



"2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria"

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TLALNEPANTLA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE AUTOALMACENAJE
EN LA ZONA CONURBADA DE TLALNEPANTLA"**

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

LIC. ANABEL RODRÍGUEZ ZAVALA

DIRECTOR: DR. GUSTAVO FLORES FERNÁNDEZ

CO-DIRECTOR: DR. SAMUEL LARA ESCAMILLA

TLALNEPANTLA DE BAZ, ESTADO DE MÉXICO, 12 DE ABRIL DEL 2021



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Tlalnepantla

Tlalnepantla de Baz, Estado de México, **25/enero/2021**
OFICIO DEPI 020/01/2021

ASUNTO: Autorización de impresión de Tesis

C. ANABEL RODRÍGUEZ ZAVALA
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE

Por este conducto, tengo el agrado de comunicarle que el Comité Tutorial asignado a su trabajo de tesis titulado **"Análisis del perfil del consumidor de autoalmacenaje en la zona conurbada de Tlalnepantla"** ha informado a esta Jefatura que están de acuerdo con el trabajo presentado. Por lo anterior, se le **autoriza que proceda con la impresión definitiva de su trabajo de tesis.**

Esperando que el logro del mismo sea acorde con sus aspiraciones profesionales, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica
"Por la Realización Tecnológica de mi Pueblo"



M.C. MIGUEL ÁNGEL PAREDES RUEDA
JEFE DE LA DIV. DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

ccp. Dr. Gustavo Flores Fernández. -Presidente del Consejo de Posgrado
Estudiante
Expediente



Campus Centro: Av. Instituto Tecnológico S/N,
Col. La Comunidad C.P. 54070
Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
Tel. 55653261 / 53900209

Campus Oriente: Av. Hermilo Mena S/N,
Col. Lázaro Cárdenas La Presa
C.P. 54187 Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
Tel: 20624997

tecnm.mx | tlalnepantla.tecnm.mx





Instituto Tecnológico de Tlalnepantla

Tlalnepantla de Baz, Estado de México, 22/enero/2021
OFICIO DEPI 013/01/2021

M.C. MIGUEL ÁNGEL PAREDES RUEDA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
PRESENTE

Por este conducto, los integrantes del Comité Tutorial de **ANABEL RODRÍGUEZ ZAVALA**, con número de control M19250105 de la **Maestría en Administración**, le informamos que hemos revisado la tesis profesional que lleva por título, **"Análisis del perfil del consumidor de autoalmacenaje en la zona conurbada de Tlalnepantla"** y, encontramos que se realizaron todas las correcciones y observaciones indicadas, por lo que acordamos aceptar el manuscrito y le solicitamos la autorización de impresión definitiva.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica
"Por la Realización Tecnológica de mi Pueblo"

DIRECTOR

Dr. Gustavo Flores Fernández

CO-DIRECTOR

Dr. Samuel Lara Escamilla

REVISOR

M.A. Gloria Fierros Santoyo

ccp. Dr. Gustavo Flores Fernández. -Presidente del Consejo de Posgrado
Estudiante
Expediente



Campus Centro: Av. Instituto Tecnológico S/N,
Col. La Comunidad C.P. 54070
Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
Tel. 55653261 / 53900209

Campus Oriente: Av. Hermilo Mena S/N,
Col. Lázaro Cárdenas La Presa
C.P. 54187 Tlalnepantla de Baz, Estado de México.
Tel: 20624997

tecnm.mx | tlalnepantla.tecnm.mx



Dedicatoria

A mi madre siempre, por ser el amor y la vida.

Agradecimientos

Al padre mío, porque cada buena oportunidad que tengo hoy es gracias a su esfuerzo de ayer.

Al Instituto Tecnológico de Tlalnepantla, por cada vez abrirme sus puertas.
Estoy segura que esta no será la última.

Resumen

En esta investigación se realizó un análisis del perfil del consumidor de la empresa Autoalmacenaje, S.A., con el fin de definir la estrategia mercadológica que mejor se adecue a las necesidades de la empresa y que permita la satisfacción de las necesidades del consumidor, para lo que se realizó una investigación transversal no experimental descriptiva puesto que no depende de factores o condiciones que modifiquen los resultados. Participó el 65% de los consumidores actuales de la unidad de estudio que corresponde a 47 personas, mismas que fueron encuestadas utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de la información, este fue distribuido mediante la plataforma Google forms y los resultados obtenidos procesados en Microsoft Excel. Los resultados muestran que los consumidores están representados por hombres de estado civil casado, con entre 46 y 64 años de edad, que de acuerdo a la clasificación de ingresos del INEGI se encuentran en la clasificación C con un promedio de \$35,000.00 mensuales, que son profesionistas y que consideran positiva su experiencia como consumidor del servicio, pero que toman su decisión de consumo luego de realizar un análisis previo de sus necesidades y de la situación actual del mercado. Por lo anterior se determinó que la estrategia a implementar de acuerdo al perfil del consumidor de Autoalmacenaje, S.A., es una estrategia de comunicación integrada de marketing, dado que, posicionar la marca en la mente de los consumidores le permitirá a la empresa atraer mayor número de consumidores, incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

Palabras clave: perfil del consumidor, estrategia mercadológica, autoalmacenaje, posicionamiento, comunicación integrada de marketing

Abstract

In this research, an analysis of the consumer profile of the company Autoalmacenaje, S.A. was carried out, in order to define the marketing strategy that best suits the needs of the company and that allows the satisfaction of consumer needs, for which a descriptive non-experimental cross-sectional investigation was carried out because it does not depend on factors or conditions that modify the results. 65% of current consumers of the study unit participated, which corresponds to 47 people, who were surveyed using the questionnaire as an instrument for collecting information, this was distributed through the Google forms platform and the results obtained were processed in Microsoft Excel. The results show that consumers are represented by a married man between 46 and 64 years of age, who according to the INEGI income classification are in classification C with an average of \$ 35,000.00 per month, who are professionals and that they consider their experience as a consumer of the service to be positive, but that they make their consumption decision after carrying out a prior analysis of their needs and the current market situation. Therefore, it was determined that the strategy to be implemented according to the consumer profile of Autoalmacenaje, SA, is an integrated marketing communication strategy, because positioning the brand in the minds of consumers will allow the company to attract a greater number of consumers, increase their sales and position themselves in the market.

Keywords: Consumer profile, marketing strategy, self-storage, positioning, integrated marketing communication

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I. Generalidades	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Alcances y limitaciones.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivo General	10
1.5. Objetivos particulares.....	11
1.6. Pregunta de investigación.....	11
Capítulo II. Fundamentación.....	12
2.1. Constructo teórico	13
2.1.1. El comportamiento del consumidor	13
2.1.2. El perfil del consumidor	15
2.1.3. Toma de decisiones mercadológicas	20
2.2. Marco Conceptual	21
2.2.1. Consumidor	21
2.2.2. Cliente	22
2.2.3. Servicio al cliente	22
2.2.4. Arrendamiento.....	22
2.2.5. Inversión.....	22
2.2.6. Mercado meta	22
2.2.7. Gastos de operación	23
2.2.8. Oportunidades de negocio.....	23
2.2.9. Competencia.....	23
2.2.10. Mezcla de mercadotecnia	24
2.2.11. Zona conurbada.....	24
2.2.12. Implementar	24
2.2.13. Posicionamiento de mercado.....	24

2.2.14. Autoalmacenaje.....	25
2.2.15. Estrategias de crecimiento.....	25
2.2.16. Servicios inmobiliarios.....	25
2.2.17. Contrato.....	25
2.2.18. Mezcla promocional.....	25
2.3. Marco contextual.....	26
2.4. Marco legal.....	28
2.4.1. Reglamento Municipal de Funcionamiento y Fomento de la Actividad Económica de Tlalnepantla de Baz (RAMFFAE).	28
2.4.2. Reglamento de anuncios publicitarios del municipio de Tlalnepantla de Baz (RAP).	28
2.4.2. Ley de Protección de Datos Personales en posesión de los Particulares (LFPDPPP).	28
2.4.3. Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (Reg. de la LFPDPPP).....	28
2.4.4. Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).....	28
2.4.5. Reglamento sobre promociones y ofertas (ROP).....	29
2.5. Marco Transferencial	29
2.6. Marco metodológico	30
2.6.1. Diseño de la investigación.....	31
2.6.2. Enfoque de la investigación	31
2.6.3. Población.....	32
2.6.4. Muestra y muestreo	32
2.6.5. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	32
2.6.6. Procesamiento de datos, técnicas y herramienta	33
2.6.7. Estrategia metodológica	33
Capítulo III. Aplicación y desarrollo.....	35
3.1. Autoalmacenaje S.A. y su consumidor	36
3.1.1. La empresa	36

3.1.2. El consumidor	40
3.2 La toma de decisiones mercadológicas	44
3.2.1. El modelo de negocio	45
3.2.2. La misión y las metas	46
3.2.3. El entorno competitivo de la organización.....	47
3.3.4. El entorno interno de la organización	50
3.3. La estrategia mercadológica.....	50
3.3.1. Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing (IMC) para la empresa Autoalmacenaje, S.A.....	52
Capítulo IV. Resultados	58
4.1. Resultados	58
4.1.1. El perfil del consumidor de Autoalmacenaje, S.A.....	58
4.1.2. La estrategia mercadológica para Autoalmacenaje, S.A.....	63
4.2. Conclusiones	64
4.3. Aportaciones.....	65
4.4. Recomendaciones.....	66
Referencias	67
Anexos.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Modelo de negocio de Autoalmacenaje, S.A.	45
Tabla 3.2. Análisis de la competencia directa de Autoalmacenaje, S.A.	48
Tabla 3.3. Matriz FODA de Autoalmacenaje, S.A.	50
Tabla 3.4. Aspectos sobresalientes de la competencia directa	53
Tabla 3.5. Plan de acción	57
Tabla 3.6. Resultados obtenidos en la encuesta	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Pirámide de posición de búsquedas rápidas online.....	4
Figura 1.2. Diagrama de Ishikawa de los ejes rectores de la operación de Autoalmacenaje, S.A...6	
Figura 1.3. Estructura del objetivo general	10
Figura 2.1. Descripción del proceso perceptual	18
Figura 3.1. Ubicación de Autoalmacenaje S.A.	36
Figura 3.2. Distribución actual de Autoalmacenaje, S.A.	37
Figura 3.3. Estructura Jerárquica.....	38
Figura 3.4. Estadísticas demográficas	41
Figura 3.5. Estadísticas relacionadas a sus experiencias de consumo	42
Figura 3.6. Proceso para determinar la estrategia mercadológica.....	44
Figura 3.7. Dimensiones de la misión	46
Figura 3.8. Segmentación demográfica.....	47
Figura 3.9. Público objetivo	54
Figura 3.10. Síntesis de la Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para Autoalmacenaje, S.A.....	63

Capítulo I. Generalidades

Análisis del perfil del consumidor del autoalmacenaje en la zona conurbada de Tlalnepantla.

Caso: Autoalmacenaje, S.A.

“Renta una bodeguita”, es la frase recurrente cuando una conversación gira en torno a la falta de espacio, “¿Una qué...?”, la respuesta inmediata. El autoalmacenaje en el mundo es un mercado relativamente nuevo del que poco se conoce y que muy poco se ha desarrollado. México a pesar de su posición privilegiada por su cercanía con Estados Unidos (principal desarrollador del mercado) se encuentra aun descubriendo sus bondades. A través del primer capítulo de esta investigación el lector podrá identificar los orígenes del autoalmacenaje, el camino que ha seguido hasta convertirse en uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento y su situación actual en el mercado mexicano. Conocerá a Autoalmacenaje, S.A. empresa del sector que busca determinar la estrategia adecuada basada en el perfil de su consumidor para afianzarse en el mercado.

Este capítulo busca incrementar el conocimiento sobre este mercado y sus posibilidades tomando como escenario a la empresa Autoalmacenaje S, A., permitiendo con ello la mejor utilización de sus recursos.

1.1. Planteamiento del problema

El autoalmacenaje en el mundo

Como actividad, el autoalmacenaje surge hace unos seis mil años en China. Según afirma el texto, Well-preserved seeds found in 3,000-year-old storage units “de acuerdo a datos arqueológicos, existe evidencia de que se construían unidades de almacenaje en forma cuadrada con paredes lisas en pozos profundos que permitían que las semillas se conservaran adecuadamente” (People's Daily Online, 2010)“ El concepto fue mejorado por los británicos, retomado en los primeros años de 1900 por los estadounidenses, pero no fue sino hasta 1958 cuando surge el concepto del autoalmacenaje moderno representado por un arrendatario que paga por un espacio al que nadie más tiene acceso y convirtiendo a Lauderdale Storage establecida en Florida en el precedente del servicio como lo conocemos hoy en día” (Farnsworth, 2019)

“En Estados Unidos se convirtió en una industria tan grande que fue nombrada como uno de los sectores de la industrial de los bienes raíces con más rápido crecimiento. En Asia, es aún muy joven con sus inicios hace únicamente diez años, siendo su mayor representante Hong Kong” (Davis, 2017)

América Latina se encuentra aún en la etapa de descubrimiento, pero es posible encontrar unidades de autoalmacenaje en casi todos los países del continente con instalaciones de ladrillo y cemento. Los países mayormente desarrollados como Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá y Puerto Rico cuentan ya con instalaciones de tercera generación como las que se utilizan en Estados Unidos. Se estima que al menos 250 de los 50,000 centros distribuidos por todo el mundo, con una oferta de casi un metro cuadrado por habitante están en América Latina. [...] El mayor desafío para los países en general, es encontrar inmuebles adecuados, especialmente en áreas metropolitanas, por lo que al ser escasos han comenzado a ser tendencia las instalaciones de varios pisos, aunque esto no sea del agrado del consumidor que prefiere instalaciones que no presenten complicaciones. Para ser competitivas, las empresas ofrecen servicios complementarios y buscan establecer los estándares de autoalmacenaje que Estados Unidos (el principal representante del autoalmacenaje en el mundo) les ofrece. (Torres, s.f.)

El autoalmacenaje en México

Erika Uribe (2019), reportera especializada en negocios de Entrepreneur señala que, en México, el acelerado crecimiento de la vivienda vertical con menores superficies y la dinámica demográfica detonaron el crecimiento de la industria. El desarrollo de esta actividad en el país que tiene sus orígenes en el año 2000, ha sido evidente ante las nuevas necesidades de espacios adicionales de almacenaje de pequeñas empresas, personas o familias. Menciona que según la Asociación Mexicana de Auto Almacenaje (Amdaac), existen cerca de 200 establecimientos, con por lo menos 36 operadores que ofrecen servicios de mini bodegas, o autoalmacenaje, y de los cuales poco más de 50 se ubican en la zona metropolitana de la Ciudad de México, convirtiendo a México en el líder del autoalmacenaje en América Latina. Además, indica que la firma de corretaje inmobiliario Newmark Knight Frank previó que el mercado crecería de 15 a 20% en 2019.

El autoalmacenaje tiene dos tipos de consumidor:

- El residencial, que representa el 70% de la base de clientes. Este guarda objetos personales.
- El comercial, que aporta el otro 30%. Desea resguardar documentos, equipo pequeño y mercancía.

Ambos están dispuestos a pagar rentas que van desde cuatrocientos pesos por 1.5m² de superficie para almacenamiento, hasta los diez mil pesos por 30 m². “Expertos señalan que el potencial de crecimiento de este sector es muy grande, pues en las ciudades deberían operar al menos 25 sucursales por cada millón de habitantes” (Ventura, 2019)

El autoalmacenaje regional

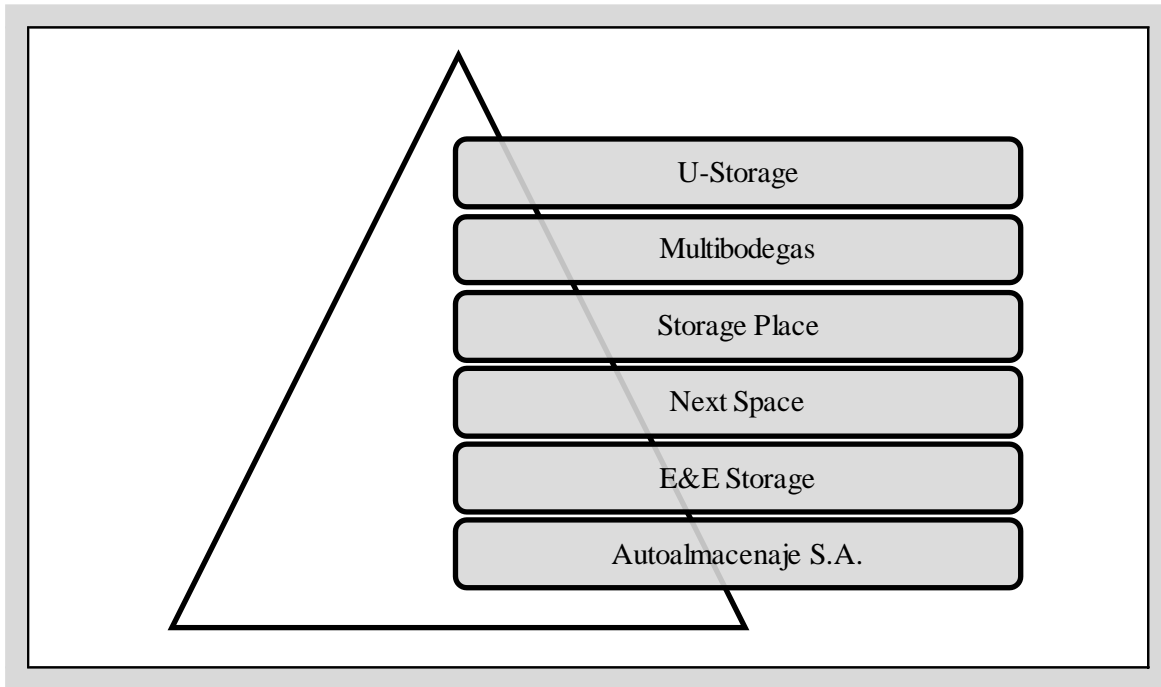
De acuerdo a información estadística tomada de la página oficial del Gobierno del Estado de México (Edomex, s.f.) este estado, es una de las 32 entidades federativas del país. Con sus más de veinte millones de habitantes, es la entidad mexicana con mayor número de habitantes, de los cuales, más de dos tercios se concentran en la zona metropolitana del Valle de México. Aporta el 9.8% al PIB nacional y es una de las ciudades más industrializadas de México y de América Latina. Está dividido en 125 municipios, entre los más importantes por su capacidad productiva y por su cantidad de habitantes es posible destacar a Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla de Baz, y Atizapán de Zaragoza que pertenecen a la llamada zona metropolitana de la Ciudad de México.

La enciclopedia de los municipios y delegaciones de México (Inafed, s.f.) señala que, Tlalnepantla de Baz es un municipio ubicado al norte de la Ciudad de México, es considerado uno de los más industrializados contando con aproximadamente 49 ramas industriales, tales como la del alimento, de bebidas, el tabaco, los textiles, de madera y sus derivados; con empresas grandes, medianas y pequeñas en todos los sectores; y manteniendo, además, un importante crecimiento en el sector turístico. Todos ellos, su industria, su comercio, su turismo y especialmente su población representan un mercado potencial para los servicios de autoalmacenaje que no ha sido atendido adecuadamente.

Cerca de un millón de personas es la población actual del municipio de Tlalnepantla de Baz, por lo que deberían operar al menos 25 unidades con un promedio de 100 espacios individuales cada una. En el área conurbada del municipio únicamente es posible identificar seis operadores con una

unidad. Como se muestra en la figura 1.1, cada operador de la zona, ocupa un lugar específico en las búsquedas rápidas online. Cabe señalar que ningún establecimiento tiene ocupación total actualmente.

Figura 1.1. Pirámide de posición de búsquedas rápidas online



Fuente: Elaboración propia.

Autoalmacenaje, S.A.

Autoalmacenaje, S.A.¹ es una empresa del sector inmobiliario dedicada al arrendamiento de naves industriales y de bodegas individuales para el almacenaje de mercancías, inventarios, archivos, mobiliario, menaje, etc.

De forma independiente, es esta actividad la que mayores ingresos genera a pesar de que su porcentaje de ocupación es de únicamente el 60%. Desde sus comienzos en 2010, a pesar de su mala racha de inicio, sus ingresos se han mantenido estables al igual que la ocupación y si bien los ingresos se ajustan con el índice de inflación debido a los incrementos anuales, no ha podido convertirse en el negocio que lidere la actividad económica de la empresa a pesar de su potencial. En el día a día es posible identificar causas que han propiciado el estancamiento de la actividad.

¹ El nombre de la empresa se ha cambiado por razones de confidencialidad.

La gestión del negocio se lleva a cabo empíricamente, no es posible identificar al mercado meta, sus necesidades, su comportamiento o sus motivaciones, básicamente se espera que el cliente llegue. Debido a la falta de conocimiento acerca de los consumidores, las actividades de publicidad y promoción son nulas. La publicidad se limita a la página en línea, la que en una búsqueda rápida no aparece en los primeros lugares a pesar de que son limitadas las empresas que ofrecen este servicio en la zona, la publicidad visual que proporciona el estar ubicada sobre una avenida principal y contar con la imagen en la fachada y en una espectacular propiedad de la inmobiliaria pero que se desgasta con facilidad debido a las inclemencias del tiempo. Los gastos en publicidad y promoción son considerados un gasto innecesario, principalmente porque se desconoce el tema y los beneficios que pudieran traer al objetivo de ventas si este existiera.

El precio no considera rebajas, descuentos ni promociones por lo que el consumidor no se siente incentivado a adquirir el servicio. El precio se ha convertido en el peor enemigo del negocio debido a que se determina arbitrariamente, sin un análisis previo de la situación del mercado, por ello, los consumidores lo consideran elevado y en la mayoría de los casos un simple gasto y no una inversión que pudiera generarle un beneficio. No es un tipo de servicio que se precie por tener consumidores de largo plazo, pero cuando se consiguen, los ajustes en el costo son la principal razón para dejar el servicio. Es el servicio ofrecido al cliente el punto más fuerte, sin embargo, tiene oportunidades de mejora.

La empresa, no ofrece servicios adicionales complementarios, los espacios no se ajustan a las necesidades del consumidor, son demasiado grandes, se desconoce la legislación que regula el servicio por lo que las cuentas incobrables se convierten en un problema frecuente y el personal es escaso. Si bien la ubicación del negocio es adecuada también juega en contra por el excesivo tránsito vehicular y porque no hay sucursales adicionales. En la figura 1.2 se puede visualizar con facilidad la situación actual de la unidad de estudio, tomando como referencia los seis ejes rectores de su operación, lo que nos explica el problema principal, la falta de una estrategia mercadológica que guíe los esfuerzos adecuadamente hacía el logro de los objetivos organizacionales.

La falta de estrategia ha orientado a la empresa hacia las ventas, situación que limita su comprensión de las necesidades y deseos del mercado, por lo que a pesar de la calidad de su personal no logran convencer al consumidor de adquirir el servicio. La empresa ha asumido por 10 años que el consumidor sólo necesita incentivos y no está dispuesta a ofrecerlos sin tener la certeza de que la inversión se verá reflejada en sus ingresos.

Figura 1.2. Diagrama de Ishikawa de los ejes rectores de la operación de Autoalmacenaje, S.A.



Fuente: Elaboración propia

Pero, ¿Cómo garantizar el retorno de la inversión cuando no se comprende el comportamiento del consumidor del autoalmacenaje? Orientar a la empresa al marketing es la respuesta, enfocarse en el consumidor, enfocarse en sus preferencias y convertirlo en el punto medular de la planeación de la estrategia. Investigar y definir el perfil del consumidor permitirá que la empresa conozca la complejidad de sus consumidores y de su segmento del mercado; dar a los consumidores lo que ellos buscan y no sólo lo que Autoalmacenaje, S.A. tenga o quiera ofrecer garantizará el éxito de la estrategia que se defina.

1.2. Alcances y limitaciones

Alcances

Philip Kotler menciona que “uno de los mayores errores del marketing es el desconocimiento o conocimiento incompleto del público objetivo al que apunta la empresa” (Leader summaries, 2004, pág. 3). Se desarrollará una investigación del consumidor que permita identificar, recopilar y analizar la información necesaria para elaborar el perfil del consumidor de acuerdo a criterios demográficos, sociológicos y psicológicos. El perfil estará enfocado en el comportamiento del consumidor del autoalmacenaje de la zona conurbada de Tlalnepantla. La investigación será de utilidad para los operadores del servicio en el mercado y se desarrollará en términos específicos para que sea utilizado por la empresa Autoalmacenaje, S. A. para la determinación de su estrategia mercadológica acorde al mercado actual. La determinación de la estrategia a través del perfil del consumidor permitirá:

- Sumar y corregir la información que tienen los operadores del servicio sobre los consumidores.
- Reducir las situaciones de incertidumbre en la toma de decisiones debido a la falta de información.
- Se identificarán los factores que influyen en la conducta y en las decisiones del consumidor del autoalmacenaje.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores.
- Permitirá calcular el tamaño potencial del mercado objetivo mediante la observación de su comportamiento y conducta durante la compra.

- Facilitará la comunicación en el medio ambiente interno y externo de la organización.

Limitaciones

Como en toda investigación, el investigador también enfrentará limitantes:

- Implementación del método de recolección de datos: Debido a la falta de experiencia en recolección de datos existe la posibilidad de que el método no sea aplicado adecuadamente.
- Falta de estudios previos en el área del comportamiento del consumidor del autoalmacenaje: No existen estudios previos realizados por la unidad de estudio, y la información sobre investigaciones de los competidores no es pública, por lo que la literatura sobre el tema específico es escasa o no es actual.
- Limitación de tiempo: La investigación se realizará en el periodo comprendido entre el mes de septiembre de 2019 y el mes de diciembre de 2020 de acuerdo al cronograma elaborado, mismo que deberá ser evaluado periódicamente.
- Limitaciones de espacio o territorio: Dado que la unidad de estudio únicamente cuenta con un establecimiento la investigación se realizará únicamente en la zona conurbada de Tlalnepantla, lo que disminuirá la muestra y su efectividad.
- Limitación de recursos: Los costos de la investigación deberán ser absorbidos por el investigador.
- El entorno y el clima del mercado es cambiante: El mercado del autoalmacenaje se encuentra en pleno desarrollo, con el ingreso constante de nuevos competidores se afecta la influencia que tienen los competidores y con ello la toma de decisiones.

1.3. Justificación

El incremento en la población mundial, la disminución de recursos y la escasez de espacios adecuados para que una persona viva una vida aún más larga puesto que la expectativa de vida ahora es mayor, han incrementado la vivienda vertical reduciendo su tamaño. Por otro lado, con el incremento de la tendencia a acumular y el consumismo en su máximo apogeo, llegó a México cerca del año 2000 con el concepto que ahora conocemos, el mercado del autoalmacenaje. A pesar

de ser un sector ampliamente conocido en Estados Unidos, en México la situación es distinta, es un mercado en pleno desarrollo, del que poco se conoce y menos aún se ha estudiado.

Autoalmacenaje, S.A. es una empresa del sector inmobiliario que ofrece servicios de autoalmacenaje, establecida en 2012, que ha continuado sus operaciones sin una comprensión clara del perfil del consumidor y sin una estrategia que guíe sus esfuerzos. A pesar del potencial de la actividad, esta situación es característica de los operadores del servicio con capital nacional y que únicamente cuentan con un establecimiento. El crecimiento del sector ha sido sin bases sólidas. Toda vez que el sector está creciendo, los operadores que deseen permanecer o ingresar en él, deberán investigar profundamente el mercado en el que se desarrollan, principalmente a sus consumidores. Comprender el perfil del consumidor del autoalmacenaje será el elemento clave para la elección e implementación de la estrategia, entender los factores demográficos, sociológicos y psicológicos de su comportamiento les permitirá a los operadores del servicio influir en él.

La presente investigación se enfocará en el estudio del comportamiento del consumidor con el fin de elaborar el perfil del consumidor del mercado del autoalmacenaje en la zona conurbada de Tlalnepantla para determinar la estrategia mercadológica adecuada al mercado que pueda ser implementada en la empresa Autoalmacenaje, S.A., debido a que, al realizar un estudio exploratorio sobre la empresa escenario de esta investigación, se pudo observar que su administración carece de parámetros formales, que su toma de decisiones se hace de manera empírica y carece de sustentos, objetivos y estrategias sólidas, principalmente por la falta de una estrategia que guíe sus esfuerzos.

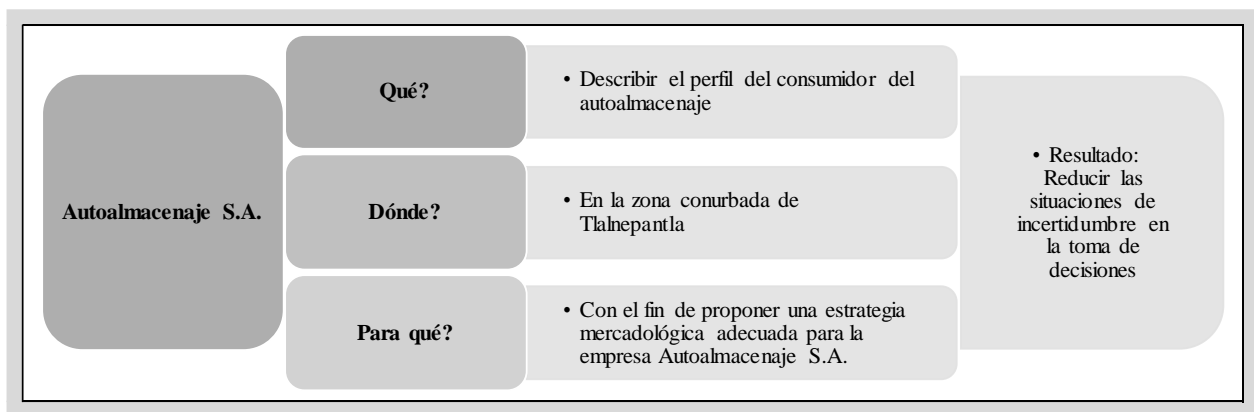
Si bien la división de autoalmacenaje es la que mayores ingresos genera, su actividad se ha mantenido estancada, en general, porque los propietarios y ejecutivos no han tomado conciencia de la importancia que tiene en el mercado el consumidor y la estrategia donde la figura principal sea el consumidor. Esta investigación abordará aspectos generales del perfil del consumidor del autoalmacenaje que podrán ser retomadas por los distintos líderes empresariales. Sin embargo, al considerar como escenario específico a la empresa Autoalmacenaje S.A. dará a conocer aspectos que podrán ser utilizados a favor de mejorar los aspectos administrativos y mercadológicos de dicha organización. Esta investigación pretende ser de beneficio para la mejor utilización de los recursos financieros, materiales y humanos en pro de una estrategia establecida mediante bases sólidas que pongan en el centro de atención al cliente.

El mercado actual del autoalmacenaje no cuenta con suficientes estudios que permitan comprender adecuadamente su operación y los beneficios que podría generar la implementación de una estrategia mercadológica basada en el perfil del consumidor, el presente trabajo incrementará el conocimiento del mercado y sobre sus posibilidades de desarrollo. Adicionalmente, contribuirá en la comprensión del comportamiento del consumidor del autoalmacenaje y será de utilidad para futuras investigaciones sobre el mercado.

1.4. Objetivo General

Señalan (Pacheco Espejel & Cruz Estrada, 2006) que “toda investigación está compuesta por tres grandes momentos, el primero de ellos, problematizar, que permitirá ubicar con claridad la finalidad o el propósito central de la investigación, lo que conducirá a la determinación del objetivo general. Este primer momento deberá contestar a las preguntas qué, dónde y para qué”. (p.68-69)

Figura 1.3. Estructura del objetivo general



Fuente: Elaboración propia a partir de (Pacheco Espejel & Cruz Estrada, 2006)

En la figura 1.3 es posible observar mediante el formato propuesto por Arturo Pacheco y María Cristina Cruz la estructura del objetivo general de la presente investigación. Mismo que se enuncia a continuación:

Describir el perfil del consumidor del autoalmacenaje en la zona conurbada de Tlalnepantla, con el fin de proponer una estrategia mercadológica adecuada para la empresa Autoalmacenaje S.A.

1.5. Objetivos particulares

- ✚ Estudiar, desde la perspectiva demográfica, sociológica y psicológica, al consumidor del autoalmacenaje de la zona conurbada de Tlalnepantla.
- ✚ Analizar el papel del perfil del consumidor del autoalmacenaje de la zona conurbada de Tlalnepantla en la toma de decisiones mercadológicas de la empresa Autoalmacenaje S.A.
- ✚ Proponer, a partir del perfil del consumidor, la estrategia mercadológica para la empresa Autoalmacenaje, S.A. Adecuada al mercado de autoalmacenaje de la zona conurbada de Tlalnepantla.

1.6. Pregunta de investigación

¿Cuál es la estrategia mercadológica adecuada para la empresa Autoalmacenaje S.A, de acuerdo al perfil del consumidor de autoalmacenaje de la zona conurbada de Tlalnepantla?

Capítulo II. Fundamentación

¿Conocer al consumidor permitirá en realidad determinar la estrategia mercadológica que necesita Autoalmacenaje, S.A.? Definitivamente sí. El desinterés de las empresas por conocer las necesidades, deseos, gustos, preferencias, etc. De sus consumidores, los lleva a cometer el error de venderles lo que es más sencillo o económico de producir u ofrecer, sin considerar que en el futuro esa falta de información se verá reflejada en el nivel de ventas y por consiguiente en sus ingresos. Es común observar que con el lanzamiento de nuevos productos y servicios las empresas se ven favorecidas por la novedad que pudiera causar en el público en general, sin embargo, la novedad será pasajera si la estrategia no está enfocada en el público adecuado.

A lo largo de este capítulo será posible identificar la importancia de realizar una investigación de mercados enfocada en el comportamiento del consumidor, los modelos que sirven para organizar las ideas relativas a este, considerándolo como un todo y que dan una idea general del porqué de sus decisiones en el proceso de compra. Se identificarán las variables demográficas, sociológicas y psicológicas que permitan el reconocimiento del mercado donde se comercializan los servicios de la unidad de estudio. Además, se definirá cual es la principal herramienta en la toma de decisiones mercadológicas y su importancia en la puesta en práctica de estrategias y programas de marketing.

El autoalmacenaje resuelve problemas de espacio con menores costos de construcción, adaptación y mantenimiento convirtiéndolo en una opción amigable con el medio ambiente para la falta de espacio actual que se agravará con el tiempo. Así que, se definirá el impacto que la investigación tendrá en la sociedad en general, en el aspecto psicológico del consumidor y en los beneficios fiscales que pudiera generarles a las empresas que utilizan este servicio. Se incluye también, un glosario de conceptos fundamentales en la investigación, las leyes y reglamentos que rigen la operación cotidiana de la actividad mercadológica de Autoalmacenaje, S.A. y que permitirán que esta investigación se desarrolle dentro del marco legal de la zona de estudio, así como la metodología para el diseño y desarrollo de la investigación.

2.1. Constructo teórico

2.1.1. El comportamiento del consumidor

Señalan (Zikmund & Babin, 2009) que:

“Con base en el concepto de marketing, el consumidor se encuentra en el centro de la operación: es el eje en torno al cual se mueve el negocio para alcanzar el equilibrio entre los mejores intereses de todos los que intervienen en él. Según esta filosofía, cuando la empresa crea productos y servicios tiene en mente las necesidades de los consumidores. Muchos teóricos y gerentes de marketing creen que la creación de valor para los consumidores es lo que justifica la existencia de una empresa. Por tanto, la investigación de mercados que enfoca los deseos, creencias y actitudes del consumidor es primordial”. (p.8)

Aunque no significa esclavizarse a todos sus caprichos puesto que la empresa debe ser rentable para sobrevivir. La investigación del mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la comprensión del consumidor como, conocer quiénes son o quienes pueden ser los clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, etc.). Cuanto más se conozca su comportamiento, mejor se podrá definir su perfil y mayores serán las posibilidades de éxito.

(Schiffman & Kanuk, 2010) definen al comportamiento del consumidor como “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (p.5)

(Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011) lo definen como “Los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”. (p.191)

En el estudio del comportamiento del consumidor es posible identificar modelos que sirven para organizar las ideas relativas al consumidor en un todo, dando una idea general de la razón de sus decisiones en el proceso de compra.

Estos deben de ser: verificables, explicables, generales, basado en hechos, originales y simples. Existen muchas clases de modelos, sin embargo, (Fischer & Espejo, 2011) señalan ocho modelos que tratan de explorar la conducta en su totalidad y que están relacionados con el elemento que

influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias, se enumeran a continuación:

1. Modelo de las necesidades de Maslow. Jerarquiza las necesidades mencionando que el ser humano satisface sus necesidades básicas y posteriormente las más avanzadas.
2. La pirámide de Ardrey. Establece que los individuos primordialmente tienen necesidades de seguridad, estímulo e identidad por lo que eliminar la ansiedad, el aburrimiento y el anonimato refuerza las necesidades positivas.
3. Modelo económico de Marshall. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y consientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.
4. Modelo económico de Pavlov. Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. No pretende ser una teoría completa de comportamiento, sino que ofrece ideas originales sobre aspectos de la conducta y proporciona guías que orientan a las estrategias publicitarias.
5. Modelo psicológico social de Veblen. El modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas que quieren alcanzar. Considera que las compras son motivadas por la obtención de prestigio, hace hincapié y recalca que la conducta es influida por los niveles sociales.
6. Modelo psicoanalítico de Freud. Señala, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad que se proyecta hacia la satisfacción inmediata de la necesidad.
7. Modelo Howard-Sheth. Trata de describir el comportamiento racional de elección de marca en condiciones de información completa y de capacidades limitadas. Este modelo ha mejorado el conocimiento del comportamiento del consumidor debido a que identifica variables que influyen en él y describe cómo interactúan unas con otras.
8. Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy. Está basado en premisas que señalan que, el consumidor no siempre es consciente de sus deseos, los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean y los productos y servicios no tiene por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.

El reto de estos modelos es comprender que el comportamiento del consumidor puede estar basado en alguno de estos, puede ser la combinación de algunos, o puede estar basado en nuevas premisas que podrían convertirse en un nuevo modelo.

A partir de los modelos antes mencionados, es posible identificar que estudiar al consumidor desde la perspectiva demográfica, sociológica y psicológica permitirá a la empresa tomar conciencia de la relevancia de su comportamiento para el desarrollo de la estrategia que permita el crecimiento, minimizando riesgos. Esto dará como resultado el perfil de consumidor que puede ser definido como el conjunto de características que diferencia a un consumidor de otro. Y, aunque cada consumidor es diferente, comparte rasgos que lo identifican como parte de un grupo susceptible de convertirse en el objetivo de campañas publicitarias, estrategias u otras. Por lo que se estudiará al consumidor de los servicios de Autoalmacenaje, S.A. en lo particular para definirlo como grupo.

2.1.2. El perfil del consumidor

Señala (Fernández Valiñas, 2009) que “La definición y el reconocimiento del mercado donde se comercializan los productos y servicios brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que se deben realizar; sin embargo, cada mercado es diferente y cada persona que lo integra también lo es, pero resulta imposible diseñar productos diferentes para cada consumidor por lo que se deben agrupar de acuerdo a sus características, gustos y preferencias”. (p.9)

Para definir el perfil del consumidor se analizará en primer lugar, el aspecto demográfico, puesto que permitirá definir el perfil de forma objetiva dado que es el único aspecto que se puede medir. Las variables demográficas permiten determinar el grupo objetivo, inicialmente eran el único elemento que se utilizaba, aunque ya no sean las únicas. Las variables demográficas que se deben analizar son:

- Edad. A partir de la edad es posible determinar algunos de los hábitos y costumbres de compra.
- Sexo. Esta variable nos permitirá dividir al universo en cuestión en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen: hombres y mujeres.
- Nivel socioeconómico. Permite identificar el poder adquisitivo de los futuros consumidores, de esta forma es posible saber si tienen o no la posibilidad de comprar el producto.

- Estado civil. El estado civil incide directamente en su costumbre de compra, en la distribución de su ingreso, así como en la cantidad destinada al ahorro, de forma tal que, para determinados productos, el estado civil será una variable de segmentación de vital importancia.
- Nivel educativo. Es relevante para entender por qué algunos productos tienen mayor nivel de venta que otros, así como para entender cómo afecta la preparación académica en la conducta que sigue el consumidor al realizar alguna compra.
- Características de la vivienda. Permite determinar, desde el punto de vista de la mercadotecnia, los productos y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor de acuerdo con las características de su vivienda.

Al hablar de las variables sociales se hace referencia a los elementos y factores externos que afectan el comportamiento de compra. (Schiffman & Kanuk, 2010) explican cómo estas variables permiten a los mercadólogos alcanzar los objetivos de marketing:

- La familia y su posición como clase social. La familia es un concepto fundamental difícil de definir debido a la complejidad tanto de su composición, su estructura y de las funciones que desempeña cada miembro. En un sentido simple, puede ser definido como el grupo social más fundamental que interactúa para satisfacer sus necesidades recíprocas, que se ha convertido en la principal unidad de consumo y de consumidores. La familia goza de influencia en cuanto al desarrollo de los miembros como consumidores, la dinámica familiar afecta las decisiones de consumo y se convierte en el principal grupo de referencia. Estas características se utilizan a menudo para determinar la clase social, misma que representa el estatus y el prestigio de una persona en relación a otros individuos.
- La influencia de la cultura. En el marketing y en el comportamiento del consumidor, la cultura a menudo se ve reflejada en las características y los diseños de los productos, así como en el diseño, las imágenes y los contenidos de los mensajes promocionales, por lo que deberán explorarse los conceptos básicos de la cultura con énfasis en el papel que desempeña en cuanto a la influencia que tiene en las decisiones de compra del consumidor. Se deberán considerar las dimensiones de la cultura que la hacen una fuerza poderosa en la regulación del comportamiento del consumidor y revisar los enfoques de medición para comprender su efecto sobre las decisiones de consumo.

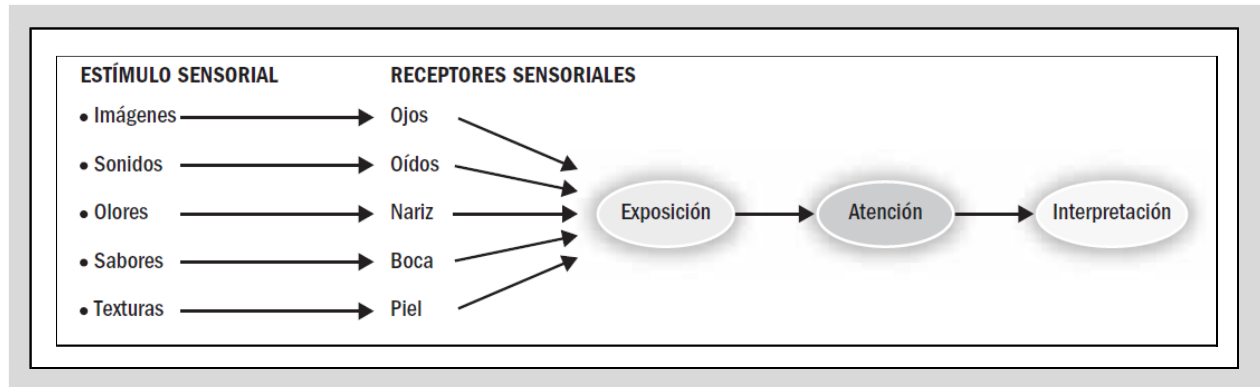
- Las subculturas. En vez de estudiar las creencias, los valores y las costumbres predominantes en una sociedad, se examinarán las oportunidades de marketing que surgen a raíz de la existencia de determinadas creencias, valores y costumbres, que solamente comparten los miembros de ciertos grupos subculturales específicos dentro de la sociedad. Estas divisiones se basan en distintas variables socioculturales y demográficas como nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y género. Cuando los expertos deciden singularizar a los miembros de una subcultura, a la cual les gustaría ofrecer atención especial o adicional, a veces necesitan adaptar el producto para cubrir mejor las necesidades.
- El comportamiento transcultural. Para lograr el éxito, los mercadólogos deben comprender la naturaleza y el alcance de las diferencias entre consumidores de sociedades diferentes para determinar si pueden utilizar una estrategia de marketing similar en diferentes países, o si deben desarrollar diferentes estrategias enfocadas en cada mercado específico (es importante recordar que el mercado del autoalmacenaje nacional está basado en implementar estrategias que han sido funcionales en otros países como Estados Unidos para impulsar el crecimiento de la industria).

Señala (Solomon, 2008) “Puesto que “ningún hombre es una isla”, cada individuo es hasta cierto grado un receptor hermético de información del mundo exterior. De manera constante nos vemos ante mensajes publicitarios, productos y otros individuos que intentan persuadirnos para comprar algo, e incluso ante reflexiones sobre nosotros mismos que nos causan alegría o tristeza.” (p.45) Uno de los elementos que más ayudan a conocer a los consumidores para ofrecer productos o servicios acordes a sus necesidades es la psicología, por lo que se analizarán las variables que Solomon menciona:

- Percepción. Es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutras para darles significado. Como se muestra en la figura 2.1 las etapas de exposición, atención e interpretación, conforman el proceso de percepción.
- Los sistemas sensoriales: La exposición ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Los consumidores se concentran en algunos estímulos, no se percatan de otros, e incluso cambian de ruta para ignorar algunos mensajes. La atención

es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Y la interpretación se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales.

Figura 2.1. Descripción del proceso perceptual



Fuente: (Solomon, 2008, pág. 49)

- Aprendizaje y memoria. El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Es un proceso continuo. Nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores. El concepto de aprendizaje cubre un área muy amplia, que va desde la sencilla asociación que hace un consumidor entre un estímulo, como el logotipo de un producto y una respuesta, hasta una serie compleja de actividades cognoscitivas.
- La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de procesamiento de la información, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: Ingresa datos, los procesa y produce un resultado revisado para su uso posterior. En la etapa de codificación, la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de almacenamiento se integran estos conocimientos con los que ya se encuentran en la memoria y se “almacenan” hasta que se necesiten. Durante la recuperación la persona tiene acceso a la información deseada.

- Motivación y valores. Las fuerzas que impulsan a la gente a comprar y a utilizar productos suelen ser directas, como cuando una persona elige lo que va a comer. Sin embargo, como lo demuestran los vegetarianos radicales, incluso el consumo de productos alimenticios básicos puede relacionarse con una amplia gama de creencias respecto de lo que es adecuado o deseable.

En algunos casos, estas respuestas emocionales crean un profundo compromiso con el producto. En ocasiones, la gente no está totalmente consciente de las fuerzas que los impulsan hacia algunos productos y que los alejan de otros. Con frecuencia, los valores de una persona, sus prioridades y creencias acerca del mundo, influyen en tales decisiones. Entender la motivación implica entender por qué los consumidores hacen lo que hacen. Ya sea por calmar la sed, matar el aburrimiento o lograr alguna experiencia espiritual profunda, todo lo hacemos por una razón, incluso si no podemos decir cuál es.

- Personalidad y estilo de vida. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que este responde a su entorno. Algunos psicólogos argumentan que este concepto de personalidad no es válido debido a que estudios han descubierto que las personas no exhiben personalidades estables. Cada persona se comporta de forma distinta de acuerdo a la situación. A pesar de que ciertamente no todos los psicólogos han abandonado la idea de la personalidad, muchos ahora reconocen que las características subyacentes de un individuo sólo son una parte del rompecabezas, y que a menudo los factores situacionales son muy importantes en la determinación del comportamiento. No obstante, algunos aspectos de la personalidad continúan incluyéndose en las estrategias de marketing. Generalmente utilizamos estas dimensiones, junto con las decisiones de la persona acerca de sus actividades recreativas, con sus opiniones políticas, sus gustos estéticos y otros factores individuales, para segmentar a los consumidores en términos de estilos de vida. En las sociedades tradicionales la clase, la casta, el pueblo o la familia determinan en gran medida las opciones de consumo de un individuo. Sin embargo, en una sociedad de consumo moderna las personas son más libres de seleccionar un conjunto de productos, servicios y actividades que los definen y, a la vez, de crear una identidad social que comunican a los demás. La elección de bienes y servicios realmente afirma quiénes somos y el tipo de personas con quien nos deseamos identificar, e incluso a aquellas que

deseamos evitar. El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero.

En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. Otras distinciones hasta cierto punto similares describen a los consumidores en términos de sus patrones generales de consumo, como los que separan a las personas en aquellas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a los alimentos, a la tecnología avanzada o a bienes de información intensiva como el entretenimiento y la educación.

- **Actitud.** Una actitud es una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios, etc. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud. Una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo. Los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos, hasta conductas más generales relacionadas con el consumo. Las actitudes sirven para determinar a quién elegimos para tener una cita romántica, qué música escuchamos, si reciclamos o desechamos las latas de aluminio, o si elegimos convertirnos en investigadores del consumo.

2.1.3. Toma de decisiones mercadológicas

Para la toma de decisiones, la investigación de mercado es la herramienta principal.

“La American Marketing Association define a la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Señala también que, en la toma de decisiones la investigación de mercados destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor”. (Malhotra, 2008, pág. 7)

Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y

otras fuerzas del mercado. La tarea de la investigación es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que pueden llevarse a la práctica. El actual ambiente competitivo y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos o intuición.

Los gerentes toman muchas decisiones estratégicas y tácticas, en el proceso de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, toman decisiones acerca de oportunidades potenciales, selección de mercados meta, segmentación del mercado, planeación e implementación de programas. Estas decisiones se complican por la complejidad de los diversos grupos de clientes, consumidores, empleados, accionistas y proveedores. La investigación de mercados ayuda al gerente a vincular parte de la incertidumbre proporcionando información relevante acerca de las variables de marketing, el ambiente y los consumidores. Si no se cuenta con la información pertinente, no puede hacerse una predicción confiable o precisa de la respuesta de los consumidores a los programas de marketing. Los programas continuos de investigación de mercados brindan información sobre los factores controlables y no controlables, así como sobre los consumidores, esta información mejora la eficacia de las decisiones tomadas por los gerentes de marketing.

Tradicionalmente los investigadores eran los responsables de evaluar las necesidades de información y de ofrecer la que fuera pertinente, mientras que los gerentes tomaban las decisiones. Hoy en día, esto ha cambiado. Los investigadores participan cada vez más en la toma de decisiones y los gerentes interviene más en la investigación, lo que se atribuye a la mejor capacitación, al internet y a otros avances tecnológicos, así como a un cambio en el paradigma de investigación, debido al cual cada vez son más las investigaciones que se realizan de forma continua, más que en respuesta a problemas específicos.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Consumidor

Consumidor y cliente suelen considerarse como un término sinónimo, para efectos de este estudio es importante hacer la distinción entre ambos conceptos. Consumidor es quien consume el producto

para obtener su beneficio central o utilidad (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 38).

2.2.2. Cliente

Es quién periódicamente compra y puede ser o no el usuario final, o puede comprar para otros (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 38).

2.2.3. Servicio al cliente

Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. Las actividades para asegurar la entrega del producto o del servicio, las relaciones interpersonales entre el cliente y la empresa, los servicios postventa, la información y la recepción de pedidos (Paz Couso, 2005, pág. 1).

2.2.4. Arrendamiento

El término arrendamiento, de etimología latina, proviene de ar por ad, acción; reddere, volver; de re, segunda vez y dere, tema frecuentativo de dar; tiene tres acepciones diferentes: a) acción de arrendar, b) contrato por el cual se arrienda, y c) precio en el que se arrienda (González Alcántara, s.f.).

2.2.5. Inversión

Es una acción que consiste en emplear capital en una actividad de emprendimiento con el objetivo de obtener un beneficio, ganancia adicional o ingreso. Todo gasto puede ser considerado una inversión si tiene como fin conseguir un retorno de la inversión. En otras palabras, invertir es gastar de forma inteligente. Este término económico posee varias definiciones vinculadas al ahorro, el capital y el consumo postergado. Indiscutiblemente en el ámbito de la empresa, se refiere a la acción en la cual se emplean ciertos bienes con el único fin de ingresar unas rentas y beneficios a lo largo del tiempo (Quintero, 2018).

2.2.6. Mercado meta

Philip Kotler define el mercado meta al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Cabe señalar que, según este autor, el mercado disponible

calificado, es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 81).

2.2.7. Gastos de operación

Los gastos de operación son aquellos gastos que se derivan del funcionamiento normal de una empresa. Los gastos operacionales pueden entenderse como costos ordinarios que la empresa debe afrontar con la finalidad de obtener beneficios. Algunos ejemplos pueden ser los pagos por servicios como luz, agua, alquiler, etc. A la hora de considerar la rentabilidad que un determinado negocio tiene, la evaluación de posibles gastos operativos debe ser fundamental; en efecto, un cambio abrupto en estos gastos podría transformar en pérdidas lo que alguna vez fue un negocio lucrativo (Definición, s.f.).

2.2.8. Oportunidades de negocio

Hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica. El concepto de oportunidad de negocio siempre está presente en mercado empresarial. Se trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador (García, 2017).

2.2.9. Competencia

La definición de competencia se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector. El concepto de competencia es un derivado lógico de los mercados libres, en donde el poder de decisión del intercambio recae en los consumidores y en las valoraciones que estos efectúan de los productos que les interesan (García, 2017).

2.2.10. Mezcla de mercadotecnia

Es la serie de instrumentos tácticos y controlables del marketing que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Consta de todo aquello que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 89).

2.2.11. Zona conurbada

Según el artículo 2º de la Ley General de Asentamientos Humanos, la conurbación o zona conurbada es la continuidad física y demográfica que formen o tiendan a formar dos o más centros de población. Asimismo, puede entenderse como el proceso y el resultado del crecimiento de varias ciudades, las cuales se integran para formar un solo sistema que suele estar jerarquizado, aunque las distintas unidades que lo componen pueden mantener su independencia funcional y dinámica. Así pues, un área conurbada se compone de varias ciudades que se diferencian funcional y orgánicamente, y cada una de ellas presenta una organización del espacio propia (Hernández Licona, 2008, pág. 13).

2.2.12. Implementar

Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo (Real academia española, s.f.).

2.2.13. Posicionamiento de mercado

Consiste en aclarar en qué posición se encuentra el producto o servicio de una empresa en comparación a otras que proporcionan al mercado unos artículos parecidos. Un correcto posicionamiento de mercado consigue que un artículo sea considerado como único, contribuyendo a que el usuario lo use al obtener de un beneficio concreto. Un correcto posicionamiento de mercado permite que un artículo o marca destaque sobre los demás, sobre todo en ámbitos en donde haya la presencia de muchos productos similares que ofrezcan unas características parecidas. Además, permite que se puede comercializar a un precio superior y alejarse de la competencia en cuanto a resultados. Otro aspecto a tener en cuenta del concepto de posicionamiento de mercado, es que consigue que una compañía o un artículo superen con más facilidad las malas épocas de ventas. También proporciona mayor flexibilidad en cuanto a modificaciones, extensiones, publicidad y distribución (García, 2017).

2.2.14. Autoalmacenaje

Las instalaciones de autoalmacenaje son bienes inmuebles diseñados y utilizados con el fin de alquilar o arrendar espacios de almacenamiento individuales a los inquilinos tienen acceso a dicho espacio con el fin de almacenar y retirar bienes personales. Ofrecen rentas mensuales de espacios individuales donde los clientes ponen su propio candado y sólo ellos tienen acceso a su espacio (Meyers, 2016).

2.2.15. Estrategias de crecimiento

Son cursos de acción alternativos que han de permitir a la empresa alcanzar la situación deseada (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 411).

2.2.16. Servicios inmobiliarios

Una inmobiliaria es un negocio dedicado a la compra, venta y renta de inmuebles (casas, locales comerciales, mansiones, fincas, etc.). Por este motivo, en ocasiones se habla de los servicios inmobiliarios, es decir, el conjunto de operaciones relacionadas con esta actividad (Definición ABC, s.f.).

2.2.17. Contrato

Una promesa legalmente exigible o un conjunto de promesas que deben cumplirse y para las cuales, si se produce un incumplimiento de las promesas, la ley proporciona un remedio. Un contrato puede ser unilateral, por el cual sólo una parte está obligada a actuar, o bilateral, por el cual todas las partes del instrumento están legalmente obligadas a actuar según lo prescrito (Meyers, 2016, pág. 11).

2.2.18. Mezcla promocional

Combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas, y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr los objetivos de comunicación y de mercadotecnia. (Silvana Valesca & Cardozo Vale, 2007, pág. 199).

2.3. Marco contextual

Con los años, los artefactos que colecciono de otros se han mezclado con los míos propios y me relaciono con ellos como si se tratara de un archivo informal e idiosincrático. A pesar de mis modestas aspiraciones, mi archivo personal se ha vuelto extenso. Desafortunadamente, demasiado extenso como para viajar conmigo, razón por la cual se encuentra en San Francisco a pesar de mi reciente cambio de residencia a San Miguel de Allende en México. Como le sucede a mucha gente, las cosas físicas que dan forma a mis pasiones, a mi identidad y a mis recuerdos me esperan en una especie de mini almacén. Un reciente artículo de periódico sobre el crecimiento de la industria del autoalmacenaje me hizo reflexionar sobre los frágiles que son este tipo de arreglos. Supongo que si no pudiera pagar el alquiler del almacén cortarían el candado y dejaran la puerta abierta para que todo el que quisiera echar un vistazo y evaluar el contenido. Después la cerrarían y empezaría la subasta, ¿A dónde iría a parar todo mi archivo? ¿Constituirían un tesoro o basura para el mejor postor? (Levine & Jaycox, 2009, pág. 8).

Varios años después sigue siendo esta la mejor manera en la que los consumidores podrían conceptualizar al autoalmacenaje.

Definido como el arrendamiento de espacios individuales el autoalmacenaje tiene el fin último de almacenar bienes para los cuales no se tiene espacio suficiente espacio disponible. En el mundo existen aproximadamente 58,500 desarrollos para el autoalmacenaje, de ellas 1700 distribuidas en zonas distintas a Estados Unidos y Canadá. En América Latina es en México, Chile, Argentina, Perú, Panamá, Brasil, Ecuador y Colombia donde más presencia tiene, sin embargo, aún no es un mercado completamente desarrollado (Uribe, 2019). Es en 2008, cuando llega a México de la mano de inversionistas independientes, ubicándose principalmente en zonas urbanas y comerciales, con resultados favorables, incluso hoy en día, el 75% de las instalaciones en el país son de propietarios independiente. El Estado de México tiene en la actualidad 13 complejos que no satisfacen las necesidades del total de la población.

Las unidades de autoalmacenaje implican menores recursos de construcción, pueden ser adaptadas con elementos prefabricados, lo que les da la posibilidad de ser movibles y ubicables donde se requiera, pueden ser también adaptadas con elementos de concreto y acero lo que las hace más seguras y confiables, se puede hacer uso también de vagones que han dejado de cumplir su función principal lo que la convierte en una opción claramente ecologista. Los desarrollos pueden ser verticales, lo que requiere menor superficie, horizontales peatonales y horizontales vehiculares que

resultan ser las opciones menos viables en zonas altamente pobladas por los escasos espacios disponibles. (s.a., 2018)

El autoalmacenaje resuelve el problema de espacio, fenómeno que aumenta en México todos los días, ofreciendo seguridad, limpieza y accesibilidad. La relación con los consumidores resulta cada vez más sencilla debido a que por la naturaleza del servicio, la comunicación es frecuentemente a través de medios electrónicos y los ingresos son en su mayoría proviene del arrendamiento, sin embargo, se puede también diversificar comercializando todo tipo de material de empaque, embalaje, seguridad y servicios de mudanza. El uso de un espacio individual de almacenaje representa también beneficios fiscales ya que puede ser deducible de impuestos. Debido a los bajos costos de adecuación y de mantenimiento, es posible esperar que el retorno de la inversión sea durante el primer año, además es posible decir que es un negocio rentable y amigable con el medio ambiente.

En 2011 la bolsa Mexicana de Valores creó Fideicomisos de inversión en bienes raíces mejor conocidos como FIBRAS con la finalidad de otorgar financiamientos al sector inmobiliario del país. En 2018, Self-Storage Management, S. de R.L. de C.V. (U-Storage) debutó en el mercado de valores con una oferta de \$271 millones de pesos y aunque el monto es mucho menor que para otras fibras en los últimos 15 años la importancia radica en que es la primera empresa de autoalmacenaje recibiendo financiamiento bursátil, lo que abrió la puerta para las empresas de todos los tamaños (s.a., 2018). Gracias a este financiamiento, para el segundo semestre de 2019, fibra storage pasa de tener 14 a 21 bienes inmuebles para desarrollar y operar este mercado, además de contar ahora con dos inversionistas más lo que brinda mayor confianza y eleva las expectativas de crecimiento.

Se espera que para 2020, sus 21 inmuebles estén operando en pleno (s.a, 2020). Si bien es cierto U-Storage abrió la puerta a nuevas posibilidades de financiamiento, también los es que ha encontrado la mejor forma de acaparar el mercado, por lo que las empresas de este sector deben prestar especial atención en el desarrollo de sus estrategias de operación ya que de no ser así corren mayor riesgo de ser devoradas por el mercado y desaparecer. No resulta suficiente, en la actualidad, simplemente permanecer. Las empresas del sector requieren afianzar su lugar y crecer junto con el mercado, que como ya se ha mencionado, aún no ha alcanzado el tope de desarrollo.

2.4. Marco legal

2.4.1. Reglamento Municipal de Funcionamiento y Fomento de la Actividad Económica de Tlalnepantla de Baz (RAMFFAE).

Tiene por objeto promover la actividad económica a través de la apertura de los establecimientos industriales, comerciales y de prestación de servicios; normando lo relativo a su funcionamiento, logrando con esto el orden social y el desarrollo económico sustentable en el municipio.

Cualquier estrategia determinada para la unidad de estudio debe estar acorde a dicho reglamento ya que regula las actividades económicas del establecimiento, lo que implica que cualquier cambio en la actividad principal debe ser notificada y autorizada. (tlalnepantla.gob, 2013)

2.4.2. Reglamento de anuncios publicitarios del municipio de Tlalnepantla de Baz (RAP).

Por la naturaleza del servicio proporcionado por la unidad de estudio se requiere la colocación de anuncios publicitarios que deben cumplir con las disposiciones de este reglamento que son de observancia general. (tlalnepantla.gob, 2008)

2.4.2. Ley de Protección de Datos Personales en posesión de los Particulares (LFPDPPP).

Los sujetos regulados por esta ley, son los particulares ya sean personas físicas o morales de carácter privado que lleven a cabo el tratamiento de datos personales. Para la actividad cotidiana de la unidad de estudio, así como para el desarrollo de esta investigación se requiere la recopilación de datos personales que deben ser controlados garantizando la privacidad. (diputados.gob, 2010)

2.4.3. Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (Reg. de la LFPDPPP).

Señala los principios rectores para el investigador sobre la protección de datos personales. (diputados.gob, 2011)

2.4.4. Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

Esta ley procura la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Será de utilidad para la presente investigación proporcionando los lineamientos que

eviten la determinación de estrategias mercadológicas engañosas o inexactas y prácticas comerciales desleales. (diputados.gob, 2019)

2.4.5. Reglamento sobre promociones y ofertas (ROP).

Para el desarrollo de esta investigación dará los lineamientos para establecer estrategias promocionales y ofertas, señala, que deberá indicar quién realizar la promoción, cuánto durará, y las condiciones generales de las ofertas y promociones. (dof.gob, 1990)

2.5. Marco Transferencial

En una época en la que la sobrepoblación es una realidad con consecuencias negativas y hasta desastrosas, los recursos se han vuelto limitados. El ejemplo más claro son los espacios disponibles para la vivienda de personas que ahora viven más años. En México, la expectativa de vida es de 75.11 años, el tamaño promedio de las viviendas es de 80 metros cuadrados para 4 personas que residen habitualmente en un hogar, con bajos ingresos económicos y con un creciente sentido de la acumulación. Debido a la falta de espacio, la tendencia de la construcción vertical se ha generalizado y no será en los próximos años cuando la tendencia sea revertida, por lo que es necesario establecer las estrategias que permitan satisfacer las necesidades del consumidor cuando de espacio se trate.

La realización de este proyecto tendrá impacto en la sociedad desde el punto de vista en el que le ofrecerá a los consumidores una opción más de espacios adicionales para el almacenaje. Las familias podrán vivir en espacios pequeños sin la necesidad de desechar aquellos bienes que son importantes pero que no son de uso cotidiano, las empresas podrán optimizar sus espacios, sus tiempos y mejorarán la atención que presta a cada persona que intervenga en su proceso. La movilidad será más sencilla y práctica ya que el consumidor sólo necesitará contratar los servicios de autoalmacenaje para resguardar sus bienes y no llevarlos a cuesta. Todas aquellas personas que aún no conocen las bondades de este servicio, las conocerán.

Impactará psicológicamente al consumidor ya que contar con este servicio le proporciona un sentido de estatus, de orden y limpieza en casa u oficina y también de pertenencia. Tendrá impacto económico. Las empresas, podrán deducir impuestos por arrendamiento, darán una mejor imagen a su negocio con poca inversión lo que aumentará el número de sus clientes, los costos operativos y de logística se reducirán; el resto de los consumidores podrán vivir en espacios pequeños de bajo

costo contando con espacios adicionales fuera de casa. Como se ha ya mencionado estas unidades de negocio suelen ser amigables con el medio ambiente, debido a que en su mayoría son construidas con materiales reciclados, movibles de acuerdo a las necesidades, se construyen ya con más frecuencia en forma vertical para ahorrar en superficie, los costos de construcción son bajos, requieren poco personal, poco mantenimiento y en general los consumidores acostumbran guardar todo aquello que podría potencialmente convertirse en basura contaminando el ambiente, la operación de estas unidades promueve el trueque o la venta persona a persona porque como se dice en el ambiente, “la basura de unos, es el tesoro de otros” así que está presente el impacto ambiental que tendrá el desarrollo de esta investigación.

2.6. Marco metodológico

El nivel procedimental dentro del eslabón metodológico de la interacción entre la teoría y la práctica, que tiene lugar en todo proceso de investigación, se entiende como la actividad intelectual crítica de “bajar” o “aterrizar” las operaciones mentales del razonamiento lógico. Este “aterrizaje” se concreta en seis grandes momentos (problematizar, metodologizar, formalizar, desarrollar, concluir y exponer) debidamente estructurados y secuenciados, que darán pauta para ubicar las etapas y actividades concretas a realizar. (Pacheco Espejel & Cruz Estrada, 2006, pág. 67)

El momento dos, tema de estudio de este apartado requiere para su mejor comprensión el análisis de adecuado del término “metodología”

De acuerdo a (Ander-Egg, 2011) como estudio del método, suele ser utilizado:

- En la formulación de los procedimientos y para ordenar una actividad para el logro del objetivo.
- En el estudio del conjunto de actividades intelectuales que establece procedimientos lógicos, formas de razonar, operaciones y reglas que, de una manera ordenada y sistemática debe seguirse para el logro del objetivo. Puede ser utilizado como estrategia cognitiva o como estrategia de acción.

2.6.1. Diseño de la investigación

Dado que el objetivo de la investigación será describir el perfil del consumidor del autoalmacenaje, con el fin de proponer una estrategia mercadológica adecuada para la empresa Autoalmacenaje S.A. Se realizará una investigación transversal no experimental descriptiva, puesto que no depende de factores o condiciones que modifiquen los resultados obtenidos y permitirá determinar la forma en la que es posible utilizar el perfil del consumidor para determinar la estrategia.

“Los métodos no experimentales pretenden estudiar los fenómenos sociales tal y como se presentan en la realidad, para después analizarlos, comprenderlos y explicarlos; señala también que la investigación transversal se utiliza para recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único”.

(Martínez Ruiz & Benítez Ontiveros, 2016, págs. 94-95)

“La investigación descriptiva se define como el proceso que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (Tamayo y Tamayo, 2003, pág. 46)

2.6.2. Enfoque de la investigación

La investigación se realizará integrando los enfoques cuantitativo y cualitativo, puesto que arrojarán los mejores resultados en función de las características y necesidades de la investigación. Este uso combinado de enfoques se basa en que el enfoque cuantitativo permitirá el uso de técnicas estadísticas para tratar la información obtenida de la población que se está estudiando, parte del principio de que las partes representan el todo y que estudiando la muestra se puede caracterizar a una población en su conjunto. En las ciencias sociales busca generar saberes sociales, replicables y comprobables; el enfoque cualitativo permitirá que la investigación sea flexible, holística, humanista y que en la interpretación de los datos todas las perspectivas sean valiosas dejando de lado las creencias y predisposiciones del investigador.

Señala (Martínez Ruiz & Benítez Ontiveros, 2016) que, la investigación transversal no experimental descriptiva cuantitativa busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

2.6.3. Población

“La población pueden ser personas, hogares-familias, grupos, aulas, empresas, zonas geográficas, instituciones o documentos que son considerados como unidades de análisis”. (López-Roldán & Fachelli, 2015, pág. 34)

La población de estudio estará conformada por los 80 consumidores registrados como clientes actuales en la empresa Autoalmacenaje, S.A. y podrá modificarse en relación a los registrados en las fechas en que se realice la recolección de datos.

2.6.4. Muestra y muestreo

“Por muestra se entiende la parte o fracción representativa del conjunto de una población que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del universo”. (Perelló Oliver, s.f., pág. 112)

Teniendo en cuenta la estructura y los procedimientos de selección de las unidades muestrales, es posible definir que para esta investigación se utilizará la modalidad de muestreo no probabilístico, en la que, como señala (Perelló Oliver, s.f.), el investigador elige los casos que más le interesan porque pueden aportar información más relevante.

Para fines de esta investigación se utilizará un muestreo por conveniencia, se entrevistará al 65% de la población (47 entrevistas). Esta muestra está caracterizada porque son los clientes que han solicitado mejoras en los precios y en el servicio.

2.6.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

Las técnicas y procedimientos de recogida de datos e información son muy variados. Cada uno de ellos con sus potencialidad y debilidades y con diferentes grados de complejidad en su aplicación. No todos son igualmente útiles para las tareas propias. La técnica de recolección de datos se refiere a la forma particular de obtener información (Ander-Egg, 2011).

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta utilizando el cuestionario como instrumento. El cuestionario será diseñado con preguntas cerradas de respuesta simple debido a que con este tipo de preguntas es posible recoger la alternativa más cercana a la opinión real del consumidor. El procedimiento de construcción la escala sumativa o Likert.

La encuesta es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre la información necesaria para una investigación. En la encuesta, el nivel de interacción del encuestador con la persona que posee la información es mínimo, pues dicha información es obtenida a través de instrumentos como el cuestionario (Terán, 2020).

“Un cuestionario es un dispositivo de investigación cuantitativo consistente en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto puede responder adecuando sus respuestas a un espacio restringido o a una serie de respuestas que el mismo cuestionario ofrece (...) Su objetivo general es medir el grado o la forma en que los sujetos encuestados poseen determinadas variables o conceptos de interés”. (Canales Cerón, 2006, pág. 67)

La escala Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir los comportamientos del consumidor. Este procedimiento es uno de los más utilizados en la investigación de mercados por la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado (QuestionPro, s.f.)

2.6.6. Procesamiento de datos, técnicas y herramienta

Por estadística descriptiva se entiende como el resumen de datos o en una terminología más actual análisis de datos (Gómez Villegas, 2005). Será esta la utilizada para el procesamiento de datos de esta investigación. Para llevar a cabo el procesamiento se utilizará el programa Microsoft Excel.

2.6.7. Estrategia metodológica

Una vez definido que esta investigación busca establecer cómo puede utilizarse el perfil del consumidor del autoalmacenaje en la determinación de una estrategia mercadológica adecuada para la unidad de estudio, el investigador realizará una investigación transversal no experimental descriptiva bajo un enfoque cuantitativo para garantizar la obtención de resultados adecuados a las necesidades de información de la investigación. Establecerá el número de consumidores que

formarán parte de la muestra de estudio a través de la modalidad de muestreo no probabilístico con el fin de elegir los casos que pueden arrojar información relevante.

El investigador hará uso de la encuesta como técnica de recopilación de información y diseñará el cuestionario que será el instrumento de recolección. Este deberá ser de preguntas cerradas de respuesta simple y construido en función del procedimiento de escala sumativa. En análisis de la información se realizará con el uso de estadística descriptiva y con el uso de Microsoft Excel como herramienta de procesamiento. Una vez realizada la investigación presentará el análisis de los resultados sin perder de vista el objetivo de la investigación y los resultados más significativos en función del mismo.

Capítulo III. Aplicación y desarrollo

Si tomamos conciencia del poder que tenemos como consumidores, el consumo nos ofrece la oportunidad de construir de un modo fácil y directo el mundo que queremos.

Cada vez, son más las empresas y consumidores que se preocupan por su manera de producir y de consumir porque saben que sus acciones generan consecuencias más allá de ellos mismos.

(Economía Humana, 2016)

La importancia del consumidor resulta ser tal que es necesario estudiarlo para comprenderlo, estudiarlo permitirá a las empresas identificar sus necesidades y su comportamiento de compra para crear productos y servicios que logren satisfacerlo. Hoy el consumidor que sólo consume (si vale la redundancia) está en peligro de extinción, es el consumidor informado el común denominar en el mercado actual, el que motiva e impulsa a las empresas a crear. Autoalmacenaje, S.A. es una empresa con la necesidad de crear, de crear y de crecer, que busca innovar y permanecer en el mercado creando satisfacción para el consumidor, hacerlo con un sustento firme es el camino que ha elegido.

En el desarrollo de este capítulo será posible identificar la situación actual de la empresa mediante la descripción de sus características principales, su ubicación, distribución, estructura jerárquica, misión, visión y valores, así como con un análisis estratégico interno utilizando la herramienta FODA. Se describirá el perfil del consumidor del autoalmacenaje luego de analizar los resultados obtenidos mediante una encuesta aplicada a los consumidores de la empresa. Con lo anterior se seguirá un proceso formal para identificar la estrategia que mejor se adapte al consumidor, este mostrara el modelo de negocio de Autoalmacenaje, S.A., su misión y metas empresariales, el entorno competitivo de la organización, así como el entorno interno de la organización.

Finalmente, el lector encontrará la estrategia diseñada específicamente para la empresa en función del perfil del consumidor y de sus necesidades, la estrategia incluye, el desglose de la situación actual interna y externa de la organización, su público objeto definido en el análisis del consumidor, el objetivo de la estrategia, el presupuesto asignado, así como, el mensaje a transmitir, los medios para hacerlo y el plan de acción a seguir. Toda estrategia debe ser vigilada estrechamente por lo que se indican también los aspectos que serán evaluados.

3.1. Autoalmacenaje S.A. y su consumidor

3.1.1. La empresa

Debido al acelerado crecimiento del autoalmacenaje en México, en 2008 se desarrolló un proyecto de inversión para convertir una nave industrial propiedad del inversionista en espacios individuales, esto con el fin de incrementar el catálogo de servicios ofrecidos a los consumidores y de incursionar en este mercado. Autoalmacenaje, S.A ve la luz por primera vez en 2010 para convertirse en una opción más, en este mercado aún poco competido.

Ubicación y distribución

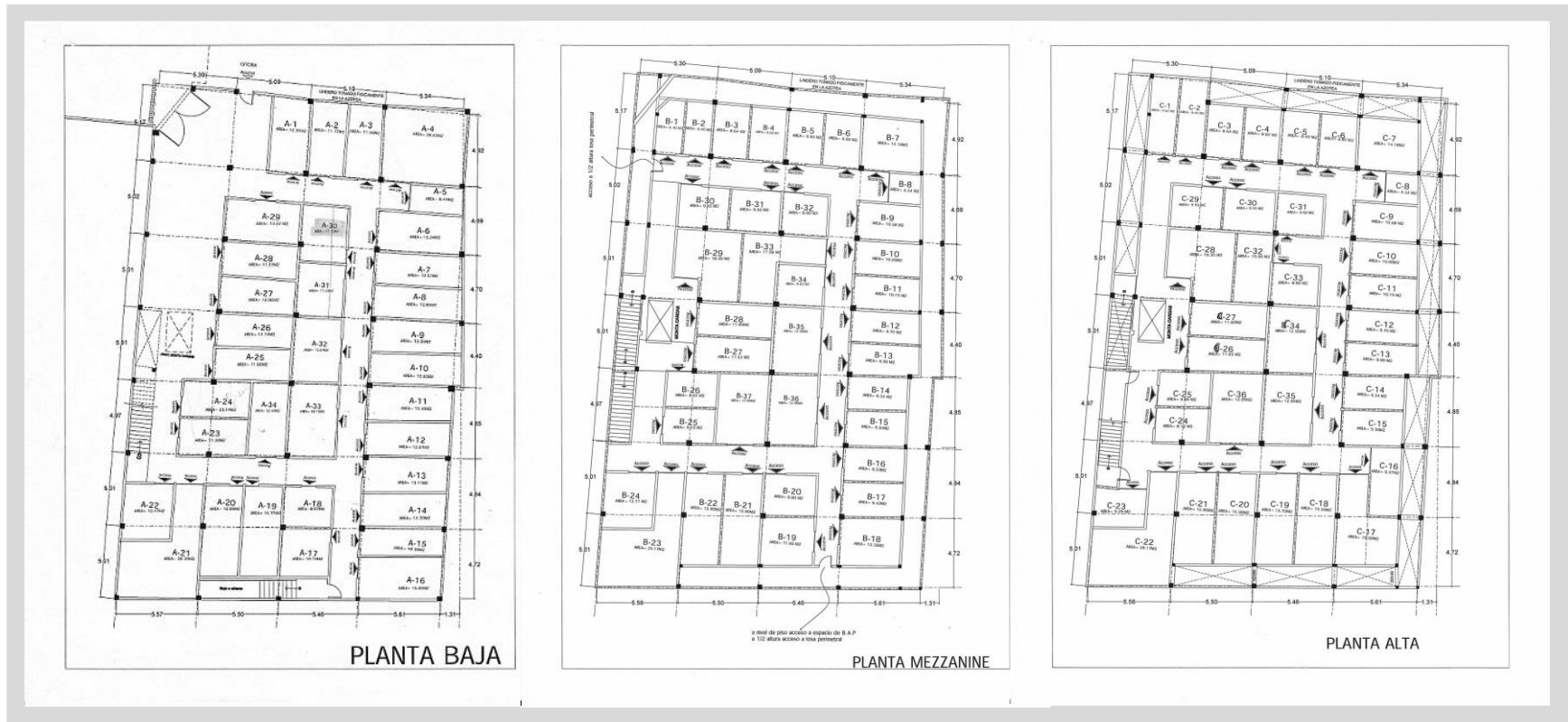
En la figura 3.1 es posible identificar que la organización objeto de estudio, se encuentra ubicada en el municipio de Tlalnepantla de Baz, perteneciente a la llamada zona metropolitana del Valle de México que concentra el mayor número de negocios y actividades comerciales de la Ciudad de México por lo que la zona es de suma importancia para la economía nacional.

Figura 3.1. Ubicación de Autoalmacenaje S.A.



Fuente: (Google, s.f.)

Figura 3.2. Distribución actual de Autoalmacenaje, S.A.



Fuente: Elaboración propia a partir de planos de distribución de la unidad (s.a., s.f.)

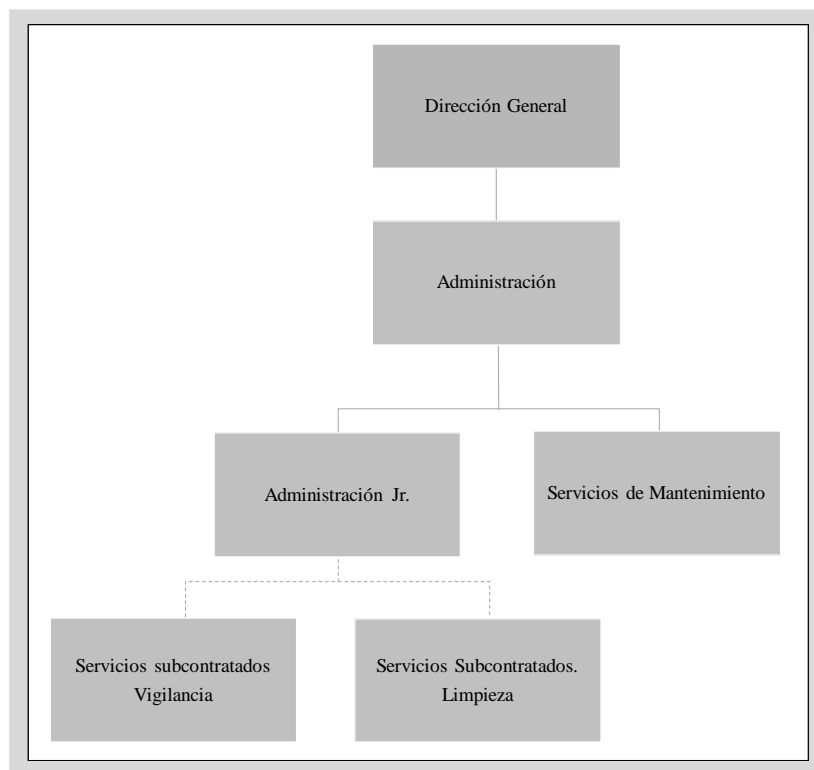
Su diseño es en forma vertical, conectada mediante pasillos, situación que influye en la toma de decisiones del consumidor puesto que afecta directamente en el precio y en el esfuerzo físico que debe realizar. La figura 3.2 muestra la distribución actual de los espacios individuales.

Estructura jerárquica

Los sistemas de organización son las diversas combinaciones estables de la división de funciones y la autoridad, a través de los cuales se realiza la organización. Se expresan en cartas o gráficas de organización (...) La organización lineal, es aquella en que la autoridad y responsabilidad correlativas se transmiten por una sola línea para cada persona o grupo. En este sistema cada individuo tiene un solo jefe para todos los aspectos, no recibe órdenes más que de él, a él sólo reporta. (Reyes Ponce, 2007, pág. 289)

Autoalmacenaje S.A. es una empresa que ha optado por la estructura piramidal o lineal, actualmente su organigrama se visualiza como se muestra en la Figura 3.3.

Figura 3.3. Estructura Jerárquica



Fuente: Elaboración propia

La organización lineal para la empresa tiene ventajas:

- Es clara.
- Las responsabilidades están claramente definidas por lo que, no hay conflictos de autoridad o responsabilidad.
- Es útil debido que por el número de empleados se puede considerar una pequeña empresa.

Y también tiene desventajas:

- El miedo al cambio.
- La autoridad es autocrática.
- La comunicación es indirecta y lenta.

Misión, Visión y Valores

Misión

Ayudar a satisfacer las necesidades de autoalmacenaje de nuestros consumidores ofreciéndole una experiencia de calidad, compromiso y precios justos.

Visión

Ser la empresa de autoalmacenaje que lidere el mercado regional ofreciendo servicios competitivos, confiables y de la más alta calidad.

Valores

Trabajar en equipo con nuestros consumidores para generar la confianza que permita compartir experiencias que faciliten la mejora continua.

Considerando a la misión, visión y valores como los ejes rectores de la cultura organizacional, resulta factible comprender que Autoalmacenaje S.A. considera crucial la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y busca realizarlo a partir de ofertar al mercado un servicio competitivo, confiable, de alta calidad y a precios justos; es por ello que una estrategia mercadológica que tenga como eje rector al consumidor y ponga en el foco de análisis sus necesidades, deseos y aspiraciones, resulta una vía adecuada para la mejora de los servicios que actualmente se ofrecen.

3.1.2. El consumidor

Como se mencionó con anterioridad, los procesos que el consumidor utiliza en la toma de decisiones y los factores que influyen en las decisiones son elementos del comportamiento del consumidor. Para Autoalmacenaje, S.A. definir el perfil del consumidor le permitirá:

- Comprender mejor a sus consumidores.
- Ofrecerles el servicio que en realidad están buscando.
- Establecer los canales de comunicación adecuados.
- Identificar a los competidores.
- Desarrollar la estrategia mercadológica adecuada y enfocada en las características del consumidor, que es el propósito final de esta investigación.

Para determinar las características del consumidor se analizarán algunas variables.

- Características demográficas. El consumidor puede ser descrito en función de sus características físicas, sociales y económicas. Las características que serán analizadas son:

Edad.	Estado civil.
Genero.	Nivel de ingresos.
Dirección.	Nivel educativo

- Estilo de Vida. La forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
- Motivaciones. El propósito para adquirir el servicio (De seguridad, de pertenencia, de autoestima, etc.)
- Personalidad. Las características que determinan el actuar de cada persona.
- Valores. Los principios, virtudes y cualidades que caracterizan al consumidor.
- Creencias y actitudes. Las experiencias propias, ajenas y los sentimientos que le permiten al consumidor desarrollar un juicio sobre determinado producto o servicio,
- Percepción. Se analizará el proceso mediante el que el consumidor recibe, interpreta y recuerda información sobre determinado producto o servicio.
- Aprendizaje. Los cambios que produce la experiencia.
- La familia y la influencia. La importancia que tiene en la decisión de compra del consumidor.

Para el análisis de estas variables se utilizará a la encuesta como técnica, utilizando el cuestionario como instrumento. El cuestionario (Ver Anexo I) está diseñado con preguntas cerradas de respuesta

simple debido a que con este tipo de preguntas es posible recoger la alternativa más cercana a la opinión real del consumidor. Como se mencionó con anterioridad, se realizaron un total de 47 entrevistas, para efectos de esta tesis se presentarán gráficas y datos estadísticos de las respuestas obtenidas, a la luz de los parámetros enlistados en los párrafos anteriores.

El perfil del consumidor

Luego de analizar la información obtenida es posible observar lo siguiente:

El consumidor de Autoalmacenaje, S.A. son hombres, casados, con domicilio en los municipios de Tlalnepantla de Baz y Naucalpan de Juárez, de entre 46 y 64 años de edad con licenciatura como último grado académico e ingresos promedios mensuales de \$35,000.00. La figura 3.4 muestra las estadísticas obtenidas en la sección “el consumidor” de la encuesta aplicada.

Figura 3.4. Estadísticas demográficas

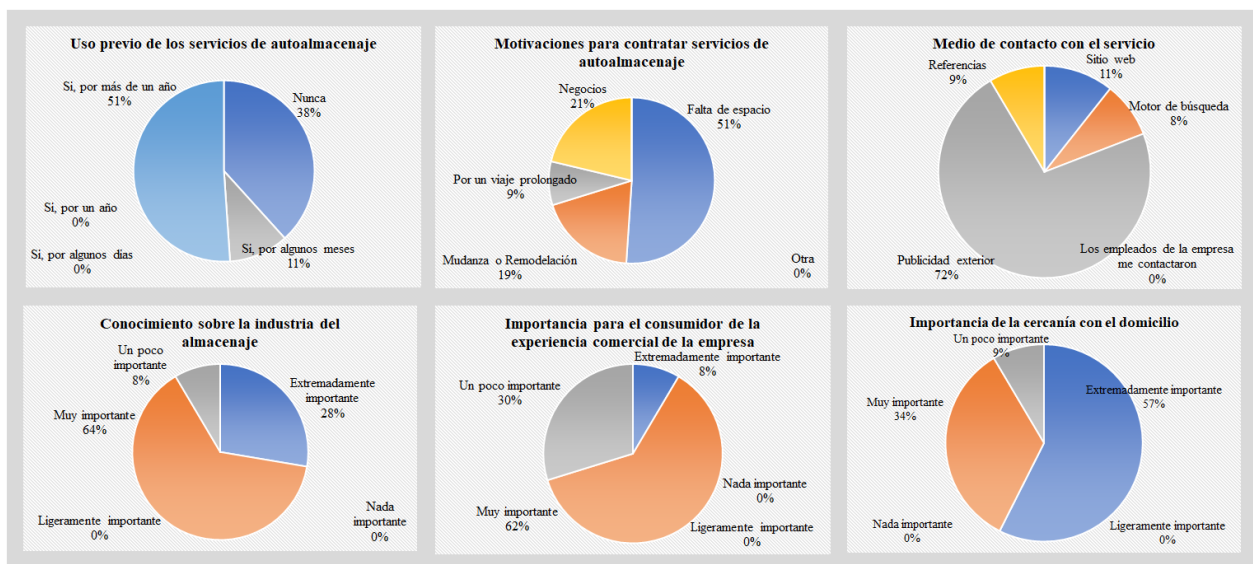


Fuente: Elaboración propia

En general, el consumidor ha utilizado servicios similares por más de un año, debido a la falta de espacio para el resguardo de bienes de los que no desea deshacerse, han identificado el servicio que ofrece Autoalmacenaje S.A. gracias a la publicidad exterior, sin embargo, toman la decisión de contratar el servicio luego de analizar otras opciones y eligen a aquel que mayor experiencia tenga en el mercado, que se ubique más cerca de su domicilio y que les ofrezca comunicación clara y oportuna con el personal a cargo con el fin de expresar sus necesidades, pero que sea capaz de ofrecer servicios de autoalmacenaje de calidad con enfoque en la atención al cliente, sin olvidar que el costo del arrendamiento debe ser competitivo en el mercado, si bien el consumidor no lo considera elevado, aún representa oportunidades de mejora.

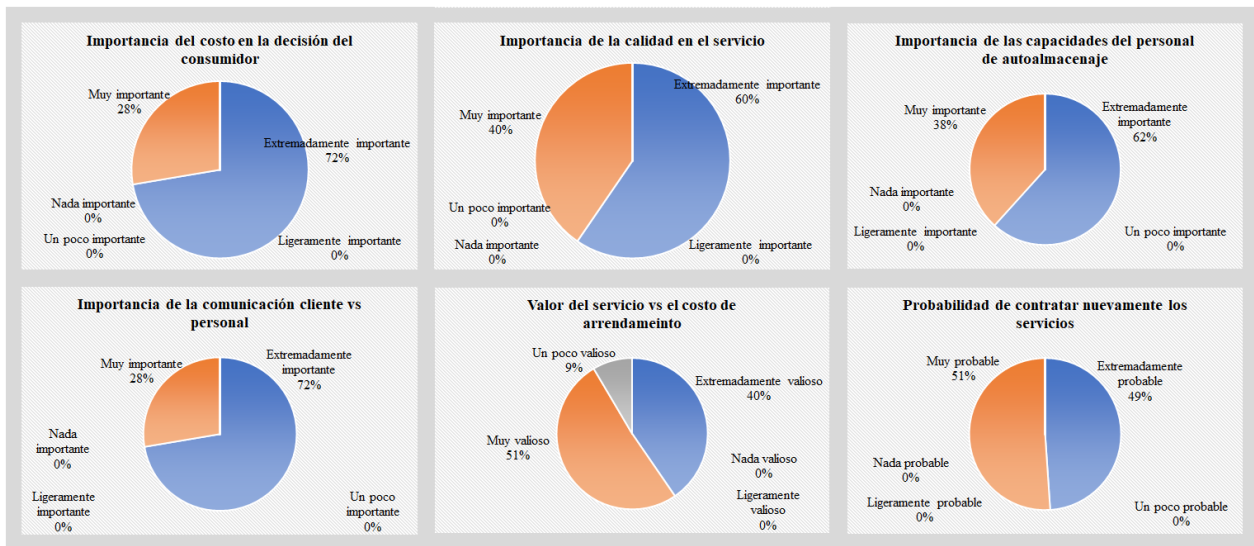
El consumidor considera positiva su experiencia al utilizar los servicios de Autoalmacenaje S.A., contrataría nuevamente sus servicios y recomienda los servicios de autoalmacenaje de la unidad de estudio a sus familiares y amigo. Por lo anterior y al considerar que únicamente el 9% de la muestra refiere que las referencias fueron el medio de contacto, es necesario que al determinar la estrategia se atienda la importancia de esta variable. La figura 3.5 muestra las estadísticas obtenidas en la sección “sus experiencias” de la encuesta aplicada.

Figura 3.5. Estadísticas relacionadas a sus experiencias de consumo



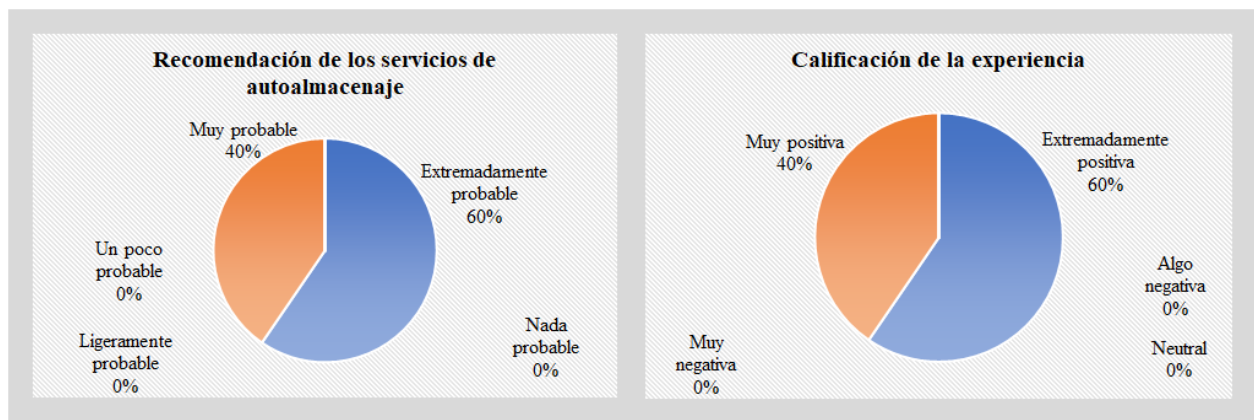
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.5. Estadísticas relacionadas a sus experiencias de consumo (Parte II)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.5. Estadísticas relacionadas a sus experiencias de consumo (Parte III, final)



Fuente: Elaboración propia.

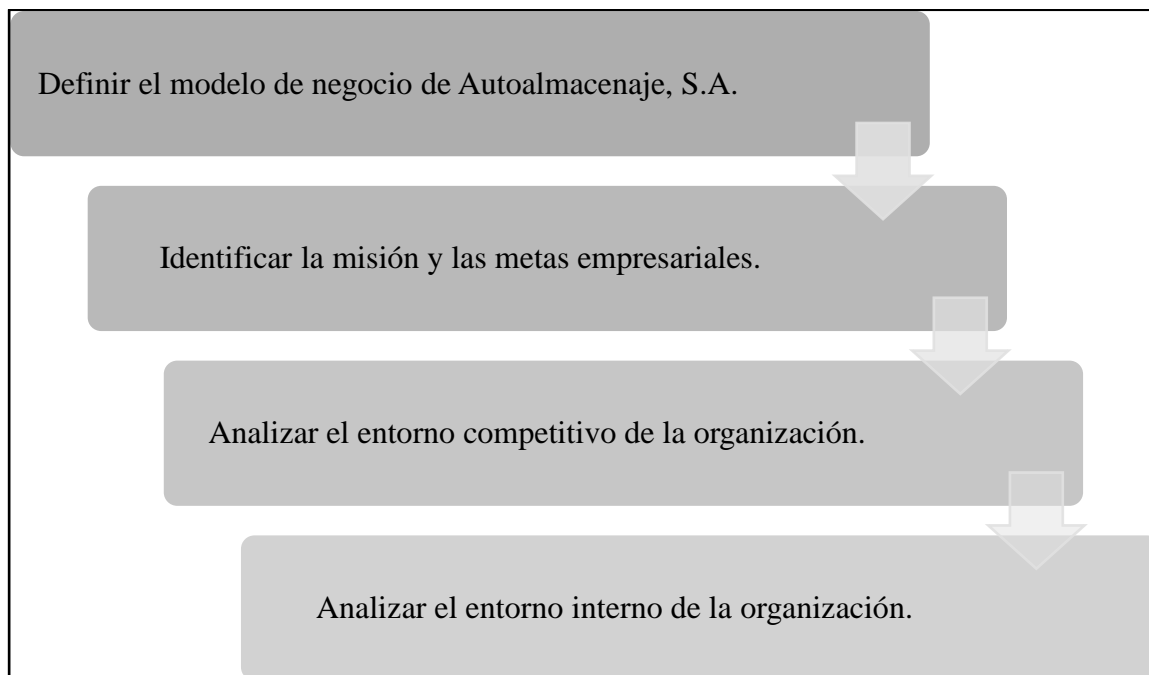
3.2 La toma de decisiones mercadológicas

Es importante recordar que hoy en día la empresa carece de estrategia lo que la ha orientado a las ventas como medio para mantener sus operaciones, esta situación ha limitado su comprensión de las necesidades y deseos del mercado y del consumidor, por lo que la calidad del servicio y la capacidad de su personal no resultan ser suficientes para lograr los objetivos organizacionales.

Una estrategia es un conjunto de acciones relacionadas que los gerentes ejecutan para incrementar el desempeño de su empresa, lograr el desempeño superior en relación con sus competidores es el máximo desafío. Si la estrategia de la empresa genera un desempeño superior que dice que está tiene una ventaja competitiva. (Hill & Garreth R, 2011, p.3)

Aunque pudiera ocurrir, las estrategias no surgen sin ser planeadas, por lo que, para definir la estrategia mercadológica que se adapte a las necesidades de Autoalmacenaje S, A. y al perfil del consumidor, es necesario seguir un proceso formal. La figura 3.6 muestra el proceso a seguir.

Figura 3.6. Proceso para determinar la estrategia mercadológica

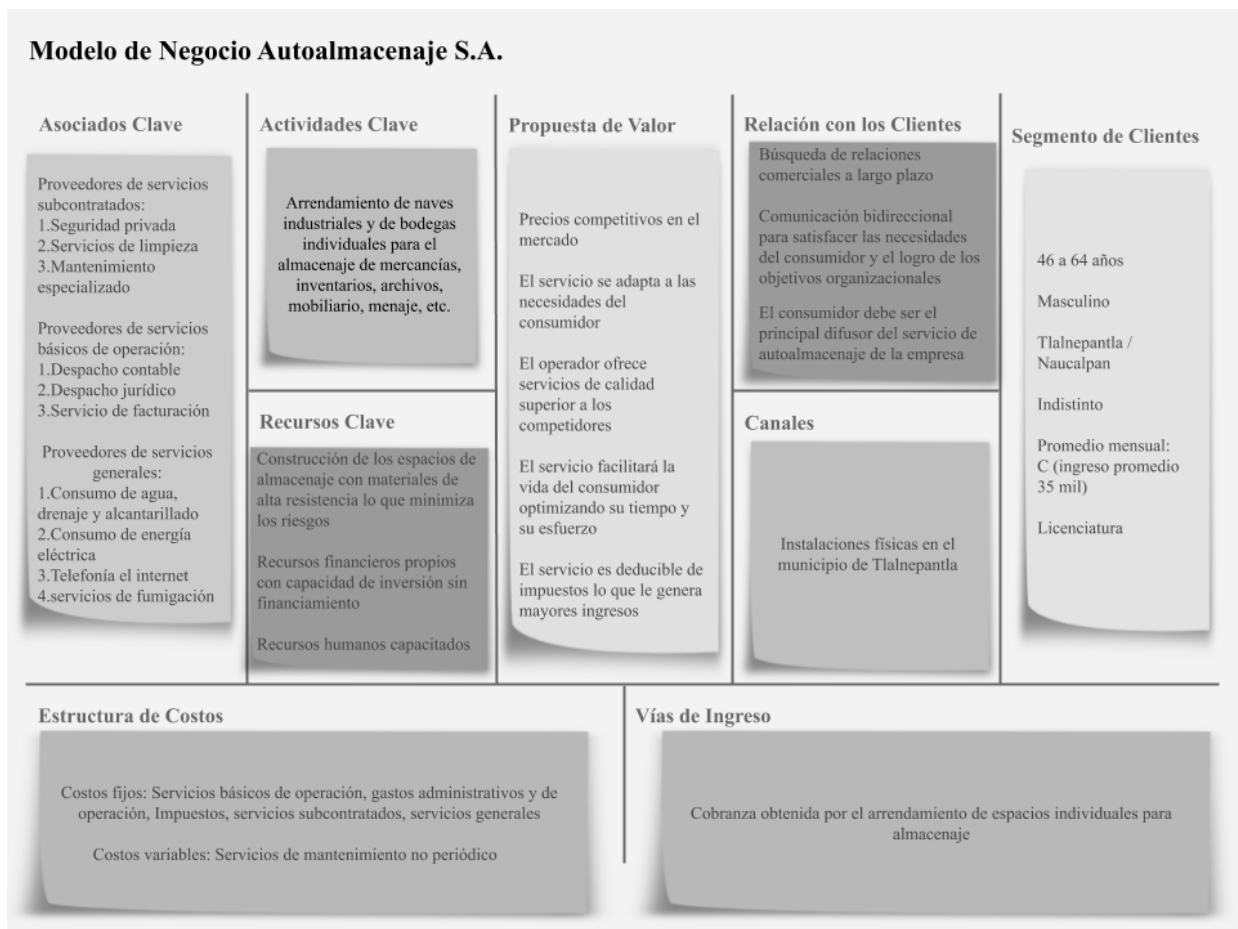


Fuente: Elaboración propia

3.2.1. El modelo de negocio

El modelo de negocio de la empresa está orientado a la satisfacción de las necesidades del consumidor con el objetivo de que sea este el principal representante de la marca frente a otros posibles consumidores. La tabla 3.1. muestra el modelo de negocio de Autoalmacenaje, S.A. en el que es posible identificar nueve elementos, los asociados clave, las actividades clave, la propuesta de valor, la relación con los clientes, el segmento de clientes, los recursos clave, los canales de comunicación, la estructura de costos y las vías de ingreso.

Tabla 3.1. Modelo de negocio de Autoalmacenaje, S.A.

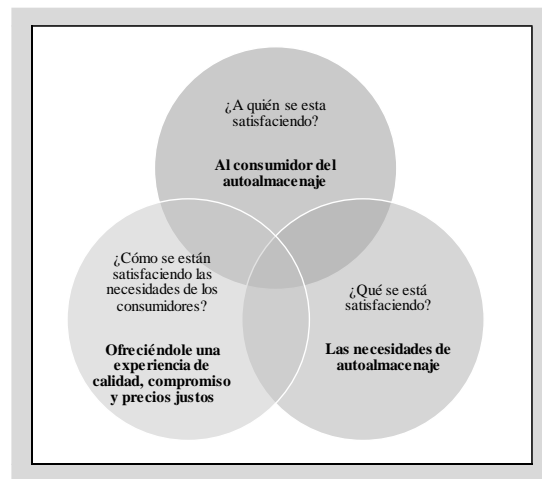


Fuente: Elaboración propia a partir del modelo Canvas

3.2.2. La misión y las metas

La misión es el marco dentro del que se formulan las estrategias, orientarla al consumidor y no al producto le permitirá a la empresa aprovechar los cambios en el entorno. Como se mencionó con anterioridad, la misión de Autoalmacenaje, S.A. es: “Ayudar a satisfacer las necesidades de autoalmacenaje de nuestros consumidores ofreciéndole una experiencia de calidad, compromiso y precios justos”, es posible observar, que está orientada al consumidor. La figura 3.7 muestra las tres dimensiones que la formulan.

Figura 3.7. Dimensiones de la misión



Fuente: (Hill & Garreth R, 2011)

Las metas bien construidas deben tener características clave:

- Precisas y medibles.
- Abordan cuestiones cruciales.
- Son realistas.
- Especifican un periodo para alcanzar las metas.

Las metas de la unidad de estudio son:

- Crear una relación de lealtad entre Autoalmacenaje, S.A. y sus consumidores.
- Aumentar equitativamente la satisfacción del consumidor y el nivel de ventas.
- Mejorar la calidad del servicio.
- Convertir a la empresa en el líder de los servicios de autoalmacenaje de la zona.
- Crear nuevos servicios que complementen la experiencia del consumidor.

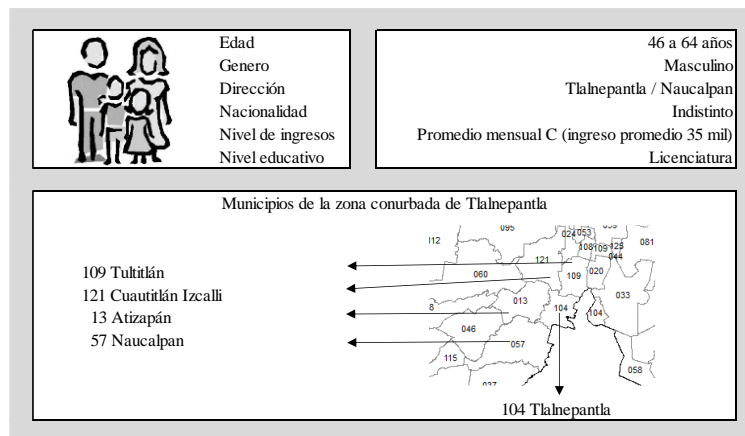
- Puesto que las recomendaciones son la mejor publicidad, aumentar las recomendaciones que hacen los consumidores.
- Ofrecer los servicios de autoalmacenaje a un mayor número de consumidores.

Las metas de la unidad de estudio son a largo plazo puesto que enfatizan aspectos como la satisfacción y la atención al consumidor.

3.2.3. El entorno competitivo de la organización

Una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis del entorno en forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como, “La división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández Valiñas, 2009). La segmentación dará a esta investigación claridad para establecer planes de acción, reconocimiento de los deseos del consumidor y certeza en la toma de decisiones. En la figura 3.8 es posible observar la segmentación demográfica del mercado del autoalmacenaje. Utilizar las variables adecuadas incrementará las posibilidades de acertar en la determinación de la estrategia mercadológica de acuerdo al perfil del consumidor.

Figura 3.8. Segmentación demográfica



Fuente: Elaboración propia

Para determinar una estrategia que permita a la unidad de estudio crecimiento y permanencia en el mercado, es necesario realizar un análisis de la competencia. La tabla 3.2 muestra el análisis realizado de los competidores ubicados en el área conurbada de Tlalnepantla. Se analizan variables acordes al perfil del consumidor previamente definido.

Tabla 3.2. Análisis de la competencia directa de Autoalmacenaje, S.A.

Caso:	Autoalmacenaje, S.A.								
Ubicación:	Tlahpantla de Baz, Estado de México, México								
Fecha del análisis:	Octubre, 2020								
Servicio	Arrendamiento de espacios individuales para almacenaje de bienes diversos a clientes particulares, comerciales e industriales. Considerando como base de análisis un espacio promedio de 10m ²								
Competencia	Metas futuras	Inferencias	Estrategia actual					Capacidades	
			Precio	Objetivo	Redes sociales	Publicidad	Recompra y recomendación		Promoción
U-Storage	<p>*Establecer una segunda unidad de autoalmacenaje en Tlahpantla.</p> <p>*Dado que la empresa ya cotiza en la BMV el objetivo de la matriz es acaparar la parte del mercado que aún no le pertenece.</p>	<p>*Personal altamente capacitado con ingresos acorde a la actividad.</p> <p>*La empresa se encuentra en lo más alto del reconocimiento del consumidor por su calidad y sus precios.</p>	\$3,570.00	Ser extensión del hogar resolviendo problemas de espacio	<p>*Facebook.</p> <p>*Twitter.</p> <p>*Youtube.</p> <p>*LinkedIn.</p> <p>*Difusión periódica de información en redes sin interacción con el consumidor. (Las redes sociales incluyen a las sucursales de todo el país)</p>	<p>*Publicidad pagada en buscadores.</p> <p>*Publicidad pagada en redes sociales.</p> <p>*Publicidad pagada en medios tradicionales de comunicación.</p>	<p>*No responden comentarios negativos. *No ofrecen beneficios adicionales por recomendación</p>	<p>*Programas de descuento.</p> <p>*Atención personalizada.</p> <p>*Ofrece servicios complementarios.</p>	<p>*Sobrada capacidad de expansión.</p> <p>*Capacidad de respuesta a las condiciones actuales del mercado y de la economía.</p> <p>*Se adapta adecuadamente al mercado.</p> <p>*Es el primer servicio de autoalmacenaje que se estableció en México.</p>
Multibodegas	<p>*Establecer unidades de almacenamiento en las zonas industriales y comerciales más importantes del Estado de México, debido a que es una empresa extranjera con concesiones en el país, las unidades no pueden tomar decisiones independientes.</p>	<p>*Siendo el competidor director de la empresa más importante del autoalmacenamiento busca su ingreso a la BMV.</p> <p>*Personal altamente capacitado con ingresos acorde a la actividades.</p> <p>*Necesidades de adaptar sus instalaciones en Tlahpantla a las necesidades del mercado (instalaciones tipo bagón).</p>	\$3,720.00	Ofrecer servicios que permitan a los consumidores administrar y liberar espacio en su casa o negocio	<p>*Facebook.</p> <p>*Instagram.</p> <p>*Difusión frecuente de información sin interacción con los clientes.</p> <p>*No hay suficientes opiniones de los consumidores que permitan evaluar el servicio. (Las redes sociales incluyen a las sucursales de todo el país)</p>	<p>*Publicidad pagada en buscadores.</p> <p>*Sin publicidad pagada en redes sociales.</p> <p>*Sin publicidad pagada en medios tradicionales de comunicación</p>	<p>*Responden comentarios, incluso los negativos.</p> <p>*Los consumidores que califican el servicio lo recomienda.</p>	<p>*Programas de descuento.</p> <p>*Atención personalizada.</p> <p>*Servicios personalizados para clientes de largo plazo.</p> <p>*Hasta 3 meses de arrendamiento gratuito.</p> <p>*Ofrece servicios complementarios.</p> <p>*Ofrece servicios de terceros.</p>	<p>*Capacidad de adaptación al mercado y a las necesidades del consumidor.</p> <p>*Amplias posibilidades de acaparar mayor proporción del mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2. Análisis de la competencia directa de Autoalmacenaje, S.A. (continuación)

<p>Storage Place</p>	<p>*Incrementar su presencia en los centros comerciales ubicados en la zona industrial y comercial de Tlalnepantla, de la ciudad de México y de su zona conurbada. *Incrementar su participación en el mercado.</p>	<p>*Necesidad de adaptar sus instalaciones a los requerimientos del consumidor industrial, debido a su ubicación en centros comerciales surge la complicación en la carga y descarga de los bienes. *Personal capacitado para la atención a clientes personales y comerciales. *Personal subcontratado.</p>	<p>\$3,915.00</p>	<p>Ofrecer servicios de almacenamiento, bien ubicado, con los mejores planes y precios</p>	<p>*Facebook. *Youtube. *Instagram. *Última publicación de información en redes hace 8 meses. *Sin interacción con los clientes *Youtube solo tiene 8 videos en inglés. *En sus redes se incluyen las opiniones de todas las ubicaciones.</p>	<p>*Sin publicidad pagada en buscadores. *Sin publicidad pagada en redes sociales. *Sin publicidad pagada en medios tradicionales de comunicación. *Se encuentra ubicada en un centro comercial de gran afluencia.</p>	<p>*Los consumidores que evalúan el servicio lo recomiendan, sin embargo la cantidad de comentarios no es una muestra representativa. *No responden comentarios</p>	<p>*Programas de descuento. *1 mes de arrendamiento gratuito. *No ofrece servicios ni productos adicionales.</p>	<p>*Capacidad de llegar directamente al consumidor debido a su ubicación.</p>
<p>NextSpace</p>	<p>*Aumentar el número de unidades de almacenaje en el Estado de México, Ciudad de México y área metropolitana. *Mejorar su estrategia mercadológica para llegar a mayor número de consumidores potenciales. *Incrementar su participación en el mercado.</p>	<p>*Empresa mexicana, con presupuesto limitado, actualmente únicamente cuenta con dos unidades y es muy poco conocida por el consumidor. *Personal limitado y sin la capacitación adecuada.</p>	<p>\$3,400.00</p>	<p>Ser una empresa 100% mexicana ofreciendo opciones de almacenaje seguros, cómodos, limpios y accesibles, con interés genuino de dar soluciones de almacenamiento.</p>	<p>*Únicamente facebook, *última publicación en diciembre de 2019, sin interacción con los clientes. *No hay opiniones de los consumidores. *Sólo tiene dos ubicaciones, ambas en el Estado de México.</p>	<p>*Publicidad pagada en buscadores. *Sin publicidad pagada en redes sociales. *Sin publicidad pagada en medios tradicionales de comunicación.</p>	<p>*Los consumidores que evalúan el servicio lo recomiendan, sin embargo la cantidad de comentarios no es una muestra representativa. *No hay comentarios que requieran respuesta del competidor.</p>	<p>*Sin programas de descuento vigentes. *No ofrece servicios adicionales.</p>	<p>*Amplia capacidad y posibilidad de ser absorbida por empresas internacionales de mayor presupuesto del mismo sector.</p>
<p>E&E Storage</p>	<p>*Aumentar el número de unidades de almacenaje en el Estado de México, Ciudad de México y área metropolitana. *Mejorar su estrategia mercadológica para llegar a mayor número de consumidores potenciales. *Incrementar su participación en el mercado.</p>	<p>*Empresa mexicana, con presupuesto limitado, actualmente únicamente cuenta con una unidad y es muy poco conocida por el consumidor. *Personal limitado y sin la capacitación adecuada.</p>	<p>\$3,628.00</p>	<p>Ofrecer servicios de autoalmacenaje de calidad y con seguridad al alcance de todos.</p>	<p>*Facebook sin interacción con los clientes, última publicación en enero de 2016, no hay opiniones de los consumidores.</p>	<p>*Publicidad pagada en buscadores. *Sin publicidad pagada en redes sociales. *Sin publicidad pagada en medios tradicionales de comunicación.</p>	<p>*No hay evaluación de los consumidores, no hay comentarios que hagan referencia a la calidad del servicio o de las instalaciones.</p>	<p>*Sin programas de descuento. *Sin servicios adicionales.</p>	<p>*Amplia capacidad y posibilidad de ser absorbida por empresas internacionales de mayor presupuesto del mismo sector. *Con la limitada posibilidad de permanecer en el mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. El entorno interno de la organización

El análisis interno, se enfoca en analizar los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Mediante la matriz FODA, herramienta estratégica de análisis, se busca afinar el modelo de negocio de tal manera que los recursos y las capacidades de Autoalmacenaje, S.A. se combinen adecuadamente con las necesidades de su consumidor y del entorno en general. El análisis FODA permitirá además elegir las estrategias consistentes con la misión y las metas que impulsen las fortalezas y corrijan las debilidades de la empresa, aprovechando las oportunidades y contrarrestando las debilidades para crear una ventaja competitiva. En la tabla 3.3 se muestra el análisis FODA de Autoalmacenaje, S.A.

Tabla 3.3. Matriz FODA de Autoalmacenaje, S.A.

	Factores internos	Factores externos
DEBILIDADES	Precio elevado	Regulación desfavorable
	Falta de políticas de operación	Competencia agresiva y en constante crecimiento
	Financiamiento limitado	Aumento en los costos de mantenimiento
	Falta de personal	Competencia consolidada
	Capacitación limitada para el personal	Crisis global por la expansión de enfermedades
	Liderazgo autocrático	Requisitos de operación poco comunes y difíciles de obtener
	Nula inversión en estrategias de publicidad y promoción	
	El servicio no se adecúa a las necesidades del consumidor	
	Sin objetivos definidos	
	Limitado uso de nuevas tecnologías	
FORTALEZAS	Calidad en el trato al consumidor	Mercado mal atendido
	Personal profesional	Cada día es mayor la necesidad del producto
	Empresa con 10 años de experiencia en el mercado	Las tendencias en el mercado son favorables
	Alto grado de compromiso con las necesidades del consumidor	Cambio en los hábitos de los consumidores
	Conocimiento del mercado	Uso de nuevas herramientas para las operaciones ordinarias
	Excelente ubicación de la unidad	Uso de las redes sociales
	Clientes fieles y comprometidos	Establecimiento de relaciones comerciales para complementar el servicio ofrecido
	Se requiere baja inversión y se obtienen altos porcentajes de utilidad	La ubicación incrementa el número de consumidores y su poder adquisitivo
		Posibilidad de expandir el número de unidades de negocio
		Comercializar productos y servicios complementarios.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES

Fuente: Elaboración propia

3.3. La estrategia mercadológica

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza. (Silvana Valesca & Cardozo Vale, 2007, pág. 197)

Señalan (Kotler & Keller, 2012) que las marcas no se crean sólo con publicidad. Los consumidores pueden llegar a conocer una marca mediante un sinnúmero de encuentros o puntos de contacto: observación y uso personal, promoción de boca en boca, interacción con los empleados de una empresa, operaciones telefónicas u online, etc. Por lo que hoy, las estrategias han cambiado drásticamente. El marketing ya no es responsabilidad de una sola persona o departamento, es el esfuerzo de toda la empresa y puede darse cuando la comunicación interna es clara y los esfuerzos se orientan a la satisfacción del consumidor. Para hacer frente a estos cambios los especialistas practican el marketing holístico que es el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos, actividades y estrategias de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno de marketing actual.

La comunicación que el marketing holístico posibilita es una de las principales características de esta metodología dado que el comportamiento del consumidor cambia constantemente y hoy en día es común que los consumidores sean consumidores informados, que consumen únicamente después de analizar todas las variables que influyen en el producto o servicio, por lo que es necesario comunicarse oportuna y acertadamente con público definido.

Para producir ese conocimiento que los consumidores desean, las organizaciones se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación denominada comunicaciones integradas de marketing (IMC) que puede ser definido como “una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la organización utiliza para lograr sus objetivos mercadológicos” (Silvana Valesca & Cardozo Vale, 2007, pág. 199). Si la estrategia de comunicación integrada de marketing es eficiente, se desarrollarán mensajes estratégicos fundamentados en el plan de negocios de la empresa, se identificarán las necesidades reales y potenciales del mercado, se satisficieran las necesidades del consumidor, y la comunicación será bidireccional lo que le permitirá a la empresa escuchar al cliente.

Por lo anterior y derivado de su enfoque en el perfil del consumidor se definirá una estrategia integral de comunicación de marketing para la empresa Autoalmacenaje, S.A. Incrementar el conocimiento sobre la empresa en los consumidores tendrá un impacto positivo en su percepción, lo que eventualmente convertirá a las personas en cliente y se alcanzará el objetivo organizacional de incrementar las ventas y consecuentemente el nivel de ingresos.

3.3.1. Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing (IMC) para la empresa Autoalmacenaje, S.A.

Análisis de la situación actual

La empresa:

Luego de realizar la matriz FODA para el análisis estratégico de la situación actual de la unidad de estudio es posible determinar lo siguiente.

Sus debilidades principales son:

- La falta de proyectos de inversión en estrategias de comunicación
- Poco se conoce al consumidor por lo que el servicio no se adecua a sus necesidades
- No tiene objetivos definidos
- El uso de las nuevas tecnologías es limitado

Su principal amenaza es:

- La competencia consolidada y en constante crecimiento

Las fortalezas a partir de las que se desarrollará la estrategia son:

- El alto grado de compromiso con el consumidor
- El conocimiento del mercado
- Los clientes son fieles y comprometidos
- La excelente ubicación de empresa

Las oportunidades que buscará aprovechar son:

- El mercado está mal atendido
- La necesidad del servicio cada vez es mayor
- Las tendencias en el mercado son favorables a la actividad
- El hábito de los consumidores cambia constantemente
- El uso de las redes sociales

El mercado:

El mercado está en crecimiento y cada vez más competido, sin embargo, los operadores que ofrecen este servicio, aún no cuentan con las suficientes unidades para cubrir las necesidades de almacenaje de toda la población del municipio donde se centra la investigación.

Con el análisis previo de la competencia es posible identificar que los precios son promedio, no presentan variaciones considerables entre los competidores. El objetivo de todos ellos se centra en el servicio mismo, no así en la satisfacción del consumidor. La publicidad es en general mediante redes sociales y buscadores. Cuentan con programas de descuento y beneficios por recomendación. En la tabla 3.4 es posible observar un fragmento tomado del análisis previo de la competencia.

Tabla 3.4. Aspectos sobresalientes de la competencia directa

Caso:	Autoalmacenaje, S.A.					
Ubicación:	Tlalnepantla de Baz, Estado de México, México					
Fecha del análisis:	Octubre, 2020					
Servicio	Arrendamiento de espacios individuales para almacenaje de bienes diversos a clientes particulares, comerciales e industriales. Considerando como base de análisis un espacio promedio de 10m2					
Estrategia actual						
Competencia	Precio	Objetivo	Redes sociales	Publicidad	Recompra y recomendación	Promoción
U-Storage	\$3,570.00	Ser extensión del hogar resolviendo problemas de espacio	*Facebook. *Twitter. *Youtube. *LinkedIn.	*Publicidad pagada en buscadores, redes sociales medios tradicionales	*No ofrecen beneficios adicionales por recomendación	*Programas de descuento. *Ofrece servicios complementarios.
Multibodegas	\$3,720.00	Ofrecer servicios que permitan a los consumidores administrar y liberar espacio en su casa o negocio	*Facebook. *Instagram.	*Publicidad pagada en buscadores.	*Responden comentarios, incluso los negativos. *Los consumidores que califican el servicio lo recomienda.	*Programas de descuento. *Hasta 3 meses de arrendamiento gratuito.
Storage Place	\$3,915.00	Ofrecer servicios de almacenamiento, bien ubicado, con los mejores planes y precios	*Facebook. *Youtube. *Instagram.	*Se encuentra ubicada en un centro comercial de gran afluencia.	*Los consumidores que evalúan el servicio lo recomiendan, sin embargo la cantidad de comentarios no es una muestra representativa.	*Programas de descuento. *1 mes de arrendamiento gratuito.
NextSpace	\$3,400.00	Ser una empresa 100% mexicana ofreciendo opciones de almacenaje seguros, cómodos, limpios y accesibles, con interés genuino de dar soluciones de almacenamiento.	*No hay opiniones de los consumidores. *Sólo tiene dos ubicaciones, ambas en el Estado de México.	*Publicidad pagada en buscadores.	*Los consumidores que evalúan el servicio lo recomiendan, sin embargo la cantidad de comentarios no es una muestra representativa.	*Sin programas de descuento vigentes. *No ofrece servicios adicionales.
E&E Storage	\$3,628.00	Ofrecer servicios de autoalmacenaje de calidad y con seguridad al alcance de todos.	*Facebook sin interacción con los clientes	*Publicidad pagada en buscadores.	*No hay evaluación de los consumidores	*Sin programas de descuento. *Sin servicios adicionales.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo de la estrategia

En marketing, existe un método para establecer objetivos inteligentes y realistas que por su descripción sean entendidos fácilmente. Son aquellos que cumplen con ciertas características

definidas con las siglas en inglés SMART, por ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y que se pueden cumplir en un determinado periodo de tiempo.

El objetivo definido para la estrategia de comunicación es:

Captar nuevos clientes incrementando el conocimiento que tiene el segmento del mercado sobre los servicios que ofrece autoalmacenaje lo que permitirá incrementar la cuota de ventas

Público objetivo

Sin la definición adecuada del público objetivo, la estrategia tiende a no conseguir los resultados esperados. La figura 3.9 muestra al público objetivo, definido a través del análisis del perfil del consumidor.

Figura 3.9. Público objetivo



Edad	46 a 64 años
Genero	Masculino
Dirección	Tlalnepantla / Naucalpan
Nacionalidad	Indistinto
Nivel de ingresos	Promedio mensual C (ingreso promedio 35 mil)
Nivel educativo	Licenciatura

Fuente: Elaboración propia a partir del perfil del consumidor

Presupuesto

Como regla general los presupuestos generados en la unidad de estudio para todas las actividades que representan una inversión, están basados en el nivel de ingresos del año inmediato anterior incrementados únicamente por el índice de inflación.

Ingreso anual año 2019: \$4,200,000.00

Gasto anual 2019: \$1,920,000.00

Utilidad \$2,280,000.000

30% \$684,000.00 para inversión en programa de publicidad más el ajuste por inflación.

La empresa invertirá \$704,500.00 en la estrategia de comunicación integral de marketing. De los cuales el 20% se mantendrá no disponible puesto que será utilizado para los ajustes que requiera la estrategia.

Mensaje a transmitir

El mensaje es la voz de la marca puesto que representa la personalidad de la empresa. Una vez identificados la situación actual de la empresa, el objetivo de la estrategia y el público objetivo es posible definir el mensaje:

Para guardar de todo

Canales de comunicación

Establecerá un sistema de estímulos para obtener mayores recomendaciones, cuidará el máximo la atención al consumidor y utilizará una combinación de medios publicitarios online y offline.

Los medios online, permitirán atraer al público que requiere el servicio:

- **Publicidad impresa (Periódicos locales gratuitos):** Que es la forma más económica de llegar al público siendo muy eficaz para la venta directa.
- **Publicidad exterior:** La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, a bajo costo por impacto producido. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente.

Los medios online tienen el mismo objetivo que los offline, persuadir, lo que la hace diferente es que son medios interactivos que permiten que exista un diálogo entre el consumidor y quien esté detrás de los medios.

- **E-Mail Marketing:** Que tiene el fin de entrar en contacto con el cliente potencial y actual para atraerlos.
- **Redes sociales:** Aproximadamente el 70% de los usuarios de internet interaccionan a diario con las redes sociales por lo que sus beneficios son incuantificables y con muy pocos inconvenientes frente a la publicidad convencional
- **Google ADS:** Ofrece un gran número de oportunidades gracias a que se ajusta a un gran número de posibilidades y a todos los presupuestos, ofreciendo resultados a corto plazo, efectividad, calidad antes que cantidad y gran volumen de tráfico a la web del vendedor.

- Seguimiento vía telefónica: Cuando de hacer sentir importante al consumidor hablamos nunca están de más las llamadas amistosas que permitan la interacción.

Plan de acción

Señala (Medinilla, s.f.) que en el mundo real de la empresa los resultados no suelen ser milagrosos desde el primer momento, se necesita paciencia y tiempo para llevar a cabo una estrategia sólida, las estrategias que funcionan bien, tardan al menos un año en recoger frutos.

La importancia del plan de acción radica en que no es posible hablar de planificación si no se definen los plazos en los que se realizarán las actividades para el logro de los objetivos. La tabla 3.5 muestra el plan de acción para llevar a cabo la estrategia, mismo que abarca un periodo de doce meses.

Auditoría de la estrategia

La auditoría de la estrategia es la revisión y evaluación con el fin de detectar fallas, puntos débiles y analizar la rentabilidad de la inversión. Al implementarla se hará posible optimizar los gastos, responder rápidamente a la crisis y tomar decisiones acertadas.

La auditoría de la estrategia integral de comunicación de marketing de la empresa Autoalmacenaje, S.A. deberá ser exhaustiva, periódica y sistemática.

- Se analizarán los factores externos de la organización que afecten el rendimiento de la comercialización.
- Se examinarán los aspectos internos de la estrategia.
- Se revisará periódicamente la misión, visión de la empresa y el objetivo de la estrategia para garantizar que aún siguen siendo acordes entre sí.
- La situación del mercado se revisará periódicamente con el fin de identificar el lugar que ocupa la organización, identificando si permanece en el mismo lugar o a cambiado con la implementación de la estrategia.
- Se evaluará el desempeño del personal y el nivel de venta.

Tabla 3.5. Plan de acción

Acciones	PLAN DE ACCIÓN																																																											
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Estrategia de comunicaciones integradas de marketing																																																												
Fecha de lanzamiento: 1 de Enero del 2021																																																												
Publicidad impresa																																																												
Contratación del servicio																																																												
Diseño del mensaje																																																												
Publicación mensual																																																												
Publicidad exterior																																																												
Diseño y elaboración de la manta																																																												
Colocación																																																												
Mantenimiento de la pintura exterior																																																												
E-mail marketing																																																												
Contratación del servicio																																																												
Diseño del mensaje																																																												
Envío del mensaje																																																												
Evaluación del reporte de resultados																																																												
Redes sociales																																																												
Diseño del perfil organizacional																																																												
Compartir contenido visual																																																												
Evaluación del reporte de resultados																																																												
Google ADS																																																												
Contratación del servicio																																																												
Crear una campaña																																																												
Remarketing																																																												
Evaluación del reporte de resultados																																																												
Actualizar la campaña																																																												
Marketing telefónico																																																												
Diseñar script de llamada																																																												
Investigar al prospecto																																																												
Dar seguimiento																																																												

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV. Resultados

“La investigación forma parte fundamental del desarrollo y evolución de la humanidad, todo lo que el hombre ha descubierto o inventado ha partido de una investigación”. (Normas APA, s.f.) Encontrar el camino que deben seguir las organizaciones para alcanzar sus objetivos sólo puede partir de una investigación formal, separando todos sus elementos para analizarlos individualmente, pero como parte de un todo que busca permanecer exitosamente en un mercado en constante cambio.

Luego del desarrollo de esta investigación, este capítulo muestra los resultados obtenidos. Se relacionan y analizan los resultados de la encuesta aplicada lo que permitió definir el perfil del consumidor, el lector podrá identificar el diseño el perfil del consumidor de Autoalmacenaje, S.A. donde se incluyen las variables que influyen en el proceso de compra del servicio que ofrece la empresa. A partir de este modelo se identifica la estrategia que resultó más indicada para ser implementada, se incluyen las conclusiones relacionadas a los objetivos generales y particulares de esta investigación, así como las aportaciones que ofrece para la operación cotidiana de la organización y para la operación del servicio en general en el mercado y las recomendaciones necesarias para la implementación de estrategia y para la mejora de esta investigación.

4.1. Resultados

Sin importar su actividad, sus ingresos o su tamaño, definir el perfil del consumidor es la clave del éxito de cualquier empresa. Analizar las variables demográficas, de personalidad, de creencias y de comportamiento permitirá comprender con mayor precisión las necesidades del consumidor, necesidades que se convierten en el punto medular en la determinación de estrategias mercadológicas encaminadas no sólo a la satisfacción de dichas necesidades, sino también al logro de los objetivos organizacionales.

4.1.1. El perfil del consumidor de Autoalmacenaje, S.A.

Para esta investigación se encuestó al 65% de los consumidores de la unidad de estudio, que a la fecha en la que se aplicó la encuesta correspondía a 73 clientes, por lo que se aplicaron 47 encuestas. La tabla 3.6 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 3.6. Resultados obtenidos en la encuesta

¿Cuál es su género?			¿En qué rango de edad se encuentra?		
Masculino	81%	38	18 a 30 años	0%	0
Femenino	19%	9	31 a 45 años	30%	14
Otro	0%	0	46 a 64 años	62%	29
			65 a 99 años	9%	4
¿Cuál es su estado civil?			¿Cuál es su nivel educativo?		
Soltero	28%	13	Preparatoria	0%	0
Casado	64%	30	Licenciatura	72%	34
Divorciado	9%	4	Maestría	28%	13
Viudo	0%	0	Doctorado	0%	0
Indique, de acuerdo a su ingreso mensual, ¿Con cuál nivel socioeconómico se identifica?			¿En qué municipio se encuentra ubicado su domicilio?		
D+ (ingreso promedio 12 mil)	32%	15	Tlalnepantla / Naucalpan	91%	43
C (ingreso promedio 35 mil)	38%	18	Cuautitlan Izcalli / Atizapán	0%	0
C+ (ingreso promedio 47 mil)	0%	0	Tultitlán / Ecatepec	0%	0
A/B (ingreso mayor a los anteriores)	30%	14	Alguna delegación de la Ciudad de México	9%	4
¿Ha utilizado con anterioridad servicios de autoalmacenaje? ¿Por cuánto tiempo?			¿Qué lo motivó a contratar servicios de autoalmacenaje?		
Nunca	38%	18	Falta de espacio	51%	24
Si, por algunos días	0%	0	Mudanza o Remodelación	19%	9
Si, por algunos meses	11%	5	Por un viaje prolongado	9%	4
Si, por un año	0%	0	Negocios	21%	10
Si, por más de un año	51%	24	Otra	0%	0
¿Cómo se enteró de la existencia del servicio que ofrece esta empresa?			¿Qué tan importante es para usted tener mayor conocimiento sobre la industria del autoalmacenaje a la hora de elegir entre diversas empresas que ofrecen el mismo servicio?		
Sitio web	11%	5	Extremadamente importante	28%	13
Motor de búsqueda	9%	4	Muy importante	64%	30
Publicidad exterior	72%	34	Un poco importante	9%	4
Referencias	9%	4	Ligeramente importante	0%	0
Contacto de la empresa	0%	0	Nada importante	0%	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.6. Resultados obtenidos en la encuesta (continuación)

¿Qué tan importante es la antigüedad comercial del operador del servicio al elegir a la empresa con la que contratará servicios de autoalmacenaje?			¿Qué tan importante es para usted la cercanía a su domicilio al elegir a la empresa con la que contratará sus servicios de autoalmacenaje?		
Extremadamente importante	9%	4	Extremadamente importante	57%	27
Muy importante	62%	29	Muy importante	34%	16
Un poco importante	30%	14	Un poco importante	9%	4
Ligeramente importante	0%	0	Ligeramente importante	0%	0
Nada importante	0%	0	Nada importante	0%	0
¿Qué tan importante es el costo de la renta al elegir a la empresa con la que contratará sus servicios de autoalmacenaje?			¿Qué tan importante es para usted que el servicio de autoalmacenaje ofrecido sea de la más alta calidad?		
Extremadamente importante	72%	34	Extremadamente importante	60%	28
Muy importante	28%	13	Muy importante	40%	19
Un poco importante	0%	0	Un poco importante	0%	0
Ligeramente importante	0%	0	Ligeramente importante	0%	0
Nada importante	0%	0	Nada importante	0%	0
¿Qué tan importante es para usted que el personal de la empresa sea capaz de comprender sus necesidades de autoalmacenaje?			¿Qué tan importante es para usted que exista comunicación clara y directa entre el cliente y el personal de la empresa?		
Extremadamente importante	62%	29	Extremadamente importante	72%	34
Muy importante	38%	18	Muy importante	28%	13
Un poco importante	0%	0	Un poco importante	0%	0
Ligeramente importante	0%	0	Ligeramente importante	0%	0
Nada importante	0%	0	Nada importante	0%	0
Califique el valor del servicio de autoalmacenaje que ofrece esta empresa en comparación con el costo			¿Cuál es la probabilidad de que contrate nuevamente los servicios de autoalmacenaje de esta empresa?		
Extremadamente valioso	40%	19	Extremadamente probable	49%	23
Muy valioso	51%	24	Muy probable	51%	24
Un poco valioso	9%	4	Un poco probable	0%	0
Ligeramente valioso	0%	0	Ligeramente probable	0%	0
Nada valioso	0%	0	Nada probable	0%	0
¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los servicios de autoalmacenaje de esta empresa a sus familiares y amigos?			En general, ¿Cómo calificaría su experiencia con los servicios de autoalmacenaje que le ofrece esta empresa?		
Extremadamente probable	60%	28	Extremadamente positiva	60%	28
Muy probable	40%	19	Muy positiva	40%	19
Un poco probable	0%	0	Neutral	0%	0
Ligeramente probable	0%	0	Algo negativa	0%	0
Nada probable	0%	0	Muy negativa	0%	0

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis de los resultados obtenidos se definió el perfil del consumidor de Autoalmacenaje, S.A., mismo que se detalla a continuación:

Empresa:	Autoalmacenaje, S.A.
Servicio:	Arrendamiento de espacios individuales para almacenaje



Información demográfica

Género:	Masculino
Edad:	46 a 64 años
Estado civil:	Casado
Nivel Educativo:	Licenciatura
Nivel socioeconómico:	C (ingreso promedio 35 mil)
Domicilio:	Tlalnepantla / Naucalpan

El consumidor en el proceso de compra

Descubrimiento

Problemática o situación a resolver:	Falta de espacio
	Mudanza o remodelación
	Uso comercial de espacios de almacenamiento
Canales de información:	Publicidad exterior
	Motor de búsqueda
	Sitio web
	Referencias comerciales.

Reconocimiento

	Operadores del servicio
	Antigüedad comercial de los operadores

Búsqueda de información referente a la industria del autoalmacenaje:	Ubicación de los operadores
	Precios promedio del arrendamiento

Consideración

Aspectos importantes que considera el consumidor para tomar la decisión de compra:	La distancia que existe entre el operador del autoalmacenaje
	El precio del arrendamiento (no necesariamente el más bajo)
	La calidad del servicio ofrecido
	La atención al consumidor
	El uso previo del servicio
	La seguridad, limpieza y condiciones generales de las instalaciones

Decisión

La venta se asocia con la satisfacción del consumidor por lo que busca:	Que el servicio se vuelva parte importante en su vida
	Que el operador al menos, sea capaz de igualar las ofertas de los competidores
	Que la calidad en el servicio y en la atención busque la mejora continua
	Que el operador reduzca o elimine la incertidumbre que el consumidor tiene sobre los beneficios que le puede dar contratar el servicio de autoalmacenaje

Comportamiento postcompra

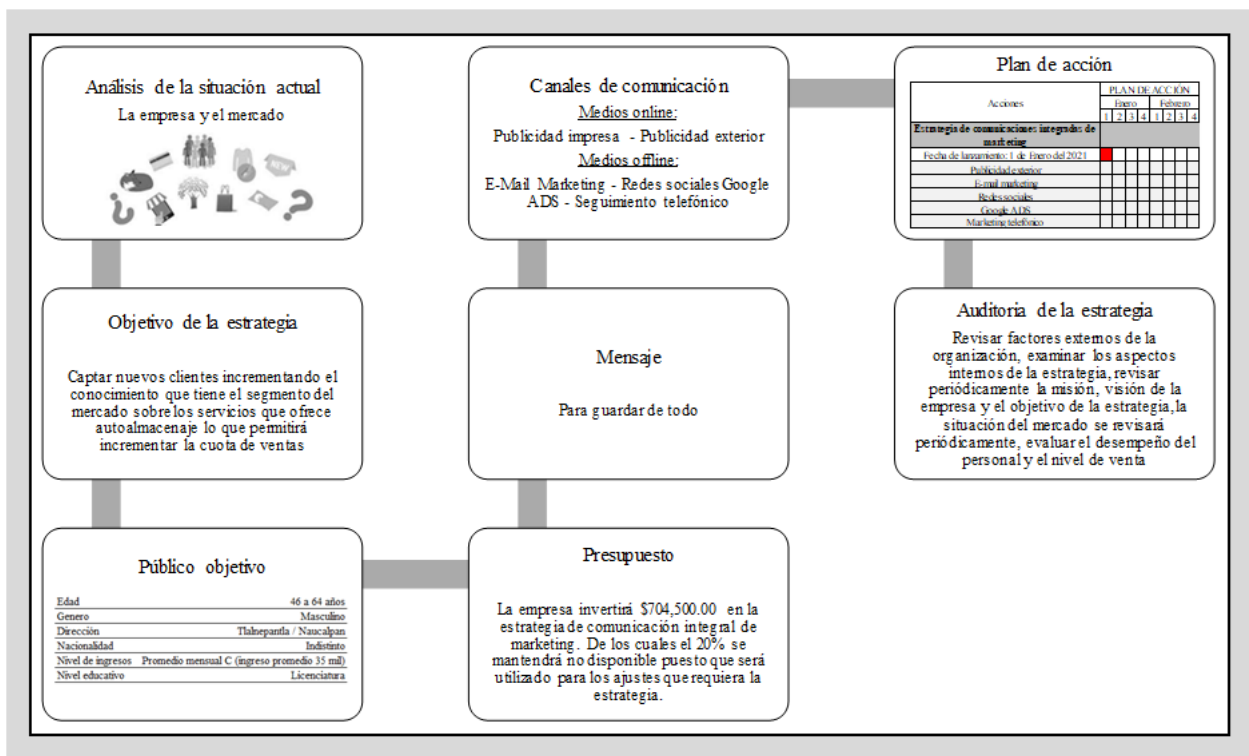
Acciones que permiten mantener la satisfacción del consumidor:	El servicio que ofrece el operador debe ser valioso en comparación al precio y debe continuar siéndolo durante toda la relación comercial
	Identificar a los clientes satisfecho y a los no satisfechos
	El valor que el consumidor le dé al servicio del autoalmacenaje incrementa la probabilidad de que contrate nuevamente los servicios y de que recomiende este servicio a sus familiares y amigos
	Las experiencias positivas de los consumidores crean fidelidad en los consumidores

4.1.2. La estrategia mercadológica para Autoalmacenaje, S.A.

Como se ha mencionado anteriormente, las estrategias que tienen como fundamento básico el perfil del consumidor tiene mayores posibilidades de éxito puesto que orientan la empresa a la satisfacción de las necesidades del consumidor y no a las ventas únicamente. Luego de definir el perfil del consumidor de Autoalmacenaje, S.A. se determinó que la estrategia más adecuada para implementar en la empresa es una estrategia de Comunicación Integrada de Marketing (IMC) que se puede definir como los métodos de promoción para posicionar el servicio en el mercado objetivo buscando la rentabilidad y el aumento de ventas. (Escobar Moreno, 2014)

La estrategia está formada por ocho etapas o elementos que se pueden sintetizar como se muestra en la figura 3.10.

Figura 3.10. Síntesis de la Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing para Autoalmacenaje, S.A.



Fuente: Elaboración propia

4.2. Conclusiones

¡No sabes lo que tienes hasta que te mudas!... o hasta que haces viajes largos, tal vez lo sabes hasta que te conviertes en emprendedor y tienes demasiadas cosas que almacenar, o finalmente comprendes todo aquello que es posible acumular cuando la vida trasciende y es necesario tomar la decisión del que hacer con esos bienes que ya nadie utilizará. Son estas situaciones el origen y el punto de inflexión del autoalmacenaje. La nostalgia, el apego, el “por si acaso”, la obligación y hasta la procrastinación algunas de las variables que influyen en la decisión del consumidor de adquirir este servicio. El crecimiento sólido del mercado del autoalmacenaje ha obligado a la unidad de estudio a buscar la definición de la estrategia mercadológica que guíe sus esfuerzos para el logro de sus objetivos y sobre todo para permanecer en un mercado en el que la satisfacción del consumidor se ha transformado en el camino a seguir.

En esta investigación se describió el perfil del consumidor del autoalmacenaje en la zona conurbada de Tlalnepantla, con el fin de proponer una estrategia mercadológica adecuada para la empresa Autoalmacenaje S.A. Si bien es posible señalar que el perfil del consumidor se adecua a la unidad de estudio puesto que los datos fueron tomados de sus consumidores actuales, no es posible indicar que el perfil definido sea un reflejo exacto del perfil del consumidor de toda la zona conurbada del municipio de Tlalnepantla dado que esta zona incluye cinco municipios del Estado de México y una delegación de la Ciudad de México, como es posible observar en los resultados de la encuesta no fue posible obtener información de consumidores de al menos tres municipios. El instrumento de investigación fue pertinente debido a que se construyó en base a los fundamentos teóricos, conceptuales, legales y metodológicos definidos en el capítulo dos de esta investigación. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron definir que la estrategia de comunicación integrada de marketing es la más adecuada para la empresa.

Se estudió, desde la perspectiva demográfica, sociológica y psicológica, al consumidor del autoalmacenaje de la zona conurbada de Tlalnepantla, lo que permitió determinar cuál es el proceso que el consumidor utiliza para tomar sus decisiones de compras, fue posible identificar quién es el consumidor actual, quién puede ser el consumidor potencial y las características que lo diferencian de los demás. Para estudiar las variables que definen el comportamiento se consideraron modelos que organizan las ideas sobre el consumidor en un todo, que pueden ser utilizadas individualmente, que se pueden combinar y que pueden crear nuevas premisas, mismas que permitieron definir el

perfil del consumidor para diseñar una estrategia adecuada para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos organizacionales.

Se analizó el papel del perfil del consumidor del autoalmacenaje de la zona conurbada de Tlalnepantla en la toma de decisiones mercadológicas de la empresa Autoalmacenaje S.A., con lo que se pudo establecer que la falta de estrategias previas que guiaran la actividad económica de la empresa era debido a la falta de conocimiento sobre su consumidor. La falta de información impide la toma de decisiones adecuadas, por lo que definir su perfil permite identificar oportunidades potenciales, planear e implementar estrategias eliminando la incertidumbre.

Se propuso una estrategia de comunicación integrada de marketing, a partir del perfil del consumidor para la empresa Autoalmacenaje, S.A., esta es adecuada al mercado de autoalmacenaje de acuerdo a la información obtenida en esta investigación. Posicionar la marca en la mente de los consumidores le permitirá a la empresa atraer mayor número de consumidores, incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

4.3. Aportaciones

1. La gestión del negocio comenzará a realizarse sobre bases formales y profesionales, alejándose del empirismo, gracias a que se definieron los siguientes rubros:
 - a. La estrategia a seguir.
 - b. El perfil del consumidor.
 - c. El público objetivo.
 - d. El mercado en el que se compete.
 - e. La situación actual de la empresa.
 - f. La legislación que regula la actividad en la zona de comercialización.
2. Esta investigación suma información sobre el mercado del autoalmacenaje, misma que podrá ser de utilidad para los operadores del servicio específicamente para la empresa Autoalmacenaje, S.A.
3. La información proporcionada por esta investigación reduce en la empresa las situaciones de incertidumbre en la toma de decisiones.
4. La implementación de la estrategia no sólo guiará los esfuerzos de la empresa, incrementará también la satisfacción del consumidor.

5. Contar con mayor información sobre la empresa, el consumidor y el mercado permitirá ahora, que la comunicación con todos lo que forman el medio ambiente interno y externo de la organización sea más sencilla y directa.

4.4. Recomendaciones

Con el establecimiento de una estrategia de comunicación integrada de marketing el público objetivo conocerá más sobre el servicio de autoalmacenaje, entenderá qué es una mini bodega y los beneficios que le representan, lo que le permitirá a la empresa incrementar las ventas, por lo que, para lograr la efectividad de la estrategia, se hacen las siguientes recomendaciones:

1. En la etapa inicial de implementación la estrategia debe estar dirigida a los consumidores actuales puesto que la información obtenida para la definición del perfil del consumidor es de ellos mismos.
2. La estrategia se debe revisar y adaptar periódicamente luego de analizar los resultados obtenidos.
3. Una vez que los resultados de la estrategia se comiencen a capitalizar, se sugiere, reemplazar la encuesta en una muestra mayor que permita identificar las características de los consumidores de toda la zona conurbada del municipio de Tlalnepantla con el fin de adecuar el perfil del consumidor. Lo anterior con el fin de mejorar la presente investigación y de llegar a un mayor número de consumidores.
4. La estrategia busca ser lo suficientemente eficaz para captar clientes e incrementar las ventas por lo que se recomienda a la unidad de estudio considerar realizar nuevas inversiones en la construcción de nuevos complejos. Cabe recalcar que la empresa es propietaria de naves industriales ubicadas en la misma zona y que la adaptación implica menores costos que la construcción completa.
5. Se recomienda informar a todos los colaboradores de la unidad de estudio sobre la implementación de la estrategia puesto que todos ellos contribuyen en la satisfacción del consumidor y en el logro de los objetivos organizacionales.

Referencias

- Ander-Egg. (2011). *Aprender a investigar : nociones básicas para la investigación social*. Buenos Aires, Argentina: Brujas.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Davis, K. (18 de Julio de 2017). *Storage World*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019, de Worldwide Self Storage Industry – Fact Sheet: <https://www.storageworld.ie/worldwide-self-storage-industry-fact-sheet/>
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de Definición de Inmobiliaria: <https://www.definicionabc.com/economia/inmobiliaria.php>
- Definición*. (s.f.). Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de gastos operacionales: <https://definicion.mx/gastos-operacionales/>
- diputados.gob. (5 de Julio de 2010). *diputados.gob*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares. Diario oficial de la federación: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>
- diputados.gob. (21 de Diciembre de 2011). *diputados.gob*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de Reglamento de la ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares. Diario oficial de la federación: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFPDPPP.pdf
- diputados.gob. (12 de Abril de 2019). *diputados.gob*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de Ley federal de protección al consumidor. Nueva ley publicada en el diario oficial de la federación. Última reforma: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_261219.pdf
- dof.gob. (26 de Septiembre de 1990). *dof.gob*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de Reglamento sobre promociones y ofertas. Diario oficial de la federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4679579&fecha=26/09/1990
- Economía Humana. (13 de 12 de 2016). *Economía Humana.Org*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2020, de Consumo consciente: <https://economiahumana.org/reflexiones-entorno-al-consumo-consciente/>
- Edomex. (s.f.). *Edomex*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de Estadísticas e indicadores: <https://edomex.gob.mx/indicadores>

- Escobar Moreno, N. R. (15 de Mayo de 2014). *Scielo.org.co*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2020, de Comunicación Integrada de Marketing - SciELO Colombia: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gtd-6gl_KAIJ:www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf+&cd=18&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=firefox-b-d
- Farnsworth, M. (21 de Enero de 2019). *Neighbor*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2019, de The History of Self Storage: From China to Omaha: <https://www.neighbor.com/storage-blog/history-of-self-storage/>
- Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. En R. Fernández Valiñas, *Segmentación de mercados* (3 ed., pág. 174). México, México: McGraw-Hill / Interamericana editores.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Comportamiento del consumidor. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (4 ed., pág. 273). México, México: McGraw-Hill / Interamericana editores.
- García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Economía simple*. Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de Definición de Competencia: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- García, I. (10 de Julio de 2017). *Economía simple*. Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de Oportunidad de negocio: <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- García, I. (14 de Noviembre de 2017). *Economía simple*. Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de Definición de Posicionamiento de mercado: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento-de-mercado>
- Gómez Villegas, M. (2005). *Inferencia estadística*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- González Alcántara. (s.f.). *Revistas jurídicas*. Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de Revistas jurídicas: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3133/3486>
- Google. (s.f.). *Google*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2020, de Mapa de Tlalnepantla de Baz: <https://www.google.com/maps/place/Tlalnepantla+de+Baz,+M%C3%A9xico/@19.5463999,-99.2348816,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x85d1f8766c8d1063:0x991824bf7645cdf6!8m2!3d19.5345279!4d-99.1907364>
- Hernández Licon, J. M. (2008). *Marco jurídico mexicano de las zonas conurbadas*. México, México: Serie verde. Obtenido de Biblioteca diputados.

- Hill, C. W., & Garreth R, J. (2011). *Administración estratégica. Un enfoque integral*. México, México: Cengage Learnig.
- Inafed. (s.f.). *Inafed*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de Tlalnepantla de Baz: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15104a.html>
- INEGI. (31 de Julio de 2019). *INEGI*. Recuperado el 2020 de Noviembre de 8, de Comunicado de prensa Núm. 384/19 Resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiI6PbCvPvsAhUPUK0KHfLkAuAQFjABegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fcontenidos%2Fsaladeprensa%2Fboletines%2F2019%2FEstSociodemo%2Fenigh2019_07.pdf&usg=AOvVaw2esSaKHrycjt9Zud
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). Toma de decisiones del consumidor. En C. W. Lamb, J. F. Hair Jr., & C. McDaniel, *Marketing* (11 ed., pág. 811). Santa fé, México: Cengage Learning Editores,.
- Leader summaries. (2004). *Leadersummaries*. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de Resumen autorizado de: Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions: https://www.academia.edu/6907196/10_Pecados_Capitales_Marketing_Kotler
- Levine, B., & Jaycox, S. (2009). *Papress*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de Encontrando Frida Kahlo: <http://www.papress.com/html/product.details.dna?isbn=9781568988306>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Malhotra, N. K. (2008). Introducción a la investigación de mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (5 ed., pág. 920). México, México: Pearson Educación.
- Martínez Ruiz , H., & Benítez Ontiveros, L. (2016). *Metodología de la Investigación social I*. México, México: Cengage Learning.
- Medinilla. (s.f.). *Proyectos concientes*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de ¿Cuánto tarda una estrategia de marketing en dar resultados?: <https://proyectosconscientes.org/cuanto-tarda-una-estrategia-de-marketing-en-dar-resultados/>
- Meyers, S. (2016). *Self Storage blueprint for success*. S.I. Self-storage profits, Imc.
- Normas APA. (s.f.). *Normas APA*. Recuperado el 3 de 12 de 2020, de ¿Para qué sirve la tesis? La respuesta a esta pregunta universal: <http://normasapa.net/para-que-sirve-la-tesis/>

- Pacheco Espejel, A., & Cruz Estrada, M. C. (2006). Metodología de la investigación. En A. Pacheco Espejel, & M. C. Cruz Estrada, *Metodología crítica de la investigación. Lógica, procedimiento y técnicas* (Primera ed., pág. 143). Ciudad de México: Grupo Patria Cultural.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (1 ed.). Vigo, España: Ideaspropias editorial.
- People's Daily Online. (23 de Noviembre de 2010). *People's Daily Online*. Recuperado el 13 de Febrero de 2020, de Well-preserved seeds found in 3,000-year-old storage units: <http://en.people.cn/90001/90782/7207914.html>
- Perelló Oliver, S. (s.f.). *Metodología de la investigación social*. Madrid, España: Dykinson. S.L.
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Quintero, A. (29 de Mayo de 2018). *Economía simple*. Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de Invertir: <https://www.economiasimple.net/glosario/invertir>
- Real academia española. (s.f.). *Real academia española*. Recuperado el 6 de Marzo de 2020, de Implementar: <https://dle.rae.es/implementar>
- Reyes Ponce, A. (2007). *Aministración moderna*. México, México: Limusa, Noriega Editores.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3 ed.). Madrid, España: Esic.
- s.a. (15 de Septiembre de 2020). *Bolsa mexicana. Grupo BMV*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de Conoce los Fibras en los que puedes invertir en la Bolsa de México (Parte 1): <https://blog.bmv.com.mx/tag/fibra-storage/>
- s.a. (22 de Noviembre de 2018). *Bolsa mexicana. Grupo BMV*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de La BMV impulsa el Sector Inmobiliario a través de las FIBRAS: <https://blog.bmv.com.mx/2018/11/la-bmv-impulsa-el-sector-inmobiliario-a-traves-de-las-fibras/>
- s.a. (2018). *Docplayer*. Recuperado el 11 de Marzo de 2020, de ¿Qué es el negocio del auto almacenaje? Panorama mundial del auto almacenaje el auto almacenaje en mexico: <https://docplayer.es/58281806-Indice-introduccion-que-es-el-negocio-del-auto-almacenaje-panorama-mundial-del-auto-almacenaje-el-auto-almacenaje-en-mexico.html+Luz+M%C3%A1rquez+Moreno>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (10 ed., pág. 592). Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). El consumidor en sus contextos social y cultural. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 592). Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para pymes. Un enfoque para latinoamérica*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Silvana Valesca, & Cardozo Vale. (2007). *La comunicación en el Marketing*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de Visión Gerencial: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545876009>
- Solomon, M. R. (2008). Los consumidores como individuos. En M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (7 ed., pág. 672). México, México: Pearson educación.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4 ed.). México, México: Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Terán, A. (2 de Marzo de 2020). *Online-Tesis*. Recuperado el 4 de Junio de 2020, de ¿Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación?: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/#:%7E:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20recolecti%C3%B3n%20de,un%20car%C3%A1cter%20pr%C3%A1ctico%20y%20operativo>.
- tlalnepantla.gob. (28 de Abril de 2008). *tlalnepantla.gob*, Reglamento de anuncios publicitarios. Gaceta municipal. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de Reglamento de anuncios publicitarios. Gaceta municipal: <https://docplayer.es/36755637-Reglamento-de-anuncios-publicitarios-del-municipio-de-tlalnepantla-de-baz-estado-de-mexico-capitulo-primero-de-las-disposiciones-generales.html>
- tlalnepantla.gob. (26 de Noviembre de 2013). *tlalnepantla.gob*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de Reglamento de funcionamiento y fomento de la actividad económica. Gaceta municipal, núm. 28, primera sección: <http://tlalnepantla.gob.mx/pages/gaceta/see.php?gaceta=98.pdf>.

- Torres, N. (s.f.). *Inside Self-Storage*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de Qué pasa en América Latina: <https://www.insideselfstorage.com/latin-america/que-pasa-self-storage-latin-america>
- Uribe, É. (17 de Diciembre de 2019). *Entrepreneur*. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de ¡Es momento de emprender! Aquí el modelo de negocio para la renta de minibodegas!: <https://www.entrepreneur.com/article/343911>
- Ventura, P. (4 de Abril de 2019). *El Financiero*. Recuperado el 5 de Octubre de 2019, de Tres compañías que ‘agrandan’ negocio de minibodegas en México: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tres-companias-que-agrandan-negocio-de-minibodegas-en-mexico>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). Función de la investigación de mercados. En W. G. Zikmund, & B. J. Babin, *Investigación de mercados* (9 ed., pág. 740). Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.

Anexos

Anexo I. Cuestionario

El consumidor del servicio de autoalmacenaje

Conocer más de usted nos permitirá mejorar nuestro servicio.

Por favor, responda con la mayor honestidad posible, sus respuestas son anónimas.

Sabemos que su tiempo es valioso por lo que son únicamente 21 preguntas que le tomarán un máximo de 5 minutos responder.

Gracias por su confianza

lunes, 12 de abril de 2021

Actualmente, ¿Es usted cliente de Autoalmacenaje, S.A.?

<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Si
--------------------------	--------------------------

Acerca de usted:

1. ¿Cuál es su género?

<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> Otro
---------------------------------	--------------------------------	----------------------------

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

<input type="radio"/> 18 a 30 años	<input type="radio"/> 31 a 45 años	<input type="radio"/> 46 a 64 años	<input type="radio"/> 65 a 99
------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------

3. ¿Cuál es su estado civil?

<input type="radio"/> Soltero	<input type="radio"/> Casado	<input type="radio"/> Divorciado	<input type="radio"/> Viudo
-------------------------------	------------------------------	----------------------------------	-----------------------------

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

<input type="radio"/> Preparatoria	<input type="radio"/> Licenciatura	<input type="radio"/> Maestría	<input type="radio"/> Doctorado
------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

5. Indique, de acuerdo a su ingreso mensual, ¿con cuál nivel socioeconómico se identifica?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> D+ (ingreso promedio 12 mil) | <input type="radio"/> C (ingreso promedio 35 mil) |
| <input type="radio"/> C+ (ingreso promedio 47 mil) | <input type="radio"/> A/B (ingreso mayor a los anteriores) |

6. ¿En qué municipio se encuentra ubicado su domicilio?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> Tlalnepantla / Naucalpan | <input type="radio"/> Cuautitlan Izcalli / Atizapán | <input type="radio"/> Tultitlán / Ecatepec |
| <input type="radio"/> Alguna delegación de la Ciudad de México | | |

Sus experiencias:

7. ¿Ha utilizado con anterioridad servicios de autoalmacenaje? ¿Por cuánto tiempo?

- | | | | |
|---|--|---|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Nunca | <input type="radio"/> Si, por algunos días | <input type="radio"/> Si, por algunos meses | <input type="radio"/> Si, por un año |
| <input type="radio"/> Si, por más de un año | | | |

8. ¿Qué lo motivó a contratar servicios de autoalmacenaje?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> Falta de espacio | <input type="radio"/> Mudanza o Remodelación | <input type="radio"/> Por un viaje prolongado |
| <input type="radio"/> Negocios | <input type="radio"/> Otra | |

9. ¿Cómo se enteró de la existencia del servicio que ofrece esta empresa?

- | | | |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="radio"/> Sitio web | <input type="radio"/> Motor de búsqueda | <input type="radio"/> Publicidad exterior |
| <input type="radio"/> Referencias | <input type="radio"/> Los empleados de la empresa me contactaron | |

10. ¿Qué tan importante es para usted tener mayor conocimiento sobre la industria del autoalmacenaje a la hora de elegir entre diversas empresas que ofrecen el mismo servicio?

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Extremadamente importante | <input type="radio"/> Muy importante | <input type="radio"/> Un poco importante |
| <input type="radio"/> Ligeramente importante | <input type="radio"/> Nada importante | |

11. ¿Qué tan importante es la antigüedad comercial del operador del servicio al elegir a la empresa con la que contratará servicios de autoalmacenaje?

<input type="radio"/> Extremadamente importante	<input type="radio"/> Muy importante	<input type="radio"/> Un poco importante
<input type="radio"/> Ligeramente importante	<input type="radio"/> Nada importante	

12. ¿Qué tan importante es para usted la cercanía a su domicilio al elegir a la empresa con la que contratará sus servicios de autoalmacenaje?

<input type="radio"/> Extremadamente importante	<input type="radio"/> Muy importante	<input type="radio"/> Un poco importante
<input type="radio"/> Ligeramente importante	<input type="radio"/> Nada importante	

13. ¿Qué tan importante es el costo de la renta al elegir a la empresa con la que contratará sus servicios de autoalmacenaje?

<input type="radio"/> Extremadamente importante	<input type="radio"/> Muy importante	<input type="radio"/> Un poco importante
<input type="radio"/> Ligeramente importante	<input type="radio"/> Nada importante	

14. ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de autoalmacenaje ofrecido sea de la más alta calidad?

<input type="radio"/> Extremadamente importante	<input type="radio"/> Muy importante	<input type="radio"/> Un poco importante
<input type="radio"/> Ligeramente importante	<input type="radio"/> Nada importante	

15. ¿Qué tan importante es para usted que el personal de la empresa sea capaz de comprender sus necesidades de autoalmacenaje?

<input type="radio"/> Extremadamente importante	<input type="radio"/> Muy importante	<input type="radio"/> Un poco importante
<input type="radio"/> Ligeramente importante	<input type="radio"/> Nada importante	

16. ¿Qué tan importante es para usted que exista comunicación clara y directa entre el cliente y el personal de la empresa?

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Extremadamente importante | <input type="radio"/> Muy importante | <input type="radio"/> Un poco importante |
| <input type="radio"/> Ligeramente importante | <input type="radio"/> Nada importante | |

17. Califique el valor del servicio de autoalmacenaje que ofrece esta empresa en comparación con el costo.

- | | | |
|--|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Extremadamente valioso | <input type="radio"/> Muy valioso | <input type="radio"/> Un poco valioso |
| <input type="radio"/> Ligeramente valioso | <input type="radio"/> Nada valioso | |

18. ¿Cuál es la probabilidad de que contrate nuevamente los servicios de autoalmacenaje de esta empresa?

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Extremadamente probable | <input type="radio"/> Muy probable | <input type="radio"/> Un poco probable |
| <input type="radio"/> Ligeramente probable | <input type="radio"/> Nada probable | |

19. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los servicios de autoalmacenaje de esta empresa a sus familiares y amigos?

- | | | |
|--|-------------------------------------|--|
| <input checked="" type="radio"/> Extremadamente probable | <input type="radio"/> Muy probable | <input type="radio"/> Un poco probable |
| <input type="radio"/> Ligeramente probable | <input type="radio"/> Nada probable | |

20. En general, ¿Cómo calificaría su experiencia con los servicios de autoalmacenaje que le ofrece esta empresa?

- | | | |
|---|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> Extremadamente positiva | <input type="radio"/> Muy positiva | <input type="radio"/> Neutral |
| <input type="radio"/> Algo negativa | <input type="radio"/> Muy negativa | |

¿Tiene algún comentario adicional? Todos los comentarios son bienvenidos.