

empresa  
**inauguración pone en práctica la venta minorista**

una base de datos de sus clientes y llegar a ellos a través de marketing directo (correspondencia personal, folletera, anuncios de ofertas, etcétera).

Muchas personas que han conocido las tiendas que Makro posee en el resto del país, tienen la creencia de que la sucursal Mendoza también atenderá únicamente las necesidades de los grandes consumidores, pero no es así, ya que todo el mundo puede hacer sus compras diarias en el hipermercado, teniendo en cuenta que puede adquirir los productos por unidad.

Además, todo el mundo puede acceder en forma gratuita a la tarjeta Makro, denominada Pasaporte.

La facturación de las compras realizadas se hace con factura discriminada o con ticket, según la situación tributaria del cliente.

**Política de precios**

El posicionamiento de Makro implica tener los precios más bajos y agresivos del mercado. Para esto, diariamente, Makro mide sus precios con otros competidores.

Definitivamente es el cliente quien sale favorecido de esta "guerra" de precios.

Makro afirma poder manejarse con márgenes comerciales reducidos, ya que sus costos operativos son muy bajos y su índice de productividad (es decir empleados sobre ventas) es el más alto del mercado.

Makro comercializa unos 32.000 productos bajo un mismo techo, entre alimentos y no alimentos. Además posee una amplia gama de mercadería importada con marcas exclusivas.

Food Club y Top Crest, importadas de los Estados Unidos en alimentos y limpieza, y Kenmore y Cosmos en electrodomésticos, línea blanca y audio, son las marcas que Makro maneja con exclusividad.



*El cliente tendrá la opción de elegir la más variada gama de productos electrónicos y electrodomésticos.*