

123  
2 Ecu.

# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**ANALISIS DE LA IMAGEN QUE TIENEN LOS  
CLIENTES DE LAS TIENDAS IMSS EN EL AREA  
METROPOLITANA CON RESPECTO A LA ATENCION  
DEL PERSONAL**

## **SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

**QUE EN OPCION AL GRADO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A :**

**ANGEL GONZALEZ SANDATE**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO:**

**M. EN A. ANGEL ELIZONDO LOPEZ**



## **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 está 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.

" ANALISIS DE LA IMAGEN QUE TIENEN LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS  
IMSS EN EL AREA METROPOLITANA CON RESPECTO A LA ATENCION DEL  
PERSONAL " .

## INTRODUCCION

La Administración General engloba cuatro áreas consideradas como naturales que son: Recursos Humanos, Mercadotecnia, -- Producción y Finanzas. La Administración de Recursos Humanos -- tiene como característica principal resolver problemas propios de las relaciones de trabajo que se establecen entre una organización y las personas ya sea individual o colectivamente. Entre los diversos problemas se pueden mencionar a los que se presentan al formalizar las relaciones de trabajo; las que se dan durante la vigencia del contrato de trabajo (permanencia del trabajador en la organización); otras que se relacionan con las -- prestaciones y servicios que se otorgan al trabajador y beneficiarios, que pueden ser ascendientes o descendientes. Dentro de las múltiples prestaciones que las organizaciones otorgan a sus trabajadores, se encuentran las tiendas de autoservicio. El presente estudio se refiere a las tiendas de autoservicio del IMSS localizadas en el área metropolitana.

El motivo principal para la realización de la presente investigación fue el interés por conocer la imagen que se han formado los trabajadores del IMSS de las tiendas, así como contribuir de alguna manera a la realización de futuras investigaciones orientadas a explorar con mayor profundidad aspectos particulares que se consideren relevantes con la finalidad de apor--tar posibles soluciones a problemas existentes.

En el capítulo uno, se presentan nociones generales con -- la finalidad de ubicar el tema objeto de estudio en un plano -- que permita conocer los orígenes del Seguro Social, así como el de las tiendas de autoservicio para los trabajadores del Instituto, algunas disposiciones jurídicas que permitieron la crea--ción de éste tipo de tiendas y se habla de otras tiendas de autoservicio debido a que son de interés social y benefician a -- los trabajadores, entre las que se mencionan se encuentran las --

del Departamento del Distrito Federal y las de la CONASUPO, que las utiliza toda la población.

En el capítulo dos, se habla de los Recursos Humanos en términos generales, con el objeto de sustentar teóricamente la investigación de campo.

En el capítulo tres, se presenta la estructura orgánica del IMSS y la Subdirección, Jefatura y Subjefatura, de las que dependen las tiendas y a las cuales está encomendado el buen funcionamiento de las mismas, se mencionan las bases legales que dieron origen a ésta prestación que tienen como objetivo -- "Contribuir al fortalecimiento del poder adquisitivo de los trabajadores, ofreciendo en venta artículos de consumo, en mejores condiciones de precio que los del mercado"; en donde se observa una clara protección al salario del trabajador, que con ésta medida puede mejorar su nivel de vida y el de su familia.

En el capítulo cuatro, se enuncia la metodología utilizada (proceso de la investigación), por medio de la cual fue posible la realización de la presente investigación.

El capítulo cinco, se utiliza para hacer un análisis de la información, comparando los resultados de las cuatro tiendas del Valle de México. Finalmente se presentan las sugerencias y conclusiones de éste trabajo así como un anexo en el cual se relacionan las tiendas de autoservicio del IMSS en la República Mexicana.

Aprovecho la oportunidad para manifestar mi agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización del presente estudio. Principalmente al C.P. Manuel Vila Campos, que gentilmente otorgó la autorización para llevar a cabo la investigación, al licenciado Jaime Jaramillo que amablemente me orientó y asesoró en trámites así como en observaciones, a los administradores de las tiendas, personal y clientes de las mismas.

Finalmente quiero agradecer a mi esposa Hortensia su valiosa ayuda durante el desarrollo de la encuesta; a mis hijos - que no les brindé todo el tiempo que hubiese deseado por dedicarlo al desarrollo de la investigación, a mis hermanos que me brindaron todo tipo de ayuda, principalmente Gregorio y Socorro y, a todas aquellas personas que escapan a mi memoria.

## INDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	V
<b>Capítulo 1</b>	
<b>ANTECEDENTES.</b>	
1.1.    Introducción.....	2
1.2.    Antecedentes históricos del IMSS.....	3
1.2.1. Disposiciones jurídicas.....	4
1.2.2. Objeto y atribuciones.....	7
1.3.    Antecedentes históricos de las tiendas del Seguro Social.....	11
1.4.    Disposiciones jurídicas.....	12
1.5.    Beneficios a los trabajadores.....	13
1.6.    Perspectivas de las tiendas del Seguro Social..	15
1.7.    Tiendas de autoservicio de prestación social...	17
<b>Capítulo 2</b>	
<b>ASPECTOS TEORICOS DE LOS RECURSOS HUMANOS.</b>	
2.1.    Introducción.....	22
2.2.    Definición de Recursos Humanos.....	23
2.3.    Funciones de la Administración de Recursos Humanos.....	24
2.4.    Objetivos de la Administración de Recursos Humanos.....	26
2.5.    Proceso Administrativo.....	29
2.6.    Dirección.....	32
2.7.    Motivación.....	33
2.7.1. Las dimensiones de la motivación.....	34
2.7.2. Factores que influyen en la motivación..	35
2.7.3. Teoría motivacional de Abraham H.Maslow.	36
<b>Capítulo 3</b>	
<b>LAS TIENDAS DEL IMSS EN EL AREA METROPOLITANA.</b>	
3.1.    Introducción.....	40
3.2.    Estructura orgánica del IMSS.....	41

3.2.1. Funciones de la Sub-dirección General de Servicios Institucionales.....	45
3.2.2. Funciones de la Jefatura de Servicios Sociales de Ingreso.....	46
3.2.3. Funciones de la Sub-jefatura de tiendas.	47
3.3. Estructura orgánica de las tiendas.....	48
3.3.1. Bases legales.....	51
3.3.2. Objetivo de la prestación de tiendas....	51
3.3.3. Aspectos generales.....	51
3.3.4. Información del personal.....	52
3.4. Localización de las tiendas objeto de estudio..	54
3.5. Instalaciones.....	55
3.6. Horario y días de servicio.....	64

#### Capítulo 4

##### PROCESO DE LA INVESTIGACION.

4.1. Introducción.....	66
4.2. Planeación de la investigación.....	66
4.3. Objetivo de la investigación.....	67
4.4. Hipótesis de la investigación.....	67
4.5. Diseño del formato para levantar la información	67
4.6. Delimitación del universo y tamaño de la muestra.....	73
4.7. Prueba piloto.....	78
4.8. Recopilación de la información.....	83
4.9. Tabulación de datos.....	84
4.10. Resultados obtenidos.....	93

#### Capítulo 5

##### ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INFORMACION OBTENIDA.

5.1. Introducción.....	95
5.2. Análisis comparativo de las respuestas de los clientes encuestados en las cuatro tiendas....	95
5.2.1. Escolaridad.....	95
5.2.2. Sexo.....	96
5.2.3. Tipo de contratación.....	97



5.3. Análisis de las preguntas No. 1 a la No. 20 del -- cuestionario aplicado en las cuatro tiendas.....	101
Sugerencias.....	148
Conclusiones.....	151
Anexos.....	153
Bibliografía.....	155

## **Capítulo 1**

### **ANTECEDENTES**

### 1.1. INTRODUCCION.

Para la realización de la presente investigación, se seleccionó al Instituto Mexicano del Seguro Social, en virtud de estar considerado como instrumento primordial del Estado para alcanzar la justicia social y promover el desarrollo económico, por lo que se hace una breve descripción de los antecedentes directos de su creación.

Dentro de las múltiples prestaciones que otorga el Instituto a sus trabajadores, se encuentran las tiendas de consumo conocidas como: "Tiendas de autoservicio de prestación social", las cuales surgen como una respuesta a las necesidades de la clase trabajadora, como un medio para lograr un mayor poder adquisitivo al salario que perciben los trabajadores.

De las prestaciones sociales, las tiendas de autoservicio para el consumo de los trabajadores, constituyen un importante logro de las agrupaciones laborales, se proporcionan de acuerdo a la capacidad económica de esta organización y con base a los requerimientos de los trabajadores de cada lugar.

Las tiendas para trabajadores del Seguro Social tienen un origen, que debe ser considerado con el fin de evaluar de manera objetiva su funcionamiento así como el de los recursos humanos con que cuenta cada unidad.

Son costeadas por la organización y representan un beneficio social para los trabajadores que disfrutan de la prestación mencionada, actualmente dicha modalidad se ha extendido y son diversas las instituciones que otorgan éste tipo de prestación a sus trabajadores motivo por el cual se incluyen los nombres de las tiendas de autoservicio de prestación social existentes a la fecha.

Es importante mencionar las perspectivas de las tiendas de autoservicio de prestación social para el consumo de los trabajadores, que como se ha mencionado representan una de las conquistas sociales más importantes para la clase trabajadora debido a que aumentan el poder adquisitivo del salario de los trabajadores. En consecuencia y debido a que protegen el salario de los trabajadores, en épocas de crisis resultan más benéficas debido a que apoyan su economía familiar al utilizar el servicio que significa un mayor ahorro. En el futuro se preve un aumento en el número de tiendas en todos los sectores.

## 1.2. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL IMSS.

Los antecedentes del origen del IMSS los encontramos en la revolución mexicana que al finalizar se realizaron intentos por parte del Estado Mexicano para la protección del trabajador; sin embargo fue hasta el gobierno del general Lázaro Cárdenas cuando se iniciaron las investigaciones y estudios para la implantación del régimen nacional de seguridad social, con el fin de acatar lo establecido, al respecto, en el artículo 123 constitucional.

Por mandato presidencial, el 2 de junio de 1941 (bajo el gobierno del general Manuel Avila Camacho) se creó la Comisión Técnica Redactora de la Ley del Seguro Social que integraban -- los representantes de los tres sectores: el Estado, los obreros y los patrones.

Para diciembre de 1942, la comisión presentó al presidente una iniciativa de ley, y a ésta fue enviada al Congreso de la Unión para su discusión y aprobación, en su caso.

El 31 de ese mismo mes y año, el presidente Avila Camacho firmó la Ley del Seguro Social (que había sido aprobada por unanimidad en las dos Cámaras), y el 19 de enero siguiente se pu--

blicó en el Diario Oficial de la Federación.

Poco antes, el 6 de enero de 1943, se creó el Instituto - Mexicano del Seguro Social, organismo descentralizado y con personalidad jurídica propia, que sería administrado a través de - un Consejo Técnico en forma tripartita.

El mismo año, el 14 de mayo, se terminó y publicó el Re- glamento de la Ley del Seguro Social con el objeto de que patro nes y trabajadores acudieran a inscribirse, aun cuando todavía no se ponían en marcha los servicios. Un día después, el gobier no decretó la implantación obligatoria de los seguros de acci- dentes de trabajo y de enfermedades profesionales y no profesio nales en el perímetro correspondiente al Distrito Federal. El - seguro comprendía también a los trabajadores que, laborando en alguna entidad federativa, dependieran de empresas con oficinas en la Ciudad de México.

El Instituto Mexicano del Seguro Social inició sus servi- cios el 10. de enero de 1944, y el 15 de febrero del mismo año se publicó en el Diario Oficial el acuerdo que declaraba de uti lidad pública la construcción de hospitales requeridos por el - Instituto y que autorizaba la enajenación de terrenos fuera de subasta pública a su favor.

#### 1.2.1. Disposiciones jurídicas.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. - D.O. 5-II-1917.

Reglamento de organización interna del Instituto Mexicano del Seguro Social, Acuerdo C.T. 2126, 15-X-1947.

Reglamento para la imposición de multas por infracción a las disposiciones de la Ley del Seguro Social y sus reglamentos, D.O. 15-XI-1947.

Decreto que aprueba la incorporación al régimen del seguro social de todas las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares, de seguros y fianzas, en la República Mexicana. D.O. 18-III-1955.

Reglamento de los servicios de habitación, previsión social y prevención de invalidez del Instituto Mexicano del Seguro Social, D.O. 2-VIII-1956.

Reglamento de las ramas de riesgos profesionales y enfermedades no profesionales y maternidad. Acuerdo C.T. 52802. 24 - II-1958.

Aprobación del convenio 102 de la Organización Internacional del Trabajo, relativo a las normas mínimas de seguridad social. D.O. 31-XII-1959.

Decreto por medio del cual se ordena que los bancos: Nacional de Crédito Agrícola, S.A.; Nacional de Crédito Ejidal, - S.A. y los bancos regionales, proporcionarán información al Instituto Mexicano del Seguro Social acerca de las condiciones en que operen las sociedades de crédito agrícola y crédito ejidal que existan en los estados en que se haya implantado el Seguro Social D.O. 24-VII-1959.

Reglamento del seguro obligatorio para los trabajadores - temporales y eventuales urbanos. D.O. 28-VI-1960.

Reglamento para el seguro social obligatorio de los trabajadores del campo. D.O. 18-VIII-60.

Acuerdo sobre la designación del director general del --- Instituto Mexicano del Seguro Social como titular de la representación de la seguridad social en México, en las relaciones - internas, nacionales e internacionales. D.O. 25-III-1960.

Ley que incorpora al régimen del seguro social obligatoria a los productores de caña de azúcar y a sus trabajadores. - D.O. 7-XII-1963.

Reglamento de clasificación de empresas y grados de ries-

go para el seguro de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. D.O. 29-I-1964.

Decreto sobre la creación de una comisión mixta coordinadora de actividades de salud pública, asistencia y seguridad social. D.O. 6-VIII-1965.

Reglamento de delegaciones estatales y regionales. D.O. 26-VII-1967.

Ley Federal del Trabajo, artículos 170 y 171, 8o. transitorio, y los comprendidos en el título noveno. D.O. 1-IV-1970.

Ley para el control, por parte del gobierno federal, de los organismos descentralizados y empresas de participación estatal. D.O. 31-XII-1970.

Reglamento de la Comisión Permanente del Cuadro Básico de Medicamentos. D.O. 15-XII-71, Nuevo reglamento. Acuerdo 323797 3-XI-71.

Ley del Seguro Social. D.O. 19-I-43, abrogada por la Ley del Seguro Social. D.O. 12-III-73.

Reglamento de la Asamblea General del IMSS. D.O. 8-VIII-74.

Reglamento de traslado de enfermos. Acuerdo 790/75 17-III-75.

Reglamento del artículo 133 de la Ley del Seguro Social; reformado: Reglamento artículo 274, de la Ley del Seguro Social. D.O. 3-VIII-79.

Acuerdo que norma las relaciones entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Instituto Mexicano del Seguro Social para el cobro de los créditos a que se refiere el artículo 135 de la Ley del Seguro Social. D.O. 22-VI-79.

### 1.2.2. Objeto y atribuciones.

Garantizar el derecho humano a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios necesarios para el bienestar individual y colectivo. (Art. 2, de la Ley del Seguro Social).

Incorporar al régimen del seguro social obligatorio a los trabajadores de industrias familiares; a los trabajadores independientes: artesanos, pequeños comerciantes, profesionales y similares. En los decretos correspondientes deberán fijarse las modalidades y la fecha de implantación (Art. 13, de la Ley del Seguro Social).

Con la aprobación del Ejecutivo Federal, determinando las modalidades al régimen obligatorio que se requieran para hacer posible el más pronto disfrute de sus beneficios, extender el seguro social a los trabajadores asalariados del campo, de acuerdo con sus necesidades y posibilidades. En igual forma se procederá en los casos de ejidatarios, comuneros y pequeños propietarios. (Art. 16, de la Ley del Seguro Social).

Registrar a los patrones, inscribir a los trabajadores y precisar los grupos de salario. Tal decisión no libera a los obligados de las responsabilidades y sanciones en que hubieren incurrido. (Art. 25, Fracción I, de la Ley del Seguro Social).

Cancelar el registro de los trabajadores asegurados, aún cuando el patrón omitiere comunicar las bajas correspondientes, cuando el Instituto verifique la extinción de la empresa. (Art. 25, Fracción II, de la Ley del Seguro Social).

Determinar los sujetos del seguro; los grupos de salarios que correspondan a los trabajadores; la clase y grado de riesgo en que la empresa deba cotizar y las demás circunstancias relacionadas con la aplicación de la ley, con base en los datos de que pueda disponerse. (Art. 25 y 79, de la Ley del Seguro Social).

Inspeccionar los centros de trabajo. Para hacer expedita



y eficiente la inspección, los patrones y trabajadores estarán obligados a dar facilidades.

Las autoridades federales y locales deberán igualmente -- prestar el auxilio que el Instituto les solicite, para el mejor cumplimiento de sus funciones.

Tener acceso a toda clase de material estadístico, censal y fiscal obtener, de las oficinas públicas, cualquier dato e informe que se considere necesario, sea directamente, o por conducto de los órganos autorizados por las leyes correspondientes. (Art. 25 y 241, de la Ley del Seguro Social).

Determinar la existencia, contenido y alcance de las obligaciones incumplidas por los patrones y demás obligados, así como estimar su cuantía y hacer efectivo el monto de los capitales constitutivos. (Art. 25, Fracciones IV y V, de la Ley del Seguro Social).

Llevar a cabo las valuaciones actuariales de las prestaciones contractuales, comparándolas individualmente con las de la ley para elaborar las tablas de distribución de cuotas que corresponda. (Art. 28, de la Ley del Seguro Social).

Determinar las cuotas correspondientes sobre la base de un porcentaje de los salarios. El reglamento especificará la forma y términos en que se fijarán las cuotas en este caso. En el caso de sujetos no asalariados, comprendidos en el Art. 12, la base de la cotización se determinará en razón al ingreso promedio anual. (Art. 33, de la Ley del Seguro Social).

Colocar a cada empresa, individualmente considerada, dentro de la clase que le corresponda, de acuerdo con la clasificación que haga el reglamento respectivo; además, el mismo Instituto hará la fijación del grado de riesgo de la empresa, en atención a las medidas preventivas, condiciones de trabajo y demás elementos que influyan sobre el riesgo particular de cada negociación. (Art. 78 y 79, de la Ley del Seguro Social).

Determinar el monto de los capitales constitutivos y ha--

cerlos efectivos. (Art. 84 de la Ley del Seguro Social).

Elaborar los cuadros básicos de medicamentos que considere necesarios, sujetos a revisión periódica en los términos del reglamento respectivo.

Dichos cuadros estarán constituidos por los medicamentos que reúnan las mejores condiciones de eficiencia; los médicos de servicios formularán sus prescripciones ajustándose a los cuadros. Los cuadros básicos de medicamentos serán obligatorios para las entidades a quienes se otorguen concesiones o con quienes se celebren contratos. (Art. 98, de la Ley del Seguro Social).

Otorgar préstamos a cuenta de pensiones sólo en casos excepcionales, en los cuales la existencia económica del pensionado esté amenazada y bajo la condición de que, considerando los elementos, la cuantía de la pensión no se reduzca a una cantidad inferior a los mínimos establecidos por la ley; además, la duración del préstamo no debe exceder de un año. (Art. 127, de la Ley del Seguro Social).

Contratar individual o colectivamente seguros facultativos que otorguen prestaciones en especie del ramo del seguro de enfermedades y maternidad, a familiares del asegurado, prestaciones que no estén comprendidas en los artículos 12 y 13, con las salvedades consignadas en los artículos 219 y 220. (Art. 224, de la Ley del Seguro Social).

Otorgar servicios sociales de beneficio colectivo. (Arts. 8 y 232, de la Ley del Seguro Social).

Fomentar la salud; prevenir enfermedades y accidentes; contribuir a la elevación general de los niveles de vida; organizar unidades médicas destinadas a los servicios de solidaridad social. (Arts. 233 y 237, de la Ley del Seguro Social).

Impulsar y desarrollar actividades culturales y deportivas, y, en general, todas aquellas tendientes a lograr una mejor ocupación del tiempo libre; realizar cursos de adiestramiento técnico y de capacitación para el trabajo, a fin de lograr la superación del nivel de ingreso de los trabajadores. (Art. 234, de la Ley del Seguro Social).

Administrar los diversos ramos del seguro social; recaudar las cuotas y demás recursos del Instituto; satisfacer las prestaciones que se establecen en la ley; realizar toda clase de actos jurídicos y celebrar los contratos que requiera el servicio. Adquirir bienes muebles e inmuebles dentro de los límites legales; establecer clínicas, hospitales, guarderías infantiles, farmacias, centros de convalecencia y vacacionales, así como escuelas de capacitación, sin sujetarse a las condiciones, salvo sanitarias, que fijen las leyes y los reglamentos respectivos para empresas privadas de esa naturaleza. Organizar sus dependencias y fijar la estructura y funcionamiento de las mismas; difundir conocimientos y prácticas de previsión social; expedir sus reglamentos interiores y las demás facultades que le atribuyen esta ley y sus reglamentos. (Art. 240, de la Ley del Seguro Social).

Destinar los reglamentos disponibles para inversión a préstamos hipotecarios, que se sujetarán a los requisitos establecidos en el artículo 265 de la ley, en anticipo de pensiones y en acciones, bonos o títulos de instituciones nacionales de crédito y sociedades mexicanas, en los términos del artículo 266 y sin que en ningún caso esta última inversión exceda del 5% anual del total de las reservas. (Art. 263, último párrafo, de la Ley del Seguro Social).

Resolver las inconformidades que presenten patrones y demás sujetos obligados, así como los asegurados o sus beneficiarios, cuando consideren impugnabile algún acto definitivo del --

Instituto. (Art. 274, de la Ley del Seguro Social).

Devolver las cuotas enteradas sin justificación legal y - sin causar intereses cuando sean reclamadas dentro de los 5 - - años siguientes a la fecha en que se hubiere realizado la entrega correspondiente; descontar el costo de las prestaciones ya - otorgadas. (Art. 278, de la Ley del Seguro Social).

### 1.3. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS TIENDAS DEL SEGURO SOCIAL.

Por gestiones del doctor Fidel Rufz Moreno, Secretario General del Sindicato Nacional de Trabajadores del Seguro Social en el período (1953-1955) y de su Comité Ejecutivo Nacional, se logró la creación de un almacén de consumo, inaugurado en el -- mes de julio del año de 1954. A la inauguración asisitieron el licenciado Antonio Ortíz Mena, director general del Instituto - Mexicano del Seguro Social; el señor Ernesto Enríquez, subdirec tor administrativo; el doctor Mauro Loyo Díaz, subdirector médi co; así como los miembros del Comité Ejecutivo Nacional del S. N.T.S.S. y compañeros trabajadores.

El almacén se estableció en el sótano del edificio cen-- tral del Instituto Mexicano del Seguro Social, en las calles de Paseo de la Reforma de esta ciudad, y en el los trabajadores po dían obtentr artículos de consumo diario, al costo; aumentándose así el poder adquisitivo del salario de los trabajadores.

Una conquista económica sin duda muy importante lograda - también en este régimen, fue el establecimiento de la tienda de consumo para beneficio de los trabajadores del Seguro Social, - que fue inaugurada por el doctor Gastón Novelo en compañía de -- autoridades del Instituto Mexicano del Seguro Social, el día 9 de marzo de 1957. La tienda se encuentra instalada en el sótano del edificio del Seguro social en el Paseo de la Reforma número 476.

En el año de 1973 se paso a la Calzada de Tacubaya y el IMSS tomó la administración de la tienda; debido a que ésta ya no era suficiente para satisfacer la demanda de los trabajadores.

Se abrió una segunda tienda el 18 de octubre de 1974 en las calles de Niño Pérdido, hoy Eje Central Lázaro Cárdenas esquina con Estafetas, y debido al mismo fenómeno en marzo de 1975 se abrió otra, misma que esta localizada en Avenida Instituto Politécnico Nacional y Colector 15, en octubre de 1975 otra más en Tequesquihuahac.

De 1954 a 1973 la prestación de tiendas se otorgó en un solo local situado en el sótano de las Oficinas Centrales en Paseo de la Reforma.

Entre 1975 y 1977 se inauguraron 27 tiendas; cuatro más en 1978 y una en 1979. Actualmente el sistema de tiendas IMSS cuenta con 38 tiendas para trabajadores, de las cuales cuatro están en el Valle de México y, en este año, se abrirán nuevas tiendas para los trabajadores del IMSS en Veracruz, Guasave, Torreón, Hermosillo, Jalapa, Monclova, Tapachula, Ciudad Mante, Tlaxcala y Monterrey, que ya cuenta con una.

#### 1.4. DISPOSICIONES JURIDICAS.

Son las contenidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el TITULO SEXTO, en lo relativo a Trabajo y Previsión Social, contemplado en el artículo 123 Apartado B. Fracción XI, inciso e), en donde se estipula que "Se establecerán centros para vacaciones y para recuperación así como tiendas económicas para beneficio de los trabajadores y sus familiares".

En la Ley federal del Trabajo, en el artículo 103, se estipula que "Los almacenes y tiendas en que se expendan ropa, co-

mestibles y artículos para el hogar, podrán crearse por convenio entre los trabajadores y los patrones, de una o varias empresas, de conformidad con las normas siguientes:

- I. La adquisición de las mercancías será libre sin que pueda ejercerse coacción sobre los trabajadores.
- II. Los precios de venta de los productos se fijarán por convenio entre los trabajadores y los patrones, y nunca podrán ser superiores a los precios oficiales y en su defecto a los corrientes en el mercado;
- III. Las modificaciones en los precios se sujetarán a lo dispuesto en la fracción anterior; y
- IV. En el convenio se determinará la participación que corresponda a los trabajadores en la administración y vigilancia del almacén o tienda.

En la misma Ley Federal del Trabajo, en el artículo 103 - Bis, se estipula que "El Ejecutivo Federal reglamentará la forma y términos en que se establecerá el fondo de fomento y garantía para el consumo de los trabajadores, que otorgará financiamiento para la operación de los almacenes y tiendas a que se refiere el artículo anterior y, asimismo, gestionará de otras instituciones, para conceder y garantizar, créditos baratos y oportunos para la adquisición de bienes y pago de servicios por parte de los trabajadores.

En las disposiciones jurídicas se establece que con la creación de las tiendas el beneficiario directo sea el trabajador, por lo cual el siguiente punto hace referencia a lo anterior.

#### 1.5. BENEFICIOS A LOS TRABAJADORES.

Beneficio. Etimológicamente significa "hacer un bien". Este término mira más bien a la persona que lo recibe, que a --

quien lo otorga (1).

Considerando que las tiendas representan una prestación social en beneficio de los trabajadores, es importante definir lo que se entiende por prestación "representa cosas o facilidades que un empleador otorga a sus trabajadores, en edición al salario estipulado". (2)

Las prestaciones como son las tiendas destinadas al consumo de los trabajadores que prestan sus servicios a una organización determinada como es el caso de las tiendas del Seguro Social, constituyen una ayuda de índole material o social en la medida en que sean utilizadas por los trabajadores y sus beneficiarios directos.

Son consideradas como beneficios marginales, debido a -- que son adicionales al salario nominal; es decir un incremento al monto que por concepto de salario obtiene el trabajador, su finalidad es lograr que obtenga un beneficio ligado de algún modo con su trabajo y son otorgadas a todos los trabajadores por el sólo hecho de pertenecer a la organización.

Contribuye de manera positiva a elevar el poder adquisitivo de las percepciones que por su trabajo recibe el trabajador y no son conmutables por su equivalente en efectivo.

El beneficio es directa, o sólo indirectamente de carácter económico, están orientadas a proteger los ingresos de los trabajadores.

El beneficiario directo de estos servicios es el trabajador y derivan esencialmente de la relación de trabajo establecida con la organización, son consideradas como una contraprestación directa y proporcional al servicio que el trabajador --

(1) Agustín Reyes Ponce, Administración de Personal, p. 177

(2) Ibid, p. 177.

presta a la misma.

Su finalidad es el mejoramiento del trabajador en función de su trabajo, ayuda a incrementar las relaciones entre trabajador y patrón, contribuye al desarrollo social que es el medio - en que el trabajador vive y actúa, coadyuva a mejorar su nivel económico en la medida en que sean utilizados los servicios que prestan las tiendas, el poder adquisitivo del trabajador se incrementa y se beneficia directamente a su familia, al beneficiar económicamente a los usuarios, elevan el nivel de vida de los núcleos poblacionales permitiendo vivir en mejores condiciones y logrando un desarrollo social integral para los individuos que la forman. Se preve un aumento en el número de tiendas a nivel nacional, con la finalidad de contribuir al desarrollo social y económico de los núcleos de población en que sean establecidas y contribuir a la disminución de los efectos de la crisis en los niveles sociales más bajos.

Finalmente el beneficio para los trabajadores es aplicando en cuenta la libertad que tiene el trabajador para aprovechar la prestación, o bien para no utilizarla, ya que a nadie se puede beneficiar en contra de su voluntad. Artículo 103 de la Ley Federal del Trabajo, fracción I. "La adquisición de las mercancías será libre sin que pueda ejercerse coacción sobre los trabajadores".

#### 1.6. PERSPECTIVAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO DEL IMSS.

El origen de las tiendas fue en el año de 1954 como almacén de consumo, que posteriormente se transformó en tienda, se encontraba situada en el sótano de las oficinas centrales de Paseo de la Reforma 476. Durante el período comprendido entre 1954 y 1973 la prestación se otorgó en un solo local y posteriormente se pasó a la Calzada Tacubaya y debido a que resultaba insuficiente para atender la demanda de los trabajadores, se inau



guraron tres más, una en Niño Pérdido, otra en la Colonia Magdalena de las Salinas y otra más en Tequesquihuac, que sumaban cuatro en el área metropolitana.

De 1954 a 1973, el IMSS contaba únicamente con una tienda para los trabajadores y de 1973 a 1975, se inauguraron tres --tiendas, posteriormente entre 1975 y 1977, se inauguraron 27 --tiendas en el interior del país, cuatro más en 1978 y otra en -1979. Actualmente el Sistema de Tiendas del Seguro Social cuenta con más de 38 tiendas sumando las cuatro que se encuentran -en el valle de México.

Las tiendas se encuentra saturadas actualmente en cues--tión de clientela debido a que las posibilidades de ampliación son nulas principalmente en el área metropolitana, existen proyectos tendientes a la creación de nuevas tiendas a nivel nacional, principalmente en provincia, en los cuales se indica la --apertura de otras en Veracruz, Guasave, Torreón, Hermosillo, Jalapa, Monchova, Tapachula, Ciudad Mante, Tlaxcala y Monterrey, que ya cuenta con una.

En el Sistema de tiendas del Seguro Social hace falta crecimiento en el aspecto cuantitativo y cualitativo, ya que el --IMSS es grande e importante, es uno de los organismos más grandes en México y América Latina en éste género, hace falta crecer en todos los aspectos principalmente en términos de calidad y cantidad, ya que comparadas las tiendas del IMSS con las del ISSSTE, éstas últimas son más grandes (de 10,000 a 15,000 m<sup>2</sup>), --por lo que hace falta que las tiendas IMSS lleguen a igualar y sería deseable que crecieran más que las del ISSSTE; las tiendas del Seguro Social tienen mucho futuro, se van a incrementar sobre todo en provincia.

Como todas las tiendas de éste tipo, las del Seguro Social tienen una perspectiva muy amplia, son indispensables debi

do a que ayudan a disminuir los efectos de la inflación, ya que los aumentos de los sueldos no resuelven la situación debido a que los utilizamos principalmente para la obtención de satisfactores a precios razonables como son los que se tienen en éste tipo de tiendas, con lo cual se observa una clara protección al poder adquisitivo del salario del trabajador, que de otra manera, quedaría a merced del desmedido afán de lucro de comerciantes que pretenden ganancias cada vez más desorbitadas. En éste aspecto se observa una de las ventajas de la economía mixta que regula la oferta y la demanda, por lo que es importante un aumento en el número de tiendas de éste tipo ya que proporcionan una ayuda al trabajador en el sentido de que le permiten la adquisición de productos a precios bajos y un servicio adecuado.

Con el fin de dar una idea de la importancia que tienen éste tipo de tiendas y considerando que las más importantes son las del Sector Gubernamental, entre las cuales se encuentran -- las del IMSS, en el siguiente inciso se presenta una relación de las principales tiendas de autoservicio de prestación social que otorgan precios de gobierno.

#### 1.7. TIENDAS DE AUTOSERVICIO DE PRESTACION SOCIAL.

La prestación de tiendas de autoservicio para el consumo de los trabajadores se contempla tanto en el sector público como en el sector privado; destacando como las más importantes -- las del sector gubernamental motivo por el cual se considera importante mencionarlas debido a que dentro de éste sector se encuentra el Seguro Social; se entiende por sector público al que esta constituido por las dependencias y entidades que se estipulan y definen en los artículos 1o. y 2o. de la Ley de Inspección de Adquisiciones, Las Secretarías y Dependencias de Estado, Departamento del Distrito Federal, Organismos Públicos, Instituciones de Crédito, Las Organizaciones Nacionales de Crédito, --

Las Instituciones de Seguros y Fianzas, Las Empresas de Participación Estatal.

De las tiendas que cuentan con registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SCFI), que otorgan precios de gobierno son, entre otras, las siguientes:

Tiendas de autoservicio del IMSS con un total de 38 tiendas, de las cuales 34 se localizan en el interior del país y 4 en el Valle de México.

Tiendas de autoservicio de la Secretaría de Hacienda y -- Crédito Público, (SHCP) que cuenta con 1.

Tiendas de autoservicio de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, (SARH) que cuenta con 2.

Tiendas de autoservicio de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM) que cuenta con 3.

Tiendas de autoservicio de la Universidad Autónoma Metropolitana, (UAM) que cuenta con 1.

Tiendas de autoservicio de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, (SCFI) que cuenta con 2.

Tiendas de autoservicio de la Secretaría de Obras Públicas, (SOP).

Tiendas de autoservicio del Departamento del Distrito Federal, (DDF) con un total de 53.

Tiendas de autoservicio del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, (ISSSTE) con un total de 193.

Tiendas de autoservicio de la Secretaría de la Defensa Nacional, (SEDENA) con un total de 103.

Tiendas de autoservicio del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana, (STPRM) con un total de 69.

Tiendas de autoservicio para los trabajadores del Sector Pesca, con una tienda.

Tiendas de autoservicio para trabajadores de la Secretaría de Marina, con un total de 25.

Tiendas de autoservicio para trabajadores del Sector Eléctrico, con una tienda.

Central de Abastos del Magisterio, con una tienda; Ayotla Textil, con una tienda; Altos Hornos de México, con un total de 5 tiendas; Aeropuertos y Servicios Auxiliares, con una tienda; Estado Mayor Presidencial, con una tienda; Cámara de Diputados, con una tienda; CORDEMEX, S.A. DE C.V., tiendas de consumo para los trabajadores, con un total de 3 tiendas; IMPECSA, con un total de 195 tiendas.

Finalmente el sistema de Tiendas CONASUPO que cuenta con - 12 Centros Comerciales, 137 Conasuper "A", 1492 Conasuper "B", 315 Tiendas Urbanas Institucionales, 3277 Tiendas Programa Rural y 9223 Tiendas Campesinas; que suman en total 14,456 tiendas.

Se observa que de las tiendas de autoservicio del Sector Público, destacan entre las más importantes las tiendas IMSS, - superadas en número únicamente por las tiendas de la CONASUPO, - ISSSTE, IMPECSA, SEDENA, STPRM Y DDF.

En resumen, en el presente capítulo se han expuesto los antecedentes de la creación del Seguro Social y el Sistema de tiendas IMSS, así como las disposiciones jurídicas que dieron origen a la prestación, asimismo se habló de los beneficios a los trabajadores y perspectivas de las tiendas, concluyendo con un listado de las tiendas de autoservicio de prestación social

más importantes existentes a la fecha. En el capítulo dos se habla de los aspectos teóricos de los Recursos Humanos con la finalidad de apoyar la investigación realizada.

## **Capítulo 2**

**ASPECTOS TEORICOS DE  
LOS RECURSOS HUMANOS.**

## 2.1. INTRODUCCION

Los fundadores de la Administración (Ingenieros), han - - aportado valiosas técnicas, teorías, principios, etc., los (Psi<sub>c</sub>ólogos), se han interesado por los problemas psíquicos que surgen en las organizaciones y los (Sociólogos), han realizado estudios de las relaciones en el trabajo como una de tantas manifestaciones de los grupos en las organizaciones. Sin embargo no se debe considerar simplemente al hombre mecánico como lo considera el ingeniero de organización, ni al hombre psicológica, social o económicamente. Ninguna disciplina social puede propor--cionar por sí sola la comprensión absoluta de todos los hechos que suponen las relaciones entre empleados y la organización. - La dirección de Recursos Humanos es una ciencia ecléctica, que participa de todas las ciencias sociales (\*).

La administración de Recursos Humanos considerada como una disciplina específica (Especialización dentro de la Administra--ción General), tiene relativamente pocos años; aproximadamente 60, a lo largo de éste tiempo ha desarrollado técnicas, teorías, etc., con el fin de hacer frente a las necesidades actuales.

Para llevar a cabo una eficaz Administración de Recursos Humanos, se requiere el apoyo del proceso administrativo propuegto por el doctor Agustín Reyes Ponce, que consta de las siguientes etapas: Previsión, Planeación, Organización, Integración, - Dirección y Control.

Finalmente se habla de la Dirección y la Motivación de -- los Recursos Humanos, debido a que la primera tiene la función de lograr los objetivos de la organización por medio de los Recursos Humanos con que cuenta y es posible lograrlo motivando a las personas para el logro de los objetivos antes mencionados.-

---

(\*) Lecturas de Administración 2 Las escuelas Administrativas. FCA/UNAM.

Actualmente se comienza a dar una mayor importancia a los factores humanos con que cuentan las organizaciones.

## 2.2. DEFINICION DE RECURSOS HUMANOS.

Existen diferentes definiciones de autores que han aportado los conceptos que se plantean a continuación:

**FERNANDO ARIAS GALICIA.**

"La Administración de Recursos Humanos es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general".

**JOSE ANTONIO FERNANDEZ ARENA.**

"Es la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello con una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado".

**GILBERTO F. BARRIGUETE.**

"El conjunto de técnicas científicas que tienen por objeto la dirección, la coordinación, la organización y la integración de los elementos humanos en el trabajo, para lograr como fin último su plena realización, asegurando así la justicia y la paz sociales".

**ANDREW F. SIKULA**

"Está relacionada con las áreas de la planeación de recursos humanos, integración y valuación entrenamiento y desarrollo,



administración de sueldos y salarios, servicios y prestaciones, salud y seguridad contrato colectivo de trabajo e investigación de personal".

### 2.3. FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS.

De acuerdo a la clasificación que el doctor Fernando -- Arias Galicia proporciona, en su definición de recursos humanos, lo anterior se traduce dentro del ámbito de las organizaciones, en cinco grupos de funciones:

#### Empleo.

Su objetivo es lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo a una adecuada planeación de recursos humanos. Incluye; el reclutamiento, la selección, la inducción, la integración promoción y transferencia, y vencimiento de contratos de trabajo.

#### Administración de sueldos y salarios.

Su objetivo es lograr que todos los trabajadores sean justa y equitativamente compensados, mediante sistemas de remuneración racional del trabajo y de acuerdo al esfuerzo, eficiencia, responsabilidad y condiciones de trabajo de cada puesto. Engloba análisis de puestos, valuación de puestos, calificación de méritos, premios e incentivos, y control de asistencias.

#### Relaciones internas.

Su objetivo es lograr que tanto las relaciones establecidas entre la dirección y el personal, como la satisfacción en el trabajo, así como las oportunidades de progreso para el trabajador, sean desarrolladas y mantenidas, conciliando los intereses de ambas partes. Abarca la comu

nicación, la contratación colectiva, la disciplina, motivación del personal, desarrollo del personal y el entrenamiento; impulsando los planes de entrenamiento, incorporando en ellos la capacitación sobre funciones administrativas en todos los niveles. Obedeciendo lo dispuesto en la L.F.T. sobre este punto.

#### Servicios al personal.

Su objetivo es satisfacer las necesidades de los trabajadores que laboran en la organización y tratar de ayudarles en problemas relacionados con su seguridad y bienestar personal. Esta función es la encargada de coordinar, publicar y difundir los derechos a las prestaciones sociales y económicas que otorga la organización así como --- otros organismos externos, con la finalidad de que se cumpla con las disposiciones legales para que los beneficios lleguen en igualdad de oportunidad a los trabajadores. -- Comprende actividades recreativas, higiene y seguridad, - protección y vigilancia.

#### Planeación de recursos humanos.

Su objetivo es realizar estudios tendientes a la proyección de la estructura de la organización en el futuro, incluyendo análisis de puestos proyectados y estudio de las posibilidades de desarrollo de los trabajadores para ocupar estas. Así se determinan programas de capacitación y desarrollo, llegando al caso de reclutamiento y selección.

Todas estas funciones requieren de un marco de referencia que permite analizar y tratar de predecir el comportamiento humano.

Muchos productos de este enfoque como son: valoración del mérito del trabajo, pruebas psicológicas y otros recursos parecidos son grandes mejoramientos con respecto a los métodos anteriores.

Se ha avanzado mucho en el camino de introducir métodos, - crear teorías, técnicas, etc., en la Administración de Recursos Humanos, y en consecuencia este trabajo considerado como una -- profesión (especialización) dentro de la Administración General, va tomando poco a poco características de mayor importancia. -- Los recursos humanos deben ser considerados en un lugar preponderante, debido a que las organizaciones han sido creadas por - el hombre y para el hombre; como causa única, desde su nacimiento interviene el elemento humano y como fin último, ya que los bienes y servicios que produce están dirigidos a satisfacer las necesidades del hombre.

Las personas son el elemento principal de las organizaciones, públicas o privadas y la utilización efectiva de este recurso humano depende su éxito o fracaso.

Los mejores planes, si no toman en cuenta el elemento humano, a lo largo no podrán alcanzar sus objetivos. La Administración de recursos humanos tomando en consideración lo anterior ha puesto su interés principal en metas tales como la paga justa, vacaciones adecuadas, selección y distribución de puestos de una manera correcta, el entrenamiento eficaz, etc.

#### 2.4 OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Para poder hablar de los objetivos de la Administración - de Recursos Humanos es necesario primeramente considerar los objetivos que se plantean las organizaciones a nivel general conocidos con el nombre de "Objetivos Organizacionales", dados por el medio y la propia organización.

Los objetivos están dirigidos a varios grupos de personas; el objetivo de servicio se dirige al grupo constituido por los usuarios o clientes; en el caso del Seguro Social a los derechos habientes y en el de las tiendas del Seguro Social para trabajadores a los clientes o sea a los trabajadores mismos que hacen uso de esta prestación; el objetivo social está dirigido a los miembros de la propia organización (buen trato a los trabajado-

res que prestan sus servicios a la organización), así como a la colectividad y gobierno; y finalmente el objetivo económico que está dirigido al grupo de personas constituido por los acreedores y a la organización misma en la medida en que se garantice el buen crecimiento de la institución, producto de una buena administración financiera.

La organización, para lograr sus objetivos, requiere de recursos, que son de tres tipos: recursos humanos, recursos técnicos y recursos materiales; de los cuales los primeros están constituidos por su personal, los técnicos por sistemas, procedimientos, organigramas, etc. y los materiales por las instalaciones, muebles, dinero, etc.

Ahora bien los recursos humanos son los más importantes en la medida en que pueden mejorar y perfeccionar el empleo y diseño de los recursos materiales y técnicos con que cuenta toda organización. Dentro de esta disciplina quedan comprendidos otros factores que son: los conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, actitudes, aptitudes, habilidades, potencialidades, salud, vigor, etc., de los miembros de la organización.

La Administración de Recursos Humanos tendrá como objetivo principal el manejo y resolución de los problemas humanos -- planteados en las organizaciones, así como lograr el desarrollo de sus integrantes utilizando las diversas técnicas propias de esta disciplina.

La organización procura, por medio de esta disciplina que el personal tenga en cada puesto y nivel la capacidad necesaria y que todo el personal preste a la organización su más amplia colaboración.

Para los trabajadores, las finalidades son recibir una remuneración adecuada, mas no basta recibir un salario justo, sino que también buscan buenas condiciones de trabajo, tanto físicas como sociales, que pueden ser igual, o aún de mayor importancia que las anteriores.

Los trabajadores pretenden, ante todo, que sus jefes inmediatos les den un trato acorde con su dignidad humana.

Los trabajadores buscan, además, la seguridad en la organización, reconocimiento a su colaboración, posibilidades de -- progresar, independencia en su vida religiosa, familiar, social, política, etc.

Dentro de los objetivos de la Administración de Recursos Humanos, se deben tomar en cuenta todos los aspectos antes mencionados así como el derecho que tienen los trabajadores a que la organización les brinde condiciones de trabajo adecuadas, como son en el aspecto de seguridad e higiene, que garantice la protección de su vida y su salud, evitando riesgos y enfermedades en la medida en que sea posible y de acuerdo al tipo de trabajo de que se trate.

La Administración de Recursos Humanos debe buscar un equilibrio entre la organización y los trabajadores, considerando la dignidad humana que debe ser respetada y no convertirse en instrumento manipulador hacia los trabajadores, ni tomar actitudes paternalistas por parte de la organización, ni caer en la explotación hacia el trabajador. Por ejemplo, si la Administración de Recursos Humanos sólo pretendiera beneficiar a la organización por medio de elevar la capacidad y obtener la colaboración de todo el personal y usara como medio cuando fuera indispensable, la satisfacción de los intereses del trabajador, constituiría un medio sutil de explotación al trabajador, por el -- contrario, si la Administración de Recursos Humanos, se dedicara a conseguir exclusivamente para el trabajador los mejores salarios y las mejores condiciones de trabajo, sin que existiera una relación en cuanto a la eficiencia y colaboración del personal, constituiría a la organización en una institución de beneficencia y resultaría molesto para el trabajador debido a que esta acostumbrado a recibir su salario como una estricta contra prestación por su trabajo. (1)

---

(1) Agustín Reyes Ponce, Administración de Personal, p. 25

Ahora bien, todo lo anterior nos lleva a la conclusión de que la Administración de Recursos Humanos busca la mejor coordinación posible de los intereses de ambas partes y que tiene la finalidad común de lograr la máxima coordinación posible de los intereses de la organización y sus trabajadores. (2)

## 2.5. PROCESO ADMINISTRATIVO

Todo organismo social necesita ser administrado mediante un proceso administrativo que lo lleve al logro de sus objetivos, este proceso es muy importante porque dependiendo de la forma en que lleve a cabo será el desarrollo del organismo, y mediante éste se pretende una elevación de la productividad, mejor calidad y mejor eficiencia.

El proceso administrativo consiste, a grandes rasgos, en fijar un objetivo, realizar las actividades necesarias para alcanzarlo y determinar si se alcanzó o no, a fin de corregir las acciones en este último caso.

Como se mencionó anteriormente las organizaciones están formadas de tres tipos de recursos; humanos, materiales y técnicos. Los cuales se organizan y se integran, es decir, se obtienen y aplican de acuerdo al orden en que se mencionan.

Estos elementos conforman una estructura organizada e integrada dentro de la cual, se lleva a cabo el proceso administrativo.

Varios autores proponen diferentes modelos de los factores del proceso administrativo; de los que se pueden mencionar entre otros a: Henri Fayol, Lyndall Urwick, William Newman, R.C. Davis, Koontz y O'Donnell, John F. Mee, George R. Terry, Louis A. Allen, Dalton Mc Farland, Agustín Reyes Ponce, Isaac Guzmán Valdivia y J. Antonio Fernández Arena de los cuales se tomara en

---

(2) Ibid, p. 26

cuenta el proceso administrativo propuesto por el doctor Agustín Reyes Ponce; que consta de los siguientes elementos: 1) Previsión, 2) Planeación, 3) Organización, 4) Integración 5) Dirección y 6) Control.

Lo divide en dos fases; la primera fase es la MECANICA y sus elementos son: previsión; que consiste en la determinación, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social, y la investigación y valoración de las condiciones futuras en que el organismo habrá de encontrarse: planeación; consiste en fijar el curso concreto de acción derivado de la etapa de previsión, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y las determinaciones de tiempos y de números necesarias para su realización: organización; es la estructuración técnica de las relaciones que deben de existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

La segunda fase es la DINAMICA y sus elementos son: integración; que consiste en obtener y articular los elementos humanos y materiales que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social: dirección; es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social; con el fin de lograr la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador: control; es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente con el fin de corregir, formular y mejorar nuevos planes.

EL PROCESO ADMINISTRATIVO, SINTESIS DE LAS FASES, ELEMENTOS Y ETAPAS QUE LO FORMAN:

Fase	Elemento	Etapa
A. MECANICA	1. Previsión	a) Señalamiento de objetivos b) Análisis de recursos disponibles c) Planteamiento de alternativas.
	2. Planeación	a) Creación de políticas para la acción b) Señalamiento de procedimientos a seguir c) Desarrollo de programas de trabajo d) Apego a presupuestos fijados.
	3. Organización	a) Fijación de jerarquías b) Determinación de funciones c) Delegación de obligaciones.
B. DINAMICA	4. Integración	a) Coordinación de elementos -- técnicos y materiales b) Selección de elementos idó-- neos c) Inducción de los elementos a la organización d) Habilidad para entrenar y -- desarrollar personal
	5. Dirección	a) Delegación y ejercicio de -- autoridad b) Comunicación; con subordinados supervisores y otros <u>ele</u> mentos c) Supervisión; motivación a <u>su</u> subordinados, reconocimiento y disciplina
	6. Control	a) Establecimiento de controles b) Evaluación continua de <u>resul</u> tados c) Interpretación de resultados (como base para el futuro)



## 2.6. DIRECCION

"La dirección es el aspecto interpersonal de la administración por medio de la cual los subordinados pueden comprender y contribuir con efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de la empresa" (3)

La dirección tiene ante sí la tarea de considerar en primer plano al factor humano, como un poder productivo que se requiere en cualquier organización y acudir a este poder; la persona encargada de esta función es responsable de la atención hacia sus subordinados, para desarrollar el deseo de contribuir a los objetivos de la organización.

A diferencia de otras especialidades, la dirección afecta a seres humanos directamente.

El administrador entra en el marco humano, su comportamiento es tan variado y complejo como el de sus subordinados, como consecuencia no puede manejar este elemento como cualquier bien material, por ejemplo cosas, sin embargo tiene que lograr resultados excelentes utilizando el elemento humano y encausándolo a esos logros.

Influencias internas y externas, el ser humano, recibe de los factores externos influencias de las cuales no puede apartarse, ya que no puede dejar fuera dichas influencias, tales como las de la familia, de los vecinos, de la escuela, etc., y por sí mismo no puede apartarse del impacto de estas fuerzas cuando se presenta ante la organización que lo emplea. (4)

La dirección de personal tiene que enfrentar el problema de la participación de los trabajadores en las cuestiones que afectan las condiciones de trabajo. La experiencia indica que la cooperación de los trabajadores se intensifica cada vez que

---

(3) Harold Koontz y Cyril O'Donnell, Elementos de administración moderna, p. 295

(4) Ibid., p. 303

se les permite intervenir en las decisiones que influyen sobre su bienestar. La dirección de personal se ha esforzado durante años por conseguir que se consulten las normas con los trabajadores, antes de que sean puestas en vigor.

La motivación y la dirección están ligadas en el sentido de que la dirección es la encargada de motivar por lo que requiere tener conocimiento de los motivos que causan el comportamiento para determinado fin.

## 2.7. MOTIVACION.

Aproximadamente desde 1900 la motivación ha sido objeto de investigación por parte de sociólogos y psicólogos.

La motivación se refiere a todos aquellos factores capaces de provocar y dirigir la conducta humana hacia un objetivo o satisfactor.

La motivación de una persona depende de la fuerza de sus motivos, que son sus necesidades, deseos o impulsos, dirigidos hacia metas que pueden ser conscientes o subconscientes; inician y mantienen actividades determinando la dirección del comportamiento de un individuo. En esencia, son la causa de la acción, el por qué del comportamiento.

La diversidad de los individuos surge de las peculiaridades de la existencia humana. La gente crece y vive en ambientes muy diferentes, aún dentro de una misma ciudad, y es lo suficientemente sensitiva como para tener su propia actitud hacia la vida, en parte por la herencia y en parte por las sutilezas de su medio ambiente, que va moldeando poco a poco sus conceptos; asimismo, sus reacciones no son siempre completamente racionales, sino la emotividad juega un papel muy importante que impide predecir su comportamiento de manera sistemática.

Cada persona tiene cientos de motivos que entran en competencia para determinar su conducta; pero los motivos que tienen mayor fuerza son los que en un momento particular en el tiempo,

van a ser los que guían la acción. Las necesidades y motivos ya satisfechos pierden fuerza y no motivan al individuo. Partiendo de este punto la importancia de que el administrador, principalmente el que trabaja en el área de Recursos Humanos esté informado de las necesidades cuya cobertura da los motivos que impulsan más comunmente a actuar a las personas.

La motivación es un concepto de la conducta por el cual - tratamos de entender el por qué la gente se comporta como lo hace. Su naturaleza radica en que no todas las conductas son motivadas, algunas son al azar y de allí que sean menos predecibles y probablemente no están sujetas a influencias administrativas importantes. (5).

#### 2.7.1. Las dimensiones de la motivación.

Tres dimensiones de la motivación se revelan en el enorme y creciente acervo de investigación sobre la motivación:

1. Las fuerzas e influencias que operan dentro del individuo.
2. Influencias internas dentro de la organización misma.
3. Influencias externas en el ambiente de la organización.

Para entender la motivación se requiere no simplemente conocer al individuo, ni conocer el ambiente de la organización o el de fuera de la misma, sino solamente por la observación y el entendimiento de las tres. (6)

Para entender que es lo que motiva a los trabajadores debemos saber algo de sus fines, deseos, necesidades y valores. - Debemos también observar sus acciones en la organización principalmente cuando tratan de satisfacer sus necesidades que son numerosas y complejas.

---

(5) Mc Farland Dalton E., Administración de personal. Teoría y práctica p. 460.

(6) Ibid. p. 461

La Administración de Recursos Humanos, ha supuesto que al menos algunas necesidades psicológicas como la seguridad o el respeto son básicas para la satisfacción de los trabajadores y ha aceptado hasta cierto grado una responsabilidad para hacer frente a esas necesidades.

La Administración de Recursos Humanos, tiene por lo tanto, dos tareas; descubrir las motivaciones existentes y motivar a las personas en el sentido deseado, por lo tanto debe proponerse alcanzar dos grandes objetivos:

1. Conocer exactamente las motivaciones de las personas y de los grupos.
2. Motivarlos en el sentido y en la dirección deseada. (7)

#### 2.7.2. Factores que influyen en la motivación.

- Seguridad económica
- Interés por el trabajo
- Posibilidad de promoción
- Aprecio por parte de los superiores
- Comprensión entre trabajadores y organización
- Retribución justa
- Supervisión justa pero rigurosa
- Aspectos sociales del trabajo
- Condiciones de trabajo
- Comunicaciones
- Horarios de trabajo
- Facilidades y servicios varios (8)

---

(7) Tests, G., Organización y dirección del personal, p. 313

(8) Ibid, p. 314

Dentro de los factores que influyen en la motivación se mencionan la seguridad económica y facilidades y servicios varios entre otros, por lo cual es posible considerar a las tiendas de autoservicio para trabajadores como parte de los factores que influyen en la motivación debido a que representan un servicio para los mismos y un apoyo a su economía. Con la finalidad de una mejor comprensión de las diferentes teorías que existen sobre motivación, en el siguiente inciso se ejemplifica la teoría motivacional de Abraham H. Maslow.

### 2.7.3. Teoría motivacional de Abraham H. Maslow

De los recursos con que cuenta toda organización, el que más importancia tiene es el humano, ya que es el motor generador para que la organización sea productiva y eficaz, si sus miembros son capaces y pueden enfrentarse con éxito a la mayor competencia y al máximo aprovechamiento de los recursos técnicos y materiales con que cuenta podrá lograr sus metas.

Al hablar de los recursos humanos de una organización, es necesario estudiar la naturaleza del hombre como una unidad bio-psico-social, ya que es un ser con necesidades fisiológicas (biológicas), psicológicas y sociales. Es un ser biológico en la medida en que tiene que satisfacer impulsos fisiológicos de subsistencia, llamados de primera necesidad como son: hambre, sed, respirar, etc., que para poder vivir tiene que cubrir a través de un esfuerzo. Las necesidades fisiológicas son las más prepotentes de todas, y cuando éstas son satisfechas, el individuo buscará la satisfacción de necesidades complementarias como son las psicológicas y las sociales.

Es un ser psicológico, ya que también necesita de ciertos aspectos motivacionales que le ayuden a lograr una satisfacción personal conocidas como necesidades psicológicas o secundarias, que según la clasificación de Abraham H. Maslow, son:

- PRIMARIAS
1. Necesidades fisiológicas o primarias
  2. Necesidades de seguridad o de estabilidad
  3. Necesidades sociales, como el amor, afecto o amistad
- SECUNDARIAS
4. Necesidad de estimación y respeto de sí mismo.
  5. Necesidad de autorrealización

Las necesidades fisiológicas o primarias. Son aquellas indispensables para la conservación de la existencia misma, como: alimentarse, respirar, dormir, etc. Estas pueden saciarse a diferencia de las secundarias que son específicamente humanas.

Dentro de éstas necesidades que se deben de satisfacer mediante la solvencia de sueldos y salarios del trabajo; podrán ser solucionadas por medio de prestaciones o beneficios tales como: el goce de las tiendas donde se expenden artículos de primera necesidad, establecidas por la organización.

Las necesidades de seguridad o de estabilidad. Al ser gratificadas las necesidades fisiológicas del ser humano en forma suficiente, las necesidades de seguridad se vuelven predominantes; éstas consisten esencialmente en la necesidad de estar libre del miedo al peligro físico y a la privación de las necesidades fisiológicas fundamentales.

Las necesidades sociales. Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la aceptación surgirá como la necesidad dominante en la estructura. Siendo el hombre un ser social, necesita sentir que pertenece al grupo y que se le acepta dentro del mismo.

La necesidad de estimación y respeto de sí mismo. Después que un individuo comienza a satisfacer su necesidad de pertenecer a algo, desea por lo general ser algo más que un simple miembro del grupo. Surge entonces la necesidad de estima tanto

de sí mismo como de reconocimiento por parte de los demás. Cuando el individuo logra la satisfacción de las necesidades de estima, siente confianza en sí mismo, prestigio, poder y control. Comienza a sentir que tiene influencia en su medio. Cuando las personas son incapaces para satisfacer su necesidad de estima -recurren a un comportamiento inmaduro y destructivo para satisfacer se deseo de atención: un trabajador puede dedicarse a restringir su trabajo o a discutir con sus compañeros o con su jefe inmediato, con el fin de lograr reconocimiento de otras personas.

La necesidad de autorrealización. Una vez que las necesidades de estima empiezan a satisfacerse convenientemente, las -necesidades de autorrealización se vuelven más prepotentes. La autorrealización consiste en la necesidad de desarrollar al máximo el potencial de uno, cualquiera que éste sea: dejar honda huella de su paso por el mundo. Los individuos satisfacen ésta necesidad de diferentes maneras. En una persona puede expresarse la autorrealización administrando una organización, en otra puede expresarse tocando el piano, etc.

Después de haber analizado los aspectos teóricos de los -Recursos Humanos, pasamos al capítulo tres de la presente investigación titulado las tiendas IMSS en el área metropolitana.

### **Capítulo 3**

**LAS TIENDAS IMSS EN EL AREA  
METROPOLITANA.**



### 3.1. INTRODUCCION

En el presente capítulo dedicado a las tiendas del Seguro Social en el área metropolitana (Valle de México), se incluye -- primeramente la estructura orgánica del IMSS, en seguida se habla de las funciones de la Subdirección General de Servicios -- Institucionales, de la cual depende la Jefatura de Servicios Sociales de Ingreso y, de ésta última depende la Subjefatura de Tiendas, que es la encargada de normar la operación de las tiendas renovando permanentemente programas.

La Subjefatura de Tiendas tiene como objetivo general; establecer programas que la Administración de Tiendas aplicará para el mejoramiento del servicio y la operación.

Debido a que la organización de las cuatro tiendas es similar, se incluye un organigrama para tiendas tipo "A", con la finalidad de hacer notar que la forma en que se encuentran organizadas es semejante con sus variantes de una tienda a otra, -- que se dan en función de las necesidades del servicio que proporcionan a su mercado potencial.

Asimismo se mencionan el número aproximado de personas -- que se encuentran laborando actualmente en cada una de las tiendas, de acuerdo al tipo de contratación que tienen.

Continuando con una descripción detallada de las instalaciones de cada una de las tiendas; entre otras cosas se menciona el material de la construcción, iluminación, número de entradas, estacionamientos, oficinas, etc.

Finalmente, se incluyen los horarios de atención al público, que son establecidos de acuerdo a las exigencias del lugar en que se encuentran localizadas las tiendas, asimismo se mencionan los días de servicio y los días de descanso.

**3.2. ESTRUCTURA ORGANICA DEL IMSS****1. ASAMBLEA GENERAL****2. CONSEJO TECNICO**

Comisión de Vigilancia  
Auditoría Externa

**3. DIRECCION GENERAL**

3.0.1 Coordinación General IMSS-COPLAMAR

3.0.2 Departamento de Prensa y Difusión

**3.1 SECRETARIA GENERAL**

3.1.1 Prosecretaría General

3.1.2 Jefatura de Servicios del Secretariado Técnico

3.1.3 Jefatura Técnica de Actas y Estudios

3.1.4 Jefatura de Publicaciones

3.1.5 Coordinación General de Planeación Institucional

3.1.6 Departamento de Asuntos Internacionales

**3.2 SUBDIRECCION GENERAL MEDICA**

3.2.1 Jefatura de Servicios de Medicina Familiar

3.2.2 Jefatura de Servicios de Hospitales Generales de Zona

3.2.3 Jefatura de Servicios de Centros Médicos y Hospitales de Alta Especialidad

3.2.4 Jefatura de Servicios de Planeación Familiar

3.2.5 Jefatura de Servicios de Medicina Preventiva

3.2.6 Jefatura de Servicios de Enseñanza e Investigación

3.2.7 Jefatura de Servicios de Medicina del Trabajo

**3.3. SUBDIRECCION GENERAL DE SERVICIOS INSTITUCIONALES**

- 3.3.1 Jefatura de Servicios de Prestaciones Sociales
- 3.3.2 Jefatura de Servicios de Orientación y Quejas
- 3.3.3 Jefatura de Servicios Sociales de Ingreso
- 3.3.4 Jefatura de Servicios de Guarderías

**3.4 SUBDIRECCION GENERAL DE FINANZAS**

- 3.4.1 Contraloría General
- 3.4.2 Tesorería General
- 3.4.3 Jefatura de Servicios de Sistematización
- 3.4.4 Jefatura de Planeación Financiera y Programación

**3.5 SUBDIRECCION GENERAL ADMINISTRATIVA**

- 3.5.1 Jefatura de Servicios Generales
- 3.5.2 Jefatura de Administración de Personal
- 3.5.3 Jefatura de Planeación y Organización de Recursos Humanos.
- 3.5.4 Jefatura de Desarrollo de Recursos Humanos
- 3.5.5 Unidad de Asuntos Sindicales y de Comisiones Mixtas.
- 3.5.6 Unidad de Modernización Administrativa

**3.6 SUBDIRECCION GENERAL JURIDICA**

- 3.6.1 Jefatura de Servicios Legales
- 3.6.2 Jefatura de Relaciones Laborales
- 3.6.3 Jefatura de Servicios de Seguridad en el Trabajo

**3.7 SUBDIRECCION GENERAL DE OBRAS Y PATRIMONIO INMOBILIARIO**

- 3.7.1 Jefatura de Proyectos
- 3.7.2 Jefatura de Construcciones
- 3.7.3 Jefatura de Servicios de Conservación
- 3.7.4 Jefatura de Patrimonio Inmobiliario
- 3.7.5 Unidad de Gestión y Control

### 3.8 SUBDIRECCION GENERAL DE ABASTECIMIENTO

- 3.8.1 Jefatura de Adquisiciones
- 3.8.2 Jefatura de Control de Calidad
- 3.8.3 Jefatura de Suministros
- 3.8.4 Jefatura de Desarrollo

### 3.9 SUBDIRECCION GENERAL TECNICA

- 3.9.1 Jefatura de Servicios de Afiliación y Vigencia de Derechos
- 3.9.2 Jefatura de Prestaciones en Dinero
- 3.9.3 Jefatura de Clasificación y Determinación del -- Grado de Riesgo de las Empresas.
- 3.9.4 Jefatura Coordinadora de Programas Técnicos y de Extensión del Régimen.
- 3.9.5 Jefatura de Servicios de Auditoría a Patrones y - Verificación.

### 3.10 DELEGACIONES

Fig. 3.1

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

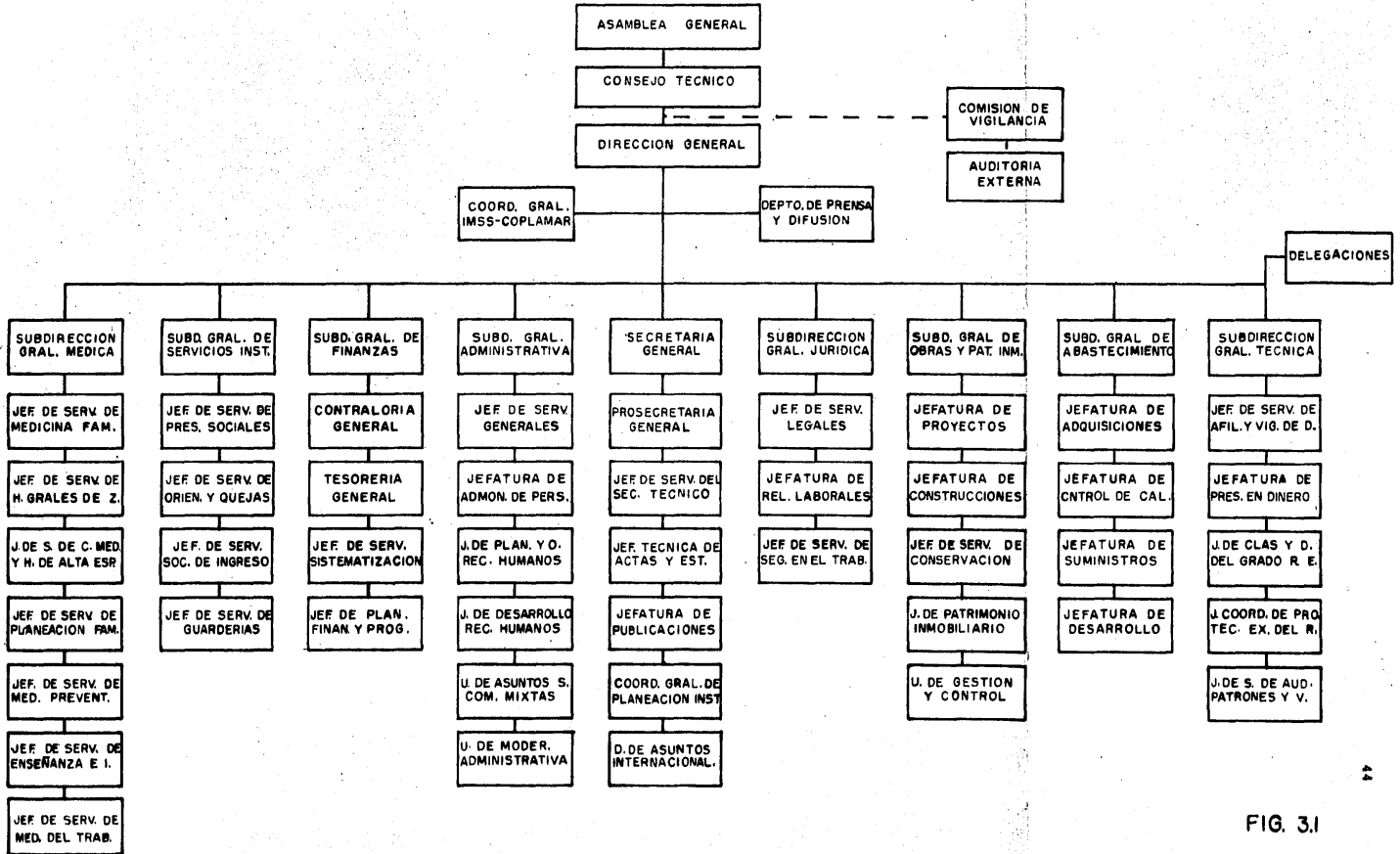


FIG. 3.I

### 3.2.1. Funciones de la Subdirección General de Servicios Institucionales

Planear, dirigir y controlar las acciones necesarias para llevar a cabo la afiliación y vigencia de derechos, el otorgamiento de prestaciones en dinero, prestaciones sociales, servicios de guarderías, tiendas para empleados del Instituto y servicios de orientación y quejas a través de las jefaturas que conforman.

Atender los asuntos que le competen en coordinación con las dependencias a su cargo, los subdirectores, delegados regionales, estatales y del Valle de México.

Autorizar, emitir las normas internas de operación y definir las estrategias para el desarrollo y ejecución de los programas de extensión del régimen, afiliación, vigencia de derechos, clasificación de empresas y grados de riesgo, visitas de verificación y el otorgamiento de prestaciones en dinero.

Autorizar, emitir las normas internas de operación y definir los criterios para el desarrollo de los programas de orientación, divulgación y atención de quejas a la población.

Autorizar, emitir las normas internas de operación y señalar los lineamientos para el desarrollo de los programas de capacitación técnica, bienestar familiar, actividades artísticas y deportivas, así como las complementarias para la preparación de instructores.

Autorizar, emitir las normas internas de operación y dictar los criterios para el desarrollo de los programas de centros vacacionales, velatorios, liquidación de conjuntos habitacionales, tiendas para empleados del Instituto y arrendamiento o concesión de bienes susceptibles de aprovechamiento.

Autorizar, emitir las normas internas de operación y señalar las estrategias para el desarrollo de los programas de guar

derías para hijos de aseguradas y asegurados viudos, y de trabajadores del Instituto.

Coordinar las acciones necesarias para la ejecución del programa IMSS-COPLAMAR.

Colaborar con la Jefatura Coordinadora de Obras y Conservación, la Jefatura de los Servicios de Abastecimiento y las delegaciones del Instituto en la planeación de modelos arquitectónicos para la construcción, ampliación, remodelación y equipamiento de las unidades de servicio a la población.

Diseñar, implantar y mantener los sistemas para mejorar la operación de las áreas que se encuentran bajo su dependencia, de acuerdo con las normas establecidas.

Definir los programas para la capacitación y actualización del personal que conforma a la Subdirección, de acuerdo con las normas establecidas.

### 3.2.2. Funciones de la Jefatura de Servicios Sociales de Ingreso.

Normar, planear y controlar los servicios sociales derivados de la Ley del Instituto y del Contrato Colectivo de Trabajo que generen ingresos por conceptos diferentes a las cuotas obrero-patronales; así como la utilización de los bienes inmuebles que puedan disponerse para arrendamiento o concesión.

Presentar a consideración de las autoridades del Instituto las propuestas al Sistema de Precios y mejoras al funcionamiento de los servicios de velatorios, tiendas para empleados, centros vacacionales, unidades habitacionales y bienes inmuebles en arrendamiento o concesión.

Plantear ante los órganos correspondientes las necesidades de construcción, ampliación o remodelación de las unidades

de servicio bajo su control, y establecer la coordinación necesaria en el desarrollo de los proyectos correspondientes.

Evaluar el cumplimiento de las normas y programas aplicadas en las delegaciones.

Integrar y analizar la información de la situación financiera y operativa de las diferentes unidades que conforman el Sistema de Servicios Sociales de Ingresos y establecer los mecanismos necesarios para solucionar los problemas que se detecten como resultado de lo anterior.

Funcir como representante del Instituto ante la Comisión Nacional Mixta de Tiendas para empleados del Instituto, el Comité de Compras del sector público, el Comité de Adjudicación de Viviendas y el Fideicomiso para la población de Oaxtepec, Morelos.

Formular programas de difusión de los Servicios Sociales de Ingresos del Instituto y coordinar su ejecución con la Jefatura de Orientación y Quejas y el Departamento de Prensa y Difusión.

### 3.2.3. Funciones de la Subjefatura de Tiendas.

- Determinar las normas a que debe sujetarse la operación de las Tiendas para Empleados del IMSS.
- Coordinar el desarrollo de programas de abastecimiento y de supervisión operativa y contable al Sistema de Tiendas.
- Determinar las condiciones a que se sujetará la compra de artículos para su venta en las Unidades del Sistema de Tiendas.
- Determinar los programas de compra consolidada de artículos para las Unidades del Sistema de Tiendas.



- Someter a la consideración del Titular de la Jefatura la cancelación o suspensión de los convenios celebrados con proveedores.
- Determinar el arrendamiento de espacios a proveedores en sitios preferenciales en las Unidades del Sistema de Tiendas.
- Coordinar la información a las delegaciones de los cambios que afectan al Sistema de Tiendas.
- Coordinar la realización de las actividades contables necesarias con relación al Sistema de Tiendas.
- Atender los lineamientos emitidos por la Jefatura y comunicar los a las áreas bajo su responsabilidad.
- determinar los programas de capacitación y desarrollo del personal de la Subjefatura con base en las necesidades planteadas y someterlos a la consideración de la jefatura.
- Integrar el presupuesto de las áreas que conforman la Subjefatura y someterlo a consideración de la Jefatura para su aprobación.
- Informar a la Jefatura del desarrollo y resultado de las actividades realizadas por la Subjefatura.

### 3.3. ESTRUCTURA ORGANICA DE LAS TIENDAS.

#### COORDINACION DE SERVICIOS SOCIALES DE INGRESO

1. ADMINISTRADOR
  - 1.1. Secretarias
2. CONTADOR
  - 2.1. Calculistas
3. MERCADERIAS
  - 3.1. Jefe de Abarrotes

- 3.1.1. Operadores
- 3.2. Jefe de Perfumería y Regalos
  - 3.2.1. Operadores
- 3.3. Jefe de Ropa
  - 3.3.1. Operadores
- 3.4. Jefe de Cajas
  - 3.4.1. Sub-jefe de cajas
  - 3.4.2. Cajeras
- 3.5. Jefe de Salchichonería
  - 3.5.1. Operadores
- 3.6. Jefe de Bodega y Recepción
  - 3.6.1. Operadores
- 3.7. Jefe de Vigilancia
  - 3.7.1. Vigilantes
- 3.8. Jefe de Intendencia
  - 3.8.1. Auxiliares.

**Fig. 3.2.**

# ORGANIGRAMA DE BLOQUE TIENDA TIPO A

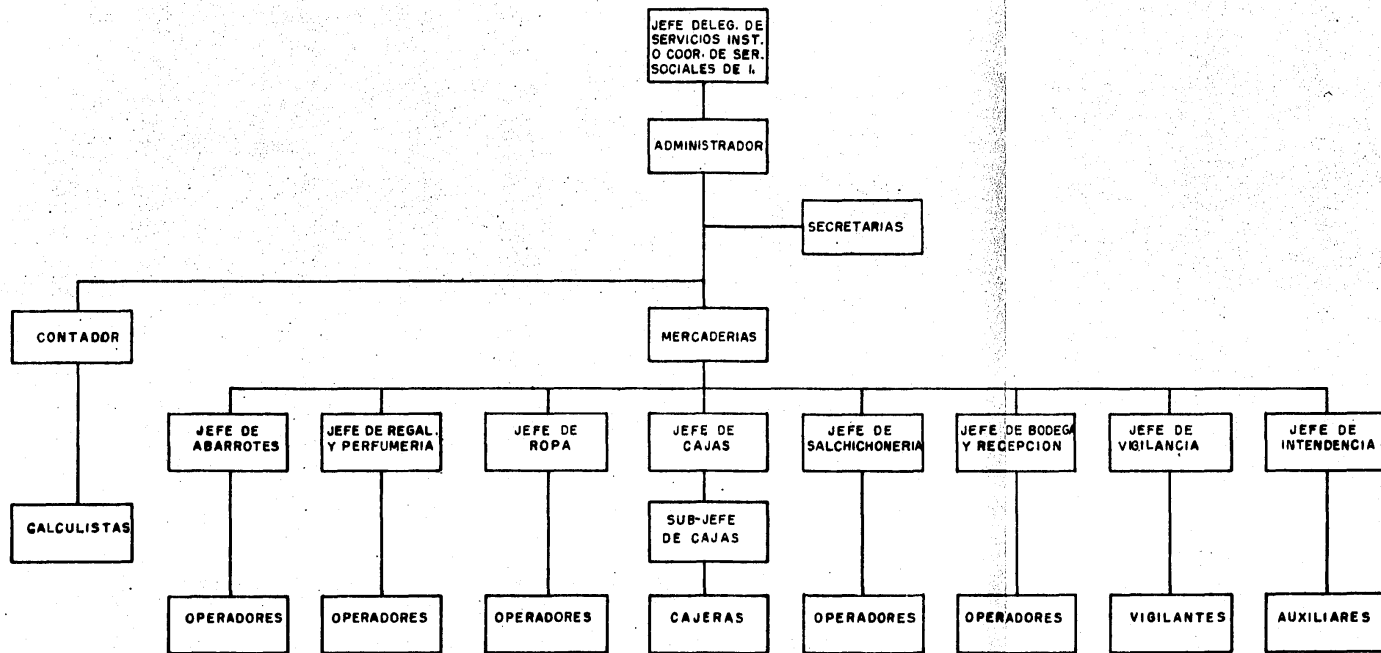


FIG. 32

### 3.3.1. Bases legales.

La cláusula 142 del CCT, determina la obligación del Instituto y Sindicato de establecer tiendas de consumo para los -- trabajadores, en donde se estipula que "Instituto y Sindicato -- con el propósito de beneficiar a sus trabajadores convienen en establecer tiendas de consumo para los mismos, en los términos del Reglamento".

"Instituto y Sindicato convienen asimismo, en crear la - Comisión Nacional y Subcomisiones Mixtas de Tiendas de Consumo, -- que se integrarán con un representante de cada una de las par-- tes, quienes vigilarán su funcionamiento, de acuerdo a lo dis-- puesto en el Reglamento respectivo".

De acuerdo con lo anterior, el artículo 14 del Reglamento de Tiendas para Empleados del IMSS, dice a la letra: "La Admi-- nistración del Sistema de Tiendas estará a cargo del Instituto Mexicano del Seguro Social, quién reglamentará la operación por conducto de la Jefatura de Servicios Sociales de Ingreso, la -- cual expedirá las normas relativas a su funcionamiento y las ha -- rá del conocimiento de la Comisión Nacional Mixta de Tiendas y de las Subcomisiones".

### 3.3.2. Objetivo de la prestación de tiendas.

"Contribuir al fortalecimiento del poder adquisitivo de - los trabajadores, ofreciendo en venta artículos de consumo, en mejores condiciones de precios que los del mercado"

### 3.3.3. Aspectos generales.

Las 38 tiendas que existen en el país (de las cuales cua-- tro están en el Valle de México), expenden abarrotes, ropa, per -- fumería, línea blanca, artículos electrónicos y, en temporada útiles escolares y juguetería.

En abarrotes se da especial importancia a la canasta básica establecida por decreto presidencial, la cual consta de 68 artículos.

En 1984, el volumen de ventas para las tiendas localizadas en el Valle de México durante el mes de Junio fue el siguiente:

TIENDA TEQUESQUINAHUAC	\$ 52,394.000
" MAGDALENA DE LAS SALINAS	54,360.00
" TACUBAYA	79,439.000
" NIÑO PERDIDO	141,806.000

En el mismo año el número de usuarios de las cuatro tiendas localizadas en el Valle de México, durante el mes de Junio fue el siguiente:

TIENDA TEQUESQUINAHUAC	18,054	Clientes
" MAGDALENA DE LAS SALINAS	15,115	"
" TACUBAYA	32,496	"
" NIÑO PERDIDO	40,150	"

\* Estos últimos datos fueron utilizados para determinar el tamaño de la muestra y se presentan en el inciso 4.6 del capítulo cuarto.

#### 3.3.4. Información del personal.

Como se ha mencionado anteriormente, de los recursos con que cuenta toda organización el que más importancia tiene es el elemento humano motivo por el cual es de vital importancia mencionar el número aproximado de personas que hacen posible el buen funcionamiento de cada una de las tiendas objeto de estudio.

TIENDA TEQUESQUINAHUAC. El número de personas que laboran

en la tienda es de aproximadamente 40, constituido por personal de confianza, de base, contratación temporal y demostradoras.

El personal de confianza es el encargado de la administración y vigilancia de la tienda; dentro de los que se pueden mencionar al administrador de la tienda, contador, jefa de cajas, jefes de área, etc.

El personal de base esta constituido por; cajas, operadores de tienda, auxiliares de intendencia, etc.

El personal de contratación temporal es aquel que se encuentra supliendo ausencia del personal de base por diferentes conceptos.

Finalmente las demostradoras que se encuentran prestando sus servicios por cuenta de los proveedores y, el sueldo que perciben es pagado por la empresa que representa. Las demostradoras son aproximadamente (10), que representan en proporción el 25% del personal, en relación a la plantilla que es de 40 personas.

TIENDA MAGDALENA DE LAS SALINAS. El número de personas -- que laboran en la tienda es de aproximadamente 45, constituido por personal de confianza, base, contratación temporal y demostradoras.

El personal de confianza lo integran; el administrador, - contador, subcontador, jefa de cajas, jefes de área, etc.

El personal de base, lo constituyen; los operadores de -- tienda, cajas, auxiliares de intendencia, jefes de líneas, etc.

Las demostradoras son aproximadamente (15), que representan en proporción a la plantilla el 30% del personal, aclarando en este punto que las demostradoras son personas que representan a diversas empresas y sus productos, perciben sueldo de la

empresa más comisión.

TIENDA TACUBAYA. El número de personas que laboran en la tienda es de aproximadamente 78, constituido por personal de -- confianza, base, contratación temporal y demostradoras.

El personal de confianza lo integran; el administrador de la tienda, el jefe de mercaderías, el contador, el subcontador, jefa de cajeras, jefes de área, etc.

El personal de bas, se encuentra formado por; los operado res de tienda, cajeras, auxiliares de intendencia, jefes de línea, etc.

Las demostradoras son aproximadamente (20), que en relación a la plantilla, su proporción es del 25% aproximadamente.

TIENDA NIÑO PERDIDO. El número de personas que laboran en la tienda es de aproximadamente 100, constituido por personal - de confianza, base, contratación temporal y demostradoras.

El personal de confianza en el departamento de administración está constituido por ; el administrador de la tienda, el - jefe de mercaderías, el contador de la tienda, jefes de área, - etc.

El personal de base esta constituido por; jefes de línea, cajeras, operadores de tienda, auxiliares de intendencia, almacenistas, etc.

El número de demostradoras es de (50) aproximadamente, -- que representan el 50% en relación a la plantilla de personal.

#### 3.4. LOCALIZACION DE LAS TIENDAS OBJETO DE ESTUDIO.

De las 38 tiendas de consumo para los trabajadores con -- que cuenta el Instituto Mexicano del Seguro Social en todo el -

país, cuatro se encuentran ubicadas en el área metropolitana -- (Valle de México), las cuales son objeto de la presente investigación y, son las siguientes:

**TIENDA TEQUESQUINAHUAC**

Avenida doctor Gustavo Baz número 4351  
Tlalnepantla.

**TIENDA MAGDALENA DE LAS SALINAS**

Avenida Instituto Politécnico Nacional  
y Colector 15.

**TIENDA TACUBAYA**

Calzada José Vasconcelos número 26

**TIENDA NIÑO PERDIDO**

Eje Central Lázaro Cárdenas número 630.  
esquina Estafetas.

**3.5. INSTALACIONES.**

Tienda Teguesquinahuac. La tienda se encuentra en la avenida doctor Gustavo Baz número 4351, entre las calles de Morelos y avenida Central en Tlalnepantla, cuenta con un acceso para clientes, que a su vez tienen la función de salida, un acceso para la recepción de mercancía de línea blanca, que a su vez sirve para retirar la mercancía que compran los clientes, un -- acceso para abarrotos, cuenta con dos bodegas para almacenar la mercancía; una en la planta baja y otra en la planta alta; cuenta con un piso de ventas de aproximadamente 800 mts.<sup>2</sup> las oficinas de la tienda se encuentra ubicadas en la planta alta y -- ocupan una superficie de aproximadamente 150 mts.<sup>2</sup> cuenta con -- servicios tales como sanitarios, probadores, devoluciones, vales, etc. El servicio de paquetería se encuentra suspendido de-



bido a la problemática originada por supuestos faltantes que reclamaban los clientes y falta de personal encargado del manejo de éste servicio.

El personal entra por el acceso ubicado en avenida Central, el reloj checador para marcar las entradas y salidas del personal se encuentra en la planta alta, lugar donde se encuentran las oficinas de la tienda. El techo de la tienda es de losas de concreto sostenidas por estructura metálica, las paredes son de ladrillo con aplanado y pintadas en color blanco, la iluminación de la planta alta es de gas y de la planta baja luz fluorescente.

La superficie del estacionamiento para clientes y personal de la tienda es de aproximadamente 4000 mts.<sup>2</sup> y con un cupo aproximado de 800 carros, ubicados en el costado derecho de la tienda, cuenta con dos accesos por la avenida Central, uno para la entrada y otro para la salida de aproximadamente 4 metros de ancho cada uno. Cuenta con una superficie destinada a carga y descarga, para la recepción de mercancía en la parte posterior de la tienda, con un acceso por la calle de Morelos y otro por la Avenida central, suficiente para descargar hasta 10 camiones, en el cual se atiende a un proveedor a la vez.

En el interior de la tienda, en el área de ventas se encuentran lamparas de luz fluorescente colocadas en línea y adheridas al techo separadas por aproximadamente 3 metros.

Los pasillos para el tránsito de la clientela son lo suficientemente amplios y miden aproximadamente 2 metros de ancho, los pasillos ubicados en línea de cajas son más amplios para mayor comodidad de los clientes que se encuentran formados para realizar sus pagos en las cajas registradoras.

El número de cajas registradoras es de 6, suficiente en relación al número de clientes; 5 para mercancías generales y una para línea blanca y electrónica, perfumería fina y regalos.

Cuenta con tres refrigeradores para productos que requieren refrigeración como son; lacteos, gelatinas, carnes, etc.

El número de carritos de autoservicio es de aproximadamente 250 unidades, más los que se encuentran en reparación.

La tienda ocupa las instalaciones que fueron de un gimnasio, la entrada principal es de aproximadamente 10 metros de ancho con puertas de cancelería de aluminio y vidriería, las bardas son de piedra con adornos de concreto, cuenta con aire acondicionado. Cuenta con sistema de alarma contra robo, contra incendio, hidrante con manguera para ser utilizada en caso de incendio, extinguidores, lámpara de emergencia, etc.

Cuenta con equipo de intercomunicación y música ambiental.

La superficie total del local es de aproximadamente 2 500 metros cuadrados, con la siguiente distribución:

BODEGAS	1000	Mts <sup>2</sup>
OFICINAS	150	"
CAJAS	50	"
PISO DE VENTAS	800	"
OTRAS AREAS	<u>500</u>	"
TOTAL	2500	"

La proporción aproximada de los espacios destinados a ropa, comestibles y mercancías generales del piso de ventas es la siguiente; abarrotes 45%, ropa 25%, perfumería popular 5%, líneas generales 5%, perfumería fina 3%, regalos 3%, enseres mayores y enseres menores (línea blanca y electrónica) el 14%.

Tienda Magdalena de las Salinas. La tienda se encuentra en la avenida Instituto Politécnico Nacional y Colector 15, cuenta con un acceso para recepción de mercancía y para la entrada de personal, un acceso para la entrada de clientes, que a

su vez tiene la función de salida, cuenta con una bodega para almacenar la mercancía, el piso de ventas es de aproximadamente 600 mts.<sup>2</sup>, las oficinas de la tienda se encuentran ubicadas al fondo de la misma en la planta alta y ocupan una superficie de aproximadamente 150 mts.<sup>2</sup>, cuenta con servicios tales como; probadores, sanitarios, devoluciones, etc. El reloj checador se encuentra instalado en las oficinas de la tienda.

El techo de la tienda es de lámina acanalada de asbesto -- sostenidas por una estructura metálica, las paredes son de ladrillo aparente y la iluminación es de luz fluorescente.

El estacionamiento para clientes y personal de la tienda se encuentra ubicado en el costado derecho de la tienda con una superficie de aproximadamente 100 mts.<sup>2</sup>, en el cual se encuentra marcado el lugar para 15 automoviles y con espacio para -- aproximadamente 80 automoviles, al frente de la tienda se encuentra una calle libre para estacionarse.

Cuenta con espacio destinado a la carga y descarga, para la recepción de mercancía principalmente en la parte posterior de al tienda de aproximadamente 250 mts.<sup>2</sup>, lugar donde se recibe a un máximo de dos proveedores al mismo tiempo y con espacio suficiente para descargar hasta 10 camiones.

En el interior de la tienda, los pasillos para el tránsito de la clientela son lo suficientemente amplios y miden aproximadamente 2 metros de ancho, los pasillos ubicados en línea de cajas son más amplios para mayor comodidad de los clientes -- que esperan realizar sus pagos en las cajas registradoras.

El número de cajas registradoras es de 8, suficientes en relación al número de clientes. Cuenta con 6 refrigeradores de 2.50 metros de largo para la exhibición de productos que requieren refrigeración. El número de carritos de autoservicio es de aproximadamente 110 unidades.

La tienda tiene aproximadamente 1000 mts.<sup>2</sup> construidos y aproximadamente 600 mts.<sup>2</sup>, para estacionamiento y área de carga y descarga. Cuenta con sistema de alarma contra robo, contra incendio, hidrante con magueras, extinguidores, lámparas de emergencia, casa de máquinas etc.

Cuenta con equipo de intercomunicación y música ambiental.

La superficie del local es de aproximadamente 1600 mts.<sup>2</sup>, con la siguiente distribución:

BODEGAS	150	mts. <sup>2</sup>
OFICINAS	150	"
CAJAS	50	"
PISO DE VENTAS	650	"
OTRAS AREAS	<u>600</u>	"
TOTAL	1600	"

La proporción aproximada de los espacios destinados a comestibles, ropa y líneas generales del piso de ventas es la siguiente; abarrotes 50%, ropa 30%, línea blanca y electrónica - 15%, perfumería y líneas generales el 5%.

Tienda Tacubaya. La tienda se encuentra en la calzada -- José Vasconcelos número 26, frente a la estación del metro Chapultepec, cuenta con un acceso al frente de la tienda de aproximadamente cuatro metros de ancho por cuatro metros de alto, uno es para la entrada y otro para la salida de los clientes, un -- acceso para la recepción de mercancías mismo que sirve para la entrada y salida del personal, cuenta con una bodega para almacenar la mercancía de aproximadamente 950 mts.<sup>2</sup>, cuenta con un piso de ventas de aproximadamente 850 mts.<sup>2</sup>, las oficinas de la tienda se encuentran ubicadas al fondo de la misma en el primer nivel y ocupan una superficie de aproximadamente 200 mts.<sup>2</sup>, -- cuenta con servicios tales como; probadores, sanitarios, devolu

ciones, vales, etc. El servicio de paquetería se encuentra suspendido ya que se pretende aprovechar al máximo los espacios -- que pueden ser utilizados para exhibir otro tipo de mercancías, sin embargo origina otros problemas como en el caso de los clientes que al no contar con éste servicio entran con todo tipo de bolsas y paquetes que les impiden realizar sus compras cómodamente.

El reloj checador para el registro de las entradas y salidas del personal de la tienda se encuentra instalado en las oficinas. La azotea tiene aproximadamente 900 mts.<sup>2</sup>, y es de láminas acanaladas de asbesto sostenidas por una estructura metálica, las paredes son en ladrillo aparente y la iluminación es de luz fluorescente.

La tienda no cuenta con estacionamiento propio, por lo -- que los clientes y personal se estacionan en la calle que se encuentra a un costado de la tienda. Cuenta con una superficie -- para la recepción de mercancías de aproximadamente 40 mts.<sup>2</sup>, -- para carga ubicada en la parte lateral derecha de la tienda, suficiente para descargar hasta 3 camiones de acuerdo al producto.

En el interior de la tienda en el piso de ventas se encuentran lámparas de luz fluorescente colocadas en líneas y separadas por espacios de aproximadamente 3.50 mts. entre hilera e hilera, colgando del techo con cables.

Los pasillos son de aproximadamente metro y medio de ancho suficiente para el tránsito de la clientela y, los pasillos que se encuentran en línea de cajas son un poco más amplios para permitir más espacio a los clientes que esperan les sea cobrada la mercancía en las cajas registradoras.

Cuenta con siete refrigeradores de aproximadamente 2.50 mts. de largo para conservar todo tipo de productos que requieren refrigeración y un refrigerador especial para productos del mar.

El número de cajas registradoras es de 8, suficientes en relación al número de clientes.

El número de carritos de autoservicio es de aproximadamente 125 unidades, más los que se encuentran en reparación.

La tienda cuenta con alarma contra robo, contra incendio, hidrantes con manguera, extinguidores, planta de luz propia y - casa de máquinas.

Cuenta con equipo de intercomunicación y música ambiental.

La superficie total del local incluyendo sótano, planta - baja y primer nivel, es de aproximadamente 2100 metros cuadrados con la siguiente distribución:

BODEGAS	950	Mts. <sup>2</sup>
OFICINAS	200	"
CAJAS	50	"
PISO DE VENTAS	850	"
OTRAS AREAS	50	"
TOTAL	<u>2100</u>	"

La proporción aproximada de espacios destinados a ropa, - comestibles y mercancías generales del piso de ventas es la siguiente; abarrotes el 40%, ropa 25%, perfumería y regalos 10%, - líneas generales 10%, línea blanca y electrónica 15%.

Tienda Niño Perdido. La tienda se encuentra en el Eje Central Lázaro Cárdenas, entre las calles de Estafetas y Correspondencia y cuenta con cuatro accesos de aproximadamente cuatro mts. de alto por tres mts. de ancho, de los cuales dos se encuentran fuera de servicio; un acceso es para cliñetes, que a su vez tienen la función de salida y un acceso para la recepción de mercancía. Cuenta con un piso de ventas de aproximadamente 1400 --

mts.<sup>2</sup>, las oficinas de la tienda se encuentran ubicadas al fondo de la misma en la planta alta y ocupan una superficie de -- aproximadamente 150 mts.<sup>2</sup>, cuenta con servicios tales como: probadores, devoluciones, sanitarios y vestidores para el personal. El reloj checador para el registro de las entradas y salidas del personal se encuentra en las oficinas de la tienda.

El acceso para la entrada y salida del personal de la -- tienda es por recepción de mercancía localizado en la parte posterior de la misma, en la calle de Navarra.

El techo de la tienda es de estructura metálica cubierto de láminas de asbesto acanaladas, las paredes son en ladrillo aparente y la iluminación es de luz fluorescente.

La superficie del estacionamiento para clientes y personal de la tienda es de aproximadamente 400 mts.<sup>2</sup>, ubicado en la parte lateral derecha de la tienda, cuenta con un espacio apropiado para 50 automoviles, la entrada es por el Eje Central y mide aproximadamente 2.50 mts. de ancho, la salida es por la calle de Navarra y tiene aproximadamente 1.50 mts de ancho. Cuenta con un estacionamiento para la recepción de mercancías ubicado en el lado de la calle de Navarra suficiente para la descarga de hasta tres camiones.

En el almacén se encuentran colocados en doble fila y formando siete hileras 32 tubos de luz fluorescente, cada una con un espacio de aproximadamente 2.50 mts., entre hilera e hilera, colgando del techo con cables. La superficie del almacén es de aproximadamente 800 mts.<sup>2</sup>, y se encuentra ubicado al fondo de la tienda en donde se recibe la mercancía y se clasifica, lugar donde se es foliada con el precio correspondiente.

Los pasillos para el tránsito de la clientela son lo suficientemente amplios y miden aproximadamente 2 metros de ancho, los pasillos ubicados en línea de cajas son más amplios para ma

yor comodidad de los clientes que se encuentran formados para efectuar sus pagos en las cajas registradoras.

Cuenta con 12 vitrinas de aproximadamente 2.50 mts. de -- largo ubicadas al fonde de la tienda para productos que requieren refrigeración.

Cuenta con un total de 15 cajas registradoras, suficientes en relación al número de clientes de la tienda.

El número de carritos de autoservicio es de aproximadamente 280 unidades, más los que se encuentran en reparación.

La tienda cuenta con sistema de alarma contra robo, contra incendio hidrantes con manguera, extinguidores fijos y de - carro, lámparas de emergencia, cámara de refrigeración y casa - de máquinas.

Cuenta con equipo de intercomunicación y música ambiental.

La superficie total del local es de aproximadamente 2800 mts.<sup>2</sup>; con la siguiente distribución:

BODEGAS	800	mts. <sup>2</sup>
OFICINAS	150	"
CAJAS	50	"
PISO DE VENTAS	1400	"
OTRAS AREAS	400	"
TOTAL	<u>2800</u>	"

La proporción aproximada de los espacios destinados a ropa, comestibles y mercancías generales del piso de ventas es la siguiente; abarrotes comestibles 30%, abarrotes no comestibles, (líneas generales) el 18%, ropa 40%, línea blanca y electrónica 6% y cajas 6%.



### 3.6. HORARIO Y DIAS DE SERVICIO.

El acceso de la clientela a las tiendas IMSS, es de martes a sábado exceptuando los días domingo y lunes; en las tiendas Tequesquihuac, Magdalena de las Salinas y Niño Perdido, notándose una clara diferencia en el horario y días de servicio para la tienda Tacubaya que abre sus puertas a las ocho de la mañana y por la noche cierra sus puertas a las veinte horas de lunes a sábado; originados por un conjunto de experiencias que al acumularse determinan la programación de horarios y calendarios. A continuación se detallan los horarios de las cuatro -- tiendas ubicadas en el Valle de México, así como los días de -- servicio y los días de descanso; que son los siguientes.

#### TEQUESQUINAHUAC

Horario:

de 10:00 A.M. a 19:00 P.M.

Días de servicio:

de martes a sábado

Días de descanso:

domingo y lunes

#### MAGDALENA DE LAS SALINAS

Horario:

de 10:00 A.M. a 19:00 P.M.

Días de servicio:

de martes a sábado

Días de descanso:

domingo y lunes.

#### TACUBAYA

Horario:

de 8:00 A.M. a 20:00 P.M.

Días de servicio;

de lunes a sábado

Días de descanso:

domingo

#### NIÑO PERDIDO

Horario:

de 10:00 A.M. a 19:00 P.M.

Días de servicio:

de martes a sábado

Días de descanso:

domingo y lunes

A través del material presentado, se ha tratado de examinar todo lo relacionado con las tiendas del Seguro Social que se localizan en el área metropolitana, para iniciar el capítulo cuatro presentando el proceso de la investigación por medio del cual se alcanzaron las metas previamente establecidas.

## **Capítulo 4**

**PROCESO DE LA INVESTI-  
GACION.**

#### 4.1. INTRODUCCION.

Los tipos de investigación son tres: documental, de campo y mixta, la primera consiste en aportar orientaciones intelectuales novedosas, que sirvan de guía a la práctica; la de campo se realiza a través de encuestas (cuestionarios) que un entrevistador formula para obtener la información; la mixta es una combinación de la documental y la de campo, es muy usual y consiste en explorar directamente la realidad circundante con una previa investigación de gabinete que aparte el necesario marco teórico.

En realidad la investigación mixta es la más conveniente investigación de campo debido a que se sirve de un marco de referencia teórico o documental sin el cual no sería posible su realización.

Al investigar se resuelven los problemas con lógicas, con objetividad y con el apoyo de un proceso adecuado a la finalidad del estudio que se realiza; por la que para la elaboración de la presente investigación se contó con un esquema racional a partir del cual se alcanzaron las metas fijadas.

A continuación se desarrollan los puntos de la investigación, iniciando por la planeación.

#### 4.2. PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

Diversos autores concuerdan en presentar como primera etapa del proceso administrativo a la planeación que consiste en la formulación de un plan de acción por medio del cual podemos alcanzar los objetivos deseados, que depende en gran medida de la forma en que se planeen las actividades encaminadas a lograr dichos objetivos. Partiendo de lo anterior y considerando la importancia de determinar el tiempo, definiendo las actividades de la investigación, al calendarizar las actividades el procedimiento utilizado para representar gráficamente el programa de -

actividades fue por medio de barras horizontales (Diagrama de Gantt).

Fig. 4A.

#### 4.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

El objetivo de la investigación se planteó en función de la necesidad de conocer la imagen que de las tiendas del IMSS se han formado los clinetes, considerando que los mismos son -- trabajadores que prestan sus servicios a una cantidad considerable de derechohabientes.

Asimismo se busca conocer la opinión que tienen los usuarios de las tiendas con respecto al trato del personal encargado del correcto funcionamiento de las mismas, con el fin de -- identificar el juicio que se han formado de los servicios otorgados a los trabajadores, considerados como una prestación de -- interés social.

En resumen lo que se pretende con la presentación investigación es a grandes razgos "Identificar la imagen de las tiendas del IMSS en los clientes y conocer su opinión con respecto al trato del personal".

#### 4.4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.

"El trato que ofrece el personal de las tiendas a los compradores es satisfactorio y hace sentir comodidad a quienes -- asisten a estos lugares a realizar sus compras".

#### 4.5. DISEÑO DEL FORMATO PARA LEVANTAR LA INFORMACION.

El cuestionario preliminar diseñado para levantar la información relacionada con la presente investigación fue el siguiente:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
 FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
 Seminario de Investigación Administrativa

INVESTIGACION DE CAMPO DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS -  
 DEL IMSS DEL VALLE DE MEXICO, CON EL OBJETO DE IDENTIFICAR LA -  
 IMAGEN DE LAS TIENDAS Y CONOCER SU OPINION CON RESPECTO AL TRA-  
 TO DEL PERSONAL.

Cuestionario No. \_\_\_\_\_

Nombre de la tienda: \_\_\_\_\_

Entrevistado por: \_\_\_\_\_

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

A. ESCOLARIDAD	B. SEXO	C. TIPO DE CONTRATACION
1. Primaria ( )	1. M ( )	1. Base ( )
2. Secundaria ( )	2. F ( )	2. Confianza "A" ( )
3. Comercial o técnica ( )		3. Confianza "B" ( )
4. Preparatoria ( )		4. Jubilado ( )
5. Profesional ( )		5. Beneficiario ( )
6. Otra ( )		6. Otra ( )

- ¿CUANTO TIEMPO TIENE USTED DE UTILIZAR EL SERVICIO DE LAS --  
 TIENDAS DEL SEGURO SOCIAL?  
 A) MENOS DE 1 AÑO ( )  
 B) DE 1 A 5 AÑOS ( )  
 C) DE 5 A 10 AÑOS ( )  
 D) DE 10 A 15 AÑOS ( )  
 E) MAS DE 15 AÑOS ( )
- ¿COMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO QUE PROPORCIONAN LAS TIEN-  
 DAS A LOS TRABAJADORES?  
 A) EXCELENTE ( )  
 B) BUENO ( )  
 C) REGULAR ( )  
 D) MALO ( )  
 E) PESIMO ( )
- ¿COMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE ESTA TIENDA EN COMPARA-  
 CIO CON OTRAS DE INTERES SOCIAL?  
 A) MAS CAROS ( )  
 B) MAS BARATOS ( )  
 C) IGUALES ( )

4. ¿CREE USTED ENCONTRAR MAS BARATO EN OTRAS TIENDAS, COMO SON:
- A) ISSSTE ( )
  - B) UNAM ( )
  - C) SHCP ( )
  - D) AUERRERA ( )
  - E) OTRAS ( )

5. ¿EN QUE OTRO LUGAR ADEMAS DE ESTE TIENDA HACE USTED SUS COMPRAS?
- 

¿POR QUE?

---

6. ¿SE LE FACILITA LLEGAR A LA TIENDA?

- A) SI ( )
- B) NO ( )

¿POR QUE?

---

7. ¿CON QUE FRECUENCIA EFECTUA SUS COMPRAS EN LA TIENDA?

- A) DIARIO ( )
  - B) CADA TERCER DIA ( )
  - C) SEMANAL ( )
  - D) QUINCENAL ( )
  - E) MENSUAL ( )
  - F) OTROS ( )
- 

8. ¿CUALES SON LOS ARTICULOS QUE COMUNMENTE ADQUIERE EN LA TIENDA?

- A) ALIMENTOS ( )
  - B) ROPA ( )
  - C) PERFUMERIA Y REGALOS ( )
  - D) ARTICULOS PARA EL HOGAR ( )
  - E) ARTICULOS ESCOLARES Y JUGUETES ( )
  - F) OTROS ( )
- 

9. ¿CUANDO USTED LLEGA A LA TIENDA, EL TRATO QUE RECIBE DE LA PRIMERA PERSONA QUE LE ATIENDE ES:

- A) CORTES ( )
- B) INDIFFERENTE ( )
- C) GROSERO ( )

10. ¿EL TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL DE LA TIENDA (EMPLEADOS, - CAJERAS, DEMOSTRADORAS, ETC.) ES:

- A) EXCELENTE ( )
- B) BUENO ( )
- C) REGULAR ( )
- D) MALO ( )
- E) PESIMO ( )

11. ¿LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE HA TENIDO CON EL PERSONAL DE LA TIENDA SON POR:
- A) POCO TIEMPO DEDICADO A USTED ( )  
 B) POCO INTERES EN SUS PROBLEMAS ( )  
 C) NINGUN PROBLEMA ( )  
 D) INDIFERENCIA ( )  
 E) OTROS \_\_\_\_\_
12. ¿CONSIDERA ADECUADOS EL HORARIO Y DIAS DE SERVICIO PARA REALIZAR SUS COMPRAS?.
- A) SI ( )  
 B) NO ( )  
 EN CASO DE CONTESTAR NO PASE A LA PREGUNTA No. 13.
13. ¿POR QUE EL HORARIO Y DIAS DE SERVICIO NO SON ADECUADOS?
- 
14. AL EFECTUAR SUS PAGOS EN LAS CAJAS REGISTRADORAS ¿COMO ES EL SERVICIO?
- A) RAPIDO ( )  
 B) REGULAR ( )  
 C) VARIADO ( )  
 D) LENTO ( )
15. LA ATENCION POR PARTE DE LAS CAJERAS ES:
- A) CORTES ( )  
 B) INDIFERENTE ( )  
 C) GROSERA ( )
16. ¿COMO CONSIDERA USTED AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS TIENDAS EN CUANTO A SU CAPACITACION?.
- A) ES ADECUADO ( )  
 B) REGULAR ( )  
 C) MALO ( )
17. EN GENERAL LA ATENCION POR PARTE DEL PERSONAL QUE LABORA EN LAS TIENDAS ES:
- A) EXCELENTE ( )  
 B) BUENA ( )  
 C) REGULAR ( )  
 D) MALA ( )  
 E) PESIMA ( )
18. DE LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONAN LAS TIENDAS ¿CUAL LE PARECE MAS IMPORTANTE?
- A) VALE PARA LA COMPRA DE DESPENSA ( )  
 B) VALE PARA LA COMPRA DE ROPA ( )  
 C) VALE PARA LA COMPRA DE LINEA BLANCA Y ELECTRONICA ( )
19. ¿PREFIERE USTED OTRO TIPO DE PRESTACION?
- A) SI ¿CUAL? \_\_\_\_\_  
 B) NO ¿POR QUE? \_\_\_\_\_



20. ¿PODRIA DARNOS ALGUNA RECOMENDACION PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LAS TIENDAS DEL IMSS?

---

---

---

POR SU COLABORACION

!! GRACIAS !!

#### 4.6. DELIMITACION DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Se delimitó el ámbito de aplicación de la investigación - (población o universo) esto es, se elaboró una relación de todas las tiendas de las cuales se obtendría información para lograr el objetivo de la investigación.

El tamaño del universo, fue la totalidad de las tiendas - de autoservicio del IMSS, localizadas en el área metropolitana, las cuales se relacionan a continuación:

TIENDA	NOMBRE	DIRECCION
1	Tequesquinahuac	Av. doctor Gustavo Baz número 4351 Tlanepantla
2	Magdalena de las Salinas	Av. Instituto Politécnico Nacional y Colector - 15.
3	Tacubaya	Calzada José Vasconcelos número 26.
4	Niño Perdido	Eje Central Lázaro Cárdenas número 630 esquina Estafetas.

Partiendo de lo anterior, el universo va a estar formado por el número de personas que acuden regularmente a realizar -- sus compras a las tiendas del Seguro Social ubicadas en el área metropolitana, constituido de la siguiente manera:

Trabajadores de base  
Trabajadores de confianza

Jubilados

Beneficiarios y,

Las personas que utilizan el servicio con credencial de -  
cortesía.

Para calcular el tamaño de muestra se recurrió a las si-  
guientes fórmulas estadísticas:

$$n = \frac{T G^2}{d^2}$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

T = Tasa de error esperado.

$G^2 = P \times Q = 0.5 \times 0.5$  de la Distribución Binominal

P = Probabilidad de que se encuentre el atributo.

Q = Probabilidad de que no se encuentre el atributo.

d = Porcentaje de precisión deseado.

Considerando que  $G^2$  quedaría representada por P que es un 50% de probabilidad de éxito; Q con un 50% de probabilidad de fracaso; el que señala el porcentaje de precisión deseado, es razonable establecer un 2% debido a la magnitud del problema -- que se estudia y porque se puede presentar alguna respuesta incongruente por cualquier motivo.

T corresponde a la tasa de error esperado, para un nivel de confianza de un 90%.

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo al número de personas que realizan sus compras en cada tienda y, con base

en datos proporcionados de la cantidad de usuarios de las tiendas durante un mes.

La cantidad de usuarios de la tienda TEQUESQUINAHUAC durante un mes fue de 18,054 clientes, partiendo de la cifra anterior, la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Grado de precisión} & \quad \pm 2.0\% \\ N & = 18,054 \\ T & = 0.212 \\ d & = 0.02 \\ G^2 & = 0.25 \end{aligned}$$

Fórmula No. 1

$$N = \frac{(.212) (.25)}{.0004} = 132.5$$

Fórmula No. 2

$$N = \frac{132.5}{1 + \frac{132.5}{18,054}} = \frac{132.5}{1.007339} = 131.53$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra para la tienda Tequesquinahuac va a ser de 132 consumidores encuestados.

Utilizando el procedimiento anterior se determinó la muestra de la tienda MAGDALENA DE LAS SALINAS, con un total de 15,115 clientes durante un mes, de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Grado de precisión} & \quad \pm 2.0\% \\ N & = 15,115 \\ T & = 0.212 \\ d & = 0.02 \\ G^2 & = 0.25 \end{aligned}$$

Fórmula No. 1

$$n = \frac{(.212) (.25)}{.0004} = 132.5$$

Fórmula No. 2

$$n = \frac{132.5}{1 + \frac{132.5}{15,115}} = \frac{132.5}{1.008766} = 131.34$$

Por lo que el tamaño de la muestra para la tienda Magdalena de las Salinas va a ser de 131 consumidores encuestados.

Para la tienda de TACUBAYA, con un total de 32,496 clientes durante un mes, fue de la siguiente manera:

Grado de precisión  $\pm$  2.0%

$$N = 32,496$$

$$T = 0.212$$

$$d = 0.02$$

$$G^2 = 0.25$$

Fórmula No. 1

$$n = \frac{(.212) (.25)}{.0004} = 132.5$$

Fórmula No. 2

$$n = \frac{132.5}{1 + \frac{132.5}{32,496}} = \frac{132.5}{1.004077} = 131.96$$

De acuerdo con lo anterior el número de consumidores encuestados para la tienda Tacubaya va a ser de 132.

Para la tienda Niño Perdido con un total de 40,150 clientes durante un mes, la muestra se determinó de la siguiente manera:

Grado de precisión  $\pm 20\%$

$$N = 40,150$$

$$T = 0.212$$

$$d = 0.02$$

$$G^2 = 0.25$$

Fórmula No. 1

$$n = \frac{(.212)(.25)}{.0004} = 132.5$$

Fórmula No. 2

$$n = \frac{132.5}{1 + \frac{132.5}{40,150}} = \frac{132.5}{1.003300} = 132.06$$

Quedando el tamaño de la muestra para la tienda de Niño - Pérdido de 132 consumidores encuestados, a la cantidad determinada se va a agregar un porcentaje por errores de no cobertura o no respuesta.

El tamaño de la muestra para las cuatro tiendas quedo de la siguiente manera:

UNIVERSO: LAS 4 TIENDAS IMSS UBICADAS EN EL VALLE DE MEXICO.

MUESTRA: 600 CUESTIONARIOS

TIENDA	CLIENTES POR MES	MUESTRA	
		PLANEADO	REAL
TEQUESQUINAHUAC	18,054	132	150
MAGDALENA DE LAS S.	15,115	131	150
TACUBAYA	32,496	132	150
NIÑO PERDIDO	40,150	132	150
T O T A L	105,815	526	600

#### 4.7. PRUEBA PILOTO

El cuestionario piloto o cuestionario previo es aquel que es aplicado a una premuestra seleccionada con el fin de probar la validez del mismo así como su confiabilidad y operatividad - del cuestionario formulado con la finalidad de evitar errores - al ser aplicado.

Respecto al cuestionario piloto Felipe Perdinás nos dice que es "el cuestionario administrado experimentalmente a un pequeño grupo de personas para verificar la fidedignidad, operatividad y validez del mismo pero con posibilidades de rectificarlo antes de administrar el cuestionario a la muestra grande" - (Pardinas, pág. 96).

De las cuatro tiendas de autoservicio del Seguro Social, - ubicadas en el área metropolitana, se aplicó el cuestionario piloto utilizando una premuestra de 50 consumidores encuestados, - con el objeto de detectar fallas y hacer las modificaciones que ayudarían a elaborar el cuestionario definitivo.

Con la aplicación del cuestionario piloto fue posible reestructurar el cuestionario, que consistió en hacer algunos cambios principalmente en el orden de las preguntas.

Los datos generales del entrevistado, quedaron igual en - el cuestionario definitivo, así como las preguntas 1, 2 y 3.

La pregunta número 4 del cuestionario preliminar se modificó de pregunta cerrada a pregunta abierta debido a que los -- clientes contestaron con un mayor número de opciones; la pre-- gunta número 5 complementa a la número 4, se le agrega la pregunta ¿por que? para ampliar la información.

Las preguntas 6, 7 y 8 del cuestionario preliminar queda-- ron en el cuestionario definitivo.

Las preguntas 9 y 10 del cuestionario preliminar, pasaron a ocupar los números 11 y 12 del cuestionario definitivo con la finalidad de lograr una mejor secuencia.

Las preguntas 12 y 13 del cuestionario preliminar cambiaron a los números 14 y 15 del definitivo.

La pregunta número 14 del cuestionario preliminar paso a ser la pregunta número 16 del definitivo y la pregunta número 15 del mismo cuestionario paso a ser la número 17 del definitivo.

La cuestión 16 del preliminar pasa a ser la número 18 del definitivo y las 17 ocupó el número 19.

Las preguntas números 18 y 19 del cuestionario preliminar pasaron a ocupar los números 9 y 10 del cuestionario definitivo, para el logro de una mejor secuencia.

Finalmente la pregunta número 20 del cuestionario preliminar, se conservó igual en el cuestionario definitivo, sin modificaciones en su estructura y redacción.

Todo lo anterior permitió la elaboración del cuestionario definitivo, que se reproduce a continuación.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
 FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
 Seminario de Investigación Administrativa

INVESTIGACION DE CAMPO DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS -  
 DEL IMSS DEL VALLE DE MEXICO, CON EL OBJETO DE IDENTIFICAR LA -  
 IMAGEN DE LAS TIENDAS Y CONOCER SU OPINION CON RESPECTO AL TRA-  
 TO DEL PERSONAL.

Cuestionario No. \_\_\_\_\_

Nombre de la tienda: \_\_\_\_\_

Entrevistado por: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

A. ESCOLARIDAD		B. SEXO		C. TIPO DE CONTRATACION	
1. Primaria	( )	1. M	( )	1. Base	( )
2. Secundaria	( )	2. F	( )	2. Confianza "A"	( )
3. Comercial o técnica	( )			3. Confianza "B"	( )
4. Preparatoria	( )			4. Jubilado	( )
5. Profesional	( )			5. Beneficiario	( )
6. Otra	( )			6. Otras	( )

1. ¿CUANTO TIEMPO TIENE USTED DE UTILIZAR EL SERVICIO DE LAS --  
 TIENDAS DEL SEGURO SOCIAL?  
 A) MENOS DE 1 AÑO ( )  
 B) DE 1 A 5 AÑOS ( )  
 C) DE 5 A 10 AÑOS ( )  
 D) DE 10 A 15 AÑOS ( )  
 E) MAS DE 15 AÑOS ( )
2. ¿COMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO QUE PROPORCIONAN LAS TIEN-  
 DAS A LOS TRABAJADORES?  
 A) EXCELENTE ( )  
 B) BUENO ( )  
 C) REGULAR ( )  
 D) MALO ( )  
 E) PESIMO ( )
3. ¿COMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE ESTA TIENDA EN COMPARA-  
 RACION CON OTRAS DE INTERES SOCIAL?  
 A) MAS CAROS ( )  
 B) MAS BARATOS ( )  
 C) IGUALES ( )
4. ¿CREE USTED ENCONTRAR MAS BARATO EN OTRAS TIENDAS?  
 A) SI ( ) ¿CUALES TIENDAS? \_\_\_\_\_  
 B) NO ( ) ¿POR QUE? \_\_\_\_\_

5. ¿EN QUE OTRO LUGAR ADEMAS DE ESTA TIENDA HACE USTED SUS COMPRAS?

¿POR QUE?

---

6. ¿SE LE FACILITA LLEGAR A LA TIENDA?

A) SI ( )  
 B) NO ( )

¿POR QUE?

---

7. ¿CON QUE FRECUENCIA EFECTUA SUS COMPRAS EN LA TIENDA?

A) DIARIO ( )  
 B) CADA TERCER DIA ( )  
 C) SEMANAL ( )  
 D) QUINCENAL ( )  
 E) MENSUAL ( )  
 F) OTROS

---

8. ¿CUALES SON LOS ARTICULOS QUE COMUNMENTE ADQUIERE EN LA TIENDA?

A) ALIMENTOS ( )  
 B) ROPA ( )  
 C) PERFUMERIA Y REGALOS ( )  
 D) ARTICULOS PARA EL HOGAR ( )  
 E) ARTICULOS ESCOLARES Y JUGUETES ( )  
 F) OTROS

---

9. DE LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONAN LAS TIENDAS ¿CUAL LE PARECE MAS IMPORTANTE?

A) VALE PARA LA COMPRA DE DESPENSA ( )  
 B) VALE PARA LA COMPRA DE ROPA ( )  
 C) VALE PARA LA COMPRA DE LINEA BLANCA Y ELECTRONICA ( )  
 D) OTROS

---

10. ¿PREFIERE USTED OTRO TIPO DE PRESTACION?

A) SI ( ) ¿CUAL?  
 B) NO ( ) ¿POR QUE?

---

11. ¿CUANDO USTED LLEGA A LA TIENDA, EL TRATO QUE RECIBE DE LA PRIMERA PERSONA QUE LE ATIENDE ES:

A) CORTES ( )  
 B) INDIFERENTE ( )  
 C) GROSERO ( )

12. EL TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL DE LA TIENDA (EMPLEADOS, CAJERAS, DEMOSTRADORAS, ETC.) ES:

A) EXCELENTE ( )  
 B) BUENO ( )  
 C) REGULAR ( )  
 D) MALO ( )  
 E) PESIMO ( )

13. LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE HA TENIDO CON EL PERSONAL DE LA TIENDA SON POR:
- A) POCO TIEMPO DEDICADO A USTED ( )
- B) POCO INTERES EN SUS PROBLEMAS ( )
- C) NINGUN PROBLEMA ( )
- D) INDIFERENCIA ( )
- E) OTROS \_\_\_\_\_
14. ¿CONSIDERA ADECUADOS EL HORARIO Y DIAS DE SERVICIO PARA REALIZAR SUS COMPRAS?.
- A) SI ( )
- B) NO ( ) EN CASO DE CONTESTAR NO PASE A LA PREGUNTA No.15
15. ¿POR QUE EL HORARIO Y DIAS DE SERVICIO NO SON ADECUADOS?
- 
16. AL EFECTUAR SUS PAGOS EN LAS CAJAS REGISTRADORAS ¿COMO ES EL SERVICIO?
- A) RAPIDO ( )
- B) REGULAR ( )
- C) VARIADO ( )
- D) LENTO ( )
17. LA ATENCION POR PARTE DE LAS CAJERAS ES:
- A) CORTES ( )
- B) INDIFERENTE ( )
- C) GROSERA ( )
18. ¿COMO CONSIDERA USTED AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS TIENDAS EN CUANTO A SU CAPACITACION?
- A) ES ADECUADO ( )
- B) REGULAR ( )
- C) MALO ( )
19. EN GENERAL LA ATENCION POR PARTE DEL PERSONAL QUE LABORA EN LAS TIENDAS ES:
- A) EXCELENTE ( )
- B) BUENA ( )
- C) REGULAR ( )
- D) MALA ( )
- E) PESIMA ( )
20. ¿PODRIA DARNOS ALGUNA RECOMENDACION PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LAS TIENDAS DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL?
- 
- 

POR SU COLABORACION

¡¡GRACIAS!!

#### 4.8. RECOPIACION DE LA INFORMACION.

Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de encuesta por cuestionarios, los cuales fueron diseñados para que su aplicación fuera directa, es decir por entrevista personal.- Considerando que es la forma más segura de obtener los resultados.

El cuestionario utilizado para obtener la información -- fue estructurado con dos tipos de preguntas: de respuesta abierta (3) y cerradas o de elección forzosa (17), que suman un total de 20 preguntas.

Los cuestionarios fueron aplicados a trabajadores de base, de confianza "A", confianza "B", temporales (08), sustitutos - (02), jubilados, beneficiarios y personas que utilizan el servicio con credencial de contesía.

La encuesta se realizó durante el mes de septiembre en -- las cuatro tiendas, con un promedio de 7 personas entrevistadas diariamente en cada una, considerando los días de servicio de las tiendas, que son 20 durante un mes.

Resulta conveniente aclarar en este punto que cuando las personas encuestadas contestaron a más de una opción, aumentaron el porcentaje, que se observa al efectuar la tabulación de la información.

#### 4.9. TABULACION DE DATOS.

Una vez terminada la encuesta, se procedió a tabular los datos obtenidos, concentrando los totales de acuerdo a la clasificación en tablas que presentan los resultados globalmente y - que muestran en porcentaje la información obtenida.

## DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO:

TABLA No. 4.1A

A. <u>ESCOLARIDAD</u>	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
PRIMARIA	58	9.69 %
SECUNDARIA	139	23.16
PREPARATORIA	107	17.83
COMERCIAL O TECNICA	107	17.83
PROFESIONAL	170	28.33
OTRAS	19	3.16
T O T A L:	600	100.00 %

TABLA No. 4.2B

B. <u>SEXO</u>	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MASCULINO	214	35.67 %
FEMENINO	386	64.33
T O T A L:	600	100.00 %

TABLA No. 4.3C

C. <u>TIPO DE CONTRATACION</u>	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
BASE	308	51.36 %
CONFIANZA "A"	65	10.33
CONFIANZA "B"	37	6.16
JUBILADO	7	1.16
BENEFICIARIO	130	21.66
OTRAS	53	8.83
T O T A L	600	100.00 %

TABLA No. 4.1: TIEMPO DE UTILIZAR EL SERVICIO DE LAS TIENDAS.

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MENOS DE 1 AÑO	125	20.83 %
DE 1 A 5 AÑOS	279	46.50
DE 5 A 10 AÑOS	130	21.66
DE 10 A 15 AÑOS	31	5.18
MAS DE 15 AÑOS	35	5.83
T O T A L:	600	100.00 %

TABLA No. 4.2: OPINION DEL SERVICIO QUE PROPORCIONA LAS TIENDAS A LOS TRABAJADORES.

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
EXCELENTE	19	3.16 %
BUENO	320	53.33
REGULAR	229	38.18
MALO	24	4.00
PESIMO	8	1.33
T O T A L:	600	100.00 %

TABLA No. 4.3: OPINION DE LOS PRECIOS DE LAS TIENDAS DEL SEGURO SOCIAL EN COMPARACION CON OTRAS DE INTERES SOCIAL.

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MAS CAROS	107	17.83 %
MAS BARATOS	274	45.66
IGUALES	219	36.51
T O T A L	600	100.00 %

TABLA No. 4.4: ¿CREE USTED ENCONTRAR MAS BARATO EN OTRAS TIENDAS?

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	372	62.00 %
NO	228	38.00
T O T A L:	600	100.00 %

TABLA No. 4.5: ¿SE LE FACILITA LLEGAR A LA TIENDA?

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	485	80.83 %
NO	115	19.17
T O T A L:	600	100.00 %

TABLA No. 4.6: FRECUENCIA DE COMPRAS

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
DIARIO	0	0.00 %
CADA TERCER DIA	5	0.85
SEMANAL	36	6.00
QUINCENAL	301	50.16
MENSUAL	196	32.66
OTROS	62	10.33
<b>T O T A L :</b>	<b>600</b>	<b>100.00 %</b>

TABLA No. 4.7: ARTICULOS QUE ADQUIEREN COMUNMENTE LOS CONSUMIDORES.

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ALIMENTOS	559	93.16 %
ROPA	24	4.80
PERFUMERIA Y REGALOS	22	3.66
ARTICULOS PARA EL HOGAR	27	4.50
ARTICULOS ESCOLARES Y JUGUETES	2	0.33
OTROS	25	4.16
<b>T O T A L :</b>	<b>659</b>	<b>109.81 %</b>



TABLA No. 4.8: DE LOS SERVICIOS ¿CUAL LE PARECE MAS IMPORTANTE?

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
VALE PARA LA COMPRA DE DESPENSA	385	64.16 %
VALE PARA LA COMPRA DE ROPA	16	2.66
VALE PARA LA COMPRA DE LINEA BLANCA Y ELECTRONICA	49	8.16
OTROS	167	27.83
T O T A L:	617	102.81 %

TABLA No. 4.9: ¿PREFIERE OTRO TIPO DE PRESTACION?

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	209	34.83 %
NO	221	36.83
OTROS	170	28.34
T O T A L:	600	100.00 %

TABLA No. 4.10: OPINION DE LOS USUARIOS SOBRE EL TRATO RECIBIDO  
POR PARTE DE LA PRIMERA PERSONA QUE LE ATIENDE.

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
CORTES	397	66.18 %
INDIFERENTE	184	30.66
GROSERO	19	3.16
<b>T O T A L:</b>	<b>600</b>	<b>100.00 %</b>

TABLA No. 4.11: OPINION DE LOS USUARIOS SOBRE EL TRATO RECIBIDO  
POR TODO EL PERSONAL.

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
EXCELENTE	49	8.16 %
BUENO	364	60.66
REGULAR	161	26.83
MALO	22	3.69
PESIMO	4	0.66
<b>T O T A L:</b>	<b>600</b>	<b>100.00 %</b>

TABLA No. 4.12: LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USUARIO CON EL --  
PERSONAL DE LA TIENDA SON POR:

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
POCO TIEMPO DEDICADO AL USUARIO	21	3.50 %
POCO INTERES EN PROBLEMAS	34	5.66
NINGUN PROBLEMA	474	79.00
INDIFERENCIA	51	8.50
OTROS	20	3.34
<b>T O T A L:</b>	<b>600</b>	<b>100.00 %</b>

TABLA No. 4.13: ¿CONSIDERA ADECUADOS EL HORARIO Y DIAS DE SERVI  
CIO.

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	478	79.66 %
NO	122	20.34
<b>T O T A L:</b>	<b>600</b>	<b>100.00 %</b>

TABLA No. 4.14: AL EFECTUAR LOS PAGOS EN LAS CAJAS REGISTRADO--  
RAS EL SERVICIO ES:

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
RAPIDO	74	12.33 %
REGULAR	118	19.66
VARIADO	115	19.18
LENTO	293	48.83
T O T A L :	600	100.00 %

TABLA No. 4.15: LA ATENCION DE LAS CAJERAS ES:

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
CORTES	401	66.83 %
INDIFERENTE	183	30.51
GROSERA	16	2.66
T O T A L :	600	100.00

TABLA No. 4.16: EL PERSONAL QUE LABORA EN LAS TIENDAS EN CUANTO A SU CAPACITACION ES:

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
ADECUADO	300	50.00 %
REGULAR	279	46.50
MALO	21	3.50
<b>T O T A L:</b>	<b>600</b>	<b>100.00 %</b>

TABLA No. 4.17: EN GENERAL LA ATENCION DEL PERSONAL DE LAS TIENDAS ES:

CATEGORIA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
EXCELENTE	35	5.83 %
BUENA	369	61.51
REGULAR	182	30.33
MALA	11	1.83
PESIMA	3	00.50
<b>T O T A L:</b>	<b>600</b>	<b>100.00 %</b>

#### 4.10 RESULTADOS OBTENIDOS.

El análisis de la información presentada en las tablas - anteriores se lleva a cabo en el capítulo siguiente bajo el título de "Análisis comparativo de la información obtenida", con la finalidad de comparar los resultados de la información obtenida en cada una de las cuatro tiendas. En el mismo capítulo, - se incluyen las figuras que representan gráficamente los resultados de la investigación.

**Capítulo 5**

**ANALISIS COMPARATIVO DE  
LA INFORMACION OBTENIDA**

## 5.1. INTRODUCCION

Al concluir la investigación, se consideró conveniente -- realizar un análisis comparativo de la información obtenida en las cuatro tiendas del IMSS en el Valle de México.

El análisis de las respuestas de los clientes que integran la muestra se hace por separado, es decir en un apartado se hace el análisis de las respuestas de los clientes de la --- tienda Tequesquihuac, en otro se hace el que corresponde a la tienda Magdalena de las Salinas, continuando con el análisis de la tienda Tacubaya que es de acuerdo a la opinión de los clientes que hacen sus compras en esa tienda y, finalmente se hace el de la tienda Niño Perdido, que como se mencionó anteriormente es de acuerdo a las respuestas de los clientes que asisten a realizar sus compras en cada una de las tiendas IMSS localizadas en el área metropolitana.

Primeramente se hace el análisis por pregunta y de acuerdo a las respuestas de los clientes en cada una de las tiendas, posteriormente en términos generales.

## 5.2. ANALISIS COMPARATIVO DE LAS RESPUESTAS DE LOS CLIENTES -- ENCUESTADOS EN LAS CUATRO TIENDAS.

### 5.2.1. Escolaridad.

Primaria. En la tienda Tequesquihuac, se entrevistaron 16 personas (10.66%), en Magdalena de las Salinas 13 (8.66%), - en Tacubaya 17 (11.33%), en Niño Perdido 12 (8.00%), que suman en total 58 personas entrevistadas que representan el 9.69% del total de la muestra.

Secundaria. En la tienda Tequesquihuac, se entrevista-- ron 33 personas (22.00%), en Magdalena de las Salinas 39 ----- (26.00%), en Tacubaya 33 (22.00%), en Niño Perdido 34 (22.66%),



que suman en total 139 personas que representan el 23.16% del total de la muestra.

Comercial o técnica. En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 26 personas (17.33%), en Magdalena de las Salinas 22 (14.66%), en Tacubaya 29 (19.33%), en Niño Perdido 30 (20.00%), que suman en total 107 personas que representan el 17.83% del total de la muestra.

Preparatoria. En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 25 personas (16.67%), en Magdalena de las Salinas 24 (16.00%), en Tacubaya 32 (21.33%), en Niño Perdido 26 (17.34%), que suman en total 107 personas que representan el 17.83% del total de la muestra.

Profesional. En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 36 personas (24.00%), en Magdalena de las Salinas 52 (34.68%), en Tacubaya 34 (22.66%), en Niño Perdido 48 (32.00%), que suman en total 170 personas que representan el 28.33% del total de la muestra.

Otras. En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 14 personas (9.34%), en Magdalena de las Salinas cero personas, en Tacubaya 5 personas (3.35%) y en Niño Perdido cero personas, que suman en total 19 personas que representan el 3.16% del total de la muestra. Fig. 5.1A

### 5.2.2 Sexo

Masculino. En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 62 personas (41.33%), en Magdalena de las Salinas 48 (32.00%), en Tacubaya 51 (34.00%), en Niño Perdido 53 (35.33%), que suman en total 214 personas que representan el 35.67% del total de la muestra.

Femenino. En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 88 personas (58.67%), en la tienda Magdalena de las Salinas 102 (68.00%), en Tacubaya 99 (66.00%), en Niño Perdido 97 (64.67%),

que suman en total 386 personas que representan el 64.33% del total de la muestra. Fig. 5.1B

### 5.2.3 Tipo de contratación

**Base.** En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 79 personas (59.67%), en Magdalena de las Salinas 92 (61.34%), en Tacubaya 60 personas (40.00%) y en Niño Perdido 77 (51.34%), que suman en total 308 personas que representan el 51.36% del total de la muestra.

**Confianza "A".** En Tequesquinahuac, se entrevistaron 9 personas (6.00%), en Magdalena de las Salinas 12 (8.00%), en Tacubaya 22 (14.66%) y en Niño Perdido 22 (14.66%), que suman en total 65 personas entrevistadas que representan el 10.83% del total de la muestra.

**Confianza "B".** En Tequesquinahuac, se entrevistaron 12 personas (8.00%), en Magdalena de las Salinas 7 (4.66%), en Tacubaya 13 (8.67%), en Niño Perdido 5 (3.33%), que suman en total 37 personas, que representan el 6.16% del total de la muestra.

**Jubilado.** En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 2 personas (1.33%), en Magdalena de las Salinas cero personas, en Tacubaya 2 personas (1.33%), en Niño Perdido 3 (2.00%), que suman en total 7 personas que representan el 1.16% del total de la muestra.

**Beneficiario.** En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 36 personas (24.00%), en Magdalena de las Salinas 30 (20.00%), en Tacubaya 41 (27.33%) y en Niño Perdido 23 (15.34%) que suman en total 130 personas, que representan el 21.66% del total de la muestra.

**Otras.** En la tienda Tequesquinahuac, se entrevistaron 12 personas (8.00%), en Magdalena de las Salinas 9 (6.00%), en Tacubaya 12 (8.00%), en Niño Perdido 20 (13.33%), que suman en total 53 personas, que representan el 8.83% del total de la muestra. Fig. 5.1C

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO  
ESCOLARIDAD

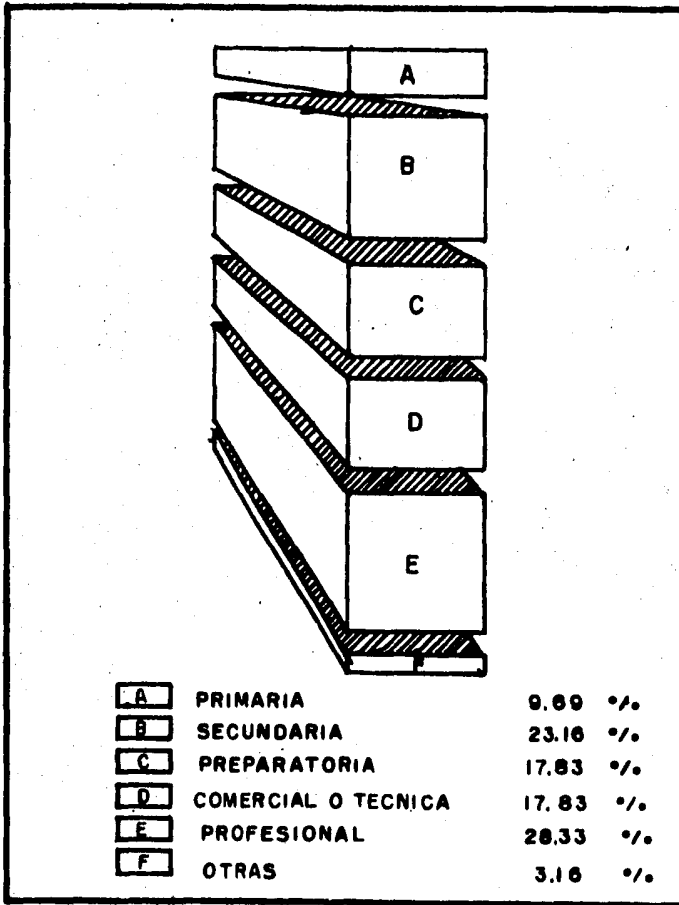


FIGURA 5.1A

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO  
SEXO

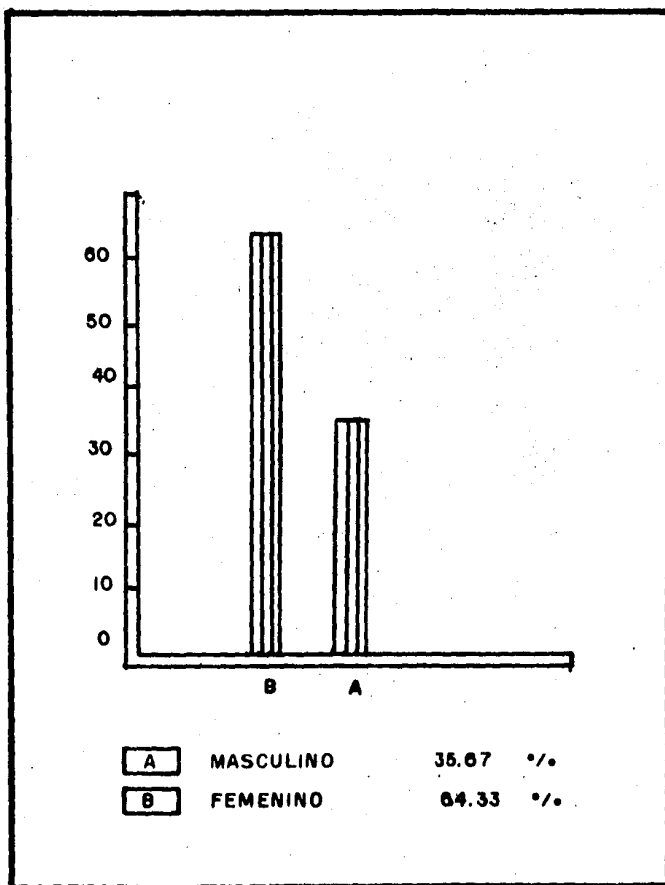


FIGURA 5.1B

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO  
TIPO DE CONTRATACION

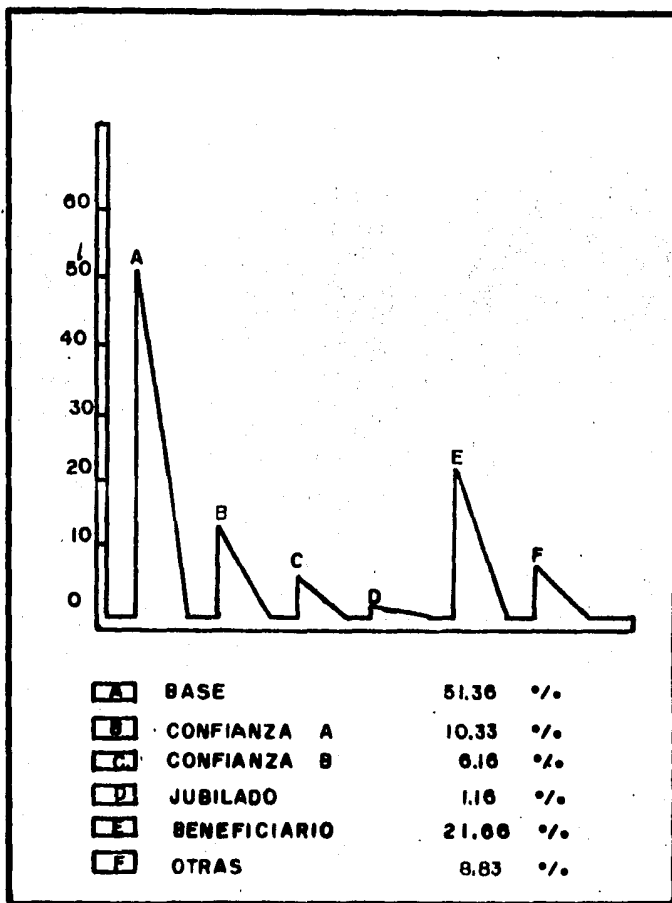


FIGURA 5.1C

5.3. ANALISIS DE LAS PREGUNTAS No. 1 A LA No. 20 DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LAS CUATRO TIENDAS.

ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO UNO

¿Cuanto tiempo tiene usted de utilizar el servicio de las tiendas del Seguro Social?.

De los 600 cuestionarios aplicados en las cuatro tiendas, se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquihuac 34 personas tienen menos de 1 año de utilizar el servicio, (22.67%), 64 tienen de 1 a 5 años de utilizar el servicio, (42.00%), 38 tienen de 5 a 10 años de utilizar el servicio, (25.33%), 8 tiendas de 10 a 15 años de utilizar el servicio (6.00%) y 6 tienen mas de 15 años de utilizar el servicio (4.00%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 30 personas tienen menos de 1 año de utilizar el servicio (20.00%), 78 tienen de 1 a 5 años (52.00%) 25 tienen de 5 a 10 años (16.66%), 11 tienen de 10 a 15 años (7.34%) y 6 tienen mas de 15 años (4.00%).

En la tienda Tacubaya, 34 personas tienen menos de 1 año de utilizar el servicio (22.67%), 65 tienen de 1 a 5 años (43.33%), 36 tienen de 5 a 10 años (24.00%), 3 tienen de 10 a 15 años (2.00%) y 12 tienen mas de 15 años (8.00%).

En la tienda Niño Perdido, 27 personas tienen menos de 1 año de utilizar el servicio (18.00%), 72 tienen de 1 a 5 años (48.00%), 31 tienen de 5 a 10 años (20.66%), 9 tienen de 10 a 15 años (6.00%) y 11 tienen mas de 15 años (7.34%).

En resumen del total de la muestra; 125 personas tienen menos de 1 año de utilizar el servicio (20.83%); 279 personas tienen de 1 a 5 años de utilizar el servicio (46.50%); 130 personas tienen de 5 a 10 años de utilizar el servicio (21.66%); 31 personas tienen de 10 a 15 años de utilizar el servicio (5.18%) y 35 personas tienen mas de 15 años de utilizar el servicio (5.83%). Fig. 5.1

TIEMPO DE UTILIZAR EL  
SERVICIO DE LAS TIENDAS

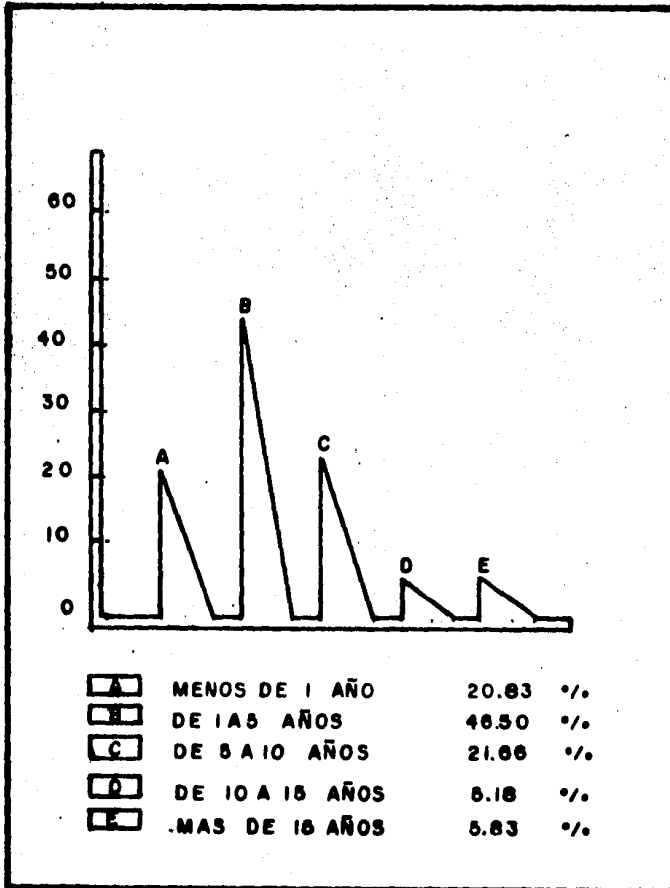


FIGURA 5.1

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO DOS

¿Como considera usted el servicio que proporcionan las tiendas a los trabajadores?.

En relación a la cuestión anterior y de acuerdo a la muestra de 600 cuestionarios aplicados en las cuatro tiendas, se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquihuac 3 personas consideran el servicio que proporciona la tienda como excelente (2.00%), 70 -- personas consideran el servicio bueno (46.67%), 70 personas lo consideran regular (46.67%), 4 personas lo consideran malo --- (2.66%) y 3 personas lo consideran pésimo (2.00%).

En la tienda Magdalena de las Salinas 7 personas consideran el servicio que proporciona la tienda como excelente ----- (4.66%), 77 personas consideran el servicio bueno (51.34%), 59 personas lo consideran como regular (39.33%), 5 personas lo consideran malo (3.33%) y 2 personas lo consideran pésimo (1.34%).

En la tienda Tacubaya 5 personas consideran el servicio que proporciona la tienda excelente (3.33%), 80 personas consideran el servicio bueno (53.35%), 54 personas lo consideran regular (36.00%), 10 personas lo consideran malo (6.66%) y 1 persona lo considera pésimo (.66%).

En la tienda Niño Perdido 4 personas consideran el servicio que proporciona la tienda excelente (2.67%), 93 personas lo consideran bueno (62.00%), 46 personas lo consideran regular - (30.66%), 5 personas lo consideran malo (3.33%) y 2 personas lo consideran pésimo (1.34%).

En resumen del total de la muestra 19 personas consideran que el servicio que proporcionan las tiendas a los trabajadores es excelente, (3.16%); 320 personas consideran que el servicio es bueno (53.33%); 229 lo consideran regular (38.18%), 24 personas consideran que el servicio es malo (4.00%) y 8 personas consideran el servicio como pésimo (1.33%). Fig. 5.2



### OPINION DEL SERVICIO QUE PROPORCIONAN LAS TIENDAS

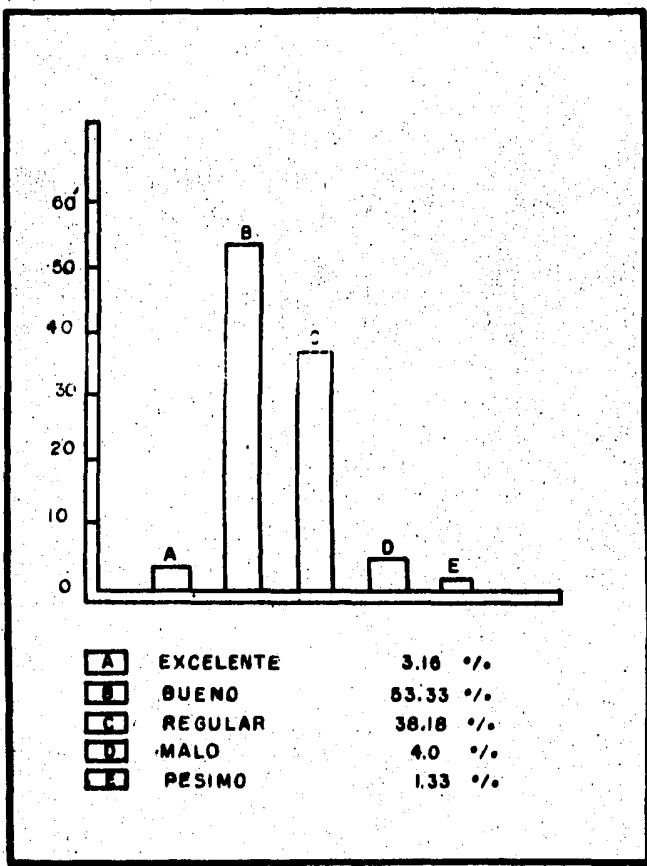


FIGURA 5.2

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO TRES

¿Como considera usted los precios de esta tienda en comparación con otras de interés social?

De los 600 cuestionarios aplicados en las cuatro tiendas, se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquihuac 21 personas consideran los precios mas caros (14.00%), 56 personas los consideran mas baratos (37.33%), 73 personas los consideran iguales (48.67%).

En la tienda Magdalena de las Salinas 48 personas consideran los precios mas caros (32.00%), 54 personas los consideran mas baratos (36.00%) y 48 personas los consideran iguales (32.00%).

En la tienda Tacubaya 22 personas consideran los precios mas caros (14.67%), 82 personas los consideran mas baratos (54.67%) y 46 personas los consideran iguales (30.66%).

En la tienda Niño Perdido 16 personas consideran los precios mas caros (10.66%), 82 personas los consideran mas baratos (54.67%) y 52 personas los consideran iguales (34.67%).

En resumen de las 600 personas encuestadas 107 opinaron que los precios de las tiendas del Seguro Social son mas caros en comparación con otras de interés social (17.83%); 274 personas consideran que los precios son mas baratos en comparación con otras tiendas (45.66%) y 219 personas consideran que los precios son iguales en comparación con otras tiendas de interés social (36.51%). Fig. 5.3

## OPINION DE LOS PRECIOS

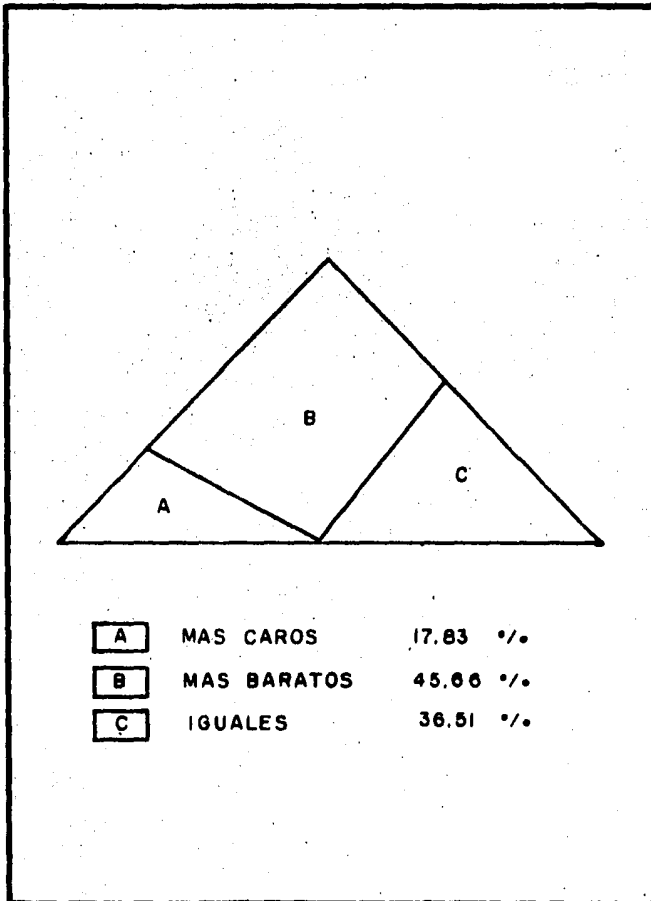


FIGURA 53

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO CUATRO

¿Cree usted encontrar mas barato en otras tiendas?

De las 600 personas encuestadas, se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquinahuac, 103 personas si creen encontrar mas barato en otras tiendas, por lo que se les preguntó -- ¿Cuáles tiendas? y de las personas encuestadas en ésta tienda, 34 opinaron que en las tiendas del DDF, 28 ISSSTE, 25 UNAM, 15 AURRERA, 13 CONASUPO, 7 GIGANTE, 4 SEDENA, 3 AHMSA, 2 COMERCIAL MEXICANA, 2 S.E.P., 1 BLANCO, 1 CAMARA DE DIPUTADOS y 1 SCFI, - 47 personas consideran que no encuentran mas barato en otras -- tiendas, por lo que se les preguntó ¿Por qué? y contestaron que en las tiendas del IMSS no cobran el IVA y en otras tiendas si lo cobran, por lo que existe verdadera ventaja realizar las compras en las tiendas del IMSS que además hacen descuentos a los trabajadores como es el caso del 20% de descuento hasta por -- \$ 10,000 pesos y la ventaja de obtener vales por mercancías --- principalmente víveres. Expresado en porcentajes el 68.66% si - considera encontrar mas barato en otras tiendas y el 31.34% no considera encontrar mas barato en otras tiendas.

En la tienda Magdalena de las Salinas, 90 personas si --- creen encontrar mas barato en otras tiendas y de acuerdo con la pregunta ¿Cuales tiendas? 38 contestaron que las del ISSSTE, 31 DDF, 20 SHCP, 10 UNAM, 7 AURRERA, 5 SCFI, 5 AHMSA, 5 SARH, 4 - CONASUPO, 3 GIGANTE, 3 STPRM, 1 BLANCO, 1 SUMESA, 1 SEP, 1 - SARDINERO, 1 SEDENA y 1 COMERCIAL MEXICANA, 60 personas no consideran encontrar mas barato en otras tiendas, a la pregunta de ¿Por que? contestaron que se ahorran lo del IVA, debido a que - en otras tiendas aumenta el precio con el IVA, por lo que existe un verdadero ahorro, manifestaron que es mas barato en las - tiendas IMSS debido a que los precios varían muy poco en comparación con otras tiendas de interés social que tienen precios -

casi iguales. Expresado en porcentajes el 60.00% si considera encontrar mas barato en otras tiendas y el 40.00% no considera encontrar mas barato en otras tiendas.

En la tienda Tacubaya, 92 personas si creen encontrar mas barato en otras tiendas; en la pregunta de ¿Cuales tiendas?, la mayor cantidad de encuestados contestaron que en las tiendas del DDF y en orden de importancia, UNAM, ISSSTE, SHCP, AURRERA, GIGANTE, CFE, SAHOP, SARH, CONASUPO, SEP, SCFI, SEDENA, AHMSA, FERTIMEX, COMERCIAL MEXICANA, 58 personas consideran que no encuentran mas barato en otras tiendas y a la pregunta de ¿Por que? contestaron que solo compran en las tiendas del IMSS debido a que son mas accesibles los precios y existen facilidades de pago, por comparación de precios son mejores los de las tiendas del IMSS que cuentan con precios de gobierno. En porcentajes el 61.33% si considera encontrar mas barato en otras tiendas y el 38.67% no considera encontrar mas barato en otras tiendas.

En la tienda Niño Perdido, 87 personas si creen encontrar mas barato en otras tiendas; en la pregunta de ¿Cuales tiendas?, la mayor cantidad de encuestados contestaron que en las tiendas del DDF, y en orden de importancia, ISSSTE, UNAM, SHCP, CONASUPO, SARH, AURRERA, SEP, SCFI, SAHOP, GIGANTE, CFE, FERTIMEX, UAM, - SUMESA, SUPERAMA, 63 personas consideran que no encuentran mas barato en otras tiendas y a la pregunta de ¿Por que? contestaron que en las tiendas del IMSS los alimentos son mas baratos que en otras tiendas por lo que surten su despensa periódicamente y que por comparación de precios en el IMSS es mas económico y cómodo realizar sus compras. En porcentajes el 58.00% si considera encontrar mas barato en otras tiendas y el 42.00% no considera encontrar mas barato en otras tiendas.

De las 600 personas encuestadas 372 consideran que si encuentran mas barato en otras tiendas (62.00%) y 228 consideran que no encuentran mas barato en otras tiendas (38.00%). Fig.5.4

## OPINION GENERAL DE LOS PRECIOS

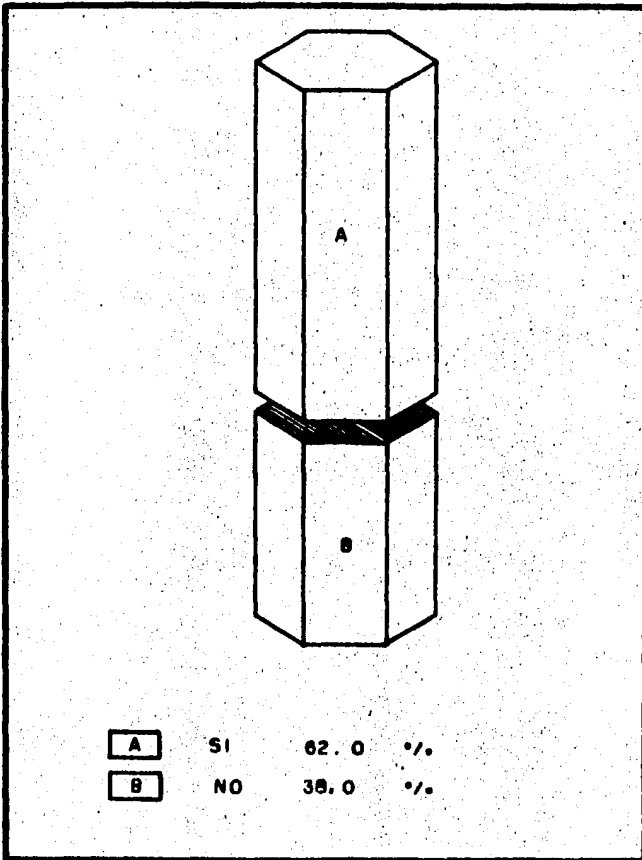


FIGURA 5.4

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO CINCO

¿En que otro lugar además de esta tienda hace usted sus compras?

De los 600 cuestionarios aplicados en las cuatro tiendas, se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquinahuac, 55 personas manifestaron -- que sus compras las realizaban en AURRERA, 29 en COMERCIAL MEXICANA, 25 en el DDF, 21 en el ISSSTE, 21 en CONASUPO, 19 en GIGANTE, 13 en la UNAM, 5 en la CFE, 5 en SEDENA, 5 en la SHCP, 4 en AHMSA, 3 en BLANCO, 2 en SUMESA, 1 en el SARDINERO y 1 en PETROLEOS MEXICANOS; se observa una mayor cantidad debido a que algunas personas respondieron a mas de una tienda, para complementar la información se agregó la pregunta ¿Por que?, a la cual respondieron que realizan sus compras en otras tiendas principalmente por la cercanía, otras personas respondieron que encuentran un mayor surtido y aprovechan las ofertas, otras tienen derecho a otras tiendas de interés social, encuentran mas baratos algunos productos, ropa de mejor calidad, encuentran otros productos que no se venden en las tiendas del IMSS, por la rapidez del servicio principalmente de cajas, tiendas mas grandes, por comodidad, etc.

En la tienda Magdalena de las Salinas, 32 personas respondieron que sus compras las realizaban en AURRERA, 31 en las tiendas del ISSSTE, 24 en el DDF, 16 en COMERCIAL MEXICANA, 15 en CONASUPO, 11 en GIGANTE, 7 en la SHCP, 4 en la UNAM, 4 en PETROLEOS MEXICANOS, 3 en BLANCO, 3 en la SCFI, 3 en la SARH, 3 en la SEP, 2 en SUMESA, 1 en la SAHOP, 1 en IMPECSA, 1 en SUPERAMA, y 1 en SEDENA; como se mencionó anteriormente la cantidad aumenta debido a que respondieron a mas de una tienda, al ampliar la información con la pregunta ¿Por que?, manifestaron que por la cercanía, precios mas económicos, mas comodidad, mayor surtido, --- aprovechan las ofertas, encuentran productos que no se venden en las tiendas del IMSS como son: carne, huevo, leche, legumbres, -

frutas, etc., atención mas rápida ya que no tienen que esperar - mucho tiempo para el pago de las mercancías, locales mas grandes etc.

En la tienda Tacubaya, 30 personas contestaron que sus -- compras las realizaban en las tiendas del DDF, 30 en AURRERA, - 23 en GIGANTE, 14 en CONASUPO, 13 en el ISSSTE, 12 en COMERCIAL MEXICANA, 11 en la UNAM, 7 en la SHCP, 7 en la SARH, 7 en SUPERA MA, 6 en la SAHOP, 6 en la CFE, 3 en la SCFI, 3 en BLANCO, 2 en SUMESA, 1 en AHMSA, 1 en la SEP, 1 en PETROLEOS y 1 en FERTIMEX; al preguntar ¿Por que?, mencionaron que por la cercanía princi-- palmente, precios mas económicos, mas comodidad, mejor surtido, aprovechan ofertas, variedad de marcas, mas variedad de produc-- tos, mejor calidad, buenos estacionamientos, etc.

En la tienda Niño Perdido, 22 personas respondieron que - sus compras las realizaban en las tiendas del DDF, 21 en el --- ISSSTE, 15 en la CONASUPO, 11 en AURRERA, 7 en la SHCP, 7 en CO-- MERCIAL MEXICANA, 6 en la SARH, 4 en GIGANTE, 3 en la SEP, 3 en la SAHOP, 3 en la UNAM, 2 en la CFE, 1 en la SCFI, 1 en SUMESA - y 1 en el SARDINERO; al ampliar la información con la pregunta ¿Por que? contestaron que por la cercanía, por comodidad, aprove-- chan las ofertas, mayor rapidez en el servicio principalmente en cajas, tienen derecho, precios mas económicos, mayor surtido, en-- cuentran productos que no se venden en las tiendas del IMSS, etc.

Del total de personas encuestadas que realizan sus compras en otras tiendas, lo hacen principalmente en las tiendas AURRERA y en orden de importancia tiendas del DDF, ISSSTE, COMERCIAL ME-- XICANA, CONASUPO, GIGANTE, UNAM, etc., los motivos son principal-- mente por la cercanía mayor surtido, precios mas económicos, por las ofertas, mejor calidad, por que encuentran otros productos - que no se venden en las tiendas del IMSS, rapidez en el servi--- cio, locales mas grandes y por comodidad.



## ANÁLISIS DE LA PREGUNTA NUMERO SEIS

¿Se le facilita llegar a la tienda?

De acuerdo con la pregunta anterior, de los 600 cuestionarios aplicados en las cuatro tiendas, se obtuvo el siguiente -- resultado:

En la tienda Tequesquihuac, 126 personas contestaron -- que si se les facilita llegar a la tienda (84.00%), 24 contestaron que no se les facilita llegar a la tienda (16.00%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 120 personas respondieron que si se les facilita llegar a la tienda (80.00%), 30 personas respondieron que no se les facilita llegar a la tienda (20.00%).

En la tienda Tacubaya, 125 personas manifestaron que si -- se les facilita llegar a la tienda (83.33%), 25 personas manifestaron que no se les facilita llegar a la tienda (16.67%).

En la tienda Niño Perdido, 114 personas respondieron que se les facilita llegar a la tienda (76.00%), 36 personas respondieron que no se les facilita llegar a la tienda (24.00%).

En resumen de los 600 cuestionarios aplicados, 485 personas contestaron que si se les facilita llegar a la tienda, que representan en porcentajes el 80.83% del total de la muestra y 115 personas contestaron que no se les facilita llegar a la -- tienda 19.17%; de lo anterior se deduce que la ubicación de las tiendas es de acuerdo a la concentración de trabajadores que -- tienen derecho al servicio de tiendas con la finalidad de que -- puedan realizar sus compras cómodamente al finalizar su jornada de trabajo. Fig. 5.5

## UBICACION DE LAS TIENDAS

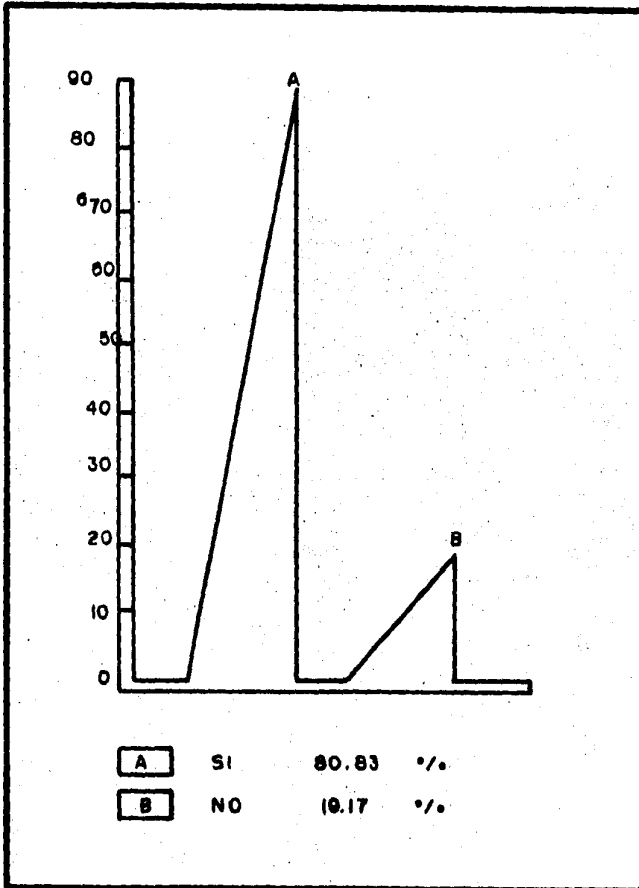


FIGURA 5,5

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO SIETE

¿Con que frecuencia efectua sus compras en la tienda?

De acuerdo con la muestra de 600 personas encuestadas se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquinahuac, cero personas realizan sus compras diariamente, cero personas cada tercer día, 10 personas por semana (6.66%), 78 por quincena (52.00%), 49 por mes (32.68%) y 12 personas corresponden a la opción de otros (8.66%) que de acuerdo a las respuestas realizan sus compras cada dos meses, - cada tres meses, esporádicamente, etc.

En la tienda Magdalena de las Salinas, cero personas realizan sus compras diariamente, cero personas cada tercer día, 11 personas por semana (7.34%), 72 por quincena (48.00%), 52 por mes (34.66%) y 15 personas respondieron a otros (10.00%).

En la tienda Tacubaya, cero personas realizan sus compras diariamente, 4 personas cada tercer día (2.66%), 13 personas por semana (8.66%), 74 por quincena (49.35%), 44 por mes (29.33%) y 15 personas respondieron a otros (10.00%).

En la tienda Niño Perdido, cero personas realizan sus compras diariamente, 1 persona cada tercer día (0.66%), 2 personas por semana (1.34%), 77 por quincena (51.34%), 51 personas por mes (34.66%) y 19 personas respondieron a otros (12.00%).

En resumen del total de la muestra ninguna persona realiza sus compras diariamente, 5 personas las realizan cada tercer día (0.85%) del total de la muestra, 36 personas las realizan semanalmente (6.00%) de la muestra, 301 personas las realizan quincenalmente (50.16%), 196 por mes (32.66%) y 62 personas respondieron a otros (10.33%); de lo anterior se deduce que la mayor parte de los usuarios acostumbra realizar sus compras quincenalmente. Fig. 5.6

## FRECUCENCIA DE COMPRAS

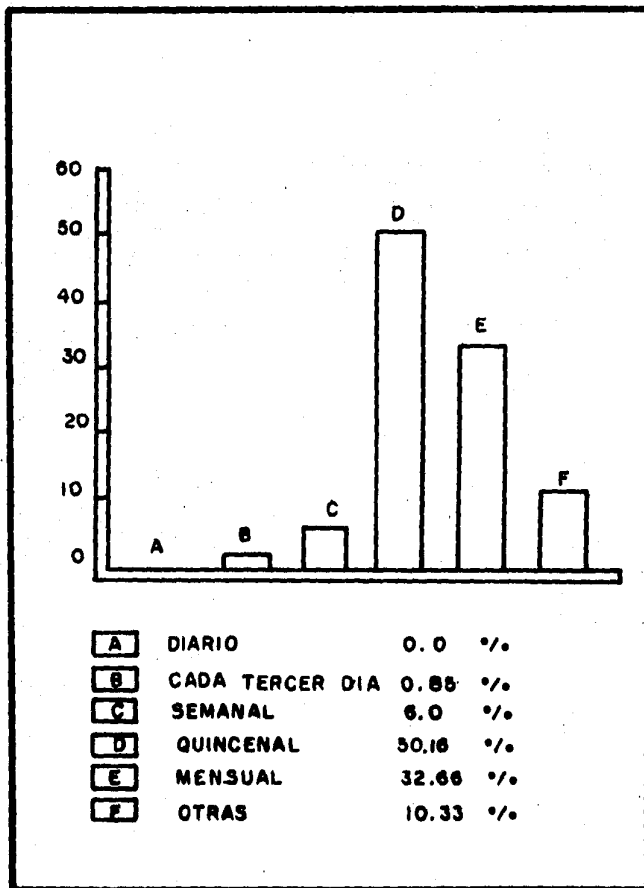


FIGURA 5.6

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO OCHO

¿Cuales son los artículos que comunmente adquiere en la tienda?

De la muestra utilizada de 600 personas encuestadas, se obtuvo el resultado siguiente:

En la tienda Tequesquinahuac, 145 personas compran alimentos, (96.66%), 8 personas ropa (5.33%), 7 personas perfumería y regalos (4.66%), 8 personas artículos para el hogar (5.33%), 1 persona artículos escolares y juguetes (0.66%) y 5 personas de todo (3.33%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 147 personas compran comunmente alimentos (98.00%), 5 personas ropa (3.33%), 2 personas perfumería y regalos (1.33%), 5 personas artículos para el hogar (3.33%), 1 persona artículos escolares y juguetes (0.66%) y 5 personas compran de todo (3.33%).

En la tienda Tacubaya, 131 personas compran alimentos --- (87.33%), 6 personas ropa (4.00%), 6 personas perfumería y regalos (4.00%), 7 personas artículos para el hogar (4.66%), cero personas artículos escolares y juguetes (0.00%) y 9 personas -- compran de todo (6.00%).

En la tienda Niño Perdido, 136 personas compran alimentos (90.66%) 5 personas ropa (3.34%), 7 personas perfumería y regalos (4.66%), 7 personas artículos para el hogar (4.66%), cero personas artículos escolares y juguetes (0.00%) y 7 personas -- compran de todo (4.66%).

Del total de la muestra 559 personas compran alimentos -- (93.16%), 24 personas ropa (4.80%), 22 perfumería y regalos -- (3.66%), 27 artículos para el hogar (4.50%), 2 artículos escolares y juguetes (0.33%) y 25 compran de todo (4.16%); de las personas entrevistadas, algunas contestaron a mas de una alternativa por lo que el porcentaje se incrementó a mas del 100%, llegando a totalizar el 109.81%. Fig. 5.7

## CLASE DE ARTICULOS

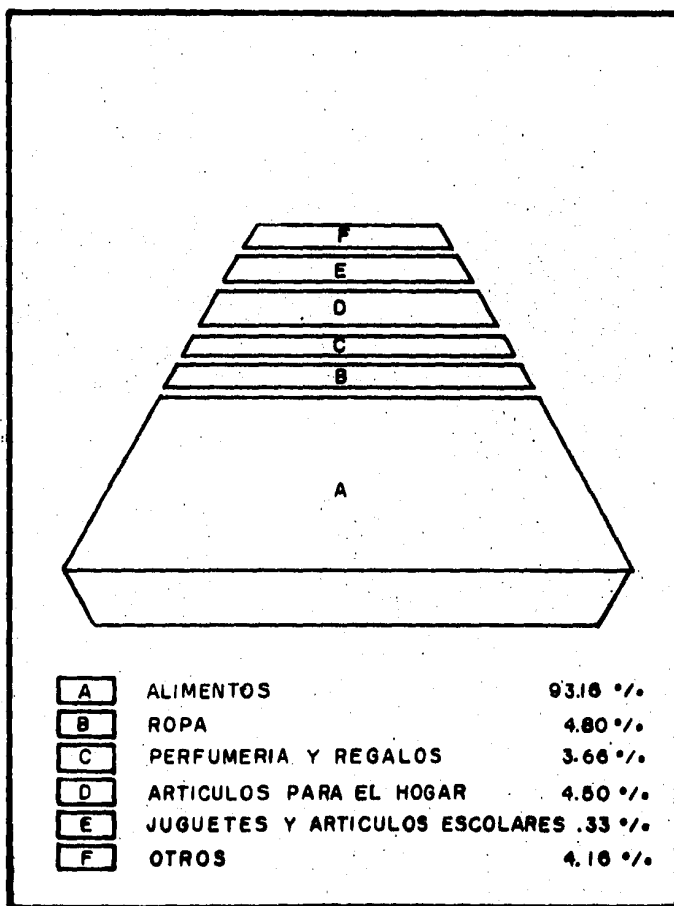


FIGURA 5.7

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO NUEVE

De los servicios que le proporcionan las tiendas ¿Cual le parece más importante?.

De los 600 cuestionarios aplicados en las cuatro tiendas se obtuvo el resultado siguiente:

En la tienda Tequesquinahuac, 88 personas consideran que el más importante es el vale para la compra de despensa (58.66%), 4 personas opinaron que el vale para la compra de ropa (2.66%), 22 personas contestaron que el vale para la compra de línea blanca y electrónica (14.66%) y 43 personas a la opción de otros (28.66%), que agrupa a las personas que consideran que los tres tipos de vales son importantes, así como a los que no tienen derecho a vales (beneficiarios y usuarios con credencial de corte sía).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 108 personas opinaron que el más importante es el vale para la compra de despensa (72.00%), 6 personas contestaron que el vale para la compra de ropa (4.00%), 12 personas consideran más importante el vale para la compra de línea blanca y electrónica (8.00%) y 30 personas se incluyen en la opción de otros (20.00%), que agrupa a las personas que consideran importantes a los tres tipos de vales así como a los que no tienen derecho a vales que son: beneficiarios y usuarios con credencial de cortesía.

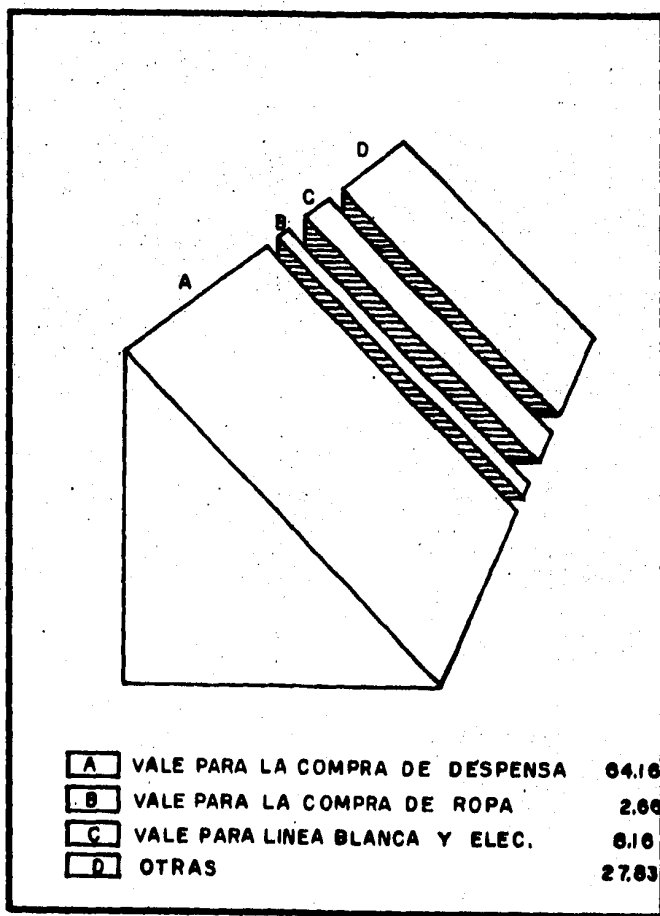
En la tienda Tacubaya, 75 personas opinaron que el más importante es el vale para la compra de despensa (50.00%), 4 personas consideran que el vale para la compra de ropa (2.66%), 5 personas contestaron que el vale para la compra de línea blanca y electrónica (3.34%) y 66 personas se incluyen en la opción de otros (44.00%), dentro de la cual se toman en cuenta a los beneficiarios y usuarios con credencial de cortesía que no tienen derecho a vales así como a las personas que consideran que los tres tipos de vales son importantes.

En la tienda Niño Perdido, 114 personas opinaron que el más importante es el vale para la compra de despensa (76.00%), 2 personas contestaron que el vale para la compra de ropa --- (1.33%), 10 personas consideran más importante el vale para la compra de línea blanca y electrónica (6.66%) y 28 personas se incluyen en la opción de otros (18.66%), dentro de la cual se toman en cuenta a los beneficiarios y usuarios con credencial de cortesía que no tienen derecho a vales así como a las personas que consideran que todos los vales son importantes.

Del total de la muestra 385 personas consideran mas importante el vale para la compra de despensa (64.16%), para 16 personas el mas importante es el vale para la compra de ropa --- (2.66%), para 49 personas el más importante es el vale para la compra de línea blanca y electrónica (8.16%) y 167 personas en la opción de otros contestaron que todos los vales son importantes (27.83%), dentro de la cual se toman en cuenta a los beneficiarios y usuarios con credencial de cortesía que no tienen derecho a vales. Fig. 5.8



### OPINION DE LOS SERVICIOS



.FIGURA 5.8

## ANÁLISIS DE LA PREGUNTA NUMERO DIEZ.

¿Prefiere usted otro tipo de prestación?

De las 600 personas encuestadas en las cuatro tiendas, se obtuvo el resultado siguiente:

La tienda Tequesquinahuac, 64 personas contestaron afirmativamente (42.67%), a lo cual con el objeto de ampliar la información se cuestionó a los usuarios sobre el tipo de prestación que prefieren y contestaron que les gustaría que los descuentos fueran permanentes, que se otorgue despensa quincenal o mensual a los trabajadores, vale quincenal canjeable por mercancía, que se aumenten las líneas de productos principalmente carnes, frutas y verduras, promoción de productos de la canasta básica, tener acceso a otras tiendas de interés social con la credencial del IMSS, un aumento al monto de los vales, mejores precios, calidad y surtido, etc; 50 personas contestaron negativamente -- (33.33%), a los cuales se les pregunto ¿Por qué?, a lo cual contestaron que se tienen las suficientes prestaciones, que es todo lo que necesitan y algunos definitivamente no tienen idea. - En la clasificación de otros 36 personas (24.00%), se agrupa a las personas que no son trabajadores como son; beneficiarios y usuarios con credencial de cortesía.

En la tienda Magdalena de las Salinas, 82 personas contestaron afirmativamente a la pregunta (54.67), por lo que se les pregunto cual era ese tipo de prestación y contestaron que les gustaría que las tiendas contaran con más y mejores ofertas en varios artículos sin limitar las compras de las mismas, despensa como la de la UNAM en lugar de dinero, vales canjeables por mercancía, ropa más barata y de mejor calidad, despensa a precio especial, ampliación de crédito a mayor cantidad mayor tiempo para pagar, aumento de las líneas de productos, etc; 48 personas contestaron negativamente (32.00%), a quienes se les pregunto ¿Por qué?, a lo cual contestaron que son adecuadas las --

prestaciones, que se tienen las más importantes, algunos no -- tienen idea y a otros definitivamente no les interesa. En la -- clasificación de otras 20 personas (13.33%), se agrupa a los -- que no son trabajadores como son beneficiarios y usuarios con -- credencial de cortesía.

En la tienda Tacubaya, 39 personas contestaron afirmativa -- mente a la pregunta (26.00%), por lo que se les cuestionó cual -- era ese tipo de prestación a lo que respondieron que les gusta -- ría que se otorgara a los trabajadores despensa en especie quin -- cenal o mensual, descuentos permanentes, aumento al monto de las -- prestaciones, aumento en la ayuda de despensa, vales canjeables -- por mercancías, aumento de las líneas de productos, mejor calid -- dad de los productos principalmente en alimentos, acceso a --- otras tiendas de interés social con credencial del IMSS, etc. - 69 personas contestaron negativamente (46.00%) a los que se les -- hizo la pregunta ¿Por qué? y contestaron que no les interesa -- otro tipo de prestación debido a que las que tienen son sufi--- cientes y satisfacen sus necesidades, otros consideran que las -- prestaciones son las adecuadas y algunos no tienen idea. En la -- clasificación de otras 42 personas (28.00%), se agrupa a los -- que no son trabajadores como son beneficiarios y usuarios con -- credencial de cortesía.

En la tienda Niño Perdido, 44 personas contestaron afirma -- tivamente a la pregunta (29.34%), por lo que se les cuestionó -- cual era ese tipo de prestación a lo que respondieron que les -- gustaría que el descuento del monto de los vales de despensa -- sea a más quincenas, incremento al monto de la ayuda para des-- pensa, despensa en especie quincenal o mensual, vales en efecti -- vo, vale para útiles escolares en temporada, garantía en apara -- ratos eléctricos por parte de las tiendas, un mayor surtido, etc. 85 personas contestaron negativamente (56.66%) a los cuales se -- les hizo la pregunta ¿Por qué? y contestaron que son adecuados y -- suficientes los servicios; como son los vales y otras facilita --

des a los trabajadores del IMSS, algunas personas contestaron - que no les interesa otro tipo de prestación. En la clasificac--- ción de otras 21 personas (14.00%), se agrupa a los que no tienen derecho a los vales y que únicamente acuden a realizar sus compras como beneficiarios y usuarios con credencial de corte-- sfa.

En resumen 209 personas (34.83%) del total de la muestra si les gustaría otro tipo de prestación, 221 personas (36.83%) - no les interesa otro tipo de prestación y 170 personas (28.34%) se encuentran en la calificación de otros que corresponde a -- los beneficiarios de los trabajadores y usuarios con credencial de cortesías.

Fig. 5.9

## OTRO TIPO DE SERVICIOS

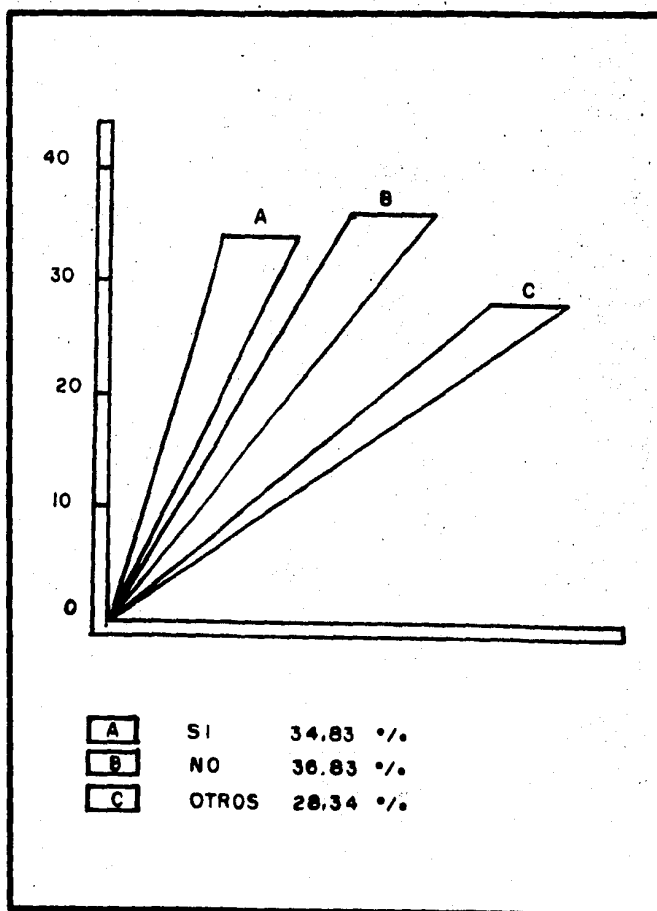


FIGURA 5.9

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO ONCE.

¿Cuando usted llega a la tienda, el trato que recibe de la primera persona que le atiende es:

De los 600 cuestionarios aplicados, se obtuvo el resultado siguiente:

En la tienda Tequesquinahuac, 91 personas contestaron que el trato es cortés (60.67%), 55 personas opinaron que el trato es indiferente (36.67% y 4 personas consideran que el trato es grosero (2.66%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 98 personas afirman que el trato es cortés (65.33%), 46 contestaron que el trato que reciben es indiferente (30.67%) y 6 personas consideraron que el trato que reciben de la primera persona que les atiende es grosero (4.00%).

En la tienda Tacubaya, 99 personas respondieron que el trato que reciben de la primera persona que les atiende es cortés (66.00%), 49 personas opinaron que el trato es indiferente (32.67%) y 2 personas consideran que el trato es grosero (1.33%).

En la tienda Niño Perdido, 109 personas afirman que el trato es cortés (77.67%), 34 personas contestaron que el trato que reciben es indiferente (22.66%) y 7 personas opinaron que el trato es grosero (4.67%).

En resumen del total de la muestra 397 personas contestaron que el trato que reciben de la primera persona que les atiende es cortés (66.18%), 184 personas contestaron que el trato es indiferente (30.66%) y 19 personas contestaron que el trato que reciben es grosero (3.16%).

Fig. 5.10

OPINION DEL USUARIO SOBRE  
EL TRATO RECIBIDO

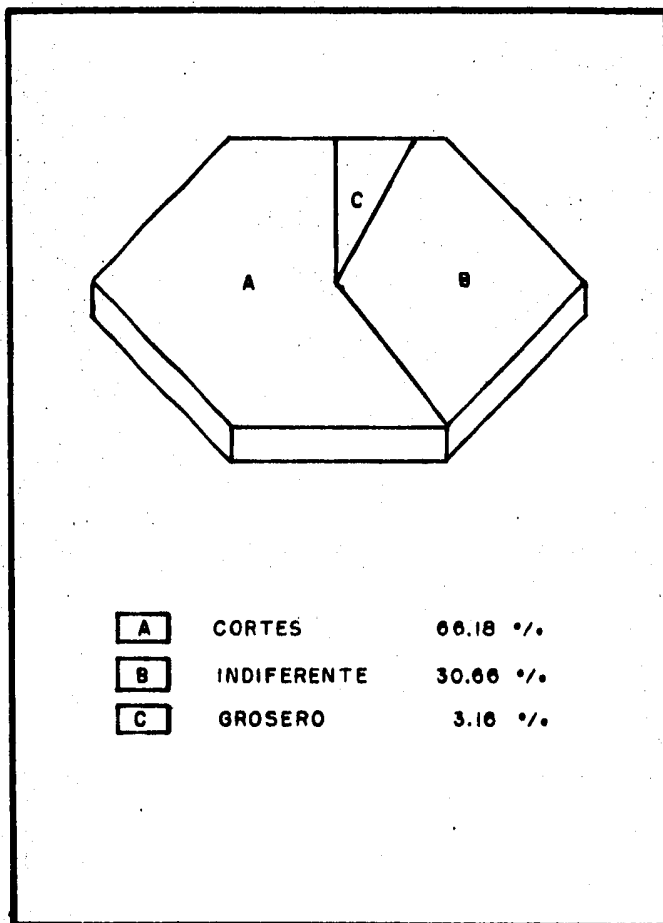


FIGURA 5.10

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO DOCE.

El trato que recibe del personal de la tienda (empleados, cajeras, demostradoras, etc.) es:

De acuerdo con la muestra utilizada de 600 cuestionarios aplicados a los clientes de las cuatro tiendas localizadas en el área metropolitana, se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquihuac, 8 personas opinaron que el trato de todo el personal es excelente (5.33%), 87 personas manifestaron que el trato es bueno (58.00%), 52 contestaron que el trato es regular (34.68%) 2 personas que es malo (1.33%) y 1 -- persona que el trato es pésimo (.66%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 24 personas opinaron que el trato que reciben de todo el personal es excelente - (16.00%), 80 personas contestaron que el trato es bueno (53.33%), 41 personas opinaron que el trato es regular (27.33%), 5 personas opinaron que el trato es malo (3.34%) y cero personas a la opción de pésimo.

En la tienda Tacubaya, 8 personas opinaron que el trato que reciben de todo el personal es excelente (5.33%), 91 personas contestaron que el trato es bueno (60.67%), 43 personas opinaron que el trato es regular (28.67%), 8 personas opinaron que el trato es malo (5.33%) y cero personas a la opción de pésimo.

En la tienda Niño Perdido, 9 personas contestaron que el trato que reciben de todo el personal es excelente (6.00%), 106 personas contestaron que el trato es bueno (70.67%), 25 contestaron que el trato es regular (16.67%), 7 personas contestaron que el trato es malo (4.66%) y 3 contestaron que el trato es pésimo (2.00%).

En resumen del total de la muestra 49 personas contestaron que el trato que reciben de todo el personal de las tiendas es excelente (8.16%), 364 personas contestaron que el trato es



bueno (60.66%), 161 personas contestaron que el trato es regular (26.83%) y 4 personas contestaron que es pésimo (0.66%).

Fig. 5.11

OPINION DEL USUARIO SOBRE  
EL TRATO RECIBIDO

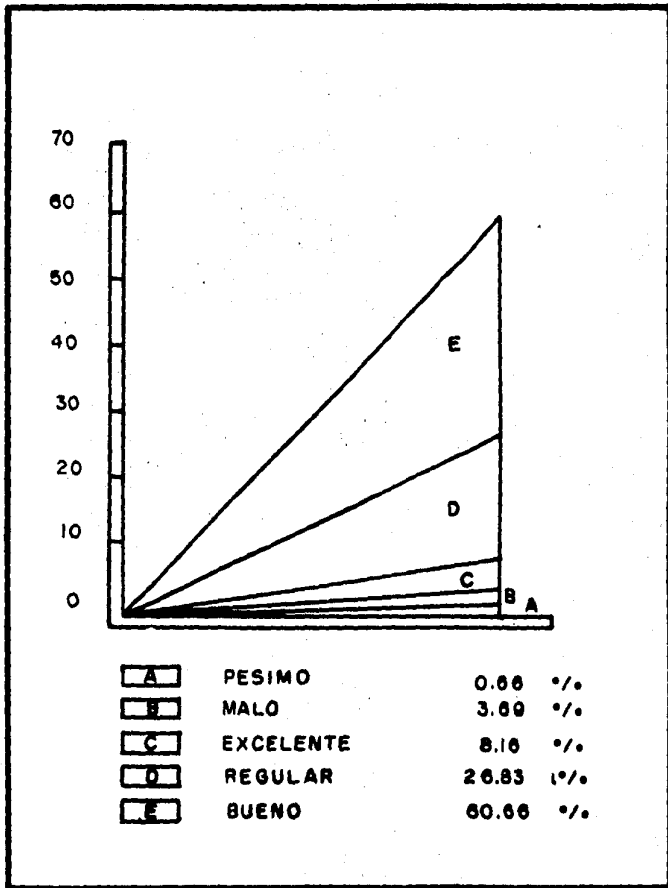


FIGURA 5.11

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO TRECE.

Los principales problemas que ha tenido con el personal de la tienda son por:

De acuerdo con la muestra de 600 personas encuestadas en las cuatro tiendas ubicadas en el área metropolitana, se obtuvo la siguiente información:

En la tienda Tequesquihuac, 6 personas contestaron que los problemas se deben al poco tiempo que dedica el personal de la tienda a los clientes (4.00%), 10 personas respondieron que los problemas se deben al poco interés del personal para resolverlos (6.66%), 106 personas manifestaron que no han tenido ningún problema (70.68%), 20 personas consideran que existe indiferencia por parte del personal para resolver sus problemas -- (13.33%) y 8 personas se clasifican en la opción de otros (5.33%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 6 personas contestaron que los problemas se deben al poco tiempo que dedica el personal de la tienda a los clientes (4.00%) 11 personas respondieron que los problemas se deben al poco interés del personal para resolverlos (7.33%), 124 personas manifestaron que no han tenido ningún problema (82.66%), 5 personas consideran que existe indiferencia por parte del personal para resolver sus problemas (3.34%) y 4 personas se clasifican en la opción de otros -- (2.67%).

En la tienda Tacubaya, 6 personas contestaron que los problemas se deben al poco tiempo que dedica el personal de la tienda a los clientes (4.00%), 7 personas respondieron que los problemas se deben al poco interés del personal para resolverlos -- (4.66%), 119 personas manifestaron que no han tenido ningún problema (79.35%), 14 personas consideran que existe indiferencia por parte del personal para resolver sus problemas (9.33%) y 4 personas se clasifican en la opción de otros (2.66%).

En la tienda Niño Perdido, 3 personas contestaron que los problemas se deben al poco tiempo que dedica el personal de la

tienda a los clientes (2.00%), 6 personas respondieron que los problemas se deben al poco interés del personal para resolverlos (4.00%), 125 personas manifestaron que no han tenido ningún problema (83.34%), 12 personas consideran que existe indiferencia por parte del personal para resolver sus problemas (3.34%), y 4 personas se clasifican en la opción de otros (2.67%).

En resumen del total de la muestra 21 personas contestaron que los problemas se deben al poco tiempo que dedica el personal de las tiendas a los clientes (3.50%), 34 personas respondieron que los problemas se deben al poco interés del personal para resolverlos (5.66%), 474 personas manifiestan que no han tenido ningún problema (79.00%), 51 personas consideran que --- existe indiferencia por parte del personal para resolver sus -- problemas (8.50%) y 20 personas se clasifican en la opción de - otros (3.34%).

Fig. 5.12

### PROBLEMAS DEL USUARIO

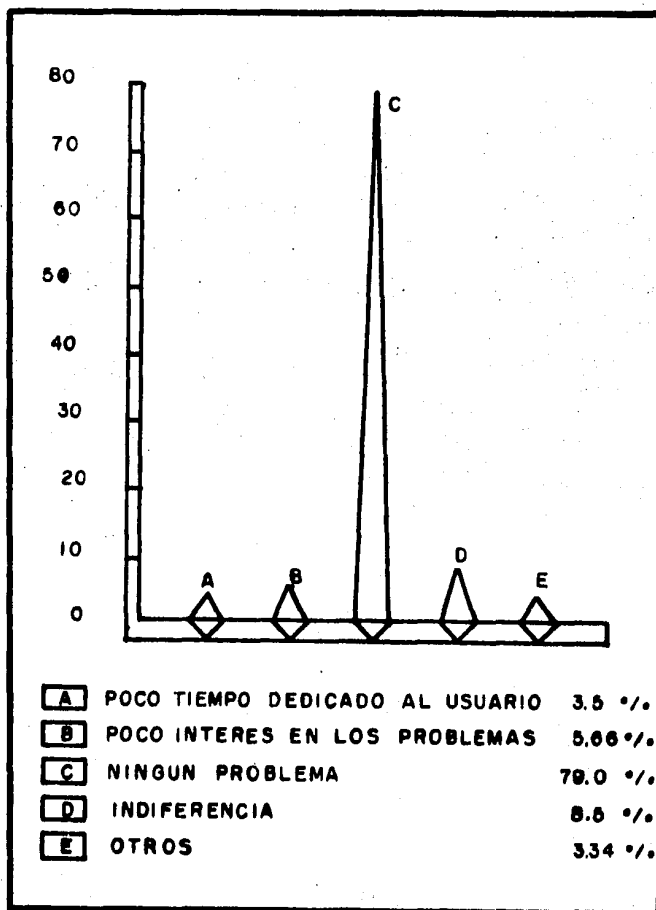


FIGURA 5.12

#### ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO CATORCE

¿Considera adecuados el horario y días de servicio para realizar sus compras?.

De los 660 cuestionarios aplicados se obtuvo el resultado siguiente:

En la tienda Tequesquinahuac, 89 personas contestaron --- afirmativamente (59.33%) y 61 personas contestaron negativamente (40.67%).

En la tienda Magdalena de las salinas, 121 personas contestaron afirmativamente (80.67%) y 29 personas contestaron negativamente (19.33%).

En la tienda Tacubaya, 139 personas contestaron afirmativamente (92.67%) y 11 personas contestaron negativamente (7.33%).

En la tienda Niño Perdido, 129 personas contestaron afirmativamente (86.00%) y 21 personas contestaron negativamente -- (14.00%).

En resumen del total de la muestra utilizada 478 personas consideran que el horario y días de servicio son adecuados para realizar sus compras (79.66%) y 122 personas consideran que el horario y días de servicio no son adecuados para realizar sus - compras (20.34%).

#### Fig. 5.13

De acuerdo con la pregunta número catorce a las personas que contestaran negativamente, se les hizo la pregunta número quince que complementa a la anterior:

#### ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO QUINCE.

¿Por qué el horario y días de servicio no son adecuados?

Del porcentaje de personas que contestaron negativamente en las cuatro tiendas, se llegó a los resultados siguientes:

En la tienda Tequesquinahuac, las personas que contestaron negativamente (61) consideran que se debería ampliar el horario, es decir abrir más temprano y cerrar más tarde, así como un mayor número de días de servicio incluyendo domingos y días festivos.

En la tienda Magdalena de las Salinas, las personas que contestaron negativamente a la pregunta anterior (29), consideran que se debería ampliar el horario de la tienda así como --- los días de servicio, mencionaron la importancia de ampliar el horario para la expedición de vales.

En la tienda Tacubaya, las personas que contestaron negativamente a la pregunta anterior (11), consideran que se debería dar servicio diariamente así como ampliar el horario, es -- decir abrir más temprano y cerrar más tarde.

En la tienda Niño Perdido, las personas que contestaron negativamente a la pregunta anterior (21), consideran que se debería ampliar el horario y días de servicio incluyendo domingos y días festivos, así como ampliar el horario para la entrega de vales en días normales.

En resumen las 122 personas que contestaron negativamente a la pregunta número catorce en porcentaje representan el -- (20.34%) del total de la muestra utilizada.

Fig. 5.13

### HORARIO Y DIAS DE SERVICIO

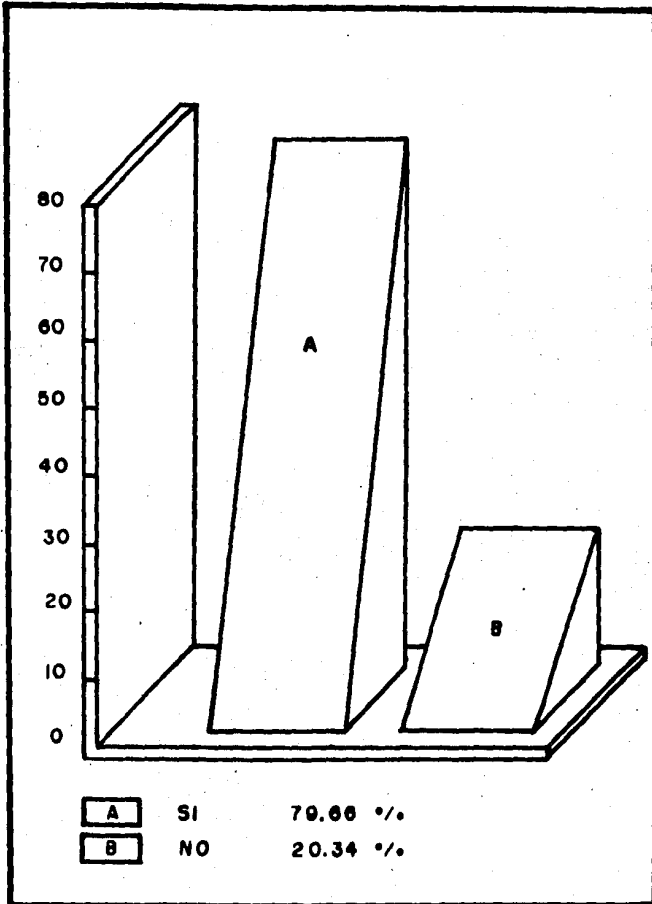


FIGURA 5.13



## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO DIECISEIS

Al efectuar sus pagos en las cajas registradoras ¿Como es el -- servicio?.

De las 600 personas encuestadas, se obtuvo el resultado - siguiente:

En la tienda Tequisquinahuac, 13 personas contestaron que el servicio es rápido (8.66%), 25 personas opinaron que el servicio es regular (16.67%), 30 personas que es variado (20.00%) y 82 personas consideran que el servicio es lento (54.67%).

En la tienda Magdalena de las salinas, 12 personas respondieron que el servicio es rápido (8.00%), 28 contestaron que el servicio es regular (18.665), 30 opinaron que el servicio es variado (20.00%) y 80 personas consideran que el servicio es lento. 53.34%).

En la tienda Tacubaya, 21 personas opinaron que el servicio es rápido (14.00%), 34 consideran que el servicio es regular (22.67%), 31 personas contestaron que el servicio es variado (20.66%) y 64 personas respondieron que el servicio es lento (42.67%).

En la tienda Niño Perdido, 28 personas contestaron que el servicio es rápido (18.67%), 31 personas manifestaron que el -- servicio es regular (20.66%), 24 personas opinaron que el servicio es variado (16.00%) y 67 personas consideran que el servicio es lento. (44.67%).

En resumen del total de la muestra utilizada 74 personas consideran que el servicio de cajas es rápido (12.33%), 118 personas consideran que el servicio es regular (19.66%), 115 personas consideran que el servicio es variado (19.18%) y 293 personas consideran que el servicio es lento (48.83%).

Fig. 5.14

## SERVICIO DE CAJAS

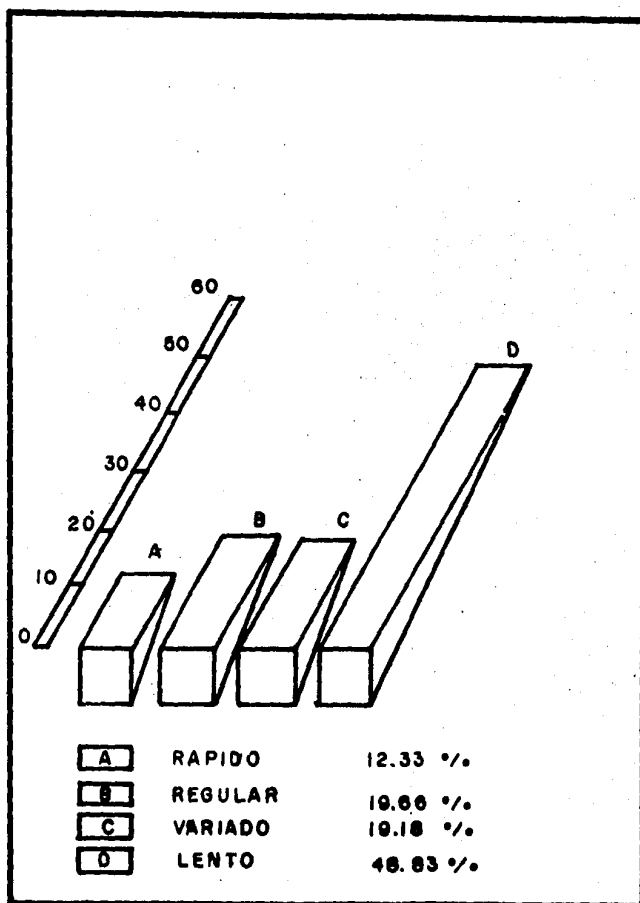


FIGURA 5.14

**ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO DIECISIETE**

La atención por parte de las cajeras es:

De acuerdo con la pregunta anterior, de los 600 cuestionarios aplicados en las tiendas se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquinahuac, 95 personas manifestaron -- que la atención por parte de las cajeras es cortés (63.34%), 50 personas opinaron que la atención es indiferente (33.33%) y 5 personas contestaron que la atención es grosera (3.33%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 89 personas manifestaron la atención por parte de las cajeras es cortés ----- (59.33%), 57 personas opinaron que la atención es indiferente - (38.00%) y 4 personas contestaron que la atención es grosera -- (2.66%).

En la tienda Tacubaya, 100 personas manifestaron que la atención por parte de las cajeras es cortés (66.67%), 46 personas opinaron que la atención es indiferente (30.67%) y 4 personas contestaron que la atención es grosera (2.66%).

En la tienda Niño Perdido, 117 personas manifestaron que la atención por parte de las cajeras es cortés (78.00%), 30 personas opinaron que la atención es indiferente (20.00%) y 3 personas contestaron que la atención es grosera (2.00%).

En resumen del total de la muestra utilizada 401 personas manifestaron que la atención por parte de las cajeras es cortés (66.83), 183 personas opinaron que la atención por parte de las cajeras es indiferente (30.51%) y 16 personas contestaron que la atención por parte de las cajeras es grosera (2.66%). Fig.5.15

ATENCION DEL PERSONAL DE CAJAS

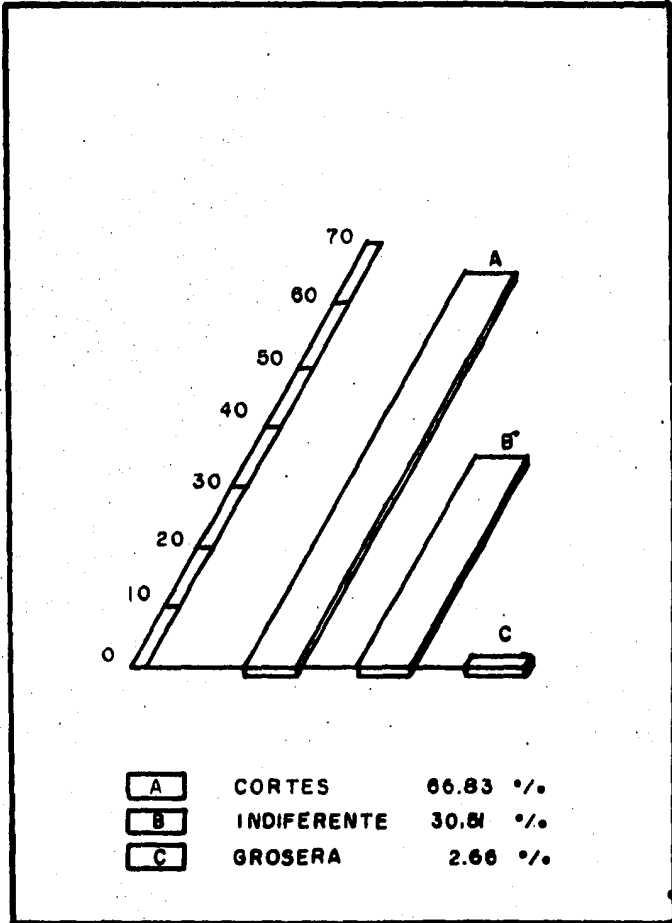


FIGURA 5.15

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO DIECIOCHO

¿Cómo considera usted al personal que labora en las tiendas en cuanto a su capacitación?.

De los 600 cuestionarios aplicados en las cuatro tiendas del área metropolitana, se obtuvo el siguiente resultado:

En la tienda Tequesquihuac, 54 personas opinaron que es adecuado (36.00%), 88 personas consideran al personal en cuanto a su capacitación como regular (58.67%) y 8 personas consideran que es mala (5.33%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 79 personas opinaron que el personal que labora en la tienda es adecuado en cuanto a su capacitación (52.67%), 68 personas consideran que es regular (45.33%) y 3 personas consideran que es malo (2.00%).

En la tienda Tacubaya, 77 personas opinaron que el personal que labora en la tienda es adecuado en cuanto a su capacitación (51.33%), 70 personas consideran que es regular (46.67%) y 3 personas consideran que es malo (2.00%).

En la tienda Niño Perdido, 90 personas opinaron que el personal que labora en la tienda es adecuado en cuanto a su capacitación (60.00%), 53 personas consideran que es regular (35.34%) y 7 personas consideran que es malo (4.66%).

En resumen del total de la muestra utilizada 300 personas opinaron que el personal que labora en las tiendas es adecuado en cuanto a su capacitación (50.00%), 279 personas consideran al personal que labora en las tiendas en cuanto a su capacitación como regular (46.50%) y 21 personas consideran al personal que labora en las tiendas en cuanto a su capacitación como malo (3.50%).

Fig. 5.16

## CAPACITACION

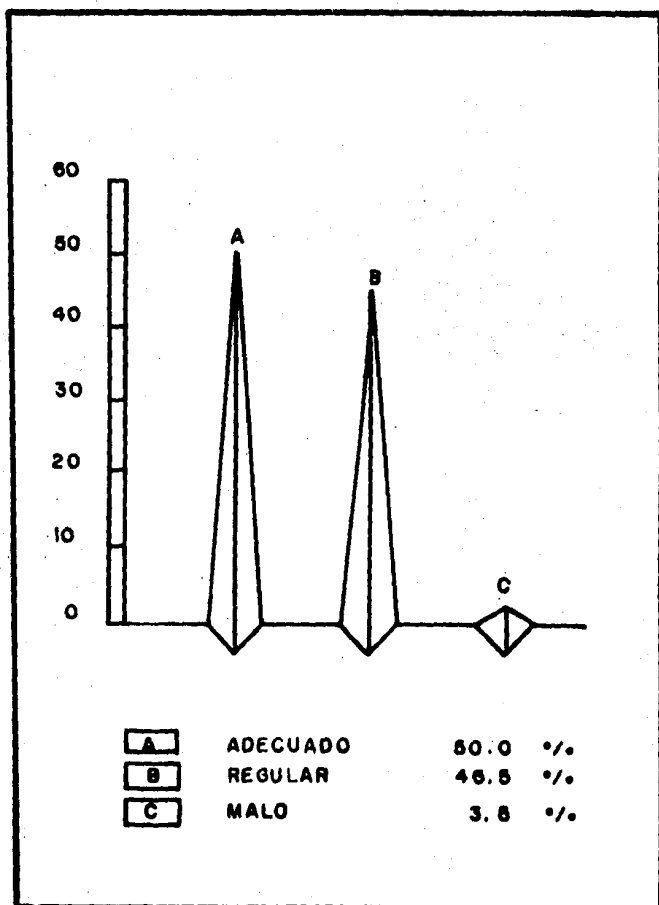


FIGURA 5.16

## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO DIECINUEVE.

En general la atención por parte del personal que labora en la tienda es:

De las 600 personas encuestadas en las cuatro tiendas, se obtuvo el resultado siguiente:

En la tienda Tequesquinahuac, 7 personas opinaron que la atención en general por parte del personal es excelente (4.66%), 75 personas contestaron que la atención es buena (50.00%), 65 - personas manifestaron que la atención es regular (43.35%), 2 -- personas respondieron que la atención es mala (1.33%) y 1 persona que la atención es pésima (.66%).

En la tienda Magdalena de las Salinas, 11 personas opinaron que la atención en general por parte del personal es excelente (7.34%), 92 personas contestaron que la atención es buena (61.33%), 44 personas manifestaron que la atención es regular - (29.33%), 3 personas respondieron que la atención es mala (2.00%) y cero personas a la opción de pésima.

En la tienda Tacubaya, 10 personas opinaron que la atención en general por parte del personal es excelente (6.67%), 91 personas contestaron que la atención es buena (60.67%), 45 personas manifestaron que la atención es regular (30.00%), 4 personas respondieron que la atención es mala (2.66%) y cero personas a opción de pésima.

En la tienda Niño Perdido, 7 personas opinaron que la -- atención en general por parte dle personal es excelente (4.66%) - 111 personas contestaron que la atención es buena (74.00%), 28 personas manifestaron que la atención es regular (18.66%), 2 personas respondieron que la atención es mala (1.34%) y 2 personas que la atención es pésima (1.34%).

En resumen del total de la muestra 35 personas opinaron - que la atención en general por parte del personal que labora en

las tiendas es excelente (5.83%), 369 personas contestaron que la atención es buena (61.51%), 182 personas manifestaron que la atención es buena (30.33%), 11 personas respondieron que la -- atención es mala (1.83%) y 3 personas que la atención es pésima (.50%).



## ANALISIS DE LA PREGUNTA NUMERO VEINTE.

¿Podria darnos alguna recomendación para mejorar el servicio - en las tiendas del Instituto Mexicano del Seguro Social?.

En la tienda Tequesquihuac, la recomendación de mayor - importancia por parte de los clientes es la que se refiere a la ampliación de la tienda y continuando en orden de importancia, - la de aumentar el número de cajas y cajeras así como una mejor capacitación, mayor surtido de artículos de primera necesidad -- principalmente en días de quincena, mejor exhibición de los pro ductos, que los precios sean marcados correctamente en todos -- los productos, artículos de mejor calidad, mejor distribución - de los artículos, variedad de marcas, surtido permanente, ropa de mejor calidad a buenos precios, ampliar la línea de abarro-- tes y disminuir la de vinos, mejor capacitación al personal de cajas para que atienda más rápido al público, que funcione un - mayor número de cajas registradoras en días de quincena, cajas rápidas para mínimo de artículos , mejor organización de las ca jeras, mejor atención, agilizar el corte de cajas etc.

Que sea más eficiente el sistema de vales y que el hora-- rio para la entrega de vales sea más amplio, ampliación del ho-- rario de la tienda así como los días de servicio, creación de - un mayor número de tiendas.

En cuanto a la capacitación del personal, los clientes re comiendan que sea capacitado el personal, de la tienda en todas las áreas principalmente en la que se refiere a la atención al público, por medio de cursos de Relaciones Humanas, una mejor - organización y aumento de personal.

Que se pongan letreros de orientación al personal, mejorar las condiciones de los carritos de autoservicio, más limpieza - del local, más orden, mejor supervisión, descuentos permanentes, etc.

En la tienda Magdalena de las Salinas, la recomendación - de mayor importancia por parte de los clientes es la que se refiere a la ampliación de la tienda y continuando en orden de importancia la creación de un mayor número de tiendas en el Valle de México, ampliación del horario y días de servicio así como - el de la entrega de vales, aumentar las líneas de productos, -- dentro de las cuales mencionaron: libros, frutas y legumbres, - muebles, calzado, carnes, etc., mejores marcas y más productos, mejor surtido en ropa y aparatos eléctricos, ropa de mejor calidad a precios más económicos, surtido permanente de todos los - artículos.

Que se busque una solución para que el pago en las cajas registradoras sea rápido principalmente en días de quincena y - en horas "pico", aumentando el personal y el número de cajas, - ampliación del espacio que ocupan las cajas registradoras, ma-- yor organización del personal de cajas, capacitación permanente a las cajeras, más cortesía por parte de las cajeras, etc.

Creación de un curso de Relaciones Humanas para el perso-- nal de la tienda para evitar el trato indiferente, más atención y mejor trato a los clientes, que el personal que atiende a los clientes no sea grosero.

Mayor capacitación al personal de la tienda, supervisión de compras excesivas de los clientes, mejor supervisión para - evitar destrozos de los artículos, servicio de paquetería, ofertas y descuentos permanentes, sancionar al usuario que sea sorprendido haciendo mal uso de los artículos de venta, evitar la entrada a gente que no tiene derecho etc.

En la tienda Tacubaya, la recomendación de mayor importan-- cia por parte de los clientes es la que se refiere a la crea--- ción de un mayor número de tiendas en el Valle de México, así - como la ampliación y remodelación física de la tienda principal-- mente en el piso de ventas y estacionamiento para usuarios, un

aumento en las líneas de productos como son: carnes, verduras, - calzado, artículos deportivos, libros, discos, etc.

Mayor número de cajas y cajeras, agilidad en el cobro de la mercancía, que den servicio todas las cajas, cajas rápidas - para pocos artículos, cajas especiales para el pago con descuentos, una mejor organización de las cajeras para salir a comer, - mejor atención de las cajeras al público.

Mejor surtido en general (todas las líneas) en temporada y días de quincena, variedad de marcas, mejor calidad y precio justo.

Aumentar el número de personal con una mejor capacitación para que atienda mejor a los clientes, más supervisión al personal, un trato más cortés y más amable a los clientes, creación de un departamento de relaciones públicas, que se estimule al personal de la tienda para que desempeñen mejor su trabajo.

Una mejor orientación a los clientes, que los precios de los productos sean marcados correctamente, mejor control de los productos debido a que no se encuentran en el lugar que los buscan, mejor organización, aumentar el número de carritos de auto servicio y mejorar las condiciones de los tienen, restringir la entrada a personas que no tienen derecho, que se utilice el gafete como tarjeta de crédito para registrar y llevar el control de los prestamos de la tienda.

En la tienda Niño Perdido, la recomendación de mayor importancia por parte de los clientes es la que se refiere a una mayor eficiencia en el cobro de las mercancías en las cajas registradoras principalmente en días de quincena, mayor número de cajeras y cajas registradoras, así como ampliación del espacio que ocupan las cajas, capacitación a las cajeras, una mejor organización en el servicio de cajas y más seriedad por parte de las cajeras.

Aumentar el número de personal para que brinde un mejor - servicio buen trato y más cortesía al usuario, mejor atención al cliente, más y mejor capacitación al personal de la tienda y una mayor atención de los empleados en general, más eficiencia por parte del personal administrativo de la tienda, cursos de - Relaciones Humanas al personal y organización en días de quince na para una mejor y más rápida atención.

Surtido más amplio de todas las líneas de productos principalmente artículos de primera necesidad, ropa de mejor calidad a buen precio así como variedad de marcas.

Creación de un mayor número de tiendas en el Valle de México, ampliación del horario y días de servicio así como el de la entrega de vales, ampliación del estacionamiento, más organización, servicio de paquetería, más limpieza en la tienda, mejor etiquetado de precios, mejores precios, descuentos del monto de los vales de viveres en dos quincenas, mejorar las condiciones de los carritos de autoservicio, garantía en productos de línea blanco y electrónica, etc.

## SUGERENCIAS

Después de haber analizado los resultados de la presente investigación, se dan las posibles soluciones a la problemática captada en éste análisis.

1. Que se controle de mejor manera a los clientes que utilizan el servicio de las tiendas, con el objeto de que únicamente tengan acceso aquellas personas que tienen derecho a la -- prestación.
2. Que se trate de incrementar el personal de las tiendas en - todos los niveles, sobre todo el personal de cajas, con el objeto de otorgar un mejor servicio a los usuarios.
3. Una mayor eficiencia en el cobro de las mercancías en las - cajas registradoras, principalmente en días de quincena y - horas "pico".

### Acciones concretas:

- 3.1. Aumentar el número de cajeras y cajas registradoras.
  - 3.2. Ampliación del espacio que ocupan las cajas registrado ras.
  - 3.3. Elaboración de un programa de capacitación permanente para el personal de cajas.
4. Se requiere dar la mayor difusión posible de los servicios que proporciona las tiendas, para que los trabajadores del Seguro Social conozcan los beneficios que están orientados a aumentar el poder adquisitivo de su salario.

### Acciones concretas

- 4.1. Elaboración de boletines que contengan información relacionada con los descuentos y ofertas que hacen las - tiendas a los trabajadores, incluyendo en los mismos \_

las facilidades que se otorgan para que realicen sus - compras como son; vales de despensa, ropa y línea blanca y electrónica, con la finalidad de que se enteren - de los lugares donde se proporcionan , requisitos, horario, monto y condiciones de descuento; especificando el tipo de contratación del personal con derecho a la - - prestación.

5. Implementar un programa permanente de ofertas y descuentos - aplicable a las compras de los trabajadores y un abasteci--- miento oportuno principalmente en días de quincena.

Acciones concretas:

5.1. La Administración de cada una de las tiendas ubicadas - en el área metropolitana debe de llevar a cabo un pro-- grama anual de ofertas y descuentos aplicable a las -- compras de los trabajadores del IMSS, en el cual se ha-- ga mención de los artículos que se ofrecen en venta y - los periodos de vigencia, con el fin de facilitar el -- abastecimiento oportuno de los mismos.

6. Un incremento en el número de tiendas de autoservicio para - trabajadores del Seguro Social, así como ampliación y remode-- lación física de las unidades existentes a la fecha.
7. Que se aumenten las líneas de productos como son: carnes, -- frutas y verduras, calzado, artículos deportivos, libros, -- discos, ropa de mejor calidad a buen precio así como varie-- dad de marcas.

Acciones concretas:

- 7.1. El aumento debe de ser principalmente en artículos de - primera necesidad como son; carnes, frutas, verduras, - etc.
- 7.2. Que el abastecimiento sea oportuno principalmente en - días de quincena.

8. Una mejor exhibición de los productos, que los precios sean marcados correctamente en todos los artículos.

Acciones concretas:

- 8.1. Se requiere de una supervisión adecuada con la finalidad de que el personal que realiza actividades de etiquetado y acomodado de los productos lo realicen correctamente.
9. Colocar en lugares visibles letreros de orientación a los -- usuarios, preferentemente en colores llamativos, aumentar el número de carritos de autoservicio y mejorar las condiciones de los actuales, buena limpieza, orden, etc.
10. Que sea más eficiente al sistema de vales y que el horario -- para la entrega de los mismos sea más amplio, así como el -- descuento del monto de los vales para viveres en dos quince-- nas.

Acciones concretas:

- 10.1. Realizar un estudio tendiente a utilizar la credencial de trabajador del Instituto como tarjeta de crédito.
11. Que las tiendas cuenten con servicio de paquetería con la fi-- nalidad de que los usuarios realicen sus compras más comoda-- mente, evitando incomodidad a los mismos.

## CONCLUSIONES

A través del análisis de la información recopilada en la presente investigación, se llegó a las conclusiones siguientes:

1. La Administración de Recursos Humanos, busca la mejor coordinación posible de los intereses de la organización y trabajadores, un ejemplo es la prestación de tiendas de autoservicio para el consumo de los trabajadores, que benefician al trabajador que recibe dicho beneficio como una contraprestación por su trabajo realizado, que a su vez se traduce en beneficio para su familia y la sociedad.
2. Los trabajadores deben tener completa libertad para hacer uso o no de las prestaciones que la organización ponga a su disposición, como es el caso de las tiendas de autoservicio para trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social, en las cuales existe completa libertad para aprovechar la prestación, o bien para dejarla.
3. La imagen que tienen los trabajadores del Seguro Social de la prestación de tiendas de autoservicio y la atención del personal es satisfactoria y hace sentir comodidad a quienes asisten a estos lugares a realizar sus compras. Esto se demuestra por medio del análisis de las preguntas correspondientes, en donde de las 600 personas encuestadas en las cuatro tiendas localizadas en el área metropolitana, el 66.18% contestó que el trato que reciben es cortés y el 60.66% contestó que el trato que reciben es bueno respectivamente.
4. La presentación de tiendas de autoservicio para el consumo de los trabajadores, se encuentra contemplada en el artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, por lo que dicha modalidad se observa en el Sector



Público y el Sector Privado, y el objetivo esta orientado - a beneficiar a los trabajadores y sus familiares, fortaleciendo el poder adquisitivo de su salario. En el caso de -- los trabajadores del Seguro Social, este tipo de tiendas -- ofrecen en venta artículos de consumo en mejores condiciones de precio que los del mercado, con lo cual se esta cumpliendo con el mandato Constitucional de proteger el poder adquisitivo del salario de los trabajadores.

5. El sistema de tiendas del IMSS, actualmente esta cumpliendo con los objetivos para los cuales fueron creadas protegiendo el poder adquisitivo del salario de los trabajadores, -- los cuales se encuentran satisfechos con los servicios y -- consideran que existe una verdadera ventaja en la medida - que los utilizan.
6. El sistema de tiendas IMSS necesita crecer en términos cualitativos y cuantitativos con la finalidad de proporcionar un mejor servicio a los trabajadores con derecho a la prestación.

**A N E X O**

**TIENDAS DEL I.M.S.S. EN LA REPUBLICA MEXICANA**

CIUDAD	DIRECCION
ACAPULCO, GRO.	AV. CUAUHEMOC No. 227
AGUASCALIENTES, AGS.	MORELOS 511 Y 513
CD. GUZMAN, JAL.	1ª DE MAYO No. 132
CD. JUAREZ, CHIH.	COSTA RICA Y R. POSADA P.
CD. OBREGON, SON.	PROL. GUERRERO S/N.
COLIMA, COL.	FELIPE VALLE 402 ESQ. PRIMO VERDAD
CUAUTLA, MOR.	CARR. MEX. OAX. 206
CUERNAVACA, MOR.	PLAN DE AYALA No. 2000
CULIACAN, SIN.	MIGUEL HIDALGO 994 OTE.
CHIHUAHUA, CHIH.	INDEPENDENCIA ENTRE BRAVO Y BOLIVAR
DURANGO, DGO.	BRUNO MARTINEZ ESQ. C/GOMEZ PALACIO
GUADALAJARA, JAL.	M. AVILA CAMACHO No. 1696
LEON, GTO.	5 DE MAYO No. 209
LOS MOCHIS, SIN.	AV. JUAREZ Y NIÑOS HEROES
MAZATLAN, SIN.	AV. DEL MAR No. 500
MERIDA, YUC.	CALLES 27 Y 22 S/N. ESQ. SUROESTE
MEXICALI, B.C.	BLVD. JUSTO SIERRA No. 1003
MONTERREY, N.L.	AV. 16 DE SEPTIEMBRE No. 200 PTE.
MORELIA, MICH.	HEROES DE MACUPETARO S/N.
OAXACA, OAX.	MURGUIA Y LOS LIBRES
ORIZABA, VER.	ORIENTE 2 No. 227
PACHUCA, HGO.	PROL. MAGNOLIA S/N.
PUEBLA, PUE.	16 PTE. 514 Y 516 ENTRE 7 Y 5 NTE.
PUERTO VALLARTA, JAL.	CARR. PUERTO VALLARTA ESQ. NIZA
QUERETARO, QRO.	ARTEAGA E IGNACIO PEREZ 155
SALTILLO, COAH.	BLVD. FRANCISCO COSS No. 374 OTE.
SAN LUIS POTOSI, S.L.P.	V. CARRANZA No. 2390
TAMPICO, TAMPS.	AV. HIDALGO No. 1703
TEPIC, NAY.	BRAVO 172 PTE. Y DURANGO 365 NTE.
TIJUANA, B.C.	BLVD. DIAZ ORDAZ 1200 INT. 14 B
TOLUCA, EDO. DE MEX.	PASEO TOLLOCAN S/N.
VERACRUZ, VER.	GONZALEZ PAGES No. 867
VILLAHERMOSA, TAB.	CARR. DEL GOLFO (FTE.MUSEO DE LA VENTA).

## B I B L I O G R A F I A

I LIBROS

- ARIAS Galicia, Fernando. (Coordinador), Administración de recursos humanos. México: Trillas, 1977 (2a. ed. 3a. reimpr.).
- ARIAS Galicia, Fernando. Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. México: Trillas, 1982 (3a. ed. 10a. reimpr.).
- ELIZONDO López, Arturo. La investigación contable significación y metodología. México: ECASA, 1983 (2a. ed.).
- FERNANDEZ Arena, José A. El proceso administrativo. México: Herrero Hermanos Sucesores, 1975 (10a. Ed.).
- KOONTZ, Harold y O'DONNELL, Cyril, Elementos de Administración moderna, México: McGraw Hill, 1977.
- PARDINAS, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Introducción elemental. México: Siglo XXI, - 1980 (20a. ed.).
- REYES Ponce, Agustín. Administración de personal. Primera parte. México Limusa, 1982 (1a. ed., 14a. reimpr.).
- ROJAS Soriano, Raúl. Gua para realizar investigaciones sociales. México: UNAM, 1979 (3a. ed.).

II LEYES

- TRUEBA, Alberto y Trueba, Jorge, Ley Federal del Trabajo Reforma Procesal, México: Porrúa, 1980 (44a. ed.).
- Nueva Ley del Seguro Social. México: Teocalli, 1979 (2a.ed.).

III MANUALES

- Instituto Mexicano del Seguro Social. Manual de organización. - México, 1980, 100 p. ilus. Subdirección General Administrativa, Unidad de Organización y Métodos.

IV REVISTAS

Instituto Mexicano del Seguro Social. Revista Solidaria. México Julio de 1984, No. 12, pp. 8-9.

Instituto Mexicano del Seguro Social. Revista Solidaria. México Diciembre de 1983, No. 5 p.1

V TESIS

LÓPEZ Villarreal, Blanca E., Evaluación de la tienda UNAM al -- través de su clientela. Seminario de Investigación Administrati-- va. FCA-UNAM. México, 1982.

ARAMBURO Cano, José M., et al, Imágen que tienen los consumido-- res de las tiendas ISSSTE, Seminario de Investigación Adminis-- trativa. FCA-UNAM, México, 1978.