, se diversifica el negocio hacia las tiendas de autoservicio. La primera de estas tiendas se inauguró en 1970 en la misma ciudad en la que los fundadores abrieron la primera tienda de mercería, Xalapa, bajo el nombre de Super Chedraui.

Posteriormente, en el año 1983, se inauguraron dos tiendas departamentales en Villahermosa y Xalapa. Dos años más tarde, en 1985, todas las tiendas se integran en una misma sociedad gestora llamada Grupo Chedraui ya que anteriormente todas las tiendas funcionaban como sociedades independientes.

Chedraui cuenta con 168 Tiendas en la República Mexicana.

Sus Ventas anuales ascienden a \$ 85, 648 millones de pesos (año 2016)

FORMATOS CHEDRAUI

- **Tiendas Chedraui**

Es un formato de tiendas enfocadas a consumidores ubicados en ciudades de más de 100,000 habitantes las cuales tienen una superficie de entre 8,500 y 11,000 metros cuadrados. Operan bajo el esquema de ventas al menudeo. Manejan un amplio surtido de mercancías con 50,000 SKU's de las divisiones de ropa, mercancías generales, abarrotes y alimentos perecederos. Cuentan con una galería comercial formada por 40 ó 50 pequeños locales que la Compañía renta a terceros, quienes comercializan productos y servicios al consumidor. Compiten con formatos similares como Walmart de México y Centroamérica en sus formatos Walmart y Bodega Aurrera; Grupo La Comer en sus formatos; Tiendas Soriana en su formato Soriana Híper, Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana; H-E-B; S-Mart; y Casa Ley en su formato "Fiesta Europea (Hipermercados)".



- **Super Chedraui**

Es un formato de tiendas enfocadas a ciudades con menos de 50,000 habitantes y áreas populares en las grandes ciudades donde no es posible ubicar un hipermercado. Manejan los productos de mayor rotación en los hipermercados de las divisiones de abarrotes, perecederos, y una selección de productos de ropa y mercancías generales. Son tiendas con decoración modesta, con un buen nivel de confort. Tienen una superficie de piso de venta entre 4,500 y 5,000 metros cuadrados. Su competencia es Mi Bodega Aurrera y Superama de Walmart de México y Centroamérica, Soriana Express de Tiendas Soriana, Comercial Mexicana en sus formatos Fresko y Sumesa y Casa Ley en sus formatos Súper Ley y Súper Ley Express.



- **Selecto Chedraui y Súper Selecto Chedraui**

Son los formatos Premium de la cadena, siendo estos los de más reciente creación. Están enfocados hacia un público objetivo exigente y con alto poder adquisitivo. Además de manejar productos de sus otros formatos, cuentan con áreas de alimentos gourmet, cava de vinos, productos de importación, selección de especies marinas vivas en estanque y cafetería de lujo. Compiten con Soriana Plus, Soriana Súper VIP y City Club de Tiendas Soriana; Comercial Mexicana en sus formatos Mega Comercial Mexicana y City Market; Costco Wholesale del club de precios de su mismo nombre; y con Walmart de México y Centroamérica en sus formatos Walmart, Superama y Sam's Club.



- **Super Che**

Un formato de recién creación dedicado a comercializar mercancía de la canasta básica, abarrotes y artículos perecederos. Cada sucursal en dicho formato cuenta con una superficie de aproximadamente 2,000 metros cuadrados o menor. Su competencia son Walmart en sus formatos Bodega Aurrera, Mi Bodega Aurrera y Bodega Aurrera Express; Tiendas Soriana en sus formatos Soriana Mercado, Soriana Súper y Soriana Express; Comercial Mexicana en sus formatos Bodega Comercial Mexicana y Al precio Comercial Mexicana, Casa Ley en sus formatos Casa Ley Fiesta Compacta, Ley Express y Súper Ley Express; Súper Precio de Grupo Gigante y tiendas locales independientes.



- **El Súper**

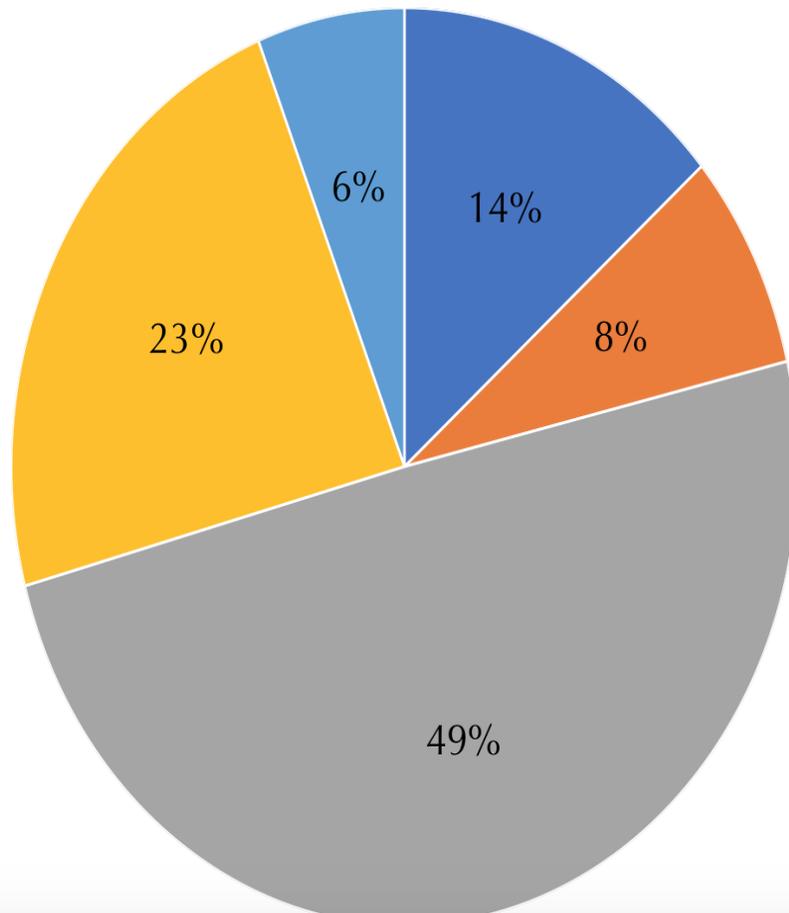
Siendo como parte de una expansión internacional, Chedraui mantiene presencia en los Estados Unidos bajo el formato y nombre de El Súper desde la apertura de su primera sucursal en 1997 en South Gate, California. En estos establecimientos de autoservicio de formato pequeño se comercializa productos y mercancías de abarrotes, perecederos, carnicería entre otros.



2.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

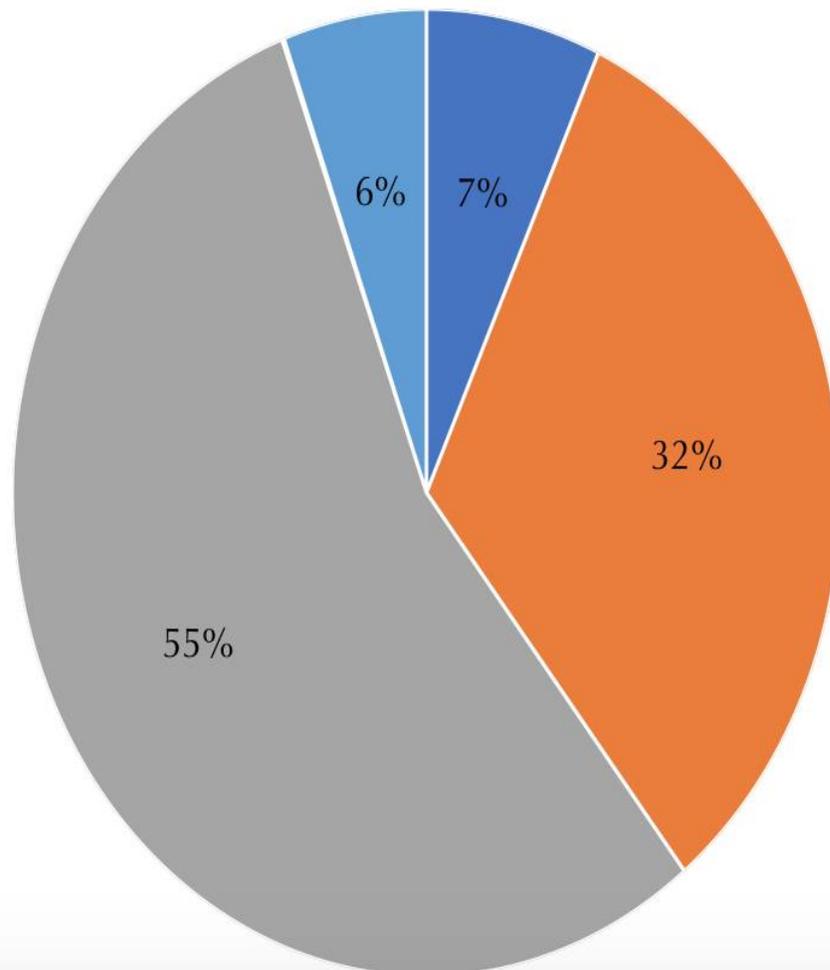
Participación en relación a las tiendas de cada competidor

● SORIANA MERCADO ● CHEDRAUI ● AURRERA ● CASA LEY ● LA COMER



Participación en relación al valor de las Ventas:

● SORIANA MERCADO ● CHEDRAUI ● AURRERA ● CASA LEY ● LA COMER



3. METODOLOGIA

PROBLEMA: Ofrecer opciones de difusión en distintos medios, para lograr el reconocimiento de la familia como figura icónica de la tienda

OBJETIVOS:

CAPÍTULO I

- Determinar el concepto de la campaña para la familia mercado
- Establecer el tipo de diferenciación de la campaña para la familia mercado
- Determinar los atributos intrínsecos de la campaña para la familia mercado
- Determinar la categoría de producto a la que pertenece la campaña para la familia mercado
- Determinar los componentes de la campaña para la familia mercado
- Establecer los beneficios de la campaña para la familia mercado
- Analizar los atributos extrínsecos de la campaña para la familia mercado
- Logotipo e iconografía de la campaña para la familia mercado

CAPITULO II

- Establecer el perfil del consumidor de la campaña para la familia mercado
- Determinar las bases para la segmentación de la campaña para la familia mercado.
- Características demográficas de la campaña para la familia mercado
- Características de la campaña para la familia mercado

CAPITULO III

- Construir el canal (o los canales) para la distribución de la campaña para la familia mercado
- Determinar la intensidad de la distribución de la campaña para la familia mercado
- Especificar la ruta y logística para la distribución de las tiendas de la campaña para la familia mercado

CAPITULO IV

- Determinar el tipo de competencia en el mercado de la campaña para la familia mercado
- Establecer los objetivos de las políticas de precio de la campaña para la familia mercado

CAPÍTULO V

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de la campaña para la familia mercado
- Determinar la audiencia meta para las promociones de la campaña para la familia mercado
- Construir el concepto de producto que se comunicara en la campaña para la familia mercado.
- Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos en la campaña de la familia mercado
- Determinar el contenido y tono de la campaña para la familia mercado
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción por utilizarse en la campaña para la familia mercado
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña para la familia mercado

CAPÍTULO VI

- Analizar la imagen de marca proyectada por la familia mercado desde el punto de vista de las siguientes variables:
- Las características de la familia mercado
- El perfil de su consumidor
- El lugar donde se vende
- Su precio
- Lo que comunica a través de sus actividades promocionales

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación exploratoria, porque se hizo una revisión del comportamiento del mercado de Soriana Mercado. 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 descriptivo del mercado de Soriana Mercado nos permitió determinar la serie de estrategias con las que la empresa va a competir en este mercado.

TIPO DE DATOS

Secundarios
{libros, páginas de internet, etc.}

4. DESARROLLO

CAPITULO I. DISEÑO DEL PRODUCTO

Objetivos:

- Determinar el concepto de la campaña para la familia mercado
- Establecer el tipo de diferenciación de la campaña para la familia mercado
- Determinar los atributos intrínsecos de la campaña para la familia mercado
- Determinar la categoría de producto a la que pertenece la campaña para la familia mercado
- Determinar los componentes de la campaña para la familia mercado
- Establecer los beneficios de la campaña para la familia mercado
- Analizar los atributos extrínsecos de la campaña para la familia mercado
- Logotipo e iconografía de la campaña para la familia mercado

CONCEPTO DE PRODUCTO

LA FAMILIA MERCADO es una propuesta icónica de Soriana Mercado para el manejo de finanzas y economía familiar inteligente en donde todos y cada uno de sus miembros contribuyen al gasto eficiente de ahí su slogan: “expertos en el ahorro”.



TIPO DE DIFERENCIACIÓN

DIFERENCIA FUNCIONAL

*Precios bajos.

Soriana Mercado como concepto de tienda es una opción que se enfoca a precios bajos en artículos de primera necesidad y las promociones atractivas para todos sus clientes. Cuenta con un surtido eficiente y optimizado en todos los departamentos con la garantía del mejor precio y el mayor ahorro.

Ubicadas en localidades selectas a su mercado meta de manera que pueda encontrar todo en un solo lugar.

Maneja una operación austera de costos bajos, en donde se aplican las siguientes estrategias:

- Costos bajos
- Plantillas de personal reducidas
- Ahorro de gastos
- Tiendas austeras
- Negociaciones con proveedores

DIFERENCIA EMOCIONAL

Esta estrategia publicitaria está dirigida a valorar a cada uno de los miembros de la familia ya que, todos participan en la mejora de la economía familiar.

CATEGORIA DE PRODUCTO

Soriana Mercado pertenece a la categoría de tiendas de autoservicio, enfocado al mercado de bajo precio.

COMPONENTES

❖ Departamentos Básicos:

- Perecederos
- Alimentos
- Ropa
- Farmacia
- Cuidado personal
- Abarrotes

❖ Otros Departamentos:

- Línea blanca
- Electrónica
- Juguetería
- Deportes
- Blancos
- Autos
- Ferretería
- Papelería
- Hogar
- Salud y belleza
- Dulcería
- Bebes
- Vinos y licores

BENEFICIOS

Incluye las categorías de productos más demandadas

Precios bajos

Marcas selectas conceptualizadas con precios bajos

Marca propia de bajo precio (Precisimo)

Promociones

Concursos

Ofertas 3x2 2x1 4x3

Monedero de puntos

Temporadas (Julio regalado)

Programa lealtad

Opción de Tiendas

Horarios convenientes

Posee ubicación estratégica y conveniente de acuerdo a las características del mercado meta, estrato “D”

Somos más de 674 tiendas
Presentes en **262 ciudades** a lo largo de las 32 entidades de México con **más 3.2 millones** de metros cuadrados de piso de venta.

Contamos con una red logística compuesta por **14 Centros de Distribución** ubicados estratégicamente en **8 estados del país**.



ATRIBUTOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS

La cadena de autoservicio Soriana tiene como emblema un corazón estilizado combinando colores verdes secos y un rojo intenso. El cual pretende llevar el mensaje de “aprecio por ti” hacia las amas de casa, considerando las clientes principales de la cadena, quienes motivan a realizar e mejor esfuerzo.

La tipografía o la forma gráfica poseen una apariencia más juvenil, pues es más parecida a una letra cursiva que la hace más cotidiana.

Conocimiento de marca

Nuestro logotipo

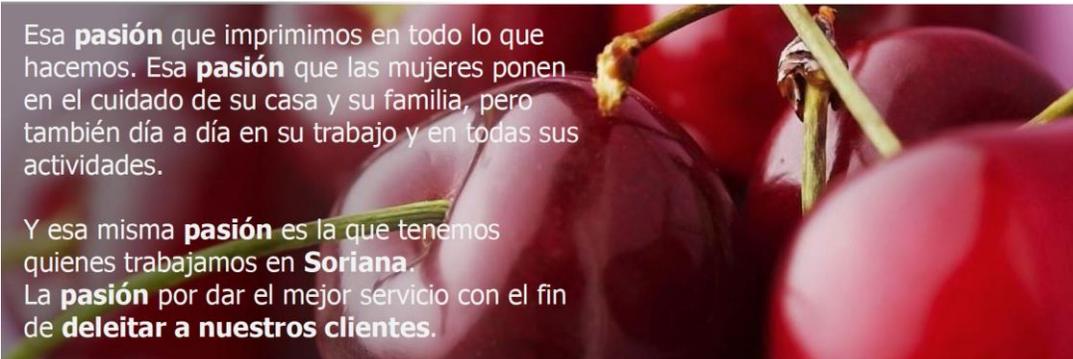


Soriana lleva como símbolo el **Corazón**, la **S** al centro une sus colores **rojo** y **verde**, que juntos representan los valores de nuestra gente y la calidad de nuestros productos y servicios.

Conocimiento de marca

Nuestros colores

El **rojo...** es el color del corazón, el color de la pasión.



Esa **pasión** que imprimimos en todo lo que hacemos. Esa **pasión** que las mujeres ponen en el cuidado de su casa y su familia, pero también día a día en su trabajo y en todas sus actividades.

Y esa misma **pasión** es la que tenemos quienes trabajamos en **Soriana**.
La **pasión** por dar el mejor servicio con el fin de **deleitar a nuestros clientes**.

Conocimiento de marca

Nuestros colores

El verde... representa la vida.



Representa la **frescura**, la **naturalidad**, de cada fruta de cada verdura.

Es la **confianza** de encontrar la **mayor calidad** en cada producto que se ofrece en **Soriana**.

LOGOTIPO E ICONOGRAFIA DE FAMILIA MERCADO

Nuestro producto es un icono que representa el concepto de la tienda es decir una familia que ahorra de manera inteligente, LA FAMILIA MERCADO, cuya representación gráfica cuenta con los siguientes atributos extrínsecos:



1. Un rectángulo cuyo fondo es en tono amarillo, mismo que al momento causa impacto, fuerza por su intensidad al ser un color primario que se degrada justo detrás de la familia mercado conformando un resplandor que contribuye a centrar la atención del consumidor en este elemento.



2. El contorno o borde del rectángulo es en color rojo claro, también un color primario que contrasta con el amarillo, en el costado izquierdo tienen letras blancas con el logo del corporativo de soriana mercado y el corazón que la identifica, el blanco de las letras muestra transparencia.



3. **Don Pesito** (La representación del padre de familia) aparece en forma de moneda de 10 pesos mexicanos, a la izquierda en tamaño ligeramente más grande que los otros cuatro integrantes, con ojos alegres y boca sonriente, dándole reverencia al personaje de su costado derecho que es su esposa (doña Moni), esto expresa la importancia y respeto que se le da a la mujer de la casa.



4. Doña Moni, el personaje de ama de casa y madre de familia, aparece en forma de moneda 10 pesos mexicanos, con ojos grandes, pero tiernos, boca roja con una ligera sonrisa, tienen manos y brazos abiertos, y en su mano derecha aparecen dos círculos con signos de pesos en el centro que simulan monedas, lo que indica que ella maneja la economía y tiene lo suficiente para darle una buena calidad de vida a su familia.



5. Su hija Lanita, la monedita mayor aparece con una sonrisa y su mirada dirigida a las monedas que le caen de la parte superior, alude lo buen administradora que es su mamá y que no les falta nada.



6. Los pesitos “centa y vito” aparecen en la izquierda junto a su hermana en una pose de orgullo y felicidad, manifestando complacencia con su familia, en la parte baja a su izquierda también dos círculos que simulan monedas y estas están justo debajo de su papá, mostrando que el padre tiene el dinero bajo control.



7. En la orilla izquierda con letras pequeñas en color rojo aparecen letras que dicen: “te presentamos a”: y con letras en un rojo más fuerte enmarcada con blanco y gruesas dice: “la familia mercado” indicando fuerza y unidad.



8. Aparece un cuadro rectangular en rojo claro y en color blanco dentro de él, su slogan: “expertos en ahorro”, el slogan expresa que saben comprar e invertir su dinero inteligentemente y que quienes compran en Soriana también serán expertos en el ahorro.

Cabe mencionar que del lado derecho de cada personaje aparece un banderín rojo con su nombre y que las cinco monedas tienen cierto brillo que las hacen ver valiosas como a cada integrante de la familia.

En conjunto esto comunica el bienestar familiar, la integración unión y la alegría de una familia en armonía, que se ayudan para fomentar el ahorro, aportando elementos únicos en cada uno de sus integrantes de acuerdo a su posición en la misma. La familia mercado muestra la cultura mexicana moderna, en donde el padre reconoce con su expresión corporal a la madre como el eje principal del ahorro familiar y experta en la economía, aunque tiene el papel de proveedor no menosprecia a la mujer por el contrario la enaltece, por otro lado los hijos muestran alegría, unión y entusiasmo al observar como sus padres cubren sus necesidades.



CAPITULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Objetivos:

- Establecer el perfil del consumidor de la campaña para la familia mercado
- Determinar las bases para la segmentación de la campaña para la familia mercado.
- Características demográficas de la campaña para la familia mercado
- Características de la campaña para la familia mercado

BASES PARA LA SEGMENTACION

La base de la segmentación es una interacción de las características del consumidor y el producto.

CONSUMIDOR

❖ Características demográficas

Género: 55% de los consumidores son mujeres
45% de los consumidores son hombres

Edad: El promedio de los consumidores es de 24 años

Nivel Socioeconómico: De acuerdo a los niveles socioeconómicos clasificados según la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado) los consumidores pertenecen al nivel socioeconómico D+ y D.

- Nivel D+: En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fija en la vivienda. Un 41% de sus gastos se destina a la alimentación y un 7% a educación.
- Nivel D: En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a alimentación.

Ingreso promedio: \$ 6,788.00

Estado civil: Casada (o) / Unión libre / Madre Soltera

Ocupación: Ama de casa / Comercio

Características geográficas: estas tiendas se establecen con un promedio de 90,000 viviendas por tienda, en donde un 5% de los habitantes proviene de otros estados de la república.

❖ **Características psicológicas**

Personalidad: Mujer tradicional, ama de casa, con ingresos limitados que busca cuidar la economía familiar, siempre preocupada por la familia, responsable de la satisfacción de las necesidades del proveedor y de 2.5 hijos en promedio.

Estilo de vida: Los intereses de este segmento están enfocados en el cuidado y la educación de los hijos, así como del hogar y sus relaciones interpersonales.

❖ **Características sociales**

Valores:

Mujer comprometida ya que cada día se ocupa de las necesidades de sus hijos, esposo y hogar.

Responsable cuida de que su familia cumpla con sus actividades y tengan lo que requieren para ello.

Interesadas en que se unan los lazos de familia entre cada uno de sus integrantes, haciéndose el tiempo para las labores de su hogar y posible trabajo.

Amorosa su prioridad es que su familia este feliz y siempre este unida, desarrollando el amor y la comprensión entre cada uno.

Disciplinada cuida el gasto, haciendo que sea rentable y sea posible cubrir las necesidades de su familia, genera habilidades en sus hijos y hábitos positivos para su familia y la sociedad.

Generosa busca ahorrar inteligentemente sin embargo no limita el cubrir las necesidades de su familia.

Creativa encuentra en todo sentido la manera de darle un plus a sus actividades, dándole un toque de inteligencia a cada cosa que hace para mejorar cada actividad.

Leal cuando encuentra algo que hace sinergia con sus creencias y hábitos se entrega a ello.

Paciente es una guía para cuidar orientar a sus hijos así como resolver conflictos y tomarse el tiempo para la toma de decisiones.

Sincera sabe lo que cada uno requiere y también su hogar y determina el cómo y el cuándo sabiendo cuál es su posición.

Costumbres: Hogar limpio, administradora, ahorradora, cuidado de los hijos, supervisión de tareas y trabajos en el ámbito del hogar, administración del presupuesto familiar, compra de víveres y otros artículos.

Hábitos: Administra su tiempo y sus actividades para realizar sus compras y atender a su familia, tiene generalmente determinado un día a la semana para realizar sus compras.

Grupo de referencia:

Preocupadas por las necesidades de sus hijos (por encima de las propias) y por el bienestar familiar

Alta capacidad de planeación y organización, son responsables y prácticas.

Se oponen al divorcio, apoyan las estructuras familiares tradicionales (hombre como figura de autoridad)

Conscientes de la salud, del cuidado de su apariencia y condición física

Consumidoras conservadoras y poco ostentosas, con alto sentido del ahorro y la economía

PRODUCTO

Nivel socio Económico:

La tienda está dirigida a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.

Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con tres o más habitaciones en el hogar y un baño completo.

Algunas viviendas son de interés social.

Los hijos asisten a escuelas públicas.

El perfil de nuestro consumidor se basa en familias integradas por padre, madre y 2.5 hijos en promedio, en donde el 55% de las familias están ocupadas laboralmente y el 45% se dedica al comercio informal, en estas familias el proveedor tiene un sueldo de 2 salarios mínimos en promedio. La ubicación geográfica de las tiendas esta enfocada en zonas habitacionales bajas y de recién construcción, en donde la clase económica es baja, en el segmento D+, D, D- .

Este tipo de segmento gasta mucho en comida y transporte, ya que son personas casadas o en union libre y tienden a utilizar mercancía de marca propia las cuales tienen la característica de ser productos de precio bajo, sin embargo es importante para este perfil de consumidores que los productos garanticen calidad. También tenemos el consumo de productos Plus, que tienden a ser productos aspiraciones que reemplacen carencias que implican un gasto adicional o de alto precio.

El Consumidor busca en estas tiendas, señalización clara, precios correctos y una buena experiencia de compra que incluya tiendas limpias y ordenadas en donde reciba un buen servicio y un trato respetuoso. Así mismo el consumidor busca en

estas unidades de negocio fresca y calidad en los alimentos y productos que la misma ofrece .

Variedad:

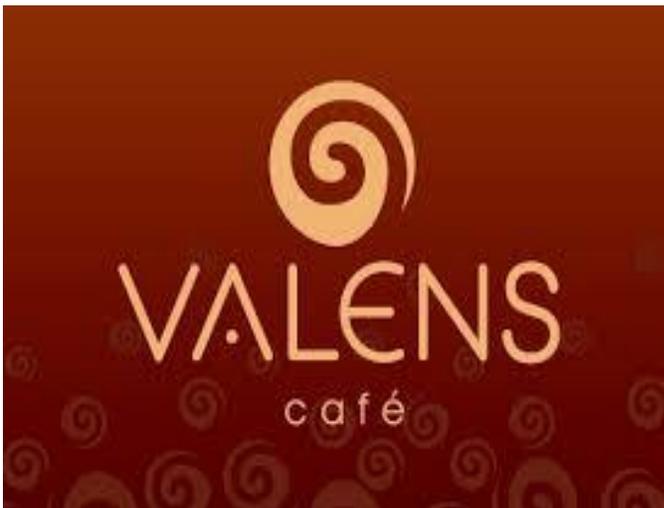
Estas tiendas cuentan con 3,500 artículos distintos, cuya iniciativa busca apoyar a las familias en su gasto, al ofrecer una mayor variedad de artículos a precios más accesibles, distribuido entre artículos de top en ventas a nivel nacional, seguido de artículos de marca propia y una pequeña participación de artículos que ofrecen un valor agregado a la clientela de buen precio y novedoso.

Otras marcas registradas significativas incluyen aquellas bajo las cuales comercializamos y vendemos productos particulares etiquetados, tales como “Member’s Choice”®, “Menu Solutions”®, “Nodrim”®, “CLUB DIABE3 SALUD”®, “BIENESTAR Y CONTROL”®, “Christmas Selection” ®, “Pet’s Selection”®, “Café Valens”®, “Big Solutions Bigger is Better®” “Home Expressions®,” “Home Style Design”®, “Timbrée”®, “Techno Line”®, “X Cargo”®, “Monedero del Aprecio”® y “Rancho Don Francisco”®.





RANCHO DON FRAN-
CISCO



VALENS CAFE



MONEDERO AL PRECIO



MEMBERS CHOICE



MENU SOLUTIONS



NODRIM



HOMESTYLE

Precios: Son productos de precio bajo, con una calidad estándar, que representan un margen de ganancia bajo, pero que la apuesta se encuentra en la venta en volumen.

Ubicación:



CAPITULO III. LA MEZCLA MERCADOLOGICA

Objetivos:

- Construir el canal (o los canales) para la distribución de la campaña para la familia mercado
- Determinar la intensidad de la distribución de la campaña para la familia mercado
- Especificar la ruta y logística para la distribución de las tiendas de la campaña para la familia mercado

CANALES DE DISTRIBUCION

INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Busca tener el mismo catálogo de productos en todas las unidades de negocio a lo largo del país. Se surten volúmenes importantes de mercancía, por medio de su cadena de distribución, con base a los niveles de consumo de los artículos básicos y de primera necesidad, aprovechando los horarios nocturnos para el envío de la mercancía, recibiendo en promedio por unidad de negocio un tráiler con treinta y dos tarimas de mercancía, cabe mencionar que el 80% de esta carga son productos de primera necesidad.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

La distribución de los productos se hace con base a la zona geográfica y el tipo de consumidor, inclusive se consideran para este tipo de distribución factores como el clima, geográficos, tendencias de compra, en donde la distribución no será en grandes volúmenes de manera uniforme, por el contrario de forma clasificada.

CANALES

Los canales que la empresa utiliza para satisfacer las necesidades de los clientes, y que de la misma forma optimicen y reduzcan los costos operativos son los siguientes:

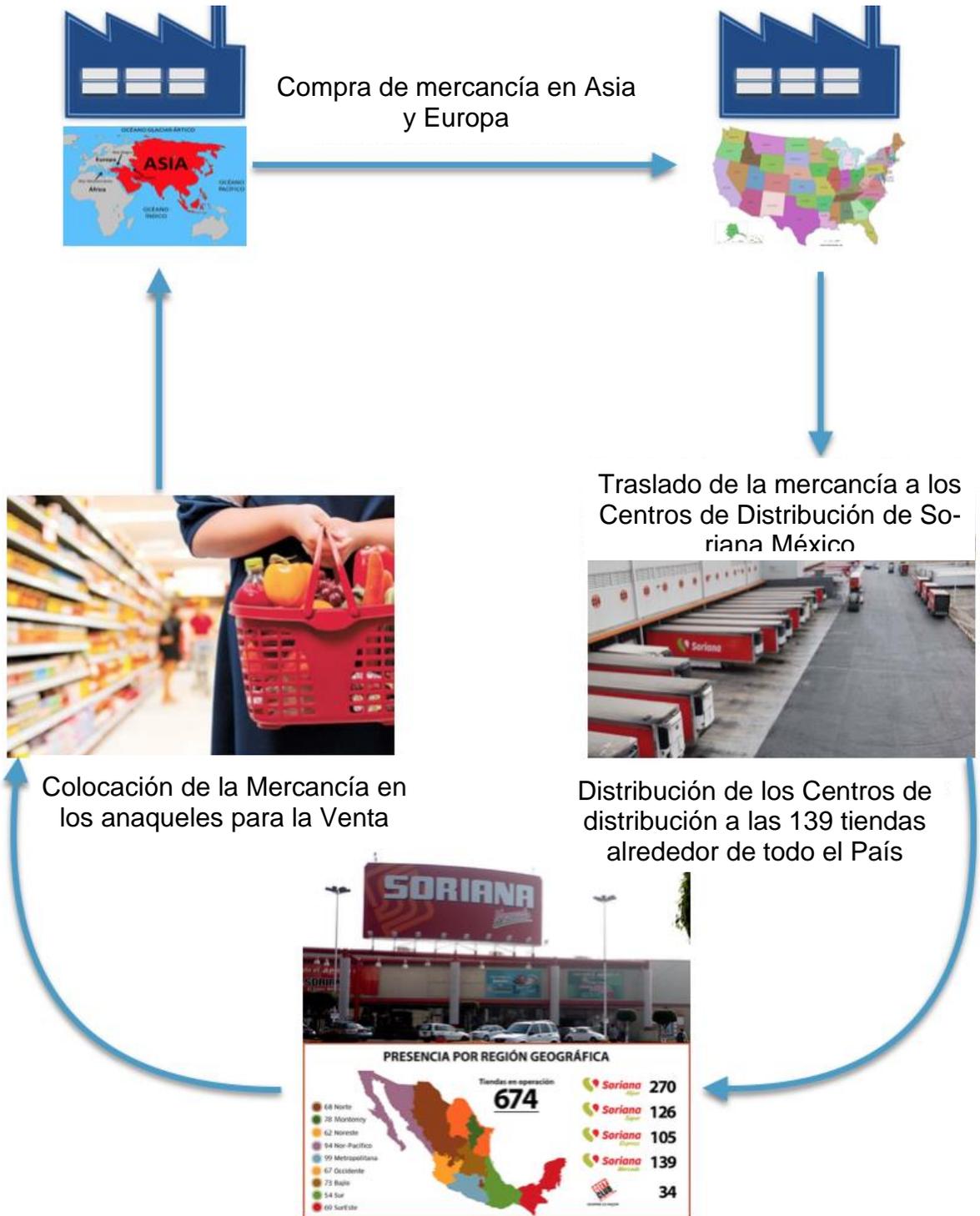
Marítimo: La logística de compra centralizadas de continentes europeos y asiáticos para el arribo a los centros de distribución se hace por medio marítimo de manera bimestral y se surte a las cedes de Monterrey, Cuautitlán y Sonora.

Terrestre: Desde los centros de distribución establecidos en el país, se surten a la tiendas de manera diaria de acuerdo a los niveles de venta de cada producto y tienda, habilitado por el sistema de resurtido de cada una; Necesidad - Surtido.

Virtual: Este canal de distribución consiste en recibir los pedidos por medio de plataformas electrónicas, esta información es recibida en los centros de distribución los cuales envían la mercancía vía camiones de carga a las unidades de negocio en donde el cliente podrá recogerlos, cabe mencionar que el precio es menor al publicado en las tiendas, con el objetivo de incentivar este tipo de comercio.

Existen dos tipos de distribución por la naturaleza de compra de los productos, el primero son canales de distribución de compras únicas o de importación y el segundo son canales de distribución de productos básicos nacionales.

Canales de distribución por compras únicas o de Importación

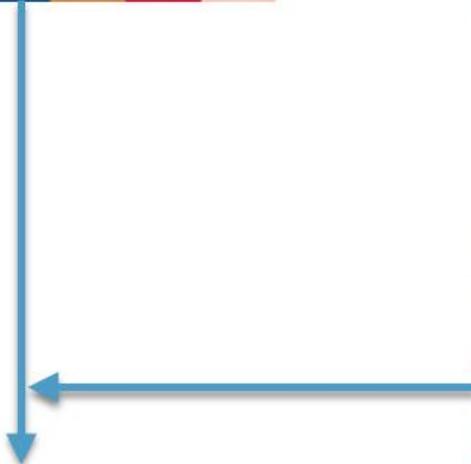


Canales de distribución por compras a proveedores nacionales y recibidas en tienda

PROVEEDORES DIRECTOS A TIENDA



PROVEEDORES DIRECTOS A CEDIS



Tiendas Soriana de todo el país

Centros de distribución



Mercancía en anaquel

CAPITULO IV. ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRECIO

Objetivos:

- Determinar el tipo de competencia en el mercado de la campaña para la familia mercado
- Establecer los objetivos de las políticas de precio de la campaña para la familia mercado

TIPO DE COMPETENCIA

Por precio

Soriana ofrece productos de precio bajo y accesible para las familias mexicanas de nivel socioeconómico para el que está dirigido.

Por plaza

Soriana Mercado cuenta con sucursales en toda la república mexicana donde al consumidor le sea más fácil adquirir los productos

OBJETIVOS DE LA ASIGNACION DE PRECIO

1. Competir con el líder dentro de la categoría de precio bajo
2. Ofrecer al mercado una nueva opción dentro de la categoría de precio bajo
3. Oportunidad de crecimiento institucional de la marca en ese segmento del mercado aumentando su participación en el mismo

POSICIONAMIENTO

Soriana Mercado se encuentra posicionado en el 2do lugar dentro de las tiendas de Retail de la misma forma ocupa el 2do lugar de las tiendas de bajo costo.

IMAGEN DE MARCA

- Imagen de marca de Bodega Aurrera

Bodega Aurrera tiene una imagen tradicional y fuerte dentro del mercado de tiendas de bajo precio.

Bodega ha conseguido su posicionamiento debido a que se pensaba que era una tienda de origen mexicano, misma creencia le dio fortaleza y le ayudo a ser una de las tiendas con mayor participación en el mercado, esto aunado a que fue la primera tienda de Retail dentro del segmento de precios bajos.

- Imagen de Soriana Mercado:

Tiene imagen informal, accesible, tradicional y a la mano, popular a las formas de compras tradicionalistas, en el cual el cliente se siente acogido y en confianza.

Soriana Mercado se encuentra posicionado en el 1er lugar de tiendas Retail de precio bajo en el Norte del país ya que fue en el Norte del país donde inicio sus operaciones.

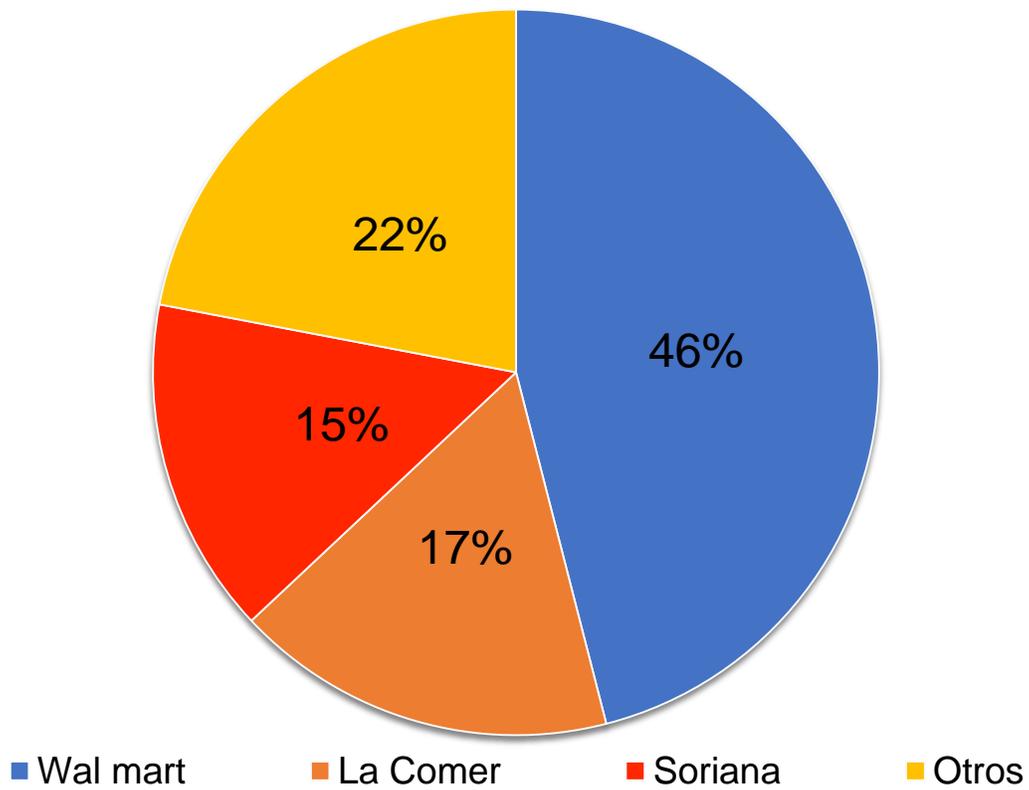
En la investigación para determinar cuál es el posicionamiento de Soriana frente a sus competidores en el negocio del Retail, el 46% considera a Grupo Wal-Mart como su la principal tienda, seguida, con una gran diferencia, de Soriana con un 17%.

Es importante mencionar que en el norte del país el resultado cambia dramáticamente, ya que Grupo Wal-Mart pierde la mitad de esa preferencia, alcanzando solamente el 24%, la cadena que tiene una mayor fuerza es Soriana con 44%.

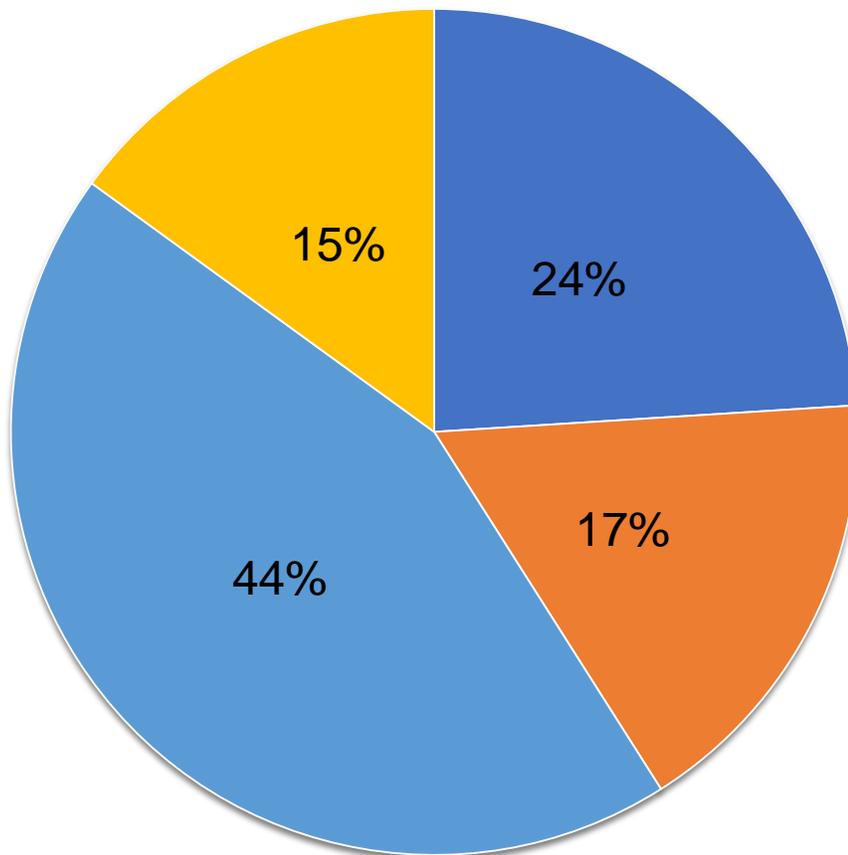
Existen 2 motivos clave para la selección de la tienda en donde se realizan las compras regularmente:

1. La cercanía con el hogar
2. Precios accesibles

Percepción de preferencia en el centro del país



Percepción de preferencia en el Norte del País



■ Wal mart

■ Casa Ley

■ Soriana

■ Otros

CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Mercado Soriana es una tienda de bajos Costos, con instalaciones austeras y de bajo costo en su operación, buscando ofrecer al cliente un esquema de precios bajos con la garantía del mejor precio.

Está enfocada en consumidores en donde la ocupación laboral es limitada (55% con ocupación fija), en donde la clase socioeconómica es baja, es del segmento D+, DM, D-, enfocada en segmentos donde esta clase trabajadora gasta en lo indispensable para tener un estalo de vida que satisface sus necesidades básicas como comida, transporte y alimentación.

¿Que expresa la marca?

Transparencia. En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de los valores empresariales integran la transparencia hacia su equipo y hacia sus clientes. Transparencia implica confianza en las relaciones humanas, incluidas las comerciales.

Servicio. El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para su equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; el servicio ágil en línea de cajas, la atención personalizada en los departamentos al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

Diferenciación. ¿Qué aportan que no aporta su competencia? Ofrecen estándares operativos diferentes, tiendas más ordenada, más limpias y con mejor servicio que su competidor directo, lo que le da una ventaja competitiva en relación con Aurrera.

Responsabilidad Social. Tanto en la vertiente social como en la comunitaria buscan demostrar ser responsables con la sociedad por medio de la fundación Soriana, bajo el slogan acciones de Corazón, basados en los ejes rectores de niñez, alimentación y apoyo a la comunidad, logrando con ello beneficiar a los grupos más vulnerables, el último año desarrollaron la campaña denominada “música por el cambio” la cual consistió en una alianza entre fundación soriana y dibujando un mañana, la cual busca estimular el desarrollo y formación de niños en situaciones desfavorables, apoyando proyectos musicales en 6 estados de la República. Para esta causa fueron recaudados 1.1 millones de pesos con el cual se beneficiaron 7 instituciones que impulsan el desarrollo y formación de 918 niñas, niños y adolescentes.

Responsabilidad Ambiental. Muestran empatía ambiental con la sociedad a través de acciones concretas que ayuden a la conservación del medio ambiente, algunas acciones realizadas este año han sido: La entrada en operación del nuevo parque eólico, localizado en el estado de Tamaulipas, la cual abastecerá a 129 tiendas, disminución de gases invernadero y utilización de energía renovable.

Resolución. En su trato con los clientes y proveedores buscan tener la capacidad para resolver problemas. En Soriana están implantando este tipo de valores empresariales, que permitan resolver las dudas y los conflictos de los clientes de manera rápida y efectiva en las áreas de atención a clientes y en piso de ventas.

Lealtad. Desarrolla programas de recompensas en donde se busca premiar la lealtad de sus clientes por medio de productos gratis, programas de puntos, artículos a menor precio para clientes leales, etc.

Injerencia Política. Se le relaciona hace 6 años con temas políticos del país al ser vinculada con las tarjetas de regalo Soriana, en donde se vinculó a la empresa con injerencia y apoyo político, lo cual causó una imagen negativa ante algunas localidades.

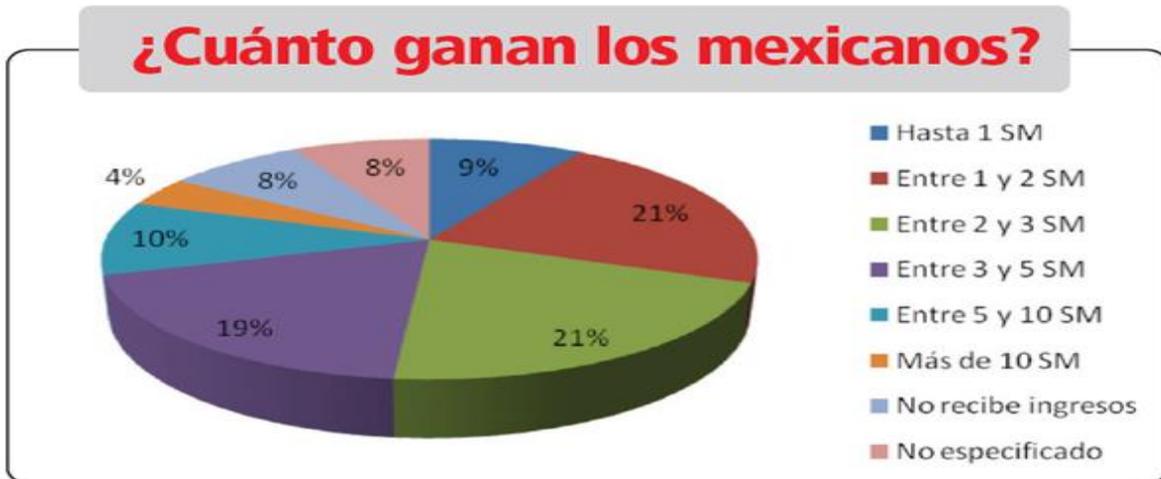
Poder adquisitivo de nuestro consumidor.

Los clientes de Soriana mercado tienen un poder adquisitivo de 2 salarios mínimo en promedio, en donde el 45% de ellos se dedica al comercio informal, el núcleo familiar está compuesto fundamentalmente por el padre, la madre y en promedio 2.5 hijos, por lo tanto sus clientes buscan precios accesibles que le ayuden a satisfacer la mayor cantidad de necesidades de su familia. La clase económica es baja, en el segmento D+, DM, D- .

Precios que puede pagar nuestro cliente.

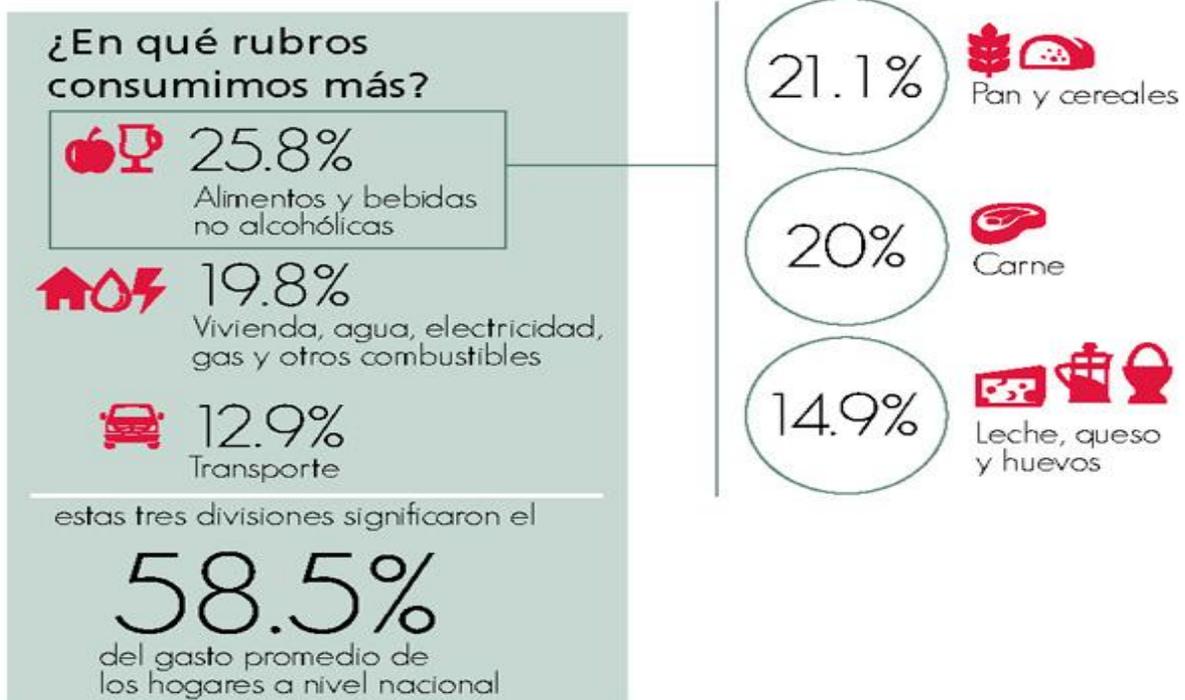
El mercado meta pertenece en su gran mayoría a la clase media - baja, por lo tanto sus ingresos son limitados y dirigidos a consumos de primera necesidad, la mayoría

de consumidores ganan entre 1 y 3 Salarios mínimos, como se muestra en la siguiente gráfica, así mismo el ticket promedio que cada cliente paga al visitar Soriana Mercado es de \$180 por transacción.



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Así mismo este ingreso limitado lo distribuye en el consumo de la siguiente manera:



ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Programa de Lealtad



- Productos de Marca Propia





- Promociones 3 x 2, 2 x 1, 4 x \$, etc.



YOGHURT BEBIBLE DANONE 220 GR. **4x\$28.00**
Vigencia al 15/02/2018

EL AMOR POR EL AHORRO
San Valentín

Soriana Mercado

- Dinero Electrónico

EVITA EL EXCESO.
EXCEPTO SONORA, CHIHUAHUA Y YUCATÁN.
Fotos de la biografía

TODOS LOS VINOS Y LICORES

25% EN DINERO ELECTRÓNICO

Vigencia al 05/02/2018



BARATO Y MÁS BARATO

Me gusta Comentar Compartir

 Soriana Mercado

CAPITULO V. PROMOCION

Objetivos:

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de la campaña para la familia mercado
- Determinar la audiencia meta para las promociones de la campaña para la familia mercado
- Construir el concepto de producto que se comunicara en la campaña para la familia mercado.
- Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos en la campaña de la familia mercado
- Determinar el contenido y tono de la campaña para la familia mercado
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción por utilizarse en la campaña para la familia mercado
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña para la familia mercado

PLATAFORMA DE INICIO

AUDIENCIA META

Jefas de familia y/o amas de casa que buscan productos con precios competitivos, en un tipo de establecimiento accesible y conveniente.

Son familias de los estratos D+, D-

CONCEPTO DE PRODUCTO

Tienda de autoservicio de precios accesibles con una gran variedad de productos en un ambiente cómodo acogedor, cercano y con precios al alcance de los estratos D+,D-

MEZCLA DE MEDIOS

Publicidad (medios masivos)

Medios impresos

- Folletos con las promociones de temporada.
- Espectaculares en lugares estratégicos para mantenerse en la mente del consumidor.
- Mantas exteriores
- Publicidad en transporte logístico
- Publicidad en transporte público

Otras estrategias de promoción

- Publicidad en el punto de venta

MENSAJE

CONTENIDO DE LA CAMPAÑA

La familia mercado es la representación icónica de Mercado Soriana con las características de una familia que ahorra de manera inteligente representado por: Don pesito, Doña Moni, Morrallita, Centa y Vito.

Esto se comunicará con estos dos slogans:

“Expertos en el ahorro”

“Barato y más Barato”

TONO DE LA CAMPAÑA

El tono es informal, claro, empático con un lenguaje sencillo.

MEDIOS IMPRESOS:

Los folletos se utilizarán para dar a conocer las promociones de temporada en la tienda, el 80% de ellos se distribuyen en un perímetro de 4km alrededor de la tienda y el 20% restante es para los clientes que asisten a la unidad.

FOLLETOS



BARATO Y MÁS BARATO

EXPERTOS EN AHORRO



Jugo Clamato Motts 296 ml. \$10	Crackets Gamesa Duo pack 139 grs. \$10	Salsa Búfalo picante Clásica 150 grs. \$10	Lentija Soriana Chica, 500 grs. \$14⁹⁰	Caldo de Camarón Knorr 8 cubos. \$14⁹⁰	Mayonesa McCormick 604 grs. + 20% \$39⁹⁰
Galletas Saladitas Gamesa 220 grs. \$12⁹⁰		Sardina de tomate Fresh Label 425 grs. \$19⁹⁰			



Variedad de verduras
Del Monte, lata 400 grs.
\$10
cada uno

Atún Tuny
agua o aceite,
140 grs.
2x\$30

Atún Herdez
agua o aceite,
130 grs.
3x\$45



CUARESMA

UNA TEMPORADA DE SABORES ÚNICOS

Aplican restricciones. Precios válidos en todas las tiendas Soriana Mercado del 9 al 22 de Febrero del 2018, agotar existencias. Todos los productos en esta publicación están sujetos a disponibilidad en tiendas. Nos reservamos la venta a mayoreo. Para beneficiar a un mayor número de clientes válido hasta 5 piezas del mismo producto por persona.

Encuentra más promociones en:
sorianamercado.com | [sorianamercado](https://www.facebook.com/sorianamercado)

FOLLETOS



**BARATO
Y MÁS
BARATO**



\$10
cada uno



\$20
cada uno



\$15
cada uno



\$25
cada uno

Todos los productos en folios promocionales están sujetos a disponibilidad en tienda. No se acumulan ni se suman. Para información más detallada consultar en tienda o llamar al 011 222 222 222. Soriana es una marca registrada de Soriana S.A.S. Soriana es una marca registrada de Soriana S.A.S.

ESPECTACULARES:

Colocar anuncios en puntos estratégicos de la ciudad para dar a conocer el formato de Soriana Mercado a una gran cantidad de consumidores potenciales en zonas de mayor afluencia para invitar al consumidor a visitar las tiendas y que esto nos ayude a construir una imagen institucional.

ESPECTACULARES



TRANSPORTE LOGÍSTICO

Mediante las rutas de distribución de la tienda se pretende optimizar los recorridos de entrega para dar a conocer a la familia Mercado como figura icónica de Soriana Mercado.

TRANSPORTE LOGISTICO



TRANSPORTE PÚBLICO:

Se pretende realizar publicidad de Soriana Mercado mediante las rutas de transporte público cercanas a las sucursales, esto con el fin de dar a conocer a la familia mercado como figura icónica de Soriana Mercado.



CAPÍTULO VI. LA IMAGEN DEL PRODUCTO

Objetivos:

- Analizar la imagen de marca proyectada por la familia mercado desde el punto de vista de las siguientes variables:
- Las características de la familia mercado
- El perfil de su consumidor
- El lugar donde se vende
- Su precio
- Lo que comunica a través de sus actividades promocionales

Soriana Mercado proyecta una imagen austera; es una tienda de precios y costos bajos en donde sus clientes son consumidores de bajos recursos, las ubicaciones de sus unidades de negocio están localizadas en lugares de nivel socio-económico bajo, en los cuales ofrecen promociones y descuentos que buscan reforzar la imagen de tienda de precios bajos.

Su imagen se apoya en una campaña publicitaria la cual consta de la familia denominada “FAMILIA MERCADO” y esta a su vez está representada por 5 monedas que transmiten ahorro y precios bajos para las familias mexicanas.



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Es una plataforma de comunicación de cinco moneditas con identidad y personalidad propia. Un modelo publicitario único en su tipo ya que utiliza el valioso recurso de la familia para interactuar entre sí con el público objetivo a la moneda, “ciudadana universal” como eje central, resultando de fácil memorización, altamente apreciada y que además se asocia con valores fundamentales como: La economía, el ahorro y el valor.

La Familia Mercado Proyecta unión, comunicación, felicidad y animo de ahorro.

Los integrantes tienen las siguientes características:

- Don Pesito: Hombre trabajador, generoso, bonachón, dicharachero. Sabe el valor de cuidar el dinero, experto en comprar inteligente y siempre preocupado por brindar tiempo de calidad a su familia.
- Doña Mony: Mujer inteligente, guapa, actual. Preocupada por dar siempre lo mejor a su familia, experta en ahorro y en mantener a su familia unida.
- Lanita: Una niña inteligente, cariñosa, dedicada y muy responsable. Ama jugar y convivir con su familia, especialmente con los gemelos, sus hermanitos pequeños.
- Centa y Vito: Dos pequeñines alegres, traviosos como cualquier niño, pero muy respetuosos y amorosos con su familia.

PERFIL DEL CONSUMIDOR ASOCIADO

Personas de bajos recursos que buscan que su dinero rinda y no gastar innecesariamente ofreciendo a su familia los mejores productos al menor precio.

El perfil del consumidor está definido como clientes que buscan tener una buena experiencia de compra, en tiendas limpias, ordenadas, y en donde la atención que se les brinde sea adecuada y amable. Tiene como finalidad encontrar todo lo que necesita para satisfacer las necesidades de su familia en un solo lugar y al mejor precio.

COSTO

Aun cuando son tiendas de bajos precios, se ha aunado a esta estrategia de precios, los programas de promociones como son:

- Programa de lealtad
- Dinero electrónico
- Ofertas al 3x2, 2x1, etc.
- 20%, 30% de descuentos
- Líneas de crédito (Banco falabela)

Demostrando con ello su flexibilidad y adaptación a cada segmento de los distintos clientes.

PUNTO DE VENTA

*Soriana Mercado estará en ciertos lugares estratégicos.

El diseño de las unidades siempre está enfocado a atender a las amas de casa (el 80% de los clientes que nos visitan son mujeres), con diseños novedosos y colores femeninos, proyectando con ello una actitud de servicio hacia el consumidor, teniendo tiendas limpias, ordenadas e iluminadas para hacer sentir a nuestras clientas seguras y cómodas en un lugar digno aun cuando sus precios son bajos, comunicando una imagen innovadora y confiable, encabezadas siempre por nuestra imagen publicitaria principal: Doña Mony.

IMAGEN QUE COMUNICA TRAVÉS DE SUS PROMOCIONES

La personalidad de Vanguardia, austeridad, jovialidad, y familiaridad que busca transmitir la familia mercado dentro del nicho de mercado del retail en donde compete, busca dar a conocer su nombre, imagen y beneficios implementando un nuevo estilo de publicidad en el autoservicio en México.

LA PERSONALIDAD DE LA MARCA Y LA IMAGEN DE LA MARCA

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

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

Hoy 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.

PROMESA DE LA MARCA

Ofrecer a los clientes productos con calidad estándar cumpliendo con todas las regulaciones Nacionales e Internacionales, a fin de generar satisfacción y confianza en cada artículo adquirido.

Ser una opción de compra para los consumidores brindándoles productos innovadores de bajo precio que conservan la misma calidad que las marcas comerciales y que son competitivos en el anaquel.

Desarrollar las formulas equiparables de cada categoría y exhibirlos en empaques prácticos, novedosos y atractivos que permite al cliente obtener calidad al menor costo.

5.CONCLUSIONES

Actualmente en Latinoamérica, y específicamente en México, la mayoría de la población es de escasos recursos, por lo que a través del tiempo ha surgido la necesidad de crear tiendas con este tipo de formatos (Soriana Mercado) que son tiendas de bajo costo. En la actualidad las personas le dan más importancia al costo antes que la calidad.

Soriana Mercado responde a las tendencias globales de los consumidores “survivors” personas que como consecuencia del desempleo van siendo excluidos socialmente en los países desarrollados y en los en vías de desarrollo no lograron incorporarse a los estándares de vida medios y por tanto son grupos marginales con estándares de consumo inferiores para los que este tipo de tiendas son la única opción.

Soriana Mercado responde a estas tendencias por lo que debe ser difundida y dada a conocer de manera intensa aprovechando esta coyuntura; como el formato de tienda más importante en Retail de tiendas de bajo costo.

6.SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Se sugiere crear un folleto exclusivamente de la familia mercado con la finalidad de promover su imagen, recomendando que el tiraje de los folletos se realice en puntos específicos (escuelas, semáforos, avenidas principales) esto para que la Familia Mercado sea reconocida como figura icónica de Soriana Mercado.

También se sugiere aprovechar la red logística de distribución para dar a conocer a la familia mercado por medio de una flotilla de camiones los cuales estarán rotulados con publicidad de la Familia Mercado, recomendando aprovechar las rutas logísticas de mayor afluencia y tráfico con el objetivo de tener un mayor impacto visual. También rotular camiones de transporte público de rutas cercanas a las sucursales, esto impactara en gran forma a la población ya que el transporte público es utilizado por el segmento al que se dirige Soriana Mercado y de igual forma pueda incitar a otras personas a visitar la tienda. Es recomendable que la publicidad de los camiones se realice con las animaciones de la Familia Mercado con mensajes muy sencillos y claros para que pueda llamar la atención y ser comprensible para todos los miembros de una Familia.

Por último se sugiere colocar espectaculares en lugares con mayor afluencia vehicular en donde se muestren promociones y se motive al público objetivo a visitar la tienda y esto nos ayude a crear una imagen institucional recomendando que estos espectaculares sean colocados cerca de las sucursales.

Se implementan estas estrategias durante 6 meses y posteriormente se hará una evaluación del impacto de estas estrategias y en función de sus resultados realizar las medidas correctivas y de ajuste pertinentes.

7. BIBLIOGRAFIA

1. Chaffey y Ellis-Chadwick. (2014) *Marketing Digital*. Mexico. Pearson. 5a edición
2. Schiffman y Wisenblt. (2015) *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson Prentice Hall. 11ava edición
3. Czernek A (August 2013) POV. Social measurement depends on data quantity and quality. *Millward Brown*
4. Hung M. (January 2015) POV. Moving from big data to intelligent data. *Millward Brown*
5. Moreno A. (Enero-Marzo 2014). Tecnología: 4 megatendencias: cómo aprovecharlas? *Revista Istmo*. México
6. Neil K. & Mayer V. (April 2013). The rise of big data: What it's changing the way we think about the world. *Foreign Affairs*
7. Owen T. (May 2015). The violence of algorithms: why big data is only as smart as those who generate it. *Foreign Affairs*.

DOCUMENTOS SINDICADOS

8. Millward Brown, Brand Z Latam Top 50 Report. (October 2015). Global Report
9. Millward Brown, Brand Z Top 100 Report. (Mayo 2017). Global Report
10. Millward Brown, Digital & Media Predictions 2016. (January 2016). Global Report
11. Millward Brown & Interactive Advertising Bureau (Marzo 2017) Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Séptima edición México
12. United Nations Organization, World Economic Situation and Prospects (2018): Global Outlook. (January 2018). Global Report

CIBERGRAFIA

www.sorianadomicilio.com/site/default.aspx?p=9640

[http:// grupochedraui.com.mx/](http://grupochedraui.com.mx/)

<https://blog.euromonitor.com/2018/01/explore-the-top-10-global-consumer-trends-for-2018.html>

<http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends>

[http: ://www.mercadosoriana.com/site](http://www.mercadosoriana.com/site)