

14/175



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

FACTORES POR LOS QUE LOS CONSUMIDORES REALIZAN SUS COMPRAS EN LOS CONJUNTOS COMERCIALES.

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ASESOR DE TESIS

ING. MAE. MARCOS BRAUN CHAPIRO

COAUTORES:

ALFONSO EDUARDO RUVALCABA CASTILLO

HECTOR TRUJEQUE DONDE

MOISES MORA VAZQUEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

PAGINA No.:

PROLOGO		3
<u>PRIMERA PARTE.</u>	Introducción.	6
CAPITULO I	Desarrollo histórico de los Centros Comerciales.	8
CAPITULO II	¿Qué es un Centro Comercial?	29
CAPITULO III	Comercio al Menudeo.	42
CAPITULO IV	Partes de las que generalmente está compuesto un Centro Comercial, ejemplo de un Centro Comercial en la Ciudad de México.	73
CAPITULO V	Motivaciones de los consumidores en los mercados.	98
<u>SEGUNDA PARTE.</u>	Investigación de campo sobre los factores por los que los consumidores realizan sus -- compras en los Conjuntos Comerciales.	106
CAPITULO VI	Hipótesis.	109
CAPITULO VII	Recopilación de datos.	110
	a) Planeación de la investigación.	110
	b) Recopilación.	132
CAPITULO VIII	Interpretación de los datos.	143
	a) Procesamiento.	143
	b) Interpretación.	161

		PAGINA No. :
CAPITULO IX	Conclusiones	162
<u>TERCERA PARTE.</u>	Desarrollo del modelo de un proceso mercadotécnico para satisfacer las necesidades y motivos (factores) de los consumidores al crear un -- nuevo centro comercial.	213
CAPITULO X	La planeación de la estrategia de mercadotecnia.	215
CAPITULO XI	La organización comercial -- en el Conjunto.	228
CAPITULO XII	La dirección de las actividades comerciales.	234
CAPITULO XIII	El control de la mercadotecnia del Conjunto Comercial.	237
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	245

P R O L O G O

La razón fundamental que nos motivó a desarrollar el tema -- "Factores por los que los consumidores realizan sus compras en los Conjuntos Comerciales", es que, en los últimos años-- han empezado a desarrollarse en las principales ciudades del país Conjuntos Comerciales más comunmente conocidos con los nombres de "Plazas" (Plaza Satélite, Plaza Universidad, etc.) idea que se ha originado en los Estados Unidos.

Es por esto que, en México, consideramos necesario llevar a cabo un estudio de los factores que motivan a los consumidores a comprar en esos Centros.

Ahora bien, en base a dicho estudio y después de haber conocido esos factores, tratamos de desarrollar un proceso mercadotécnico adaptando algunos conceptos del Marketing Mix hacia la satisfacción de esos factores (necesidades y motivos) de los consumidores que realizan sus compras en los -- Conjuntos Comerciales.

Al investigar este tema, pensamos que es una ayuda para el inversionista nacional, es decir, tiene un proceso mercadotécnico que le puede servir como base para llevar a cabo una estrategia de mercadotecnia adecuada, al instalar un nuevo -- Conjunto Comercial.

La metodología que se siguió para este trabajo fué básicamente de dos tipos:

1. Investigación de campo entre los consumidores asiduos y no asiduos a Conjuntos Comerciales, para estudiar las necesidades y los motivos que los inducen a realizar sus compras en esos lugares.
2. Investigación documental, aunque aquí cabe mencionar que la información en cuanto a los Conjuntos Comerciales, en México, es casi nula.

El contenido del trabajo está dividido en tres grandes partes, con sus respectivos capítulos cada una.

En la primera parte, que es de introducción al tema, se tratan conceptos teóricos relacionados con las características de comercialización de los Conjuntos Comerciales.

En la segunda parte se encuentra la investigación de campo hasta llegar a las conclusiones.

En la tercera parte se trata de las recomendaciones, proponiendo un modelo de proceso mercadotécnico para satisfacer las necesidades y motivos (factores) de los consumidores al crear un nuevo Conjunto Comercial.

También es necesario mencionar que se manejaron términos cuyo significado es el mismo, éstos son: Conjunto Comercial, -

Centro Comercial ó Plaza Comercial.

Como vemos, éste es un tema para el cual se requería esfuerzo y creatividad, resultado que quisimos lograr y que no hubiera sido posible sin la valiosa opinión de las personas' -- que entrevistamos, y de la asesoría de nuestro director de Seminario de Investigación Administrativa.

PRIMERA PARTE

CAPITULOS I, II, III, IV Y V.

PRIMERA PARTE**I N T R O D U C C I O N**

Esta primera parte de este trabajo contiene 5 capítulos, en los cuales se hace referencia a los conceptos que están relacionados con los Conjuntos Comerciales y sus características de comercialización.

CAPITULO I

DESARROLLO HISTORICO DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES

El enfoque que se le dará a este capítulo, consiste en explicar la evolución que han tenido las prácticas comerciales y las instituciones de mercadotecnia, hasta llegar al concepto de Conjunto Comercial.

Las Prácticas e Instituciones Comerciales tienen que adaptarse constantemente a su medio para evitar el "envejecimiento-económico". La mayor parte de las adaptaciones necesarias son de naturaleza táctica. Pueden, por ejemplo, mantenerse generalmente durante mucho tiempo los alineamientos de canales, efectuando una serie de revisiones menores, aunque necesarias en las prácticas mercadotécnicas. Las empresas individuales pueden mantener también en condiciones normales su posición competitiva sin modificar de manera importante sus tácticas y procedimientos.

Así el cambio institucional en las actividades de mercadeo tiende a ser un proceso en que las empresas y canales procuran obtener ventajas a breve plazo, y en el cual se adaptan casi imperceptiblemente a las alteraciones del ambiente.

Pero la existencia de una empresa o de un canal está amenaza

da periódicamente por un cambio de consideración en las prácticas comerciales. La aparición de nuevos productos, métodos de distribución, tipos de competidores y procedimientos de ventas pueden poner en peligro las relaciones institucionales. Estas desviaciones drásticas del statu quo pueden destruir los modos corrientes de la competencia, alterar la relación entre costos y precios e "imponer un proceso distinto de adaptación" en las organizaciones amenazadas.

Primero Schumpeter, y después Barnet y Levitt, aseguraron -- que esta índole de competencia, llamada generalmente innovadora, es un requisito previo para el crecimiento económico. Aunque se acepta en general esta idea, muy poco es lo que se conoce del proceso innovador de la mercadotecnia. Más concretamente, carecemos de un cuerpo de teoría que explique cómo se originan y difunden por toda la estructura de la distribución las nuevas prácticas comerciales.

Las Fuerzas Dinámicas que influyen en el Cambio.

La tecnología, la estrategia competitiva, el cambio de los hábitos de los clientes y las condiciones de vida de las personas son los factores causantes del cambio en todas las -- prácticas mercadotécnicas. Un cambio en la distribución no -- siempre se refiere a una combinación diferente de instituciones aunque tales cambios también ocurren con frecuencia.

Más bien, se están haciendo adaptaciones constantes en el tipo de servicios que proporcionan las instituciones del comercio al menudeo.

El hecho de que las ventas al menudeo, en Estados Unidos, se están aproximando en la actualidad a los 300 mil millones de dólares en comparación a solamente 40 mil millones en 1929 - explica muchos cambios en el flujo institucional.

Los volúmenes crecientes en el flujo crean oportunidades para nuevas empresas y obligan a las que ya están en un canal a alterar sus prácticas.

Las fuerzas que afectan los métodos mercadotécnicos son casi infinitas en número siendo tan complejas como las fuerzas -- que originan la evolución social. Sin embargo un análisis de 4 puntos revelará muchas de las fuerzas importantes para el cambio de un canal. Primero, la innovación de productos hace necesario un examen de las nuevas rutas hacia el mercado. Segundo, las instituciones que se adaptan a nuevos niveles -- trastornan el equilibrio del mercado y fomentan un mayor cambio. Tercero, los cambios en los hábitos de compra de los -- clientes crean oportunidades para la evolución institucional. Cuarto, el desarrollo de la investigación estimula a las empresas para buscar mejores métodos para llegar al mercado -- con su producto. Es probable que la mayor parte de los cam -

bios en los canales sean alguna combinación de estas fuerzas. Rara vez existe un caso tan simple que pueda resolverse por el análisis de solamente una relación de causa efecto. Sin embargo, el examen por separado de cada uno de los campos hará que pueda entenderse mejor el conjunto.

INNOVACION DEL PRODUCTO

Un cambio significativo en un producto o en su tasa de ventas, o un nuevo producto lanzado al mercado, alteran frecuentemente el tipo de servicio requerido por un canal mercadotécnico. La industria de alimentos congelados hizo necesario, que los mayoristas de alimentos expandieran sus operaciones para manejar productos congelados. El equipo era caro, su utilización hizo aumentar las necesidades de capital y los costos fijos de operación. Aún más, los aumentos en los costos fijos requirieron mayor volumen y puntos de equilibrio superiores. Las instituciones que no pueden adaptarse a tales cambios son forzadas a salir del mercado. Y aquellas que permanecen obtienen el mayor volumen.

En la mercadotecnia de alimentos al menudeo, la inversión -- cada vez mayor de capital requerida, debido a los alimentos congelados, a las carnes preempacadas y otras innovaciones, restringieron la entrada, a las carnes a este campo en los -

años recientes.

El hecho de que ahora existen menos y más grandes detallistas de alimentos cambia la estrategia del canal con respecto al número y al tipo de mayoristas necesarios para llegar a tales detallistas. Con canales de gran volumen es más redituable la venta ~~directa~~ al detallista por parte del fabricante. Los mayoristas deben adaptar sus costos y servicios a tales cambios o bien perder su volumen. La entrada de la industria de alimentos congelados en el mercado es solamente una de las razones que han contribuido a que haya habido una reducción en los canales al mayoreo en el comercio de alimentos, pero ha sido una innovación usual que ilustra una fuerza que influye en los cambios en el flujo del canal.

Otro ejemplo excelente de innovación del producto y de adaptación de canales es el rápido aumento en el número de aparatos domésticos vendidos durante los últimos veinte años. Los avances tecnológicos produjeron nuevos aparatos y modelos mejorados de éstos ya establecidos en el mercado. Cómo podría el fabricante mantenerse al tanto de la competencia al manejar este volumen mayor. Como la unidad de venta era grande y el número de tiendas de aparatos domésticos era limitada, las ventas directas de los fabricantes a los detallistas era el método de venta que prevalecía. Sin embargo, después de la --

guerra en Estados Unidos, el mayor volumen de ventas y el aumento espectacular en el número de canales creó nuevas oportunidades aunque el volumen aumentó, muchos fabricantes prefirieron vender sus aparatos a través de distribuidores al mayoreo y concentrarse en la producción.

El volumen de ventas fue suficientemente grande para justificar la entrada de muchos mayoristas a este campo. Una vez establecidos, muchos de ellos se expandieron hasta incluir -- otras líneas de ferretería y equipos. Cuando el retraso de la demanda terminó, algunas de estas empresas ampliaron sus líneas o salieron del comercio. Empero, la permanencia del comercio de aparatos domésticos tuvo impacto sobre las rutas que muchos aparatos tenían para llegar al consumidor.

Otro aspecto interesante aunque normal de esta situación es que diferentes compañías aún no están de acuerdo sobre los métodos más eficientes, Westinghouse y General Electric, decidieron que un distribuidor, con los medios de almacenamiento, ventas y servicio haría mejor el trabajo, Philco y Bendix, sin embargo, venden sus productos a través de mayoristas independientes. Tales variaciones son comunes en muchos campos en donde se ofrecen productos similares. La disponibilidad de capital y de un talento administrativo adecuado y la amplitud de la línea ofrecida en venta puede mover a las-

compañías a vender directamente al detallista. Por otra parte, la falta de tales recursos, las limitaciones de la línea y las capacidades administrativas escasas pueden apresurar a otra compañía a permitir que otros distribuidores al mayoreo vendan sus productos y den servicio. En todo caso los ejemplos citados ilustran que el cambio en los tipos de productos vendidos o en la velocidad de su flujo tiene un impacto sobre los servicios ejecutados por los canales que forman el canal principal, y en algunos casos, fomenta la entrada de nuevas instituciones.

INNOVACION INSTITUCIONAL

Varias fuerzas estimulan los cambios en las instituciones que forman un canal. Primero, la tendencia a modificar la maquinaria de distribución a fin de que corresponda a los cambios ocasionados por la adopción de las técnicas de producción en masa está creciendo en la industria; segundo, los distribuidores han llegado a ser un factor tan importante en la economía que tratan de volverse independientes de los productos, y tercero, resultan cambios de evolución debido a una combinación del progreso en la tecnología, la evolución social y la estrategia competitiva.

El aumento en las ventas, más que duplicar las ventas por --

tienda, representa algo más que la venta del mismo tipo de artículos.

Significa la adquisición de más líneas de mercancías. En la actualidad casi no hay una tienda de alimentos que no tenga carnes y verduras. No hace muchas décadas las tiendas de alimentos de "combinación" -aquellas que vendían carne y abarrotes- eran poco comunes. Las farmacias también han extendido su línea para incluir artículos que no vendían hace varios años. La tienda de descuento, también un nuevo tipo de distribuidor, representa un volumen considerable de ventas en ciertos campos.

A fin de ajustarse a la competencia de otras instituciones, así como a la amenaza de la venta directa de los fabricantes a los detallistas, los mayoristas se ven forzados a extender su línea e incluir productos adicionales.

Los mayoristas de alimentos venden ahora carnes, verduras y alimentos congelados, el mayorista de ferretería ha extendido su línea incluyendo muebles, aparatos domésticos y otros artículos que no eran parte de su línea en los años 1930. Algunos de estos mayoristas se han extendido tanto que han incluido artículos farmacéuticos en la misma operación.

El Mayorista de alimentos ha extendido su actividad hasta el punto en que ejecuta muchas de las funciones realizadas an--

teriormente por el detallista. Para sobrevivir en la competencia con las cadenas de tiendas y otros mayoristas, el mayorista de alimentos en muchos casos, facilita el capital para financiar una tienda al menudeo, proporciona crédito por la mercancía en inventario, prepara la promoción y la publicidad y suministra información sobre los fundamentos mercantiles y de exhibición. El mayorista debe innovar o descontinuar el negocio. Tal innovación crea nuevas oportunidades para el flujo de artículos y estimula la reconsideración de canales por parte de los vendedores. En esta forma, los canales se encuentran en un estado constante de innovación y flujo.

Por ejemplo, una cadena de alimentos comparativamente grande se ha alejado de la política tradicional de la cadena de tiendas, de realizar su propio almacenamiento. Esta cadena compra en gran volumen a los mayoristas establecidos en la localidad en que opera. Su cuenta de gran volumen es codiciada por los mayoristas, pero para satisfacer las demandas de esta cadena y otras en la misma categoría, los mayoristas competidores han tenido que reducir sus márgenes de costo y aumentar su volumen. También se han visto forzados a ampliar sus ofrecimientos a fin de igualar las líneas que venden las cadenas de supermercados. En una localidad, la competencia

para obtener el comercio de estas tiendas ha movido a dos ma yoristas a agregar carnes y otros productos a sus ofrecimiento tos.

En la actualidad esta cadena de supermercados está ofreciendo artículos especiales en ropa de niño, los mayoristas es tán debatiendo ahora respecto a si deben o no agregar una lí nea de artículos y medicinas. Los problemas que quedan latentes son: será suficiente el volumen de tales adiciones para compensar los costos agregados de supervisión fijos, de venta y otros gastos?, qué instalaciones requerirán?, hasta qué punto pueden presentar su capacidad excesiva en la planta y se absorberán los medios por tal adición?, provocará la adopción de esta línea represalias por parte de los mayoristas de farmacias y artículos generales?, es posible que en las otras instituciones pueda aumentar la competencia invadiendo las líneas alimenticias?, es probable que los mayoristas intenten ampliar sus ofrecimientos incluyendo productos para proveer los canales que sirven siempre que la demanda es suficiente, para justificar tal innovación?

Este es solamente un punto de cambio institucional; fuerzas semejantes se encuentran prácticamente en todos los frentes mercadotécnicos.

CAMBIOS DE LOS HABITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El aspecto decisivo en la dinámica de cambio son las decisiones del consumidor. Si este decide comprar medicinas y abarrotes en cierto volumen en el supermercado el mayorista tendrá existencias de estos artículos y tratará de venderlos. Este movimiento crea un nuevo foco de competencia entre el mayorista, el vendedor a consignación y los mayoristas establecidos que venden abarrotes y medicamentos. Es cierto que muchos cambios en la forma de la respuesta del consumidor resultan de las pláticas iniciales del vendedor para ganarse el favor del consumidor. Sin embargo, el cambio ocurre independientemente de los esfuerzos del vendedor. El automóvil es la causa principal de la existencia de los centros comerciales y de las compras en un solo lugar. Este cambio es también resultado, en parte del número creciente de esposas que trabajan y comparten las responsabilidades de las compras con sus esposos.

La vida suburbana ha dado lugar a nuevas costumbres y todo un conjunto de nuevos productos y tipos de venta. El aumento en la cantidad de dinero para gastar a discreción ha cambiado las proporciones en las cuales se venden los artículos. Los viajes, tanto al interior del país como al exterior, han influido en el comercio y las preferencias del consumidor.

Estos son unos cuantos de los factores que han alterado los patrones de consumo y con cada cambio en estos aparecen nuevas oportunidades en las ventas al menudeo. Los cambios en el comercio al menudeo se reflejan al mayoreo y en las agencias de las empresas. En realidad, afectan todas las normas de los fabricantes para el canal.

INFLUENCIA DE LA INVESTIGACION.

La estrategia de un canal eficiente aparece como un proceso integrado creado a partir de un plan que reconoce todas las fuerzas que influyen en el cambio. Por lo común es imposible determinar exactamente qué cambios se deben hacer ni cuándo se deben llevar a cabo. Sin embargo, si el directivo comercial pospone demasiado su actividad, puede ser demasiado tarde.

Las preguntas específicas que intrigan al ejecutivo comercial son: qué cambios de canal deben hacerse?, cuándo?. También constituyen los campos en los que debe actuar. No puede posponer decisiones hasta que se formule el "mejor" método para obtener las respuestas. Por consecuencia, actúa. Por métodos que él mismo admite que no son perfectos, toma decisiones que, aún cuando demuestran ser factibles, no puede estar seguro de que sean buenas. Desea saber más respecto a cómo tomar la decisión y cómo evaluar los resultados.

El ejecutivo comercial de la actualidad puede adoptar un punto de vista menos fatalista de este problema que su colega - de hace dos décadas. Los métodos de investigación comercial - se han creado para eliminar en parte la necesidad de adivi - nar. Por ejemplo uno de los grandes fabricantes de alimentos agregó una nueva línea de cereales. La compañía no tenía su - ficientes datos para poder determinar a qué canal mercadotéc - nico debía recurrir.

Tenía un sistema de distribución de almacenes sucursales pa - ra su línea actual pero habría tenido que expandir estos me - dios considerablemente para vender la nueva línea de cerea - les. De acuerdo con los hallazgos de una agencia consultora - contratada para analizar el problema, los costos de distribu - ción a través de canales de mayoreo establecidos serían el - 16 por ciento del precio al menudeo. Si la compañía vendía - los productos a través de sus propias sucursales, costaría - 21 por ciento, por tanto la compañía prefirió canalizar su - nuevo producto a través de los mayoristas. Esta diferencia - de costo dió como resultado la pregunta respecto a que si -- era inteligente o no por parte de la compañía retener su sis - tema de distribución por sucursales para su línea principal - de productos.

Así, el sistema estaba ya establecido y funcionando eficien -

temente, el producto de la compañía era una golosina perecedera y la competencia era aguda. A fin de ejercer mayor control sobre el producto y proporcionar el impulso necesario de promoción hasta llegar al consumidor, la compañía decidió conservar sus sucursales y aumentar su personal de ventas.

Otro aspecto analítico que se descuida con cierta frecuencia es el análisis de los clientes para determinar si se llega a ellos por el canal más eficiente y económico. En un caso, un análisis demostró que el 95% de todos los clientes dentro de una zona no eran redituables. Aplicando esta prueba al mercado general de la compañía se estimó que dos tercios de los clientes eran cuentas no redituables. Estas cuentas fueron transferidas de la lista de cuentas directas a aquellas que podría atender a través de su organización de distribución. La compañía tuvo los resultados satisfactorios. El inventario, los puntos de equilibrio y los costos fijos disminuyeron. Hubo una disminución del 15 al 30 por ciento en los gastos y un aumento del 20 por ciento en las utilidades netas.

Otro medio de determinar la eficiencia relativa de diferentes canales es experimentar. Pueden escogerse pruebas representativas de divisiones del mercado, empleando canales en perspectiva para llegar a cada división. Entonces, pueden --

compararse los costos y las ventajas en cada zona. Debe tenerse un control cuidadoso para ver que los ajustes se hagan de manera que las diferentes divisiones sean comparables.

La investigación y el análisis ayudan a aclarar problemas y señalan la forma en que se debe actuar. A medida que las habilidades y la maquinaria para el análisis mejoren, las soluciones se volverán más confiables y estarán más disponibles. Sin embargo, con la multiplicidad de fuerzas operativas dentro del mercado, las soluciones "mejores" y "seguras" son metas a las que solamente se pueden aproximar.

El comerciante y el inversionista deben estar pendientes de las tendencias y progresos en el comercio al por mayor y al por menor y en la distribución física porque son factores de importancia fundamental para determinar las oportunidades y estrategias comerciales.

En cuanto al comercio, los cambios operados en el comercio al por menor han sido los más espectaculares que se han registrado entre todos los que han tenido lugar en la distribución durante el siglo pasado. Han surgido instituciones totalmente nuevas en una industria que, hace cien años sólo tenía pequeñas tiendas generales y de especialidades.

Primero surgieron las tiendas por departamentos, salieron a escena en Estados Unidos por primera vez en el decenio de --

1860, una década aproximadamente más tarde de su aparición - en Europa. Fueron posibles gracias al crecimiento de las ciudades y a los progresos en los transportes urbanos.

Poco después surgieron las casas de pedidos por correo, como Montgomery Ward (1879) y Sears Roebuck (1886). Tuvieron éxito principalmente en las aldeas rurales y en las poblaciones pequeñas, porque podían ofrecer más mercancías distintas y mejores precios que los de las tiendas generales para la población campesina. Fue posible su aparición en estas fechas por la terminación de las vías ferroviarias y por las introducidas en el servicio postal rural.

Durante el decenio de 1920 se inició otra tendencia importante en el comercio al menudeo, consistente en la rápida expansión de organizaciones de cadenas de tiendas. Durante esta década, las organizaciones de cadenas de tiendas incrementaron su participación en las ventas totales al por menor, de un 5% aproximadamente, a cerca de 30%. Su rápido crecimiento durante todo este período y posteriormente se ha debido a una porción de factores. La nación estaba siendo más y más urbanizada y las grandes áreas urbanas permitían que las organizaciones en cadena realizaran cuantiosas economías en la adquisición, almacenaje, entrega y publicidad. Estos ahorros hicieron posibles precios más bajos que estimularon aún más-

las ventas. El desarrollo de las organizaciones en cadena no ha mostrado todavía indicios de declinación. Según ciertos cálculos en 1940 unas 400 firmas gigantescas de menudeo controlaban cerca del 50% del volumen total del comercio al por menor norteamericano, en sus categorías principales de mercancías en 1962 el crecimiento de las cadenas había reducido el número a 100 minoristas gigantes y quizá no tarde mucho esta cifra en quedar reducida a sólo 40 firmas inmensas de menudeo. Esta expansión sin fin de organizaciones en cadena -- tiene consecuencias profundas para las compañías productoras sus clientes y sus métodos de venta, lo mismo si representan firmas consolidadas que a concesionarios o a cadenas de comerciantes independientes.

La innovación principal en el comercio al por menor, realizada en el decenio de 1930, fue el supermercado. Este introdujo una porción de principios de mercadotecnia masiva que reducían los costos y aumentaban el volumen en una época en -- que los ingresos familiares eran muy limitados. De hecho, -- los primitivos supermercados no eran atractivos en su aspecto exterior, ofrecían bajos precios y operaban a base de pago al contado. Estos establecimientos comerciales introdujeron el principio de autoservicio lo cual suponía trabajo o molestia-material para la clientela pero reducía los costos de perso -

nal y aumentaba el volumen del negocio.

El autoservicio incrementó sin duda alguna la cantidad de -- las compras de impulso y además demostraba claramente a las -- casas productoras lo necesario que era diseñar un envase más atractivo. Otro principio fue presentar surtidos mayores de -- mercancía por atraerse grandes cantidades de clientes. Los -- supermercados ayudaron paulatinamente a descubrir que en -- ellos podían venderse muchos artículos además de los alimentos con lo cual empezó la era del comercio "misceláneo". Para poder tener tiendas mayores y surtidos más copiosos, en los supermercados se adoptaron técnicas de exposición y promoción masiva de mercancías. El éxito de los supermercados -- fue fabuloso. Según ciertos cálculos, en el año 1922 una organización de ventas de una firma productora de alimentos tenía que cubrir 300 000 tiendas de comestibles (dirigidas por unas 250 000 oficinas de compra) para realizar el 80% de la distribución, en nuestros días para lograr una distribución -- semejante la misma firma productora sólo tiene que cubrir -- unas 50 000 tiendas de comestibles (a cargo de 1,500 oficinas de compra aproximadamente). La creciente concentración -- de las ventas de productos alimenticios y otros artículos en los supermercados ha exigido cambios radicales en las organizaciones de ventas de las firmas vendedoras.

En los últimos años del decenio de 1940 aparecieron los Conjuntos Comerciales. El desarrollo de estos centros se debió al gran éxodo de la población hacia los suburbios, al mayor número de automóviles particulares y al creciente congestionamiento del tránsito en los distritos comerciales de las -- ciudades. A los clientes les agrada la perspectiva de poder estacionar fácilmente sus vehículos y satisfacer todas sus -- necesidades de compras en un sólo centro. Para las firmas -- productoras estos centros representaban nuevas oportunidades en las ventas de sus productos. Colocados en mercados de ingresos medios, los Conjuntos Comerciales se convirtieron en un canal de gran utilidad para muchos tipos de mercancías. Al mismo tiempo operan como unidades integradas de menudeo. Después de que se desarrollan Conjuntos Comerciales, se extienden en todos los sentidos de una ciudad. El mejor ejemplo de ello son los Conjuntos Comerciales que se han establecido en la Ciudad de México y en algunas otras Ciudades del País.

El crecimiento de las Ciudades ha motivado a los inversionistas a establecer Conjuntos Comerciales con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a sus necesidades de compras.

Desde el punto de vista del estudioso de las ventas al menu--

deo, es significativo el hecho de que los establecimientos de ventas al menudeo de artículos de primera necesidad tendieron a seguir de cerca a las personas. Consecuentemente, ocurre la repetición del proceso que dió lugar a la Ciudad; en primer término un grupo de personas juzga conveniente cambiarse fuera de la ciudad, o a una colonia y son suficientemente numerosos para justificar la apertura de una tienda de alimentos, una farmacia, una estación de gasolina y posiblemente algunas tiendas especializadas, que forman un Conjunto Comercial.

Conforme progresa tal movimiento, las tiendas se vuelven más grandes y más numerosas hasta que se desarrolla otra colonia y, más lejos, puede estar principiando otro desarrollo semejante. En muchos casos, estos desarrollos se convierten en Conjuntos Comerciales por derecho propio.

A partir de estos centros, se desarrolla un número de "conjuntos" de tiendas al menudeo. Más lejos, en donde la población está menos congestionada, los conjuntos de tiendas al menudeo se vuelven más pequeños y son predominantemente del tipo de artículos de primera necesidad, según las necesidades de una colonia.

Como vemos, los Conjuntos Comerciales responden a las costumbres y a las comodidades del consumidor.

Los que se están construyendo en la actualidad, con los pasajes cubiertos y sus características de comodidad son muy diferentes de los que se construyeron originalmente y sólo una cosa es cierta, los Conjuntos Comerciales del futuro serán más cómodos y ofrecerán al consumidor una experiencia más placentera en sus compras.

CAPITULO II

¿ QUE ES UN CENTRO COMERCIAL ?

Antes de definir lo que es un Conjunto Comercial, considerando que éste es un canal de distribución, explicaremos primeramente la definición de lo que es un canal mercadotécnico, así como los diferentes tipos de canales que se conocen. Posteriormente ubicaremos al Conjunto Comercial dentro de los tipos de canales existentes.

DEFINICION DE UN CANAL MERCADOTECNICO.

De acuerdo con el Comité de Definiciones de la American Marketing Association, un canal de mercado es la estructura de la organización de unidades dentro de la compañía y los agentes y distribuidores fuera de ella, al mayoreo y al menudeo, a través de los cuales se comercializa un producto de consumo o un servicio. Otra definición podría ser, la secuencia de instituciones citadas en el orden de su participación como compradores, vendedores, o poseedores de los productos físicos o servicios para proporcionar los medios para transferir esos productos o servicios del productor al consumidor.

CANALES CONVENCIONALES

Entre las rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor, las más comunes son las siguientes (consúltese la figura número 1):

1. Del fabricante directamente al consumidor.
2. Del fabricante al detallista y al consumidor.
3. Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.
4. Del fabricante al agente intermediario, al vendedor al mayoreo, al detallista y al consumidor.

Los conjuntos comerciales se encuentran ubicados en el punto número 2.

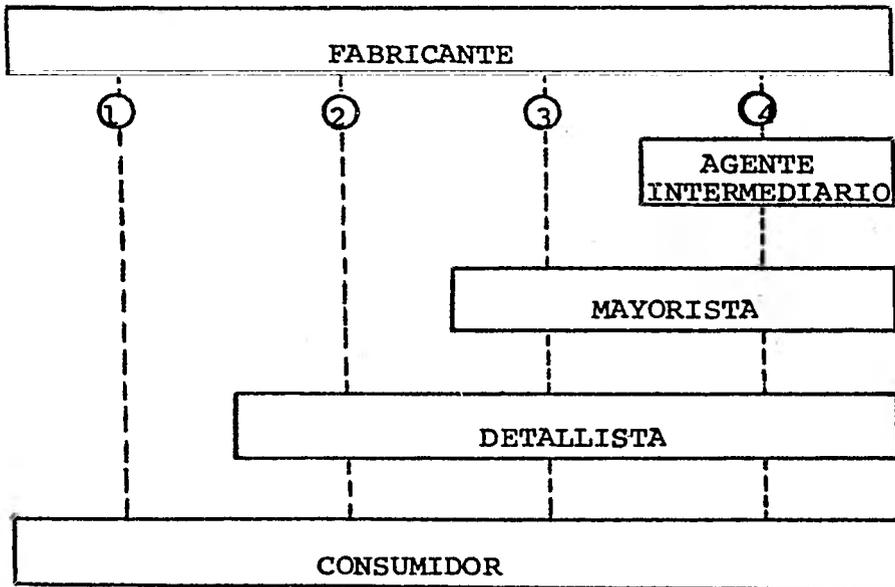


FIGURA 1: CANALES CONVENCIONALES DE DISTRIBUCION.

El problema de seleccionar un canal sería sencillo si todo lo que tuviera que hacerse fuera seleccionar una de estas rutas, de acuerdo con el tipo de mercancía que circula en cada una. Sin embargo, independientemente de la clasificación de las instituciones cada una difiere en la magnitud, el tipo y la calidad del servicio que proporciona. Si una compañía se viera obligada a escoger un mayorista dado como ruta hacia el mercado, podría ser aconsejable vender directamente, sin recurrir al mayorista. Sin embargo, debido al tipo y la calidad de los servicios proporcionados por otro mayorista muy activo, la compañía podría considerar más eficiente el vender a través de este mayorista. Existen puntos fuertes y débiles en cada uno de los métodos convencionales y es difícil hacer una amplia generalización sobre ellos. Al seleccionar un canal debe tenerse en cuenta la institución específica y su administración junto con la clasificación del servicio -- prestado.

DEL FABRICANTE DIRECTO AL CONSUMIDOR:

El fabricante puede llegar directamente al consumidor, por medio de una o más de las siguientes rutas: ventas de puerta en puerta, ventas a través de las propias tiendas al menudeo del fabricante y mediante ventas por correo.

Ninguno de estos métodos representa un porcentaje muy alto de las ventas totales al menudeo. Los métodos a domicilio re presentan aproximadamente el 1 por ciento, las ventas por co rreo también el 1 por ciento, y las ventas a través de las tiendas al menudeo del fabricante menos del 1 por ciento.

Cuando un fabricante decide ir directamente al consumidor, toma la responsabilidad de ejecutar o dirigir las funciones-mercadotécnicas necesarias para complementar el flujo del artículo. Puesto que estará aplicando estas funciones solamente a un producto (o línea de producto) y debe extender los servicios a un gran número de cuentas, podemos ver por qué este canal tiene los costos más altos del mercado. Específicamente, las siguientes circunstancias contribuyen a que los costos sean más altos:

1. La formación y el mantenimiento de un personal de ventas grande y bien supervisado.
2. La formación y el mantenimiento de sistemas amplios de almacenes e inventarios, a fin de hacer entregas rápidas a clientes diferentes.
3. Proporcionar el financiamiento adecuado de las funciones adicionales.
4. Aceptar el riesgo de conceder crédito.

Las ventajas que deben conducir a un mayor volumen de ventas por medio de las ventas directas son:

1. Una venta más intensa, concentrada y controlada.
2. Un contacto más directo con el consumidor, lo cual hace más fácil determinar sus necesidades.
3. La eliminación de las utilidades que, ordinariamente, corresponderían a los intermediarios.
4. La oportunidad para proporcionar conocimientos técnicos en la venta.
5. Un movimiento físico más rápido de los artículos que en el caso en el que tendrían que pasar por varios intermediarios, lo cual es especialmente en el caso de los artículos perecederos.

VENTAS A DOMICILIO.

Con este método, el fabricante tiene un control completo del producto y puede proporcionar la cantidad adecuada de impulso a las ventas en el punto mismo de la venta.

Este método proporciona un medio para introducir un producto que los detallistas pueden negarse a mantener en existencia y que requiere una considerable y complicada comunicación para venderse. La retroalimentación de una fuerza de ventas a domicilio bien administrada debe ser excelente puesto que los

vendedores son controlados directamente desde la oficina matriz.

Toda la fuerza de ventas debe ser muy flexible y sensible al control de la administración.

Este método, sin embargo, impone una limitación significativa en la administración, en el mantenimiento de una fuerza de ventas adecuada. Aunque no es necesario un gran capital para hacer este tipo de operación, los costos unitarios de venta suelen ser superiores que en otros tipos de venta.

VENTA A TRAVES DE LAS PROPIAS TIENDAS DEL FABRICANTE.

Los fabricantes logran ventajas significativas vendiendo a través de sus propias tiendas al menudeo. Primero, ejercen un mayor control y más influencia sobre su producto, segundo, obtienen una retroalimentación directa del consumidor. Con tal información pueden proporcionar el control y el empuje a las ventas que es necesario para hacer que el producto recorra todo el canal. Los problemas del carácter perecedero y el servicio al producto de la compañía, pueden administrarse de manera que aumenten el prestigio de la empresa. Sin embargo, es necesario una inversión considerable de capital para establecer y operar tales tiendas y la compañía debe tener un producto que se venda en volumen suficiente para absorber

los costos fijos de la operación de una venta al menudeo.

Como alternativa a las ventas en gran volumen de sus propios productos, la compañía puede tener líneas complementarias de otros fabricantes. Sin embargo, una vez que una compañía -- adopta esta práctica se encuentra en el comercio al menudeo con problemas administrativos adicionales. Salvo que la compañía tenga líneas adecuadas en las tiendas, el movimiento físico y el control de las existencias y los costos fijos hacen que el método sea caro.

En los casos en donde se practica, se supone que las ventajas de retroalimentación, control del producto, promoción y servicio son mayores que los costos, a juicio de la administración.

LAS VENTAS POR CORREO DEL FABRICANTE.

El canal por correo del productor al consumidor ha sobrevivido a grandes problemas. La conveniencia que ofreció, la -- cual fue la principal razón de su aparición, no es un factor muy importante en la actualidad. Los centros comerciales suburbanos, los supermercados y la mayor movilidad del consumidor han eliminado las barreras a las compras que alguna vez alentaron la utilización del canal postal. Sin embargo, los fabricantes que tienen un producto poco usual o quienes pue-

den ofrecer artículos baratos, aún obtienen éxito en este tipo de ventas, especialmente si su producto tiene la ventaja de ser durable y ligero como para enviarse por correo, tiene un precio bajo (menor de 5 dólares) y que puede ilustrarse y describirse efectivamente.

DEL FABRICANTE AL DETALLISTA Y AL CONSUMIDOR.

Algunos fabricantes opinan que es conveniente entrar en contacto directo con el detallista, en lugar de emplear agentes o mayoristas. Este canal, aunque no es tan efectivo como la tienda del fabricante, es especialmente conveniente cuando la compañía desea disfrutar del control directo de sus productos. Esta necesidad de un control rígido puede ocurrir si el producto es perecedero o de mucha moda, la cual hace que el tiempo sea un factor importante. Una fábrica puede también preferir un contacto con el vendedor al menudeo, debido a razones estratégicas o competitivas. Con productos de alto valor unitario, tales como pianos, joyas, plantas y maquinaria agrícola, el precio de cada unidad es suficientemente alto para cubrir fácilmente los costos fijos de la venta directa al detallista. Otras circunstancias que tienden a alentar la venta directa son: a) cuando los productos de una sola empresa contribuyen a una parte sustancial de las empresas del detallista y pueden hacerse ahorros por medio de los en-

víos grandes; b) cuando los productos manejan un mercado suficientemente grande, de manera que sus consumidores son bastante numerosos con relación al territorio que debe cubrirse y c) cuando el producto requiere instalación y pieza de re - puesto.

Basándose en sus propios vendedores, en lugar de emplear a un mayorista para que lo represente, el fabricante sabe que ellos pondrán un esfuerzo intenso.

No tendrá que competir con otros productos de línea de un -- mayorista, entre los cuales están quizás, marcas privadas -- del mismo mayorista. Haciendo que sus vendedores hagan visitas regulares a una tienda, el fabricante tiene la oportunidad de obtener voluntad con el personal de ventas del detallista, pasándoles la información para llevar al cabo ventas importantes y ayudándoles con exposiciones de promoción. Este canal permite la publicidad en cooperación y las campañas de promoción entre el fabricante y el detallista, sin la interferencia del mayorista. Constituye un medio para resolver las dificultades y promover una mejor cooperación.

Al igual que en la venta directa a los consumidores, las -- desventajas obvias del programa son las siguientes:

1. El alto costo de vender y procesar un gran número de -- cuentas.

2. Correr el riesgo de conceder crédito.
3. El envío de artículos en pequeños volúmenes a detallistas que se encuentran dispersos.
4. Mantener medios adecuados de almacenamiento e inventarios.
5. El volumen pequeño y las distancias hasta algunos almacenes.

Estas condiciones hacen poco práctico vender a algunos detallistas. Empero, cuando una compañía vende directamente a las cuentas grandes, es difícil mantener relaciones aceptables con los mayoristas, de quienes depende la compañía para vender a las cuentas pequeñas.

DEL FABRICANTE AL MAYORISTA, AL DETALLISTA Y AL CONSUMIDOR.

El más conocido de todos los canales de distribución es donde interviene el mayorista. De hecho, se conoce como el canal tradicional o usual. A pesar de su popularidad, rara vez se utiliza en forma exclusiva. La mayoría de los fabricantes se reservan el derecho de vender a cadenas o a grandes detallistas, asociaciones de pequeños detallistas y algunas veces, incluso, en forma directa a pequeños detallistas, además de vender al mayorista.

Las funciones que lleva a cabo el mayorista son: compra, al-

macenamiento, venta, entregas y concesiones de crédito.

DEL FABRICANTE AL AGENTE INTERMEDIARIO, AL MAYORISTA, AL DETALLISTA Y AL CONSUMIDOR.

El último canal principal de distribución que estudiaremos es el que recurre a los servicios de los diversos tipos de agentes y corredores. Su principal función es vender (o comprar, si representan a mayoristas o a grandes detallistas).

Los agentes y los corredores han obtenido su mayor popularidad entre los fabricantes que, o bien no son suficientemente grandes para establecer en forma redituable sus propias organizaciones de ventas o desean concentrar sus esfuerzos en la producción y delegar a otros la mayor responsabilidad de vender sus artículos en el mercado.

DEFINICION DE UN CENTRO COMERCIAL.

Un Centro Comercial es un grupo de tiendas localizadas contiguamente y desarrolladas bajo un sólo plan principal.

Su éxito está basado en la comodidad y en que proporciona -- cierto tipo de feria municipal o atmósfera de circo. El centro comercial es el resultado de una promoción que tiene como objetivo reunir diversas tiendas al menudeo. Suele incluir por lo menos una, y a menudo dos o más, tiendas departamentales grandes y de prestigio. Estas instituciones se describen

como unidades de poder de atracción, ya que tienen el poder de seducir al cliente por su prestigio establecido, sus amplias líneas de mercancía y sus programas de publicidad eficientes. Las líneas menos especializadas, las instituciones financieras y las unidades de servicio están ubicadas estratégicamente sobre las líneas de tráfico entre las unidades de poder y a lo largo de las rutas de egresos e ingresos. En esta forma, dentro del centro comercial mismo, existen casi todos los artículos o servicios que se encuentran en la ciudad.

Los Centros Comerciales adoptan diversas formas. En algunos casos tales como Fresh Meadows, en Long Island, se proporciona cualquier comodidad que pueda encontrarse dentro de la ciudad. La unidad de poder en este ejemplo es la tienda departamental Bloomingdale, de Nueva York. Hay también oficinas de correos, consultorios médicos y dentales, teatros y otros servicios.

Estos establecimientos no están situados dentro de un conjunto; pero todos están dentro de una distancia recorrida a pie. En este caso particular la zona comercial está muy próxima a los grandes complejos departamentales que dan cabida a suficientes familias para hacer que las unidades comerciales sean una empresa redituable.

La última innovación en los Centros Comerciales es la de los paseos cubiertos. Estas son típicamente una estructura cerrada con un conjunto de tiendas complementarias y competitivas. Las tiendas se disponen de acuerdo con el plan principal de un arquitecto experimentado. Toda la zona tiene aire acondicionado, tanto dentro de las tiendas como en los paseos, donde los clientes pueden caminar en forma placentera y agradable, de tienda en tienda. En algunos casos, esta zona está decorada con obras de arte. Este tipo de estructura comercial cubierta principió a aparecer en Estados Unidos a fines de la década de los años 50 y principios de los 60. Ha alcanzado tal popularidad que algunas de las organizaciones departamentales que se están desarrollando indican que no construirán sucursales si no forman parte de una estructura cubierta.

CAPITULO III

COMERCIO AL MENUDEO

En este capítulo trataremos lo que son las ventas al menudeo puesto que son sus establecimientos los que generalmente se encuentran en un conjunto comercial.

Las ventas al menudeo representan "la recta final" que separa al consumidor final del productor. Ya sea que "la recta final" sea la distancia que existe entre el vendedor y el cliente o el espacio que separa al cliente del estante de autoservicio, constituye el sector estratégico del flujo mercadotécnico. A fin de dar movimiento a los artículos en este punto vital, el detallista trata de proporcionar un ambiente que aliente a las personas a comprar. Es en el nivel de las ventas al menudeo en donde el sistema mercadotécnico presenta un frente llamativo para el consumidor. Aparadores coloridos, lujosas alfombras, música suave, estantes con decoración costosa, lugares de descanso y mercancía artísticamente empacada, todo esto se proporciona a fin de hacer resaltar el placer de comprar. Esta es la parte del Sistema Mercadotécnico que conocen bien los clientes. Es el detallista quien directamente gana nuestro favor en el lugar de la compra. Para el público en general, el detallista es el sistema mercadotécnico.

CONTRIBUCIONES DEL VENDEDOR AL MENUDEO.

En una forma u otra, el detallista es el que representa al fabricante ante el público. El fabricante le confía la responsabilidad de ver que su producto recorra la estratégica -
recta final, además, puede obtener el apoyo del detallista -
por medio de uno o una combinación de métodos: puede llevar -
a los clientes a la tienda a través de la publicidad nacio -
nal, ofrecerle márgenes sustanciales, anunciarse y vender di -
rectamente al detallista o cultivar su amistad y buena volun -
tud. Salvo que el fabricante disfrute de un favor público po -
co usual, en ningún caso puede pasar por alto al detallista; -
pues la buena voluntad de él es esencial para proporcionar -
un ambiente que conduzca a la venta final del producto.

LAS FUNCIONES QUE REALIZA EL DETALLISTA.

Al concentrar y repartir artículos el vendedor al menudeo --
lleva a cabo la mayor parte de las funciones mercadotécnicas.
Trayendo los artículos a un punto en donde están fácilmente -
disponibles al público, colocándolos en un estante atractivo,
anunciando sus cualidades que proporcionan satisfacción y --
creando virtualmente una demanda de los mismos, el detallis -
ta realiza la significativa función de vender. Las demandas -
del público son previstas por el detallista en su compra. A-

menudo se le ha descrito como el agente de compras del público. Preselecciona los artículos que se hacen disponibles al público y, al hacerlo así lleva a cabo la función de compra. El detallista también efectúa la función de almacenamiento.

A menudo subestimamos la importancia de esta contribución. Usualmente, las tiendas que venden al menudeo están localizadas en los distritos con rentas altas en donde el espacio es escaso y en donde las tiendas deben estar amuebladas en forma atractiva sin embargo, la tienda departamental promedio debe tener las ventas anuales de la tienda.

El financiamiento es otro servicio o función importante que llevan a cabo los detallistas. El detallista es también quien acepta los riesgos de los cambios del precio y la moda. Debe mantener actualizada su información sobre el mercado. En muchos casos, la tienda al menudeo proporciona el transporte para la entrega de la mercancía y se encarga de su embarque a su local. En algunos casos el detallista, incluso, lleva a cabo la función de normalización y clasificación, tal como ocurre cuando se compran huevos o frutas y vegetales, en una forma no clasificada, directamente en la granja o en un mercado rural.

DESARROLLO DE LAS VENTAS AL MENUDEO.

En las obras de Platón y Aristóteles, la venta al menudeo, - aunque no ilegal, no era muy respetada. Era mucho más honorable dedicarse a la artesanía o a la agricultura. Los vendedores detallistas se conocian como KAPELO, que significa Comerciante Mezquino, vendedor ambulante, tabernero, falso, engañoso, aprovechado. Sin embargo, aún en este período inicial, se hizo una separación entre el vendedor mayorista, conocido como el EMPORIA, y el vendedor detallista. El detallista no mejoró gran cosa su posición dentro de la sociedad hasta el presente siglo. Aún en la actualidad abundan los comerciantes mezquinos y vendedores ambulantes, de cierto tipo.

La Revolución Industrial trajo consigo un gran cambio. Multiplicó las variedades de los productos, y la producción de -- nuevos artículos aumentó en volumen. El fabricante se volvió dependiente del detallista para distribuir su producto. Las poblaciones mayores, que compran una variedad creciente de -- artículos, se volvieron más exigentes en los artículos que -- escogían para comprar.

Favorecían al establecimiento que les daba los mejores pro-- ductos a los menores precios y que tenían ambiente más agradable. En la lucha económica para enfrentarse a este desafío, los detallistas en la actualidad, se han convertido en pila-

res respetados de nuestra economía. R.H. Macy, Marshall --
Field, J.C. Penney y Clarence Saunders les acreditan contri-
buciones al desarrollo económico. Estos y otros como ellos --
han sido los causantes de las innovaciones progresivas que --
han producido un flujo creciente de los artículos de los pro-
ductores a lugares cada vez más convenientes y satisfacto --
rios para el consumidor.

Uno de los desarrollos importantes, fue el conjunto comer --
cial, estando en gran parte compuesto por un conjunto de --
tiendas al menudeo dentro de una zona urbana para que los --
consumidores compren con comodidad. Consecuentemente, el de-
sarrollo urbano se ha basado usualmente en la conveniencia y
los deseos de las personas, más que en un plan preconcebido.
La tendencia a los conjuntos, evidente en la ubicación de --
las tiendas ha aparecido debido a que los consumidores deseau
ban hacer sus compras de tienda en tienda sin tener que re -
correr una gran distancia.

Para comodidad de los clientes, las instituciones de ventas-
al menudeo tendieron a ubicarse en terminales naturales de -
los transportes, en los cruces de caminos o en los puertos.-
También se situaron en donde otros comercios habían creado -
zonas comerciales, y ya habían atraído prospectos. Como re -
sultado las ciudades de Nueva York, Filadelfia, Boston, San-

Francisco, Los Angeles, y Seattle, se establecieron en puertos; Chicago se situó en las rutas de tráfico conveniente -- tanto a tierra firme como a los lagos; y San Luis y Cincinnati se fundaron en los ríos importantes. En la proximidad de regiones industriales productivas, agrícolas o mineras se desarrollaron ciudades como Des Moines, Omaha, Denver y Butte, en México tenemos Plaza Satélite y Plaza Universidad.

Las personas deben encontrar un medio de vida y en donde los recursos son abundantes, las ciudades son muy populosas, los recursos básicos tales como la industria, la agricultura y las rutas de comercio, tienen un efecto acumulativo sobre -- las poblaciones, debido a que aquellos que se dedican a los servicios y la venta al menudeo también tienen que comprar -- en las tiendas al menudeo. La demanda de artículos por parte de los detallistas además de los trabajadores en las industrias básicas crea oportunidades para un mayor número de comerciantes y, en esta forma, nace una Ciudad.

EVOLUCION DE LAS INSTITUCIONES DE VENTAS AL MENUDEO.

Pocas instituciones de nuestra sociedad son más dinámicas -- que las ventas al menudeo. Siempre parece haber un tipo de -- tienda que está en proceso de desarrollo. Cuando las tiendas con nuevas ideas aparecen, en la escena, amenazan a las ins-

tituciones establecidas. A menudo, este conflicto se vuelve tan grande que tiene que intervenir tanto la política nacional como la local. En esta forma, tenemos una magnitud considerable de legislación federal y estatal, la cual presenta fronteras y límites a ciertos tipos de actividad que pudieran no ajustarse a las reglas de lo que se llama "justa competencia".

Entre los diferentes tipos de tiendas al menudeo tenemos:

LA TIENDA GENERAL

TIENDAS ESPECIALIZADAS (LINEA LIMITADA)

LA TIENDA DEPARTAMENTAL

LA CASA DE ENVIOS POR CORREO

LA CADENA DE TIENDAS

EL SUPERMERCADO

LA TIENDA DE DESCUENTO

La institución del comercio al menudeo es el punto principal para el concepto de mercadotecnia. Mientras trata con algún tipo de comercio al menudeo el consumidor final pondera el costo con la satisfacción y lleva a cabo su selección. Este es el punto estratégico en todo el flujo mercadotécnico. Un conocimiento más completo de los cambios en el comercio al menudeo mejorará la calidad de las decisiones en todos los niveles del mercado.

CAMBIO EN EL AGRUPAMIENTO DE LOS ARTICULOS MERCANTILES.

Existe evidencia de un cambio significativo en la forma en que se agrupa la mercancía dentro de la tienda. El método -- convencional de ordenar las mercancías de acuerdo con sus ca racterísticas físicas, está dando lugar a la idea de colocar un producto con otros con los cuales el cliente lo asocia. En esta forma, los calcetines para hombre se encontrarían en el mismo agrupamiento que los zapatos. Las camisas se agruparían con las corbatas y las cámaras fotográficas con las películas. Este patrón de agrupamiento lo han empleado en el pasado las tiendas de especialidades y ha dado como resultado que los estudiosos de esta tendencia que se ha estado desarrollando en las tiendas grandes lo consideren como la idea de un "comercio dentro de un comercio".

Las tiendas departamentales de prestigio han presentado durante cierto tiempo la idea de un "comercio dentro de un comercio". Han agrupado los productos alrededor de barras de belleza, de ropa interior y de artículos para el clóset. Un buen ejemplo es Beradines de Miami. Esta tienda tiene un departamento llamado "La cocina", el cual contiene mercancía para la mujer que se precia de cocinar en el hogar.

Algunas veces, una tienda llevará este agrupamiento especial hasta el punto en el que establecerá departamentos indepen -

dientes de especialidades, dentro o fuera de los límites de las tiendas centrales. Por ejemplo, Carson Pirie, Scott & Co. inauguraron los Carriage Lane Shops en un centro comercial donde ya había una sucursal. La nueva tienda contiene regalos, alimentos especiales, artículos de modas y boutique, Safeways inauguró Safeway International, una tienda de alimentos para el gourmet, en el centro de la ciudad de Washington. La tienda del gourmet está separada de la tienda principal, o Safeway Supermarket, la cual se encuentra en el sótano del mismo edificio. Esta tienda para el gourmet tiene mercancía sobre la cual se obtiene una utilidad superior.

En esta forma, la práctica de agrupar los productos de acuerdo con conjuntos real o potencialmente asociados por el consumidor puede ser simplemente seleccionar y ordenar la mercancía dentro del departamento de una tienda; pero también puede implicar el establecer una tienda dentro de una o varias tiendas que están separadas de otras. En cualquier caso, esta práctica representa una tendencia básica en la comercialización.

LA EXCLUSIVIDAD.

Otra tendencia en el comercio al menudeo es el crecimiento de la exclusividad. Una exclusiva existe cuando alguien de -

sarrolla un tipo de institución, un método o sistema de comercialización, un nombre o insignia comerciales o un tipo distinto de servicio y concede los derechos de usar lo que ha desarrollado (o alguna parte de ello) a otra compañía, -- por contrato. Un convenio de exclusividad podría existir bajo dos tipos de circunstancias. En el primer caso, un fabricante o el promotor de una fórmula o un método específico o de ventas especializadas concede a otras compañías el derecho de vender su producto o de proporcionar el servicio bajo su nombre y dentro de una zona específica. Ejemplos de esto son Dairy Queen, McDonald's Hamburgers, Esther Williams' Swimming Pools, Arthur Murray Dance Studios y Ben Franklin Stores, en México tenemos por ejemplo: Sanborns, Suburbia, Liverpool, etc.

Otro uso popular del término exclusividad se aplica cuando un grupo de mayoristas o un grupo de propietarios de tiendas al menudeo se unen en una organización que les proporciona las ventajas de la publicidad conjunta, la compra, los servicios y el privilegio de operar bajo un nombre comercial bien establecido, los ejemplos de este tipo de exclusividad son los Associated Grocers y la I.G.A. (Independent Grocers Alliance).

Lo mismo que en el caso de las tiendas de descuento, no exis

ten cifras oficiales que indiquen la magnitud exacta de la -
tendencia hacia la exclusividad. Sin embargo, en 1960, las -
compañías de exclusividad establecieron sus propias asocia -
ciones de comercio y desde entonces, han publicado una revista
comercial bimestral.

Un sistema de exclusiva del primer tipo mencionado hace dos -
contribuciones básicas: a) ofrece oportunidades a un empresario
para que ejercite una considerable iniciativa, y b) facilita
la distribución nacional de un producto o servicio.

Debido a que invierte su capital personal, quien posee una -
exclusiva con frecuencia tiene un compromiso más profundo --
con el comercio. La contratación de administradores que operan
unidades que pertenecen a una compañía, en muchos casos -
no se consagran emocionalmente al esfuerzo extra para obtener
éxito, como ocurre con el individuo que tiene un interés
personal en las ventas y en el crecimiento de su unidad, perteneciente
a la compañía.

En vista de estas ventajas y del éxito evidente de la práctica
de la exclusividad entre los consumidores, constituye una
tendencia que puede tener un impacto significativo en ciertos
campos de las ventas al menudeo y los servicios.

EL ESTUDIO DEL CLIENTE INDIVIDUAL.

Como en otros tipos de ventas, los vendedores al menudeo deben, en la actualidad, prestar mayor atención a los sentimientos subjetivos del individuo. En la misma forma en que los fabricantes de los productos tienden a la segmentación de los mercados, muchos vendedores al menudeo están vendiendo la mercancía, teniendo en cuenta al consumidor individual. La colocación de la mercancía, dentro de tales tiendas está más en armonía con los deseos del grupo definido de clientes a los cuales prestará servicio. Sin embargo, aún habrá tiendas que darán atención a las masas. Estas tiendas continuarán mejorando, haciendo más convenientes sus artículos y sustituyendo un lugar más placentero para comprar. Tales tiendas buscarán y encontrarán nuevos y mejores medios de proporcionar un servicio personalizado.

El detallista progresista del mañana participará, desde luego, en alguna forma en la investigación del mercado para estudiar los deseos del consumidor individual. No puede depender de las ventas anteriores por mucho que estén registradas, analizadas y puestas al día con equipo electrónico. Su decisión respecto a lo que debe comprar se verá facilitada por los hechos reflejados por las encuestas realizadas entre los consumidores.

El detallista organizará sus informes de investigación, a fin de satisfacer mejor al cliente.

VENTAS AL MENUDEO EN PEQUEÑA ESCALA.

Los pequeños detallistas constituyen una parte importante de nuestra estructura comercial, pero existe una considerable mal interpretación respecto al papel de las ventas al menudeo en pequeña escala dentro de la economía.

Los pequeños establecimientos han sido señalados como una de las causas principales de los altos costos de distribución y se suponen ineficientes pese en algunos análisis. Sorprende a algunas personas, quizá también a muchos de los mismos vendedores al menudeo, que las pequeñas tiendas sobrevivan en un sistema de producción y distribución en masa. Otras personas ven en ellos a los representantes más genuinos de un sistema competitivo de libre empresa, y dicen que, en conjunto, tales empresas pequeñas deben sobrevivir para que perdure la sociedad que nos gusta. Un interesante estudio de la distribución en Gran Bretaña plantea la pregunta sobre cómo sobreviven las tiendas pequeñas cuando la política gubernamental, así como las condiciones económicas generales, favorecen aparentemente a las empresas privadas de muchas unidades y a los grandes canales cooperativos.

¿Por qué los pequeños vendedores conservan una gran participación en la distribución?. ¿Existe tal fuerza inherente en la distribución de las tiendas pequeñas de manera que los -- pequeños detallistas continuarán siendo importantes dentro -- de la estructura del mercado?. Por otro lado ¿son las tiendas pequeñas simples anacronismos, al igual que el apéndice humano, de manera que disminuirán gradualmente, pero se mantendrán en pequeños números aún cuando no sirvan para ningún propósito aparente?. Es cierto, naturalmente, que varios factores contribuyen al éxito o al fracaso de cualquier empresa al menudeo; sin embargo, si examinamos las tiendas pequeñas a la luz de los motivos de compra de los consumidores; en -- otras palabras, si aplicamos la medida "costo en función de la satisfacción", podemos explicarnos las razones de la tenacidad de los pequeños detallistas.

En este tipo de ventas juega un papel importante el Pequeño-Detallista Independiente que es: (Características).

1. La administración es independiente.
2. La propiedad es de un individuo, o un grupo pequeño que por lo general, también ha proporcionado el capital.
3. Los trabajadores y los dueños están en una comunidad; pero los mercados no necesitan ser locales.

4. Dentro de una industria, la empresa es pequeña por el volumen de ventas o el número de empleados, cuando se les compara con las más grandes dentro de su campo.

ADMINISTRACION DE LAS VENTAS AL MENUDEO EN PEQUEÑA ESCALA.

Un comerciante con una tienda de bajo volumen de ventas no puede contratar expertos y especialistas en administración. Necesariamente, él es su propio administrador comercial, contador principal, jefe de publicidad y exhibición, así como el directivo principal en la formación de la política. Consecuentemente, muchas actividades mercantiles y de promoción de ventas sufren en comparación con las de sus competidores a gran escala. Además, muchos pequeños comerciantes están tan dedicados a los detalles, que no tienen tiempo (aunque tengan la inclinación) para la planeación básica administrativa. Debido a la falta de presupuestos para la comercialización y otros medios de planeación, con frecuencia tienden a acumular un exceso de mercancía. También por falta de planeación, no hacen anotaciones rápidamente, para facilitar la salida de la mercancía con ventas bajas, con el resultado demasiado común de que el capital operante está atado a un inventario que no se puede vender. Sin embargo, la mala administración no es un corolario necesario para las ventas al

menudeo a pequeña escala. Aunque la investigación a gran escala y el consejo experto no están a disposición del comerciante independiente como lo están, por ejemplo, para el gerente de una unidad de cadena, el pequeño comerciante alerta encuentra un número creciente de medios auxiliares administrativos que puede utilizar.

Las organizaciones comerciales y las agencias del gobierno federal proporcionan información diseñada para ayudar a las operaciones no especializadas.

Los propietarios y directores de operaciones independientes más pequeñas, quienes reconocen sus problemas, pueden obtener orientación y asistencia de las asociaciones comerciales, las agencias gubernamentales, el personal de las universidades u otras fuentes. Muy a menudo, los comerciantes con dificultades no reconocen suficientemente pronto los problemas específicos y cometen el error de no buscar ayuda externa.

LA COMPRA.

El pequeño comerciante, por lo general, se encuentra en relativa desventaja en la compra, sobre todo si se le compara -- con las tiendas departamentales y las cadenas, ya que raramente compra en cantidades suficientemente grandes o en forma bastante regular para obtener un trato preferente, el cual --

podría incluir la primera selección de los materiales y descuentos favorables, así como plazos adecuados. Consecuentemente, el costo de los artículos vendidos será relativamente mayor en la tienda pequeña. Mientras que una tienda departamental o en cadena pueden tener una utilidad neta inicial de 42 a 45 por ciento en un traje para hombre, por ejemplo, el comerciante independiente puede lograr una utilidad neta inicial de solamente 30 a 35 por ciento. Sin embargo, el traje tendrá el mismo precio al menudeo en ambas tiendas, debido al costo superior para el comerciante independiente.

Las ventajas de compra de la cadena y de la tienda departamental no se limitan a los descuentos y al trato favorable, debido a sus compras en grandes cantidades. Frecuentemente tienen acceso a organizaciones de investigación que les ayudan a comprar de acuerdo con las demandas de sus clientes. Aunque tales tiendas no tienen con frecuencia una variedad de artículos tan amplia para ofrecer a los clientes como los comerciantes independientes en el mismo campo, los clientes suelen creer que la tienda de una cadena y la tienda departamental les proporcionan una selección mayor, debido a sus medios de investigación que les han ayudado a decidir lo que la mayor parte de los clientes quiere; además, muchos fabricantes dan un trato preferente a tiendas departamentales

bien conocidas, puesto que quieren que sus artículos se beneficien con el prestigio de tales tiendas.

Por otra parte, un pequeño comerciante independiente y bien administrado, aún con un presupuesto limitado de mercancía, puede comprar selectivamente para sus clientes. Con registros cuidadosos y un buen conocimiento del mercado, un pequeño comerciante de artículos de moda, por ejemplo, puede desarrollar lealtad en sus clientes, prestando una atención de las demandas individuales que rara vez la proporcionan las organizaciones grandes. En efecto, la flexibilidad del pequeño comerciante, comparada con sus competidores más grandes, puede ser una de sus armas más fuertes, la compra selectiva y las selecciones muy personalizadas del mercado han ocupado lugares sólidos en la comunidad de ventas al menudeo para muchos pequeños detallistas.

GASTOS DE OPERACION.

En este momento, no ha habido un estudio que muestre de manera precisa cómo se comparan en sus gastos de operación las cadenas de tiendas y las tiendas independientes. Las tiendas departamentales, según sabemos, tienden a hacer gastos de operación relativamente altos. Tanto las cadenas como las tiendas departamentales efectúan gran parte de su economía -

de compra realizando algunas de las funciones de ventas al --
mayoreo. Consecuentemente, si nos limitamos a observar las --
operaciones al menudeo sin evidencia de cuántos gastos de --
transporte, almacenamiento, empaque y otros gastos usuales --
del comercio al mayoreo están incluidos, no tendremos una --
comparación válida.

En general, es lícito decir que muchos pequeños comerciantes
sobreviven debido a que sus gastos imprevistos son bajos. El
propietario-administrador puede, por ejemplo, no distribuir--
salarios. Se encarga de la tienda, su esposa, la cuida mien--
tras él come, su hijo que estudia en la secundaria ayuda --
cuando sale de la escuela y toda la familia vive de cualquier
utilidad que pueda obtener del negocio.

La contabilidad estricta puede indicar no solamente un alto--
costo de artículos vendidos, sino también un gasto de opera--
ción relativamente alto si se designa un salario razonable --
para el propietario de la pequeña tienda y si se tienen en --
cuenta el tiempo extra, los gastos del automóvil y la depre--
ciación (cuando se emplea un vehículo para las entregas), y--
se hacen evaluaciones semejantes para todos los costos de --
operación.

LA PROMOCION DE VENTAS.

En un estudio de los costos de distribución hecho hace va -- rios años, se señaló que los miles de pequeños vendedores al menudeo eran una fuga económica debido a su ineficiencia. Se hizo notar que al dar servicio a una pequeña zona geográfica y a una clientela limitada, el pequeño vendedor al menudeo -- podía, por ejemplo, no aprovechar completamente los medios -- de promoción de ventas. La tienda pequeña no puede emplear -- los anuncios en el periódico en forma tan eficaz como lo pue -- de hacer el establecimiento al menudeo con una gran zona co -- mercial, puesto que la tienda de abarrotes de la colonia, -- por ejemplo, obtiene sus clientes a partir de una zona que -- comprende unas cuantas calles. No es económico para tal co -- merciante anunciarse en el periódico o en el radio, en donde se le cobra por alcanzar a todos los clientes potenciales en una gran zona de ventas al menudeo. Además, la tienda peque -- ña está en desventaja en cuestión de innovaciones que puedan atraer nuevos clientes, rara vez puede experimentar con nue -- vos métodos de mercadotecnia. Una gran tienda departamental -- o una unidad de cadena, por otra parte, puede limitar los ex -- perimentos a un pequeño segmento de su negocio; y si la nue -- va idea resulta ineficiente, no sufrirá toda la compañía ya -- que el volumen de su comercio permanece inalterable.

Como también hemos señalado, el comerciante independiente es su propio jefe; si es algo descuidado en los servicios al -- cliente y en los métodos modernos de comercialización, no -- existe personal supervisor que corrija sus operaciones. Por otra parte, tiene flexibilidad y libertad de acción, precisamente porque no es responsable ante ninguna autoridad directiva superior. Si está alerta a las necesidades de los clientes y a las condiciones locales, puede tomar medidas inmediatas. La supervisión es, pues, necesaria en las grandes organizaciones para asegurarse de que todos los miembros de la organización se apegan a la política de la compañía. Este es un costo del que puede prescindir el pequeño comerciante independiente.

Aunque es cierto que los establecimientos pequeños no obtienen una ventaja completa del personal bien entrenado de publicidad y exhibición, tienen un fuerte medio de promoción -- gracias a su habilidad para establecer relaciones agradables con sus clientes. Existen numerosos casos de comerciantes independientes, quienes han creado un estilo único, una forma de publicidad por correo directo o volantes, que les ayudan a lograr una clientela leal. Un establecimiento para señoras y señoritas en California, comenzó su publicidad mediante el correo directo en antiguas muestras de papel tapiz ya-

que era el único que podían comprar entonces. Aún después de que el comercio prosperó, continuaron haciéndolo para conservar un enfoque pueblerino y colonial.

EL FINANCIAMIENTO.

Las organizaciones de tiendas departamentales y las cadenas disfrutaban ventajas financieras sobre las tiendas pequeñas. - Naturalmente, existen muchas excepciones individuales. Las - grandes empresas de ventas al menudeo obtienen más crédito - de los fabricantes ya que son clientes que compran grandes - cantidades y también porque suelen contar con los recursos - financieros adecuados para sus necesidades de mercancías. Es también más fácil que los vendedores al menudeo en gran escala obtengan los préstamos de bancos comerciales u otras instituciones de crédito, a menudo con tasas de interés más favorables que las impuestas a pequeños vendedores.

Pueden adquirir más rápidamente los recursos financieros para vender a crédito. Estas ventajas los ponen en condiciones de obtener mejor trato en la compra, lo cual a su vez redundaba en ventaja financiera.

El crecimiento y el desarrollo económico de la nación favoreció a los grandes establecimientos en ciertos aspectos. Los caminos mejores, el transporte más fácil y los buenos siste-

mas de correos y teléfonos redujeron las ventajas de una ubicación conveniente de que disfrutaban los detallistas, tales como las tiendas generales y las de abarrotes de las colonias urbanas.

LOS PEQUEÑOS DETALLISTAS Y LA COMPETENCIA.

El dominio de las operaciones de una sola unidad creemos que puede explicarse por medio del breve análisis siguiente. Además, la identificación de los puntos fuertes de las empresas pequeñas debe sugerir la aplicación de un esfuerzo en esos - puntos, para proporcionar una ventaja competitiva a la empresa de una sola unidad.

Anteriormente se señaló que los servicios personalizados -- constituyen una fuerte arma competitiva para las tiendas pequeñas. ¿Es válido esto para todas las tiendas pequeñas? -- Tengamos en cuenta a aquellas tiendas en las cuales para que la selección de la mercancía se ajuste a los gustos particulares o las necesidades no puede hacerse en forma rutinaria. Por ejemplo, un poco más del 80 por ciento de las ventas de las ferreterías la hacen empresas de una sola unidad. Gran - parte de la mercancía manejada por las tiendas es de ferretería. ¿Podemos postular entonces que la razón particular para la fuerza de las operaciones de una sola unidad en las líneas de ferreterías es la necesidad de servicios personalizados en

gran parte de las compras hechas en las tiendas de ese ramo? Si observamos las compras de artículos de ferretería en las tiendas y también en las ferreterías mismas, notaremos que una gran proporción de las transacciones en las ferreterías implica la consulta; es decir, el cliente llega con un problema y confía en el personal de la tienda para que lo ayuden a resolverlo. En las tiendas generales, las transacciones frecuentemente no necesitan que se intercambie ninguna palabra.

Se ha sugerido que la razón principal del crecimiento de las cadenas de tiendas en un cierto campo es que se puede establecer una rutina para tomar decisiones. Cuando las decisiones sobre lo que se va a comprar, la promoción, la exhibición, el crédito y el precio pueden hacerse una rutina, es factible la dirección centralizada de los diversos canales. Holton sugiere que la distribución en masa puede ser un medio para reducir el costo de la toma de decisiones por cada peso de ventas. Esta idea puede extenderse para postular que, para ciertos tipos de comercios, habrá generalmente un alto costo por la toma de decisiones por cada peso del volumen de ventas. El servicio personalizado es necesario, porque las transacciones no pueden hacerse una rutina. Por tanto, a fin de evaluar la probable fuerza de las empresas independientes,

de una sola unidad en determinada línea o con determinado grupo de clientes, se podría tener en cuenta el punto hasta donde todas las transacciones pueden hacerse rutina.

VENTAS AL MENUDEO EN GRAN ESCALA.

El comercio al menudeo suele considerarse uno de los últimos baluartes del pequeño comerciante, y aún es más fácil entrar en el campo del comercio al menudeo con un capital limitado, que a las otras formas del comercio; pero algunas firmas del comercio al menudeo, aunque comenzaron pequeñas, han crecido en términos de ventas y capitales hasta aproximarse en magnitud a los gigantes industriales. La Great Atlantic and Pacific Tea Company tuvo ventas de más de cinco mil millones de dólares en 1967, y Sears, Roebuck and Company tuvieron ventas que excedieron 6 mil millones de dólares en el mismo año. Estas cifras se comparan con más de 20 mil millones de dólares para la General Motors. A pesar de la magnitud de estas empresas al menudeo, el 95% de los establecimientos de este tipo, venden menos de 500 000 dólares al año, estas pequeñas tiendas comprenden una parte significativa de nuestro sistema de distribución. Casi no hay duda de que algunos de los gigantes del menudeo del mañana se encuentran entre estas empresas pequeñas.

Es muy difícil trazar una línea definida entre el pequeño comercio al menudeo y el de gran escala. En este campo, como en el caso de muchos de los conceptos del mercado, existe una dependencia en términos generales. Los cuatro tipos de tiendas que clasificaremos en la categoría del comercio al menudeo en gran escala son la cadena de tiendas, la tienda de envíos por correo, la tienda departamental y el Supermercado.

Aunque los grandes establecimientos de ventas al menudeo son relativamente escasos, no solamente representan la característica espectacular que proporciona gran parte del atractivo y el colorido que asociamos con el comercio al menudeo, sino que también constituyen la evidencia objetiva de las fuerzas dinámicas que afectan los cambios en el mundo de la mercadotecnia. Puede haber varias razones en función de las cuales algunos establecimientos al menudeo han alcanzado grandes magnitudes.

Ante todo, la tendencia a aumentar la extensión de las propiedades y el poder económico es algo muy humano como lo es la tendencia hacia el trueque y el cambio. Hay pocos comerciantes al menudeo o, para el caso, cualesquiera otras firmas comerciales, que no planeen un constante aumento en las ventas. Algunos hombres dedicados a la administración poseen un-

impulso mayor que el promedio hacia tales metas. Son más hábiles que los demás para administrar los medios que llevarán a obtener sus fines y para dirigir sus capitales hacia operaciones en gran escala.

Segundo, la utilidad resultante de un gran volumen de ventas ha sido uno de los factores principales que tienden a aumentar la magnitud de estas operaciones. Tercero, han sido un factor la dinámica de la magnitud, el volumen y las relaciones de la competencia. En ciertos niveles operantes a un aumento en el volumen le permite a una empresa aumentar la proporción de utilidades. En una situación competitiva los ahorros resultantes del volumen creciente pueden aprovecharse ya sea para aumentar el atractivo del ambiente o los servicios o para disminuir el precio de los productos. A fin de permanecer dentro de la competencia, muchas empresas han tenido que emplear todos estos métodos para mantener el volumen y las utilidades. Las operaciones de las tiendas de productos alimenticios, en especial, han mostrado una marcada disminución en el número de unidades y un correspondiente aumento en la magnitud unitaria.

LA CADENA DE TIENDAS.

Algunas personas afirman que la operación de dos tiendas en-

la misma línea de mercancía representa el principio de una - cadena y, por tanto, así deberán clasificarse.

LAS EMPRESAS DE ENVIOS POR CORREO.

Hacia fines del siglo pasado, era más conveniente para los - consumidores sentarse en sus salas a leer un catálogo que te - ner que recorrer las distancias que podrían haber sido nece- sarias para efectuar las compras que les proporcionarían una - satisfacción comparable. Esta comodidad fue una de las cau - sas del crecimiento de las empresas de envíos por correo.

Teniendo en cuenta el número de establecimientos, podemos ob - servar el rápido crecimiento que ha ocurrido en el comercio - de envíos por correo. De acuerdo con las ventas totales al - menudeo, el método de envíos por correo también ha tenido un crecimiento significativo. Sin embargo, cuando valoramos su - participación en el mercado, este método de ventas apenas se ha mantenido al igual nivel con las ventas directas a través de las tiendas al menudeo.

LA TIENDA DEPARTAMENTAL.

La aparición de la tienda departamental proporciona eviden - cia adicional de las fuerzas que dieron lugar a las cadenas - de tiendas. Primero, los ingresos y las poblaciones aumenta - ron, elevando los volúmenes potenciales de ventas de las Ins

tituciones Mercadotécnicas. Segundo, la urbanización de la población tendió a concentrar el poder de adquisición y de compra en las zonas comerciales de las ciudades. Tercero, el crecimiento industrial estuvo unido a un creciente flujo de artículos manufacturados. Cuarto, el progreso de la administración científica hizo notar la importancia de obtener un volumen máximo bajo un sistema de costos fijos bajo un grupo de administradores hábiles. Quinto, la integración de la función de compra hizo posible que la tienda hiciera caso omiso del mayorista y compra directamente del fabricante.

EL SUPERMERCADO.

¿Qué es un supermercado? ¿En qué difiere de otras tiendas? El término es de uso común, pero salvo que tengamos un concepto concreto de él, nuestro razonamiento y análisis serán vagos y casi carecerán de significado. El Supermarket Institute define esta tienda en la forma siguiente "una tienda de alimentos completamente departamentalizada, con un volumen mínimo de ventas de 1 millón de dólares al año y con un departamento de abarrotes de absoluto autoservicio".

La contribución real del supermercado se encuentra en la importancia que da al gran volumen de ventas, al autoservicio y al espacio de estacionamiento. Otra contribución significa

tiva se encuentra al agregar el elemento de competencia que ha logrado bajar los márgenes de costo y los precios de los productos al público. En cierto sentido, las cadenas de tiendas que precedieron al supermercado han contribuido con innovaciones en la mayoría de estos campos, otra característica distintiva del supermercado es la tendencia a ampliar las líneas de mercancía que tiene, tratando de aumentar el volumen. Al igual que la antigua tienda general, el supermercado no establece divisiones en las posibles mercancías, tiene de todo, desde radios hasta chícharos enlatados. En sus pasillos pueden encontrarse aparatos domésticos, accesorios, pasta de dientes, productos manufacturados e, incluso ropa; pero la misma diversidad de los productos, al igual que en los antiguos mostradores de las aldeas, proporciona un atractivo. Y cuando estos también atraen a los instintos ahorrativos de los clientes mediante buenos precios la combinación es irresistible.

Esta cita puede polarizarse al intentar que se acepte la idea del supermercado. Examinemos el ambiente donde se creó y las fuerzas que lo hicieron evolucionar en breve intervalo de tiempo transcurrido desde su aparición.

EVOLUCION DEL SUPERMERCADO.

Las circunstancias eran adecuadas para la evolución del supermercado. En realidad, como observaremos grandes y desconocidas presiones del mercado estaban tomando fuerza y esperando que alguien las encausara hacia una innovación mercantil adecuada. Estas fuerzas tuvieron sus orígenes en casi los mismos factores que dieron lugar al sistema de cadenas y a la tienda departamental. Los rápidos crecimientos en la producción industrial y en la población así como en los ingresos, hicieron que aumentaran las posibilidades de grandes ahorros. No solamente se estaba concentrando la población en zonas urbanas, sino que cada vez más personas viajaban sobre ruedas en dirección de lo espectacular, especialmente cuando poseía un atractivo económico. El supermercado ofreció elementos tanto de lo espectacular como de carácter económico.

CAPITULO IV

PARTES DE LAS QUE GENERALMENTE ESTA COMPUESTO UN CONJUNTO
COMERCIAL, EJEMPLO DE UNO EN LA CIUDAD DE MEXICO

El Conjunto Comercial está formado por un grupo de tiendas - diseñadas para satisfacer las necesidades de una zona resi - dencial. Generalmente incluye un supermercado, una tienda - de departamentos, una droguería, una tienda de novedades y - algunos tipos especiales de tiendas detallistas, como tien - das de ropa y zapaterías.

Por lo común se dispone de amplio espacio para estacionamien - to. La competencia es controlada generalmente.

Del concepto de Conjunto Comercial surgió una nueva dimen - sión en el mercado, conocida como la comunidad planeada. La - idea ha tomado forma en poblaciones patrocinadas por empre - sas industriales.

Este nuevo tipo de comunidad satisface las demandas del con - sumidor proporcionando servicios y facilidades para la comu - nidad, parte de las cuales incluyen el Conjunto Comercial. - El Conjunto Comercial ofrece diversiones, actividades socia - les y culturales y sirve también como lugar para comprar mer - cancia.

Se opinaba que las personas compraban al menudeo sólo las co - sas más corrientes y que seguirían yendo al Centro de la Ciu

dad para comprar los artículos de moda. La teoría es que sólo yendo de compras al Centro de la Ciudad los consumidores, que compiten unos con otros en su afán por vestir y vivir -- elegantemente podrían asegurarse de que lograrían comprar el artículo más adecuado para ellos.

La creación de Conjuntos Comerciales para clientes adinerados está comenzando a cambiar todo esto. El Conjunto Comercial surge teniendo en mente la idea puesta solamente en consumidores con altos ingresos. Sin duda alguna cierto número de clientes (de los Conjuntos Comerciales) sienten menos necesidad de visitar las casas matriz. La mercancía se selecciona previamente para atención de una clientela exclusiva. Si estos clientes fuesen al Centro de la Ciudad a una sola tienda, encontrarían que gran parte de la mercancía ahí exhibida -- atrae a compradores con niveles más bajos de ingresos y que, por consiguiente, queda fuera de su rango de intereses.

En el transcurso de los últimos años hemos tenido un drástico cambio de los Conjuntos Comerciales que, de las colonias centrales, se han trasladado a emplazamientos suburbanos.

Ahora cabe esperar un movimiento contrario en un intento por devolver al Centro de la Ciudad, algo de este volumen de comercio al detalle. A su vez, los Conjuntos Comerciales de los suburbios seguirán sus esfuerzos por mejorarse, en un in

tento destinado a retener lo que ya han conquistado.

Lo que se necesita es un lugar central de exhibición para toda la diversidad de mercancías que una ciudad puede ofrecer. En realidad, en el Conjunto Comercial tendrá que haber algo así como una feria mundial en miniatura, abierta permanentemente, y, aunque la referencia es primordialmente respecto a los aspectos comerciales de las ferias, tampoco deberán descuidarse los detalles de entretenimiento y diversión.

Lo probable es que los Conjuntos Comerciales suburbanos no tengan que especializarse más de lo que se han especializado hasta hoy. Posiblemente tengan que comenzar reconsiderando su emplazamiento, para que atraigan una población potencial con ciertas necesidades y motivos.

La especialización que se necesita es la que sigue líneas que llevan a atender grupos de consumidores de acuerdo con sus necesidades, ingresos, ocupación e intereses en los tiempos libres.

TIPOS DE CONJUNTOS COMERCIALES.

Centros Comerciales de Vecindario:

Es el tipo más pequeño y también el más común. Por lo general su punto principal es un supermercado, con tiendas más pequeñas en torno suyo, distribuídas con miras a proporcionar artículos y servicios de conveniencia (farmacias, salones de

belleza).

Estos centros pueden tener aproximadamente una docena de - - tiendas, la superficie total que ocupa, incluido el estacionamiento suele ser de aproximadamente 16,000 a 40,500 m².

Por lo general se considera que un centro de este tipo se en encuentra convenientemente localizado, es decir, no existe competencia en un radio de 4 a 5 km. a la redonda, ejemplo: -- Conjunto Comercial Aurrerá Taxqueña.

Centros Comerciales Ciudadinos: (para pequeñas poblaciones suburbanas).

Estos tienen una operación de mayor tamaño que los anteriores. Por lo general contienen una tienda de variedades o un pequeño almacén de departamentos además del supermercado y - de las otras tiendas pequeñas que también forman parte de dicho centro.

Así, el Conjunto Comercial proporciona ofertas de mercancías que comprende una selección de artículos de consumo tales como ropa y muebles, accesorios para el hogar, así como artículos de conveniencia, el Centro Comercial Ciudadino ocupa aproximadamente de 40,000 a 120,000 m², ejemplo: Conjunto Comercial San Jerónimo.

Conjuntos Comerciales Regionales: (Regionales, porque satisfacen a un grupo de colonias).

Es el más grande de los Conjuntos Comerciales. Una o hasta dos grandes tiendas de departamentos constituyen su principal foco de atracción, fortalecido y complementado por más de cien establecimientos de menor tamaño.

Algunos conjuntos incluyen uno o dos supermercados para aumentar más su atractivo. Los compradores tienen pues un surtido muy amplio de artículos para escoger.

Tales centros de compras, mucho más semejantes que los anteriores a los distritos comerciales del centro de las ciudades, están modificando los hábitos de compra de los consumidores, sobre todo por reducir la necesidad o la urgencia de ir hasta el centro de la ciudad para hacer sus compras. Además de competir con las zonas comerciales del centro de la ciudad y con otros conjuntos comerciales más pequeños, los Conjuntos Comerciales Regionales compiten entre sí cada día en mayor grado, a medida que aumentan en número. La investigación ha indicado que la distancia al Conjunto Comercial (y el tiempo de viaje en automóvil) es un factor de gran influencia para determinar la preferencia de compra de los consumidores; por ejemplo: Plaza Satélite y Plaza Universidad.

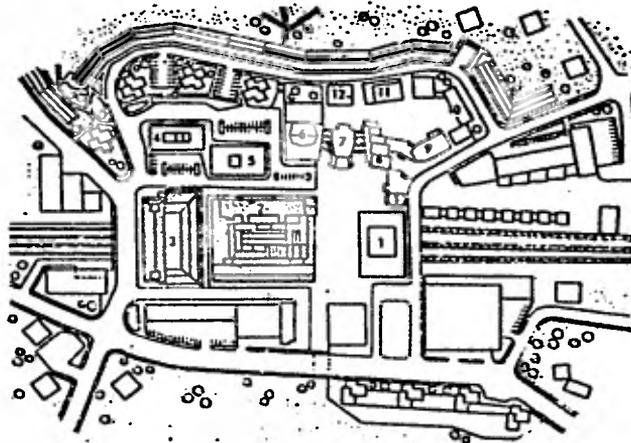
Dependiendo del tamaño del Conjunto Comercial, será como se-

determinarán los tipos y tamaños de establecimientos comerciales que formarán parte de un Conjunto Comercial.

EJEMPLOS DE CONJUNTOS COMERCIALES EN DIFERENTES PAISES.

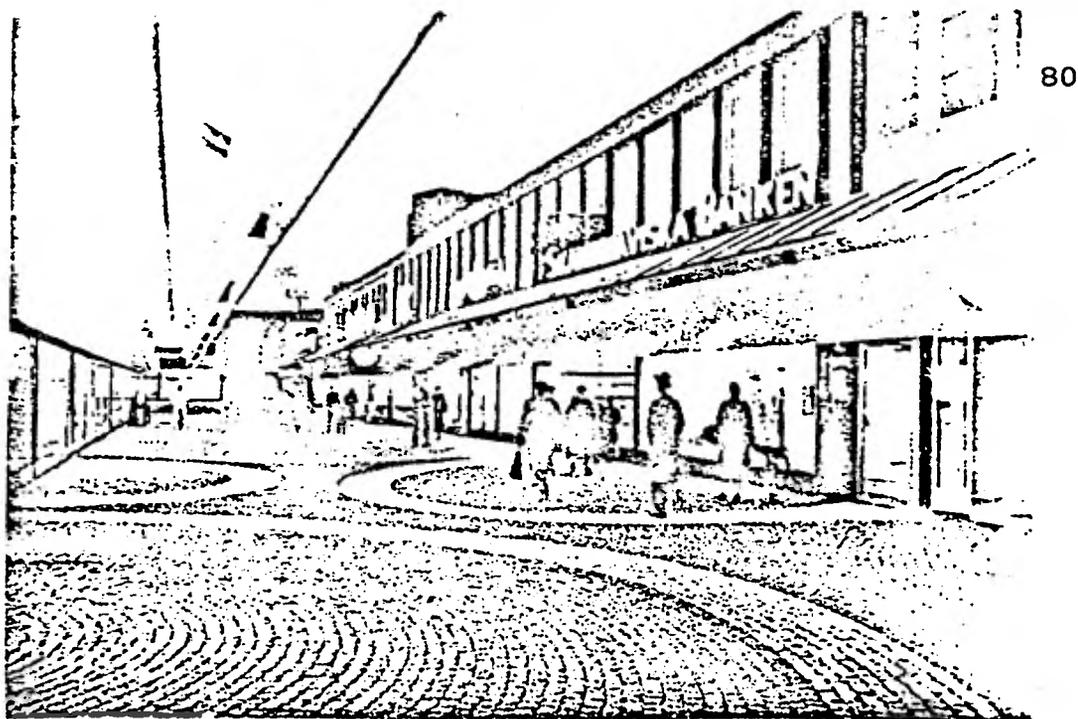
Complejo de Tiendas en el Centro de Vallingly junto a Esto -- colmo.

En este complejo de Tiendas se han instalado principalmente-- comercios especializados, mientras que los establecimientos-- de comestibles se encuentran agrupados cerca de los edificios de viviendas. Las fachadas quedan agrupadas por aleros contínuos o plantas en saledizo, de modo que los transeúntes que -- dan resguardados del mal tiempo. Los accesos a los restauran-- tes, talleres y oficinas del piso superior están abiertos en-- tres las tiendas. A pesar de la rigurosa organización del com-- plejo, éste no da la sensación de ser monótono, sino que, por el contrario, gracias a su extremada subdivisión, el visitan-- te tiene la impresión de encontrarse en unos grandes almace-- nes.



PLANO DEL CENTRO COMERCIAL EN
VALLINGLY

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1 Estación ferroc. suburbano | 7 Cine |
| 2 Tiendas, hoteles, oficinas | 8 Salas |
| 3 Bloque de comercios y admin. | 9 Iglesia |
| 4 Higiene municipal | 10 Casa parroquial |
| 5 Asistencia social | 11 Biblioteca |
| 6 Teatro | 12 Residencia para jóvenes |



PASAJE DEL CENTRO COMERCIAL EN VALLINGLY

Centro Comercial "Norhland", en Detroit, Michigan.

Este centro, el mayor en su clase en Estados Unidos, está situado en pleno campo en el cruce de autopistas con gran tránsito, y emplazado entre grandes fábricas de automóviles y los alojamientos apartados de la ciudad. En las 65 hectáreas de superficie solamente se ha edificado sobre un décimo de esta área el resto sirve como aparcamientos, carreteras interiores, etc. Casi la totalidad de los clientes acuden con su automóvil; los demás, en autobús. El cliente alcanza el acceso al complejo, bien por el sótano o por la rampa frente a la entrada principal, hasta donde también llegan los autobuses. Todas las compras que efectúa la clientela son conducidas a un puesto central a donde el cliente puede acudir en su coche a recogerlas. En el núcleo del centro comercial so-

lamente pueden marchar peatones. El aprovisionamiento y en --
vío de mercancías se efectúa por calles situadas en el sótano.

Leyendas del dibujo en planta: 1 Aparcamiento en el piso superior. 2 Aparcamiento en el sótano. 3 Almacenes. 4 Tiendas especializadas. 5 Pasajes al nivel inferior, con jardines y kioscos. 6 Túneles para tránsito rodado. 7 Central. 8 Estación de servicio.

En el centro "Norhland" se han instalado, además de una filial de los mayores almacenes de Detroit, alrededor de 80 -- tiendas especializadas, en su mayor parte situadas en la -- planta baja. La gran mezcla de tipos de comercios según ramas, dimensiones e incluso calidades (solamente de zapatería hay siete tiendas) no permite que el cliente crea que el centro se encuentra bajo el control de un monopolio, lo que podría redundar en perjuicio de los precios. Los pasajes y portales son espaciosos y conducen a las diversas tiendas a través de paseos recreativos con profusión de plantas y flores. A menudo hay zonas con cubiertas reticulares cuyos rectángulos llevan placas onduladas de vidrio, opaco y transparente, y también jardineras colgantes. Cada tienda se ha instalado con atención particular, combatiendo así la posible monotonía del complejo. Las fachadas, gracias al animado cambio de

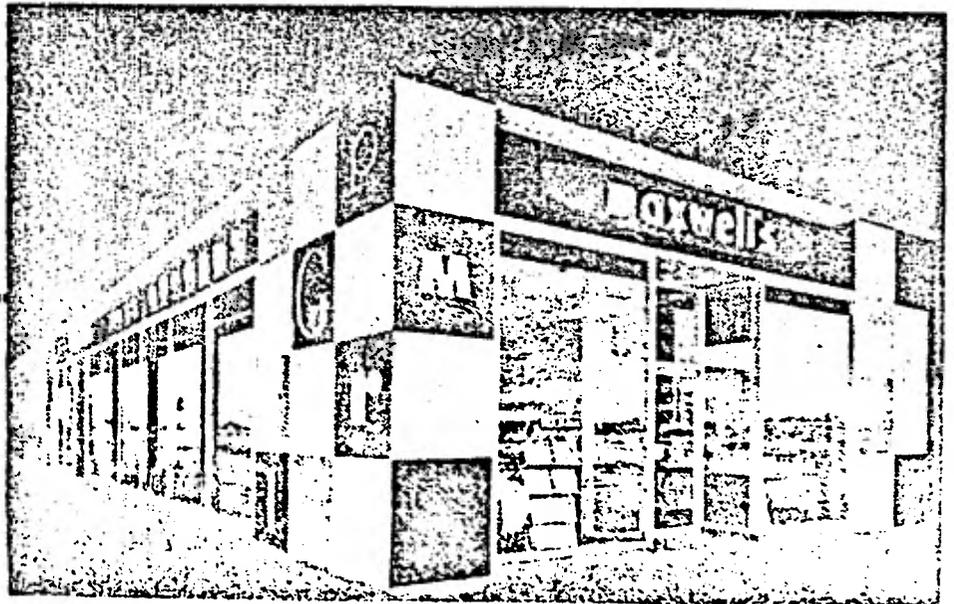
los materiales empleados- ladrillo, losas de hormigón, losas de piedra natural - así como a las pinturas con vigorosos contrastes, ofrecen una agradable perspectiva. Pero sobre todo, actúa favorablemente e incita a la compra el que, tanto en el interior de las tiendas como en el exterior, hay espacio suficiente que permite la visita sin agobio.

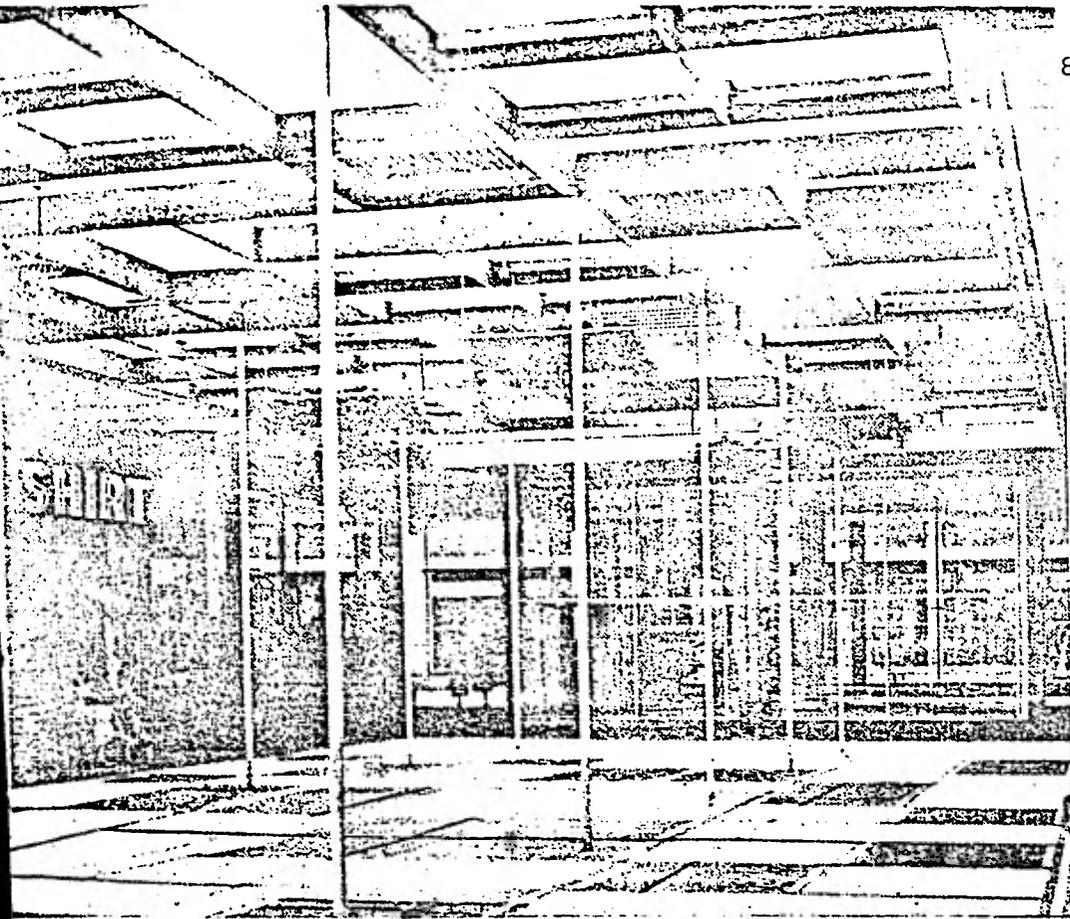
PLANO DEL CENTRO COMERCIAL
"NORHLAND"



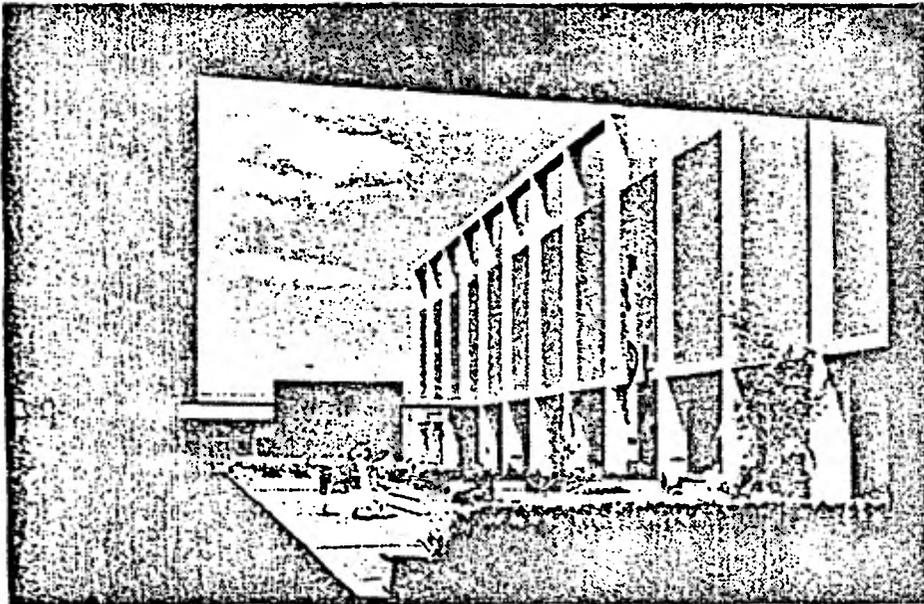
1. Aparcamiento en el piso superior.
2. Aparcamiento en el sótano.
3. Almacenes.
4. Tiendas especializadas.
5. Pasajes al nivel inferior, con jardines y kioscos.
6. Túneles para tránsito rodado.
7. Central.
8. Estación de servicio.

TIENDA EN EL CENTRO
COMERCIAL "NORHLAND"

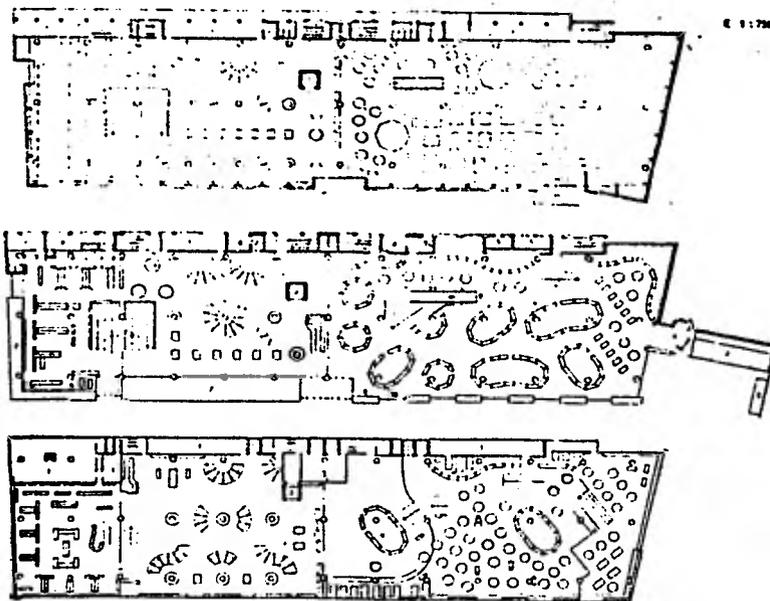




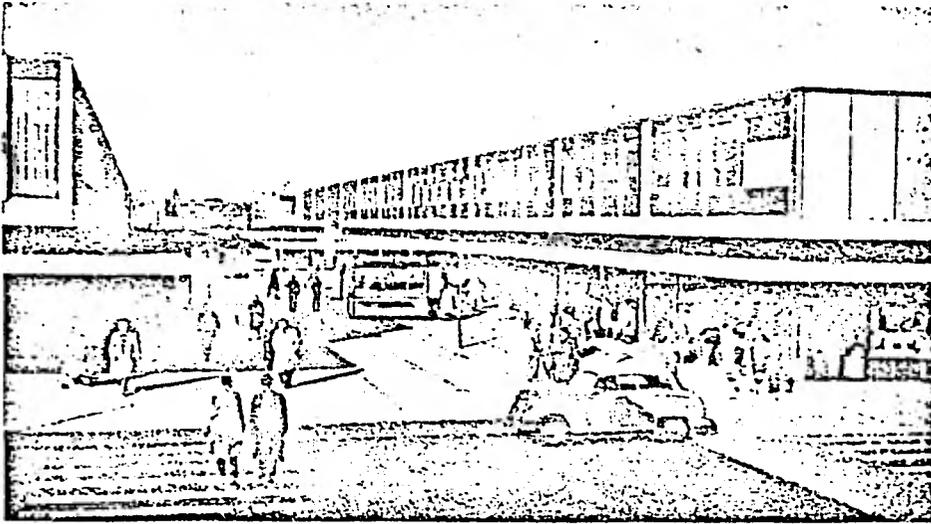
TIENDA Y PASAJE EN EL CENTRO COMERCIAL NORHLAND



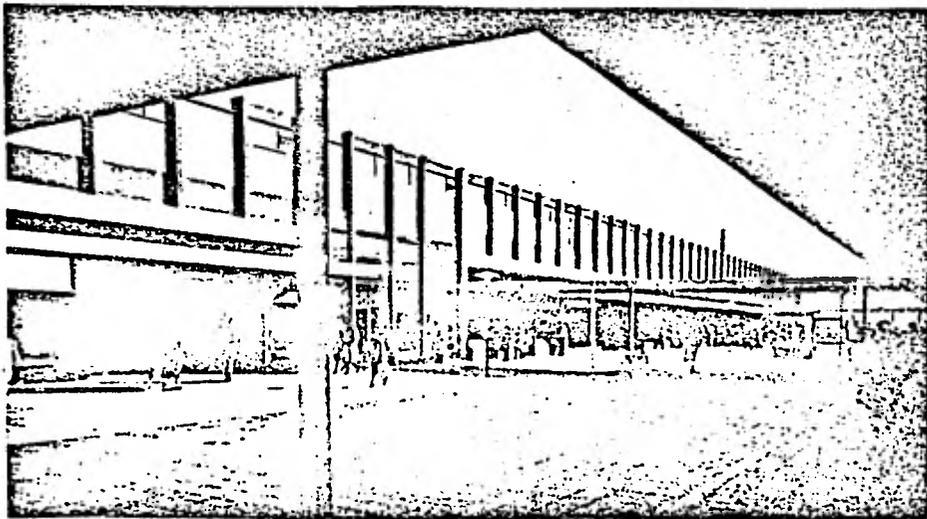
Centro Comercial "Lijbaan" en Rotterdam. El Centro Comercial de dos pisos circundan unos bloques de elevados edificios. - La calle principal, de dirección longitudinal, está dedicada exclusivamente a los peatones; las calles paralelas a la -- principal y las tres transversales se destinan al tránsito de automóviles y al de aprovisionamiento y expedición. La ca -- lle comercial tiene de 15 hasta 18 m. de ancho y unos 600 m. de longitud a lo largo de los cuales se han instalado 65 -- tiendas de tamaños diversos. Además del recinto de la planta baja, cada tienda dispone de un sótano y un primer piso. En -- la mayoría de los casos se han unido estas tres plantas dedi -- cándolas a la venta. Los esquemas en planta expuestos a con -- tinuación corresponden a uno de los bloques, con sus tres -- plantas.



PLANO DEL CENTRO COMERCIAL EN LIJBAAN



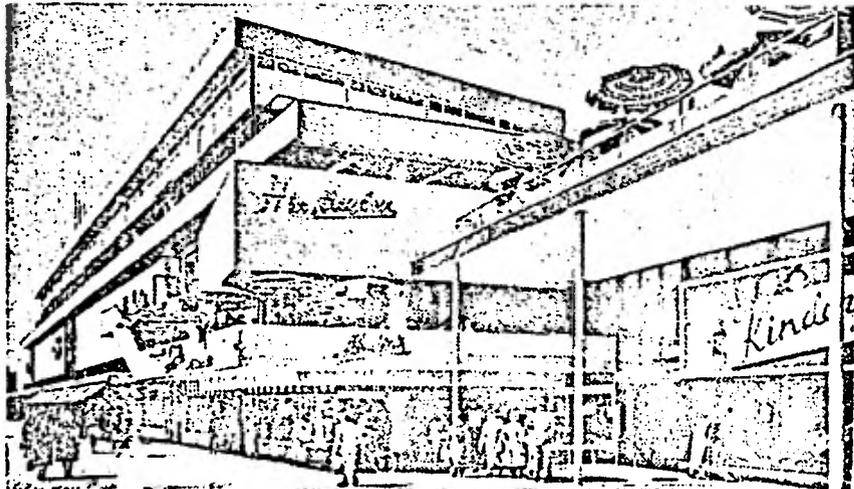
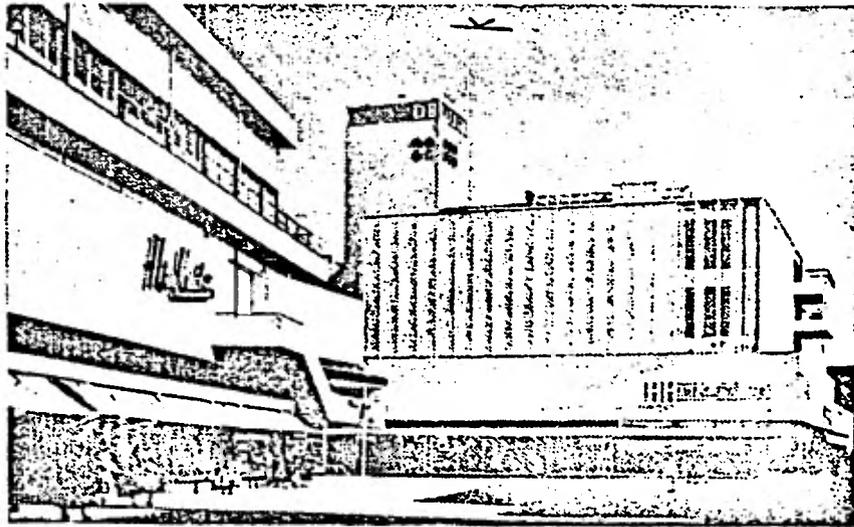
BLOQUE DE TIENDAS EN EL CENTRO COMERCIAL LIJBAAN



BLOQUE DE TIENDAS ESPECIALIZADAS EN EL CENTRO COMERCIAL LIJBAAN

GRUPO DE ALMACENES EN ROTTERDAM.

Varios almacenes especializados se han agrupado en un centro común. Entre el complejo y la calzada se han dispuesto un amplio pasaje para los transeúntes, abasteciendo los almacenes por el lado posterior. En el bloque representado en la foto de izquierda a derecha - una zapatería, un almacén de confección para señoras y un almacén de artículos varios que está limitado por un restaurante, el cual comunica con el bloque siguiente. A las salas del restaurante, situadas en el piso superior, se llega a través de una terraza con mesitas. La foto menor demuestra un detalle de este bloque fotografiado de noche.



BLOQUE DE TIENDAS EN ROTTERDAM

EJEMPLO DE CENTROS COMERCIALES EN MEXICO.

1. Centro Comercial Plaza Satélite.

Situado en una zona estratégicamente para satisfacer las necesidades de varios fraccionamientos cercanos.

Este Centro Comercial el más grande en la República Mexicana cuenta con 100 tiendas de todas clases, su estructura moderna hace que este conjunto comercial no sea monótono ya que en sus pasillos hay plantas, fuentes y figuras modernistas que lo hacen atractivo.

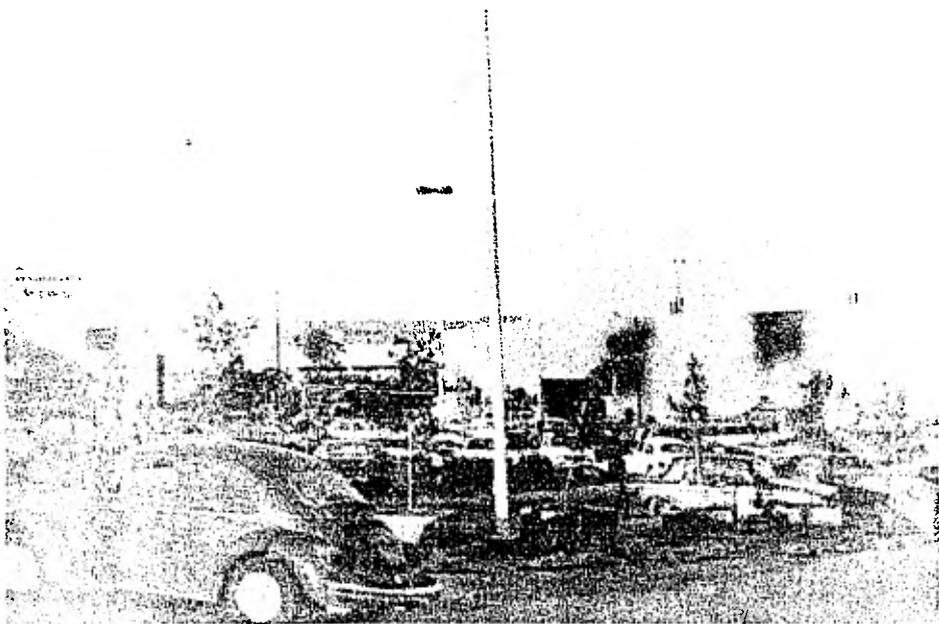
Todas las tiendas tienen conexión con los pasillos del Centro Comercial, lo cual hace que al consumidor le parezca atractivo.



ENTRADA AL CENTRO COMERCIAL "PLAZA SATELITE"



BLOQUE DE TIENDAS EN "PLAZA SATELITE"



ESTACIONAMIENTO Y TIENDAS "PLAZA SATELITE"



CENTRO DE "PLAZA SATELITE"

Partes de las que generalmente está compuesto un Centro Comercial, ejemplo de un Centro Comercial en la Ciudad de México.

"CENTRO COMERCIAL BOSQUES DE LAS LOMAS"

Desde que se planteó el fraccionamiento de Bosques de las Lomas se dejó libre una zona específica para la construcción de este Centro Comercial, que serviría para dar servicios a los habitantes localizados en un área inmediata.

Esta construcción consta de doce grandes pilares alineados a lo largo de la barranca, de treinta a treinta y seis metros de altura y cuya cimentación es de ocho metros de profundidad, medida proporcionada por un estudio de mecánica de suelos. Son unas pilas de concreto, huecas para que dentro de ellas se localizaran los elevadores que ligarían al Centro Comercial con la calle del fondo de la barranca. El cuerpo del edificio se apoya sobre estos sostenes y está formado por tres plataformas de concreto con vigas presforzadas para cubrir el gran claro. Estas plataformas tienen una abertura al centro para la iluminación, alrededor de la cual se localizan la circulación y las escaleras que ligan los dos pisos. El interés principal era dotar a este edificio de un aspecto escultórico formado por dos grandes volúmenes en forma de L, volados sobre la barranca y aislados de sus paredes. Son unas

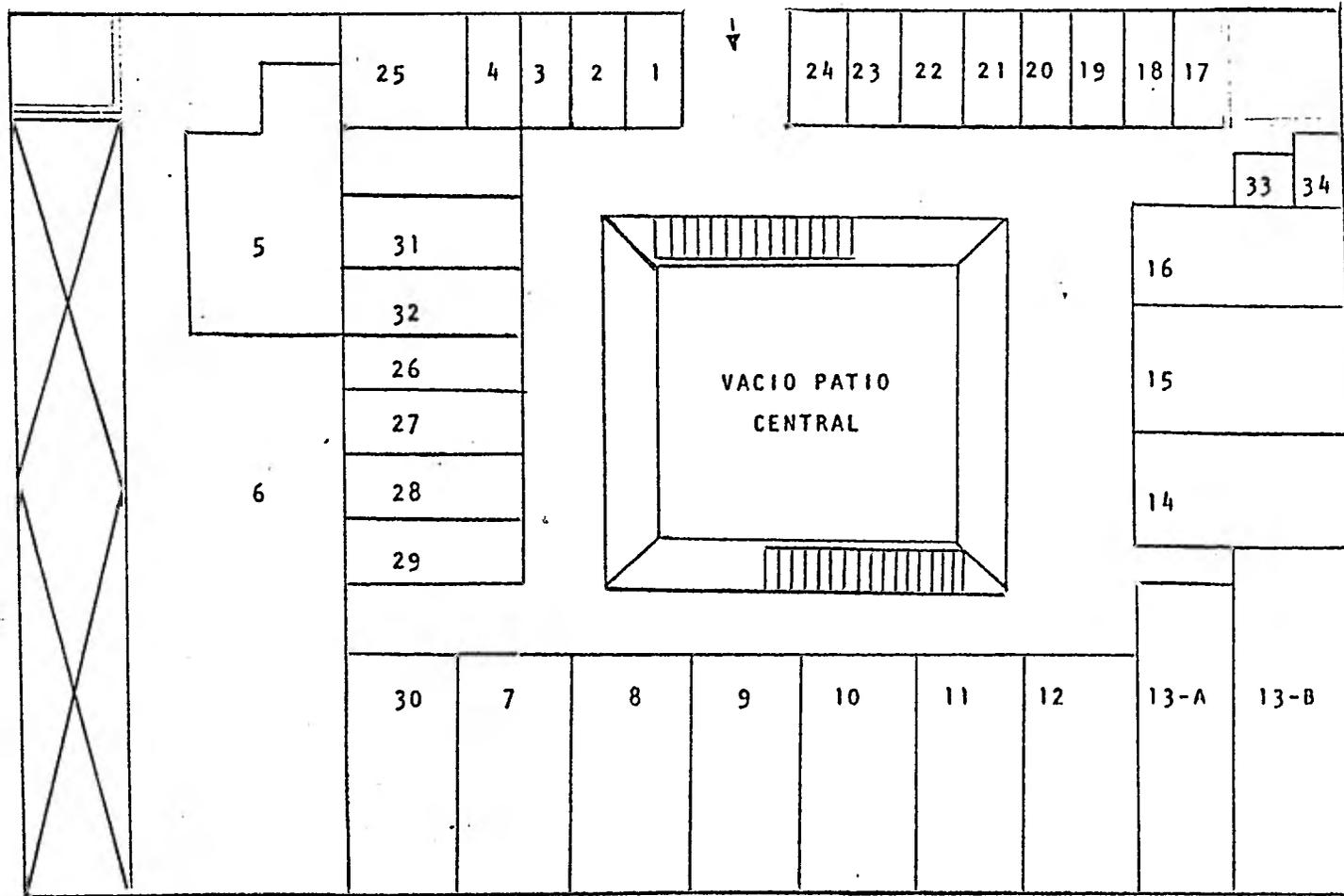
estructuras lisas, geométricas y de gran fluidez, en contras
te con la brusquedad de la barranca.

Este es un Centro Comercial con personalidad propia, pues --
tiene características especiales como la falta de una gran -
tienda ancla que atraiga al público en general. Es tan sólo-
una zona comercial funcional de fácil acceso y estacionamiento
para los habitantes de las zonas aledañas.

ESTACIONAMIENTO - 6

ACCESO No.3

B. DE DURAZNOS



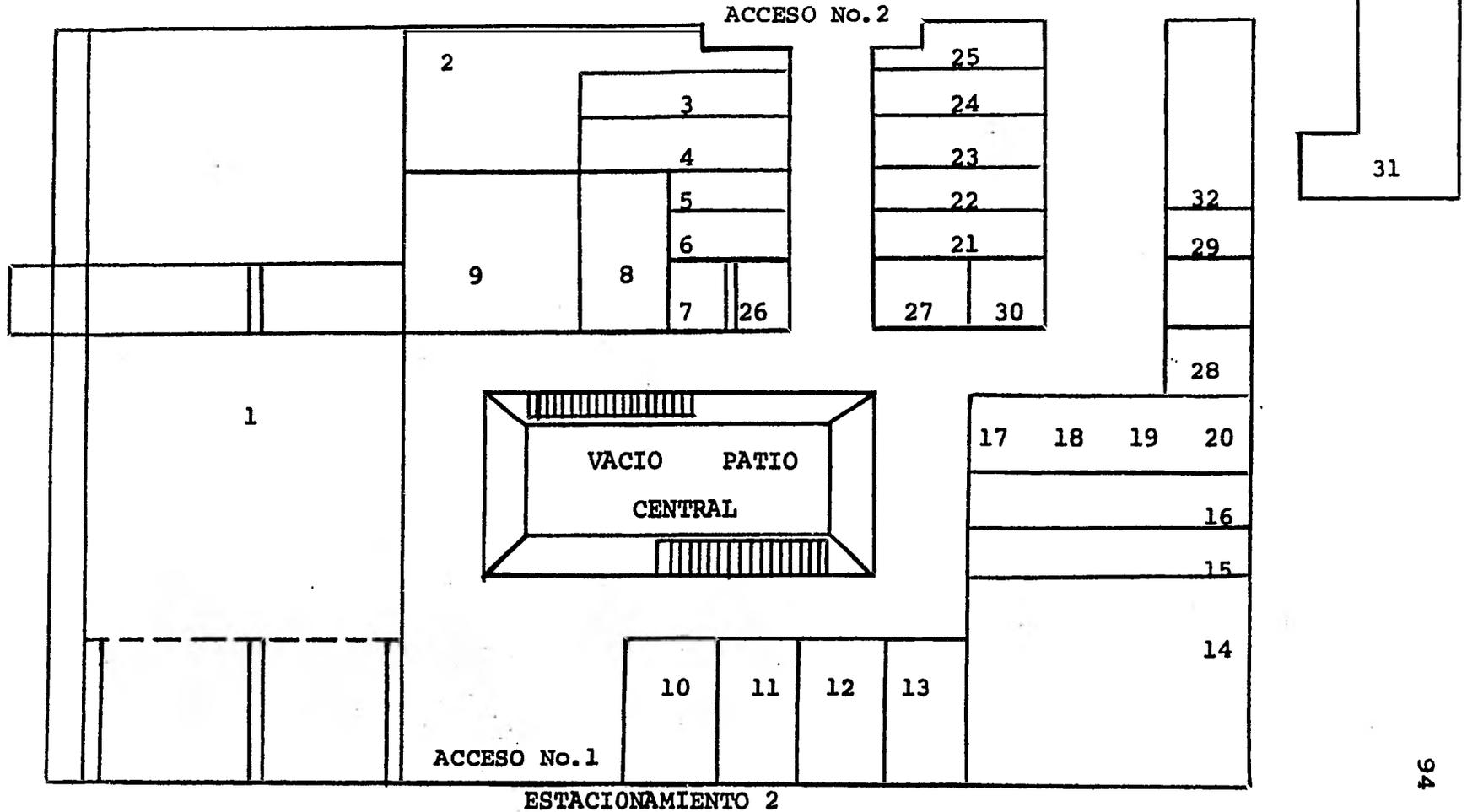
PLANTA ALTA

CENTRO COMERCIAL BOSQUES DE LAS LOMAS .

LOCALES EN LA PLANTA ALTA
DEL CENTRO COMERCIAL BOSQUES DE LAS LOMAS

LOCAL No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1/2	Optica Bosques
3	Krist
Varios	Wing's
6	Rincones de Bosques
7	Aquí Escorpión
8/9	Fain Bela Diseño y Decoración
10	Wagons Lits Mexicana
11	Creaciones Carlotta
12	La Boutique de París
13-A	Gillio
13-B	Idea en las Lomas
14	Idea en las Lomas
15	Le Salón
16	Boutique Equinox
17	Elegance
18/20	Farmacia Verónica
21/22	Foto del Bosque
23/24	Joyas y Regalos Lomas
29	Galería de Arte Morandi
30	Saint Germain
33/34	Videocassete

ESTACIONAMIENTO 5



PLANTA BAJA
CENTRO COMERCIAL BOSQUES DE LAS LOMAS

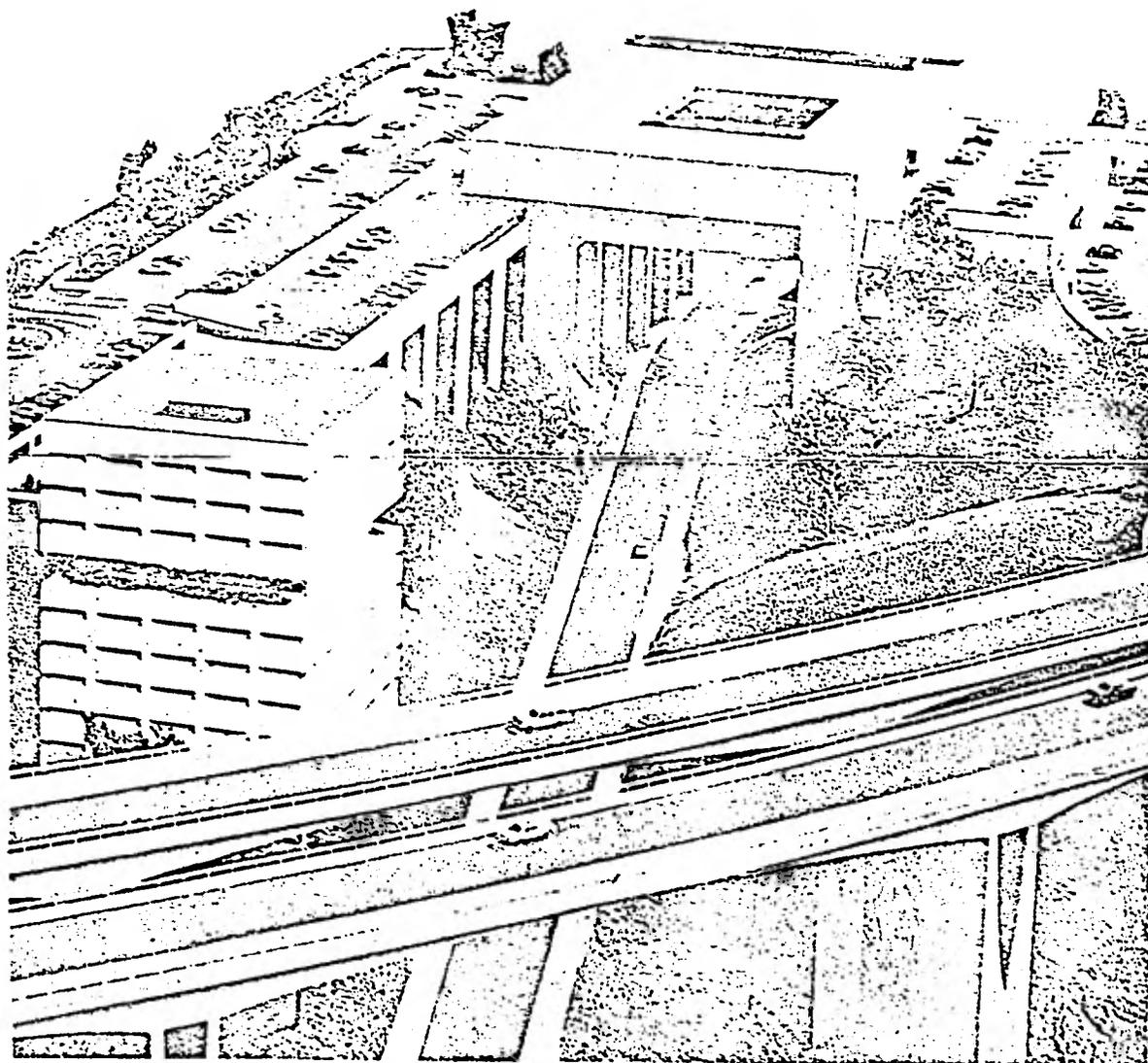
DEL CENTRO COMERCIAL BOSQUES DE LAS LOMAS

LOCAL No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1	Almacenes Aurrerá
2/3	Juguetería Alle
4	Deportes Jordy
5	Deportes Jordy
6	Chobireta
7	Munny
8/9	Pastalería Paty
10	Florería Xanic
11	Folk-Art
12	Macondo
13	Casa de Bolsa Carlos Trouyet
14	Banca Confía, S.A.
15/16	Banco Nacional de México, S.A.
17/20	Banco Nacional de México, S.A.
21	Helados Holanda
22	Danielle
23	El Equilibrio
24/25	Tintorería Su-Perc-Klin
26	Pastelandia
27	Twiga
28	Sr. Mutz
29	Prisca

DEL CENTRO COMERCIAL BOSQUES DE LAS LOMAS

LOCAL No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
30	Chemise Lacoste
31	Discoteque Bandasha
32	Librería El Relox
33	Cinema Plaza Bosques
34	Asociación de Colonos de Bosques de las Lomas A. C.
"A"	Promoción y Control, S.A. de C.V.

ASPECTO GENERAL



Mientras los demás Centros Comerciales de la Ciudad de México descansan sobre el suelo, el Centro Comercial Bosques de las Lomas está situado en una plataforma que se alza sobre una estructura, techando parcialmente una barranca.

CAPITULO V

MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS.

Las decisiones de compras son fenómenos sociales complicados, que no resulta fácil explicar. Para tener éxito, una persona que tenga interés en el mercadeo debe poseer una idea básica de la naturaleza de estos fenómenos. Al comprender no sólo cómo actúa el consumidor, sino por qué actúa como lo hace, el encargado del mercadeo puede tomar decisiones que se ajusten más a las necesidades y a los deseos del consumidor.

NECESIDAD Y NATURALEZA DE LAS DECISIONES DE COMPRAS.

El hacer una compra es una forma característica de conducta humana, y se deriva del deseo del comprador de satisfacer -- una necesidad o resolver un problema, o ambas cosas.

Una faceta importante de la motivación del consumidor es la gran variedad de productos comparables que se ofrecen al comprador, en cualquier categoría. La mayor parte de los compradores se enfrenta al problema de cómo distribuir mejor -- un limitado ingreso entre las compras que tiene que hacer. Esta es la consideración suprema que va más allá de los elementos emocionales o racionales que pueden haber dado origen, inicialmente, al deseo de comprar.

Si todas las personas de un mercado compraran aproximadamen-

te la misma cosa, sería más fácil descubrir el motivo que impulsa las compras. Sin embargo, en cualquier mercado hay varios niveles de aceptación para un producto o servicio. Esto se conoce como segmentación o fragmentación del mercado.

La demanda activa para un producto puede ser estimulada y -- los consumidores pueden ser impulsados hacia la compra; pero al tratar de hacer una compra real, los consumidores pueden encontrar que un producto no es fácil de obtener o que su -- precio es demasiado elevado. Por lo tanto, la distribución -- de un producto puede afectar también el motivo del consumi -- dor.

Las decisiones de compras son extremadamente complejas. Algunos de los motivos que impulsan a la compra se aprenden; -- otros son innatos. Algunos son de interés personal, mientras que otros son de naturaleza fundamentalmente social. Algunos son conscientes, mientras que otros son inconscientes. Algunos motivos son racionales y otros son irracionales. Algunos pueden predecirse, pero otros no. Estos son sólo algunos de los aspectos en que los motivos son complejos.

INTENTOS COMERCIALES DE USAR LA MOTIVACION PARA ESTIMULAR LA DEMANDA.

En el laberinto de la competencia, la empresa comercial individual procura utilizar el conocimiento de estos motivos que

impulsan al consumidor para lograr su parte justa -o injusta- del mercado. Al aplicar sus conocimientos sobre estos motivos en los campos del diseño de productos, la publicidad, la venta y los recursos del lugar de venta, el interesado en el mercadeo espera poder estimular la demanda de compra.

Aunque aún en la actualidad, una proporción considerable del-esfuerzo del vendedor es ineficaz porque la motivación es tan difícil de medir, de comprender y de aplicar, subsiste el hecho de que los comerciantes han estado tratando durante siglos de usar estos conocimientos.

LA CONDUCTA QUE NO SE APRENDE.

Muchos psicólogos creen que todos los seres humanos poseen -- ciertas tendencias e impulsos fundamentales, y en gran parte--innatos, de una naturaleza principalmente fisiológica. Aun -- que no hay un acuerdo entre los científicos sobre el orden -- que ocupan tales impulsos -muchos, como Freud, insisten en -- que uno es más poderoso que los otros- la mayor parte de ellos incluyen en su lista el hambre, el sexo, el descanso y el ingtinto de conservación. Aunque la mayor parte de los científicos sociales estaría de acuerdo en que estos impulsos son --innatos, ninguno discutiría que el aprendizaje influye sobre-- la forma que suelen adquirir estas tendencias.

el hambre puede ser descrita como el deseo de alimento, bebida, y protección contra los elementos (vivienda y vestuario). En nuestra sociedad, la satisfacción de este impulso se logra a través de la compra de una gran variedad de productos y servicios. La elección del tipo de productos y marca, hecha para satisfacer este impulso, es determinada y considerablemente por otros factores sociopsicológicos, y no sólo por el impulso mismo.

El descanso es un impulso general que se traduce en el deseo de dormir y de evitar el dolor o la angustia física y mental. Muchas campañas de promoción, en la mercadotecnia actual, -- tratan de convencer de que su producto ofrece estos beneficios, refiriéndose a la seguridad y a la comodidad que brinda, o prometiendo el máximo resultado del menor esfuerzo.

El impulso de la preservación, o instinto de conservación, -- es otra tendencia básica. Su aplicación al mercadeo se nota en los anuncios que explotan el temor al presente o al futuro. Un buen ejemplo es la publicidad de las compañías de seguros.

LA CONDUCTA QUE SE APRENDE.

Es, en gran parte, a través del aprendizaje, como los impulsos básicos se canalizan y se modifican. Aunque los psicólogos y los educadores muestran grandes diferencias de opinión

respecto a la naturaleza detallada del proceso de aprendizaje, hay una cosa en la cual casi todos están de acuerdo: en la forma básica de aprendizaje. La asociación es la clave -- que permite comprender casi todo tipo de aprendizaje. Cuando un estímulo sustituto puede provocar la reacción que en principio sólo era provocada por el estímulo original, se está realizando un fenómeno de aprendizaje, o asociación. Los medios por los cuales se llega a este fin son los sentidos del hombre; los psicólogos han demostrado experimentalmente muchos principios de aprendizaje que son de importancia para la persona interesada en el mercadeo. Sólo algunos de ellos se analizarán.

Un estímulo fragmentado puede provocar una reacción total. Esta es conocida como la "ley de redintegración". En un sentido práctico, relacionado con el mercadeo, significa que un lema comercial o un símbolo, mediante la repetición, puede recordar al consumidor la descripción total de un producto. Un ejemplo de estos estímulos se encuentra en la frase "La pausa que refresca", y la fotografía de un camello.

El aprendizaje se facilita cuando una experiencia es agradable o desagradable.

Las experiencias de compra que son definitivamente agradables o desagradables se recuerdan con más facilidad que las

experiencias que producen una reacción indiferente. Por ejemplo, sin un individuo ha comido en un restaurante donde el servicio es en especial deficiente, recordará el mal servicio cuando otra vez tenga que tomar la decisión de dónde comer.

CONDUCTA DIRIGIDA HACIA SI MISMO.

Son relativamente pocos los casos de conducta de compra dirigida en su totalidad hacia sí mismo, sin consideración de la esfera social en que vive el consumidor. Sin embargo, ciertos hábitos de compra indican más motivación dirigida hacia sí mismo que hacia los otros. La salud o la propia conservación pueden servir de ejemplo. Una persona que acepta ser sometida a una intervención quirúrgica está aceptando comprar un servicio que necesita para sobrevivir, y su relación con otras personas tiene poco que ver con dicha operación. La compra de un zapato que es cómodo sólo está relacionada secundariamente con el estilo de moda (que es un factor social).

CONDUCTA SOCIAL.

La conducta de una persona puede recibir considerable influencia de su relación con otras. La mayor parte de los hombres que tienen relaciones con el mercadeo se dan cuenta de que el hombre, como criatura social que es, pocas veces hace

algo sin tomar en cuenta las reacciones de sus semejantes. -- La presión y la reacción social son elementos clave en la conducta y en la motivación. Hay cuando menos cuatro niveles en los cuales se siente esta presión social: el nivel cultural, el de la clase social, el de la familia y el nivel individual.

CONDUCTA RACIONAL.

Muchos autores describen generalmente la conducta de compras, como un intento de resolver un problema. Esto implica la comprensión racional del mismo, y su solución racional en forma de una decisión de compra. Pero es rara la conducta consagrada a resolver problemas de este tipo. Los consumidores finales se enfrentan a muchos problemas que podrían ser racionalmente resueltos a través de las compras, pero que pocas veces lo son. Aún los consumidores industriales, de quienes se podría esperar que fueran por completo racionales en sus compras, no siempre lo son. Donde tiene lugar el proceso racional de la solución de un problema, es estimulado por el problema mismo o pregunta que se ha planteado. A esto sigue la deliberación y la valorización en cuanto al paso específico a seguir. Antes de tomar una decisión, el individuo tiende a sopesar todos los factores positivos y negativos. La decisión adoptada puede o no ser en la misma dirección de aque --

lla a la que se llega por procesos no racionales, pero la influencia de todos los otros factores ya mencionados se en -- cuenta invariablemente presente.

A manera de conclusión, diremos que, no hay una sola forma o una fuente única de información que explique perfectamente -- los motivos que impulsan al consumidor. Los consumidores es-- tán sujetos a multitud de motivos, y con frecuencia estos mo-- tivos son reforzados entre ellos mismos, o bien entran en -- conflicto el uno con el otro. Sería una simplificación exage-- rada decir que un sólo elemento es el factor principal que -- determina las decisiones de compra.

EL MERCADO ES DINAMICO.

Los cambios en los hábitos de las personas también influyen-- sobre los métodos de comercialización. Los patrones de consu-- mo varían. Es por esto que las instituciones que comerciali-- zan sus artículos y servicios deben permanecer conscientes -- de los cambios. Deben evaluar constantemente el efecto de ta-- les cambios sobre la actividad comercial y sobre los métodos de satisfacer los deseos del consumidor.

Pasamos ahora a la investigación de campo.

SEGUNDA PARTE
CAPITULOS VI, VII, VIII Y IX

SEGUNDA PARTE

INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LOS FACTORES POR LOS QUE LOS
CONSUMIDORES REALIZAN SUS COMPRAS EN LOS CONJUNTOS
COMERCIALES

El aspecto decisivo en la dinámica de cambio son las decisiones del consumidor. Por ejemplo, si éste decide comprar medicinas y abarrotes en cierto volumen en el Conjunto Comercial, el vendedor tendrá existencias de estos artículos y tratará de venderlos. Es cierto que muchos cambios en la forma de la respuesta del consumidor resultan de las prácticas iniciales del vendedor para ganarse el favor del consumidor. Sin embargo, el cambio ocurre independientemente de los esfuerzos del vendedor. El automóvil es la causa principal de la existencia de los Conjuntos Comerciales y de las compras en un sólo lugar.

Este cambio es también resultado, en parte, del número creciente de habitantes en una ciudad. La vida suburbana ha dado lugar a nuevas costumbres, y todo un conjunto de nuevos productos y tipos de venta.

El aumento de las necesidades ha cambiado las proporciones en las cuales se venden los artículos.

Estos son unos cuantos de los factores que han alterado los patrones de consumo, y con cada cambio de éstos aparecen nuevas oportunidades en las ventas al menudeo.

Ahora bien, los objetivos de un nuevo Conjunto Comercial tienen que ser articulados con miras a la satisfacción de ciertas necesidades y motivos (factores) de un grupo dado de consumidores, sin esa orientación, el Conjunto Comercial no puede planear ni organizar ni dirigir ni controlar sus actividades y sus recursos.

Es por lo anterior que en esta segunda parte del estudio, se trata de la investigación hecha con el fin de conocer qué -- productos compran las personas en los Conjuntos Comerciales -- y por qué los compran ahí, para esto se siguió el proceso de investigación que es una serie lógica de pasos interrelacionados como lo veremos en los capítulos de esta segunda parte cada uno de los cuales anuncia pasos posteriores.

CAPITULO VI

H I P O T E S I S.

La hipótesis para este trabajo es la siguiente:

"A los consumidores les agrada hacer sus compras en Centros Comerciales, puesto que ahí encuentran todo tipo de comodidades, así como también pueden satisfacer todas sus necesidades de compras en un sólo Centro".

Desde luego que esta hipótesis es una anticipación en el sentido de que propone ciertos hechos ó relaciones que pueden existir, pero que los conoceremos y comprobaremos en este estudio.

Esta hipótesis permitió dirigir dicho estudio con ideas directrices a la investigación.

Una vez elaborada la hipótesis pasaremos ahora a la recopilación de datos.

CAPITULO VII

RECOPIACION DE DATOS

a) Planeación de la Investigación.

Una vez teniendo la hipótesis se llevó a cabo la recopilación de datos para lo cual se planearon algunas actividades previas a la investigación definitiva, para tener una idea más amplia sobre el comportamiento del consumidor y así diseñar un cuestionario para consumidores que compran en Conjuntos Comerciales.

1. La primera actividad previa consistió en hacer 5 sesiones de grupo con 10 personas c/u, siendo dichas personas con características homogéneas; las sesiones fueron las siguientes:

SESION No. 1

GRUPO: ESTUDIANTES.

Esta sesión se llevó a cabo con un grupo de 10 personas, --
siendo éstas homogéneas ya que tenían las mismas caracterís-
ticas.

Las características son:

- a) Estudiantes de carrera universitaria,
- b) Edades entre 20 y 22 años,
- c) Posibilidades económicas iguales,
- d) Sexo masculino,
- e) Costumbres y gustos similares,
- f) Principales deportes que practican: Tenis, futbol y bas-
ketball,
- g) Todos poseen automóvil,
- h) Horarios similares en cuanto a: horas de estudio, hora -
rios para tomar alimentos, horarios para practicar su de
porte y horarios para diversión;
- i) Ninguno trabaja.

Esta sesión se realizó con el fin de obtener una categoría -
de productos y las razones por las que compran dichos produc
tos en conjuntos comerciales, así como también se obtuvo una
categoría de productos y las razones por las que no compran-
estos productos en Conjuntos Comerciales.

El resultado de la sesión lo podemos ver en las siguientes -
columnas:

Categoría de productos que compran en los Conjuntos Comerciales: (Productos y Servicios).

Tintorerías	Antiguedades
Jabones	Automóviles
Shampoos	Lavado de Autos
Cines	Cafeterías
Ropas Sport	Tarjetas
Zapatos	Algunos Libros de Texto
Cámaras Fotográficas	Artículos Musicales Eléctricos
Revistas	Vinos
Papelería	Artefactos de Cocina (Vasos)
Sacos	Artículos para el Hogar (cuadros)
Camisas	Llaveros
Corbatas	Libros de Pintura
Discos	Best Sellers
Cigarros	Opticas
Restaurantes	Instrumentos Musicales
Corte de Pelo	Regalos

Razones de el por qué los compran en los Conjuntos Comerciales:

Comodidad

Pueden escoger los cines para ver alguna película

Al mismo tiempo que se divierten aprovechan hacer sus compras

Existen actividades complementarias en el Conjunto Comercial
Surtido de todo

Placer al comprar

Bombardeo de la publicidad por televisión

Diferentes tipos de Centros Comerciales

Facilidad de compra, disponibilidad de los productos y variedad

Centro de reunión y convivencia

Civilización de la gente que compra ahí

Compras irracionales

Compras de impulso

Se venden cosas irracionales orientadas hacia clase media y-clase alta

Aunque les quede muy lejos a estas personas les gusta comprar en Centros Comerciales

Acostumbran ir con más frecuencia en los fines de semana

Facilidad de acceso a los Conjuntos Comerciales

Algunos han visto publicidad de los Conjuntos a través de --
rifas, periódicos y televisión

Otros no han visto ningún tipo de publicidad

Rapidez en las compras

Lujo

Satisface necesidades de estudiantes al comprar y divertirse

Que las amas de casa solamente acuden a estos Centros de 10-
a 11 horas A.M. con el fin de reunirse con amigas y convivir

Pueden hacer amigos los estudiantes

El ambiente

Exclusividad

Que el Conjunto Comercial en realidad tiene como fin una fun
ción social y de compra

Elección de compra

Libertad de compra, puesto que no hay agresión de vendedores

Por diversión

Comentaron también que los que acuden a comprar a los Conjun
tos Comerciales son principalmente gente joven y familias --
completas.

Categoría de productos que no compran en los Conjuntos Comer
ciales:

Etiquetas para ropa

Joyas

Productos eléctricos especializados

Ropa elegante

Refacciones para automóvil

Libros especializados

Médicos especializados

Servicios profesionales

Gasolina

Entregas a domicilio

Razones por las que los compran en los establecimientos fuera de los Centros Comerciales:

Mejor calidad en algunos productos fuera de los Centros Comerciales.

Como conclusión de esta sesión tenemos que las personas ó -- grupos de personas que compran en los Conjuntos Comerciales -- son principalmente gente joven y familias completas.

Las personas que se reunieron en esta sesión nos hicieron -- notar lo anterior como lo podemos ver en las columnas anteriores que fueron el resultado de la sesión.

SESION No. 2

GRUPO: SEÑORES.

Esta sesión fue realizada con un grupo de 10 señores con características homogéneas, las cuales son:

- a) Estado Civil: Casados,
- b) Edades: De 35 a 40 años,
- c) Sexo: Masculino,
- d) Practican deportes como son: boliche, frontenis y natación,
- e) Todos ellos son profesionistas,
- f) Trabajan actualmente,
- g) Clase media alta.

El objetivo de esta sesión fue el mismo de la sesión número 1.

El resultado de la sesión lo podemos ver en las siguientes columnas:

Categoría de productos que compran en los Conjuntos Comerciales: (Productos y Servicios).

Trajes	Corbatas	Regalos	Restaurantes
Perfumería	Zapatería	Platería	Art. Eléctricos
Relojes	Libros	Calcetines	Art. Deportivos
Neverías	Camisas	Joyas	Cines

Razones de el por qué los compran en los Conjuntos Comerciales:

- En este lugar se encuentran artículos necesarios y de -- buena calidad.
- Porque en los Conjuntos Comerciales se encuentra gran -- existencia de artículos que se pueden adquirir sin salir del mismo lugar.
- Existe por parte de los empleados buena atención para -- los clientes.

Categoría de productos que no compran en los Conjuntos Comerciales:

Carne	Productos Fotográficos
Mercería	Tapetes
Cubetas	Discos
Refrescos	Alimentos Enlatados
Pastas	Cortinas
Pescado	Cuadros
Lámparas	Verduras
Cristalería	Dulces
Azúcar	

Razones por las que los compran en los establecimientos fuera de los Conjuntos Comerciales:

- En el Centro Comercial no se encuentran productos de primera necesidad como son los comestibles y abarrotes.
- Prefieren comprar estos productos en los supermercados,-

ya que en estos pueden ahorrar.

- Están más cercanos los supermercados a su hogar.
- Que a los Conjuntos Comerciales van principalmente a divertirse.
- En las Plazas Comerciales rara vez existen promociones, - en cambio, en las tiendas de autoservicio sí las hay y - con frecuencia.

Como conclusión de esta sesión tenemos que para estos consumidores sus compras van orientadas hacia la satisfacción de necesidades hogareñas y artículos de vestir.

SESION No. 3

GRUPO: SEÑORAS.

Esta sesión se llevó a cabo con un grupo de 10 señoras, cuyas características homogéneas son:

- a) Estado Civil: Casadas,
- b) Edades: de 25 a 35 años,
- c) Sexo: Femenino
- d) Atienden su hogar y trabajan,
- e) Clase media alta.

El objetivo de esta sesión fue el mismo de la sesión número 1.

El resultado de la sesión lo podemos ver en las siguientes columnas:

Categoría de productos que compran en los Conjuntos Comerciales: (Productos y Servicios).

Bolsas	Regalos
Zapatería	Restaurantes
Libros	Abrigos
Vestidos	Revistas
Joyería	Bancos
Cines	Pantalones
Perfumería	Sweters

Razones de el por qué los compran en los Conjuntos Comerciales:

- Porque casi en todas las temporadas del año existen promociones en regalos para caballero.
- Porque existe cercanía entre tiendas.
- Comodidad para comprar productos y servicios.
- En algunos Centros Comerciales existen artículos de primera necesidad.
- En algunas de las tiendas aceptan cheques personales.
- También el lugar es atractivo para distraerse y a la vez hacer sus compras.

Categoría de productos que no compran en los Conjuntos Comerciales:

Tintorería

Zapatería

Vinos

Refacciones

Reparaciones

Servicios Públicos

Ferretería

Aparatos Eléctricos

Alimentos

Razones por las que los compran en los establecimientos fuera de los Conjuntos Comerciales:

- Porque no se encuentran productos y servicios que son necesarios para el hogar.
- Porque muchas veces está más cerca un supermercado que -

un Conjunto Comercial.

- Porque en las plazas se paga el lujo, más que el valor - de los productos.
- Porque se encuentran productos y servicios más bajos en precio en establecimientos fuera de los Centros Comerciales.

Como conclusión de esta sesión tenemos que las amas de casa influyen en las decisiones de compras de los artículos que necesita su familia, además de los que necesitan ellas para el hogar.

SESION No. 4

GRUPO: ESTUDIANTES:

Esta sesión se llevó a cabo con un grupo de 10 estudiantes, -
cuyas características son:

- a) Estudiantes de carrera universitaria,
- b) Clase media,
- c) Sexo masculino,
- d) Edades entre 23 y 25 años
- e) Trabajan actualmente,
- f) Costumbres y gustos similares.

El objetivo de esta sesión fue el mismo de la sesión número-
1.

El resultado de la sesión lo podemos ver en las siguientes -
columnas:

Categoría de productos que compran en los Conjuntos Comercia-
les: (Productos y Servicios).

Ropa

Discos

Regalos

Llaveros

Artículos de consumo
rápido.

Razones de el por qué los compran en los Conjuntos Comercia-
les:

- Porque en los artículos mencionados anteriormente se pueden encontrar cosas de última moda, principalmente en ropa y discos, además, cuando se va a un Centro Comercial se pueden recorrer varias tiendas sin salir de un sólo lugar, existen promociones y en ocasiones exposiciones.

Categoría de productos que no compran en los Conjuntos Comerciales:

Libros

Productos Comestibles

Muebles

Razones por las que los compran en los establecimientos fuera de los Conjuntos Comerciales:

- Porque están más cerca de nuestras casas estos establecimientos.
- Por economía en las compras.
- En el caso de los muebles, existen tiendas fuera de los Conjuntos Comerciales que tienen un surtido más amplio.

Como conclusión de esta sesión tenemos que muchos consumidores compran en algunas ocasiones fuera de los Conjuntos Comerciales principalmente por los precios bajos.

Compran en Centros Comerciales, pero principalmente en Plaza Satélite por su comodidad y los artículos que ofrece, además de que hay diversiones muy variadas, así como restaurantes donde se puede pasar un rato ameno.

SESION No. 5

GRUPO: ESTUDIANTES.

Esta sesión se llevó a cabo con un grupo de 10 personas, --
siendo estas homogéneas ya que tenían las mismas caracterís-
ticas. Las características son:

- a) Grado de estudios: Nivel preparatoria,
- b) Edad de 15 a 19 años,
- c) Sexo : Femenino,
- d) Capacidad de compra: es mínima puesto que no trabajan,
- e) Clase media.

El objetivo de esta sesión fue el mismo de la sesión número
1.

El resultado de la sesión lo podemos ver en las siguientes-
columnas:

Categoría de productos que compran en los Conjuntos Comercia-
les: (Productos y Servicios).

Tarjetas	Cigarros
Helados	Dulces
Posters	Ropas
Regalos	Cines
Fuente de Sodas	Revistas

Razones de el por qué los compran en los Conjuntos Comercia-
les:

- Este tipo de consumidores va al Centro Comercial por diversión, ya que debido a sus características no tiene poder de compra, así que únicamente consume productos y servicios que están a su alcance.

Categoría de productos que no compran en los conjuntos comerciales:

Zapatos

Joyería

Libros

Restaurante

Artículos Deportivos

Razones por las que los compran en los establecimientos fuera de los Conjuntos Comerciales:

- No compran estos productos en los Conjuntos Comerciales debido a que estas personas están aún bajo la tutela de sus padres y éstos a su vez son los que deciden las compras, buscando principalmente la economía en las compras.

Como conclusión de esta sesión tenemos que este grupo de consumidores, concurren frecuentemente a los Centros Comerciales sobre todo al de Plaza Universidad, puesto que es el que les queda más cerca de sus casas. Pero concurren únicamente por diversión o de reunión de compañeros y no compran artículos de alto valor, ya que como se dijo, no tienen suficiente dinero para comprar.

CONCENTRACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS SESIONES DE
GRUPO:

Categoría de productos que compran en los Conjuntos Comerciales. (Productos y Servicios).

Artículos de fantasía	Jabones
Antiguedades	Juegos electrónicos
Automóviles	Lavado de autos
Artículos musicales	Libros de Texto
Artículos deportivos	Llaveros
Artículos de piel	Libros de pintura
Best Sellers	Opticas
Servicios Bancarios	Papelería
Cines	Perfumes
Cámaras fotográficas	Productos comestibles
Camisas	Pastelerías
Corbatas	Golosinas
Cigarros	Posters
Cafeterías	Ropa sport
Cuadros	Revistas
Calcetines	Restaurantes
Discos	Regalos
Artículos para	Relojes

deportes acuáticos	Ropa para dama
Estéticas	Shampoos
Fuente de sodas	Sacos sport
Tintorerías	Vinos
Tarjetas	Vasos
Trajes	Zapatos

Razones de el por qué compran esos productos en los Conjuntos Comerciales.

- Comodidad
- Pueden escoger los cines para ver alguna película
- Al mismo tiempo que se divierten aprovechan hacer sus --
compras
- Existen actividades complementarias en el Conjunto Comercial
- Surtido de todo
- Placer al comprar
- Bombardeo de publicidad por T.V.
- Exclusividad
- Facilidad de compra, disponibilidad del producto y variedad.
- Centro de reunión y convivencia
- Comportamiento moderado de la gente por su educación
- Compra de artículos superfluos orientados a clase media-

y alta

- No importa la distancia que haya de sus casas a los Conjuntos Comerciales, puesto que les agrada hacer sus compras en éstos.
- Acostumbran ir con más frecuencia los fines de semana
- Facilidad de acceso a los Conjuntos Comerciales
- Algunos han visto publicidad de los Conjuntos a través de rifas, periódicos y T.V.
- Rapidez en la compra
- Lujo
- Ambiente agradable
- Comentaron también que el Conjunto Comercial tiene como fin una función social y de compra
- Libertad de compra puesto que no hay agresión de vendedores
- Compran por diversión
- Compran por promociones
- Cercanía a sus casas
- Buena atención de los empleados hacia los clientes
- Existen juegos mecánicos para niños
- Porque hay restaurantes
- Les gusta ir en familia
- Les gusta ir con amigos

- Facilidad de pago con tarjetas de crédito y cheques
- Porque abren los domingos

Categoría de productos que no compran en los Conjuntos Comerciales

Artículos de primera necesidad y de limpieza

Etiquetas para ropa

Ferretería

Gasolina

Joyas

Libros especializados

Servicios médicos especializados

Productos eléctricos especiales

Productos comestibles enlatados de alta calidad

Productos de piel

Ropa elegante

Refacciones para automóvil

Servicios profesionales

Entregas a domicilio

Telégrafos y correos

Razones por las que los compran en los establecimientos fuera de los Conjuntos Comerciales.

- Mejor calidad en algunos productos que se venden fuera del conjunto comercial.

- Porque en el Conjunto Comercial no hay artículos de primera necesidad.
- Los artículos de primera necesidad los adquieren en los supermercados, aunque algunos Centros Comerciales poseen también estos supermercados ó están cercanos a ellos.
- Porque muchos artículos que se venden en el Centro Comercial son de alto costo.

CONCLUSIONES GENERALES DE LAS SESIONES DE GRUPO:

1. Los consumidores van a comprar a los Conjuntos Comerciales y/o también compran fuera de los Conjuntos Comerciales.
2. Los consumidores que asisten a los Conjuntos Comerciales son gente joven y familias completas.
3. Las amas de casa realizan sus compras principalmente en los supermercados los haya o no en los Conjuntos Comerciales, así como también van a estos Conjuntos Comerciales con su familia con el fin de divertirse y hacer algunas otras compras.

Teniendo ahora la categoría de productos y las razones de compra en uno y otro lugares pasamos ahora al diseño del cuestionario definitivo y a definir el universo y el tamaño de muestra para aplicar dicho cuestionario.

DETERMINACION DEL UNIVERSO.

El universo para este estudio está compuesto por: "Amas de casa que compran en Conjuntos Comerciales y/o fuera de Conjuntos Comerciales".

Por otra parte, estas amas de casa que compran en Conjuntos Comerciales son de clase media y alta.

Para la determinación del universo nos ayudamos con las sesiones de grupo de donde se tomaron las conclusiones más importantes como son de que la gente que va a comprar a los -- Conjuntos Comerciales son principalmente gente joven y familias completas, pero como quien generalmente se encuentra en sus hogares la mayor parte del día y también quien realiza las compras más importantes para el hogar y su familia es el ama de casa, es por eso que se decidió tomar como universo a dichas amas de casa a las cuales se les aplicó la encuesta.

DISEÑO DEL TAMAÑO DE MUESTRA.

La fórmula que se utilizó fué la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

de donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo

e = error que se puede tener.

entonces:

$$n = ?$$

$$N = 1,769,313$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{1,769,313}{1 + 1,769,313 (.05)^2}$$

399 encuestas efectivas *

* =significa que se tenía que aplicar básicamente la primera parte del cuestionario, puesto que es en la que se investiga a los consumidores asiduos a Conjuntos Comerciales y que es el objetivo de nuestro estudio.

2. La segunda actividad fue la elaboración del cuestionario.
3. Posteriormente se hizo una prueba piloto con los consumidores (amas de casa) aplicando 75 cuestionarios, los cuales una vez obtenidos se analizaron con el fin de hacer las modificaciones pertinentes y llegar así al cuestionario definitivo que se observa en el inciso b) de este capítulo.

b) Recopilación.

La recopilación de datos fue mediante el siguiente cuestionario, el cual se utilizó para la encuesta:

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES QUE COMPRAN EN CONJUNTOS COMERCIALES.

Introducción: Buen(oa)s (días, tardes, noches). Mi nombre es _____ . Soy estudiante de la U.N.A.M. Estamos realizando una encuesta con el fin de investigar qué productos compran las personas en los Conjuntos Comerciales y por qué los compran ahí.

1. Ha comprado usted en un Conjunto Comercial?

sí () no () En cuál (es): _____

Si "sí" preguntar 1a. parte del cuestionario.

Si "no" preguntar 2a. parte del cuestionario.

1a. Parte:

1a. Con qué frecuencia compra usted en los Conjuntos Comerciales?

1 ó 2 veces a la semana () Cada 2 meses ()

2 veces al mes () Cada 3 meses ()

1 vez al mes () Cada 6 meses ()
o más

Si contesta el último inciso pasar a la 2a. parte.

2. Cuáles de estos productos compra en Conjuntos Comerciales?

Libros y Revistas () Joyería ()

Artículos fotográficos () Artículos de ()
piel

- | | | | |
|-----------------------|-----|-----------------------------|-----|
| Ropa | () | Opticas | () |
| Perfumes y cosméticos | () | Productos comesti-
bles | () |
| Zapatos | () | Artículos para el-
hogar | () |
| Regalos | () | | |

2a. Cuáles de estos servicios utiliza en el Conjunto Comer -
cial?

- Servicios Bancarios ()
- Restaurantes y Cafete- ()
rías
- Cines ()

3. Qué otros productos y servicios adquiere en los Conjun -
tos Comerciales?

4. Qué opina de los precios?

- a) Son de bajo costo () c) Son variables ()
- b) Son altos () d) Son accesibles ()

4a. Qué le parecen los precios de los productos que usted --
compra en sus tiendas fuera de un Conjunto Comercial?

- a) Más altos que en el Conjunto Comercial ()
- b) Más bajos que en el Conjunto Comercial ()
- c) Iguales a los del Conjunto Comercial ()

5. Las compras en el Centro Comercial cómo las hace?
- a) Al contado ()
 - b) A crédito ()
6. Cuáles son las razones que lo motivan a comprar esos productos en el Centro Comercial?
- a) Porque necesita esos productos ()
 - b) Porque el servicio es excelente ()
 - c) Por gusto al comprar con este tipo de ambiente ()
 - d) Por impulso ()
 - e) Cercanía entre tiendas ()
 - f) Por alguna razón en particular ()
7. Al comprar en el Conjunto Comercial qué es lo que más le gusta de éste?
- a) Facilidad de estacionamiento ()
 - b) Elección de diversiones ()
 - c) Porque puede usted comprar una gran variedad de cosas al mismo tiempo que se divierte. ()
 - d) Porque le sirve de Centro de reunión para estar con sus amigos o su familia. ()
 - e) Facilidad para llegar ()
 - f) Rapidez en sus compras ()
 - g) El lujo ()
 - h) No existe presión de vendedores ()
 - i) Porque abren los domingos ()

8. Qué servicio obtiene de los empleados del Conjunto Comercial?
- a) Es eficiente () d) Rapidez ()
 b) Buena atención () e) Otros (): _____
 c) Mala atención ()
9. Cómo se enteró de la existencia de estos Conjuntos Comerciales?
- a) Por amigos ()
 b) Los conocía anteriormente ()
 c) Promociones ()
 d) Publicidad () En dónde: _____

10. Aprovecha usted las promociones que hay en el Conjunto Comercial?
- sí () no ()
- Cuáles? _____
11. Qué ventajas le representa hacer sus compras en el Conjunto Comercial?
- a) Cercanía a su casa ()
 b) Estacionamiento amplio ()
 c) Puede hacer otras compras ()
 d) Comodidad ()

12. Cuándo fué la última vez que compró en el Conjunto Comercial?
- a) Hace una semana () d) Hace dos meses ()
b) Hace dos semanas () e) Hace tres meses ()
c) Hace un mes () f) Hace 6 meses ó más ()
13. Con quién va usted a hacer sus compras a los Centros Comerciales?
- a) Con su familia ()
b) Con sus amigos ()
c) Sólo ()
14. En qué medio de transporte llega usted al Centro Comercial?
- Automóvil Propio () Taxi ()
Autobús () Caminando ()
15. Además de comprar en este Conjunto Comercial, en qué otros compra? _____
16. Qué es lo que no le gusta y qué sugiere de los Centros Comerciales? _____
17. Cuánto gasta usted cuando va al Centro Comercial? _____

18. Comentarios generales del entrevistado _____

2a. Parte:

PREGUNTAS PARA CONSUMIDORES RESPECTO A QUE COMPRAN Y POR QUE
COMPRAN FUERA DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES.

19. Qué productos y servicios compra usted fuera de los Centros Comerciales?

Artículos de primera necesidad y de limpieza ()

Servicios médicos especializados ()

Productos eléctricos ()

Servicios profesionales ()

Ropa elegante ()

Etiquetas para ropa ()

Entregas a domicilio ()

Telégrafos y correos ()

20. Qué otros productos y servicios compra usted fuera de --
los Conjuntos Comerciales? _____

21. En qué tipo de tiendas compra estos productos?

a) Autoservicio ()

b) Tiendas departamentales ()

c) Tiendas gubernamentales ()

d) Misceláneas ()

e) Tiendas especializadas ()

f) Otras (): _____

22. Cuántas veces va a comprar a estas tiendas?
- a) 1 ó 2 veces por () c) Cada 2 meses ()
semana
- b) 1 ó 2 veces por () d) Otros (): _____
mes
23. Considera usted encontrar mejores productos fuera de los
Conjuntos Comerciales?
- a) sí () c) iguales ()
- b) no () d) según producto ()
24. Qué le parecen los precios de los productos en sus tien-
das?
- a) Altos ()
- b) Bajos ()
- c) Accesibles ()
- d) Dependiendo del tipo de tienda ()
25. Las compras en estos establecimientos cómo las hace?
- a) De contado ()
- b) A crédito ()
26. Qué ventajas le representa hacer sus compras en estos es-
tablecimientos?
- a) Cercanía a su casa ()
- b) El tipo de productos ()
- c) El transporte ()
- d) Precios ()

e) Promociones ()

f) Ofertas ()

27. Quién lo acompaña a hacer sus compras en estos estableci-
mientos, fuera de los Conjuntos Comerciales? _____

28. Cuánto gasta usted cuando va de compras a éstos? _____

DATOS DE CLASIFICACION.

Nombre: _____ Dirección: _____

Colonia: _____ Z.P.: _____ Teléfono: _____

Sexo: _____ Edad: _____ Entrevista No. _____

Como vemos, éste cuestionario definitivo contiene una categoría de productos en la pregunta 2; la pregunta 1 fue la clave para aplicar la primera ó la segunda parte del cuestionario, puesto que había consumidores que compraban solamente en Conjuntos Comerciales, otros no compraban en Conjuntos Comerciales y se les aplicaba la segunda parte, así también -- nos encontramos con consumidores que compraban en ambos lugares, es decir, en un Conjunto Comercial y a la vez en establecimientos fuera del Conjunto Comercial, a éstos se les -- aplicaban las dos partes del cuestionario.

Otra característica es que el cuestionario tiene tanto preguntas abiertas como cerradas.

Este cuestionario se aplicó a consumidores siendo éstos amas de casa, esto de acuerdo al universo y al tamaño de la muestra, se les tocó de casa en casa visitando las diferentes colonias del Distrito Federal y algunas del norte del área metropolitana pertenecientes al Edo. de México, cuidando el estrato social el cual era el objetivo de este estudio.

Como lo vimos en la fórmula se tenía que reunir la cantidad de 399 cuestionarios efectivos en cuanto a la primera parte de estos, puesto que es la que se enfoca al estudio de los consumidores asiduos a los Conjuntos Comerciales, la segunda parte fue para complementar la investigación conociendo la --

opinión de las amas de casa que compran fuera de los Conjuntos Comerciales.

En la primera parte del cuestionario se investigó qué compran las amas de casa y por qué compran en los Conjuntos Comerciales.

En la segunda parte del cuestionario se investigó qué compran las amas de casa y por qué compran en establecimientos fuera de los Conjuntos Comerciales.

Al momento de encuestar a las amas de casa se les dió una introducción explicándoles también que la encuesta era sobre Conjuntos Comerciales, llámense Conjuntos Comerciales, Centros Comerciales, ó Plazas Comerciales, y que la investigación no era sobre alguna firma en especial.

Una vez aplicados los cuestionarios y tomando en cuenta la cifra de 399 cuestionarios efectivos, entonces pasamos ahora a la Interpretación de los Datos.

CAPITULO VIII

INTERPRETACION DE LOS DATOS

a) PROCESAMIENTO.

El procesamiento de la información obtenida a través de los cuestionarios fue en forma manual codificando las respuestas de las preguntas abiertas de acuerdo a la siguiente tabla de opciones en cada una de dichas preguntas (ver Figura 1).

La codificación de las preguntas cerradas fue registrando su frecuencia de respuesta a las diferentes opciones y sumalizando los totales (frecuencia de respuestas) de los 399 cuestionarios aplicados, este registro y la sumarización también se hizo con las preguntas abiertas.

Todo lo anterior se hizo tanto para la primera parte -- del cuestionario como para la segunda.

Las cantidades de cuestionarios que se codificaron fueron las que se indican en la (Figura 2), esto tomando en cuenta que el cuestionario está dividido en 2 partes.

FIGURA 1

"Tabla de opciones de cada una de las preguntas abiertas".

Pregunta 1: Lugar de Compra.

1. Plaza Universidad
2. Plaza Satélite
3. Plaza Bosques
4. El Relox
5. Centro Comercial San Jerónimo
6. Plaza del Angel

Pregunta 3: Ver cuestionario.

1. Discos
2. Refacciones para carros
3. Artículos deportivos
4. Juguetes
5. Golosinas
6. Blancos
7. Cristalería y Cuadros
8. Productos eléctricos
9. Papelería
10. No respuesta

Pregunta 9: En su opción d) se tuvieron las siguientes alternativas:

- a) Televisión
- b) Periódico
- c) Radio
- d) Folletos

Pregunta 10: Cuáles?

- 1. Ropa
- 2. No respuesta
- 3. Regalos
- 4. Perfumería
- 5. Zapatos
- 6. Artículos para el hogar

Pregunta 15: En qué otros compra?

- 1. Comercial Mexicana Pilares
- 2. Mismos de pregunta 1: Lugar de compra
- 3. No respuesta
- 4. Plaza Aurrerá Taxqueña

Pregunta 16: Sugerencias?

- 1. Que estén más cerca de casa los Conj.Comer.
- 2. Más estacionamiento
- 3. Precios más bajos

4. Más rapidez en cajas
5. No respuesta

Pregunta 17: Cuánto gasta?

1. 0 a 500 pesos
2. 501 a 1000
3. 1001 a 2000
4. 2001 a 3000
5. 3001 a 4000
6. 4001 a 5000
7. 5001 a 6000
8. 6001 ó más
9. Variable

Pregunta 18: Comentarios

1. Lujos
2. Otros
3. No respuesta

Pregunta 20: Ver cuestionario

1. Productos comestibles
2. Ropa
3. Artículos para el hogar
4. Zapatos

5. No respuesta
6. Regalos

Pregunta 27: Quién lo acompaña?

1. Sólo
2. Amigos
3. Con familia

Pregunta 28: Cuánto gasta?

1. 0 a 500 pesos
2. 501 a 1000
3. 1001 a 2000
4. 2001 a 3000
5. 3001 a 4000
6. 4001 a 5000
7. 5001 ó más
8. Variable

Pregunta 29: Edad?

1. 20 a 30 años
2. 31 a 40 años
3. 41 a 50 años
4. 51 ó más

FIGURA 2

"Cantidades de los cuestionarios que se codificaron".

Total de cuestionarios efectivos	=	399
Total de cuestionarios aplicados	=	414
Total de cuestionarios en los cuales respondieron las dos partes	=	40
Total de cuestionarios en los cuales respondieron únicamente la segunda - parte	=	15
Total de cuestionarios de los cuales se codificó la segunda parte	=	55
Casas visitadas	=	596

El procesamiento de la información dió como resultado la siguiente tabla con cifras y porcentajes:

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA HECHA A LOS CONSUMIDORESQUE COMPRAN EN LOS CONJUNTOS COMERCIALES (Asiduos)

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
1	1	399	100%
	<u>2</u>	<u>000</u>	<u>000</u>
Total		399	100%
1.1	1	282	43%
	2	253	38
	3	16	2
	4	65	10
	5	37	6
	<u>6</u>	<u>10</u>	<u>1</u>
Total		663	100%
1.a	1	105	26%
	2	143	35
	3	102	25
	4	33	8
	5	24	6
	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>0</u>
Total		409	100%

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
2	1	188	11%
	2	80	5
	3	314	18
	4	157	9
	5	255	15
	6	206	12
	7	39	2
	8	43	3
	9	28	1
	10	201	12
		<u>11</u>	<u>206</u>
Total		1717	100%
2.a	1	141	19%
	2	314	41
	<u>3</u>	<u>305</u>	<u>40</u>
Total		760	100%

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
3	1	16	4%
	2	7	2
	3	10	3
	4	10	3
	5	6	2
	6	16	4
	7	10	3
	8	4	1
	9	13	4
		<u>10</u>	<u>265</u>
Total		357	100%
4	1	11	3%
	2	154	38
	3	172	43
	<u>4</u>	<u>63</u>	<u>16</u>
Total		400	100%
4.a	1	103	25%
	2	146	36
	<u>3</u>	<u>160</u>	<u>39</u>
Total		409	100%

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
5	1	361	70%
	<u>2</u>	<u>154</u>	<u>30</u>
Total		515	100%
6	1	223	27%
	2	84	10
	3	168	20
	4	54	6
	5	210	25
	<u>6</u>	<u>99</u>	<u>12</u>
Total		838	100%
7	1	158	13%
	2	129	11
	3	242	20
	4	123	10
	5	125	10
	6	97	8
	7	18	2
	8	92	8
	<u>9</u>	<u>212</u>	<u>18</u>
Total		1196	100%

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
8	1	112	28%
	2	227	56
	3	24	6
	4	43	10
	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
Total		575	100%
9	1	84	15%
	2	191	33
	3	32	6
	4	109	19
	4.a	83	15
	4.b	37	6
	4.c	25	4
	<u>4.d</u>	<u>14</u>	<u>2</u>
Total		575	100%
10	1	208	52%
	<u>2</u>	<u>191</u>	<u>48</u>
Total		399	100%
10.1	1	160	34%
	2	197	42
	3	35	7
	4	22	5

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
	5	13	3
	<u>6</u>	<u>46</u>	<u>9</u>
Total		473	100%
11	1	155	20%
	2	140	18
	3	238	30
	<u>4</u>	<u>252</u>	<u>32</u>
Total		785	100%
12	1	136	27%
	2	134	27
	3	183	37
	4	23	5
	5	20	4
	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>0</u>
Total		498	100%
13	1	317	67%
	2	58	12
	<u>3</u>	<u>99</u>	<u>21</u>
Total		474	100%
14	1	333	80%
	2	26	6
	3	17	4

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
	<u>4</u>	<u>40</u>	<u>10</u>
Total		416	100%
15	1	9	2%
	2	322	75
	3	56	13
	4	40	10
	5	0	0
	6	1	0
	7	0	0
	8	0	0
	9	0	0
	<u>10</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
Total		428	100%
16	1	87	7%
	2	30	7
	3	57	14
	4	64	16
	<u>5</u>	<u>224</u>	<u>56</u>
Total		402	100%
17	1	28	7%
	2	87	22
	3	144	36

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
	4	65	16
	5	10	3
	6	5	1
	7	1	0
	8	4	1
	<u>9</u>	<u>55</u>	<u>14</u>
Total		399	100%
18	1	6	2%
	2	2	1
	<u>3</u>	<u>391</u>	<u>97</u>
Total		399	100%
29	1	205	52%
	2	126	32
	3	40	10
	<u>4</u>	<u>24</u>	<u>6</u>
Total		395	100%

NO ASIDUOS

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
19	1	42	29%
	2	8	5
	3	17	12
	4	18	12
	5	14	10
	6	10	7
	7	7	5
	<u>8</u>	<u>30</u>	<u>20</u>
Total		146	100%
20	1	9	14%
	2	7	11
	3	9	14
	4	7	11
	5	26	41
	<u>6</u>	<u>6</u>	<u>9</u>
Total		64	100%
21	1	36	32%
	2	18	16
	3	19	17
	4	15	13
	5	16	14

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
	<u>6</u>	<u>9</u>	<u>8</u>
Total		113	100%
22	1	22	39%
	2	21	37
	3	8	14
	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>10</u>
Total		56	100%
23	1	18	32%
	2	1	1
	3	16	29
	<u>4</u>	<u>21</u>	<u>38</u>
Total		56	100%
24	1	6	10%
	2	6	10
	3	23	40
	<u>4</u>	<u>23</u>	<u>40</u>
Total		58	100%
25	1	53	83%
	<u>2</u>	<u>11</u>	<u>17</u>
Total		64	100%

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
26	1	34	33%
	2	16	15
	3	8	8
	4	23	23
	5	5	5
	<u>6</u>	<u>16</u>	<u>16</u>
Total		102	100%
27	1	41	67%
	2	7	11
	<u>3</u>	<u>13</u>	<u>22</u>
Total		61	100%
28	1	10	18%
	2	11	20
	3	9	16
	4	4	7
	5	3	5
	6	0	0
	7	0	0
	<u>8</u>	<u>19</u>	<u>34</u>
Total		56	100%

<u>Pregunta</u>	<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
29	1	18	32%
	2	22	39
	3	10	18
	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>11</u>
Total		56	100%

b) INTERPRETACION.

En base a la tabla con cifras y porcentajes se elaboraron gráficas que se utilizaron para las conclusiones, - dichas gráficas se encuentran en el capítulo IX.

CAPITULO IX

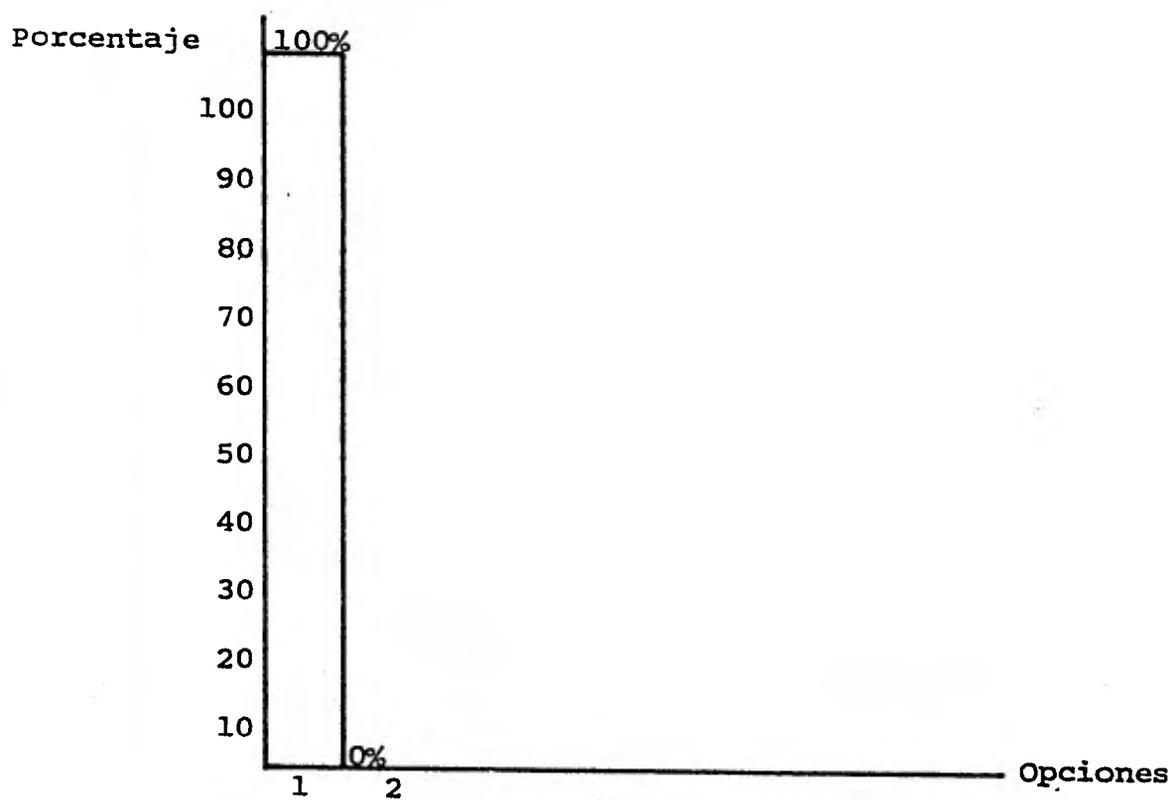
C O N C L U S I O N E S

Este capítulo contiene como primer punto las gráficas, las -
cuales contemplan todos los resultados de la investigación -
de campo.

Como segundo punto tenemos las conclusiones, que son el re -
sultado más importante de esta investigación de campo.

GRAFICAS:.....

Pregunta 1: ¿Ha comprado usted en un Conjunto Comercial?

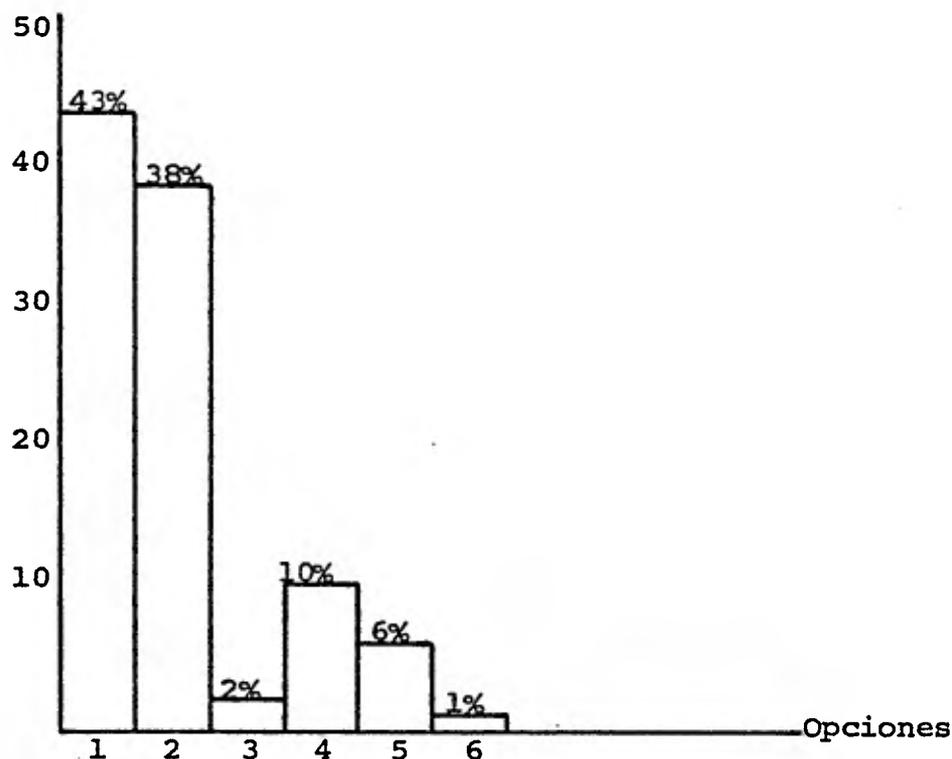


Opciones: 1.- sí
2.- no

Pregunta 1.1.: ¿Ha comprado usted en un Conjunto Comercial?

En cuál (es): _____

Porcentaje



Opciones: 1.- Plaza Universidad

2.- Plaza Satélite

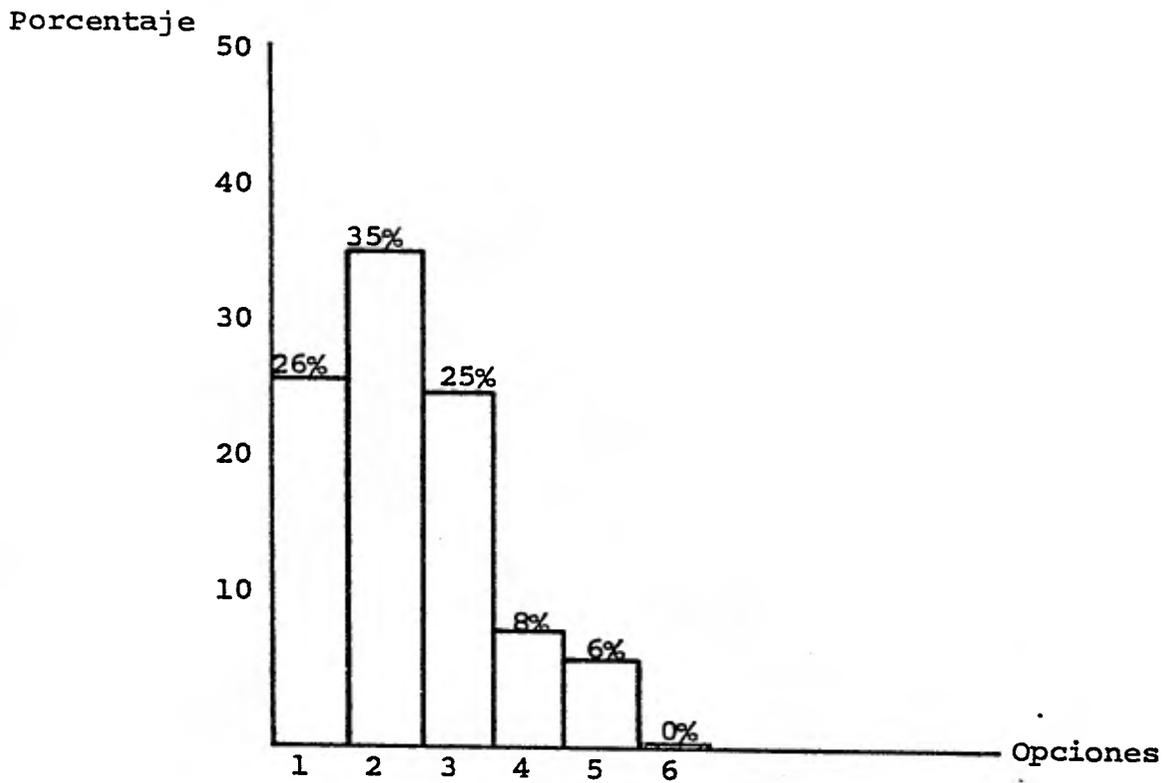
3.- Plaza Bosques

4.- El Relox

5.- Conjunto Comercial
San Jerónimo

6.- Plaza del Angel

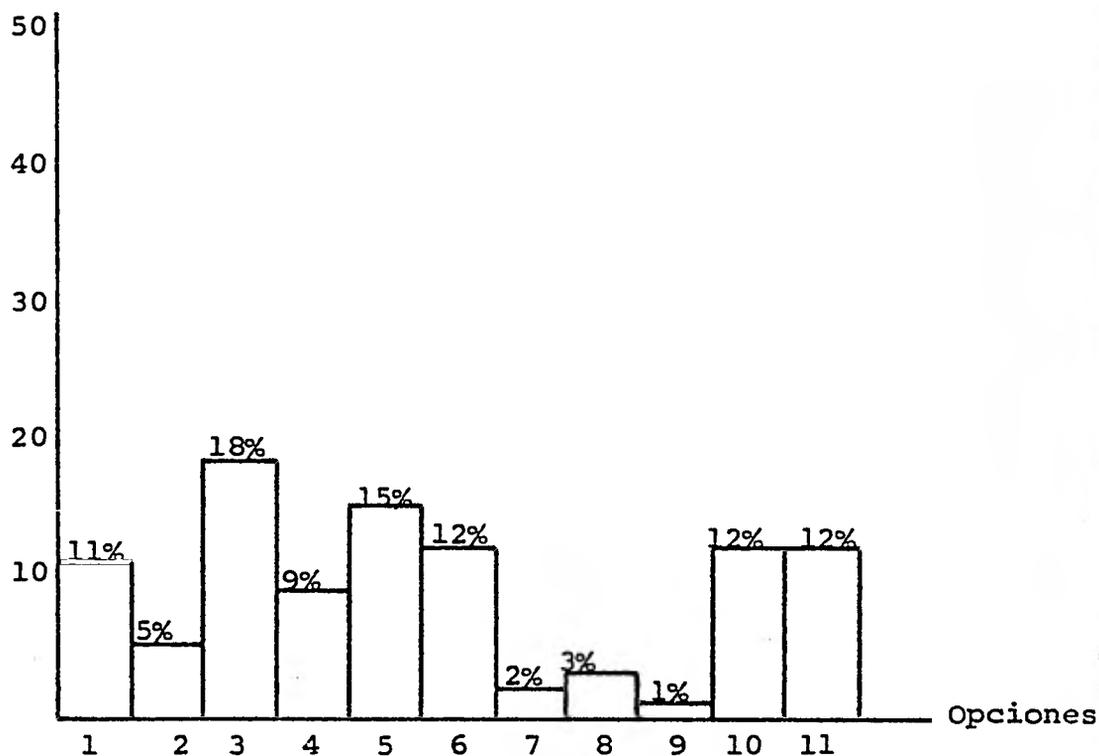
Pregunta 1a: ¿Con qué frecuencia compra usted en los Conjuntos Comerciales?



- Opciones:
- 1.- 1 ó 2 veces a la semana
 - 2.- 2 veces al mes
 - 3.- 1 vez al mes
 - 4.- Cada 2 meses
 - 5.- Cada tres meses
 - 6.- Cada 6 meses ó más

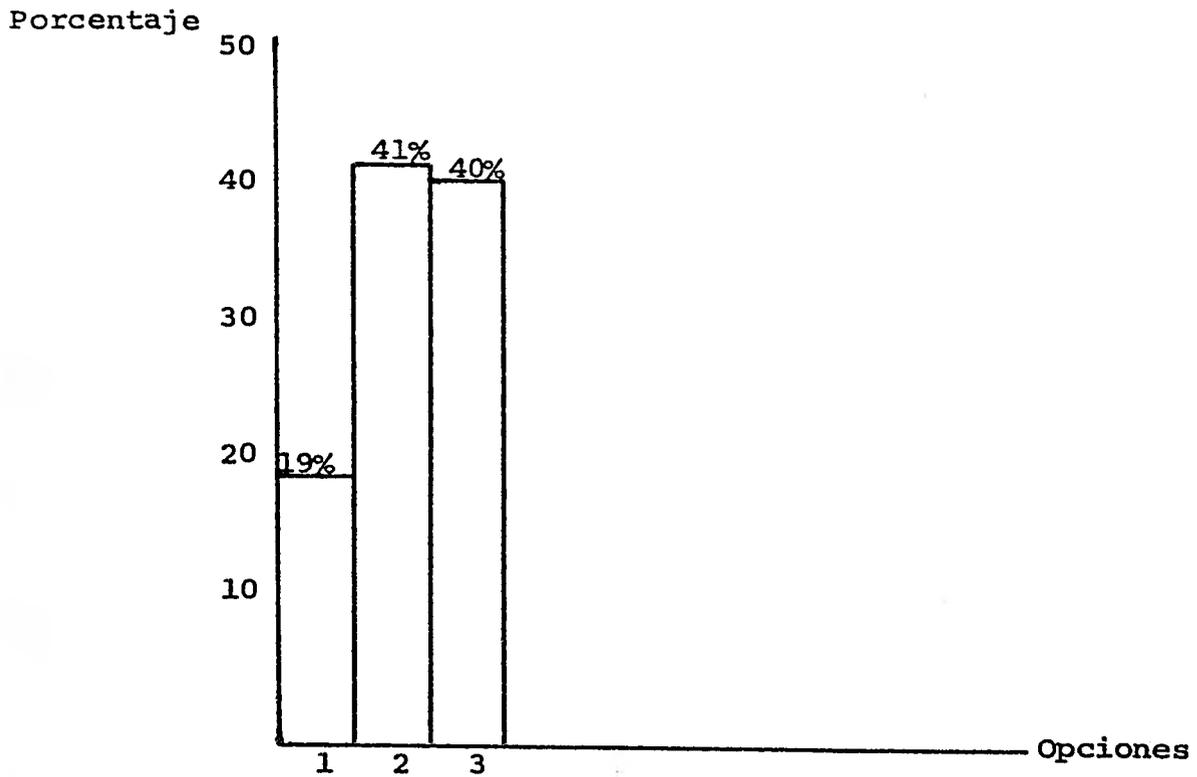
Pregunta 2: ¿Cuáles de estos productos compra en Conjuntos Comerciales?

porcentaje



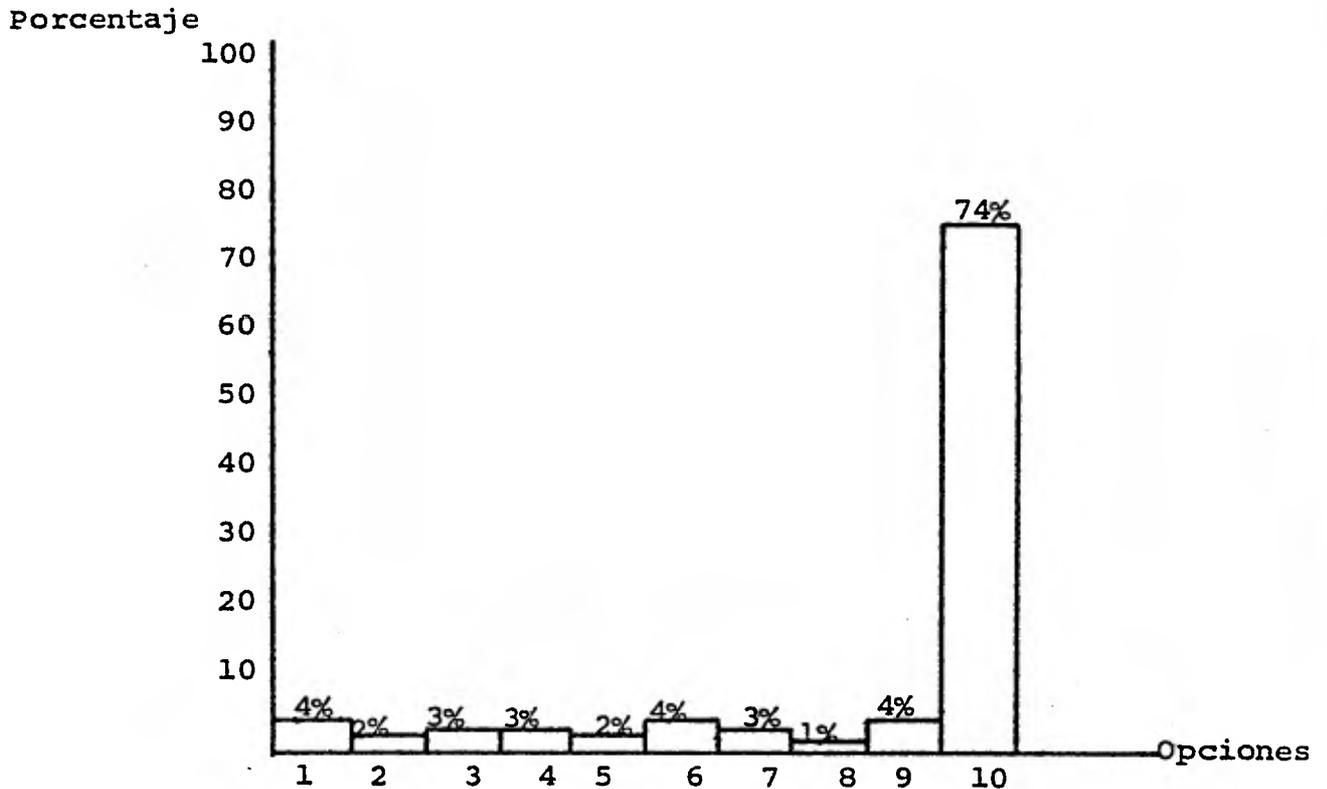
- Opciones:
- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1.- Libros y revistas | 8.- Artículos de piel |
| 2.- Artículos fotográficos | 9.- Opticas |
| 3.- Ropa | 10.- Productos comestibles |
| 4.- Perfumes y cosméticos | 11.- Artículos para el Hogar. |
| 5.- Zapatos | |
| 6.- Regalos | |
| 7.- Joyería | |

Pregunta 2a: ¿Cuáles de estos servicios utiliza en el Conjunto Comercial?



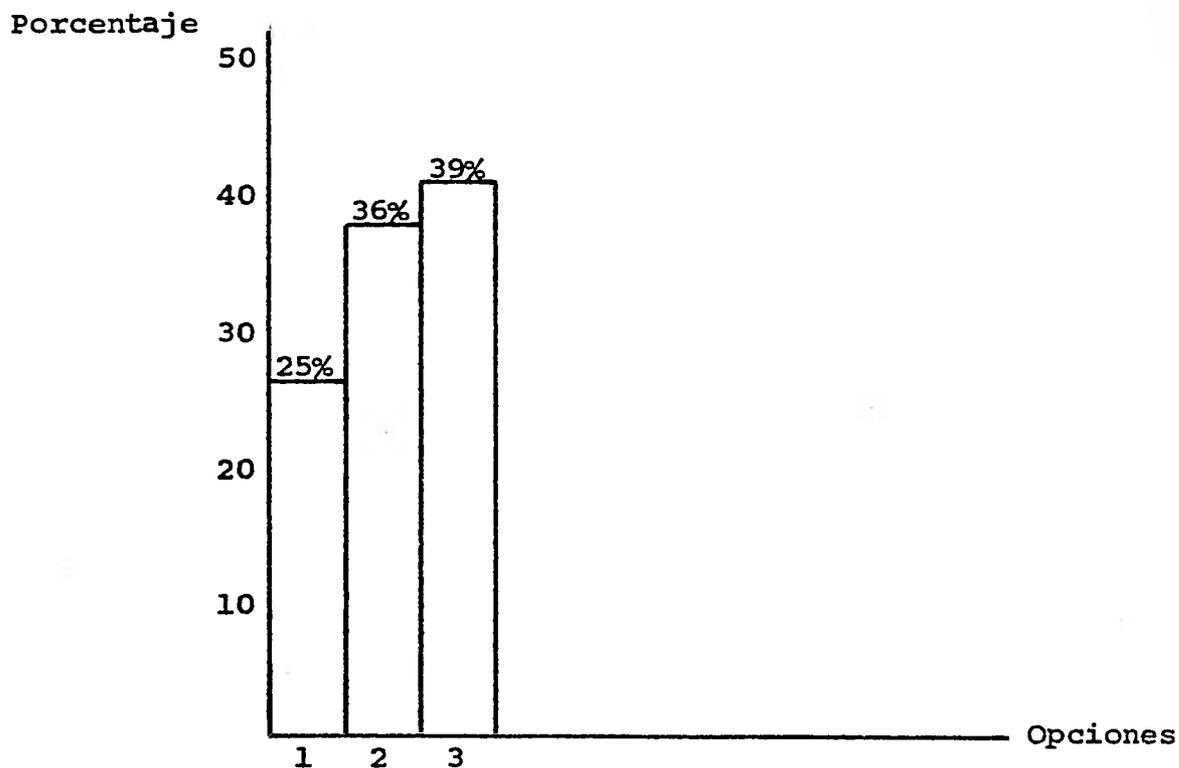
- Opciones:
- 1.- Servicios Bancarios
 - 2.- Restaurantes y cafeterías
 - 3.- Cines

Pregunta 3: ¿Qué otros productos y servicios adquiere en los Conjuntos Comerciales?



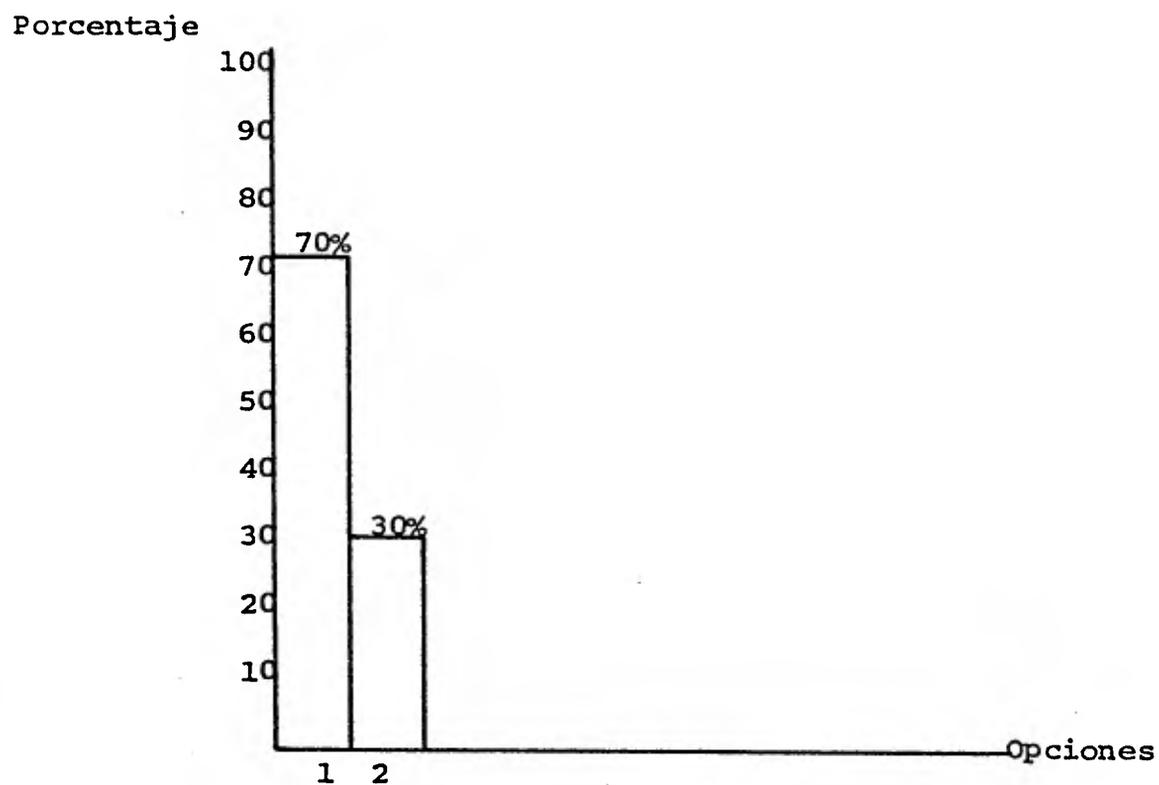
- Opciones:
- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1.- Discos | 6.- Blancos |
| 2.- Refacciones para carros | 7.- Cristalería y cuadros |
| 3.- Artículos Deportivos | 8.- Productos eléctricos |
| 4.- Juguetes | 9.- Papelería |
| 5.- Golosinas | 10.- No respuesta |

Pregunta 4a: ¿Qué le parecen los precios de los productos - que usted compra en sus tiendas fuera de un - Conjunto Comercial?



- Opciones:
- 1.- Más altos que en el Conjunto Comercial.
 - 2.- Más bajos que en el Conjunto Comercial.
 - 3.- Iguales a los del Conjunto Comercial.

Pregunta 5: Las compras en el Centro Comercial, ¿cómo las hace?

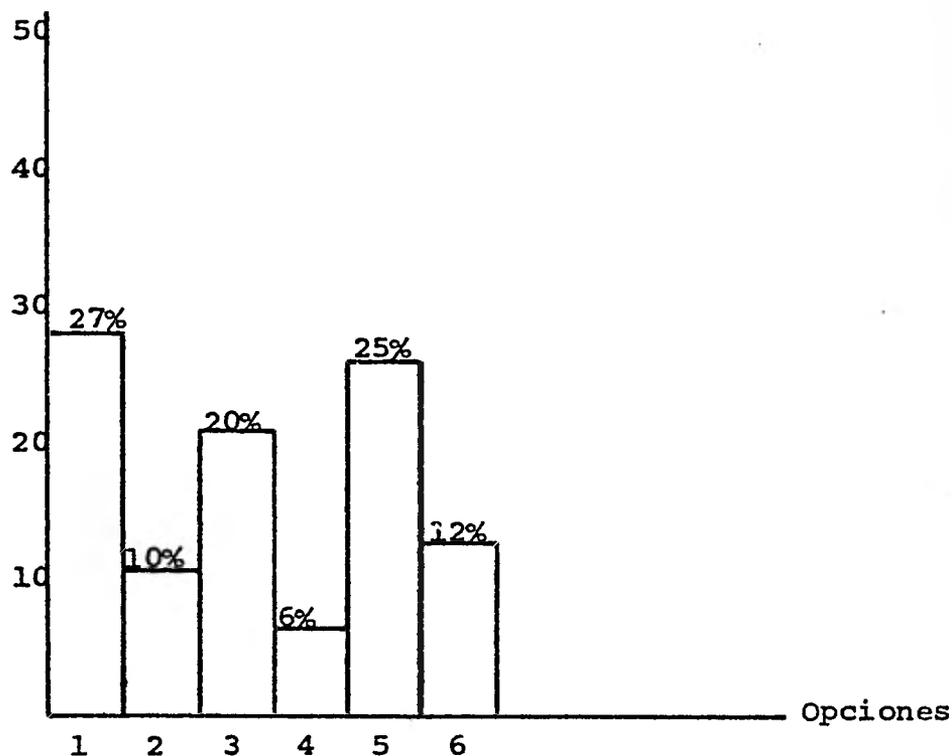


Opciones: 1.- Al contado

2.- A crédito

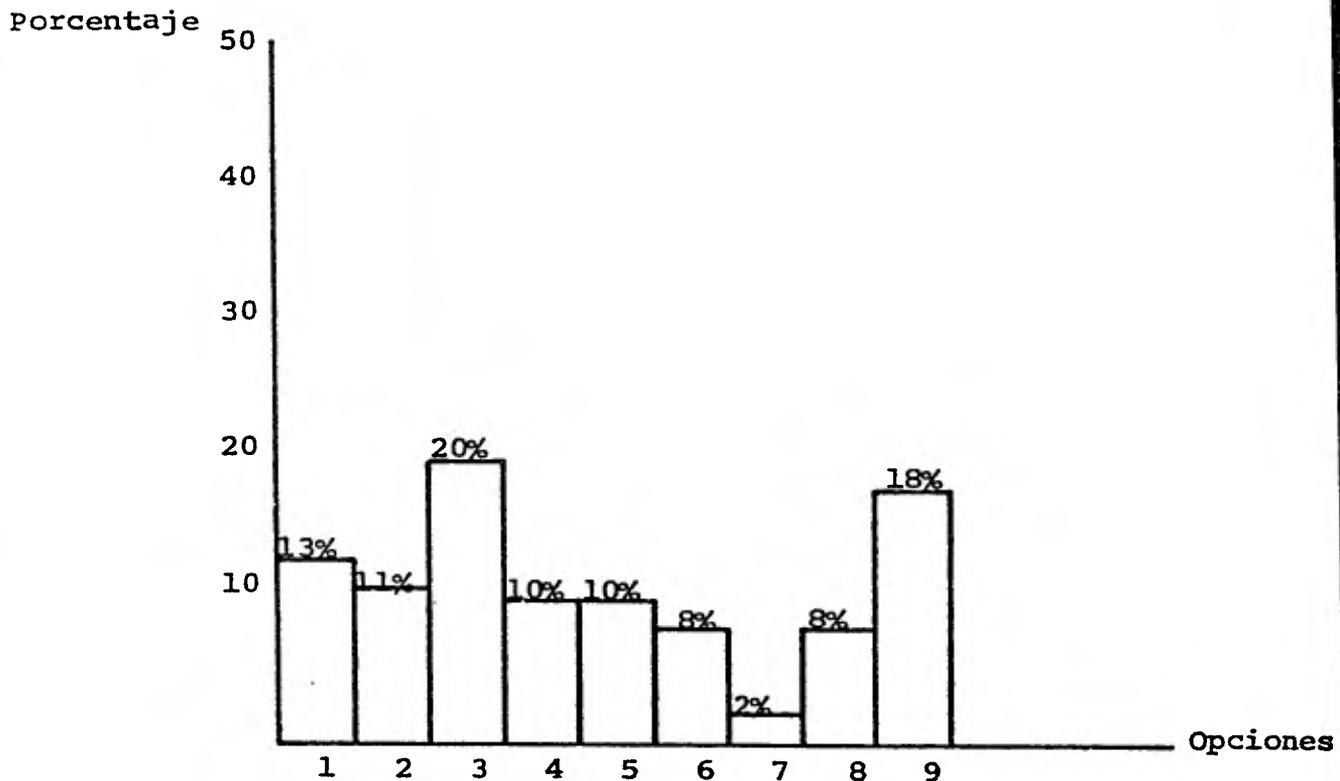
Pregunta 6: ¿Cuáles son las razones que lo motivan a comprar esos productos en el Centro Comercial?

Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Porque necesita esos productos
 - 2.- Porque el servicio es excelente
 - 3.- Por gusto al comprar en este tipo de ambiente
 - 4.- Por impulso
 - 5.- Cercanía entre tiendas
 - 6.- Por alguna razón en particular

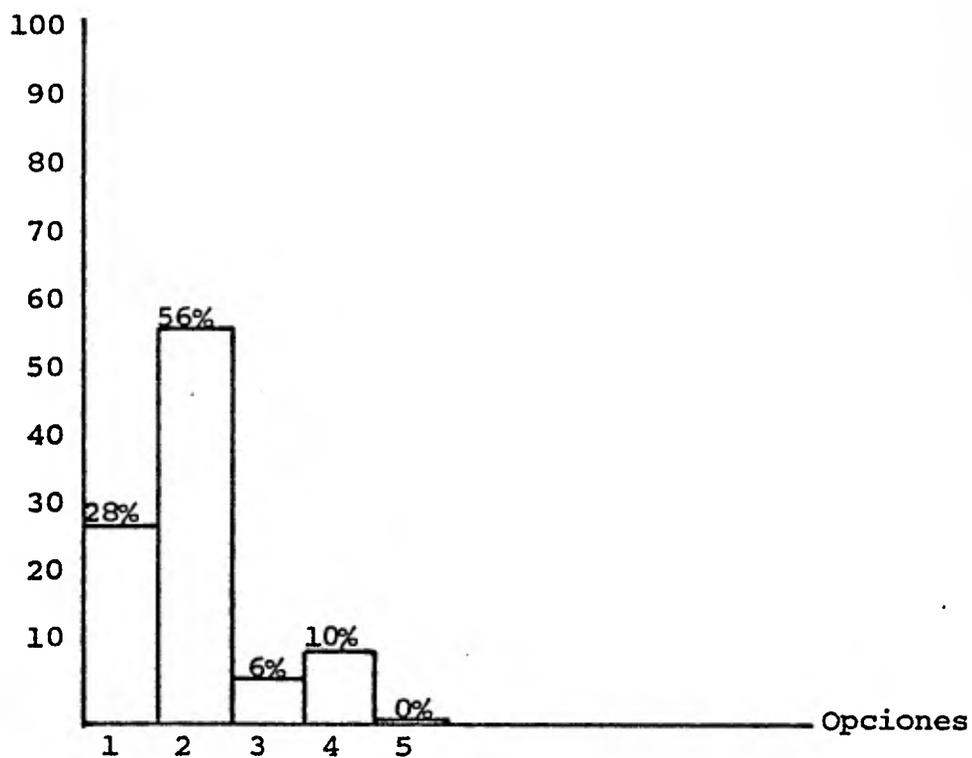
Pregunta 7: Al comprar en el Centro Comercial ¿qué es lo que más le gusta de éste?



- Opciones:
- 1.- Facilidad de estacionamiento
 - 2.- Elección de diversiones
 - 3.- Porque usted compra una gran variedad de cosas, al mismo tiempo que se divierte.
 - 4.- Porque le sirve de centro de reunión para estar -- con sus amigos ó su familia.
 - 5.- Facilidad para llegar .
 - 6.- Rapidez en sus compras.
 - 7.- El lujo.
 - 8.- No existe presión de vendedores.
 - 9.- Porque abren los domingos.

Pregunta 8: ¿Qué servicio obtiene de los empleados del Conjunto Comercial?

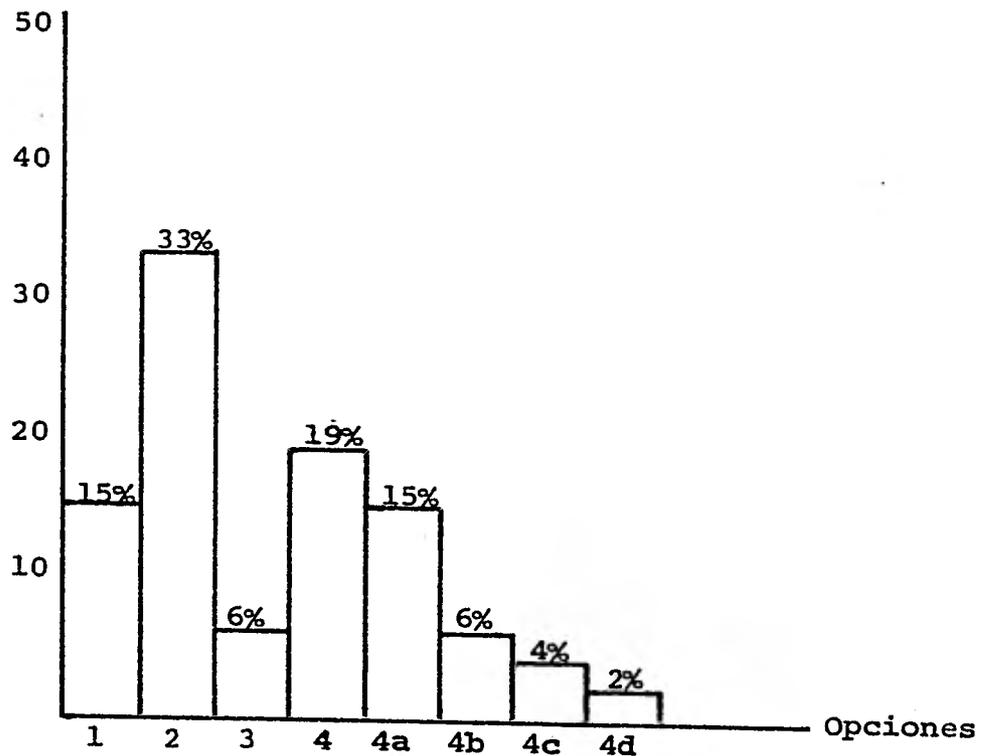
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Es eficiente.
 - 2.- Buena atención.
 - 3.- Mala atención.
 - 4.- Rapidez.
 - 5.- Otros.

Pregunta 9: ¿Cómo se enteró de la existencia de estos Conjuntos Comerciales?

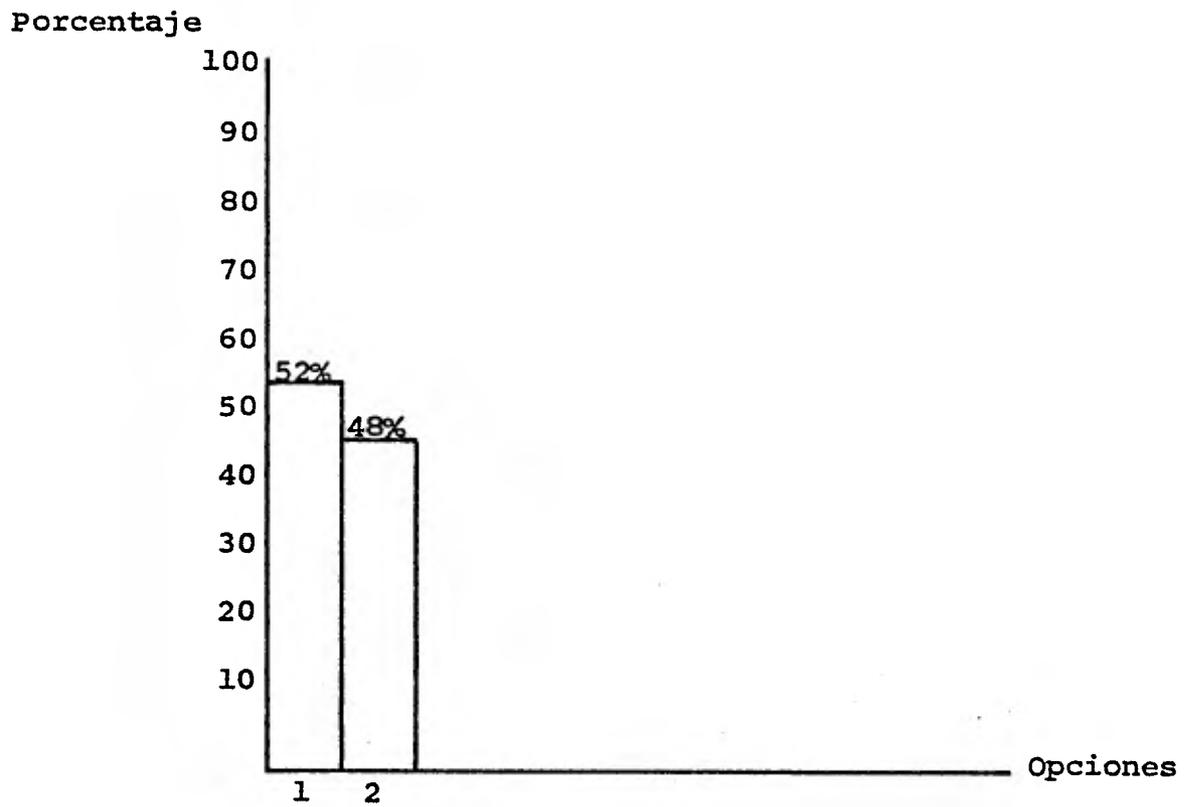
Porcentaje



Opciones:

- 1.- Por amigos
- 2.- Los conocía anteriormente
- 3.- Promociones
- 4.- Publicidad
- 4.a.- Televisión
- 4.b.- Periódico
- 4.c.- Radio
- 4.d.- Folletos

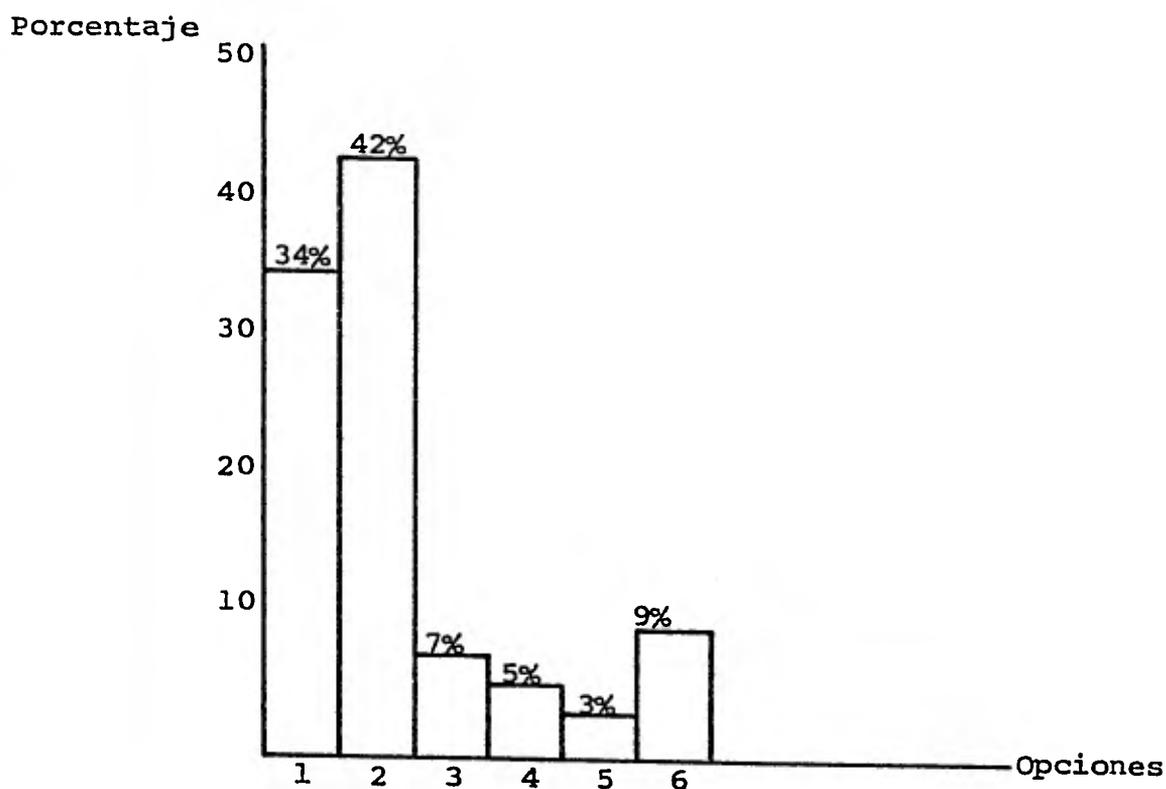
Pregunta 10: Aprovecha usted las promociones que hay en el Conjunto Comercial?



Opciones: 1.- sí
2.- no

Pregunta 10.1: Aprovecha usted las promociones que hay en el Conjunto Comercial?

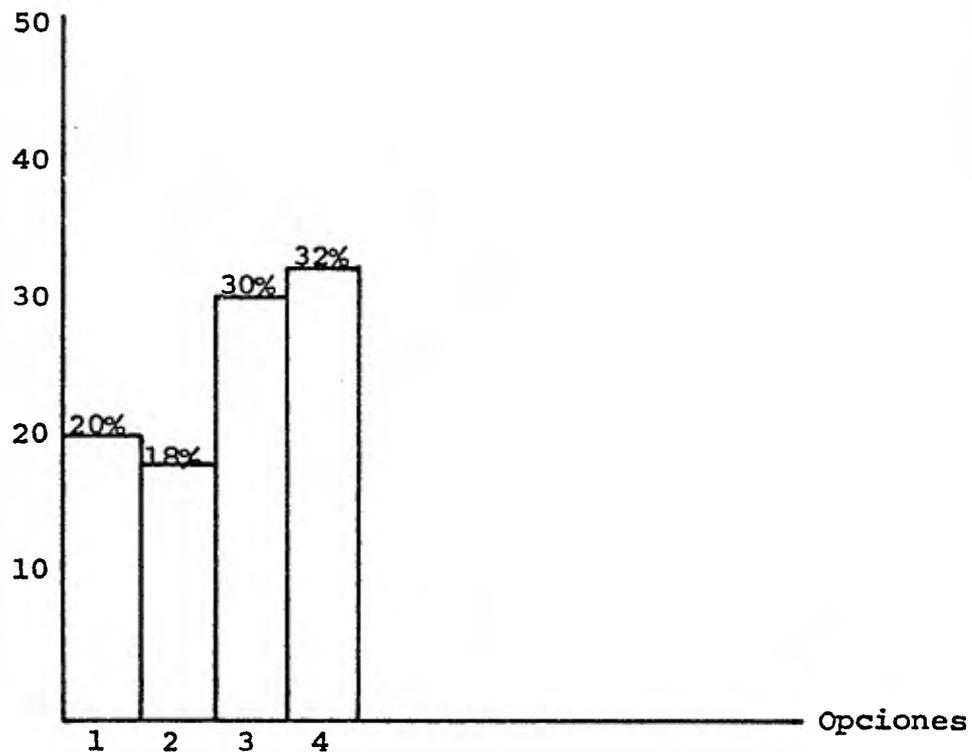
Cuáles? _____



- Opciones:
- 1.- Ropa.
 - 2.- No respuesta.
 - 3.- Regalos.
 - 4.- Perfumería.
 - 5.- Zapatos.
 - 6.- Artículos para el hogar.

Pregunta 11: ¿Qué ventajas le representa hacer sus compras -
en el Conjunto Comercial?

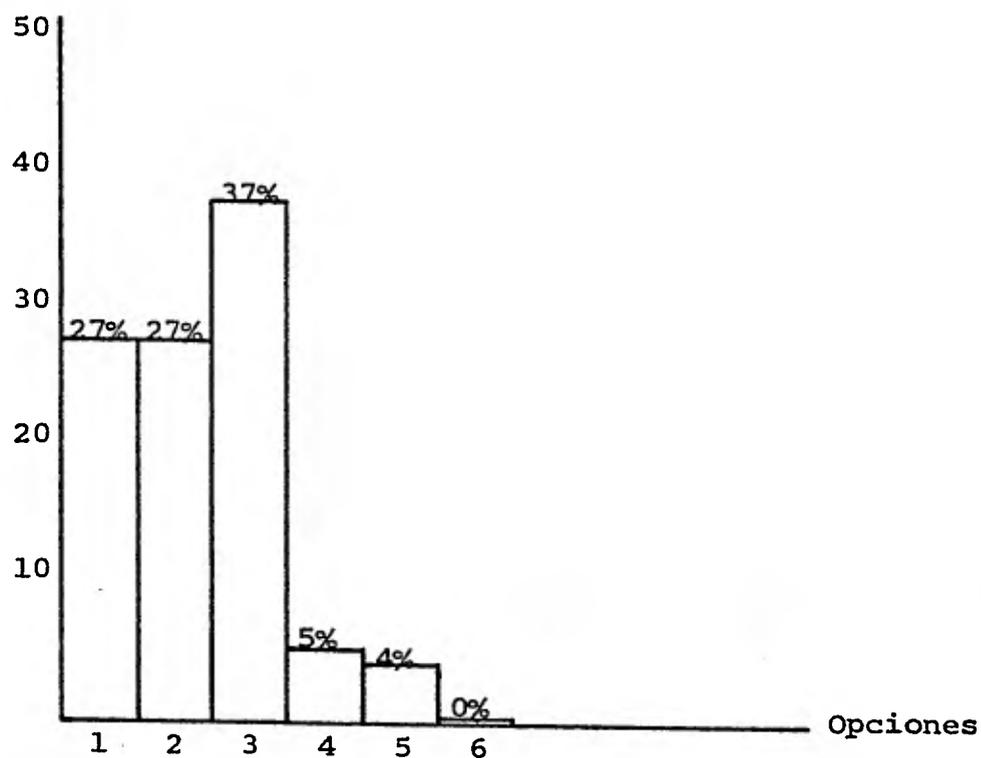
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Cercanía a su casa.
 - 2.- Estacionamiento amplio.
 - 3.- Puede hacer otras compras.
 - 4.- Comodidad.

Pregunta 12: ¿Cuándo fué la última vez que compró en el ---
Conjunto Comercial?

Porcentaje

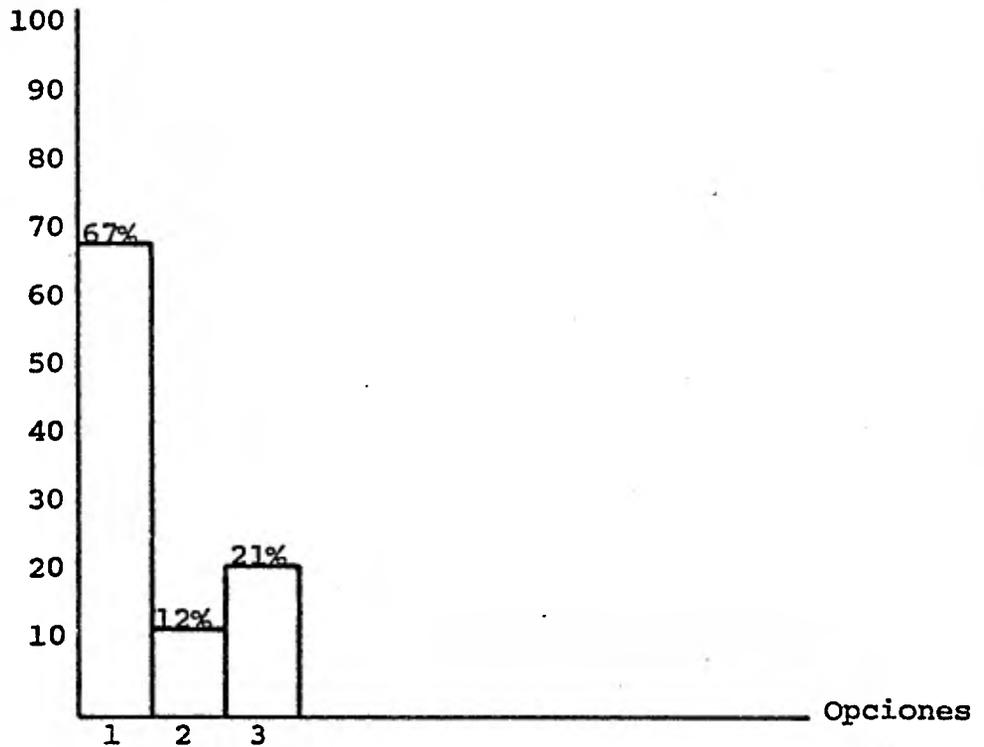


Opciones:

- 1.- Hace una semana.
- 2.- Hace dos semanas.
- 3.- Hace un mes.
- 4.- Hace dos meses.
- 5.- Hace tres meses.
- 6.- Hace 6 meses ó más.

Pregunta 13: ¿Con quién va usted a hacer sus compras a los Centros Comerciales?

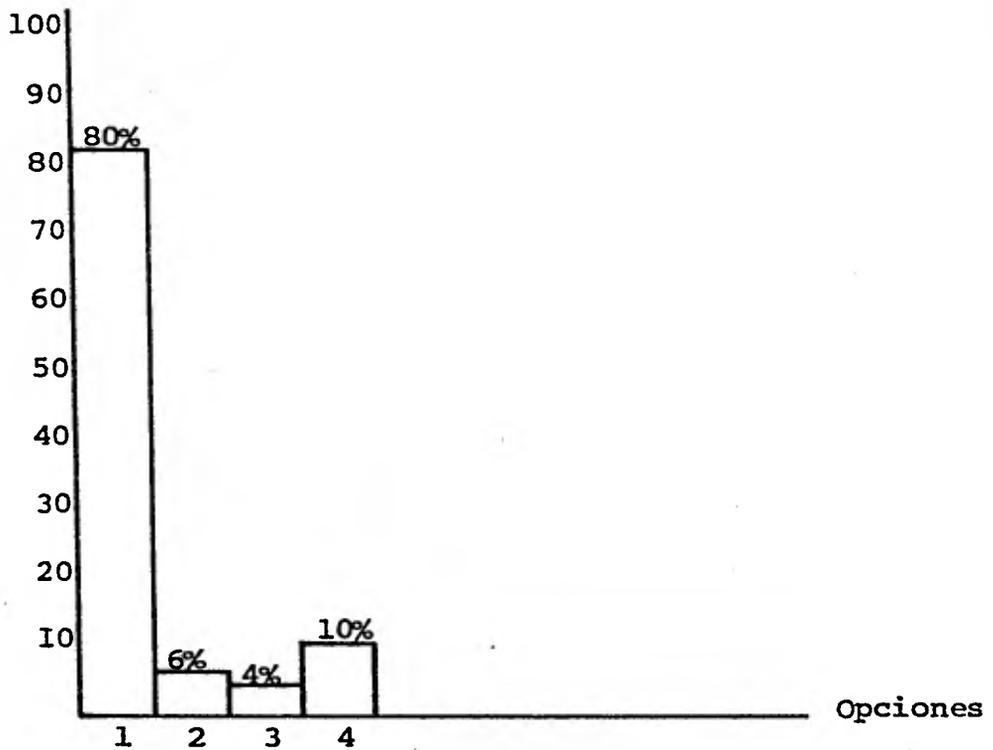
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Con su familia.
 - 2.- Con sus amigos.
 - 3.- sólo.

Pregunta 14: ¿En qué medio de transporte llega usted al Centro Comercial?

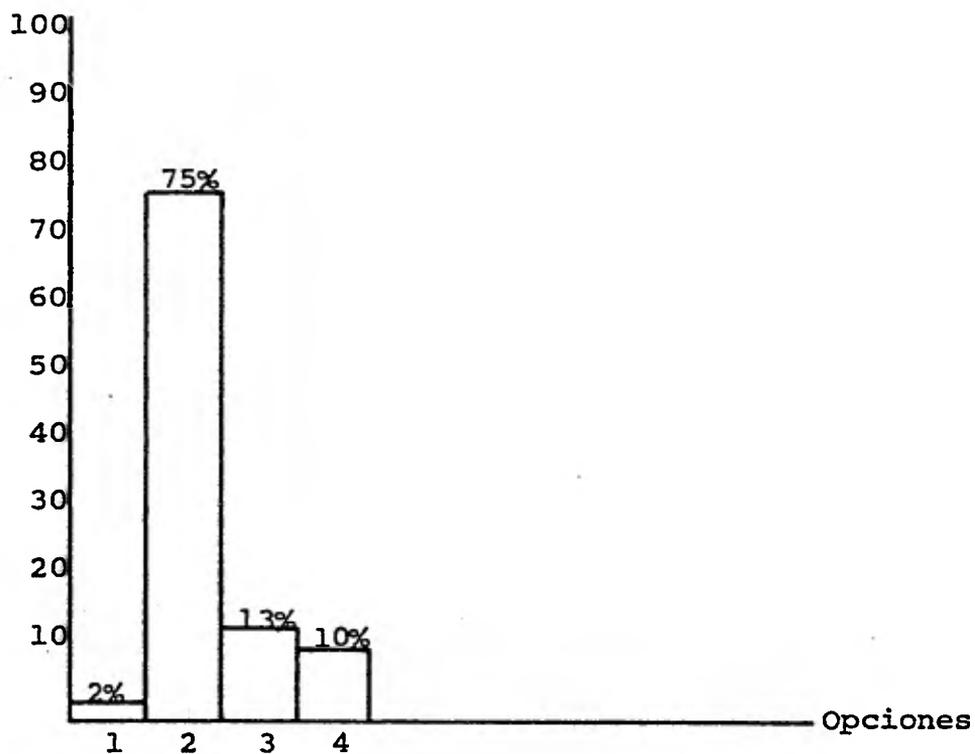
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Automóvil propio.
 - 2.- Autobús.
 - 3.- Taxi.
 - 4.- Caminando.

Pregunta 15: Además de comprar en este Conjunto Comercial,
¿en qué otros compra?

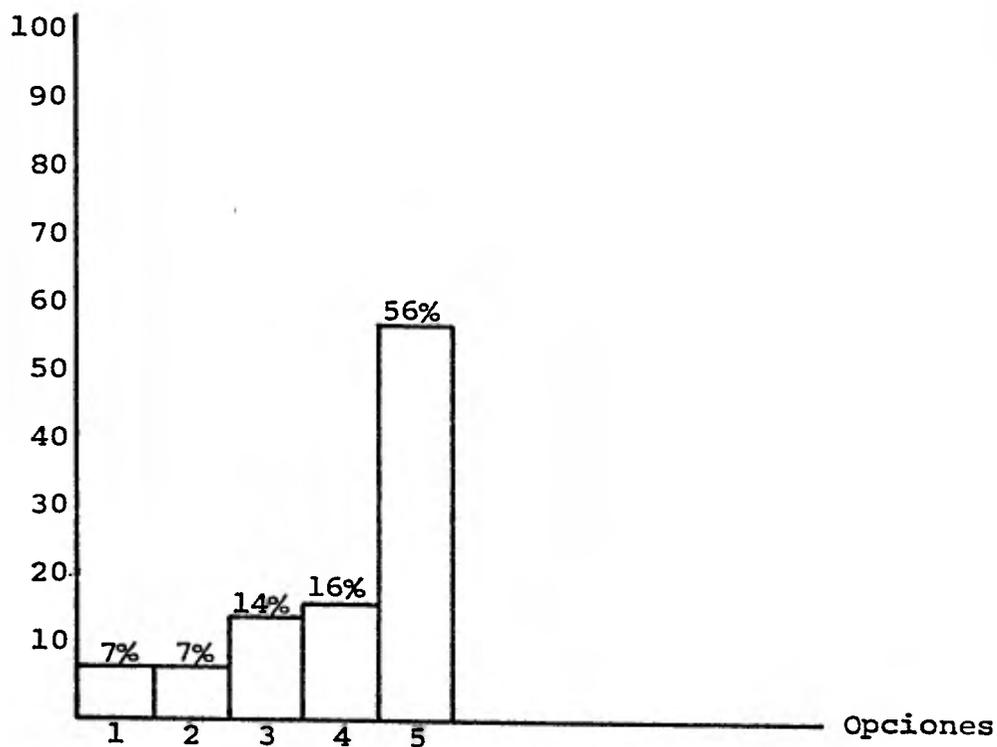
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Comercial Mexicana Pilares
 - 2.- Mismos de pregunta 1.1
 - 3.- No respuesta
 - 4.- Plaza Aurrerá Taxqueña

Pregunta 16: ¿Qué es lo que no le gusta, y qué sugiere de los Centros Comerciales?

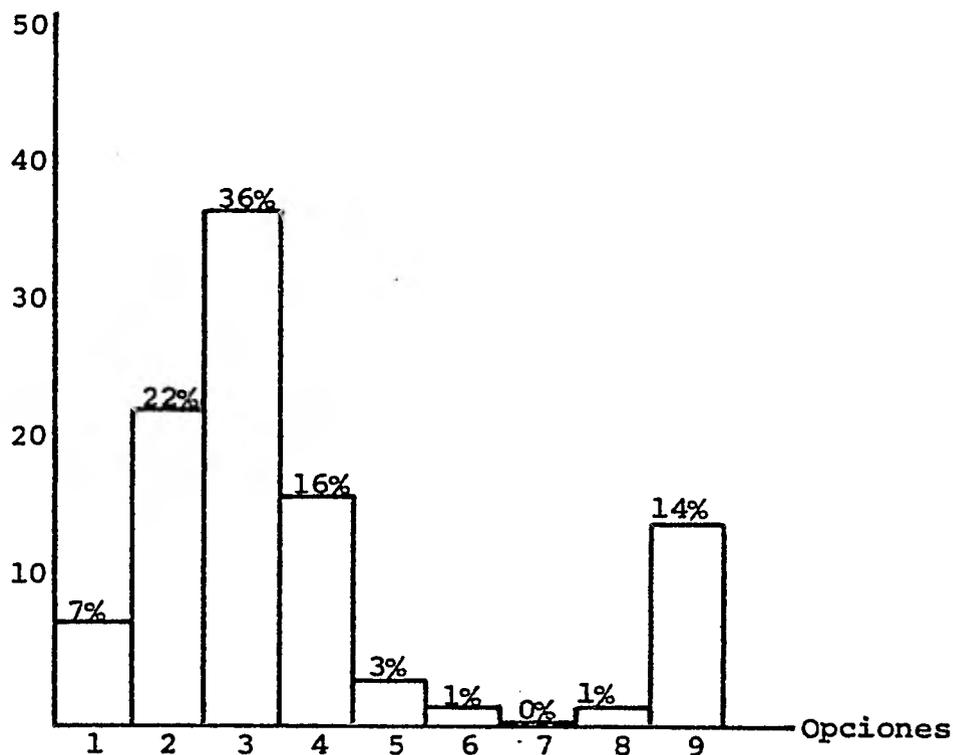
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Que estén más cerca de casa los Conjuntos Comerciales.
 - 2.- Más estacionamiento.
 - 3.- Precios más bajos.
 - 4.- Más rapidez en cajas.
 - 5.- No respuesta.

Pregunta 17: ¿Cuánto gasta usted cuando va al Centro Comercial?

Porcentaje



Opciones: 1.- 0 a 500 pesos

2.- 501 a 1000

6.- 4001 a 5000

3.- 1001 a 2000

7.- 5001 a 6000

4.- 2001 a 3000

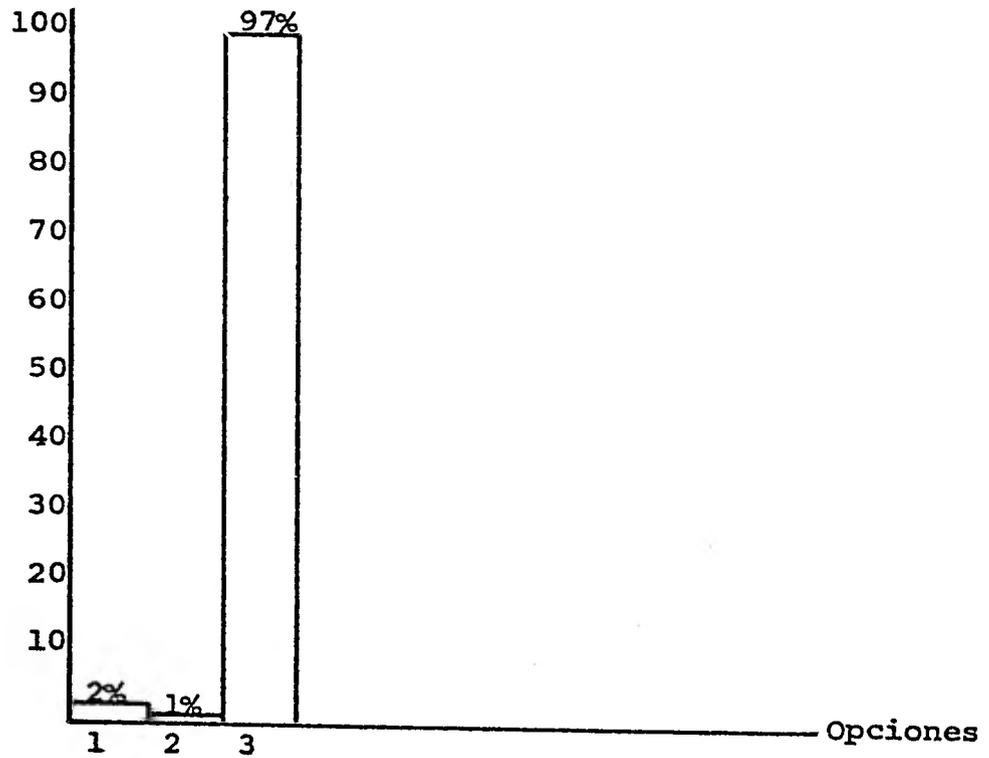
8.- 6001 ó más

5.- 3001 a 4000

9.- variable.

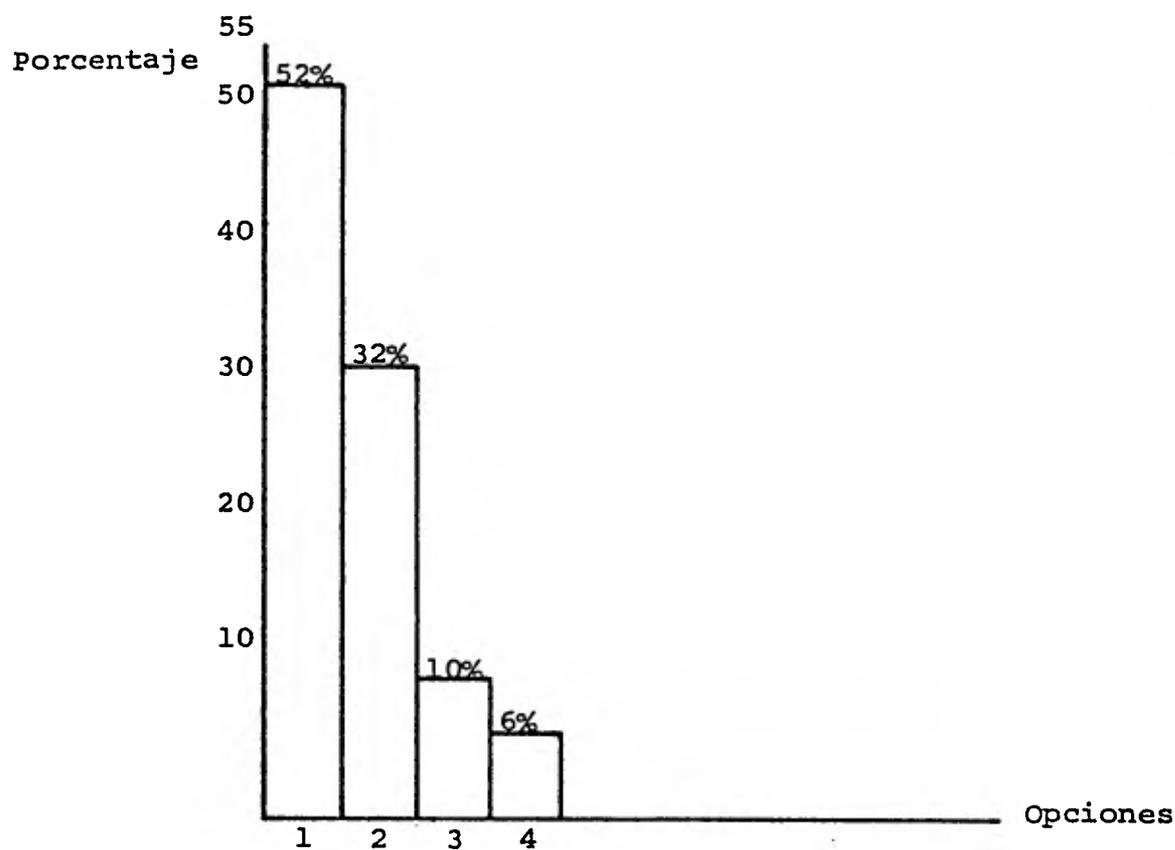
Pregunta 18: Comentarios generales del entrevistado.

Porcentaje



Opciones: 1.- Lujos
2.- Otros
3.- No respuesta

Pregunta 29: ¿Edad?



Opciones: 1.- 20 a 30 años

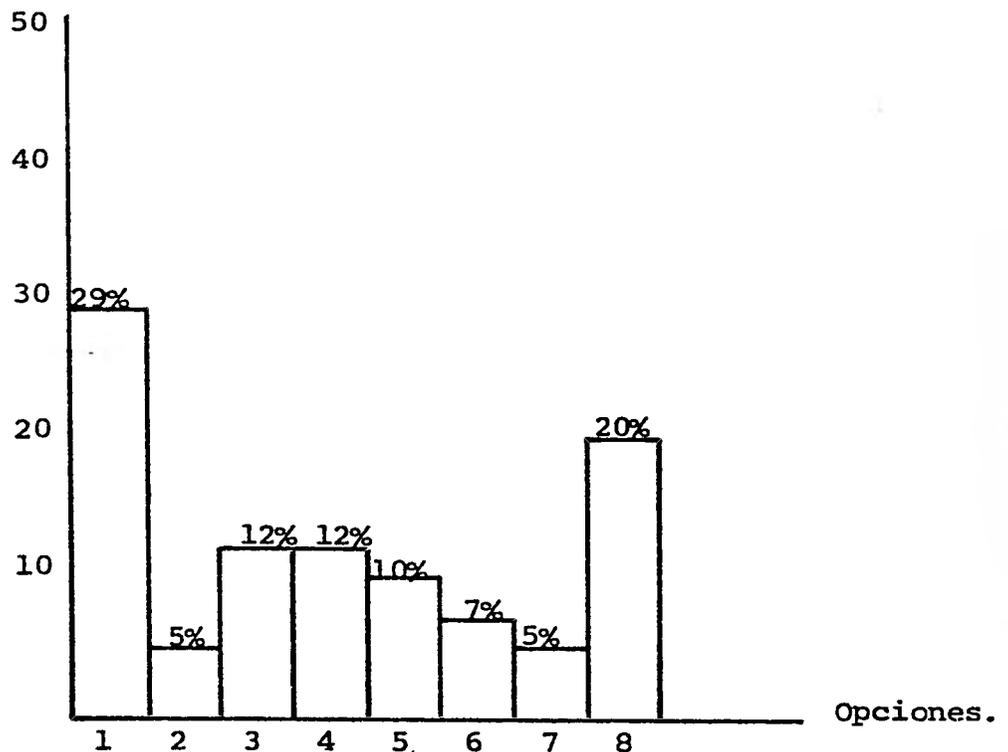
2.- 31 a 40

3.- 41 a 50

4.- 51 ó más

Pregunta 19: ¿Qué productos y servicios compra usted fuera de los Centros Comerciales?

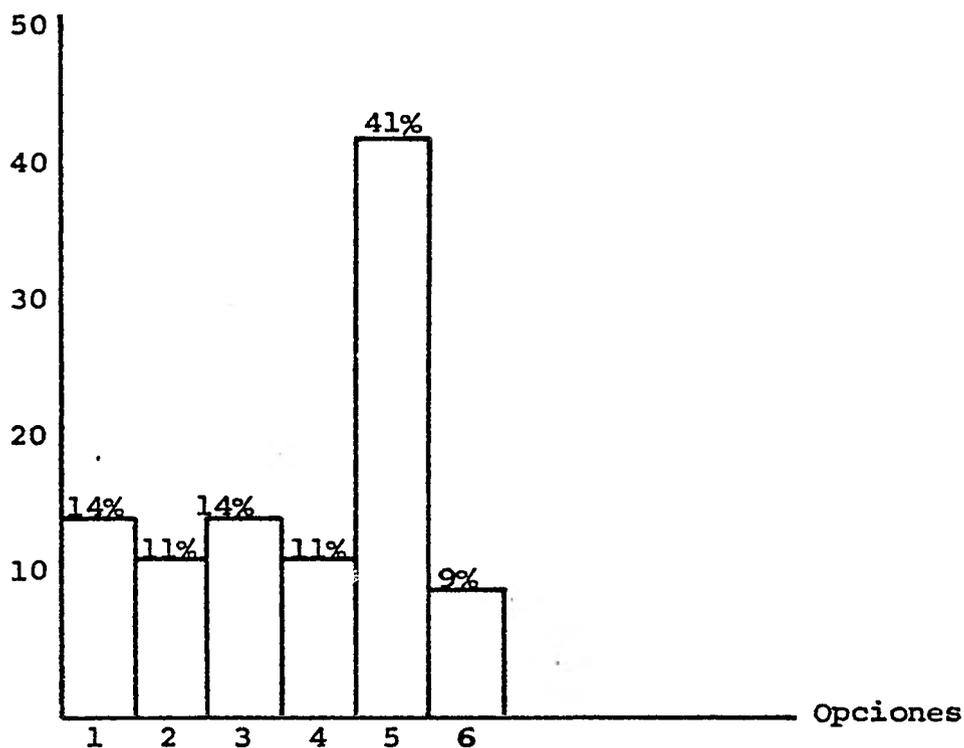
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Artículos de primera necesidad y de limpieza.
 - 2.- Servicios médicos especializados.
 - 3.- Productos eléctricos.
 - 4.- Servicios profesionales.
 - 5.- Ropa elegante.
 - 6.- Etiquetas para ropa.
 - 7.- Entregas a domicilio.
 - 8.- Telégrafos y correos.

Pregunta 20: ¿Qué otros productos y servicios compra usted - fuera de los Conjuntos Comerciales?

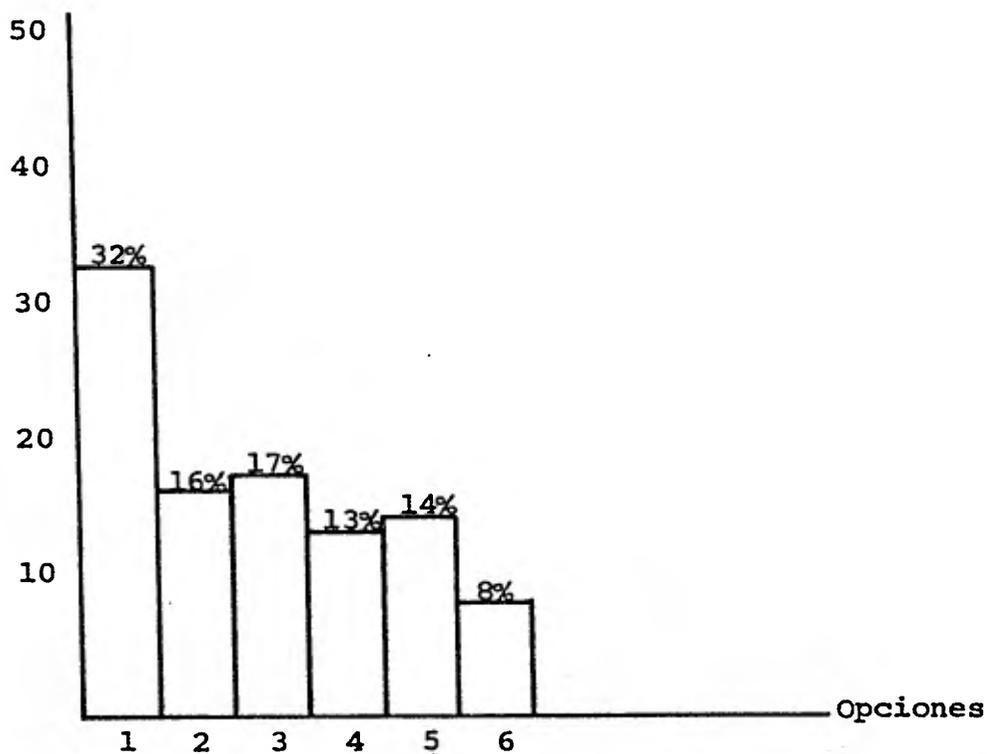
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Productos comestibles.
 - 2.- Ropa.
 - 3.- Artículos para el hogar.
 - 4.- Zapatos.
 - 5.- No respuesta.
 - 6.- Regalos.

Pregunta 21: ¿En qué tipo de tiendas compra estos productos?

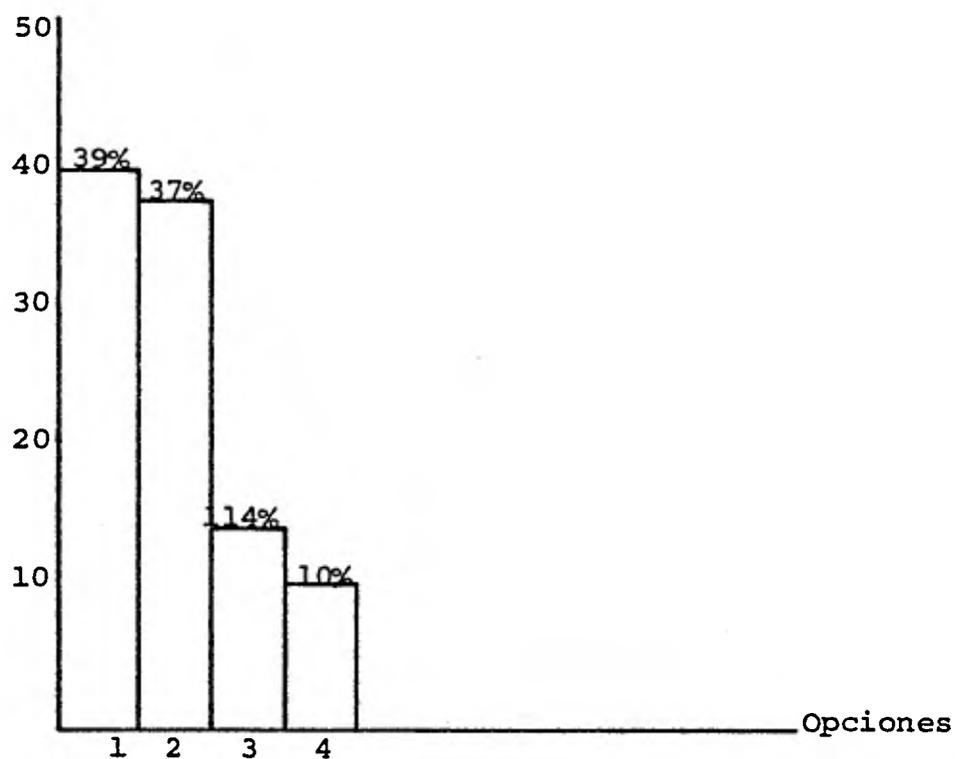
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Autoservicios.
 - 2.- Tiendas departamentales.
 - 3.- Tiendas gubernamentales.
 - 4.- Misceláneas.
 - 5.- Tiendas especializadas.
 - 6.- Otras.

Pregunta 22: ¿Cuántas veces va a comprar a estas tiendas?

Porcentaje



Opciones: 1.- 1 ó 2 veces por semana.

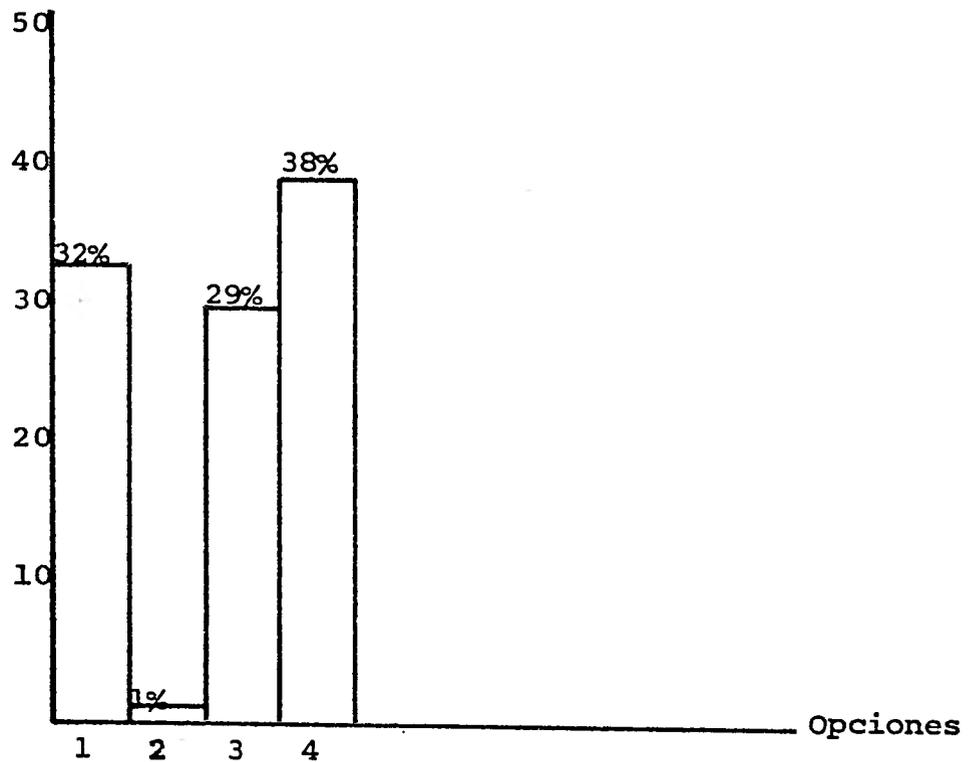
2.- 1 ó 2 veces por mes.

3.- cada 2 meses.

4.- Otros.

Pregunta 23: Considera usted encontrar mejores productos - fuera de los Conjuntos Comerciales?

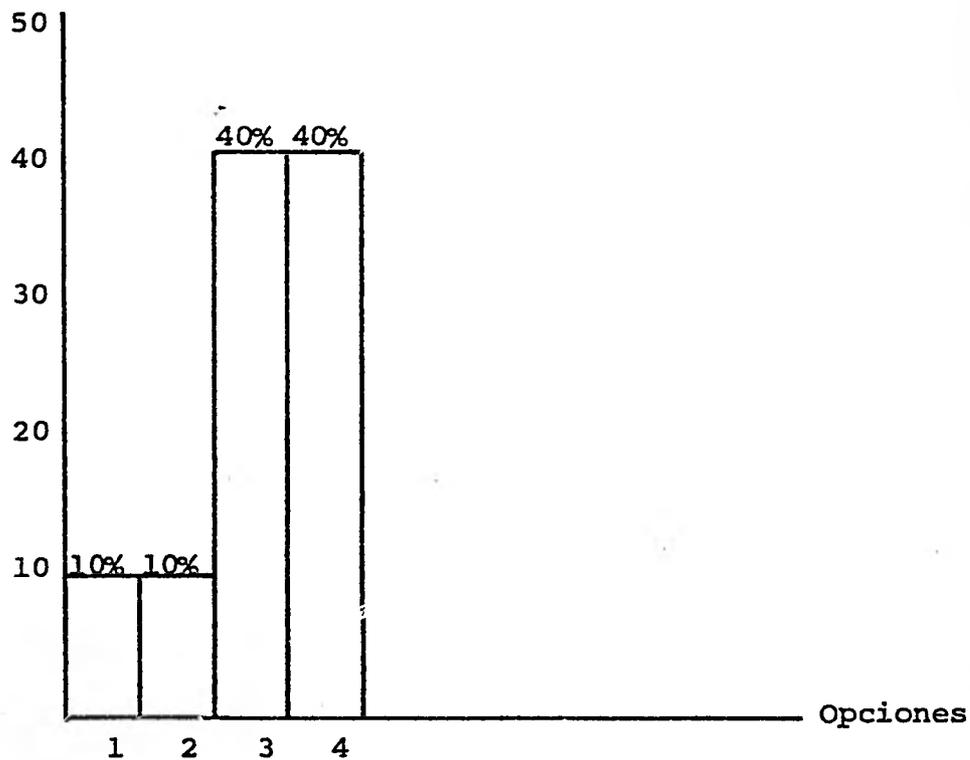
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- sí
 - 2.- no
 - 3.- iguales
 - 4.- según producto

Pregunta 24: ¿Qué le parecen los precios de los productos en sus tiendas?

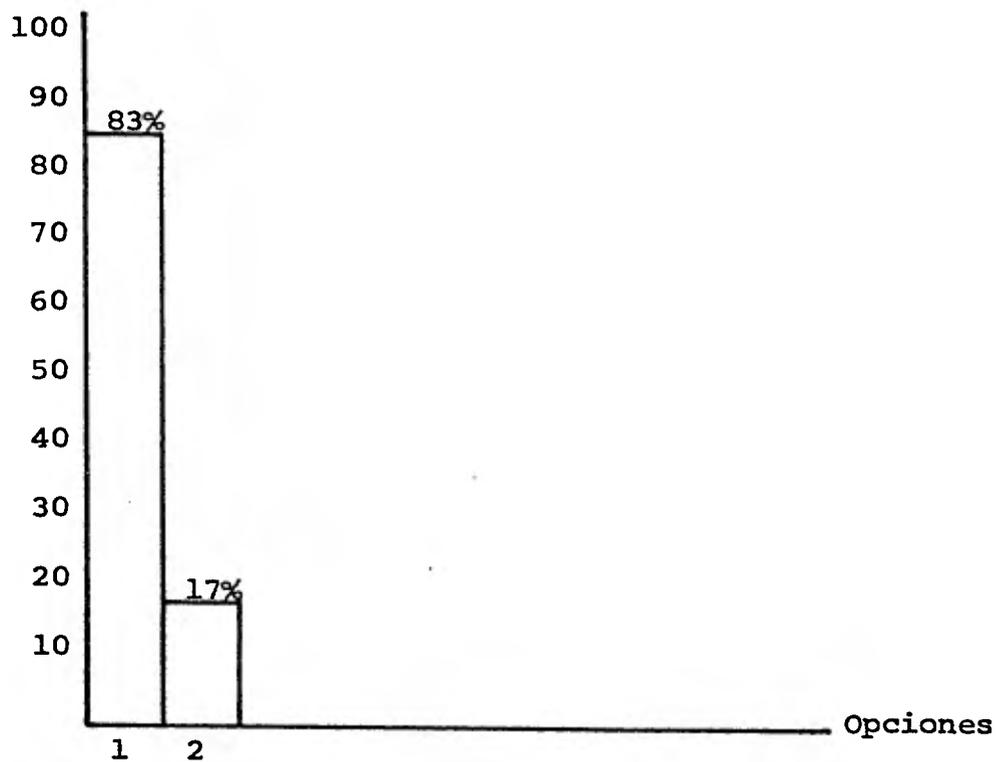
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Altos
 - 2.- Bajos
 - 3.- Accesibles
 - 4.- Dependiendo del tipo de tienda

Pregunta 25: Las compras en estos establecimientos cómo las hace?

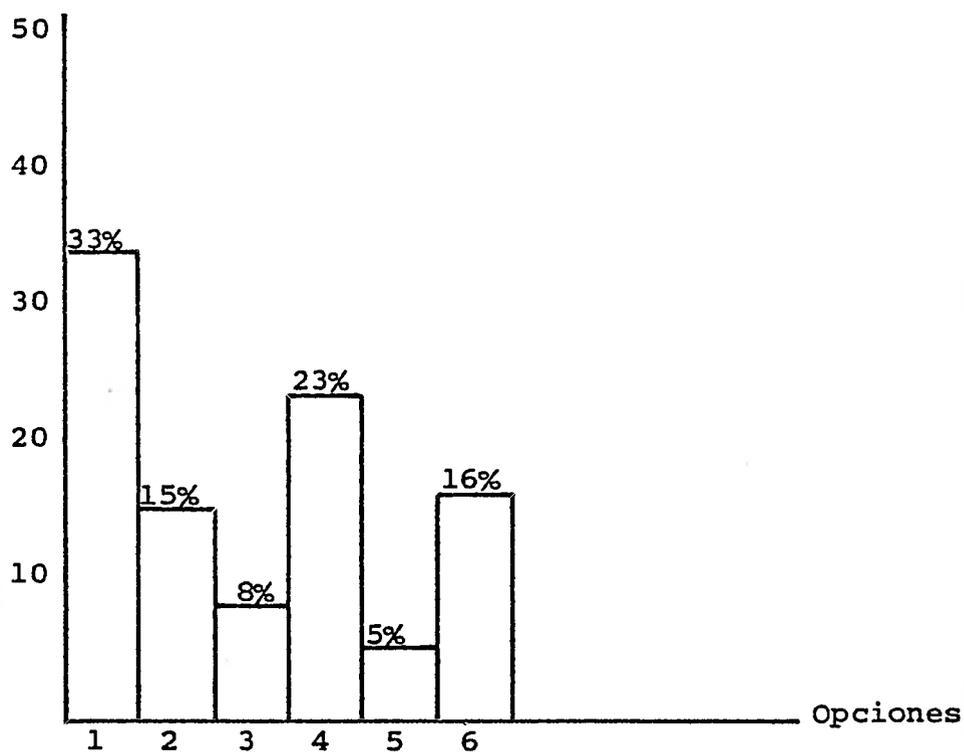
Porcentaje



Opciones: 1.- De contado
2.- A crédito

Pregunta 26: ¿Qué ventajas le representan hacer sus compras en estos establecimientos?

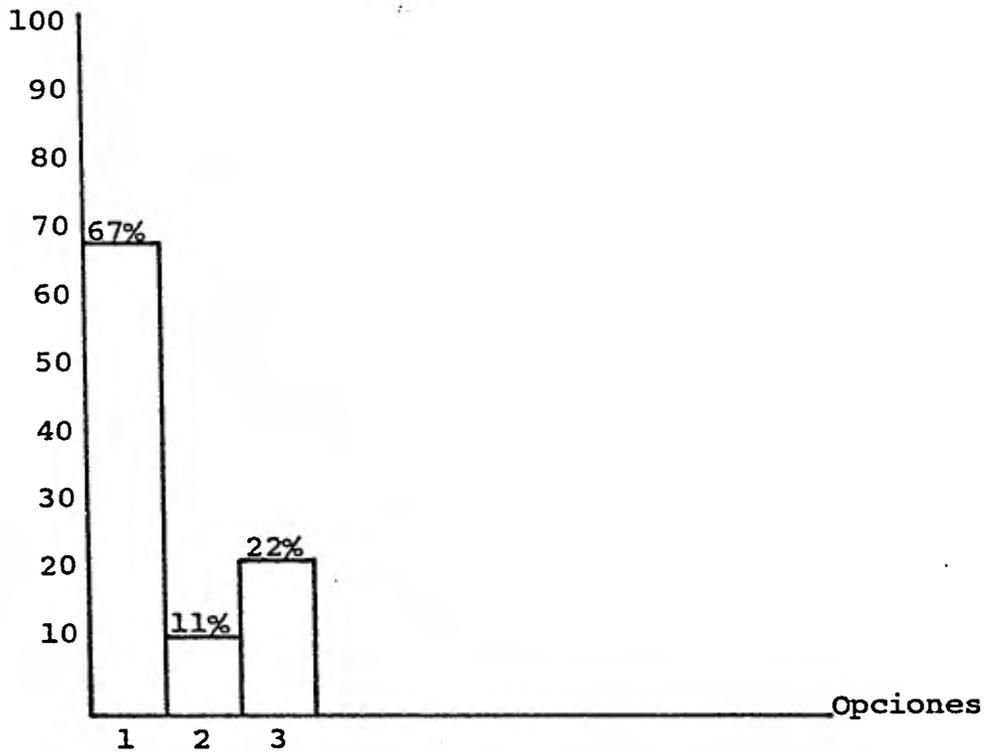
Porcentaje



- Opciones:
- 1.- Cercanía a su casa.
 - 2.- El tipo de productos.
 - 3.- El transporte.
 - 4.- Precios.
 - 5.- Promociones.
 - 6.- Ofertas.

Pregunta 27: ¿Quién lo acompaña a hacer sus compras en estos establecimientos fuera de los Conjuntos Comerciales?

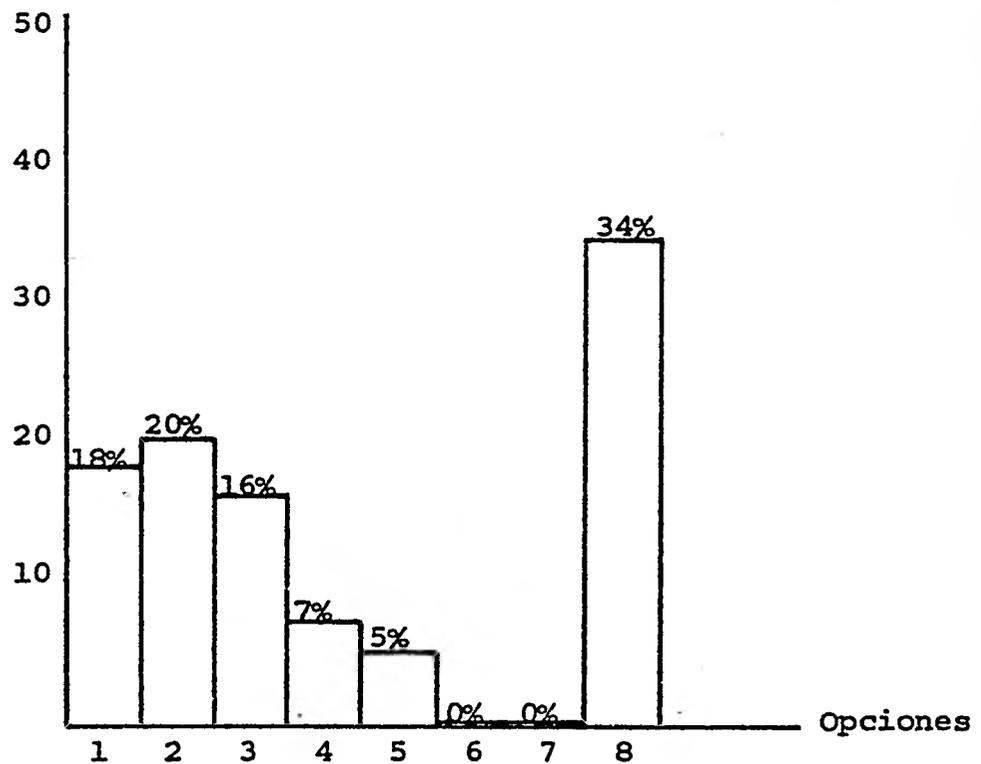
Porcentaje:



- Opciones: 1.- Sólo.
2.- Amigos.
3.- Con familia.

Pregunta 28: ¿Cuánto gasta usted cuando va de compras a éstos?

Porcentaje



Opciones: 1.- 0 a 500 pesos.

2.- 501 a 1000

3.- 1001 a 2000

4.- 2001 a 3000

5.- 3001 a 4000

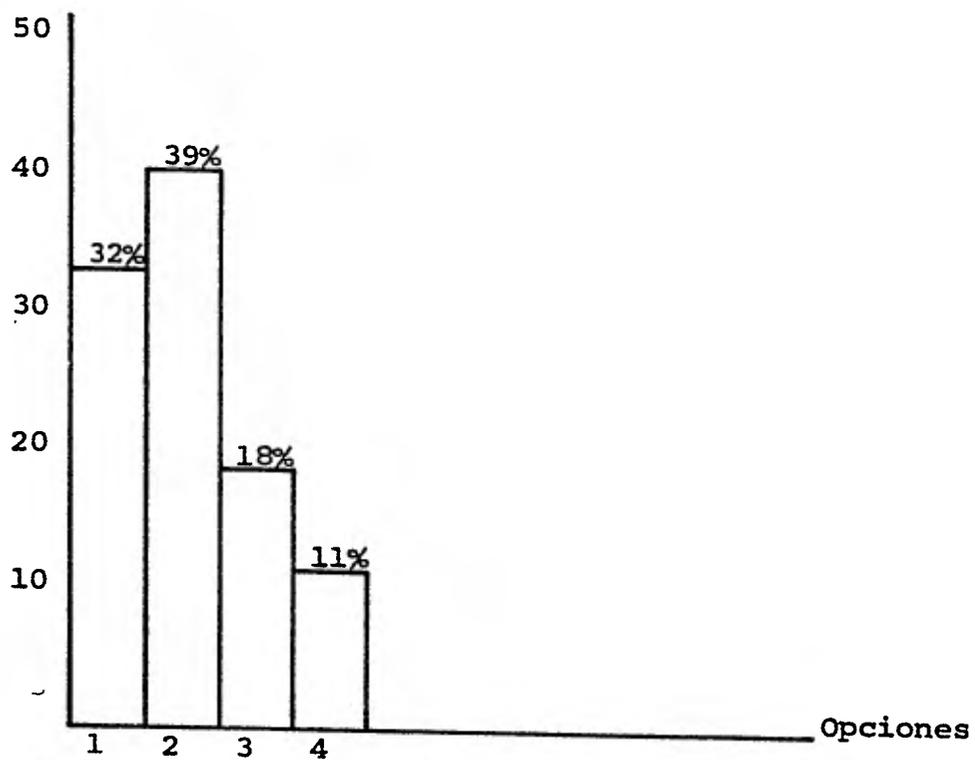
6.- 4001 a 5000

7.- 5001 ó más

8.- Variable.

Pregunta 29: Edad?

Porcentaje



Opciones: 1.- 20 a 30 años

2.- 31 a 40 años

3.- 41 a 50 años

4.- 51 ó más

C O N C L U S I O N E S

(Ver Gráficas)

Pregunta 1:

Esta pregunta es la que nos permitió identificar a los consumidores que compran en los Conjuntos Comerciales y a los que compran fuera de éstos.

Según el tamaño de muestra se reunieron 399 que fueron los que efectivamente contestaron esta pregunta positivamente.

Pregunta 1.1:

Como conclusión a esta pregunta tenemos, que las personas entrevistadas nos contestaron que las plazas a las que más asisten son: Plaza Universidad, Plaza Satélite y Relox en un 43%, 38% y 10% respectivamente; estas plazas son las que tienen mayor atractivo, además de que son las más conocidas en el Distrito Federal.

Con un porcentaje menor tenemos a Plaza San Jerónimo, Plaza-Bosques y Plaza del Angel con 6%, 2% y 1% respectivamente.

Esto nos dá una idea que a las plazas a las que asiste mayor número de personas son las que cuentan con mayor número de tiendas, más servicios, y por consiguiente son más grandes.

Pregunta 1a:

La frecuencia con que asisten las personas a los Conjuntos Comerciales es la siguiente: la mayoría de la gente entrevistada va a un Conjunto Comercial 2 veces al mes, 1 ó 2 veces a la semana ó 1 vez al mes con 35%, 26% y 25% respectivamente, y de cada 2 meses, cada tres meses en un 8% y 6% respectivamente.

Esto nos indica que la gente en un 86% asiste cuando menos una vez al mes, y los más frecuentes es cada 15 días.

Pregunta 2:

Los productos que se compran más en los Conjuntos Comerciales son los siguientes: en un primer grupo tenemos ropa con 18% y zapatos con un 15%; en el segundo grupo tenemos con una participación de 12% a regalos, productos comestibles y artículos para el hogar respectivamente.

Con un porcentaje de un 11% tenemos a libros y revistas y con un 9% perfumes y cosméticos.

Con un porcentaje menor de 5% tenemos artículos fotográficos, artículos de piel y joyería y con un 1% ópticas.

Como vemos los artículos de mayor consumo son los de "primera necesidad" (ropa y zapatos) después tenemos artículos que se utilizan en el hogar y regalos.

Pregunta 2a:

De los servicios que se utilizan más en el Conjunto Comercial, el que más se utiliza es Restaurantes y Cafeterías con un 41%; con un 40% los cines y un 19% los bancos.

Esto quiere decir que es un motivo más para asistir a los Conjuntos Comerciales al recibir estos servicios.

Esto es muy importante ya que no únicamente se asiste para realizar compras sino también para utilizar sus servicios.

Pregunta 3:

Aunque nos mencionaron otros productos, la mayoría de las amas de casa no contestó esta pregunta y fue en un 74%, según ellas consideraron que todos los productos que compran en un Conjunto Comercial estaban comprendidos en las preguntas 2 y 2a.

Pregunta 4:

Los precios en los Conjuntos Comerciales en un 43% son variables, en un 38% son altos, en un 16% son accesibles y un 3% son bajos.

Observamos que la mayor parte de las amas de casa contestó que son variables, de lo cual deducimos que las plazas comerciales son accesibles en precios, pero sin tener una imagen de barateros ya que un 38% de las personas respondió que - -

eran caros.

Pregunta 4a:

Los precios con respecto a las tiendas que están fuera de -- los Conjuntos Comerciales resultó en 39% que los precios son iguales, un 36% que los precios son más bajos en las tiendas que están fuera, y con 25% que son más altos que en los Conjuntos Comerciales.

De esto obtenemos que la mayor parte de los productos que se venden en el Conjunto Comercial son iguales de precio, sin embargo, el 36% de las amas de casa respondieron que son más bajos los precios de las tiendas que están fuera, y si observamos la pregunta 4 vemos que hay un 38% que dicen que son altos los del Conjunto Comercial.

Esto quiere decir que el Conjunto Comercial está dirigido a un determinado sector socioeconómico, clase media y alta.

Pregunta 5:

Algo muy importante dentro de los Conjuntos Comerciales es -- que el 70% de las personas entrevistadas compra de contado y en un 30% se compra a crédito.

Esto nos indica que a pesar de que las tiendas que se encuentran en el Conjunto Comercial operan con crédito, las amas de casa prefieren pagar de contado, es decir tienen un poder

adquisitivo alto.

Pregunta 6:

Las razones que motivan a las amas de casa a comprar en el Conjunto Comercial son principalmente tres: porque necesitan esos productos, por gusto al comprar con este tipo de ambiente y la cercanía entre tiendas, ya que fueron los porcentajes más altos en las respuestas.

Pregunta 7:

Como vemos en la gráfica, lo que más les gusta a las amas de casa al comprar en el Conjunto Comercial es porque pueden -- comprar una gran variedad de cosas al mismo tiempo que se divierten y porque abren los domingos.

Pregunta 8:

Otra de las razones por las que los consumidores van a comprar al Conjunto Comercial es porque el servicio de los empleados es calificado como "buena atención" y eficiente.

Pregunta 9:

Las amas de casa saben de la existencia de los Conjuntos Comerciales, principalmente porque los conocían anteriormente y por la publicidad de éstos a través de la televisión, sin embargo, el porcentaje para ésta segunda opción fué inferior

ya que los Conjuntos Comerciales no se hacen publicidad con mucha frecuencia.

Pregunta 10:

La mayor parte de las amas de casa sí aprovechan las promociones que hay en el Conjunto Comercial, sin embargo, es apenas un poco más de la mitad de las entrevistas, lo cual nos indica que las amas de casa de clase media y alta solamente aprovechan promociones en ciertos productos.

Pregunta 10.1:

Las amas de casa que contestaron que sí aprovechan las promociones en el Conjunto Comercial dijeron que era principalmente en productos tales como ropa y artículos para el hogar.

Pregunta 11:

En esta pregunta, las amas de casa consideraron como principales ventajas al comprar en un Conjunto Comercial la facilidad de que pueden hacer otras compras y la comodidad.

Pregunta 12.

Esta pregunta nos demuestra la validez de las respuestas de la pregunta 1a, según la cual las personas van cuando menos una vez al mes.

Como lo vemos en la gráfica el mayor porcentaje nos contestó

que la última vez que fueron a comprar a un Conjunto Comercial fué hace un mes y un 54% nos dijo que fué hace una semana y hace dos semanas, por lo tanto, las amas de casa son -- muy asiduas a los Conjuntos Comerciales.

Pregunta 13:

La mayoría de las amas de casa contestó que va a comprar con su familia, esto confirma la pregunta 7, ya que no solamente van a comprar sino también a divertirse además de la ventaja de que abren los domingos los Conjuntos Comerciales.

Pregunta 14:

El 80% de las amas de casa entrevistadas llegan en automóvil propio, esto quiere decir que al poseer automóvil pertenecen a un nivel socioeconómico con buenos ingresos.

Pregunta 15:

El 75% de las amas de casa respondieron que van a los mismos Conjuntos Comerciales que nos contestaron en la pregunta 1.1 y que no compran en otros Conjuntos Comerciales diferentes a éstos, esto nos permite confirmar la validez de la pregunta-1.1 antes mencionada.

Pregunta 16:

El 56% de las amas de casa no contestaron a esta pregunta, -

sin embargo, hubo un 44% que hizo las siguientes sugerencias: Que estén más cerca de casa los Conjuntos Comerciales, más estacionamiento, precios más bajos y que haya más rapidez en cajas.

Pregunta 17:

La mayoría de las amas de casa, 36%, cada que va a comprar a un Conjunto Comercial gasta en promedio de 1001 pesos a 2000, existe un 22% que gasta entre 501 y 1000, y un 16% que gasta entre 2001 y 3000, también tenemos a un 14% cuyo gasto es -- variable.

Esto permite concluir que las amas de casa gastan una cifra considerable cada que van de compras a un Conjunto Comercial.

Pregunta 18:

El 97% de las entrevistadas no hicieron comentarios adicionales.

Pregunta 29:

Las amas de casa que compran en los Conjuntos Comerciales, - el 84% de las entrevistadas, poseen una edad que fluctúa entre los 20 y los 40 años.

NO ASIDUOS

Pregunta 19:

Los productos y servicios que compran las amas de casa fuera de un Conjunto Comercial son principalmente: artículos de -- primera necesidad, de limpieza, telégrafos y correos; con me nor importancia tenemos que compran productos eléctricos y - servicios profesionales.

Si comparamos esta pregunta con la 1.1 del cuestionario, nos damos cuenta que en algunos Conjuntos Comerciales no hay los productos y servicios antes mencionados y que también, según la pregunta 11 para muchas amas de casa les quedan retirados los Conjuntos Comerciales; esto nos permite concluir que un Conjunto Comercial debe estar completo y lo más cercano que se pueda para que tenga el éxito deseado.

Pregunta 20:

En esta pregunta el 41% de las amas de casa no respondieron.

Pregunta 21:

La mayoría de las amas de casa, cuando compran fuera de un - Conjunto Comercial lo hacen principalmente en Autoservicios.

Pregunta 22:

El 76% de las amas de casa cuando compran fuera de un Conjun to Comercial lo hacen con una frecuencia de cada semana ó ca

da 2 semanas.

Pregunta 23:

La mayoría de las amas de casa, 38%, encuentra mejores productos fuera de los Conjuntos Comerciales según el producto que vayan a comprar, un 29% considera que son iguales a los del Conjunto Comercial, y casi una tercera parte (32%) de las entrevistadas sí considera encontrar mejores productos fuera de un Conjunto Comercial.

Pregunta 24:

Las amas de casa que compran fuera de un Conjunto Comercial consideran encontrar productos con precios accesibles pero dependiendo del tipo de tienda.

Pregunta 25:

También las tiendas que están fuera de un Conjunto Comercial otorgan crédito, sin embargo, la gran mayoría de las amas de casa prefieren pagar de contado (83% de las entrevistadas).

Pregunta 26:

De acuerdo a la conclusión de la pregunta 19, tenemos que la principal ventaja que consideran la mayoría de las amas de casa que compran fuera de los Conjuntos Comerciales es la cercanía a su casa, 33% de respuesta en esta pregunta 26.

Existe también un grupo importante de amas de casa que considera como ventajas las siguientes: Los precios, las ofertas, y el tipo de productos.

Pregunta 27:

Las amas de casa, cuando compran fuera de un Conjunto Comercial generalmente van solas y con menor frecuencia con su familia y amistades.

Esto quiere decir que solamente van con el fin de realizar compras de productos necesarios.

Pregunta 28:

La cantidad que gastan en estos establecimientos fluctúa entre los 500 pesos y los 2000 y otra parte importante, su gasto es variable.

Pregunta 29:

La edad de las personas que compran en estos establecimientos está principalmente comprendida entre los 20 y los 40 años y en menor cantidad se encuentra entre los 41 y los 51 años ó más.

CONCLUSION GENERAL

Las necesidades y motivos (factores) por los que los consumidores compran en los Conjuntos Comerciales son los siguientes:

Como lo vemos en los resultados de la encuesta aplicada a -- consumidores, amas de casa, casi todas las entrevistas han -- comprado en un Conjunto Comercial, es decir, son muy conocidos estos Conjuntos Comerciales a pesar de que hay pocos en la Ciudad de México y en el área metropolitana.

Los Conjuntos Comerciales en los cuales compra la gran mayoría de los consumidores son Plaza Universidad y Plaza Satélite ya que son los que tienen mayor atractivo, comodidades y una gran variedad de artículos, servicios, y tiendas; además de que son los más conocidos en el Distrito Federal, existen otras Plazas pero son más pequeñas.

Los consumidores compran en un Conjunto Comercial cuando menos una vez al mes y lo más frecuente es cada quince días, -- comprando principalmente ropa, zapatos, artículos que se utilizan en el hogar y regalos; también utilizan los servicios de los Conjuntos Comerciales, siendo principalmente Restaurantes y Cafeterías y Cines, esto nos indica que los consumidores no solamente adquieren productos en un Conjunto Comercial, sino que también utilizan sus servicios. Adquieren tam

bién otros productos pero en una cantidad menor.

Los precios de estos productos y servicios son considerados por las amas de casa como accesibles, pero sin ser de barata, sin embargo, un poco menos de la mitad de las entrevistadas considera que son caros.

Estos precios de los productos y servicios de los Conjuntos Comerciales al ser comparados con los de los establecimientos que están fuera de los Conjuntos Comerciales, la mayoría de los consumidores los considera como iguales, pero también consideran que pueden comprar algunos otros artículos y servicios a un precio menor que en los Conjuntos Comerciales.

Esto quiere decir que el Conjunto Comercial está dirigido a un determinado sector socioeconómico, clase media y alta, es decir, tienen un poder adquisitivo alto puesto que la mayoría de sus compras en el Conjunto Comercial son al contado.

Las razones que motivan a las amas de casa a comprar en un Conjunto Comercial son principalmente tres: porque necesitan los productos, porque les agrada comprar con el tipo de ambiente de los Conjuntos Comerciales, y porque existe cercanía entre tiendas, es decir, pueden satisfacer todas sus necesidades de compras en un sólo lugar, además de que se di -

vierten con su familia y porque abren los domingos, también les agrada comprar en los Conjuntos Comerciales por la buena atención de sus empleados.

Las amas de casa saben de la existencia de los Conjuntos Comerciales, principalmente porque los conocían anteriormente y por la publicidad de éstos a través de la televisión, sin embargo, los Conjuntos Comerciales no se hacen publicidad -- con mucha frecuencia.

La mayor parte de las amas de casa sí aprovechan las promociones que hay en el Conjunto Comercial, sin embargo, es apenas un poco más de la mitad de las entrevistadas, lo cual -- nos indica que las amas de casa de clase media y alta solamente aprovechan promociones en ciertos productos, tales como, ropa y artículos para el hogar y sobre todo cuando se -- lanza un nuevo producto de los antes mencionados ya sea por su moda ó su aspecto innovador.

Casi todas las amas de casa que compran en un Conjunto Comercial se transportan en automóvil y gastan cada vez que van -- de compras un promedio de \$1,000.00 a \$2,000.00, sin embargo en muchas ocasiones su gasto es variable ya que depende de -- los artículos y servicios que obtengan, ya que por ejemplo, -- al comprar muebles u otro artículo de alto costo que no se -- compre frecuentemente su gasto es variable. Esto nos permite

concluir que las amas de casa pueden gastar cifras considerables y que al poseer automóvil propio son de una clase socioeconómica media y alta.

Las amas de casa que compran en los Conjuntos Comerciales, poseen una edad que fluctúa entre los 20 y los 40 años.

Por otra parte, tenemos ahora la conclusión de la 2a. parte del cuestionario que se utilizó para esta encuesta, lo cual nos permite complementar nuestra conclusión general, de lo cual tenemos lo siguiente:

Los productos y servicios que compran las amas de casa fuera de un Conjunto Comercial son principalmente: artículos de -- primera necesidad y de limpieza y telégrafos y correos; con menor importancia tenemos que compran productos eléctricos y servicios profesionales.

Si comparamos la pregunta 19 con la 1.1. del cuestionario, nos damos cuenta que en algunos Conjuntos Comerciales no hay los productos y servicios antes mencionados y que también, según la pregunta 11 para muchas amas de casa les quedan retirados los Conjuntos Comerciales; esto nos permite concluir que un Conjunto Comercial debe estar completo y lo más cercano que se pueda para que tenga el éxito deseado.

Por lo tanto, la hipótesis queda comprobada.

TERCERA PARTE

CAPITULOS X, XI, XII y XIII

TERCERA PARTE

Desarrollo del modelo de un proceso mercadotécnico para satisfacer las necesidades y motivos (factores) de los consumidores al crear un nuevo Conjunto Comercial.

Esta tercera parte del trabajo, contiene básicamente las recomendaciones proponiendo un modelo de proceso de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y motivos de los consumidores al crear un nuevo Conjunto Comercial.

CAPITULO X

LA PLANEACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Para planear las actividades comerciales que se van a llevar a cabo en un nuevo Conjunto Comercial es necesario tomar en cuenta el tipo de consumidores al cual va a ser dirigido.

Ahora bien, de acuerdo al estudio hecho entre consumidores, -
amas de casa, a las cuales se les aplicó la encuesta de este trabajo, se considera que para planear las actividades comer
ciales de un nuevo Conjunto Comercial se puede hacer lo si -
guiente:

En el vasto campo entre la demanda de bienes de consumo y --
servicios y la venta al por menor, se encuentran todos los -
comercios de un Conjunto Comercial que ponen en contacto dos
intereses individuales: los del vendedor y los del cliente.
Aunque las circunstancias y costumbres cambian constantemen-
te, siempre permanecen fijas las premisas básicas del comer-
cio; cualesquiera que sean las variaciones del consumo, lo -
que en definitiva interesa a todo comerciante es satisfacer-
los deseos del cliente del modo más ventajoso posible. De --
aquí se desprende la necesidad de que todo lo relacionado --
con los establecimientos comerciales deba contribuir a con -
tentar del mejor modo al cliente y al vendedor. Esto atañe -
también a las características funcionales, técnicas y archi-

tectónicas del Conjunto Comercial.

Casi siempre, los negocios se desarrollan directamente entre comprador y vendedor; sin embargo, sucede cada vez más frecuentemente, que, también, el cliente se sirve él mismo.

Aunque todo debe sujetarse a satisfacer los intereses e inclinaciones del cliente, éste no toma más que parte indirecta en las decisiones respecto a las clases de comercio y su instalación dentro del Conjunto Comercial. Sin embargo, el comerciante debe actuar pensando en el cliente y para el cliente, de modo que se logre un contacto favorable.

OBJETIVOS DE LA INSTALACION DE LOS CONJUNTOS COMERCIALES Y SUS TIENDAS.

Cuanto más a fondo se conocen las necesidades generales, así como las peculiares del ramo, de un determinado comercio, tanto más acertadamente pueden satisfacerse los singulares objetivos de su instalación. No solamente debe estar bien orientado el propietario sino también los constructores y en general, todos los relacionados con los aspectos comerciales. Como, precisamente, a este respecto domina una confusión mayúscula, parece oportuno como punto de partida mencionar brevemente por lo menos algunas de las más importantes leyes elementales del comercio al por menor, ya que cada una de ellas contribuye, directa o indirectamente, a solucionar en-

la práctica la instalación de un Conjunto Comercial. Lo que de manera general resumiremos aquí, puede adaptarse fácilmente a cada circunstancia particular.

1. La situación del mercado entre lo apetecido y lo ofrecido, entre abundancia y escasez, no es constantemente la misma. En la constante traslación de bienes del productor al consumidor se modifican las circunstancias continuamente.

Quien actúa de intermediario en la venta al por menor, el comerciante, debe adoptar siempre, en toda circunstancia, la más favorable postura comercial entre las mercancías y los interesados en ellas.

2. La venta al por menor media en esta transformación de las relaciones entre la oferta y la demanda individual. En el negocio al por menor concurren entre sí las tiendas y las diversas ramas entre ellas, mientras se trate de un mercado libre, es decir, no restringido por monopolios o medidas directrices. Habitualmente logran el mejor éxito aquellos comercios que, aprovechando racionalmente su capacidad, convencen a un elevado número de clientes de que el producto que buscan pueden adquirirlo allí a buen precio y calidad. Como vemos lo más importan

te es la opinión del cliente sobre la utilidad de dicho producto.

Este criterio se rige a menudo por muy diferentes reglas frecuentemente reacias a cualquier influencia. Por su parte, los comercios de venta al por menor no se preparan solamente para sostener unas relaciones generales con las otras ramas del negocio que se encuentran en el Conjunto Comercial, sino también se adaptan a los especiales intereses del círculo de clientes particularmente conseguido por ellos. Con estas miras, tanto la instalación como la forma de trabajar quedan determinadas para cada negocio.

Al igual que la vida misma decide la marcha y transformaciones del comercio, así debe procurarse estar al día con los medios de trabajo, principalmente en lo que atañe al más importante instrumento del comercio al por menor: la tienda y el Conjunto de tiendas (Conjunto Comercial).

3. El efecto de la publicidad de un Conjunto Comercial es, para el éxito de su funcionamiento, tan importante como su adecuado abastecimiento. El cliente no se gana solamente porque todo marche sobre ruedas -esto le parece al

cliente tan normal como el funcionamiento de una máquina. Lo que él desea es, precisamente, llegar a ser gratamente impresionado por el local. Por ello cada tienda y el Conjunto Comercial en general debe dar, con originalidad, estilo y de buen gusto, con aquello que agradará a su -- clientela. Esto requiere una cuidadosa encuesta antes de decidir la concepción arquitectónica, punto que deben me dir tanto el proyectista como el comerciante.

Con esto se han hecho las indicaciones pertinentes sobre las más importantes cuestiones de la instalación de Conjuntos Comerciales. Cada rama del comercio que se encuentra en un Conjunto Comercial trabaja bajo particulares - condiciones que dependen, sobre todo, de las mercancías, tanto por su almacenamiento y cuidado como por el método de su oferta y venta. Así, por ejemplo, los alimentos -- que fácilmente se echan a perder requieren instalaciones y precauciones especiales.

Por ello, para instalar y equipar un establecimiento se necesita poseer un conocimiento básico de la especialidad, pericia que permitirá hacer especiales consideraciones - sobre el emplazamiento, esquema de distribución, trata - miento de la mercancía, etc.

TECNICAS DE OFERTA Y VENTA.

De lo expuesto se desprende que un Conjunto Comercial debe procurar, tanto en su instalación conjunta como en el sistema de funcionamiento, el óptimo desarrollo de la marcha de los negocios que se encuentran en él. La demanda actual y potencial está influenciada por una parte por la impresión de conjunto de los negocios (construcción, espacio, instalación, exposición de mercancías, publicidad adicional) y, por otro lado, por la manera de ofrecer y vender la mercancía.

Junto a factores funcionales y económicos del Conjunto Comercial resultan decisivas las simpatías y antipatías propias del cliente. Es decir, además del factor necesidad aparece el de agrado, como lo vimos en los resultados de la encuesta. En el Conjunto Comercial existen dos tipos de tiendas: la de servicio personal al cliente y autoservicio, entre ellas existe una gama de métodos de oferta y venta válidos para un mismo sector y hasta para un mismo establecimiento. La forma básica del comercio al por menor es, ahora como antes, el servicio personal donde se pregunta al cliente: ¿En qué puedo servirle? Junto a este sistema se encuentran otros de servicio rápido y, por último, el autoservicio, donde el personal orienta simplemente al cliente tras preguntarle: ¿Qué de sea usted?

Es por lo anterior que al instalar un Conjunto Comercial el sistema íntegro de funcionamiento puede quedar determinado. -- A menudo puede resultar definido hasta el carácter de la instalación, sobre todo si se trabaja con arreglo al principio de la venta visual. Así, por ejemplo, se necesita dedicar -- una gran superficie (salas y paredes) en las tiendas de autoservicio, para colocar las mercancías marcadas y al alcance de la mano; en cualquier caso una extensa exposición de mercancías no es apta para todos los comercios a menos que las mercancías despierten y guíen los intereses de compra.

Cada sistema de trabajo exige una adecuada instalación. En muchos establecimientos conviene que el cliente no vea el interior, mientras que en otros comercios la vista de las mercancías en escaparates, y hasta ver el funcionamiento de la tienda, es lo que decide al cliente a entrar en el local. -- Así, no resultan aconsejables tiendas de ropas, zapaterías o joyerías completamente visibles, mientras que una gran visibilidad en tiendas de comestibles u otros alimentos, aumenta sensiblemente la frecuencia de clientes.

En particular debe observarse: Tiendas para las que valga la expresión "ver comprar contagia" deberán causar la impresión desde el exterior de que mucha gente decide comprar allí.

Esto también es aplicable a algunos servicios que presta el-

Conjunto Comercial.

El recinto de cada tienda dentro del Conjunto Comercial debe ajustarse cuidadosamente al Sistema de funcionamiento escogido. Si el recinto está especialmente construido para el caso, es claro que resulta más fácil hacer una instalación adecuada que si se trata de locales inadecuados al objetivo.

Las instalaciones posibles podemos dividir las según se desarrolla la venta :

- a) Contacto de asesoramiento entre cliente y vendedor, donde la mercancía, según deseo, se ofrece directamente al cliente o se le muestra sobre anaqueles.
- b) El vendedor trabaja separado del cliente por un mostrador.
- c) Las mercancías, todas o algunas, están a la mano del cliente, y el personal sólo ayuda y cierra la venta.

Por otra parte, y de acuerdo a los resultados de la encuesta es recomendable que los clientes no deben encontrarse desatendidos ni acosados.

Además de los cines, restaurantes y cafeterías, y bancos -- los tipos de tiendas que pueden encontrarse dentro de un Conjunto Comercial son:

1. Tiendas cuya instalación hace uso del sistema de auto -- servicio y cuyo personal sólo indica o cobra; por ejem -

plo, supermercados y librerías.

2. Tiendas en las que, estando las mercancías a la vista - del cliente pero no a la mano, el personal colabora en - la oferta y entrega, por ejemplo, tiendas de ropa.
3. Tiendas cuyas mercancías son generalmente de grandes di- mensiones, por ejemplo, comercios de muebles.
4. Tiendas donde la venta se desarrolla total o parcialmen- te sobre el mostrador, ya sea con las mercancías a la -- vista del cliente (herramientas, mercancías, etc.), ya - actuando el personal como asesor (agencias de viaje), o - pidiendo el cliente la mercancía (farmacias, tintorerías, etc.).

LOS ESCAPARATES COMO UN ASPECTO MOTIVADOR DE COMPRA EN LAS - TIENDAS DEL CONJUNTO COMERCIAL Y COMO UN ASPECTO DEL AMBIEN- TE QUE OFRECE.

Generalmente se tiene el falso concepto de que un escaparate amplio es acertado para todos los casos, pero para cada nego- cio es necesario determinar si el escaparate puede ganar -- clientes y cómo lo conseguirá.

Como recomendaciones para obtener una solución acertada tene- mos lo siguiente:

- a) Cuanto mayor número de transeúntes forma el sector de --

clientes de un establecimiento, tanto más importante es atraerlos mediante escaparates. Si, por el contrario, -- los clientes acuden por razones de vecindad, especiali - dad, etc., se puede prescindir de instalar un gran esca - parate sin perder por ello oportunidad de venta.

- b) La exposición en escaparates es tanto más necesaria cuan - to más intensa es la competencia de la rama del comercio en cuestión dentro del Conjunto Comercial.
- c) A mayor variedad de artículos y más novedades, más con - viene exponerlos en escaparates.
- d) El estilo del escaparate debe corresponderse con la idio - sincracia del establecimiento.

Algunas preguntas que se deben hacer al querer instalar - un nuevo Conjunto Comercial y para adecuar el plan de -- mercadeo son las siguientes:

1. ¿Dónde tiene el Conjunto Comercial buenas perspectivas, - es decir, una aceptable frecuencia de clientes?
2. ¿Qué tamaño debe proponerse para el Conjunto Comercial?
3. ¿Qué técnicas de oferta y venta son las más apropiadas te - niendo en cuenta las circunstancias y competencia?
4. ¿Qué característica peculiar de los negocios establecidos en el Conjunto Comercial conseguiría las mejores condicio

nes de funcionamiento? ¿Qué circunstancias personales deben apuntarse pensando que los locales no sólo deben proporcionar un "clima" grato al cliente sino también comodidades?

5. ¿La construcción y la disposición de los establecimientos?
6. ¿Cómo deben plantearse los esquemas de funcionamiento e instalación atendiendo a los factores indicados y cómo se deduce de ellos la concepción total del Conjunto Comercial?
7. ¿Qué elementos pueden cumplir con las exigencias de la instalación de modo hábil, capaz y rico en ideas?

Los razonamientos a estas preguntas deben ser analizados cuanto antes y, además, profunda y exhaustivamente. Sería erróneo comenzar la construcción sin haber aclarado suficientemente todos los aspectos comerciales del Conjunto-Comercial.

Tomando como punto principal de referencia las necesidades y motivos de los consumidores es necesario planear también los siguientes puntos:

LA PUBLICIDAD.

La publicidad del Conjunto Comercial puede ser llevada a cabo por el Conjunto como tal, es decir, anunciando el nombre de éste y las ofertas, promociones, actividades culturales, exhibiciones y los diferentes tipos de tiendas que se encuentran en él, o bien puede ser hecha por algún establecimiento en particular.

LA COMUNICACION.

La comunicación puede ser a través de la televisión, periódicos, radio, folletos, embalaje, de los productos que ahí se venden, llevando el nombre y el logotipo del Conjunto Comercial de que se trate.

LA COMPETENCIA.

La competencia debe ser controlada, pero permitiendo la instalación de todo tipo de comercios y servicios, de tal manera que se vendan todo tipo de productos y servicios para satisfacer a los consumidores, es decir, que el Conjunto Comercial esté lo más completo posible.

LOS PRECIOS.

Los precios deben ser analizados por cada establecimiento en particular, ya que esto depende de los productos o servicios y las utilidades que quieran tener estos establecimientos.

Es necesario planear estos puntos, tomando en cuenta el nivel socioeconómico de los consumidores para el cual se va a instalar un Conjunto Comercial.

CAPITULO XI

LA ORGANIZACION COMERCIAL EN EL CONJUNTO

Empezaremos definiendo lo que es la organización.

Para que un grupo de personas pueda trabajar efectivamente - en la realización de ciertos propósitos, debe existir una estructura explícita de funciones. Este es el propósito de la función administrativa de organización.

Se dice que con un buen personal cualquier organización funciona.

Se ha dicho incluso, que es conveniente mantener cierto grado de vaguedad en la organización, pues de esta manera la gente se ve obligada a colaborar para poder dar lo mejor que tiene y así realizar eficientemente sus tareas. Con todo, es obvio que aún personas capaces que deseen cooperar entre sí, trabajarán mucho más efectivamente si todos conocen el papel que deben cumplir y la forma en que sus funciones se relacionan unas con otras. La función administrativa de organizar - consiste básicamente en proyectar y mantener estos sistemas de funciones.

Para que se justifique y tenga sentido la existencia de cualquier cargo o posición dentro de la organización del Conjunto Comercial se requiere:

1. Que tenga objetivos ciertos y precisos que, como ya se explicó en el capítulo anterior son tarea de la planeación.
2. Que exista un concepto claro de los deberes o actividades que se deban realizar en el Conjunto Comercial.
3. Que haya un entendimiento del área de autoridad de cada persona que coopera en la organización del Conjunto Comercial.

Una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos, quienes deben realizar determinada tarea y quién es responsable -- por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleje y promueva los objetivos del Conjunto Comercial.

En el Conjunto Comercial la organización se va a dar como un ente independiente de las tiendas y almacenes que se establezcan en el Conjunto Comercial, ya que no se va a tener ingerencia en las decisiones internas que tomen éstas dentro de su organización.

A través de un consejo de administración, nombrado por los accionistas se va a nombrar a un gerente administrativo o en el mejor de los casos a un comisario que va a ser el encargado de vigilar el buen funcionamiento del Conjunto Comercial. Un Conjunto Comercial se va a crear atendiendo a las necesidades de un sector de la población con alto poder adquisitivo y el cual va a demandar un servicio eficiente y un ambiente refinado, así como instalaciones adecuadas para este tipo de centros y con un óptimo mantenimiento. Es por esto que se debe tomar en cuenta que la organización de éste, se dé en función del cada día mayor número de clientes que concurren a dichos conjuntos.

Para el buen funcionamiento de éste, debe de establecerse un contrato que contenga cláusulas bien definidas, claras y concisas y que los arrendatarios se obliguen a respetar.

Es por esto que las tiendas y grandes almacenes que se pretenden instalar dentro del conjunto, se comprometan a acatar dichas disposiciones, puesto que no sólo se pretende beneficiar

al Conjunto sino que tanto oferentes como demandantes son beneficiados mutuamente. Para ilustrar el párrafo anterior se puede dar el siguiente ejemplo:

En el contrato que rige las actividades del Conjunto Comercial existe una cláusula, la cual indica que "cuando menos una vez al año debe de existir una barata general en la cual se comprometen a participar la mayoría de las tiendas, pero sin descuidar la calidad de los artículos ofrecidos, para no empañar la imagen que se tiene o pretenda crear del Conjunto Comercial. Otra puede ser con respecto a la publicidad del Conjunto, ya que no se va a dar individualmente anunciando una tienda en particular sino anunciando a la totalidad del Conjunto.

Es función del gerente administrativo o comisario vigilar el cumplimiento de estas cláusulas.

La organización como ya se dijo va a vigilar que las normas que regulan la actividad del conjunto se lleven a cabo, así como brindar y mantener un buen servicio.

Deben existir departamentos especializados y con una autoridad definida, pero dependiendo del gerente administrativo, para mantener en óptimas condiciones el funcionamiento del Conjunto.

Se recomienda que deben existir canales de comunicación ade-

cuados entre los gerentes de las tiendas que conforman el --
Conjunto Comercial y gerente administrativo para recibir pro-
posiciones, opiniones y/o sugerencias, para un mejor funcio-
namiento del Conjunto. Estas pueden ser tales como:

Realizar una mejor publicidad, más efectiva para atraer el -
mayor número de clientela posible.

Realizar eventos culturales, promociones, rifas, etc., con -
la participación de todas las tiendas.

El gerente administrativo a su vez las hará llegar al conse-
jo de administración para su estudio, y éstos a su vez, da -
rán su aprobación o rechazo, pero siempre tratando de conserv
var y dar una mejor imagen del Conjunto Comercial.

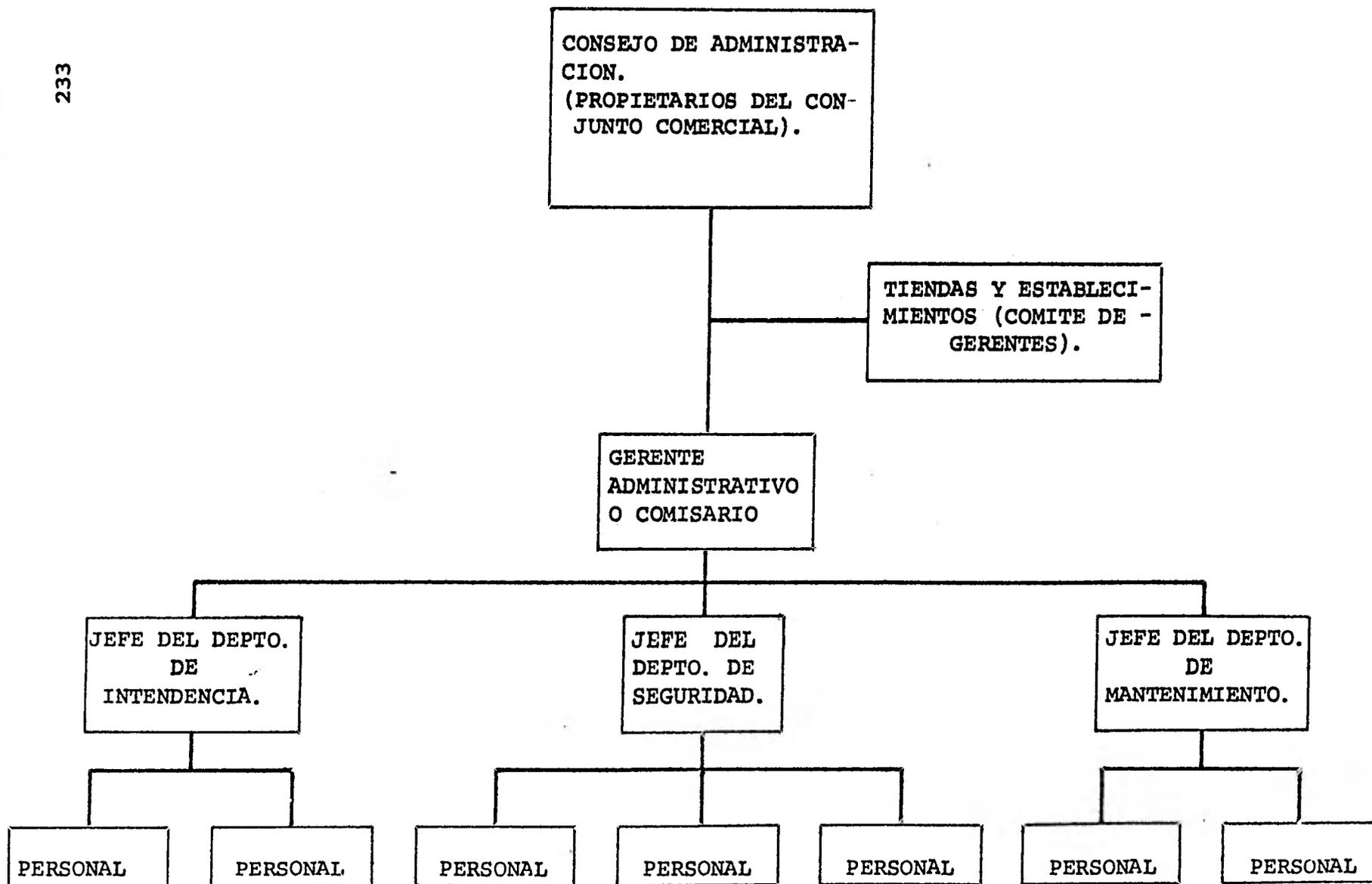
A continuación se presenta un organigrama de la estructura -
que debe tener una organización de este tipo. (Ver Página 233).

La organización de las actividades comerciales en el Conjun-
to Comercial debe ir enfocada a atender del mejor modo posi-
ble las necesidades de los clientes, tomando decisiones en -
base a las características de éstos, ya que como se vió en -
la encuesta, no solamente van a comprar productos, sino que-
también utilizan sus servicios.

Por estas razones, se deberán también organizar la distribu-
ción de tiendas, grandes almacenes; restaurantes, bancos y -
cines, así como, ponerse de acuerdo en cuanto a las actividad
des complementarias y promocionales del Conjunto Comercial.

ORGANIGRAMA DE UN CONJUNTO COMERCIAL

233



CAPITULO XII

LA DIRECCION DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES

La dirección de las actividades comerciales en un Conjunto Comercial son llevadas a cabo principalmente por los diferentes establecimientos que se encuentran en él, sin embargo, y de acuerdo a la encuesta de este trabajo, es necesario que el Conjunto Comercial como tal, realice actividades de dirección de mercadotecnia de la forma siguiente:

El comité de gerentes de los establecimientos y el gerente administrativo deberán de planear, organizar, y controlar -- programas destinados a la realización de intercambios favorables, tanto para el comprador como para el vendedor adaptando y coordinando diversos factores.

Estos factores son las cuatro "P" ó sea, producto, precio, promoción y plaza.

En cuanto al producto, el Conjunto Comercial procurará tener productos que satisfagan las necesidades de los clientes, -- por ejemplo; en el resultado de la encuesta aplicada a las -- amas de casa, vemos que ellas tienen necesidades de productos específicos como los que nos mencionaron (ver resultados en la Segunda Parte de este trabajo).

En cuanto al precio, podemos decir que éste está íntimamente

relacionado con el tipo de productos y las utilidades que se quieran tener, pero como vimos en la encuesta, es necesario tener precios accesibles, que sin ser de barata, deben procurar no dispararse, ya que muchos consumidores, amas de casa, consideran encontrar los mismos productos a un precio menor en establecimientos fuera de un Conjunto Comercial.

El Conjunto Comercial en este caso coordinará investigaciones respecto al cambio de precios de los productos que se venden ahí.

Como lo vimos en los resultados de la encuesta, los consumidores aprovechan las promociones de los Conjuntos Comerciales principalmente en artículos para el hogar y ropa; entonces, será necesario que se adapten y coordinen ciertos programas promocionales, sobre todo en artículos innovadores y de moda.

Respecto a la plaza (ó lugar, ó mercado en que se efectúa la operación comercial) en este caso en el Conjunto Comercial; - deberán de tomarse decisiones tendientes a facilitar la relación de intercambio de bienes y servicios procurando tener todo tipo de productos, en precio y calidad; coordinando actividades complementarias que hagan el ambiente agradable; -

también se programarán actividades como son la publicidad, - las exposiciones, exhibiciones, así como también se sugiere que se abran los establecimientos los domingos, y se vigile la buena atención de los empleados de los diferentes establecimientos.

CAPITULO XIII

EL CONTROL DE LA MERCADOTECNIA DEL CONJUNTO COMERCIAL

En muchas ocasiones las empresas de los Conjuntos Comerciales suelen realizar planes a corto o largo plazo perfectamente definidos, pero muchos de éstos por muy bien que estén realizados pueden llegar a caer en algo imprevisto que requiere de corregir el mencionado plan, en estrategias o tácticas de mercadotecnia.

Es por este motivo que muchas empresas de los Conjuntos Comerciales se descuidan o se olvidan de sus objetivos llevados por las circunstancias. Hasta llegar a desvirtuar el plan original en forma imprevista.

Esta es la razón principal para que exista dentro de un Conjunto Comercial un Control de mercadotecnia.

En la medida que existan controles eficaces en un Conjunto Comercial, será como se lleguen a realizar los objetivos y programas.

Es de vital importancia el control dentro del Conjunto Comercial ya que éste comprende un gran número de comercios de todas clases y servicios, es por esta magnitud que deben tener controles efectivos.

Generalmente, los controles dentro de una compañía se reali-

zan desde el inicio de un proceso hasta la terminación del mismo, y se pueden llegar a controlar perfectamente a todas las actividades tanto internas como externas.

En un Conjunto Comercial el control de mercadotecnia va más dirigido a controlar las actividades externas o sea, las del Conjunto Comercial propiamente, y a influir en determinado momento en las internas de cada establecimiento, aunque las internas son controladas por cada una de las firmas comerciales que operan en un Conjunto Comercial, así por ejemplo, el control de mercadotecnia de un Conjunto Comercial no puede obligar a una firma comercial a tener stocks de mercancía en su almacén, ó a dar mercancías en ofertas, medir su porcentaje de utilidad, etc.

En determinado momento puede influir el control del Conjunto Comercial a un establecimiento con respecto a sus precios, -- teniendo límites para cada artículo, cuidar también que el grupo de productos de una firma no se diversifique demasiado, creando con esto una especie de monopolio dentro del Conjunto Comercial.

El Conjunto Comercial para llevar a cabo un control de mercadotecnia, generalmente va enfocado a las siguientes actividades:

1. Ubicación del Conjunto Comercial.
2. Distribución de firmas comerciales e instalación.
3. Productos.
4. Precios.
5. Publicidad.
6. Promociones.
7. Medio Ambiente.
8. Imágen.
9. Actividades complementarias como son: exposiciones, exhibiciones, etc.

En la planeación de un Conjunto Comercial vemos como los objetivos van enfocados al Conjunto de Comercios y no exclusivamente a alguna firma comercial en particular.

Es por este motivo que las medidas de corrección que se tomen deben enfocarse a todo el conjunto de comercios y no únicamente a alguno en especial.

Primero hablaremos del control en la ubicación del Conjunto Comercial.

Una vez identificado dónde se construirá el Conjunto Comercial al Control le corresponde verificar si es que el lugar es apropiado, como lo vimos en uno de los capítulos anteriores, los Conjuntos Comerciales tienden a establecerse en los

límites de la periferia de las ciudades y ésto es porque -- también se han construído muchas casas y fraccionamientos en estas mismas áreas como por ejemplo Satélite al norte de la Ciudad de México.

Por esta razón se construyen los Conjuntos Comerciales para satisfacer todas las necesidades de compra de estos habitantes.

El control necesita verificar si es correcta su orientación hacia el nivel socioeconómico al que va a ser dirigido un -- Conjunto Comercial.

También se necesita verificar si es que existe a corto o largo plazo una expansión demográfica para estas zonas. Si de acuerdo a los planes vemos que un Conjunto Comercial está -- sirviendo a cierto número de consumidores pero nos damos -- cuenta de que cada vez existen más habitantes, entonces, será necesario hacer las revisiones y evaluaciones pertinentes -- de la mercadotecnia del Conjunto Comercial para ver la -- posibilidad de tener más productos y servicios para satisfacer las necesidades de clientes potenciales.

DISTRIBUCION E INSTALACION.

El control de mercadotecnia deberá mirar los planos del Conjunto Comercial para comprobar si la distribución de tiendas

es correcta, las entradas, los pasillos, los lugares para -
instalar los servicios, y estacionamiento; con la finalidad
de que el futuro cliente no tenga problemas como es el esta-
cionamiento.

Se deben controlar estos puntos para que no lleguen a ser -
un obstáculo para asistir al Centro Comercial, por otra par-
te, es necesario que existan lugares de descanso, y que en-
los lugares de aglomeraciones como son los cines, es reco-
mendable que se encuentren a una distancia razonable de la
secuencia de comercios para que no los afecten en sus ven-
tas.

PRODUCTOS.

Los giros de las compañías que contraten con la firma del -
Conjunto Comercial deberán de estar perfectamente analiza-
dos por el control de mercadotecnia, ya que el objetivo --
principal del Conjunto Comercial es satisfacer todas las ne-
cesidades de compra y de servicios de los clientes.

Por este motivo, se deberán de contratar firmas de ropa, za-
paterías, supermercados, artículos para el hogar, regalos,-
cines, restaurantes, bancos, en fin todo tipo de estableci-
mientos.

A los conjuntos comerciales existentes en la Ciudad de Mé -

xico, en comparación de los extranjeros, les hace falta una serie de productos y servicios, por ejemplo, oficinas de correos, consultorios dentales, ópticas, etc.

Esto deberá evaluarse para identificar qué productos y servicios faltan en el Conjunto Comercial.

PRECIOS.

En cuanto a los precios, la medida de control tomada por los Conjuntos Comerciales es fijar cierto límite de precios a los establecimientos que se encuentran en él, tomando en cuenta los productos y el nivel socioeconómico de los consumidores, puesto que una elevación de precios de un establecimiento, puede perjudicar la afluencia de clientes a los demás establecimientos.

PUBLICIDAD.

La publicidad de los Conjuntos Comerciales en México no es frecuente y se utiliza principalmente la televisión.

La medida de control para la publicidad consiste en checar la eficacia de ésta y si no lo es, buscar el motivo para tomar una acción correctiva.

PROMOCIONES.

Los controles en el Conjunto Comercial para las promociones, deben verificar que traigan consigo mayores ventas y esto a-

a su vez utilidades para cada uno de los establecimientos.

MEDIO AMBIENTE.

Una de las principales causas por las que los consumidores compran en los Conjuntos Comerciales es porque existe un ambiente agradable.

Esta es una estrategia para la cual se controlarán los factores que influyen en el ambiente como son: limpieza, lugares de descanso, exposiciones, exhibiciones, adornos y controlar para que no haya vendedores ambulantes.

IMAGEN.

La imagen del Conjunto Comercial la vamos a tener con mayor aceptación en la medida que se controlen eficazmente cada uno de los puntos anteriormente citados.

El control de mercadotecnia en un Conjunto Comercial será eficaz mientras haya una buena comunicación entre los gerentes de los establecimientos y el administrador del Conjunto Comercial, para tomar las acciones correctivas y poder lograr los objetivos planeados para el Conjunto Comercial.

Conjuntos Comerciales en México apenas están surgiendo y es posible que tengan una gran importancia, en la Ciudad de México y área metropolitana.

politana solamente se encuentran dos en forma bien integrada y algunos otros que son de menor importancia puesto que su tamaño es muy pequeño.

Actualmente se han construido algunos Conjuntos Comerciales en provincia como es el caso del Conjunto Comercial Plaza Dorada en Puebla, el cual desde su inauguración en el año de 1979 tuvo una gran aceptación, además de que fué el primer Conjunto Comercial construido en esa Ciudad.

Según la encuesta de este trabajo, vemos que las amas de casa que compran fuera de un Conjunto Comercial es porque en muchos casos les quedan lejos de sus casas, ahora bien, tomando en cuenta que los Conjuntos Comerciales funcionan como unidades integradas de comercio al menudeo y si se construyeran más cerca de los consumidores éstos tendrían una gran aceptación puesto que satisfacen casi todas las necesidades y motivos de los consumidores.

Son muchos los beneficios que puede proporcionar un Conjunto Comercial a los consumidores, además de que lo más importante de éstos a diferencia de otras instituciones de mercado técnica es que cumplen una función social y de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Boyd, Harper W. Investigación de mercados. México: UTEHA, -- 1969.
- Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. México: Diana, - 1974.
- Kotler y Cox. Estudios de mercadotecnia. México: Diana, - - 1975.
- Stand y Taylor. Enfoque administrativo de la mercadotecnia. - México: Herrero Hnos., 1965.
- Gatz, Hierl. Tiendas, Centros comerciales, Grandes almacenes. Barcelona: Gustavo Gili, 1968.
- Taylor, Weldon J. Mercadotecnia. México: Trillas, 1973.
- Heidingsfield y Blankenship. Mercadotecnia. México: CECSA, - 1972.
- Reyes Ponce, Agustín. Administración de empresas. México: Limusa, 1976.
- Koontz y O'Donnell. Elementos de administración moderna. Mé - xico: McGraw-Hill, 1975.
- Arias, G.F. Introducción a la técnica de investigación en -- ciencias de la administración y del comportamiento. México: Trillas, 1974.