



24/132

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA IMAGEN DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER
EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTA
SEVERINO MARTINEZ CAMACHO

Director de Seminario: L. A. José Henry Beltrán Lijour

Coautores: Angélica Torres López
Sara Anabel Sánchez y Sánchez
María del Carmen Villanueva Ramírez

MEXICO, D. F.

1981



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

NUESTRA GRATITUD Y RECONOCIMIENTO AL L.A. JOSE
HENRY BELTRAN LIJOUR POR SU INCONDICIONAL APOYO
Y ABIERTA COLABORACION.

NO HAY CAMINO DEMASIADO LARGO PARA QUIEN ANDA LENTAMENTE Y SIN

APRESURARSE. NO HAY ADQUISICION DEMASIADO LEJANA PARA QUIEN -

SE PREPARA A ELLA CON PACIENCIA.

INDICE

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO I.

MARCO TEORICO DE REFERENCIA 7

CAPITULO II.

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA 21

CAPITULO III.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES 29

CAPITULO IV.

4. CONJUNTOS COMERCIALES 35

4.1 DEFINICION 38

4.2 CLASIFICACION 39

4.3 IMPORTANCIA DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES EN LAS SOCIEDADES 44

FUTURAS.

CAPITULO V.

5. ACTUALIDAD DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES EN EL ZONA METROPOLITANA 47

5.1 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PLAZA UNIVER
SIDAD. 48

5.2 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PLAZA SATELITE ...	50
5.3 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PERISUR.	52

CAPITULO VI.

6. LOS COMERCIANTES DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES	54
6.1 FORMA DE PROPIEDAD	55
6.2 GIROS COMERCIALES ACEPTADOS	56
6.3 MAGNITUD DE LOS NEGOCIOS	58
6.4 VENTAJAS	59

CAPITULO VII.

PRACTICA DE CAMPO

7. ENCUESTA Y RECOPIACION DE DATOS	61
7.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA	63
7.2 PRUEBA PILOTO	67
7.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.	68
7.3.1 DATOS GENERALES	69
7.3.2 OPINION DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES.	78

CONCLUSIONES	103
APENDICE	107
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	128

PROLOGO

El gran auge que han tenido los Conjuntos Comerciales en la actualidad y la importancia de la aplicación de los conocimientos del Licenciado en -- Administración dentro de ellos, fué la causa principal que motivó al desa-- rrollo de la presente investigación.

Aunado a esto, la escasa información que se tiene acerca de los Conjun tos Comerciales, fué la inquietud que despertó aún más el interés por cono-- cer la importancia que revisten dentro de dos ámbitos, que aún siendo tan-- distintos son de carácter relevante, por un lado, para el desarrollo de la actividad comercial por parte de un segmento de hombres de negocios motiva-- dos a la inversión en este tipo de actividades comerciales, y por otro como medio satisfactor de necesidades a determinados consumidores, tanto en sus necesidades primarias, así como de otro tipo, es decir, las de diversión y-- esparcimiento entre otras.

De esta manera se presenta este trabajo, que pretende aumentar los co nocimientos que conforman la parte teórica de los Conjuntos Comerciales -- como fuentes potenciales de elementos mercadológicos para el Licenciado en Administración en el desarrollo de su rol dentro de la Sociedad.

Al mismo tiempo, se pretende que con la elaboración de este trabajo - se despierte el interés para el desarrollo de futuras investigaciones que-

complementen y amplien aún más el concepto de Conjuntos Comerciales, ya que aún con la intención de que este estudio fuera de lo más amplio, nunca se agotará este tema, debido a todos los conceptos que en éste se manejan.

INTRODUCCION

Durante muchos años se presentó en nosotros, como en la mayoría de los que hemos sido estudiantes, vislumbrar el final de una etapa que definitivamente es una de las más bellas en la vida de un ser humano, ahora, a través de la realización de este trabajo dejamos atrás una pequeña parte de nuestra vida para comenzar un nuevo ciclo de preparación profesional, pero que sin lugar a dudas se apoyará totalmente en las bases que adquirimos dentro de un aula y que marcó el inicio de una senda sobre la cual se encaminará nuestra vida.

Así pues, se presenta ahora este trabajo que aunque en ningún momento pretende ser un tratado sobre este tema, si en cambio persigue aportar en relación a nuestras capacidades una nueva idea que logre motivar a quien se interesa, en la importancia que reviste para la carrera de Licenciado en Administración.

A través de esta información se trata de estructurar una idea que aunque es general, particulariza en aquellos puntos que se consideraron álgidos, procurando realizar un análisis lo más objetivo posible.

La metodología que se utiliza durante el presente trabajo tiene entre otras finalidades la de ubicarnos cronológicamente para que el lector pueda situarse y adaptarse durante la evolución en cuanto a tiempo y espacio de los Conjuntos Comerciales, de manera tal que permita a personas ajenas a nuestra profesión asimilar y desarrollar los conceptos que en ella se tratan, objetivo que se planteó desde el inicio de esta investigación como uno de los fines principales.

Los Conjuntos Comerciales se presentan como un tema de actualidad en -- virtud de la importancia que revisten y por el papel que juegan dentro del - desarrollo de la sociedad. Del mismo modo, siendo la carrera del Licenciado - en Administración relativamente nueva y donde el rol de este profesionalista - se encamina principalmente al servicio de la sociedad y al desarrollo de --- cualquier sistema económico; se plantea un reto para nosotros en cuanto cuo- se trata de conjuntar a un mismo tiempo el desarrollo social y el máximo de- beneficios para estos nuevos sistemas económicos. Todo esto visto y enfoca- do desde un punto de vista mercadnlógico que facilite aún más este doble ob- jectivo.

Queda pues este trabajo, sujeto a todos los análisis y opiniones que -- enriquezca este pobre esfuerzo que es testimonio del final de un deseo, nues- tro deseo de superación.

CAPITULO I.

MARCO TEORICO DE REFERENCIA

CAPITULO I
MARCO TEORICO DE REFERENCIA

Para la realización del presente Seminario de Investigación se siguió - una metodología basada en 6 etapas, las cuales son:

- Etapa I: Diseño de la Investigación
- Etapa II: Recopilación de la Información.
- Etapa III: Clasificación u ordenamiento de la información
- Etapa IV: Análisis e interpretación de la información.
- Etapa V: Redacción de la Obra.
- Etapa VI: Revisión y critica del mecanuscrito.

Se considera que todas la etapas son de gran importancia para la Investigación, no obstante como es debido se pondrá énfasis en la primera etapa.

Etapa I: Diseño de la Investigación.

a) SELECCION DEL TEMA.

1. Existe un gran interés por parte de -- los investigadores.
2. Es un tema poco tratado.
3. No hay suficiente información escrita.
4. El tema es de relevancia contemporánea ya que para un determinado sector de - la población ha constituido un verda--

dero satisfactor de necesidades.

5. El tema es de relevancia profesional puesto que se considera necesaria la labor del Licenciado en Administración dentro de los aspectos mercadológicos que constituyen los Conjuntos Comerciales.
6. Debido a la poca información escrita que existe, se tiene un amplio campo de investigación.
7. Es posible hacer un guión preliminar

b) METODO DE INVESTIGACION

1. El Método es un procedimiento y una serie de pasos a seguir en una investigación, tratándose desde el enunciado de la investigación hasta el control y solución deseada.
Para los fines de este estudio se emplearon los métodos lógicos generales: estos métodos son:
 - 1.1 Deducción. Primer método donde se comienza con un marco general de referencia hacia uno en particular.
 - 1.2 Inducción. Segundo método donde se parte teniendo como referencia un

caso particular para llegar a un general.

1.3 Análisis. Tercer método en donde se desglosa toda la información en sus partes componentes, para determinar cuales son los datos que mantienen relación con el presente estudio.

1.4 Síntesis. Cuarto método en donde se reúnen todos los datos que van a conformar la investigación y que ayudarán a elaborar la hipótesis.

c) OBJETIVOS.

1. Por cuanto toca a los investigadores acreditar la prueba escrita del examen profesional de Licenciado en Administración. Aumentar sus conocimientos en el área de Mercadotecnia y robustecer sus conocimientos Administrativos.
2. Realizar un trabajo profesional que otorge información escrita sobre un tema de relevancia contemporánea (como es el caso de los Conjuntos Comerciales).
3. Conocer los motivos que dan lugar a la creación y desarrollo de los Con-

juntos Comerciales.

d) HIPOTESIS SIMPLES, SUPUESTOS
TEORICOS O PROPOSICIONES CON
CEPTUALES.

HIPOTESIS PRINCIPAL:

El contar los Conjuntos Comerciales con una gran variedad de establecimientos, una amplia gama de productos y servicios, así como el ambiente que prevalece en ellos son los motivos por los cuales el consumidor acude a ellos.

HIPOTESIS SECUNDARIAS:

Los Conjuntos Comerciales además de satisfacer necesidades en bienes y servicios satisfacen la necesidad de recreación.

Las Tiendas Departamentales son el eje alrededor del cual gira gran parte de la actividad comercial de los Conjuntos.

Los medios masivos de comunicación son los instrumentos para atraer a los consumidores a los Conjuntos Comerciales.

Los Conjuntos Comerciales son una solución para la descentralización, en el desarrollo de las actividades comerciales de la zona metropolitana -

de la ciudad de México.

e) LIMITACIONES Y ADVERTENCIAS

En la actualidad y de reciente creación en México, se han formado varios Conjuntos Comerciales los cuales desde 1969, se han situado en diferentes puntos de la zona metropolitana (área de estudio). La presente Investigación se llevará a cabo en los Conjuntos Comerciales: Perisur, Plaza Universidad y Plaza Satélite, por considerarlos de gran importancia en el ámbito comercial dada su magnitud, gran volumen de operaciones comerciales y afluencia de gente siendo además los más representativos de las asociaciones de este tipo

f) TIEMPO Y LUGARES DE TRABAJO.

1. La investigación estará comprendida en el lapso de Octubre de 1980 a Marzo de 1981, en los siguientes Conjuntos Comerciales:
 - 1.1 Conjunto Comercial Plaza Universidad, ubicado en Ave. Universidad y Parroquia, Benito Juárez, D.F.
 - 1.2 Conjunto Comercial Plaza Satélite, ubicado entre Periférico Norte y

Pafnuncio Padilla, Naucalpan, Estado de México.

1.3 Conjunto Comercial Perisur, ubicado entre Periférico Sur y Ave. Insurgentes Sur, Coyoacán, D.F.

Etapa II: Recopilación de Información.

Las técnicas de investigación son de gran utilidad práctica ya que son -- herramientas indispensables que ayudan en la investigación del método.

En este estudio se emplearon las siguientes técnicas:

1. La técnica de investigación bibliográfica o documental.

2. La técnica del trabajo de campo.

2.1 Exploración del terreno, que consiste en el contacto directo con el objeto de estudio.

2.2 La encuesta, que consiste en el acopio de testimonios orales y escritos.

2.3 La entrevista, que consiste en recabar información por parte del entrevistador, con el objeto de recopilar datos, de hechos, actitudes u opiniones de una persona. Los tipos de entrevista utilizados son: La entrevista mixta y la dirigida.

2.4 El cuestionario, que consiste en realizar preguntas escritas, con el objeto específico de tomar la opinión de los consumidores con respecto a los Conjuntos Comerciales. Los tipos de preguntas utilizados son: de opinión múltiple en su mayoría, abiertas y cerradas.

2.5 Observación, que consiste en la comprobación visual de hechos y actitudes.

A continuación se presenta una carta que proporcionó la Facultad de Contaduría y Administración (F.C.A.) a través de la jefatura de exámenes profesionales, y el formato utilizado para levantar la encuesta de opinión del consumidor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION.

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, me permito presentar a usted(s) a los señores que a continuación se enuncian, los cuales son alumnos de esta Facultad y actualmente están cursando el Seminario de Investigación Administrativa en el Area de Comercialización, bajo la dirección del Profesor José Henry Beltrán Lijour, con el tema PLAZAS COMERCIALES.

Esperamos contar con su ayuda, a fin de proporcionarles los medios necesarios para la elaboración de su Seminario de Investigación, ya que les servirá de apoyo a su preparación académica.

Sin otro particular, agradezco de antemano la atención que se sirva(n) dar a la presente.

Atentamente.
POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU
Cd. Universitaria, D.F. 31 de octubre de 1980


Lic. Miguel Luis Torres Xammar
Subjefe de la Oficina de Exámenes Profesionales
y Coordinación de Seminarios de Investigación.

NOMBRE DE ALUMNOS

No. CTA.

Martínez Camacho Severino	7744987-6
Sánchez y Sánchez Sara Anabel	7427643-1
Torres López Angélica	7428750-3
Villanueva Ramírez Ma. del Carmen.	7431291-3

MLTX/ihc.

F. C. A.
OFICINA DE
EXÁMENES PROFESIONALES

CUESTIONARIO

SEXO _____

ESTADO CIVIL _____

EDAD _____

OCUPACION _____

COLONIA _____

HORARIO _____

1. CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA USTED VISITAR ESTE LUGAR?

DIARIAMENTE ()

SEMANALMENTE ()

QUINCENALMENTE ()

MENSUALMENTE ()

DE VEZ EN CUANDO O

PRIMERA VEZ ()

2. LE GUSTA VENIR A LAS PLAZAS COMERCIALES AUNQUE NO COMPRE NADA?

SI () NO ()

3. ENCUENTRA ALGUNA DESVENTAJA AL FRECUENTAR ESTA PLAZA?

SI () NO ()

CUAL? _____

4. ACOSTUMBRA FRECUENTAR ALGUN ESTABLECIMIENTO EN ESPECIAL DENTRO DE ESTE LUGAR?

SI () NO ()

CUAL? _____

5. QUE VENTAJAS ENCUENTRA USTED AL REALIZAR SUS COMPRAS EN ESTA PLAZA?

- ESTACIONAMIENTO ()
- UBICACION ()
- VARIEDAD DE LUGARES Y ARTICULOS ()
- CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ()
- PRECIOS ()
- DISTRACCION ()
- OTROS ()

6. HA OIDO O LEIDO ALGUN ANUNCIO DE ESTA PLAZA?

- SI ()
- NO ()

6A. A TRAVES DE QUE MEDIO HA OIDO O LEIDO EL ANUNCIO?

- RADIO ()
- TELEVISION ()
- PRENSA ()

7. VIENE POR ALGUNA OFERTA A ESTA PLAZA?

- SI ()
- NO ()

8. PARA USTED QUE SERVICIOS HACEN FALTA, O QUE OTROS LE GUSTARIA HUBIERA?

9. CREE USTED NECESARIO QUE EN LO FUTURO SE CREARAN NUEVAS PLAZAS COMERCIALES QUE AYUDEN A LA DESCENTRALIZACION DE LA CIUDAD DE MEXICO?

SI () NO ()

DONDE? _____

Etapa III: Clasificación u ordenamiento de la información

La información obtenida fué concentrada en ficheros y carpetas, y clasificada con arreglo a los temas y subtemas del guión preliminar. Se evaluó -- cuantitativamente el material disponible para cada tema, para posteriormente procesar la información por medio de la computadora ubicada en el Centro de - Informática de la Facultad de Contaduría y Administración.

Etapa IV: Análisis e Interpretación de la información.

La información procesada fué analizada mediante diversos juicios de los investigadores, utilizándose técnicas estadísticas para su interpretación.

Se trató de llegar a asociaciones novedosas de ideas y afirmaciones imaginativas, originales.

Etapa V: Redacción de la Obra

La obra se fué redactando conforme se obtuvo la información de los diversos capítulos, haciendo modificaciones al guión preliminar lo que dió lugar - al guión definitivo o Índice. Con base en el Diseño de la Investigación, en el material informativo y en el Índice se procedió al desarrollo del Semina--rio de Investigación, se aclararon cuestiones de forma y se cuidó la calidad de la expresión escrita.

Etapa VI; Revisión y crítica del mecanuscrito.

Durante el desarrollo de la Obra, ésta fué revisada y criticada por el -
asesor del Seminario de Investigación, lo que dió lugar a nuevas ideas y lleve
vándose a cabo correcciones necesarias, de donde surgió la Obra final.

CAPITULO II.

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

CAPITULO II

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

A través de la historia la Mercadotecnia ha tenido una influencia directa en el progreso del comercio, significando distintas cosas y representando tareas diferentes, según la Sociedad va avanzando de una etapa de desarrollo económico a otra.

La Mercadotecnia ha sido definida por Philip Kotler como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Pero para haber llegado a esta conclusión se debió haber pasado por una serie de etapas las cuales a continuación se mencionarán; cuyo período dependió del desarrollo económico que la Sociedad ha sufrido durante la historia. El objeto de señalar estas etapas es diferenciar a las Sociedades humanas de una época a otra en su aspecto económico.

1° ETAPA DE AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA.

Esta etapa se caracterizó por la autosuficiencia económica de las pequeñas unidades familiares; cuyas tareas primordiales eran las de satisfacer sus necesidades primarias, que son: Las de alimentos, vestido y vivienda. Tal motivo ocasionaba que no hubiese intercambio de bienes; lo que indicaba que en esta época no se presenta el concepto de la Mercadotecnia.

2° ETAPA DE CONSUMO PRIMITIVO.

En esta época existen unidades familiares que se unen para desarrollar en conjunto las tareas económicas que se requerían en su tiempo. La tierra era propiedad de la comunidad por lo cual se designaba a cada unidad familiar

una tarea por realizar, y se repartían en partes proporcionales el resultado de su esfuerzo. Lo que motivó que en este tipo de Sociedad, lo mismo que en la anterior no se de lugar al intercambio, lo que ocasiona que tampoco se base a un concepto de mercadotecnia.

3° ETAPA DE TRUEQUE DE MERCANCIAS.

Aquí empiezan a surgir las Sociedades primitivas que funcionaban a base de trueques sencillos a efecto de distribuir sus bienes económicos, ocasionando con ello que surja el principio de especialización del trabajo cuyos efectos son benéficos para la productividad humana. Se observa en esta época que no sólo los individuos y familias empiezan a especializarse sino también las tribus y las comunidades enteras dando lugar a que surja el comercio y el trabajo. Puesto que las familias y las tribus producían sus bienes en exceso -- tienen la necesidad de cambiarlos por aquéllos que no poseen, entrando con -- ello en una relación de trueque.

Es en esta etapa donde por primera vez se necesita de un proceso de mercadotecnia, como es la búsqueda y la negociación.

Así pues, el trueque dejó puesta una base auténtica para formular el --- concepto primitivo de mercadotecnia, en el sentido de un conjunto de actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo intercambios de mercancías.

4° ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES.

Dado que en la etapa anterior surge la especialización, en ésta va a aumentar, dando mayor importancia al trueque, estimulando la aparición de Merca

dos locales, en los cuales se concentraban diferentes mercancías.

En un principio los mercados se establecieron en forma temporal, es ---- decir, en determinadas épocas del año, como en ferias comerciales, adoptando la forma más permanente de puestos, tiendas, bazares, locales comerciales y plazas para mercado. Todo esto dió pie a que determinadas personas se dedicaran al comercio que a la producción.

El nacimiento de la especialización en la actividad de vender expandió la idea del comercio; era el principio de intercambiar bienes económicos y a la vez, el conjunto de instituciones especializadas que facilitaban el intercambio.

5° ETAPA DE ECONOMIA MONETARIA.

El trueque que vino a desplazar la autosuficiencia económica de las familias en etapas anteriores, en ésta, surge el problema de que no todas las mercancías tienen el mismo valor o esfuerzo, en consecuencia el productor de un bien determinado debía establecer diversas relaciones de trueque que adquirir el surtido de bienes que necesitaba en último término, lo que no permite la acumulación de producción o riqueza y limita el crecimiento económico.

Existiendo tal problema, se creó la necesidad de establecer un medio común de circulación, para la obtención de mercancías, y viene a ser el oro el medio por el cual se pudieran intercambiar dichas mercancías.

La aparición de este medio común de circulación apresuró el paso del --- comercio y proporcionó una base más permanente todavía para el funcionamiento de los mercados locales.

6° ETAPA DE CAPITALISMO PRIMITIVO.

Con la existencia de la especialización, los mercados locales y el dinero, se le presenta al hombre la posibilidad de producir bienes no sólo para su sobrevivencia, sino también para su beneficio, es decir, la acumulación de riqueza, surgiendo así dos clases: la de los propietarios y la de los trabajadores.

Los dueños de propiedades, o sea, los primeros capitalistas, organizaron a sus trabajadores en unidades productoras, en campos tales como la agricultura, ganadería, artesanías; para así buscar mercados tanto locales como lejanos a la zona en que se encontraban, con el fin de intercambiar su producción

Así se observa que los consumidores de dicha producción eran los mismos-trabajadores de los propietarios, los productos que más consumo tenían eran aquéllos indispensables para vivir, que son: alimento y vestido.

Posteriormente los propietarios o capitalistas, contrataron negociantes-cuyo trabajo era el de buscar mercados para la venta de sus productos, y de satisfacer necesidades de distintos poblados, naciendo así los pedidos de mercancías.

El concepto de mercadotecnia en esta etapa de capitalismo primitivo, era el de actividades de negocios que requieren concretamente la búsqueda de clientes o mercados, y el transporte de las mercancías de los lugares de producción hasta la de consumo con el objeto de obtener ganancia.

7° ETAPA DE PRODUCCION EN MASA.

Esta etapa se estimuló gracias al aumento de la población mundial, la -- creación de los medios de transporte y comunicación, la formación de las -- grandes ciudades, el avance de las naciones que abandonan el sistema de auto-suficiencia y abordan el de especialización y acumulación de riqueza.

Los hombres de grandes riquezas visualizaron la posibilidad de mejorar -- sus medios de producción, perfeccionando el equipo de capital disponible de -- su clase trabajadora. Descubriendo así los principios de la estandarización -- de piezas, la producción en serie, el estudio de tiempos y movimientos y -- otros aspectos que estimularon a aumentar considerablemente su producción.

Debido al aumento de la producción, se da lugar a que haya más oferta -- que demanda, lo que ocasiona en esta etapa, que los precios de los productos -- y/o servicios que se vendían sufrieran baja en sus precios.

En esta época donde surgen las marcas comerciales, para indicar la cali- -- dad de las mercancías producidas por determinados productores; así mismo se -- creó la publicidad con el fin de estimular las ventas y crear preferencias de -- marcas.

En los casos en que los productos eran susceptibles de diferenciación, -- los productores apelaron a la estilización, a las nuevas características y a -- las diferencias de calidad, con el objeto de conquistar puestos preferentes -- en el mercado.

"Así es como en una economía de producción en masa, la mercadotecnia se ha convertido en el nombre de todo un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor".

8° ETAPA DE SOCIEDAD PROSPERA.

Se denomina Sociedad Próspera a aquella en la cual el hombre después de satisfacer necesidades de alimentos, vestido y vivienda tiende a satisfacer - necesidades de tipo psicológico, social y cultural.

En este tipo de Sociedad las personas dedicadas a la producción y venta de bienes y/o servicios, se dedican a realizar sondeos profundos para despejar la incógnita de que es lo que la gente quiere y busca, en lugar de que es lo que necesita; ajustando así su capacidad de producción a la satisfacción de esta interrogante.

Es en esta etapa cuando surge la investigación de mercados, para tomar - decisiones sobre productos y líneas de productos, dando lugar a que el productor segmente su mercado, es decir, dirigirse a aquel que necesita sus productos.

Así pues, la Sociedad Próspera está integrada por gigantescas organizaciones, que compiten por grangearse el reconocimiento y la apreciación del público aspirando así, a la fama y al poder, y se sirven de los métodos modernos de mercadotecnia para lograr sus fines.

Es así como nace el concepto de mercadotecnia de nuestros tiempos que --
tiene por objeto la orientación hacia el cliente respaldada por una mercadotec
nia integrada tendiente a producir satisfacción al cliente, como clave para --
alcanzar los objetivos organizacionales.

CAPITULO III.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

CAPITULO III

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

I. ETAPA PREHISPANICA:

Al remontarse a la época prehispánica en México, se encuentra que son los "tianguis" lo que hoy en día se considera como Centros Comerciales, el lugar organizado donde nuestros antepasados iban a realizar las funciones de compra y venta de artículos, que satisficieran sus necesidades.

Un ejemplo de lo que fueron dichos lugares lo encontramos en la interesante narración que el historiador Bernal Díaz del Castillo nos hace mención en su obra "Historia verdadera de la conquista de la Nueva España" de lo cual se apunta lo siguiente:

"Concurrían a dichos lugares una gran cantidad de gente y sus mercaderías, donde cada género se encontraba situado en su lugar definido. Así tenemos los mercaderes de oro y plata, los que vendían ropa, hilo y algodón, también se encontraban los que vendían mantos de henequén, maíz, frijol, gallinas y toda clase de legumbres y hierbas propias de cada región, y de lo cual obtenían su sustento. Esa gran plaza se encontraba llena de gente y de portales".

Otra descripción de lo que eran esas plazas la tenemos narrada por Fray Toribio de Benavente llamado por los indígenas "Motolinia".

"Al lugar donde vendían y compraban sus artículos le llamaban TIANTIZTLI que en nuestra lengua llamamos MERCADO para lo cual tenían hermosas y grandes plazas y en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar. Los pueblos --

grandes, que llamaban cabecera de provincia tenían entre sí repartido por ba
rrios las mercaderías que habrían de vender.

En estos mercados se vendía mucha ropa, que en la mayoría de los casos-
era de algodón. Finalmente se vende en esta plaza cuantas cosas cría la ---
tierra y el agua".

Estos eran, de manera general, los mercados de los indígenas a sólo ---
tres años después de la caída de la gran Tenochtitlan, en el año de 1524.

Como dato complementario, se puede decir que todos los pueblos del impe-
rio mexicano celebraban sus "tianguis" a diario; teniendo un tianguis gene-
ral, los pueblos poco distantes entre sí, celebrando sus tianguis escalonada-
mente para no interferirse unos con otros.

Así mismo, también tenían los tianguis importancia e influencia políti-
ca ya que el día señalado para éste era considerado como festivo y nadie tra-
bajaba.

Entre ellos, los tianguis más importantes eran: El de Texcoco, Tlascala
Cholollan, Tepeyacoc, Huexotzingo y Xochimilco.

II. ETAPA COLONIAL.

Con la llegada de los Españoles, a la que antes fuera la gran Tenochtitlan, el comercio y todas las actividades de esta época evolucionaron rápida y grandemente, debido a los métodos y conocimientos que aportaron los conquistadores a los pueblos indígenas.

Empezando por confeccionar tablas, mesas y banquillos para la exhibición de sus mercancías y posteriormente con la construcción de edificios destinados especialmente para los mercados, que facilitaban la exposición de mercancías y brindando a su vez un mejor servicio al consumidor.

Debido a la planificación urbana impuesta por los conquistadores, y los cambios existentes tanto en la religión como en la cultura, se fué desarrollando un fenómeno de crecimiento comercial en las zonas aledañas al centro de la Ciudad, dado que ahí estaban localizados los edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, provocando con esto gran afluencia de personas.

Siendo éste el motivo principal por el cual el centro de la Ciudad se convirtió en el lugar donde se encontraban la mayor parte de las casas comerciales, se hizo costumbre el acudir a dicho lugar a satisfacer sus necesidades de compra.

III. ETAPA CONTEMPORANEA:

En la descentralización se encuentra parte de la solución a los problemas que en la actividad comercial patentizan las grandes urbes, ya que el centro de la Ciudad resulta inoperante para el desarrollo de todas las actividades económicas.

De esta manera, mediante el establecimiento de pequeños comercios en puntos estratégicos y densamente poblados dentro de la Ciudad, se empezaba a satisfacer la creciente demanda que la población exigía. Aunque en un principio esta solución se catalogó un tanto descabellada, no tuvo que pasar mucho tiempo para encontrar en ella solución adecuada a dichos problemas.

Así pues, proliferaron por primera vez en México las Tiendas de Auto-Servicio, que satisficieron en un principio sólo necesidades de alimento.

Fué tal el éxito alcanzado por las Tiendas de Auto-Servicio, en cuanto a productos alimenticios que urgía pensar en la diversificación de productos ofrecidos; para que así, se satisficieran prácticamente todas las necesidades de compra que el público demandaba.

Las primeras Tiendas de Auto-Servicio que operaron este cambio fueron: SIMECA (Super Mercados, S.A.); CEMERCA (Central de Mercados, S.A.); Mercados Minimax, S.A.; Super Descuento, S.A.; Super Sevillana, S.A.; y otros más.

Las Tiendas Departamentales observando el éxito y la posible competencia que se empezaba a vislumbrar en las Tiendas de Auto-Servicio, y el arribo a México en 1947 de Sear Roebuck and Company; Como primera Tienda Departamental que se ubicó lejos del centro de la Ciudad, motivaron que las Tiendas como: El Puerto de Liverpool, Palacio de Hierro y París Londres, se desplazaran también hacia diferentes zonas urbanas.

Muchos pequeños comercios observando la afluencia de clientes potenciales hacia las Tiendas de Auto-Servicio y nuevas Tiendas Departamentales decidieron establecerse en locales contiguos para aprovechar el gran volumen de compradores que visitaban todas las Tiendas.

Los dueños de las Tiendas de Auto-Servicio al darse cuenta de este fenómeno construyeron un pequeño número de locales comerciales para arrendamiento y al mismo tiempo que generaron mayores utilidades, aumentaron la variedad de sus artículos.

De todo lo anterior se desprendió la idea de crear un nuevo concepto comercial que albergara al mismo tiempo y en un mismo sitio una enorme variedad de comercios especializados, en sus giros más representativos, y presentarlos más atractivos aún en la presencia de grandes Almacenes Departamentales tales como: Palacio de Hierro, Puerto de Liverpool, París Londres Sanborn's, todo en medio de un clima propicio y estimulante.

Así pues, nacieron en México: "Los Conjuntos Comerciales, conocidos comúnmente como Plazas Comerciales".

CAPITULO IV.

4. CONJUNTOS COMERCIALES

4.1 DEFINICION

4.2 CLASIFICACION

4.3 IMPORTANCIA DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES EN LAS SOCIEDADES
FUTURAS.

CAPITULO IV

4. CONJUNTOS COMERCIALES

Es necesario definir y clasificar lo que se habrá de entender por Conjuntos Comerciales, ya que no existe hasta la fecha una definición exacta - que separe y determine las diferencias entre: Centro Comercial, Tienda de Auto-Servicio, Tienda Departamental y Plaza Comercial; en virtud de que -- hasta hoy se ha usado en forma indiscriminada el uso de estos conceptos para unos y otros, entendiéndose como un conjunto de comercios que unidos en un lugar común, ofrecen sus servicios y mercancías al público comprador de una determinada zona. Para aclarar estos conceptos se procede a dar la siguiente clasificación:

CENTRO COMERCIAL:

Es aquella zona en la que se encuentran localizados una serie de comercios, cuyo giro comercial puede ser igual o diferente y los cuales son independientes unos de otros, así tenemos: el Centro de la Ciudad de México, Centro Comercial Futurama, Centro Comercial Polanco, etc.

TIENDAS DE AUTO-SERVICIO:

Es aquella que tiene una gran capacidad de almacenamiento y exhibición de sus bienes y/o servicios en su mayoría de primera necesidad, no obstante poseen una gran variedad de artículos suntuarios, en la cual el consumidor elige libremente los artículos que desea llevar. La mayoría de estas Tiendas son arrendadoras de una serie de locales comerciales establecidos alre-

deador de las Tiendas de Auto-Servicio, para una serie de giros comerciales que aún pueden existir dentro de la tienda.

Entre las Tiendas de Auto-Servicio están: Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana, etc.

TIENDAS DEPARTAMENTALES

Es un Almacén que ofrece bienes y servicios de una determinada calidad que tienen departamentos similares a las Tiendas de Auto-Servicio, pero cuya diferencia estriba en que no se venden productos alimenticios a excepción de los servicios de Restaurant. Como ejemplo se tiene: El Puerto de Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, París Londres.

PLAZA COMERCIAL:

Se entiende como un conjunto de comercios agrupados, en una misma construcción, y bajo la misma razón social, reunidos con una misma finalidad.

Como se observará posteriormente Plazas Comerciales como: Satélite, - Perisur, Relox, etc., serán el motivo de estudio bajo el concepto de Conjuntos Comerciales, por considerar que este es el término óptimo, pues mercado lógicamente Plaza es la zona en la cual se establece un negocio.

4.1 DEFINICIÓN DE CONJUNTO COMERCIAL.

Conjunto Comercial: Es una asociación de giros comerciales que se reúnen para un fin común, y que siendo coordinados por una sola Administración actúan independientemente unos de otros, en una misma construcción y bajo la misma razón social.

Analizando la definición anterior se observará que:

Es una asociación de giros comerciales. Es decir, es un conjunto de comercios que son complementarios o sustitutos unos de otros, tales como: zapaterías, boutiques, joyerías, estéticas, etc.

Que se reúnen para un fin común. Todo negocio al establecerse tiene como objetivo el ser rentable, no obstante al formar parte de un Conjunto Comercial surge una meta común que es el lograr un reconocimiento de grupo.

Siendo coordinados por una sola Administración actúan independientes unos de otros. Existe una Administración propia del Conjunto Comercial la cual se encarga de realizar la publicidad de éste, y mantener apropiadas y organizadas las áreas libres, ahora bien su actuación es independiente existiendo entre ellos una libre competencia.

En una misma construcción y bajo la misma razón social. Los negocios se encuentran siempre comunicados unos con otros por medio de pasillos, escaleras y áreas libres, y en conjunto se conocen bajo una misma razón social, como ejemplo tenemos: Plaza Satélite, Perisur, Universidad, etc.

4.2 CLASIFICACION DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

Dado que dentro de la zona metropolitana se encuentran ubicados una serie de Conjuntos Comerciales y que éstos varían tanto en su tamaño como en el tipo de bienes y servicios que ofrecen, se procede a elaborar una clasificación que defina los límites entre unos y otros.

Para efectos de esta investigación se considera adecuado indicar los términos bajo los cuales se elaborará dicha clasificación, de manera tal que permita arrojar de la manera más objetiva los parámetros que determinaron su existencia.

Se procede a enunciar en primer término, las condiciones bajo las cuales se han de agrupar este tipo de asociaciones comerciales para considerarlas como tales:

- a) Que se asocien para un fin común.
- b) Que su coordinación este vinculada a una administración independiente.
- c) Que actúen bajo una misma razón social.
- d) Que posean servicios comunes bajo el área que ocupan.
- e) Que se encuentren bajo un mismo techo y/o comunicados a través de pasillos y área libres.

Una vez especificado en el párrafo anterior las características que deben guardar los Conjuntos Comerciales, se procede a determinar el criterio para su clasificación.

En virtud de que hasta la fecha no se ha establecido una clasificación que agrupe este tipo de asociaciones, la que a continuación se enuncia tratará de ordenarlas de acuerdo a las condiciones más reales en que éstas - - existen; es decir, que se engloben bajo términos lógicos y prácticos.

La parte medular de esta clasificación esta basada en el número de locales comerciales con que están constituidas, y los Grandes Almacenes Departamentales con que cuentan.

En base a lo anterior se entenderá por:

1. CONJUNTOS COMERCIALES PEQUEÑOS:

Son aquellas agrupaciones comerciales que poseen un número menor de 30 locales comerciales, y aunque existe variedad de bienes y/o servicios que ofrecen, el volumen de los mismos no permite al consumidor realizar un proceso amplio de selección en su compra; en virtud, de que el número de locales comerciales tan reducido impide el establecimiento de más de una tienda del mismo giro comercial generalmente.

Este tipo de Conjuntos Comerciales carecen de tiendas de gran magnitud como podrían ser: Tiendas de Auto-Servicio, de especialidades, y Almacenes Departamentales.

Otra característica de estas agrupaciones se observa, en cuanto a las áreas libres, ya que generalmente se carece de ellas y, los estacionamientos están limitados en relación al número de locales.

Finalmente se observa en estos Conjuntos Comerciales la existencia de lugares recreativos, originando con ello que la mayoría de la gente acuda a dichos sitios no solo por la idea de comprar.

2. CONJUNTOS COMERCIALES MEDIANOS.

Son aquellas agrupaciones comerciales que poseen entre 31 y 70 locales-comerciales. En virtud de esto el consumidor tiene la posibilidad de realizar un proceso de selección de compra mayor que en los Conjuntos Comerciales Pequeños, ya que aquí se ofrecen una mayor gama de productos y servicios.

También se observa que existen dos o más establecimientos de un mismo giro comercial; pero al mismo tiempo, se carece de Almacenes Departamentales, aunque algunos de ellos poseen Tiendas de Auto-Servicio.

Las áreas libres y de descanso aparecen invariablemente en todos ellos, la denominación de razón social cobra cierta importancia en virtud de que se observa al Conjunto como una unidad comercial y la imagen que este presenta es identificable gracias a dicha razón.

Este tipo de Conjuntos tiende a satisfacer necesidades bien delimitadas por la zona de mercado que atacan, es decir, la ubicación del Conjunto resulta estratégica para la captación de un segmento de mercado.

Se empieza a observar la aparición de lugares de esparcimiento que aunque en un número reducido, resultan suficientes para la magnitud del Conjunto Comercial.

La capacidad del estacionamiento crece en forma geométrica en relación al número de locales comerciales que posee, generalmente es gratuito.

3. CONJUNTOS COMERCIALES GRANDES:

Son aquellas agrupaciones comerciales que poseen más de 71 locales comerciales. Aparece ya la existencia de las grandes Tiendas Departamentales que se presentan como los ejes bajo los cuales girará la vida de estos Conjuntos Comerciales, dado que en éstos se desarrolla, debido a su magnitud, el mayor volumen de operaciones comerciales, atrayendo a un gran número de consumidores.

La cantidad de tiendas de un mismo giro comercial amplían el poder de selección para el consumidor, en virtud, de que la variedad de productos y servicios ofertados es muy grande por la diversidad de establecimientos dedicados al mismo giro.

Las grandes Tiendas Departamentales aún cuando ofrecen productos y/o servicios similares no alcanzan a cubrir toda la variedad existente en el mercado, por lo que los comercios establecidos en los alrededores del Conjunto pueden complementar dicha variedad, ya que sólo van a ofrecer una línea específica de productos, y no como en los grandes Almacenes donde se abarcan la mayoría, sirviendo ésto como la razón principal donde radicará la justificación de la existencia de estos comercios, los cuales aprovechan la fuerza mercadológica desplegada por estas Tiendas Departamentales.

Uno de los puntos álgidos que pueden observarse dentro de los Conjuntos

Comerciales de esta magnitud, se presenta en la existencia de centros de recreación y esparcimiento (y que pueden estar representados por Restaurants, cafeterías, bares, cines, juegos infantiles, máquinas tragamonedas, etc) -- que da un nuevo enfoque al desarrollo de las actividades comerciales, es -- decir, el ambiente bajo el cual el consumidor realizará sus compras le será generalmente atractivo lo que hasta antes le resultaba monótono.

La construcción arquitectónica de estos Conjuntos Comerciales al mismo tiempo que permite albergar dentro de sí, una gran área para establecimientos comerciales, también permite la construcción de grandes áreas libres, - con el objeto de proporcionar al consumidor espacios de descanso y circulación dentro de este Conjunto.

La capacidad de estacionamiento aumenta considerablemente, en relación a los Conjuntos Comerciales Medianos y Pequeños, y al número de locales que lo constituyen.

Dentro de la clasificación antes expuesta, se consideró como motivo -- del presente estudio, los Conjuntos Comerciales Grandes, en virtud, de la - importancia que revisten en la Sociedad actual, y por la magnitud del volumen de operaciones que ahí se realizan, y la trascendencia social que ellos poseen.

4.3 IMPORTANCIA DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES EN LAS SOCIEDADES FUTURAS

La ciudad de México considerada actualmente como una de las más grandes del mundo; y que se caracteriza por ser una de las más densamente pobladas; es el mayor centro consumidor de la República, en virtud del centralismo económico, en general en que ésta se desenvuelve; siendo cada vez más difícil satisfacer el volumen de productos y servicios que ésta demanda ya que existen zonas bien delimitadas donde se sientan grandes grupos humanos que motivan la aparición de fenómenos sociales producidos entre otros factores por la actividad comercial que aquí se desarrolla, por la agrupación de los lugares que han de servir para esas actividades, concentrados en una área pequeña y muy céntrica que dificultan cada día más su acceso.

Al través del desarrollo de estas sociedades surge la necesidad inmediata de buscar la solución a todos los problemas que las grandes urbes cuestionan y presentan, quizá donde estas preguntas encuentren eco y se vislumbra una posible base para dar el cause de la solución a estas interrogantes se encuentre en la descentralización.

La descentralización, palabra tan oída en nuestros días, ha sido y está siendo, utilizada en todos los ámbitos y sectores como la solución inmediata a los problemas que las sociedades presentan, expresamente en la Ciudad de México, donde se empieza a ver que existe ya una descentralización administrativa por parte del Estado, de la Iniciativa Privada, de firmas comerciales y todas aquellas que para el desarrollo de sus funciones, agrupan a grandes volúmenes de gentes, que hasta la década pasada se concentraban en una sola zona de la metrópoli; El Centro de la Ciudad.

Las actividades comerciales no han sido la excepción y también han recurrido a la descentralización como instrumento para satisfacer el nuevo tipo de demanda que exige su mercado al experimentar éste su cambio.

En la actualidad y mirando hacia el futuro, las actividades del comercio estarán en razón directa a la facilidad de comunicación y medios de --- transporte, ya que las zonas que tienen mayor acceso de comunicación son -- las más favorecidas, porque atraen a muchos mercados con gran variedad de-- artículos.

Al crecer aceleradamente la magnitud de la metrópoli, tienen que sal--varse grandes distancias para el desarrollo de las actividades que traen invariablemente consigo una pérdida considerable de tiempo y dinero, con la - consabida molestia que representa el transporte. Mirando hacia estos pro--blemas se debieron de crear comercios en zonas estratégicamente escogidas,- en relación a las concentraciones. Al ser más de uno el comercio que se establecía en una zona, se crea de manera, por demás accidental, Centros Co--merciales que darían origen más tarde a los Conjuntos Comerciales, diseña--dos y planificados para satisfacer todo tipo de necesidades en cuanto a productos y servicios, que urgía fueran satisfechas, siendo al mismo tiempo -- atractivos para inversionistas que se anteponían al futuro.

Estos Conjuntos Comerciales significan un innovador concepto en cuanto que modifican de manera radical lo que hasta ahora se entendía por actividad independiente comercial, ya que ahora un conjunto de comercios agrupados -- bajo un mismo techo y una misma razón comercial desarrollan sus actividades

tendientes a satisfacer la gran mayoría de las necesidades de sus consumidores bajo un clima agradable, al mismo tiempo que le resulte cómodo realizar sus compras.

Hasta la fecha ha resultado tan exitoso el uso de este concepto que proliferaran cada día este tipo de Conjuntos Comerciales, independientemente - del tamaño de éstos, y esta es la forma que se presenta como idónea dentro - del desarrollo de las Sociedades futuras para el ejercicio de las actividades comerciales.

CAPITULO V.

5. ACTUALIDAD DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES EN LA ZONA METROPOLITANA

5.1 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PLAZA UNIVER
SIDAD

5.2 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PLAZA SATELI
TE.

5.3 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PERISUR.

CAPITULO V

5. ACTUALIDAD DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES EN LA ZONA METROPOLITANA

Plaza Universidad, Plaza Satélite y de reciente creación Perisur son - los tres grandes Conjuntos Comerciales constituidos hasta la fecha en la -- zona metropolitana, (en relación con la clasificación expuesta en el capítulo anterior).

Aunque estos Conjuntos podrían catalogarse como similares, guardan ca- racterísticas propias y diferenciadoras entre sí, las cuales se ven refle-- jadas principalmente en su diseño arquitectónico, entendiéndose por éste el conjunto de características internas y externas que los comerciantes ponen- al servicio de sus clientes, para brindarles un ambiente agradable, al mis- mo tiempo que la conjunción del fondo y la forma resulten un factor atractivo para la compra de bienes y servicios.

5.1 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PLAZA UNIVERSIDAD

Tiene un diseño arquitectónico de conformación a través de bloques rectilíneos simétricos, dentro de un contexto general de diseño modernista, de línea escuadra con una decoración compuesta en el techo por un estilo rústico de parquet de pino y pisos de cemento mezclado con granito de mármol en- cuadrángulos de tres por tres metros cuadrados, separadas por una tableta - de madera especialmente tratada para evitar el agrandamiento del material - por la expansión propia del cemento.

La decoración de los pasillos está realizada con islas verdes mismas - en las que convergen, salidas de distintas tiendas.

La iluminación de este Conjunto Comercial es natural, debido a la existencia de solares mismos que en algunos casos se prolongan hasta el estacionamiento subterráneo.

Cuenta con dos estacionamientos: uno subterráneo y uno en la planta superior. El estacionamiento subterráneo tiene una capacidad para 850 automóviles y posee un sistema de extracción de gases tóxicos, el estacionamiento superior tiene una capacidad para 500 automóviles.

Para casos de emergencia, tiene una sub-estación eléctrica propia, con un tablero general donde se encuentra a la vista los controles eléctricos de cada local. Cuenta con un sistema hidroneumático de bombas para controlar la presión del agua para usos del Conjunto Comercial.

El Conjunto Comercial tiene construídos 70 locales e instalados a 60 - comercios aproximadamente ya que un mismo comerciante puede ocupar más de un local.

Existen dos Tiendas Departamentales, Sears y Sanborn's, situadas en los extremos del área comercial, mismas que son llamadas tiendas ejes, ya que entre ellas circulan los consumidores.

Existen diversos giros como son: fotografía, deportes, ópticas, agen--

cias de viaje, zapaterías, bancos, joyerías, librerías, jugueterías, restaurantes, etc.

5.2 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PLAZA SATELITE.

Es un proyecto de conformación arquitectónica modernista que combina la línea recta con la curva, integrándose a través de domos en las plazoletas. Las áreas de circulación externa que dan al estacionamiento tienen el piso de cemento con grano de mármol. La decoración de este diseño es heterogéneo, porque unas plazoletas tienen fuentes de diseño modernista y otras están decoradas con carretas antiguas y flores y otras más con cubos de acrílico de diversas dimensiones.

Los pisos son de parquet de mármol, las áreas de tráfico, tienen plafones de acrílico luminoso, los domos son de diaplex y de naturaleza acrílica o de bastidor de hierro.

A base de cambios de altura, de intensidad de luz y color de piso tratan de crearse, por estos medios, ambientes distintos en cada una de las áreas de circulación.

El Conjunto Comercial tiene para controlar la temperatura ambiental un sistema de aire lavado, es decir, un ventilador con una cortina de agua, que produce un aire fresco y húmedo.

Para casos de emergencia, cuenta con una sub-estación eléctrica propia

con un tablero general de medidores eléctricos, de cada uno de los locales, que facilita la operación de supervisión de los mismos.

Cuenta con tres estacionamientos: El estacionamiento subterráneo tiene una superficie de 23,805 metros cuadrados, con una capacidad para 578 --- automóviles aproximadamente. El estacionamiento ubicado a nivel del mezza--nine, tiene una superficie de 8,927.25 metros cuadrados y cuenta con una --- capacidad aproximada para 149 automóviles. El estacionamiento al descubierto mide 104,728 metros cuadrados, con una capacidad para 3,273 automóviles.

El Conjunto Comercial cuenta con 140 locales comerciales y 4 Tiendas -- Departamentales, Sears, Puerto de Liverpool, París Londres y Sanborn's.

Cuenta con medianos y pequeños giros comerciales como son: boutiques, joyerías, bazares, bancos, agencias de viaje, fotografías, mueblerías, tiendas de discos, cafés, restaurantes, librerías, zapaterías, ópticas, casas de artesanías, cinemas, juegos infantiles, máquinas traga monedas, bares, etc.

5.3 CARACTERISTICAS GENERALES DEL CONJUNTO COMERCIAL PERISUR.

Se levanta en una extensión territorial de 200 000 metros cuadrados; -- es hasta el momento el complejo más moderno de Latinoamérica y rebasa en 35% el núcleo de tiendas existentes en Plaza Satélite.

Esta constituido por un conjunto de características arquitectónicas modernas, combinadas a su vez con detalles conservadores que armonizan con una serie de trazos y curvas, que hacen que la decoración de la misma adquiera un toque ortodoxo. Los cambios de altura son bruscos pero armónicos en cuanto a la distribución de la Plaza (Conjunto Comercial), lo que provoca la -- creación de ambientes distintos a cada nivel de la misma.

La iluminación de este Conjunto Comercial es a base de domos, plafones y solares que permiten que éste sea natural, dichos plafones son de acrílico luminoso y los domos de combinación de diaplex y acrílico con estructura de hierro.

Se cuenta con un sistema completo de "wach air" para producir un aire fresco y húmedo. Se cuenta también con una planta eléctrica propia que funciona en caso de emergencia con una serie de subestaciones para cada local.

El Conjunto Comercial tiene construídos 170 locales comerciales ocupados en su totalidad, que incluye la existencia de 5 grandes Tiendas Departam

mentales (Puerto de Liverpool, Palacio de Hierro, París Londres, Sears, - y Sanborn's), 8 Bancos y una amplia gama de giros comerciales como son: -- boutiques, zapaterías, agencias de viaje, fotografías, mueblerías, ópti---cas, tiendas de regalos, maquinas traga monedas, etc.

Los estacionamientos están divididos en tres áreas con una capacidad total para 5060 automóviles, que se encuentran distribuidos a nivel meza--nine alrededor de todo el Conjunto y una construcción adyacente con 4 niveles.

CAPITULO VI.

6. LOS COMERCIANTES DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

6.1 FORMA DE PROPIEDAD

6.2 GIROS COMERCIALES ACEPTADOS

6.3 MAGNITUD DE LOS NEGOCIOS

6.4 VENTAJAS

CAPITULO VI

6. LOS COMERCIANTES DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

Con el objeto de complementar los diversos matices que contempla esta investigación, fué necesario realizar una semblanza en los comerciantes de los Conjuntos Comerciales que generen nuevos elementos de juicio y que sirvan para emitir conceptos distintos a los que pudieran manifestarse por los consumidores, por ende, se llevaron a cabo una serie de entrevistas totalmente abiertas con un contingente de comerciantes de los diversos Conjuntos Comerciales estudiados, a través de los cuales externaron diversos puntos de vista, coincidentes en unos y aunque divergentes en otros, pero que gracias a los cuales se rige la actuación de los comerciantes, tanto como las motivaciones, el atractivo económico, así como los problemas a los cuales - habrán de enfrentarse al establecerse en un Conjunto Comercial.

Ahora se ofrece un resumen de esas entrevistas:

6.1 FORMA DE PROPIEDAD.

El establecimiento de los comerciantes en un Conjunto Comercial de esta índole, puede realizarse a través de dos formas:

- a) Condominio.
- b) Arrendamiento.

a) Condominio.- Es la forma original en que funcionaron los Conjuntos Comerciales en sus inicios- esto es, la construcción es financiada a través

de un fideicomiso operado por un Banco, el cual ofrece la tenencia en propiedad a largo plazo a una persona ya sea física o moral, mediante la entrega de un anticipo a manera de enganche y un período de tiempo para saldar la deuda contraída.

b) Arrendamiento.- Una vez que se ha obtenido la tenencia en Condominio de uno o varios locales comerciales, o bien cuando el Conjunto Comercial esta operado por una Administración independiente que posea la totalidad o una parte de los locales, puede arrendarlos a una persona ya sea física o moral mediante la expedición de un contrato temporal o permanente, que otorga el uso condicionado de uno o más locales.

6.2 GIROS DE COMERCIOS ACEPTADOS.

Aunque no existen disposiciones internas que delimiten una gama específica de comercios que puedan operar dentro de los Conjuntos Comerciales, es necesario mencionar que las personas solicitantes de un local comercial, deben de manifestar el giro al cual habrán de dedicarse, el cual será remitido al Consejo de Administración del Conjunto, el que decidirá si es aceptado o rechazado.

Entre los giros más comunmente establecidos se encuentran:

- Tiendas Departamentales
- Restaurants
- Joyerías

-Zapaterías

- Boutiques

.Para Dama, Caballero y Bebé

- Dulcerías

- Regalos

- Cines

- Bares

- Discos

- Discoteques

- Platería

- Musicales

- Jugueterías

- Diversiones

- Deportes

- Papelerías

- Muebles

- Etc.

Existen giros dentro de los Conjuntos Comerciales que generalmente no son aceptados, por considerar que pueden ser nocivos en virtud de que pueden ocasionar daños materiales, efectos negativos en los consumidores que los frecuentan, que ponen en peligro la seguridad de posibles usuarios, tal es el caso de: productos alimenticios para llevar a casa, el de aquella que para su uso requieran materiales explosivos o inflamables, así como olores fetidos y desagradables.

6.3 MAGNITUD DE LOS NEGOCIOS

Para efectos de este estudio, ha sido dividida la magnitud de los negocios en:

- a) Chicos
- b) Medianos
- c) Grandes

a) Chicos.- Son aquellos negocios cuya extensión dentro del Conjunto Comercial abarca sólo un local, generalmente son de un sólo giro y pequeño, -- que no tienen sucursales fuera del Conjunto dedicados principalmente a Juguetes, Diversión, Ropa para Bebé, etc.

b) Medianos.- Son aquellos que ocupan dos o más locales comerciales, - dedicados a giros más completos en cuanto a productos ofrecidos, generalmente tienen sucursales fuera del Conjunto, y su atención es más personalizada.

c) Grandes.- Están representados exclusivamente por las Tiendas Departamentales, y son las que reciben la mayor afluencia de gente, sirven de gancho para los pequeños y medianos comercios. Ocupan el mayor volumen de la superficie del Conjunto, y a través de ellos gira la vida comercial de dichos Conjuntos.

Las Tiendas Departamentales que generalmente se establecen dentro de estos Conjuntos son:

Puerto de Liverpool

Sears

Parfs Londres

Palacio de Hierro

Sanborn's

6.4 VENTAJAS

La publicidad en conjunto resulta benéfica para el conglomerado que se asocia, en virtud, de que ésta se despliega sin diferenciación alguna a todos y cada uno de los comercios ahí establecidos, no obstante queda vigente la posibilidad de emprender publicidad de manera particular a cada negocio.

Gracias a esta publicidad en conjunto, la afluencia de gente aumentará considerablemente, lo cual se verá reflejado en los volúmenes de venta de cada negociación, ya que por el diseño arquitectónico del Conjunto el tránsito de la gente dentro del mismo obliga a pasar entre la mayoría de los locales al través de los pasillos de acceso al Conjunto Comercial.

Es innegable que el principal motivo de visita a los Conjuntos Comerciales es debido a dos cuestiones primordialmente, una de ellas se debe a la variedad de productos y servicios, y la otra a la existencia de las Tiendas Departamentales. De hecho, los pequeños y medianos comercios se ven altamente beneficiados al encontrarse en una zona inmediata a las Tiendas Departamentales, fenómeno que se repite entre los Grandes Almacenes.

La variedad de productos y servicios se manifiesta ahora como uno de los principales motivos del éxito de los Conjuntos Comerciales, en virtud de que una amplia gama de artículos y productos pueden ser encontrados bajo

un mismo techo y un clima agradable al consumidor, sin importar de manera relevante las condiciones que guarda el medio ambiente, así como la comodidad que ofrece a través de todos los servicios de que se dispone como son: el estacionamiento, la vigilancia, y los centros de diversión con que cuenta.

De hecho, el que los Conjuntos Comerciales abran sus puertas los Domingos, tiene una doble finalidad: el ofrecer a los consumidores la facilidad de efectuar sus compras durante ese día, aprovechando al mismo tiempo el motivo de compra como distracción, lo cual repercutirá, por otro lado, en el volumen de ventas por parte de los comerciantes, el cual se presenta como otro factor atrayente para el establecimiento de ellos en estos lugares.

Así como los días pico que se manifiestan en los Domingos, al día siguiente, al cerrar sus puertas los Grandes Almacenes, los pequeños y medianos comercios, ven declinadas en un gran porcentaje sus ventas, lo cual manifiesta la importancia que guarda para ellos el establecerse dentro de un Conjunto Comercial que posean Almacenes Departamentales.

CAPITULO VII.

PRACTICA DE CAMPO

7. ENCUESTA Y RECOPIACION DE DATOS

7.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

7.2 PRUEBA PILOTO

7.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

7.3.1 DATOS GENERALES

7.3.2 OPINION DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS CONJUNTOS
COMERCIALES

CAPITULO VII

PRACTICA DE CAMPO

7. ENCUESTA Y RECOPIACION DE DATOS

Para confirmar las hipótesis formuladas se requiere contar con una serie de datos a través de cuyo estudio se puede llegar a operaciones lógicas que permitan adecuar el conocimiento de los hechos. Así pues, una vez planeada la investigación es necesario proceder a hacer acopio de datos que -- confirmen o rechacen las hipótesis formuladas.

En la gran mayoría de las investigaciones en donde se emplea instrumental estadístico no es posible, por razones de tiempo y recursos, llevarlas a cabo de manera exhaustiva en todos los individuos o elementos que componen un conjunto; por tal motivo debe seleccionarse apropiadamente una parte del conjunto y con base en el análisis de los elementos seleccionados, inferir o inducir los valores correspondientes a toda población o Universo.

Ahora bien, habrá de especificarse que se entiende por Población o Universo, en estadística ambos términos se refieren a la totalidad real o hipotética de mediciones u observaciones de que se trate en una situación dada.

Debido a que en la mayoría de las investigaciones es imposible llevarlas a cabo en toda la Población o Universo, debido al tiempo y recursos con que se cuenta, es necesario determinar una muestra que sea representativa-- de la población y que arroge la información requerida para la comprobación--

o desprobación de hipótesis.

Una muestra esta constituida por una parte de elementos o unidades que componen la Población.

7.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA A CONSUMIDORES DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES.

Es común, tanto en los problemas cotidianos como en la investigación científica, el empleo de muestras para inferir alguna o algunas de las propiedades de la Población de donde se obtienen. Es factible obtener conclusiones sobre un conjunto sin que, necesariamente, se estudien exhaustivamente a todos los elementos que lo componen.

Específicamente para esta investigación, para determinar el número de encuestas que tenían que realizarse, se partió de la zona de influencia directa de los Conjuntos Comerciales.

Se determinó el número de habitantes que existen en las delegaciones o municipios que forman la zona de influencia directa, que en este estudio está formado por dos delegaciones y un municipio, siendo:

CONJUNTO COMERCIAL	DELEGACION O MUNICIPIO	TOTAL DE HABITANTES.
PLAZA UNIVERSIDAD	BENITO JUÁREZ	600,491
PERISUR	COYOACAN	572,332
PLAZA SATELITE	NAUCALPAN DE JUAREZ E.M.	1,183,926

Se aplicó la siguiente fórmula que sirve para determinar la muestra - para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{E^2 N + Z^2 (p) (q)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra (número de encuestas a aplicar).

Z = El área bajo la curva normal que determina el índice de confiabilidad.

p = Probabilidad a favor de que ocurra el evento.

q = Probabilidad en contra de que ocurra el evento.

N = Tamaño de la población de investigación.

E = Margen de error.

El proceso en números es el siguiente:

Z = 1.96 equivalente al 95% de confiabilidad.

p = 0.5

q = 0.5

$$N = 2,356,749 \text{ Habitantes}$$

$$E = 0.05 \text{ equivalente al } 5\%$$

Haciendo la sustitución en la fórmula esta queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 2,356,749}{(0.05)^2 2,356,749 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2,263,421.7}{5,892.8725 + .9604}$$

$$n = \frac{2,263,421.7}{5,892.8329}$$

$$n = 384 \text{ entrevistas}$$

Una vez determinado el número de encuestas a realizar a los consumidores de los Conjuntos Comerciales era necesario conocer el número de encuestas que se tendría que aplicar a cada una de las zonas de influencia directa, por tal motivo, se dividió el número de encuestas entre el total de habitantes para obtener una constante que multiplicada por la Población total de cada una de las zonas, resultara el número de encuestas que en números redondos se tendría que realizar en cada una de las zonas de influencia directa de los Conjuntos Comerciales, siendo estas:

CONJUNTO COMERCIAL	TOTAL DE HABITANTES	CONSTANTE	NO. DE ENCUESTAS
PLAZA UNIVERSIDAD	600,491	.000163	98
PERISUR	572,332	.000163	93
PLAZA SATELITE	1,183,926	.000163	193
TOTAL:	2,366,749		384

NOTA: SI TOMAMOS 100 MUESTRAS DE CADA 384 PERSONAS HABRA COMO 5-
EN DONDE LOS RESULTADOS SE ALEJARAN DEL INTERVALO 50 \pm 5%
ES DECIR, EL RESULTADO VERDADERO SE ENCONTRARA EN EL INTER-
VALO 45 - 55%.

7.2 PRUEBA PILOTO

Todo cuestionario debe probarse, en algunas ocasiones, las pruebas ratifican su precisión en otras, se necesitan varias pruebas para lograr obtener la información requerida.

Lo anterior tiene por objeto evitar errores tales como:

- a) Si la redacción de las preguntas es comprensible para el entrevistado.
- b) Si el orden de las preguntas sigue una secuencia lógica.
- c) Si con el cuestionario se obtiene la información deseada.
- d) Si presenta alguna dificultad para el conteo o tabulación de las respuestas.

La prueba preliminar debe aplicarse aproximadamente a un 10% del total de los participantes en el estudio real. Si el formulario es relativamente sencillo, tal vez la prueba preliminar se aplique sólo a unas diez o veinticinco personas. No obstante, el investigador necesita comprobar la eficiencia del cuestionario antes de aplicarlo.

En base a lo anterior se procedió a realizar las pruebas necesarias para llegar a determinar el cuestionario definitivo. En el transcurso de estas se presentó la necesidad de pedir autorización a las autoridades correspondientes, en virtud de que los Conjuntos Comerciales son propiedad privada.

No obstante, que la Gerencia de Publicidad de uno de los Conjuntos Co-

merciales estudiados se interesó en la investigación, la autorización fué -
negada en los niveles jerárquicos más altos debido a las políticas que los-
rigen.

Sin embargo la investigación fué realizada discretamente, realizándose
las siguientes correcciones durante las pruebas piloto.

1. El lenguaje se modificó, de manera que resultara más claro y sencillo al entrevistado.
2. Se eliminaron algunas preguntas, creándose otras de mayor importancia, o bien para afirmar preguntas anteriores.
3. Se evitó el dar al entrevistado posibles respuestas.
4. Se modificó el orden de las preguntas.

7.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

Una vez efectuada la investigación de campo a los consumidores de los-
Conjuntos Comerciales (Universidad, Satélite y Perisur), se llevó a cabo el
procesamiento de datos a través de la Computadora, obteniéndose resultados-
por cada Conjunto y uno en global.

A continuación se presenta el análisis e interpretación del cuestiona-
rio aplicado, el cual se dividió en dos partes; la primera parte tiene por
objeto conocer los datos generales del consumidor y la segunda su opinión -

acerca del Conjunto Comercial.

7.3.1 DATOS GENERALES

Mediante la determinación de los datos generales se pretendió conocer el perfil del consumidor que frecuenta los Conjuntos Comerciales, para tal efecto, estos datos comprenden:

- a) Sexo
- b) Estado Civil
- c) Edad
- d) Ocupación
- e) Colonia

El manejo y combinación de estos datos determinaron de manera representativa, lo que semeja ser el perfil del consumidor real y potencial de los Conjuntos Comerciales.

A continuación se presentan las tablas que contienen cada uno de los elementos que conforman los datos generales.

S E X O

CONJUNTO COMERCIAL	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
PLAZA UNIVERSIDAD	39%	61%	100%
PLAZA SATELITE	50%	50%	100%
PERISUR	48%	52%	100%
GLOBAL	47%	53%	100%

ESTADO CIVIL

CONJUNTO COMERCIAL	ESTADO CIVIL		TOTAL
	SOLTEROS	CASADOS	
PLAZA UNIVERSIDAD	56%	44%	100%
PLAZA SATELITE	29%	71%	100%
PERISUR	42%	58%	100%
GLOBAL	39%	61%	100%

OCUPACION

CONJUNTO COMERCIAL	OCUPACION					TOTAL
	ESTUDIANTE	EMPLEADO	AMA DE CASA	PROFESIONISTA	INDEPENDIENTE	
PLAZA UNIVERSIDAD	22%	20%	19%	33%	6%	100%
PLAZA SATELITE	12%	24%	19%	35%	10%	100%
PERISUR	20%	22%	25%	28%	5%	100%
GLOBAL	16%	23%	20%	33%	8%	100%

COLONIA

CONJUNTO COMERCIAL	COLONIA		TOTAL
	DENTRO DE LA ZONA	FUERA DE LA ZONA	
PLAZA UNIVERSIDAD	73%	27%	100%
PLAZA SATELITE	74%	26%	100%
PERISUR	65%	35%	100%
GLOBAL	71%	29%	100%

E D A D

CONJUNTO COMERCIAL	INTERVALOS DE EDAD					TOTAL
	DE 15 a 28 AÑOS	DE 29 a 42 AÑOS	DE 43 a 56 AÑOS	DE 57 a 70 AÑOS	DE 71 y MAS	
PLAZA UNIVERSIDAD	45%	41%	8%	5%	1%	100%
PLAZA SATELITE	34%	48%	15%	2%	1%	100%
PERISUR	55%	28%	16%	1%	-	100%
GLOBAL	42%	41%	13%	3%	1%	100%

PROMEDIO DE EDADES

CONJUNTO COMERCIAL	EDAD PROMEDIO
PLAZA UNIVERSIDAD	32 AÑOS
PLAZA SATELITE	34 AÑOS
PERISUR	31 AÑOS
GLOBAL	32 AÑOS

Considerando las tablas anteriores, es necesario analizar de manera -- global las características existentes entre los consumidores que frecuentan los Conjuntos Comerciales sujetos a esta investigación.

A través de este estudio se observó que las personas del sexo femenino acuden con mayor asiduidad a estos Conjuntos, quizás porque socialmente es la mujer quien realiza las compras propias de un hogar, tales como: vestido, alimentación, decoración, regalos, etc., o bien, por la cercanía de las Tiendas de Auto-Servicio.

En términos generales se puede afirmar que las personas que asisten a los Conjuntos Comerciales son casadas, aunque la proporción no es muy grande en relación con las personas solteras, en realidad el Estado Civil no es un factor determinante que influya en la actividad comercial de dichos - Conjuntos.

En cuanto a la ocupación que desarrollan las personas encuestadas y que van a caracterizar al universo de consumidores de los Conjuntos Comerciales se observaron en orden de importancia a los Profesionistas, quienes ocuparon el mayor porcentaje, de lo cual se deduce que el nivel sociocultural de los consumidores tiende a ser elevado. El segundo lugar fué ocupado por -- los empleados tanto federales como particulares, aunque en un porcentaje me nor, relativamente importante al de los profesionistas. El resto de las ac tividades se encuentra dividido en intervalos muy pequeños entre amas de casa, estudiantes, y comerciantes independientes, estos últimos en un porcentaje mínimo

Se observó de la misma manera, que la ubicación de los Conjuntos Comerciales influye tácitamente en la determinación de su clientela, en virtud de que la gran mayoría de los consumidores, residen dentro de la zona - donde se encuentra instalado el Conjunto.

Por último es necesario indicar que en lo que se refiere a la edad de los consumidores, resultó ser gente joven, puesto que el porcentaje mayor - fué entre los 15 y 42 años, siendo la edad promedio de 32 años. El decorado de los Conjuntos Comerciales, el ambiente que prevalece, y el tipo de comercios que en ellos se instalan es modernista lo que provoca la atracción de la gente joven.

7.3.2 OPINION DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

Es innegable el gran auge que han tenido los Conjuntos Comerciales hasta la fecha, esto se debe principalmente a la comunicación de los elementos mercadológicos que se manejan en este ámbito. Dentro de estos elementos se consideran como los más importantes: La mezcla del Mercado (Producto, Precio, Plaza y Promoción), y la Investigación de Mercados.

PRODUCTO.- Es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador.

PRECIO.- Es el valor monetario que se le da a un producto o servicio.

PLAZA.- Es la zona en la cual se establece un negocio.

PROMOCION.- Comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva. Que comprende cuatro elementos: Anuncios, Ventas -- personales, Publicidad y Promoción de Ventas.

Anuncios: Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Ventas Personales: Exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia para efectuar ventas.

Publicidad: Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio, a base de noticias comerciales llamativas sobre él, -- en un medio publicitario, o de una presentación elogiosa del mismo, en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador.

Promoción de Ventas: Actividades comerciales distintas de las ventas personales, de los anuncios y de la publicidad, para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras y exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas.

INVESTIGACION DE

MERCADOS.-

La asociación Americana de Marketing ha definido la Investigación de mercados como: "La obtención, el registro y el análisis de todos los hechos referentes a problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y -- servicios del fabricante al consumidor.

Sin embargo resulta importante conocer la opinión que guardan los consumidores acerca de los Conjuntos Comerciales, en virtud, de que son ellos quienes marcan la pauta para su desarrollo.

Por tal motivo, la segunda parte de esta investigación se encaminó a -

obtener dichas operaciones, esto se logró mediante preguntas hechas a los consumidores. A continuación se presentan los resultados.

PREGUNTA NO. 1. ¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA VISITAR USTED ESTA PLAZA COMERCIAL?

OBJETIVO: CONOCER CON QUE REGULARIDAD ASISTE EL CONSUMIDOR A UN CONJUNTO COMERCIAL DE MANERA TAL QUE MUESTRE UN CRITERIO BAJO EL CUAL SE REFLEJE EL HABITO DE COMPRA DE DICHS CONSUMIDORES.

CONJUNTO COMERCIAL	FRECUENCIA					TOTAL
	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	QUINCENALMENTE	MENSUALMENTE	1ºVEZ O DE VEZ EN CUANDO.	
PLAZA UNIVERSAL	11%	21%	27%	9%	32%	100%
PLAZA SATELITE	8%	36%	24%	13%	19%	100%
PERISUR	6%	24%	19%	10%	41%	100%
GLOBAL	8%	29%	23%	18%	22%	100%

Los fines de semana son los días en que los Conjuntos Comerciales reciben la mayor afluencia de gente, debido a que, en primer término, los días de descanso laboral son éstos, aunado a ello, el hecho de que los principales comercios de la Ciudad cierran sus puertas durante esos días, son los factores principales que contribuyen para que la gente acuda en grandes volúmenes a Esos Conjuntos Comerciales.

Así mismo se puede observar, que el porcentaje de consumidores que acuden de vez en cuando o por primera vez es alto, sin embargo, esto se debe a que el Conjunto Comercial Perisur es de reciente creación, ocasionando la visita de los consumidores por primera vez.

PREGUNTA NO. 2.

¿LE GUSTA VENIR A LAS PLAZAS COMERCIALES AUNQUE NO
NO COMPRE NADA?

OBJETIVO:

VERIFICAR QUE LOS CONJUNTOS COMERCIALES ADEMAS DE
SATISFACER NECESIDADES EN BIENES Y SERVICIOS, SA-
TISFACEN LA NECESIDAD DE RECREACION.

CONJUNTO COMERCIAL	LE GUSTA		TOTAL
	SI	NO	
PLAZA UNIVERSIDAD	74%	26%	100%
PLAZA SATELITE	61%	39%	100%
PERISUR	68%	32%	100%
GLOBAL	66%	34%	100%

A pesar de los resultados obtenidos en tabla anterior se puede comprobar que el consumidor de un Conjunto Comercial además de satisfacer sus necesidades en bienes y/o servicios, le resulta agradable acudir a estos Conjuntos con el objeto de distraerse aunque no compre nada. No obstante el hecho de que las personas consideran una visita a los Conjuntos Comerciales como un paseo, la mayoría de las veces consumen algo, que para el Conjunto en general es mínimo, pero que, para el negocio en particular representa su subsistencia.

PREGUNTA NO. 3

¿ENCUENTRA ALGUNA DESVENTAJA AL FRECUENTAR ESTE LUGAR?
¿CUAL DESVENTAJA?

OBJETIVO:

COMPROBAR SI EL AMBIENTE QUE PREVALECE EN LOS CONJUNTOS COMERCIALES, ASI COMO LOS SERVICIOS QUE ESTOS --- OFRECEN LLENAN LOS REQUISITOS QUE EL CLIENTE EXIGE EN SU PROCESO DE COMPRA.

CONJUNTO COMERCIAL	DESVENTAJA		TOTAL
	SI	NO	
PLAZA UNIVERSIDAD	32%	68%	100%
PLAZA SATELITE	56%	44%	100%
PERISUR	36%	64%	100%
GLOBAL	5%	55%	100%

CONJUNTO COMERCIAL

DESVENTAJAS

TOTAL

	ESTACIONAMIENTO	GENTE	SERVICIOS	OTROS	NINGUNO	
PLAZA UNIVERSIDAD	20%	2%	1%	9%	68%	100%
PLAZA SATELITE	26%	20%	2%	8%	44%	100%
PERISUR	12%	11%	-	13%	64%	100%
GLOBAL	21%	13%	1%	10%	55%	100%

Se puede verificar que el ambiente que prevalece y los servicios que ofrecen los Conjuntos Comerciales resultan apropiados para el consumidor, sin embargo, los días en que la gente acude con mayor proporción, resulta insuficiente el estacionamiento, siendo ésta la principal desventaja que el consumidor encuentra.

PREGUNTA NO. 4

¿ACOSTUMBRA VISITAR FRECUENTEMENTE ALGUN ESTABLE--
CIMIENTO EN ESPECIAL DENTRO DE ESTE LUGAR?
¿CUAL?

OBJETIVO:

COMPROBAR SI EFECTIVAMENTE LAS TIENDAS DEPARTAMEN
TALES SON EL EJE ALREDEDOR DEL CUAL GIRA GRAN PAR
TE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE ESTOS CONJUNTOS.

CONJUNTO COMERCIAL	FRECUENTA		TOTAL
	SI	NO	
PLAZA UNIVERSIDAD	53%	47%	100%
PLAZA SATELITE	74%	26%	100%
PERISUR	73%	27%	100%
GLOBAL	68%	32%	100%

CONJUNTO COMERCIAL	CUAL ESTABLECIMIENTO				TOTAL
	TIENDAS DEPARTAMENTALES	OTROS COMERCIOS	CINES	NINGUNO	
PLAZA UNIVERSIDAD	32%	14%	7%	47%	100%
PLAZA SATELITE	65%	6%	3%	26%	100%
PERISUR	66%	7%	-	27%	100%
GLORAL	56%	9%	3%	32%	100%

Efectivamente es innegable el hecho de que las tiendas Departamentales son los grandes ganchos que atraen a la gente a los Conjuntos Comerciales, por tal motivo, representan el centro de la actividad comercial de los mismos.

PREGUNTA NO. 5

¿QUE VENTAJAS ENCUENTRA USTED AL REALIZAR SUS COMPRAS EN ESTA PLAZA?

OBJETIVO:

COMPROBAR QUE AL CONTAR EL CONJUNTO COMERCIAL CON UN --
GRAN NUMERO DE COMERCIOS QUE OFREZCAN UNA AMPLIA GAMA --
DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS PUEDE RESULTAR UNO DE LOS MA--
YORES ATRACTIVOS PARA QUE EL CONSUMIDOR ACUDA A ESTOS --
LUGARES.

VENTAJAS	CONJUNTO COMERCIAL			
	PLAZA UNIVERSIDAD	PLAZA SATELITE	PERISUR	GLOBAL
ESTACIONAMIENTO	-	-	1%	-
UBICACION	5%	6%	8%	6%
VARIEDAD DE LUGARES Y ARTIC.	62%	67%	52%	62%
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	1%	2%	6%	3%
PRECIOS	-	1%	1%	-
DISTRACCION	2%	1%	6%	3%
OTROS	2%	11%	6%	8%
VARIEDAD Y UBICACION	7%	10%	12%	10%
CALIDAD Y PRECIOS	1%	1%	-	-
VARIEDAD Y OTROS	20%	1%	8%	8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

El hecho de que los Conjuntos Comerciales estan integrados por un gran número de comercios que ofrecen una diversa gama de productos y servicios, en donde el consumidor puede encontrar casi todos los satisfactores de sus necesidades, es el motivo que se presenta como principal ventaja para los consumidores.

PREGUNTA NO. 6

¿HA OIDO O LEIDO ALGUN ANUNCIO DE ESTA PLAZA?

¿A TRAVES DE QUE MEDIO?

OBJETIVO:

MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION; COMO INSTRUMENTOS PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES A LOS CONJUNTOS COMERCIALES.

CONJUNTO COMERCIAL	LO HA OIDO O LEIDO		TOTAL
	SI	NO	
PLAZA UNIVERSIDAD	50%	50%	100%
PLAZA SATELITE	61%	39%	100%
PERISUR	93%	7%	100%
GLOBAL	66%	34%	100%

CONJUNTO COMERCIAL

MEDIOS

TOTAL

	RADIO	TELEVISION	PRENSA	TODOS LOS MEDIOS	NINGUN MEDIO	TOTAL
PLAZA UNIVERSIDAD	15%	6%	27%	2%	50%	100%
PLAZA SATELITE	10%	22%	13%	15%	39%	100%
PERISUR	22%	22%	4%	26%	7%	100%
GLOBAL	14%	18%	14%	20%	34%	100%

La utilización de los medios de comunicación masiva, son los instrumentos más apropiados para dar a conocer la imagen de un comercio, es así, como un gran porcentaje de los consumidores afirmaron haber oído o leído la - publicidad de los Conjuntos Comerciales, siendo la televisión el medio, que la gente recuerda con mayor frecuencia.

PREGUNTA NO. 7

¿VIENE POR ALGUNA OFERTA A ESTA PLAZA?

OBJETIVO:

OBSERVAR SI LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES PRODUCEN ALGUN EFECTO QUE INCREMENTE EL VOLUMEN DE GENTE QUE ACUDE - A ESTOS CONJUNTOS.

CONJUNTO COMERCIAL	VIENE POR OFERTAS		TOTAL
	SI	NO	
PLAZA UNIVERSIDAD	4%	96%	100%
PLAZA SATELITE	22%	78%	100%
PERISUR	7%	93%	100%
GLOBAL	14%	86%	100%

La mayoría de los consumidores negaron el hecho de ir a un Conjunto Comercial motivados por ofertas.

NOTA. No obstante, mediante el método de observación se logró comprobar que si bien, el consumidor no va motivado por la promoción de ofertas, cuando éste las encuentra dentro del Conjunto, se siente atraído por ellas.

PREGUNTA NO. 8

¿PARA USTED QUE SERVICIOS HACEN FALTA O QUE OTROS LE GUSTARIA QUE HUBIESE?

OBJETIVO:

VISUALIZAR EN EL FUTURO LA POSIBILIDAD DE ESTABLECER UN CONJUNTO COMERCIAL QUE CUBRA EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE TODOS LOS SATISFACTORES QUE DEMANDA EL CONSUMIDOR.

CONJUNTO COMERCIAL	QUE HACE FALTA					TOTAL
	NINGUNO	TIENDAS DEPARTAMENTALES	ESTACION.	VIGILANCIA	RESTAURANTS CAFETERIAS- Y OTROS.	
PLAZA UNIVERSIDAD	65%	7%	3%	-	25%	100%
PLAZA SATELITE	52%	7%	9%	4%	28%	100%
PERISUR	52%	1%	5%	1%	41%	100%
GLOBAL	52%	6%	7%	2%	30%	100%

Los resultados obtenidos corroboran la pregunta número tres puesto que fué un alto porcentaje de personas las que consideraron que los bienes y -- servicios que ofrecen los Conjuntos Comerciales son completos, aunque en un porcentaje menor los consumidores solicitaban la instalación de nuevas cafe terías y Restaurants de servicio rápido en comparación con las ya existen-- tes .

PREGUNTA NO. 9

¿CREE USTED NECESARIO QUE EN LO FUTURO SE CREARAN--
NUEVAS PLAZAS COMERCIALES QUE AYUDEN A LA DESCENTRA
LIZACION DE LA CIUDAD DE MEXICO?
¿DONDE?

OBJETIVO:

PROYECTAR LA DESCENTRALIZACION DE LA CIUDAD EN NUEVOS
POLOS DE DE ACTIVIDAD COMERCIAL, TOMANDO EN CUENTA LA
OPINION DEL CONSUMIDOR.

CONJUNTO COMERCIAL	LE GUSTARIA		TOTAL
	SI	NO	
PLAZA UNIVERSIDAD	69%	31%	100%
PLAZA SATELITE	91%	9%	100%
PERISUR	93%	7%	100%
GLOBAL	86%	14%	100%

CONJUNTO COMERCIAL	DONDE									TOTAL
	NORTE	SUR	ORIENTE	PONIENTE	CENTRO	PERIFERIA	NO SABE	OTROS	NINGUNO	
PLAZA UNIVERSIDAD	5%	6%	9%	2%	2%	7%	21%	16%	32%	100%
PLAZA SATELITE	18%	4%	5%	2%	5%	10%	25%	23%	8%	100%
PERISUR	17%	12%	8%	11%	7%	5%	25%	9%	6%	100%
GLOBAL	15%	6%	7%	4%	5%	8%	24%	17%	14%	100%

Es evidente que los Conjuntos Comerciales resultan atractivos al consu-
midor, puesto que la mayoría considera necesario la creación de nuevos Con-
juntos en distintos puntos de la metrópoli de la Ciudad de México, ayudando
con ésto a la descentralización.

CONCLUSIONES

A través de la presente investigación ha quedado demostrado que los -
Conjuntos comerciales, en la actualidad poseen características "Sui gene--
ris" en el ejercicio de las actividades comerciales y que establecen nue-
vas perspectivas en el desarrollo del perfil del Licenciado en Administra-
ción, al mismo tiempo se puede decir, que de ningún modo ha quedado agota-
do este tema, sino que sólo se esbozó una breve imagen que sobre los Con-
juntos Comerciales se tiene, sirviendo de pauta para el posible desarrollo
de nuevas investigaciones en alguno de los innumerables puntos que éstos -
cuestionan como parte del ámbito comercial del Licenciado en Administra-
ción.

De tal suerte, a continuación se emitirán un conjunto (conciso) de --
conclusiones de las que se concideran del más alto valor y que certifican-
las hipótesis que han sido planteadas al inicio de esta investigación.

En primer término se dirá que el total de las personas muestreadas -
asisten a los Conjuntos Comerciales atraídas definitivamente por la varie-
dad de establecimientos, amplitud de productos y servicios, aunado a esto-
el factor ambiental es determinante para que la gente compre, consuma y --
acuda a los Conjuntos Comerciales, según las opiniones externadas por ellos
mismos; con lo cual se comprueba la principal hipótesis planteada por ---
esta investigación.

Actualmente los Conjuntos Comerciales tienden a satisfacer además de necesidades en bienes y servicios, la de recreación y diversión que le es cuestionada por sus consumidores actuales y aún el mercado cautivo que lo representan sus consumidores potenciales. Esto se confirma a raíz de que un porcentaje muy grande así lo externó. Es de vital importancia advertir que aunque la gente madura también así lo externó, el porcentaje principal está representado por los jóvenes, se sugiere por lo tanto que en lo futuro dentro de los Conjuntos Comerciales, la creación de más lugares que proporcionen estos servicios, y en un momento dado crear un Conjunto Comercial dedicado exclusivamente a proporcionar servicios recreativos.

Las tiendas Departamentales resultaron ser en el total del porcentaje encuestado el principal motivo de visita al Conjunto. Cabe destacar que dentro de estas Tiendas la de mayor afluencia resultó ser "El Puerto de Liverpool", con un porcentaje en alto grado significativo sobre las otras -- Tiendas Departamentales, la gente que se sometió a esta encuesta argumentó que en este tipo de Tiendas el surtido es mayor y la calidad es aceptable. Los locales establecidos en rededor a los grandes Almacenes viven a expensas de éstos; esto puede verse reflejado en la sensible baja de ventas -- que experimentan los días en que estas Tiendas Departamentales cierran sus puertas al público. Con lo cual se confirma la hipótesis de que dichas -- Tiendas son el eje bajo el cual gira la mayor parte de la actividad comercial de los Conjuntos.'

Un mínimo porcentaje de gente nunca ha escuchado, leído o visto algún anuncio de un Conjunto Comercial a través de Radio, Prensa o Televisión; y la mayoría de la gente ha asistido a dichos Conjuntos por la publicidad -- desplegada en los medios masivos de comunicación.

Lo anterior confirma la Hipótesis en la que se establece que los medios masivos de comunicación son los instrumentos adecuados (idóneos) para atraer a los consumidores a los Conjuntos Comerciales. Se debe agregar -- además que no obstante que se utilizan los medios masivos, la forma y el fondo de los mensajes delimitan el perfil del consumidor al que se trata de allegar.

Se sugiere el uso de éstos mismos ya que de manera conjunta representan un costo relativamente bajo al ser afrontados por el conjunto de comerciantes y que se refleja en grandes beneficios, ya que se abarca a la mayoría de la población tanto local como Nacional.

Quizás uno de los aspectos más importantes que representan a la Sociedad los Conjuntos Comerciales estriba en el hecho de la zonificación que se hace en el desarrollo de la actividad comercial desplegada por la población, obteniéndose con esto una necesaria descentralización, aliviando en cierto grado los problemas que presenta la gran urbe.

Finalmente sólo resta agregar que es de vital importancia que el Licenciado en Administración voltee su mirada a los Conjuntos Comerciales, -

observando en ellos al mismo tiempo que una fuente de trabajo un medio de obtención de riquezas, un terreno de desarrollo profesional, pero principalmente el Licenciado en Administración debe observar en éstos un modo de servir a la Sociedad, una forma de satisfacer necesidades, en conjunto, -- una aportación conciente, emprendedora y que busque antes que nada y después de todo la formación de un México mejor.

A P E N D I C E

EDAD DEL CONSUMIDOR Y FRECUENCIA CON QUE ASISTE A UN CONJUNTO COMERCIAL

EDAD	FRECUENCIA					TOTAL
	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	QUINCENALMENTE	MENSUALMENTE	1ºVEZ O DE VEZ EN CUANDO.	
DE 15 a 28 AÑOS	3%	9%	10%	4%	16%	42%
DE 29 a 42 AÑOS	3%	1%	9%	7%	7%	41%
DE 43 a 56 AÑOS	2%	4%	3%	1%	3%	13%
DE 57 a 70 AÑOS	-	1%	1%	-	1%	3%
DE 71 ó MAS	-	-	-	-	1%	1%
TOTAL	8%	29%	23%	12%	28%	100%

EDAD DEL CONSUMIDOR CON DESVENTAJAS QUE ENCUENTRA EN UN CONJUNTO COMERCIAL

EDAD	DESVENTAJAS					TOTAL
	ESTACIONAMIENTO	GENTE	SERVICIOS	OTROS	NINGUNO	
DE 15 a 28 AÑOS	7%	6%	1%	5%	23%	42%
DE 29 a 42 AÑOS	9%	5%	-	4%	23%	41%
DE 43 a 56 AÑOS	4%	1%	-	1%	7%	13%
DE 57 a 70 AÑOS	1%	-	-	-	2%	3%
DE 71 6 MAS	-	1%	-	-	-	1%
TOTAL	21%	13%	1%	10%	55%	100%

EDAD DEL CONSUMIDOR CON ESTABLECIMIENTOS QUE MAS FRECUENTA

EDAD	ESTABLECIMIENTOS				TOTAL
	TIENDAS DEPARTAMENTALES	OTROS COMERCIOS	CINES	NINGUNO	
DE 15 a 28 AÑOS	17%	5%	2%	18%	42%
DE 29 a 42 AÑOS	27%	3%	1%	10%	41%
DE 43 a 56 AÑOS	11%	-	-	2%	13%
DE 57 a 70 AÑOS	1%	-	1%	1%	3%
DE 71 ó MAS	-	-	-	1%	1%
TOTAL	56%	9%	3%	32%	100%

EDAD DEL CONSUMIDOR CDN VENTAJAS DE LOS CDNJUNTOS COMERCIALES

VENTAJAS	EDAD					TOTAL
	DE 15 a 28 AÑOS	DE 29 a 42 AÑOS	DE 43 a 56 AÑOS	DE 57 a 70 AÑOS	DE 71 ó MAS	
ESTACIONAMIENTO	-	-	-	-	-	-
UBICACION	3%	2%	1%	-	-	6%
VARIEDAD DE LUGARES Y ARTICULOS	25%	26%	8%	2%	1%	62%
CALIDAD	1%	1%	1%	-	-	3%
PRECIOS	-	-	-	-	-	-
DISTRACCION	2%	1%	-	-	-	3%
OTROS	3%	3%	2%	-	-	8%
VARIEDAD Y UBICACION	4%	5%	1%	-	-	10%
CALIDAD Y PRECIOS	-	-	-	-	-	-
VARIEDAD Y OTROS	4%	3%	-	1%	-	8%
TOTAL	42%	41%	13%	3%	1%	100%

OCUPACION CON FRECUENCIA CON QUE ASISTE A UN CONJUNTO COMERCIAL

OCUPACION	FRECUENCIA					TOTAL
	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	QUINCENALMENTE	MENSUALMENTE	1°VEZ O DE VEZ EN CUANDO.	
ESTUDIANTE	2%	4%	3%	1%	6%	16%
EMPLEADO	1%	7%	7%	3%	5%	23%
HOGAR	4%	6%	3%	3%	4%	20%
PROFESIONISTA	1%	9%	7%	5%	11%	33%
INDEPENDIENTE	-	3%	3%	-	2%	8%
TOTAL	8%	29%	23%	12%	28%	100%

OCUPACION DEL CONSUMIDOR CON DESVENTAJAS QUE ENCUENTRA EN UN CONJUNTO COMERCIAL

OCUPACION	DESVENTAJAS					TOTAL
	ESTACIONAMIENTO	GENTE	SERVICIOS	OTROS	NINGUNO	
ESTUDIANTE	2%	2%	1%	2%	9%	16%
EMPLEADO	5%	3%	-	2%	13%	23%
HOGAR	4%	3%	-	3%	10%	20%
PROFESIONISTA	8%	4%	-	3%	18%	33%
INDEPENDIENTE	2%	1%	-	-	5%	8%
TOTAL	21%	13%	1%	10%	55%	100%

OCUPACION DEL CONSUMIDOR CON ESTALBECIMIENTOS QUE FRECUENTA

OCUPACION	ESTABLECIMIENTOS				TOTAL
	TIENDAS DEPARTAMENTALES	OTROS COMERCIOS	CINES	NINGUNO	
ESTUDIANTE	5%	2%	1%	8%	16%
EMPLEADO	12%	2%	1%	8%	23%
HOGAR	16%	1%	-	3%	20%
PROFESIONISTA	18%	3%	1%	11%	33%
INDEPENDIENTE	5%	1%	-	2%	8%
TOTAL	56%	9%	3%	32%	100%

OCUPACION DEL CONSUMIDOR CON VENTAJAS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

VENTAJAS	OCUPACION					TOTAL
	ESTUDIANTE	EMPLEADO	HOGAR	PROFESIONISTA	INDEPENDIENTE	
ESTACIONAMIENTO	-	-	-	-	-	-
UBICACION	1%	1%	1%	3%	-	6%
VARIEDAD DE LUGARES Y ARTICULOS	10%	14%	12%	21%	5%	62%
CALIDAD	1%	-	1%	1%	-	3%
PRECIOS	-	-	-	-	-	-
DISTRACCION	-	1%	1%	-	1%	3%
OTROS	1%	4%	1%	1%	1%	6%
VARIEDAD Y UBICACION	1%	2%	2%	4%	1%	10%
CALIDAD Y PRECIOS	-	-	-	-	-	-
VARIEDAD Y OTROS	2%	1%	2%	3%	-	8%
TOTAL	16%	23%	20%	33%	8%	100%

COLONIA DEL CONSUMIDOR CON FRECUENCIA CON QUE ASISTE A UN CONJUNTO COMERCIAL

COLONIA	FRECUENCIA					TOTAL
	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	QUINCENALMENTE	MENSUALMENTE	1° VEZ O DE VEZ EN CUANDO	
DENTRO DE LA ZONA	6%	25%	16%	10%	14%	71%
FUERA DE LA ZONA	2%	4%	7%	2%	14%	29%
TOTAL	8%	29%	23%	12%	28%	100%

COLONIA DEL CONSUMIDOR CON DESVENTAJAS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

COLONIA	DESVENTAJAS					TOTAL
	ESTACIONAMIENTO	GENTE	SERVICIOS	OTROS	NINGUNO	
DENTRO DE LA ZONA	15%	10%	-	7%	39%	71%
FUERA DE LA ZONA	6%	3%	1%	3%	16%	29%
TOTAL	21%	13%	1%	10%	55%	100%

COLONIA DONDE VIVE EL CONSUMIDOR CON ESTABLECIMIENTOS QUE FRECUENTA

COLONIA	ESTABLECIMIENTOS				TOTAL
	TIENDAS DEPARTAMENTALES	OTROS COMERCIOS	CINES	NINGUNO	
DENTRO DE LA ZONA	41%	7%	2%	21%	71%
FUERA DE LA ZONA	15%	2%	1%	11%	29%
TOTAL	56%	9%	3%	33%	1000%

. COLONIA DONDE VIVE EL CONSUMIDOR CON VENTAJAS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

VENTAJAS	COLONIA		TOTAL
	DENTRO DE LA ZONA	FUERA DE LA ZONA	
ESTACIONAMIENTO	-	-	-
UBICACION	5%	1%	6%
VARIEDAD DE LUGARES Y ARTICULOS	44%	18%	56%
CALIDAD	1%	2%	3%
PRECIOS	-	-	-
DISTRACCION	2%	1%	3%
OTROS	5%	3%	8%
VARIEDAD Y UBICACION	8%	2%	10%
CALIDAD Y PRECIOS	-	-	-
VARIEDAD Y OTROS	6%	2%	8%
TOTAL	71%	29%	100%

SEXO DEL CONSUMIDOR CON FRECUENCIA CON QUE AISTE A UN CONJUNTO COMERCIAL

SEXO	FRECUENCIA					TOTAL
	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	QUINCENALMENTE	MENSUALMENTE	1° VEZ O DE VEZ EN CUANDO	
MASCULINO	3%	15%	10%	5%	14%	47%
FEMENINO	5%	14%	13%	7%	14%	53%
TOTAL	8%	9%	23%	12%	28%	100%

SEXO DEL CONSUMIDOR CON DESVENTAJAS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

SEXO	DESVENTAJAS					TOTAL
	ESTACIONAMIENTO	GENTE	SERVICIOS	OTROS	NINGUNO	
MASCULINO	10%	5%	1%	3%	28%	47%
FEMENINO	11%	8%	-	7%	27%	53%
TOTAL	21%	13%	1%	10%	55%	100%

SEXO DEL CONSUMIDOR CON ESTABLECIMIENTO QUE MAS FRECUENTA

SEXO	ESTABLECIMIENTO				TOTAL
	TIENDAS DEPARTAMENTALES	OTROS COMERCIOS	CINES	NINGUNO	
MASCULINO	25%	5%	1%	16%	47%
FEMENINO	31%	4%	2%	16%	53%
TOTAL	56%	9%	3%	32%	100%

SEXO DEL CONSUMIDOR CON VENTAJAS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

VENTAJAS	SEXO		TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO	
ESTACIONAMIENTO	-	-	-
UBICACION	3%	3%	6%
VARIEDAD DE LUGARES Y ARTICULOS	29%	33%	62%
CALIDAD	1%	2%	3%
PRECIOS	-	-	-
DISTRACCION	2%	1%	3%
OTROS	4%	4%	8%
VARIEDAD Y UBICACION	5%	5%	10%
CALIDAD Y PRECIOS	-	-	-
VARIEDAD Y OTROS	3%	5%	8%
TOTAL	47%	53%	100%

ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR CON FRECUENCIA CON QUE ASISTEA UN CONJUNTO CDMERICIAL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA					TOTAL
	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	QUINCENALMENTE	MENSUALMENTE	1° VEZ O DE VEZ EN CUANDO	
SOLTERO	2%	10%	10%	4%	13%	39%
CASADO	6%	19%	13%	8%	15%	61%
TOTAL	8%	29%	23%	12%	28%	100%

ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR CON DESVENTAJAS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

ESTADO CIVIL	DESVENTAJAS					TOTAL
	ESTACIONAMIENTO	GENTE	SERVICIOS	OTROS	NINGUNO	
SOLTERO	6%	5%	1%	4%	23%	39%
CASADO	15%	8%	-	6%	32%	61%
TOTAL	21%	13%	1%	10%	55%	100%

ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR CON ESTABLECIMIENTOS QUE MAS FRECUENTA.

ESTADO CIVIL	ESTACIONAMIENTO				TOTAL
	TIENDAS DEPARTAMENTALES	OTROS COMERCIOS	CINES	NINGUNO	
SOLTERO	15%	5%	2%	17%	39%
CASADO	41%	4%	1%	15%	61%
TOTAL	56%	9%	3%	32%	100%

ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES CON VENTAJAS DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

VENTAJAS	ESTADO CIVIL		TOTAL
	SOLTERO	CASADO	
ESTACIONAMIENTO	-	-	-
UBICACION	2%	4%	6%
VARIEDAD DE LUGARES Y ARTICULOS	24%	38%	62%
CALIDAD	1%	2%	3%
PRECIOS	-	-	-
DISTRACCION	2%	1%	3%
OTROS	3%	5%	8%
VARIEDAD Y UBICACION	3%	7%	10%
CALIDAD Y PRECIOS	-	-	-
VARIEDAD Y OTROS	4%	4%	8%
TOTAL	39%	61%	100%

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Lewis, Edwin H. Canales de Distribución. Talleres de Unión Gráfica, S.A. México. 1969.

Mc. Karthy, E. Jerome. Comercialización. Lauke Impresión Buenos Aires. - 1974.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control. Diana, S.A. 2a Ed. México. 1978.

Freund, John E., Williams, Frank J. Elementos Modernos de Estadística Empresarial. Prentice/Hall Internacional. México. 1973.

Díaz del Castillo, Bernal. Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España. Porrúa Hnos., S.A. México.

Arias Galicia, Fernando. Introducción a las técnicas de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. Trillas. 3a Ed. -- México. 1978.

Harris, E. Edward. Investigación de Mercados. Libros Mc. Graw Hill de --
México, S.A. de C.V. México 1978.

Pichardo Ochoa, Mario Jesús. Los Centros Comerciales el nuevo Canal de --
Distribución. Tesis. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM 1977

Gómez Ceja, Guillermo. Metodología de Investigación para Areas Sociales.
Guía Técnica para elaborar Trabajos de Investigación Documental y Conduc-
tas de Campo. Colegio de Licenciados en Administración en México. México
1980.

Población por Entidades Federativas y Municipios. Estimación del 30 de --
junio de 1970 a 1980. Dirección General de Estadística. Depto de Divulga
ción. S.P.P.