

41  
Def.



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA 'DE MEXICO.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

*Semblanza y Aspectos Comparativos  
de Tiendas de Autoservicio de los Sectores  
Privado, Público y Social en el D.F.*

## SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

*que en opción al grado de  
Licenciado en Administración*

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

Federico Durán Martínez  
Virgilio Martínez Flores  
Jorge Ramírez Yahuaca  
Alejandro Santillán Santillán  
Director del Seminario  
Lic. Jesús Carlos Varela Cota

MEXICO, D.F. 1987



Universidad Nacional  
Autónoma de México

UNAM



## **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.

# I N D I C E .

Introducción .....	1
CAPITULO I. DEFINICION DEL ESTUDIO.... 3	
1.1 Hipótesis .....	5
1.2 Objetivos .....	6
CAPITULO 2. DESARROLLO DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MEXICO.... 8	
2.1 Antecedentes Generales .....	9
2.1.1 El comercio en la época prehispánica.....	9
2.1.2 El comercio en la época colonial.....	13
2.1.3 El comercio en la época independiente.....	16
2.1.4 El comercio en la época actual.....	19
2.2 Participación del Estado en las actividades mercantiles .....	29
2.2.1 El control de precios.....	30
2.2.2 Política de subsidios.....	31
2.2.3 Tiendas estatales.....	36
2.2.4 Apoyos al comercio.....	37
CAPITULO 3. LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO..40	
3.1 Origen de las tiendas de autoservicio.....	41
3.1.1 Antecedentes .....	41
3.1.2 Surgimiento y desarrollo.....	42
3.2 Las tiendas de autoservicio en México, inicio y características.....	46
3.2.1 Aparición de las tiendas .....	46

3.2.2	Desenvolvimiento .....	51
3.2.2.1	Agrupaciones de tiendas.....	53
3.2.2.2	Idiosincracia de los clientes de las tiendas de autoservicio en el Distrito Federal.....	56
3.2.2.3	Rasgos generales de algunas — tiendas de autoservicio priva - das, públicas y sindicales en el Distrito Federal.....	56
3.2.2.4	Competencia comercial.....	65
CAPITULO 4. METODOLOGIA DE LA INVESTI— GACION.....		68
4.1	Programación de actividades.....	69
4.2	Fuentes de información.....	71
4.3	Instrumentos empleados en la recopilación de la información de campo.....	73
4.3.1	Cuestionario aplicado a consumidores.....	73
4.3.2	Cuestionario aplicado a representantes de la administración de tiendas.....	76
4.4	Determinación del universo.....	78
4.5	Determinación de la muestra.....	84
4.6	Trabajo de campo.....	97
4.7	Tabulación y procesamiento de la información....	98
4.8	Presentación e interpretación de la información.	99
4.8.1	Resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los consumidores.....	100
4.8.2	Relación entre las variables estudiadas en tiendas de autoservicio.....	145

CAPITULO 5. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS QUE SE PRESENTAN EN TIENDAS DE AUTO - SERVICIO PERTENECIENTES A LOS SECTORES PRIVADO, PÚBLICO Y SOCIAL.....		155
5.1	Mezcla de mercadotecnia.....	156
5.2	Producto.....	159
5.2.1	El producto en tiendas de autoservicio....	163
5.3	Plaza .....	165
5.3.1	El factor plaza en tiendas de autoservicio.....	167
5.4	Promoción.....	171
5.4.1	La promoción en tiendas de autoservicio...	173
5.5	Precio.....	176
5.5.1	El precio en tiendas de autoservicio.....	178
CAPITULO 6. CONCLUSIONES.....		181
6.1	Evaluación de hipótesis.....	183
6.2	Evaluación de objetivos.....	187
GLOSARIO.....		195
BIBLIOGRAFIA.....		197

## I N T R O D U C C I O N

El comercio ha tenido un papel fundamental y trascendente en la vida nacional, representa un enlace entre productores y consumidores, es de hecho impulsor de la economía y propicia el dinamismo de ésta, ya que al detectar las necesidades de consumo de la población, mueve al campo, a la industria y a los prestadores de servicios para llevar los satisfactores a donde son requeridos.

Dada la relevante importancia que el comercio juega en el desarrollo de la economía nacional y considerando que su porcentaje en la participación del Producto Interno Bruto (P.I.B.) ha alcanzado más del 20% en las últimas décadas, hemos considerado importante abordar un tema alusivo a este sector. Trataremos el comercio al detalle, en especial el que se lleva a cabo en las tiendas de autoservicio.

Dentro del proceso de evolución del comercio, las tiendas de autoservicio constituyen una modalidad en el desarrollo de esta actividad representan un sistema de ventas al detalle que ha revolucionado la tradicional forma de comercialización y tiene como propósito principal procurar el abasto oportuno de los productos que comercializan a la población demandante de bienes y servicios.

Hoy en día y dado el modelo de economía mixta que caracteriza a nuestro país, participan con este tipo de establecimientos los sectores privado, público y social (sindical), estos dos últimos auspiciados por el Estado.

En este estudio se dan a conocer los principales aspectos que caracterizan a las tiendas de autoservicio de éstos tres sectores.

Dentro del capítulo primero está contenida la definición general del estudio, en el cual se establecen las hipótesis y los objetivos respectivos.

El capítulo segundo se refiere a el desarrollo que ha tenido el comercio en la Ciudad de México a través de las diferentes épocas históricas que se han ido presentando, desde la época prehispánica a la actual. También se hace referencia a la participación que tiene el Estado en las actividades mercantiles.

En el tercer capítulo se presenta el origen de las tiendas de auto-servicio, su inicio en México así como algunas de sus características - principales dentro de los sectores privado, público y social en el Distrito Federal.

El desarrollo de la metodología de investigación se encuentra plasmado en el capítulo cuarto, el cual muestra al lector detalladamente las actividades que permitieron realizar el estudio, así como la presentación e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación - de campo.

Dentro del capítulo quinto se aborda el tema correspondiente a -- aspectos mercadológicos que se presentan en las tiendas de autoservicio, para lo cual efectuamos un análisis de la mezcla de mercadotecnia, haciendo énfasis en cada una de sus categorías: producto, plaza, promoción y precio.

En el capítulo sexto y último, a manera de conclusión y en base a - los resultados obtenidos, presentamos una evaluación de las hipótesis y objetivos de la investigación.

Estos son los temas que conforman nuestro estudio esperamos con ello aportar diversos puntos de vista que nos ayuden a conocer y comprender - tan importante actividad del comercio. Asimismo consideramos que por existir escasos documentos e investigaciones al respecto, tiene una importancia trascendental.

**CAPITULO I****DEFINICION DEL****ESTUDIO.**

El presente capítulo tiene como propósito plantear claramente la cuestión que se estudia, aquí formulamos las hipótesis y los objetivos que guiaron la realización de la investigación.

La hipótesis formuladas sirvieron de guía en el proceso de investigación y fueron planteadas basándonos en la información preliminar obtenida acerca del tema a estudiar.

El establecimiento de los objetivos del estudio se hizo tomando como base que son los puntos de referencia o señalamientos a cuyo logro se dirigieron nuestros esfuerzos.

Asimismo en el planteamiento de hipótesis y objetivos, seleccionamos las técnicas e instrumentos para captar la información requerida y definimos la zona geográfica que se pretende estudiar en esta investigación.

Las hipótesis y objetivos al manejarse en forma conjunta, nos permiten plantear o definir claramente el estudio.

## 1.1 HIPOTESIS

- 1.- La ubicación de la mayoría de las tiendas de autoservicio de los sectores público y social no satisfacen los requerimientos de los consumidores del Distrito Federal, como las tiendas del sector privado.
- 2.- Existe un mayor grado de modernización en las tiendas de autoservicio del sector privado, que en las de los sectores público y social en el D.F.
- 3.- Las tiendas de autoservicio del sector privado dan mejor presentación a los productos que comercializan, en relación a las tiendas de los sectores público y social en el D.F.
- 4.- Las tiendas de autoservicio de los sectores público y social en el D.F., no cuentan con el surtido de mercancías tan amplio como las tiendas del sector privado.
- 5.- En el D.F. las tiendas de autoservicio del sector privado realizan más continuas promociones y ofertas de mercancías, que las tiendas de los sectores público y social.
- 6.- Las tiendas de autoservicio de los sectores público y social en el D.F., realizan una competencia desleal en relación a las tiendas del sector privado.

## 1.2 OBJETIVOS

- 1.- Realizar un esbozo de los sistemas de comercialización en la Ciudad de México, partiendo de la época prehispánica a la actual.
- 2.- Determinar cual es la procedencia del sistema de ventas de autoservicio y su desarrollo en el D.F.
- 3.- Conocer mediante que mecanismos interviene el Estado en la comercialización de productos en el D.F.
- 4.- Realizar una investigación de mercado para comprobar los gustos y preferencia de compra por parte del consumidor final, en lo referente a las tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social en el D.F.
- 5.- Entrevistar a funcionarios de tiendas de autoservicio de los tres sectores en el Distrito Federal, con la finalidad de conocer sus razonamientos acerca de la competencia que guardan entre sí éstos tres tipos de tiendas y algunas de sus características.
- 6.- Conocer si existe alguna relación entre las variables a estudiar en las tiendas de autoservicio de los tres sectores, aplicando la prueba estadística Ji cuadrada ( $X^2$ ).
- 7.- Establecer con base en una investigación de campo directa, cual es el grado cualitativo de modernización que tienen algunas tiendas de autoservicio de los tres sectores.

8.- Conocer los beneficios que aporta a la población el establecimiento de tiendas de autoservicio.

9.- Conocer características funcionales y mercadológicas de algunas de las tiendas de autoservicio pertenecientes a cada sector.

**CAPITULO II****DESARROLLO DEL COMERCIO  
EN LA CIUDAD DE MEXICO.**

## 2.1 ANTECEDENTES GENERALES.

Dentro de este apartado están contenidos los principales aspectos que en materia comercial caracterizan cada una de las distintas etapas que ha tenido la Ciudad de México en su desarrollo histórico.

### 2.1.1 EL COMERCIO EN LA EPOCA PREHISPANICA

Los pueblos que habitaron el territorio mexicano antes de la llegada de los españoles fueron los Mayas, Teotihuacancos, Huastecos, Mixtecos, - Zapotecas, Olmecas, Toltecas Chichimecas y Aztecas entre otros. De éstos últimos nos ocuparemos en el presente apartado, describiendo de manera general algunas de las características que se presentaron en el período prehispánico en lo referente al comercio que se desarrollaba en Tenochtitlan. La importancia de los Aztecas es trascendental ya que "un importante sector de la población se dedicó durante esta época, al comercio - por la importancia que esta actividad tenía para la economía de los antiguos mexicanos." (1)

La ciudad de México se funda en el año de 1325 con el asentamiento de los Aztecas en el centro de una laguna, donde se desarrolló la gran - ciudad a la que se llamó Tenochtitlan. La población que la habitaba tuvo un gran desarrollo económico, político y social, a tal grado que existía una marcada división de clases, además era la población de mayor poder - económico, y políticamente sojuzgaba a otros pueblos; su desarrollo comercial requirió que se ampliaran las vías de comunicación, las principales calzadas que daban acceso a la ciudad eran tres: la de Iztapalapa, la de Tacuba y la de Tepeaquilla.

La ciudad estaba organizada en barrios o Calpullis, en cada barrio se producían determinados bienes, sin que ello perturbara la actividad - de otros barrios, se podría decir que cada uno era una cierta organiza - ción gremial, mientras unos se dedicaban a producir especialmente ciertos artículos, como en el barrio de los amantecas que producían mozaicos

---

(1) LOPEZ Rosado, Diego. Historia del pensamiento económico de México.  
Textos Universitarios. Tomo IV, 1971. p.9

de plumas, otros realizaban artes y oficios diversos. Sin embargo, el -- barrio central era el de mayor actividad e importancia, estaba constituido por el mercado de Tlatelolco, el Gran Templo y el Palacio del Rey o -- Tlatoná.

"Tiene esta ciudad muchas plazas donde hay continuos mercados y -- trato de comprar y vender...Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca donde hay cotidianamente más de 60 000 ánimas -- comprando y vendiendo..." (2)

El orden que se guardaba en estos mercados dejó admirados a los con-- quistadores, ya que "...Cada género de mercadería se vende en su calle, -- sin que entremetan otra mercadería ninguna y en esto tienen mucha orden. Todo venden por cuenta y medida...Hay en esta gran plaza una muy buena -- casa como de audiencia, donde están siempre sentados diez o doce perso-- nas, que son jueces y libran todos los casos y cosas que en dicho merca-- do acaecen y mandan a castigar los delinquentes. Hay en dicha plaza otras personas que andan continuo entre la gente mirando lo que se vende y las medidas con que venden y se ha visto quebrar alguna que estaba falsa." (3)

Tlatelolco se desarrolla mercantilmente cuando los comerciantes o -- señores buscan productos para el intercambio con lejanas tierras, llega-- ban hasta el extremo del imperio y penetraban en las regiones más aparta-- das, se llamaron capitanes o soldados, ya que además de realizar sus ac-- tividades, sirvieron de embajadores y espías a la nación azteca , -- "...incluso cercando y declarando la guerra a las provincias." (4)

De esta manera es como surgen los mercaderes llamados Pochtecas, -- que se dedicaban al comercio exterior con los demás pueblos, buscando -- nuevas rutas para aumentar sus actividades comerciales y así ir adquiri-- endo mayores riquezas y por ende, mayor fuerza económica y política, --

(2) CRTES, Hernán. Cartas y Relaciones. EMECE Editores. Buenos Aires. 1946. pp. 184-188

(3) CRTES, Hernán, ibid.

(4) CATILLO Méndez, Laura E. Historia del Comercio en la Ciudad de México. Colección Popular Ciudad de México, 1972. p.10

a tal grado que conforman una poderosa clase social dentro del imperio - azteca , "...poseedora de tribunales propios y de dioses particulares; - su profesión se heredaba de padres a hijos." (5)

Se sabe que en el norte los comerciantes aztecas, llegaron hasta -- Tamaulipas y en el sur hasta Costa Rica."Las expediciones a países remo-- tos se organizaban en grandes caravanas...Se reunían en Tlatelolco cuanto querían ser de la partida, elegían un Pochtecatloaque o jefe, bajo-- cuyo mando se ponían;...como carecían de bestias de carga, cntrataban - el suficiente número de cargadores o tlamama;recibían encargos de las -- personas que apetecían vender o adquirir algo del extranjero." (6)

En Tlatelolco se realizaban todo tipo de actividades comerciales, - se vendían desde oro, plata, piedras preciosas, hasta verduras, granos, - loza madera, etc., en este lugar se efectuaban transacciones comerciales a gran escala, se llevaba a cabo no sólo por medio del trueque, sino que existía compra-venta, utilizándose asimismo la unidad monetaria. Algunas de las monedas que se utilizaron fueron las siguientes:

- a) El cacao, era diferente al usado para las bebidas y fungía como - la moneda principal.
- b) La moneda llamada "Xichipli", la cual equivalía a ocho mil almen dras.
- c) Una moneda que se constituía por pedacitos de tela de algodón, - llamada "Palolcuahtli", utilizada en las compras de primera necesi- sidad.
- d) El oro en grano que se colocaba en las plumas de ánade.
- e) Otra moneda se constituía con pedazos de cobre cortados en fi- - guras de T, usada en las compras de poco valor.
- f) Pedazos de estaño, utilizados en pocas transacciones.

---

(5) LOPEZGallo, Manuel. Economía y Política en la Historia de México.  
 Edic. El Caballito. México, 1965. p. 11

(6) Historia Antigua y de la Conquista de México. Vol. I. p. 54

## LEGISLACION MERCANTIL.

Diego López Rosado nos dice que algunas de las reglas que legislaban el funcionamiento de los mercados o tianguis, fueron las siguientes;

- Solamente se permitía comerciar dentro del mercado, fuera de este, estaba prohibido debido a razones de orden religioso.
- Los productos tenían un lugar específico para ser comercializados, atendiendo a su tipo.
- El maíz era producido a voluntad, a excepción de todos los demás productos, los cuales estaban rigurosamente controlados.
- Los productos se vendían por pieza y medida, nunca por peso.
- Se formaron tribunales para sancionar el robo y otros delitos cometidos en el mercado y se castigaban con mayor rigor que los cometidos en otros lugares.
- Los precios de los productos los determinaban los jefes de los comerciantes.

Es por esto que Tlatelolco representa el periodo prehispánico, en lo referente al comercio en el cual se realizaban grandes transacciones que influyeron en el desarrollo del imperio azteca y que admiraría a los conquistadores a su llegada.

" Y desde llegamos a la gran plaza que se dice de Tlatelulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ellas había, y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros, no lo iban mostrando. Cada género de mercaderías estaba por sí y tenían situados y señalados sus asientos."

( BERNAL DIAZ DEL CASTILLO )

## 2.1.2 EL COMERCIO EN LA EPOCA COLONIAL.

Los españoles a su llegada encontraron un gran desarrollo comercial, mismo que fué cambiándose a la forma de comerciar de los conquistadores. "El comercio surge se basa en una marcada división en las relaciones comerciales, resultado del resquebrajamiento del existente, además de la imposición externa que deterioró las relaciones internas." (7)

La nueva forma de comercio, dá mayor importancia a la obtención de oro como forma de transacción, el cual era requerido por la metrópoli. Además, durante este periodo se dá una gran protección a los productos venidos de España, no permitiendo que en la Nueva España se produzcan, - ésto trae como consecuencia una incipiente industria.

El comercio prosperaría en la Ciudad de México, por ser esta el principal asiento de los españoles y centro de poder económico, político y cultural. Los colonos que llegaron a México, continuaron con sus formas tradicionales de consumo, por lo que se allegaron de productos españoles, los cuales tuvieron que llegar forzosamente a los puertos de Veracruz y Acapulco principalmente, debido a esto, "...surge un comercio, lleno de trabas, con un proteccionismo a favor de España, un comercio monopolístico lleno de tributos y reglamentaciones." (8)

Los productos llegados de España, tardaban mucho tiempo en ser distribuidos a la capital por la falta de desarrollo que existía en las vías de comunicación, es por esto que, para agilizar el comercio, se realizan ferias en los puertos, los cuales son punto de llegada de las mercancías.

Estas ferias representan la primera forma de organización comercial impuesta por los conquistadores, pero ya en México existían los mercados en donde se realizaba el comercio, el mercado principal estaba ubicado en la plaza mayor. Cabe mencionar que el comercio colonial se desarrolló

(7) CASTILLO Méndez, Laura E. Op. cit. p. 19

(8) Ibid. p. 20

de la siguiente forma: por una parte "los indios compraban en puestecillos y tianguis, mientras los españoles compraban en tiendas establecidas. Los indios compraban maíz, metates y otros productos similares, mientras que el gusto europeo de los conquistadores, los inmigrantes posteriores y sus descendientes, demandaban vinos, aceites de oliva y sedas." (9)

Existían otros mercados como el Parián, constituidos por tiendas y puestos portátiles, en el cual se realizaban todo tipo de transacciones concernientes a la rama del vestido, la Plazuela del Volador, establecida en 1659, era el mercado de los comestibles, además de la Plazuela del Factor y la Plazuela de Santa Catarina, entre otras. Estas plazuelas surgen con el fin de descongestionar la plaza mayor, en un principio fueron muy importantes, pero a medida que se desarrollaron las ferias, perdieron mercado.

El comercio de tienda, a diferencia del de puesto, lo realizaban los inmigrantes españoles, ingleses u otros, donde se satisfacían las necesidades de diferentes grupos de clientes.

En lo referente al transporte, las mercancías se gravaban en cada aduana interior, desde el puerto hasta su destino, por medio de la alcabala, la cual era "...un derecho que, como parte del precio de una cosa vendida o cambiada, se pagaba en un dos por ciento. Este gravamen afectaba al comercio, ya que recaía sobre las ventas o permutas." (10)

Esto trajo consigo la reducción de la actividad mercantil además de que los privilegios comerciales fueron a favor del Estado, el cual crea estancos, monopolizando la venta de tabaco, pólvora, naipes, nieve, sal, mercurio y otros más.

Para regular el comercio se acuña cierto peso en metal precioso, lo cual dá lugar a la creación de la Casa de Moneda, ésta se funda catorce años después de la conquista, permitiendo un comercio más ágil, aunque subsistió el trueque.

---

(9) MULDOON, Juan y SERVITJE, Daniel. El comercio de Alimentos en México. Ed. Trillas. 1984. p.49

(10) CASTILLO Méndez, Laura E. Op. cit. pp. 25-26.

Las actividades comerciales eran reguladas administrativamente por el Real Tribunal del Consulado, creado en 1592, en el cual se agrupaban los comerciantes adquiriendo el derecho de pertenecer a esta corporación, este tribunal regulaba la actividad mercantil, sentenciaba a los comerciantes que infringían los contratos, además de realizar actividades financieras, legislativas y aún militares.

Los comerciantes asociados a este tribunal, eran los económicamente más poderosos, asimismo tenían el privilegio de adquirir los productos que se importaban, con lo cual acrecentaron aún más su poder; es así como los grandes comerciantes comienzan a desplazar a los pequeños dentro de la actividad mercantil.

En este marco de concentración de poder económico en unos cuantos, de implantación de estancos por parte del Estado, del cobro de alcabalas lo cual reduce la actividad comercial y de una incipiente industria, surge el período independiente, en el cual se trataron de vencer estos obstáculos para mejorar la situación general del país.

## 2.1.3.- EL COMERCIO EN LA EPOCA INDEPENDIENTE

Durante los primeros años como nación independiente, México tuvo grandes problemas en lo referente a la demanda de productos por parte de la población, debido principalmente a la falta de industria y productos agrícolas. Además el comercio que se realizaba era de baja calidad, por lo que solamente se efectuaban las transacciones más indispensables.

En este período se trató de romper con el dominio monopólico ejercido por España en el aspecto comercial, lo cual no se logra inmediatamente, ya que en la ciudad de México el control comercial seguía en manos de españoles, aunque éstos también tuvieron problemas en lo referente a los productos que comercializaban, debido a que las mercancías que les suministraban de España y Filipinas, principalmente, no podrían ser abastecidas como en la época colonial.

"El comercio en los primeros años se desenvuelve carente de garantías, afectado por el contrabando, con altas alcabalas además de los estancos". (11)

En la acuñación de moneda se prohibieron todas las que no fueran de oro y plata, se creó, la unidad monetaria llamada peso o duro, el cual se dividió en ocho fracciones llamadas reales. Estas medidas, aunadas al desarrollo de las vías de comunicación, permitieron que existiera mayor actividad comercial.

Desde un principio los comerciantes con más privilegios fueron los de mayor poder económico, como los ingleses, franceses y alemanes, "... quedando el comercio al menudeo en manos de los españoles y en una pequeña cantidad en los mexicanos". (12)

Así los comerciantes mexicanos se concentraron en las plazas, donde estuvieron en competencia con los españoles.

---

(11) CASTILLO Méndez, Ibidem., p. 40

(12) Ibid., p. 46

En 1821 se declara la libre entrada a cualquier tipo de producto básico, lo cual representa un cambio en la política económica, pues anteriormente se prohibió toda importación, aunque esta entrada libre de mercancías a territorio mexicano, no se dió en toda su plenitud, pues el Gobierno estableció ciertas obligaciones que debieron cumplir los importadores, como el llevar documentos llamados guías, en los que se marcaba la ruta exacta de circulación y de la cual no podían apartarse los portadores de dicha mercancía.

" Además de éstas trabas administrativas, el comercio se veía en -- competencia con el Gobierno, que para obtener recursos había fomentado -- el control de los estancos que eran una de sus fuentes principales de ingresos ". (13)

El comercio en la Ciudad de México, en la época prehispánica y colonial, tuvo como principal centro de actividades, la Plaza Mayor, el movimiento independiente trajo como consecuencia la creación de la Merced -- como principal centro de abastecimiento de productos perecederos a toda la ciudad, aunque existían otros mercados en la periferia. Sin embargo, había desaparecido la alcabala, la cual se pagaba en las aduanas interiores, así como impuestos de consumo y los de portazgo de bultos; este sistema de tributación se hallaba condenado por los comerciantes.

En la Constitución de 1857 se incorporaron las Leyes de Reforma, -- con lo cual se sientan las bases para el desarrollo del país, así se -- suscribió en el artículo 124 la abolición de las alcabalas, con lo cual se reglamentaron los impuestos, desapareciendo algunas trabas y restricciones que tuvieron los comerciantes para llevar a cabo sus actividades.

Del 7 al 13 de octubre de 1889 se publicó en el Diario Oficial, el Código de Comercio, el cuál regularía a partir de esta fecha todas las -- actividades comerciales que se llevaran a cabo en territorio mexicano.

Los extranjeros adquirieron mayor poder comercial. con el surgimiento de los grandes almacenes, "hasta mediados del siglo XIX la evolución de la estructura comercial del país había sido muy gradual y no presentó, después del brusco golpe inicial de la conquista ningún cambio institu--

---

(13) Ib. Ibidem., p. 44.

cional drástico. Pero el advenimiento de la primera tienda departamental en 1852, marcó el nacimiento de una época de comercio organizado, de comercio moderno". (14)

Este tipo de actividad muestra aún más la división entre grandes y pequeños comerciantes, lo cual hace que se desarrolle con mayor vigor el comercio en los pequeños mercados.

Esta es la situación imperante en lo referente a las relaciones comerciales durante la época de independencia, la cual sirvió de base para el advenimiento de la lucha armada que intentó en lo comercial un desarrollo sin trabas.

---

(14) MULDOON, Juan v SERVITUE, Daniel. Op. cit. p. 51.

Una vez terminado el movimiento revolucionario, en la Constitución de 1917 se sientan las bases para el desarrollo económico, político, social y cultural del México moderno, en el cual contribuyen los sectores público, social y privado.

El desorden producido por la Revolución Mexicana hace difícil la tarea de reconstrucción, es necesario dar a la economía nacional un nuevo encauzamiento para sacar al país adelante, se normalizan y mejoran los sistemas de transporte, se fortalece el proceso de producción, industrialización, comercialización y consumo, se mejoran las vías de comunicación y se trata de estabilizar la moneda; todo esto con el propósito de volver al dinamismo a la economía mexicana.

Surge la Reforma Agraria para apoyar la producción en el campo. Bajo el gobierno de Venustiano Carranza se crea la Secretaría de Industria y Comercio, hoy Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), la cual patrocinó el Congreso Nacional de Comerciantes en donde se promueven "...moralizar el comercio, evitar el encarecimiento de artículos de primera necesidad, fundar un Banco Central Mexicano, desarrollar las vías de comunicación y organizar escuelas comerciales..." (15)

En México, especialmente en el Distrito Federal se da un despegue rápido del comercio, proliferando los establecimientos comerciales, hecho sustentado por la mayor estabilidad política y el empuje del sector industrial.

El comercio de alimentos en el D.F. tiene como principal representante a la zona de la Merced, la cual es un centro consumidor, abastecedor y distribuidor de otros mercados y paralelamente de todo tipo de consumidores. "La importancia de la Merced radicaba en la cantidad de productos que manejaba, junto a otros mercados como Jamaica, para las verduras y flores; el mercado de San Juan, para la venta de aves; el mercado de la Viga, para la distribución de pescados y mariscos." (16)

---

(15) LOPEZ Rosado, Diego. LOS mercados de la Ciudad de México.  
Secretaría de Comercio. México 1982. p. 324

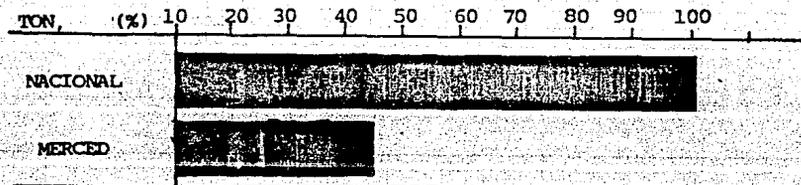
(16) Avila Jordán, José F. et.al. Central de Abasto del Distrito Federal  
(tesis profesional). México. UNAM.FCA. n.54

La actividad mercantil hasta 1950 se concentraba en el centro de la ciudad, donde se hallaban la mayor parte de los establecimientos, dentro de ésta zona se encuentra la Merced, la cual en 1863 se constituye como mercado establecido, "...por un conjunto no bien articulado de puestos - fijos, pero en su mayoría semifijos, que rodearon 53 manzanas en el centro de la ciudad. Hay más diversidad de ramas comerciales que en cualquier otra zona." (17)

En 1979 se comercializaban en la Merced 16,997 toneladas de alimentos por día, lo cual significaba el 46.92% del consumo nacional, éstas cifras corresponden a productos perecederos, el consumo nacional era de 36,228 toneladas... (18)

Los datos anteriores demuestran la enorme importancia que tuvo la Merced en la comercialización de productos perecederos, con los cuales se abastecía principalmente la Ciudad de México, y que representaron casi la mitad del consumo nacional como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PERECEDEROS.



En 1982 se inician las operaciones de la Central de Abastos del Distrito Federal, la cual trata de dar solución a problemas que se ven suscitando en la Merced como son:

- Incapacidad de almacenaje.
- Manejo inadecuado de mercancías para su descarga, lo cual trae consigo elevadas mermas.
- Gran número de intermediarios (coyotes).

(17) RANGEL M, José de J. La Merced: siglos de comercio. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. 1983.

(18) AVILA Jordán, José F. op.cit. p.51

- Inexistencia en la transparencia de las operaciones de compra-venta que se realizaban y,
- Existencia de problemas de tráfico en la zona.

El objetivo básico de la Central de Abasto es el de hacer más eficaz y eficiente el comercio de alimentos en la Ciudad de México, además de desconcentrar éstas actividades de las zonas de la Merced.

En el comercio de la ciudad interviene el Estado, dictando leyes y decretos para regular la actividad comercial, fija precios de productos básicos y controla la distribución de algunos bienes y servicios. Además interviene directamente en el proceso de comercialización e industrialización de los mismos, mediante la creación el primero de abril de 1965 de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), organismo encargado de regular los precios y el abasto de productos básicos.

CONASUPO a su vez en 1980 se encarga de la Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA), "...organismo encargado de distribuir productos de consumo popular al pequeño y mediano comercio, así como promover su modernización." (19)

Algunas de las formas en que interviene actualmente el Estado en el comercio son:

- a) Control de precios de productos básicos.
- b) Aplicando el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del cual quedan exentos algunos productos.
- c) Otorga subsidios para la producción y prestación de algunos bienes y servicios.
- d) Establece y maneja tiendas de autoservicio.

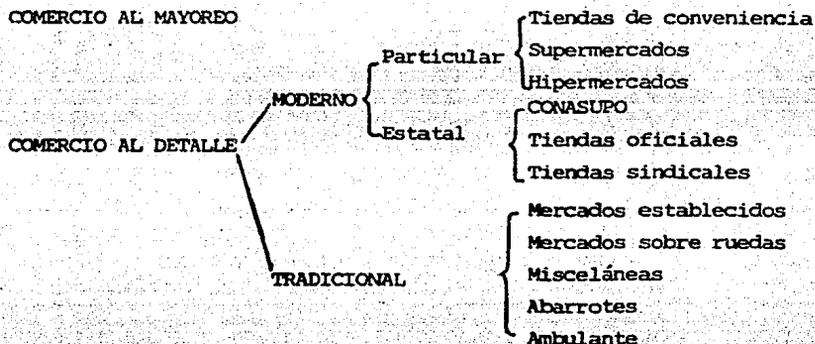
(19) FOLLETO: CONASUPO es mucho más que una cadena de tiendas.

Coordinación de Comunicación Social de CONASUPO. 1984 p.33

---

 CLASIFICACION DEL COMERCIO EN EL DISTRITO FEDERAL
 

---




---

FUENTE: MULDOON, Juan y SERVITUE, Daniel. El comercio de alimentos en México. Ed. TRILLAS, México 1984 p.89

---

## EL COMERCIO AL MAYOREO.

Este tipo de comercio lo llevan a cabo todas aquellas personas que intervienen en el proceso de comercialización transportando mercancías -- del productor al comerciante al detalle, sin tener contacto con el consu midor final.

El comercio mayorista tiene sus principales problemas en el proceso de producción, acopio, transporte y almacenamiento, ya que en el país -- existe una producción limitada y muy dispersa, lo cual hace que el costo de acopio sea muy elevado, además de que por lo general el transporte -- que se utiliza para trasladar la mercancía a las ciudades es rentado y -- una vez que se llega al punto de venta no existe la capacidad de almace namiento para los productos, lo que hace que por un lado, el precio de --

la producción aumente por los grandes costos que se tienen en el proceso y por otro, se tengan considerables mermas al inexistir una capacidad y calidad adecuada en el almacenamiento de los productos.

Estas son algunas de las deficiencias comerciales que hacen que el comercio mayorista tenga un bajo nivel en eficiencia y competitividad a nivel nacional, además de que existe un excesivo intermediarismo.

Sin embargo, el comercio al mayoreo ha manifestado una creciente expansión en las últimas décadas, cuya importancia es de primera magnitud ya que su existencia es vital para la economía del país.

#### EL COMERCIO AL DETALLE.

El comerciante al detalle es la persona que se encuentra al final de la cadena de distribución, es quien tiene contacto directo con el consumidor final, "es el punto donde convergen todos los problemas de la producción e intermediación. En el comercio al detalle se materializa la distribución;..." (20)

Este tipo de comercio se divide en tradicional y moderno, los cuales funcionan de manera contradictoria; en el tradicional se utilizan sistemas de comercialización propios de la época prehispánica y colonial lo cual perjudica el desarrollo del mismo, al ser muy difícil aplicar conceptos de modernización comercial. En la actualidad el comercio al detalle está dominado por las cadenas de tiendas, lo cual no permite que los detallistas con sistemas tradicionales de venta se desarrollen, debido entre otras cosas a los escasos recursos económicos que poseen, ocasionados por su baja participación en las ventas del sector, así como por la baja o nula capacitación comercial que presentan de manera general.

El crecimiento de la actividad comercial y de la población del Distrito Federal, ha creado una masa de personas subocupadas que ha ido proliferando en el comercio en pequeño, el cual está integrado por misceláneas, tiendas de abarrotes y vendedores ambulantes; este tipo de comer

---

(20) MULDOON, Juan y SERVITJE, Daniel. op.cit. p.88

cio "...atiende principalmente a la población de escasos recursos, la que gasta en él cerca del 60 por ciento de sus ingresos." (21)

El pequeño comercio al no tener capital que permita acrecentar su oferta de mercancías se ve obligado a operar con pequeñas cantidades, las cuales consigue a precios muy elevados, ofreciéndolas consecuentemente con elevados márgenes de comercialización, lo cual no permite que tenga competitividad en el mercado frente a las grandes cadenas de tiendas que compran enormes volúmenes de mercancías obteniendo con ello economías de escala, ofrecen productos a precios más bajos que los del pequeño comerciante.

En el comercio al detalle participan los sectores privado, público y social (sindicatos), por medio del establecimiento y operación de tiendas de autoservicio.

#### CARACTERISTICAS GENERALES DEL COMERCIO EN EL PERIODO ACTUAL.

El comercio en general presenta situaciones diversas, entre las cuales mencionaremos las siguientes:

- a) Existe atomización en las zonas de producción, por lo que su costo de acopio es muy elevado, esto repercute en el proceso de comercialización propiciando el aumento en el precio de los productos.
- b) Los pequeños productores carecen de recursos y capacitación necesaria para poder comercializar sus productos, lo cual trae como consecuencia que los vendan con muy poco margen de ganancia ya que participan de manera individual en la producción y comercialización de los mismos.
- c) Existen serias deficiencias en el proceso de producción, acopio, transporte, almacenamiento y distribución. La producción es ineficiente y muy dispersa, existe un excesivo número de intermediarios, los productores no cuentan con medios de transporte para acercar sus productos al consumidor o al distribuidor, lo que ocasiona que contraten este servicio elevando con ello el precio

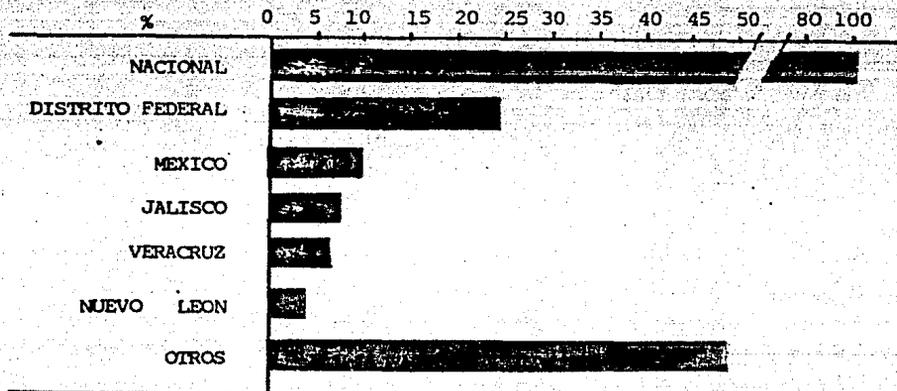
de la producción, la capacidad de almacenamiento es insuficiente y de mala calidad para conservar los productos y, por último se carece de un adecuado sistema de distribución en general.

d) El comercio ha tenido como centro de desarrollo las grandes ciudades, como se observa en el cuadro siguiente:

CIUDAD	CONCENTRACION COMERCIAL	
	EN 1 9 8 0	
DISTRITO FEDERAL		25%
MEXICO		10%
JALISCO		7%
VERACRUZ		6%
NUEVO LEON		3%
OTROS		49%
N A C I O N A L		100%

FUENTE: Dirección de Análisis de Ramas Económicas. S.P.P.  
basada en la información censal.

#### CONCENTRACION COMERCIAL.



e) La participación del comercio en la economía nacional ha sido significativa, como lo muestra el cuadro siguiente:

Participación en el Producto Interno Bruto  
en miles de millones de pesos constantes  
a 1970.

AÑO	P.I.B. NACIONAL	% NACIONAL	P.I.B. SECTOR COMERCIO	% DEL SECTOR
1970	444.3	100.0	101.4	22.8
1975	610.0	100.0	138.3	22.7
1980	829.5	100.0	179.2	21.6
1985*	911.5	100.0	217.1	23.8

FUENTE: SISTEMAS DE CUENTAS NACIONALES DE MEXICO. S.P.P.

(\*) Son cifras estimadas, están tomadas de los Indicadores económicos del Banco de México. p. II-H-7. Mayo de 1986.

f) "En lo referente al personal ocupado, la CONCANACO estima en cinco millones el número de personas en el sector comercial ..."(22)

El Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988 señala que el gran comercio absorbe el 10% del personal ocupado en el sector, el mediano comercio el 44% y el pequeño comercio el 46%.

g) El desempleo existente a nivel nacional propicia que la comercialización de bienes y servicios sea lenta al existir un bajo poder de compra y un elevado nivel de precios en la actualidad.

h) En el comercio tradicional que se lleva a cabo en el D.F., el Estado ha implantado mecanismos de modernización comercial, tratando de dar una mayor funcionalidad y eficiencia a los centros de abasto popular como son: mercados públicos, tiendas de abarrotes y tianguis o mercados sobre ruedas.

"Hasta este año (1986) los mercados públicos son 294.  
los mercados sobre ruedas son 884, en cuanto al comercio abarrotero se han creado nueve uniones de —

(22) CORDERO, Rolando. Gerente de Investigación, Análisis y Estadística de la CONCANACO. c.fr. MULDOON, Juan y SERVITJE, Daniel. op.cit. p.55

compra, las cuales van encaminadas a obtener un -  
 mejor precio de los distribuidores mayoristas de -  
 productos, así como un buen servicio al realizar -  
 compras al mayoreo. " (23)

- i) La intervención del Estado en la actividad comercial propicia que se tengan niveles bajos en los precios de los productos que subsidia, - aunque el presupuesto que destina a este renglón ocasiona que no se apliquen o incrementen recursos en el desarrollo de otras ramas de - la actividad nacional.

Recientemente "...se dió fin a los subsidios del trigo, además - de racionalizar el destinado al maíz. " (24)

La medida anterior ocasionó un incremento inmediato en el precio del pan y la tortilla.

- j) El Estado ha creado instituciones que protegen la economía del pequeño comerciante como la Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA); para proteger al consumidor creó la Procuraduría Federal del Consumidor, - la cual recibe y trata de resolver los problemas que se presentan entre el consumidor y el comerciante, así como institutos de investigación de precios como el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), que orienta al consumidor en sus compras.
- k) Se han creado agrupaciones de comerciantes con el propósito de protegerse entre sí y verse protegidos por la ley, además de desarrollar en todos sus aspectos los establecimientos comerciales que las integran, éstas agrupaciones son las CAMARAS DE COMERCIO de las diferentes entidades federativas, las cuales se agrupan en la CONFEDERACION NACIONAL DE CAMARAS NACIONALES DE COMERCIO. (CONCANACO).
- l) En lo referente al comercio moderno las empresas que van a la vanguardia en este aspecto son las tiendas de departamentos, las tiendas de conveniencia y las tiendas de autoservicio o supermercados, en éstas últimas participan los sectores privado, público y social.

---

(23) "EL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL CONSTRUYE . ." Periódico

Uno más Uno. México D.F. Lunes 21 de julio de 1986. p.32

(24) GARCIA Alfonso. "FIN A LOS SUBSIDIOS " Renortaje. Periódico

Uno más Uno México. miércoles 30 de abril de 1986. p.1

Estos son algunos de los aspectos que caracterizan al comercio en México y de manera particular el que se lleva a cabo en el Distrito Federal el cual "se enfrenta al igual que toda la economía a una división entre dos Méxicos: el tradicional y el moderno;..." . (25)

En el siguiente apartado trataremos la participación del Estado en las actividades mercantiles.

## 2.2 PARTICIPACION DEL ESTADO EN LAS ACTIVIDADES MERCANTILES.

En México la participación de las actividades comerciales en el Producto Interno Bruto se ha mantenido relativamente alta, con ligeras variaciones en el orden del 20%, esto quiere decir que a pesar del intento o propósito de dar mayor prioridad a otros renglones de la economía, el comercio tiene una representación altamente significativa en el Producto Nacional.

En el desarrollo de ésta actividad concursan tanto el sector privado, como el sector público y social (sindicatos).

La participación del sector privado se justifica toda vez que en nuestro país el sistema económico prevaeciente es el de libre empresa. Por otra parte el Estado además de tener el papel de rector y regulador del desarrollo social, político y económico, en la actualidad adopta una nueva postura, se ha convertido en actor de la economía, transformándose en un empresario más; así en lo que a la actividad mercantil respecta "...El Estado participa como agente económico directo a través de la empresa pública en varias esferas del comercio y el abasto." (26) Y para tal efecto ha intervenido creando e instrumentando diversas medidas de política y a su vez ha puesto en marcha distintos programas, así como realizado inversiones directas en operaciones de compra venta.

La participación del sector social en la creación y operación de tiendas sindicales, va encaminada a dar servicio a un núcleo de trabajadores de una organización o institución con el propósito de hacer rendir y proteger su salario.

La intervención directa del Estado en ésta rama, se fundamenta en nuestro modelo de economía mixta y además justifica también su participación debido a la carencia de un sistema eficiente de distribución comercial que satisfaga los requerimientos de la población demandante que no es atendida suficientemente por los agentes de comercialización o que es afectada por la operación deficiente del aparato económico.

---

(26) Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Nacional de Desarrollo. 1983, p. 360

"El gobierno ha materializado sus intenciones en cuanto a aumentar su injerencia en el sector comercial, ya sea como regulador, como orientador o como participante activo, a través de cuatro áreas básicas que son:

- a) El control de precios.
- b) La política de subsidios.
- c) Las tiendas estatales.
- d) Los sistemas de apoyo al comercio. " (27)

### 2.2.1

### EL CONTROL DE PRECIOS

El marco de desarrollo económico que prevalecía en nuestro país -- entre los años de 1970 y 1976, se caracterizó por ser un período en el cual las altas tasas de incremento en la economía trajeron consigo elevados índices de inflación, éste fenómeno tuvo lógicamente enorme repercusión en los precios de todos los productos, siendo muy afectadas las clases sociales más necesitadas económicamente; con el propósito de proteger de alguna manera la economía de éstas clases sociales, el Estado consideró necesario tomar como medida el control directo de precios. De tal forma que a los productores y comerciantes de artículos básicos se les impuso un riguroso control de precios al cual debieron sujetarse.

En un principio se estimó que dicho control de precios actuara regulando una relación de 29 de los llamados productos básicos. Posteriormente se liberaron unos cuantos de los no muy indispensables dado que el fenómeno inflacionario parecía no tener incrementos tan desmedidos como -- fechas antes. Sin embargo, últimamente la lista de productos controlados ha tenido que ser ampliada, ya que se han venido presentando de manera consecutiva fuertes incrementos inflacionarios.

Con respecto a los comerciantes el control de precios ha tenido una repercusión considerable en cuanto a sus ventas, ya que el margen de utilidad es menor y, lo que es peor dicho control de precios provoca escasez en los productos.

---

(27) MULDOON, Juan y SERVITJE, Daniel. op.cit. p.62

Actualmente continúa presentándose una alta tasa inflacionaria, -- sin embargo, el manejo y la actuación del control de precios no ha tenido los resultados favorables que de él se esperaban.

"Los precios de los productos controlados se han elevado muy por -- arriba de los no sujetos a control, ya que mientras aquellos registraron en agosto de 1986, una tasa de crecimiento anual de 103.7%, en éstos dicha tasa fué de 86.2% según datos del Banco de México..." (28)

Lo anterior arroja una diferencia de 17.5% y pone de manifiesto que las medidas que se han tomado en el control de precios, no son la solución que se requiere para subsanar las necesidades de abasto de productos básicos de las clases sociales más desprotegidas.

"En realidad el control de precios no ha resuelto todo lo bueno que se quisiera. Procura beneficiar al consumidor, regulando el valor de la oferta del productor y el comerciante. En la práctica ha tenido como -- consecuencia el desaliento de la producción y del abasto de los productos libres de restricciones... Esta intervención directa del Estado en la economía (el control de precios) aún cuando sea reclamada por las mayorías y enarbolada por los líderes populares, trata de controlar una consecuencia y no la causa de la inflación..." (29)

Otra de las medidas que emplea el Estado para regular los precios -- y la tributación fiscal la constituye el Impuesto al Valor Agregado, el cual se aplica principalmente en alimentos industrializados, medicinas , ropa, calzado, muebles y todo tipo de artículos no considerados como básicos.

## 2.2.2

### LA POLITICA DE SUBSIDIOS

Los subsidios representan un apoyo económico encaminado a favorecer a las clases sociales más necesitadas económicamente y de igual forma a promover y desarrollar actividades de beneficio para la sociedad en general.

---

(28) "LOS PRECIOS DE ARTICULOS BAJO CONTROL, 17.5% POR ARRIBA DE NO CONTROLADOS." LOMELIN, Gustavo. Periódico El Financiero. México, D.F., Martes 30 de septiembre de 1986 p. 21

(29) MULDOON, Juan y SERVITJE, Daniel. op.cit. pp.63-64

El gobierno asigna subsidios para absorber parte del costo de bienes o servicios y posteriormente ponerlos a disposición de la gente a precios más económicos, con éste propósito se justifica la asignación de subsidios pero siempre y cuando se haga de ellos un manejo adecuado y no un uso indebido, considerando el enorme gasto que por su concepto se realiza. Los subsidios no deben estar orientados a promover y desarrollar actividades supletorias que sólo producen mayores erogaciones sin lograr el beneficio requerido; a este respecto actualmente se están aceptando algunas de las deficiencias que en materia de subsidios se han llevado a cabo, tal afirmación se fundamenta en declaraciones hechas recientemente por el presidente Miguel de la Madrid Hurtado, en donde advierte que: "Se debe de cuidar permanentemente que los subsidios que se autoricen sean equitativos. Esto es que vayan a beneficiar realmente a la población que se ha definido como merecedora de éstos apoyos por parte de la sociedad por medio del Estado... Y tenemos que confesar que no siempre esos subsidios han cumplido esos propósitos. Han estado distribuidos inequitativamente, no solamente entre las clases sociales, sino también entre regiones de la república..." (30)

A través de una cuantiosa asignación de recursos el Estado sostiene a la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), organismo encargado de establecer precios de garantía para los productos básicos, entre otras de sus actividades está la de adquirir en gran medida parte de la producción agrícola nacional para efectuar posteriormente labores de acopio, transporte, almacenamiento, si se requiere también de procesamiento, para finalizar vendiendo sus productos al mayoreo y menudeo respectivamente.

Teniendo la finalidad de elaborar y distribuir productos básicos accesibles en zonas urbanas marginadas y zonas rurales, el Estado ha constituido otras empresas filiales de CONASUPO, las cuales son las siguientes: Maíz Industrializado Conasupo, S.A. (MICONSA), Trigo Industrializado Conasupo S.A. (TRICONSA). Leche Industrializada Conasupo, S.A. (LICONSA), Industrias Conasupo, S.A. (ICONSA) y Distribuidora Conasupo, S.A. (DICONSA), siendo precisamente ésta última el medio a través del

---

(30) "DEBEN RESTRINGIRSE SI PRODUCEN DEFICIT." Periódico Excelsior. México, D.F., Miércoles 30 de abril de 1986 p.16

cual se efectúan ventas de productos para "beneficiar" a las clases sociales más desfavorecidas.

"Conasupo actúa como brazo operativo de las políticas gubernamentales de regularización y abasto del mercado de los productos básicos. Estas políticas son expresión clara de la rectoría económica que como responsabilidad compete al Estado..." (31)

CONASUPO trabaja en dos niveles sirviendo a dos tipos de clientes. Por un lado apoya al pequeño y mediano comercio abasteciéndolo al mayor y medio mayorero. Por el otro atiende la demanda de los consumidores finales, vendiéndoles al menudeo a través de su cadena de tiendas.

"En 1983 DICONSA contaba con dos programas de distribución: uno en las zonas urbanas y el otro en las zonas rurales. El primero incluía 12 centros comerciales, 358 CONASUPERS y 1500 tiendas concesionadas. El segundo contaba con 14 000 tiendas campesinas CONASUPO-COPLAMAR..." (32)

CONASUPO ha tenido continuidad en cuanto a inversión se refiere, sin embargo dicha inversión representa destinar cada vez más, cuantiosas sumas del presupuesto público federal y los resultados obtenidos no han sido del todo satisfactorios, esto no solo en el aspecto administrativo sino también en lo que a beneficio social se refiere; a éste respecto si bien es cierto que dado su carácter de empresa pública, no debe perseguir fines de lucro, debiera por lo menos procurar mantenerse en un punto de equilibrio, ya que si se obtienen números rojos representa para el Estado asignar cantidades presupuestales superiores a las estimadas, por otra parte en cuanto a aquellos beneficios sociales que si proporciona, éstos se presentan no sólo en algunas zonas populares urbanas y rurales, sino paradójicamente también en regiones que no se caracterizan por estar conformadas por clases sociales marginadas o desprotegidas, es decir, es excesivo su costo de operación y sus resultados distan en ser los propósitos esperados. Para tal reflexión es de considerable importancia dar cabida al análisis siguiente:

"CONSAUPO es después de PEMEX la empresa más importante por sus ventas en el país. Recursos del presupuesto público, apoyos en subsidios y en transferencias, son destinados cada año para lograr que -

---

(31) FOLLETO: CONASUPO es mucho más que una cadena... op.cit. p. 48

(32) IEPES, Consulta Popular: Alimentos para el pueblo. pp.12-14

el consumidor tenga el abasto suficiente, oportuno y barato, para influir en el mercado como empresa "reguladora" y para llevar productos a las zonas más apartadas del país... Con todo ello, con sus apoyos presupuestales, ¿cómo responde CONASUPO?

La CONASUPO es una empresa deficitaria cuyas operaciones le cuestan al país. La historia de sus resultados no es muy optimista. En 1979 registró ventas por 29 mil 147 millones de pesos, pero el costo de esas ventas fué de 31 mil 12 millones de pesos, lo cual representó una pérdida de mil 865 millones de pesos, sólo por concepto de ventas. - Otros renglones también acumularon pérdidas: los gastos de operación, los financieros, la acción social y el costo de precios y de servicios significaron una pérdida de 19 mil 325 millones de pesos, lo cual obligó a que se otorgaran subsidios por 12 mil 158 millones de pesos...

Para 1981 las ventas ascendieron a 43 mil 886 millones de pesos, con un costo de ventas de 55 mil 923 millones de pesos, lo cual significó pérdidas por 12 mil 37 millones de pesos. Si a ello agregamos los otros rubros ya señalados anteriormente, tenemos que es necesario agregar un déficit por 64 mil 919 millones, que demandaron subsidios por 27 mil 425 millones de pesos...

Estos fueron los pesos "de antes". Ahora CONASUPO registra ventas anuales en 1982 por 108 mil 325 millones de pesos y en 1983 por 172 mil 423 millones. Todo esto. ¿Cuánto le cuesta al país? ¿con qué resultados?...

Tiendas caras...

Pese a que la CONASUPO se concibe a si misma -

como una empresa reguladora del mercado y para eso utiliza subsidios y admite pérdidas que una empresa comercial no subsidiada ni destinada a quebrar no podría soportar, las tiendas de CONASUPO no se distinguen por ser las más baratas del mercado. - Así lo constata, al menos, la información del Instituto Nacional del Consumidor en informaciones publicadas con regularidad... En julio de 1984, la CONCANACO analizó dos muestreos. El primero, el 17 de ese mes, como resultado se pudo determinar que el 66% de las mercancías de la tienda CONASUPO encuestada por el INCO, pueden adquirirse a precios más rebajados en los almacenes privados... No sólo eso, las cifras de El Nacional demostraron que en algunos casos, la diferencia en los precios resultó francamente exagerada, a favor del sector comercial privado, que sin subsidios vendía más barato... Al divulgarse estos resultados hubo una conmoción en la empresa paraestatal e, incluso, se reclamó a El Nacional la publicación de la información adversa a CONASUPO. Durante unos días se silenció la situación y más tarde el 24 de julio apareció una nueva lista. Esta vez CONASUPO aparecería como la tienda más barata, pero con menos surtido. Al parecer se había negociado para que los productos que estuvieran más caros en las tiendas oficiales desaparecieran de la lista y no pudiera realizarse ninguna comparación. Con ello sin embargo se dió una imagen de desabastecimiento... Del listado publicado por El Nacional, las tiendas CONASUPO no tenían 17 de los 30 productos encuestados, o sea del 57% de los que se consideraba básico. Y de los 13 señalados, sólo el 46% de los mismos se encontraba en esas tiendas con los precios más bajos del mercado, por lo que el

restante 54 % de esos artículos se encontraba a -  
mejor precio en las tiendas privadas...

En 1985 de una lista tomada al azar, se desprendió que de 29 productos la CONASUPO sólo dispone de 19, es decir, de 65%. De esta lista ninguno es el más barato del mercado y uno es el más caro. Al sumar una despensa surtida ahí, con una despensa - surtida en otras tiendas, con el listado de los - precios más bajos del mercado, se obtuvo una suma de 5 mil 826.90 pesos para CONASUPO, contra 4 mil 363.70 pesos en la otra lista. Esto arroja una diferencia de mil 463 pesos con 32 centavos. ¿Esto ayuda a las clases menos favorecidas del país? ...” (33)

Lo cierto es que no todo se presenta de la manera tan funcional como - los propósitos y objetivos lo definen, el anterior análisis corrobora algunas críticas que en torno a las deficiencias que se presentan en CONASUPO, se hacen frecuentemente, sin embargo con todo y eso, el Estado se empeña en continuar haciéndose participe del comercio, comerciando.

### 2.2.3

#### TIENDAS ESTATALES

El Estado también, además de sus tiendas CONASUPO, participa en las diferentes etapas de la comercialización de productos con otro tipo de tiendas, las llamadas oficiales. Estas anteriormente fueron creadas para beneficiar al sector burocrático de las diferentes Secretarías o Dependencias gubernamentales, pero en la actualidad la mayoría están abiertas al público en general. De igual forma son concesionadas tiendas de carácter sindical para beneficio del personal de algunas empresas o instituciones. Todas estas tiendas tienen como finalidad primordial comercializar productos básicos a precios bajos, para subsanar las necesidades de las clases populares. Un aspecto crítico de estas tiendas es que se en -

---

(33) " A QUIEN BENEFICIA CONASUPO " . CASTELLANOS, José J. Revista DECISION núm. 73. México D.F., marzo de 1985 pp. 35-37

cuentran localizadas, algunas cercanas a otras pertenecientes al mismo sector, aunque cabe mencionar que las tiendas de CONASUPO se ubican preferentemente en zonas periféricas populares para hacer llegar sus productos a un mayor número de consumidores que son considerados como parte de su población objetivo.

No obstante que las tiendas Estatales tienen como una finalidad -- ofrecer sus productos a precios menores, no todas se distinguen por tener esta cualidad ya que frecuentemente las tiendas del sector privado efectúan promociones y ofertas de productos a precios más accesibles.

#### 2.2.4

#### APOYOS AL COMERCIO

El Estado ha creado para beneficio primordial del pequeño y mediano comerciante, una serie de apoyos técnicos y financieros de los cuales se puede hacer uso una vez cumplidos los trámites requeridos, entre estos apoyos se encuentran los siguientes:

**IMPULSORA DEL PEQUEÑO COMERCIO S.A. de C.V. (IMPECSA)**, es una empresa de participación Estatal mayoritaria, actualmente forma parte del sistema de distribución de CONASUPO, "Su finalidad es la de crear a corto plazo la infraestructura necesaria para impulsar y operar actividades comerciales, principalmente en beneficio del pequeño comerciante mediante el ejercicio del comercio de mayoreo... Su esencia es ofrecer un mejor servicio de mayoreo: compra grandes volúmenes a mejor precio, alma ceno y distribuye transmitiendo este beneficio al pequeño comerciante..."(34)

**BANCO DEL PEQUEÑO COMERCIO (BANPECO)**. La función de esta institución es la de otorgar crédito o financiamiento a aquellos comerciantes pequeños interesados en ampliar o mejorar las instalaciones de sus locales comerciales, adquirir equipo necesario, proveerse de mercancías, pago de deudas contraídas por concepto de operaciones comerciales, etc.

**FIDEICOMISO PARA EL DESARROLLO COMERCIAL (FIDEC)**. Representa un fideicomiso de fomento económico administrado por el Banco de México cuyo objetivo principal es: "Coadyuvar en el fomento de la modernización del comercio, sobre todo de aquel cuya actividad principal sea la

---

(34) MULDOON, Juan y SERVITJE, Daniel, op.cit. p. 73

venta de bienes y servicios de consumo básico y generalizado, así como de facilitar a los productores la mejor comercialización de sus productos y la adquisición de los insumos relacionados con dicho proceso... Las acciones que lleva a cabo el FIDEC se dan a través de apoyos financieros preferenciales; es decir, otorga apoyos crediticios a plazos mayores y a tasas de interés menores a las que normalmente se otorgan en el mercado financiero, complementados con la prestación de capacitación y asistencia técnica que conlleve al incremento de la eficiencia y eficacia de las prácticas comerciales..." (35)

SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO (S.N.A.), es un mecanismo que el gobierno ha considerado emplear en la reordenación y fomento al abasto, - su finalidad es la de intervenir en la etapa previa al comercio final, - es decir, en la infraestructura y prestación de servicios a productores, con el objeto de combatir el intermediarismo y el desperdicio.

Los objetivos del Sistema Nacional para el Abasto son a largo plazo y para alcanzarlos se integrará de tres elementos fundamentales: acopio, transporte y distribución, así como de los siguientes servicios considerados imprescindibles: normalización, información de mercados, comercialización, red de almacenamiento en frío, organización, capacitación y financiamiento.

También cabe hacer mención que el gobierno actualmente ha instrumentado una serie de acciones y objetivos relacionados con el sector comercial, que se encuentran contenidos en el Plan Nacional de Desarrollo, entre algunos podemos citar los siguientes por estar estrechamente relacionados con la presente investigación.

- 1) Organizar a la empresa pública para aglutinar las acciones que el Estado debe llevar a cabo como agente productor y distribuidor.
- 2) Coordinar el suministro a las tiendas del sector público, lo que coadyuvará a que el Estado consolide su poder de compra y apoye a los agentes productores y distribuidores.
- 3) Utilizar dentro de la estructura comercial a la empresa pública como instrumento de política encaminado a imprimir un enfoque social a la producción, abasto y comercialización.

4) Se planearán y coordinarán las compras del Estado para incrementar su poder y capacidad de negociación y al mismo tiempo estar en condiciones de estructurar de manera eficaz el comercio público en su conjunto.

5) En cuanto a la protección y mejoramiento del salario, se pretende propiciar la participación de los productores, especialmente los del sector social en la comercialización y distribución de bienes de consumo masivo, lo que hará posible la reducción del excesivo intermediarismo y el apoyo al poder adquisitivo del salario.

6) La empresa pública actuará directamente en la producción, además de intervenir como un canal de distribución de los productos básicos.

Como se puede observar es determinante la participación directa - del Estado en el desarrollo de las actividades comerciales, con ésta - intervención pretende dar solución al problema nacional de desabasto - de productos de uso indispensable, sin embargo, ¿Es conveniente que sólo el Estado se encargue de instrumentar éstas medidas? ¿Realmente se llevan a cabo éstos programas? ó ¿Únicamente se pretende crear una buena imagen del Estado?.

Si éstos problemas de abasto le atañen a toda la población ¿Por qué se toman acciones aisladas por parte del Estado? ¿Por qué no tomar en cuenta la participación del sector privado?, ya que hay que considerar que éste tiene la experiencia de coordinar las actividades del comercio organizado de manera más eficiente.

De esta manera concluimos con la exposición de un panorama de la evolución del comercio en la Ciudad de México y la participación del Estado en las actividades mercantiles. A continuación abordaremos el tema correspondiente al origen de las tiendas de autoservicio, su desarrollo y características.

**CAPITULO III****LAS TIENDAS DE  
AUTOSERVICIO.**

## 3.1

## ORIGEN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

En este apartado se da a conocer la manera en que inician las primeras tiendas que adoptaron a su sistema de comercialización la modalidad del autoservicio, así como las características y desarrollo que tuvieron en el mercado.

## 3.1.1

## ANTECEDENTES

En los Estados Unidos de Norteamérica, antes de la década de los treinta, los comercios independientes o pequeños comercios controlaban el mercado de comestibles; a mediados de la década de los veinte apareció un nuevo tipo de comercio el cual dominó rápidamente el mercado, debido a que ofrecía una mayor cantidad de mercancías que los demás comercios, con el consiguiente ahorro en los gastos de operación repercutiendo esto en precios más bajos en algunos de los productos que vendía, este nuevo comercio fué el almacén en cadena.

Los almacenes amontonaban todos los artículos, tenían una excelente ubicación geográfica, amplios pasillos, además de contar con una larga barra para atar los caballos de la clientela. "Hombres, mujeres y niños de varias millas a la redonda sentían un verdadero placer al pensar en una visita a aquel alegre caos." (36)

Ante esta situación los comercios detallistas independientes no podían quedarse a la expectativa al ver que sus ventas se reducían tan drásticamente, por lo que en poco tiempo, a fines de la década de los veinte, idearon una respuesta para competir efectivamente en el mercado, la cual se cristalizó en la creación de cadenas de voluntarios donde emplearon métodos similares de venta a los utilizados por los almacenes. ... "...el verdadero predecesor del supermercado en el comercio americano es la vieja factoría o almacén rural...En una gran medida, el supermercado no es más que el almacén rural desarrollado en proporciones gargantuescas..." (37)

---

(36) ZIMMERMAN, M.M. Los Supermercados. Ediciones Rialp. S.A. Madrid  
2ª ed. 1961. Traducido por Rafael Cremades. p. 43

(37) Ibid. p. 42

La situación de depresión económica que se empezaba a vivir exigía que se ofrecieran artículos a precios más bajos.

Este es el marco comercial visto de manera general, mismo que precedió a la aparición de los supermercados o tiendas de autoservicio en los Estados Unidos de Norteamérica.

### 3.1.2

#### SURGIMIENTO Y DESARROLLO.

La innovación principal en el comercio al por menor realizada en el decenio de 1930 en los Estados Unidos de Norteamérica fué el supermercado. Este introdujo una porción de principios de mercadotecnia masiva que reducían los costos y aumentaban el promedio de ventas de mercancías, en una época en que los ingresos familiares eran muy limitados, de aquí la gran aceptación que tuvo entre el público consumidor.

Los primeros supermercados con autoservicios fueron el King Kullen, abierto al público en agosto de 1930 y el Big Bear abierto en diciembre de 1932.

Desde el punto de vista psicológico fué tan propicia la aparición de este nuevo sistema de ventas en masa que con la apertura de éstos dos establecimientos se marca la pauta para la innovación del comercio al detalle; es propicia porque la mayoría de los países del mundo tenían problemas coyunturales y este nuevo sistema de comercialización hizo partícipe al cliente, además de reducir considerablemente los gastos de operación en beneficio de la economía del consumidor.

Los primeros establecimientos contaban con instalaciones sencillas y poco costosas, de hecho no eran atractivos en su aspecto exterior, ofrecían bajos precios y operaban a base de pago de contado, se instalaron en garages convertidos, en viejas fábricas u otros edificios vacantes. Estos establecimientos comerciales introdujeron el principio de autoservicio, el cual suponía trabajo o molestia para el cliente pero reducía los costos de personal y aumentaba volumen del negocio.

"... el autoservicio, la marca de fábrica del supermercado, requería - que el ama de casa localizara y seleccionara abarrotes y los llevara a - la caja de pago. No se proporcionaba servicio de entrega y existían fruslerias." (38)

Algunas de las secciones con las que empezaron a operar estas tiendas de autoservicio son:

1) Carnes; 2) Frutas y verduras; 3) Productos lácteos; 4) Productos frescos y panadería; 5) Caramelos; 6) Cigarros y tabaco; 7) Drogas y cosméticos a precios rebajados; 8) Material eléctrico y de radio; 9) Accesorios de automóvil; 10) Refrescos y bocadillos; 11) Pinturas y barnices.

El 56.5% de sus ingresos correspondían a las ventas de ultramarinos.

Los directivos de algunas cadenas de voluntarios y almacenes se dieron cuenta del gran éxito del supermercado y se convencieron de que también ellos deberían de cambiar, adoptando rápidamente los métodos de venta nuevos del supermercado, haciendo a un lado a los pequeños establecimientos por eficientes que fueran.

También los mayoristas se interesaron en participar en el supermercado, uniéndose a algunos empresarios, suministrándoles mercancía a precios más bajos, comprando una parte de la propiedad y convirtiéndose en el principal abastecedor o entrando de lleno al negocio.

Los fabricantes también se interesaron mucho por el negocio del supermercado, ya que por medio de éste se movían grandes volúmenes de mercancías.

Las amas de casa recibieron con gran aceptación a las tiendas de -- autoservicio, debido principalmente a sus precios más bajos con el consecuente ahorro de dinero, además de que ellas podían elegir libremente -- sus mercancías en cuanto a precio y calidad sin tener que preguntar al -- dependiente como lo hacían en la cadena de tiendas o en la tienda independiente.

"El autoservicio...llegó a ser tan importante que revolucionó no solamente la distribución de artículos alimenticios sino todo el mundo - del comercio al por menor. " (39)

---

(38) EUZZELL, Roberto. et.al. Mercadotécnica: un análisis contemporáneo.

C.E.C.S.A. México. 2ª ed. 1979. p. 310

(39) ZIMMERMAN, M.M. op.cit. p. 80

La evolución de las tiendas de autoservicio o supermercados ha ido acompañada por la creación del "Super Market Institute" en el año de 1937, órgano que reunió a la mayoría de los empresarios en asambleas anuales en las cuales se trataron asuntos referentes a los supermercados como son: su imagen exterior, su publicidad, sus ventas, su desarrollo futuro, etc.. Dicho Instituto dió un gran impulso al desarrollo de este tipo de negocios.

Para la década de los cuarenta los empresarios estaban fuertemente establecidos y llenos de confianza, planeaban programas de expansión en los cuales fueron proyectados nuevos tipos de edificios para alojar establecimientos de autoservicio más modernos; se discutían nuevos métodos de almacenaje más económicos, nuevas técnicas de autoservicio y la apertura de nuevos departamentos de venta.

Poco a poco se fueron introduciendo en los establecimientos productos no alimenticios que se vendían con el sistema de autoservicio como son: perfumes, cosméticos, ropa, juguetes, farmacia, línea blanca, etc., lo cual hacía que fuera el centro de atracción de toda la familia, hombres, mujeres y miembros juveniles.

El desarrollo de los supermercados fué interrumpido por la Segunda Guerra Mundial en la cual éste tipo de tiendas en los Estados Unidos de Norteamérica se organizó de tal forma que no escasearan las mercancías durante el movimiento bélico, objetivo que logró con éxito por lo que en la posguerra se presentó un periodo de rápida expansión.

En el año de 1946 algunos supermercados comenzaron a utilizar el sistema de autoservicio en la venta de carnes, las cuales estaban preempaquetadas, aunque en la mayoría de establecimientos éste sistema era utilizado parcialmente ya que la carne fresca era vendida por dependientes y la preparada se vendía por el sistema de autoservicio.

A fines del año de 1953 el 91% de todos los supermercados utilizaban el sistema de autoservicio en la venta de productos lácteos (queso, leche, crema, mantequilla, etc.). Lo anterior demuestra como el preempaquetado constituye un paso muy importante en el desarrollo de estos establecimientos.

"Entre 1960 y 1969, se abrieron en promedio 2400 nuevos supermercados cada año...Para 1970 se estimaban alrededor de 37 000 supermercados en operación y su participación en las ventas totales al menudeo de abarrotes fué alrededor del 75%. " (40)

El desarrollo del mobiliario y equipo en los supermercados ha sido de gran importancia ya que propicia una mayor comodidad a los clientes - al efectuar sus compras.

"Una historia del supermercado no estaria completa si no se mencionara la puerta con ojo mágico, la evolución del carrillo, el anaquel -- ajustable, las vitrinas refrigeradas, los rotulos de precios, las máquinas registradoras y muchas otras innovaciones o mejoras técnicas o mecánicas. " (41)

Hoy en día se realizan estudios de localización muy completos para el establecimiento de éstos locales, se estudian las características de la localidad, su situación económica, política y social, así como el lugar exacto en que debe construirse el nuevo establecimiento, el cual debe contar con una infraestructura muy moderna, funcional y atrayente, -- así como grandes espacios dedicados a estacionamiento.

La principal arma que tuvo y tienen los supermercados o tiendas de autoservicio contra la competencia es el manejo de una gran cantidad de artículos y marcas, es decir, la venta en masa, lo que hace posible tener bajos costos de distribución. La variedad y los bajos precios son la base sobre la cual realizan su publicidad.

El supermercado presta otro tipo de servicios al cliente como es: el cobro de recibos de luz, teléfono, pago por medio de tarjetas de crédito y cheques, entre otros, además convive con su entorno social:

Con los clientes: por medio de promociones, haciéndolos participar en ellas.

Con la comunidad: Cooperando en colectas y acciones sociales.

Con sus empleados: Procurando hacerles sentir bien en la empresa.

Lo anterior representa de manera general el origen y la evolución - que ha tenido el supermercado en los Estados Unidos de Norteamérica, lo cual ha servido de base para el desarrollo poco después de la 2ª Guerra Mundial de éste tipo de comercio al por menor en otros países del mundo entre ellos México, del cual hablaremos en el siguiente apartado.

---

(40) BUZZELL, Roberto. op.cit. p. 310

(41) ZIMMERMAN, M.M. op.cit. p. 195

## 3.2

LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MEXICO,  
INICIO Y CARACTERISTICAS.

Con el desarrollo de este apartado pretendemos dar a conocer a manera de esbozo, la incursión de este moderno sistema de comercialización, su adopción y desenvolvimiento en México, así como de algunas características particulares y de competencia que se presentan en el funcionamiento de tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social en el Distrito Federal.

## 3.2.1

## APARICION DE LAS TIENDAS.

Las tiendas de autoservicio en México se originan a raíz de un decreto presidencial emitido en 1946 en el cual se enmarcan las necesidades que se tienen en materia de distribución de artículos de consumo necesario a través del establecimiento de Lonjas de Distribución (término aplicado anteriormente a tiendas de autoservicio) al detalle para efectuar la venta de productos.

En términos detallados, el contenido principal de dicho decreto es el siguiente:

" Decreto: Que autoriza el establecimiento de Lonjas de Distribución en el Distrito Federal, al detalle de artículos de consumo necesario.

Considerando: Que el gobierno del D.F., en su propósito de mejorar las condiciones de los servicios públicos dentro de un programa previamente trazado ha venido construyendo mercados en distintas zonas de la ciudad, para respetar el crecimiento inucitado de la misma; procurando en bien de la salud pública que éstos esten dotados del equipo más moderno y apropiado para la conservación de los alimentos y para su distribución y venta al público en las condiciones más higiénicas.

Que igualmente ha procurado sumar a los esfuerzos del poder público, los de la iniciativa privada con el objeto de llenar las necesidades públicas a la mayor brevedad posible, por lo que se considera necesario

dictar las disposiciones que permitan la creación de un nuevo tipo de - distribución al detalle de artículos alimenticios y de uso doméstico pa - ra la higiene y aseo personal y del hogar, en la forma de Lonjas de Dis - tribución como existen en los países más progresistas, y que permita al interés privado prestar su cooperación en ésto, para el mejor servicio - público.

Las Lonjas de Distribución al Detalle venderán artículos de consumo necesario como son: comestibles, bebidas en envase cerrado, artículos hi - giénicos, para el uso doméstico, aseo personal y del hogar, por el siste - ma de autoservicio. " (42)

El sector privado, respondiendo al llamado de participar en el esta - blecimiento de tiendas de autoservicio y considerando que a la vez que - aportaba beneficios, obtendría rendimientos, empezó constituyendo los - primeros establecimientos de este tipo. Desde 1946 a 1963 surgieron en el D.F., en diferentes años y distintos lugares las siguientes cadenas - de tiendas:...(43)

**SUPERMERCADOS, S.A.**

<u>LUGAR</u>	<u>FECHA</u>
Lomas .....	Marzo de 1946.
Bajío.....	Abril de 1946.
Anzures.....	Mayo de 1946.
Pachuca.....	Junio de 1946.
Colima .....	Octubre de 1946.
Mier y Pesado.....	Enero de 1947.
Tacubaya.....	Agosto de 1947.
Manzanillo.....	Marzo de 1948.
Sabino.....	Junio de 1949.
Londres.....	Julio de 1951.
Insurgentes.....	Diciembre de 1951.
Cedros.....	Junio de 1952.
Oaxaca.....	Julio de 1953.
Narvarte.....	Julio de 1953.
Yucatán.....	Abril de 1954.
Satélite (adquisición).....	Septiembre de 1961.

(42) Diario Oficial de la Federación. Miércoles 20 de marzo de 1946.

(43) SALINAS Conteras, Agustín. Breves consideraciones sobre el desarrollo y organización de los supermercados. (tesis profesional) UNAM 1964.

## CENTRAL DE MERCADOS, S.A.

<u>LUGAR</u>	<u>FECHA</u>
Insurgentes .....	Octubre de 1947.
Cauhtémoc.....	Diciembre de 1953.
Lindavista.....	Junio de 1953.
Tacubaya.....	Agosto de 1954.
Lomas.....	Diciembre de 1959.
Universidad.....	Diciembre de 1959.
Pedregal.....	Noviembre de 1959.
Tlalpan.....	Abril de 1959.

## MUNI MAX, S.A.

Lomas .....	Febrero de 1960.
Insurgentes.....	Agosto de 1961.
Lindavista.....	Agosto de 1962.
Alabama.....	Septiembre de 1962.
Mariano Escobedo.....	Diciembre de 1963.

## MERCADOS NACIONALES.

Aguilar y Seijas .....	Febrero de 1961.
------------------------	------------------

## COSEMESA .

Canal de Miramontes.....	Febrero de 1961.
Palenque .....	Diciembre de 1962.

## ALMACENES AURRERA, S.A.

Lucas Alaman .....	Marzo de 1957.
Universidad.....	Noviembre de 1960.
Lomas .....	Agosto de 1963.

## SUPER DESCUENTO, S.A.

<u>LUGAR</u>	<u>FECHA</u>
Pachuca .....	Mayo de 1960.
Rio Balsas.....	Abril de 1961.
Horacio.....	Junio de 1962.
Coahuila.....	Agosto de 1962.
Georgia.....	Enero de 1963.
Carpio.....	Mayo de 1963.

## COMERCIAL MEXICANA, S.A.

Centro.....	Octubre de 1959.
Insurgentes.....	Septiembre de 1962.

## GIGANTE, S.A.

Miguel Angel.....	Diciembre de 1962.
-------------------	--------------------

## ALMACEN NACIONAL DE DESCUENTO, S.A.

Revillagigedo.....	Diciembre de 1960.
--------------------	--------------------

## CENTRO COMERCIAL MAS.

Aeropuerto.....	1963.
-----------------	-------

En el mercado comenzo a darse una fuerte competencia comercial, algunas tiendas se fusionaron o fueron absorbidas por otras, por ejemplo entre algunos casos: Central de Mercados, S.A. fué absorbida por Supermercados, S.A. (SUMESA) y Super Descuento, S.A. pasó a ser SUPERAMA; -- Centro Comercial Mas, fue absorbida por GIGANTE, S.A. y en años posteriores se tendría la aparición de nuevas tiendas de autoservicio como son: Blanco y Sucesores, S.A.; El Sardinero, S.A.; De Todo, S.A.; y La Luna, S.A. de C.V.

Por otra parte, el Estado entró directamente en la comercialización de bienes, dejando su papel de regulador, para adquirir el de comerciante y participar con una serie de tiendas de carácter público y concesionar otras más de carácter sindical, el inicio de éstos establecimientos tienen como origen un decreto presidencial fechado en Mayo de 1954, en el cual se enuncian medidas tendientes a elevar la capacidad efectiva de compra de las clases trabajadoras, por lo cual, considerando que el objeto citado requiere para realizarse, que las instituciones y organismos que tengan a su servicio o agrupen trabajadores, establezcan almacenes o tiendas en que se expendan a precios no mayores del costo, artículos de consumo necesario.

Considerando la cooperación que el Estado debería aportar para tal medida, se expidió el siguiente decreto:

"Artículo 19.- Se concede exención del pago de los impuestos sobre la renta e ingresos mercantiles a las empresas y sindicatos que perciban ingresos por la venta de artículos de consumo necesario para la vida, siempre que satisfagan los requerimientos siguientes:

- I. Que operen exclusivamente con sus trabajadores si se trata de empresas, o con sus agremiados, en el caso de sindicatos;
- II. Que las ventas no se efectúen a precio mayor del costo;
- III. Que el volumen de las ventas hechas a cada uno de los trabajadores de la empresa, o a cada uno de los agremiados al sindicato - de que se trate, no excedan del 25% del importe de sus sueldos o salarios mensuales;
- IV. Que presenten solicitud, acompañada de una relación de los artículos que pretendan vender, a la Secretaría de Hacienda y que esta declare la exención correspondiente.

Artículo 20.- Una vez que la Secretaría se haya cerciorado de que las peticiones se ajustan a lo dispuesto en el artículo que antecede, - acordará la exención solicitada.

Artículo 30.- En todos los casos en que la propia Secretaría descubra operaciones en contravención a lo dispuesto en el presente decreto, - las hará del conocimiento de los interesados, quienes en el término de - 15 días, contados a partir de la notificación, podrán presentar un informe y acompañar las pruebas que estimen pertinentes a efecto de que se -

resuelva si procede la cancelación de la franquicia otorgada. " (44)

De entonces a la fecha el Estado ha establecido entre otras, las - siguientes tiendas de carácter público y concesionado otras más de carácter sindical:

- Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO).
- Departamento del Distrito Federal (D.D.F.)
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.)
- Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).
- Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA).
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).
- Secretaría de Educación Pública (SEP).
- Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH)
- Altos Hornos de México (AHMSA).
- Petróleos Mexicanos (PEMEX).
- Tienda de Consumo para los Trabajadores del Sector Eléctrico (TCTSE).
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

Las tiendas de carácter público que en un principio estaban destinadas a sus respectivos empleados y trabajadores hoy en día abren sus - puertas al público en general y, aunque no está manifestado abiertamente, en cuestión de precios de productos básicos compiten con el sector privado.

### 3.2.2

### DESENVOLVIMIENTO.

Este nuevo sistema de ventas, en un principio no tuvo la debida -- aceptación por parte de la población, ya que consideraban que por el hecho de que las mercancías se encontraran debidamente distribuidas, bien presentadas y en un lugar que contaba con todos los adelantos en construcción, instalaciones, servicios públicos, higiene, etc., su precio -

debería ser mucho más elevado que en otros establecimientos comerciales.

Así las primeras tiendas de autoservicio afrontaron el reto equivalente a arriesgar su inversión, ya que tenían estimado que podrían obtener resultados adversos a sus propósitos, sin embargo, poco a poco la misma gente se dió cuenta de que los productos que ahí se comercializaban, no tenían los elevados precios que ellos consideraban, sino que por el contrario, tenían la comodidad de seleccionar libremente las mercancías y localizar la mayor parte de ellas en una sola tienda, de esta forma las tiendas de autoservicio fueron aceptadas gradualmente. Las amas de casa respondieron favorablemente, se olvidaron de la tradicional forma de regatear, ya que los precios de los productos eran por demás accesibles.

Al principio estas tiendas comenzaron con la venta de comestibles y después diversificaron sus productos, las ganancias obtenidas se incrementaron, dado que con la variedad de mercancías había mayor atracción hacia el público consumidor y lógicamente mayor volumen de ventas; el surtido en productos se ha intensificado permitiéndonos en la actualidad adquirir en un mismo lugar una multiplicidad de artículos de índole diferente: alimentos, ropa, enseres para el hogar, papelería, juguetes, discos, libros, artículos eléctricos, artículos de regalo, perfumería, farmacia, etc., todo ésto dependiendo de la capacidad y solvencia que tenga cada tienda en el mercado.

Esta variedad de artículos que ofrecen las tiendas es característica de nuestro país dado que las costumbres y hábitos de compra del consumidor mexicano así lo determinan.

La acelerada construcción de supermercados en México ha ido acompañada de la política empresarial de operar con volúmenes elevados de compra. Asimismo, es frecuente la práctica de ofrecer productos a un bajo precio incluso por debajo del costo, a efectos de utilizarlos como promoción para la venta de otros productos. Estas formas de operación les han reportados un notorio predominio en el mercado.

Las tiendas de autoservicio han tenido por su aceptación, un aumento considerable, " El crecimiento del número de autoservicios ha sido tan grande, que de 1963 a 1980, hemos visto que han aumentado en un 144% deduciendo que ya para 1980, la mayoría de las personas prefieren llevar a cabo sus compras en puntos de venta en donde encuentran toda clase de artículos, y a la vez se ahorran tiempo y dinero. " (45)

## Cualidades del Autoservicio.

El autoservicio es un sistema de ventas, el cual tiene entre otras las siguientes características:

- 1.- Es una tienda moderna, que ofrece un servicio cómodo y rápido - para los clientes.
- 2.- Los clientes tienen acceso a todos los productos exhibidos, lo que permite comparar precios, marcas y calidades.
- 3.- La venta se cierra en la caja.
- 4.- Se simplifica notablemente el trabajo de los empleados en la - tienda y su atención es amable y cortés, por lo general.
- 5.- Los clientes no esperan a ser atendidos porque tienen la liber- tad de tomar de los exhibidores el producto que les guste o - les parezca mejor.
- 6.- Los ingresos por ventas son superiores a las tiendas tradiciona- les, porque tienen un mayor número de clientes y un mejor surti- do de mercancías.
- 7.- Cuentan con varios proveedores de mercancías.
- 8.- Actualmente algunos de éstos establecimientos manejan productos con marcas propias.
- 9.- Se distinguen por tratar de ser lugares limpios, amplios y agr- dables.
- 10.- Aprovechan al máximo su área de ventas.
- 11.- Manejan productos "gancho" principalmente alimentos para vender otros que dejen mayor margen de utilidad.
- 12.- Utilizan campañas publicitarias y promocionales para incremen- tar aún más sus ventas.

### 3.2.2.1

#### AGRUPACIONES DE TIENDAS.

Las tiendas de autoservicio para su desempeño operacional y adminis- trativo poseen objetivos particulares, sin embargo como unidades comer- ciales todas tienen intereses comunes que necesitan proteger y vigilar - de una manera constante y permanente, para tal propósito buscan integrar- se en asociaciones comerciales que les proporcionen apoyo.

El sector privado dentro del área comercial representa al comercio organizado, y como tal, la mayoría de las tiendas de autoservicio y departamentales del país se encuentran afiliadas a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD), organismo que tiene entre sus objetivos fundamentales: difundir y defender los principios de la libre empresa y la competencia leal y abierta; mantener y mejorar los sistemas de distribución de sus asociados, de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores y a los intereses sociales y económicos.

Entre las principales funciones de la ANTAD se encuentran las siguientes:

a) Fomenta la unión entre los asociados y promueve la cooperación en el intercambio de información de nuevos conocimientos, de experiencias y de prácticas comerciales.

b) Defienden los intereses legítimos del comercio de la iniciativa privada ante las autoridades, organismos y terceros, ya sean particulares o públicos, difundiendo información oportuna de leyes, acontecimientos y disposiciones que afecten a sus asociados.

c) Difunde los beneficios que el comercio establecido presta a la sociedad como fuente generadora de empleos, recaudadores de impuestos y agente de compras del consumidor.

d) Efectúa estudios estadísticos que sirven de base para el análisis y predicción de tendencias de venta o de cualquier otra.

e) Organiza cursos, conferencias, simposium y seminarios para el mejoramiento y capacitación de los asociados y de sus empleados.

f) Edita publicaciones tales como manuales de adiestramiento y un boletín mensual, sobre temas especializados en el mercado distributivo.

g) Promueve la interacción de las tiendas mediante comités de trabajo, con la colaboración de ejecutivos de talento y especialización en el ramo, reuniendo así paneles de expertos de alto nivel.

h) Promueve la relación y la acción con industriales, proveedores, cámaras y asociaciones de toda índole mediante la organización y realización de la Convención Anual ANTAD, en la que se llevan a cabo conferencias con expositores nacionales e internacionales, especializados en comercialización, exhibiendo el equipo más avanzado de tiendas y novedades de mercancías.

Por parte del sector público aún cuando todas las tiendas cuentan con objetivos y propósitos comunes, no existe algún organismo o agrupación que se encargue de su administración o coordinación en conjunto, sino que cada tienda o grupo de ellas funciona de manera independiente, algunas dependen principalmente de presupuestos y subsidios y otras son autosuficientes.

El hecho de que no se encuentren coordinadas unas tiendas con otras contribuye a que en algunas los servicios sean menos eficientes que en otras. Al parecer este aspecto crítico ha empezado a cobrar mayor importancia, motivo por el cual se ha planteado como una solución a largo plazo, el que la mayoría de las tiendas se agrupen bajo la coordinación del sistema ISSSTE. Los primeros pasos ya se han dado, las antiguas tiendas SAHOP una vez desaparecida la propia Secretaría pasaron a ser parte del ISSSTE, lo mismo que recientemente la tienda que estaba bajo la dirección de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En cuanto al sector social, las empresas de carácter colectivo, propiedad de un núcleo de trabajadores o de una organización sindical, también persiguen intereses comunes, pero la mayoría actúan en forma independiente, no obstante se tiene pretendido lograr la afiliación de todas las empresas del sector en un organismo nacional. Para esto en septiembre de 1984 se constituyó la Asociación Nacional de Empresas Sindicales de Interés Social (ANESIS) como una acción coordinada de diversas organizaciones de trabajadores, para fortalecer la presencia del sector dentro de la economía.

La Asociación tiene como objetivos principales:

- a) Coordinar las empresas y tiendas de los trabajadores.
- b) Encauzar la actividad de las empresas sindicales a la producción y distribución de bienes y servicios socialmente necesarios.
- c) Orientar a las empresas y tiendas de los trabajadores al logro de excedentes económicos para reinvertirlos conforme a las necesidades sociales.
- d) Fomentar los apoyos del gobierno federal para la expansión de las empresas y tiendas sindicales.

Entre sus funciones más importantes se encuentran:

- a) Ser el órgano de representación y gestión de los socios ante las autoridades correspondientes.
- b) Establecer y operar el fondo de garantía y fomento de las empresas y tiendas de los trabajadores.
- c) Prestar asesoría y servicios a los socios para la creación y operación de tiendas y empresas.
- d) Diseñar y difundir programas de capacitación para los cuadros de ejecutivos y técnicos del sector social.
- e) Divulgar la ideología del sector social de la economía y la declaración de principios de la asociación.
- f) Investigar y difundir las fórmulas de distribución del excedente económico.

### 3.2.2.2 IDIOSINCRACIA DE LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN EL DISTRITO FEDERAL.

Estudios realizados por el Instituto Mexicano de Mercadotecnia A.C. que tuvieron como finalidad detectar e identificar cambios en las actitudes del consumidor mexicano con respecto a los supermercados o tiendas de autoservicio, arrojaron como resultados los siguientes: (46)

- a) Las amas de casa afirman que las tiendas de autoservicio están haciendo un esfuerzo en varios aspectos para ayudar a sus clientes, principalmente en cuanto a ofrecer siempre una gran variedad de marcas y mercancías, así como proponer frecuentemente productos a precios reducidos (ofertas)
- b) El consumidor mexicano estima que el hecho de agilizar el pago en las cajas constituye el servicio más importante que deben proporcionar las tiendas de autoservicio.
- c) Frente al problema del ahorro de dinero relacionado con sus compras de productos alimenticios, el ama de casa emplea:

---

(46) Ver investigación del Instituto Mexicano de Mercadotecnia: "Actitudes de los consumidores frente a los supermercados" Agosto de 1984 pp. 1-18

- 1.- Desde hace mucho tiempo varios métodos tales como hacer listas de lo que necesita, planear la preparación de su comida y comprar productos en oferta.
  - 2.- Recientemente, se añaden a las medidas antes mencionadas: el comprar productos de marca libre, reducir la compra de productos de lujo y de carne, así como aumentar el consumo de pescado. La búsqueda sistemática de mejores precios (oferta en periódicos, comparaciones de precios en diferentes supermercados, ir únicamente a los supermercados donde hay ofertas), no es un hábito muy generalizado.
- d) Los métodos que utiliza el ama de casa para ahorrar tiempo al momento de comprar en el supermercado son: principalmente buscar sólo artículos que necesita, ir al supermercado en horas de menor afluencia, acudir a lugares donde se espera menos tiempo en las cajas, comprar sólo lo suficiente para utilizar las cajas de pago rápido y buscar marcas conocidas.
- e) Los patrones de compra del ama de casa mexicana son los siguientes:
- 1.- La mayoría (70%) utilizan un máximo de dos supermercados para efectuar sus compras.
  - 2.- El ama de casa hace en promedio de dos a cuatro visitas quincenales a los supermercados.
  - 3.- Acostumbra realizar sus compras por la mañana (39%), por la tarde que es el periodo de menor saturación (27%) y al medio día (16%).
- Tanto la baja frecuencia de visitas, como la pequeña cantidad de establecimientos visitados, muestran que no se ha tomado el hábito de ir en busca de oportunidades.
- f) El activismo (movimiento para la defensa) por parte del consumidor, es prácticamente inexistente.
- 1.- La compradora actúa sola en su defensa de la manera más pasiva, negándose sencillamente a comprar productos que le parecen demasiado caros.
  - 2.- Aproximadamente la tercera parte de los consumidores, admiten haber regresado productos, hecho quejas individuales o

cambiado de supermercado, pero la mayoría se rehúsa rotundamente a participar en "boicots" organizados, y una cuarta parte pretende estar de acuerdo con este tipo de acción colectiva, pero de todos modos no lo hace.

### 3.2.2.3 RASGOS GENERALES DE ALGUNAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS, PUBLICAS Y SINDICALES EN EL DISTRITO FEDERAL.

#### P R I V A D A S

##### AURRERA.

- Su finalidad es comercializar productos y otorgar servicios que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor final.
- Estas tiendas cobran el Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.), el cual está incluido en el precio de la mercancía.
- Aceptan para el pago de mercancías, efectivo, tarjetas de crédito y cheques de tesorería.
- Cuentan con servicio de devoluciones de productos, el cliente puede cambiar estos por dinero en efectivo.
- Operan con modernas cajas de cobro, las cuales registran precio, clave y nombre del producto, además de que estas mismas están distribuidas en cajas para cobros en efectivo, a crédito y cajas rápidas.
- Otro mecanismo de venta es a través de vales de diferentes denominaciones, canjeables por mercancías.
- Una de sus políticas es la de operar con el menor nivel de efectivo para evitar riesgos de robo.

##### GIGANTE.

- Su finalidad es comercializar productos y otorgar servicios que-

satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores en determinadas zonas.

- Cobran el I.V.A., el cual está incluido en el precio de los productos.
- Aceptan para el pago de mercancías además de efectivo, tarjetas de crédito como Banamex, Bancomer y Carnet entre otras.
- Prestan a sus clientes el servicio de cobro de recibos por concepto de uso de teléfono.
- Cuentan con farmacia.
- Cuentan con servicio de devoluciones.
- Operan con cajas de cobro distribuidas para pagos en efectivo y a crédito así como con cajas rápidas.

#### COMERCIAL MEXICANA.

- Su finalidad es ofrecer a la clientela los mejores productos a los mejores precios y oportunamente.
- Se cobra el I.V.A el cual está incluido en el precio de los productos.
- Se aceptan tarjetas de crédito, cheques personales y cupones canjeables por mercancías.
- Cuentan con servicio de devoluciones, cambiando una mercancía por otra.
- Algunas de sus tiendas cuentan con modernos adelantos tecnológicos como son: básculas integradas a las cajas registradoras, control de inventarios por medio del código universal de barras, (sistema scanning).

#### SUMESA.

- Su finalidad es comercializar productos de la manera más eficiente.
- Se cobra el I.V.A. el cual se incluye en el precio de los mismos.
- Se aceptan tarjetas de crédito como Bancomer, Banamex y Carnet.
- Se aceptan cupones, canjeables por mercancía.
- Cuentan con servicio de devoluciones en el cual se cambia una mercancía por otra.
- Su área de ventas es limitada, el surtido de productos es limitado.

**EL SARDINERO.**

- Su finalidad es vender productos de calidad con el mejor servicio y atención posible, para dar una buena imagen al cliente.
- Se cobra el I.V.A., el cual está incluido en el precio final de los productos.
- Se aceptan tarjetas de crédito así como vales canjeables por mercancías, además venden mediante el sistema FONACOT.
- Cuentan con servicio de devoluciones (cambio de una mercancía por otra).

**SUPERAMA.**

- Su finalidad es ofrecer el mejor servicio a la comunidad a través de la venta de productos.
- Cobran el I.V.A. el cual está incluido en el precio final de los productos.
- Además de efectivo aceptan tarjetas de crédito.
- Cuentan con servicio de devoluciones.
- Su área de ventas se limita a ciertas líneas de productos.

**BLANCO.**

- Su finalidad es comercializar productos a través de un buen servicio.
- Cobran el I.V.A.
- Además de efectivo, aceptan tarjetas de crédito.
- Cuentan con servicio de devoluciones

**LA LUNA.**

- Su finalidad es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor final.
- Cobran el I.V.A.
- Además de efectivo aceptan tarjetas de crédito.
- Cuentan con servicio de devoluciones.
- Cuentan con panificadora.

## P U B L I C A S .

## DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.

- Su finalidad es comercializar productos para abastecer a la mayor cantidad de población posible, con artículos de primera necesidad así como artículos no prioritarios, a los precios más bajos.
- Estas tiendas no cobran el I.V.A. en la venta de sus productos.
- Aceptan tarjetas de crédito para el pago de mercancías como son: Carnet, Bancomer, Banamex; además reciben los cheques emitidos por la Tesorería y vales de descuento.
- Otro mecanismo de compra, es a través de vales de despensa para ciertos organismos, como son: Cupones Boreal, Tienda Check, Compra Fácil y Previvale.
- Cuentan con servicio de devoluciones y farmacias.

## SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS.

- Su finalidad es ofrecer productos a precios bajos para proteger el salario de los trabajadores.
- Estas tiendas no cobran el I.V.A.
- Aceptan tarjetas de crédito tales como: Carnet, Bancomer y Master Card, así como cheques de Tesorería.
- Estas tiendas también tienen el sistema de ventas mediante vales de despensa.
- Cuentan con servicio de devoluciones.

## SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

- Tiene como objetivo comercializar productos a precios bajos.
- Solo existe una tienda de autoservicio en el Distrito Federal.
- Se pueden efectuar las compras con vales de despensa.
- Las compras se hacen en efectivo o bien con cheques emitidos por la Tesorería.
- Cuentan con servicio de devoluciones.

## SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA)

- Su finalidad es ofrecer productos a todo el público y especialmente a los miembros del ejército
- El I.V.A. viene cargado en el precio final del producto, sin embargo, a los militares se les hace descuento del mismo.
- No aceptan tarjetas de crédito, las ventas son al contado.
- El pago de mercancías se puede hacer a través de vales de despensa emitidos por la propia Defensa Nacional.
- Cuentan con servicio de devoluciones.

## SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA.

- Su objetivo es la venta de productos a precios bajos.
- No se cobra el I.V.A. al consumidor.
- El cliente puede pagar con tarjetas de crédito como son: Carnet Bancomer, Banamex; con cheque emitidos por la tesorería y con vales de despensa que otorga la propia Secretaría.
- Cuentan con servicio de devoluciones.

## SECRETARIA DE MARINA.

- Su finalidad es comercializar productos a precios bajos.
- Cuentan con una tienda de autoservicio en el D.F., la cual está abierta al público en general.
- No cobran el I.V.A.
- Aceptan tarjetas de crédito para el pago de mercancías y no recibe cheques personales o de tesorería.
- Tiene el sistema de ventas mediante vales de despensa.
- Cuentan con farmacia y servicio de devoluciones.

## COMPAÑIA NACIONAL DE SUBSISTENCIAS POPULARES (CONASUPO).

- Su finalidad es garantizar el abasto de productos básicos a través de su comercialización, así como regular el precio de productos en el mercado.
- No cobran el I.V.A.

- Las compras se pueden pagar con tarjetas de crédito como son: Car net, Bancomer y Banamex , también se aceptan cheque emitidos por la Tesorería, vales de despensa así como el sistema de bonós canjeables por mercancías.
- Se utiliza el crédito FONACOT, para la compra de artículos de consumo básico.

#### INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES PARA LOS TRABAJADORES DEL ESTADO (ISSSTE).

- Su finalidad es abastecer a empleados del ISSSTE, otros burócratas y público en general.
- No cobran el I.V.A.
- Las compras se realizan en efectivo o mediante cheques emitidos por la Tesorería, también se pueden efectuar con vales de despensa otorgados por el propio instituto.
- Existen cajas para dar servicio a pensionados o jubilados.
- Cuentan con servicio de devoluciones.

#### S I N D I C A L E S .

##### ALTOS HORNOS DE MEXICO , S.A. (AHMSA).

- Su finalidad es proteger el salario de sus empleados, ofreciéndoles productos a bajos precios.
- Cuenta con una tienda de autoservicio en el D.F., en la que la entrada es exclusiva para los empleados de esta empresa, por lo que para tener acceso es necesario mostrar la credencial que acredite al consumidor como empleado o familiar.
- No cobran el I.V.A. al consumidor.
- No aceptan tarjetas de crédito personales , cheques de tesorería, ni vales de despensa.
- Cuenta con farmacia.

#### TIENDA PARA CONSUMO DE TRABAJADORES DEL SECTOR ELECTRICO (TCTSE).

- Su finalidad es ofrecer productos a precios bajos para la protección del salario de los trabajadores de esta empresa.
- La entrada es exclusiva para los empleados del sector, donde es obligatorio presentar una credencial o pase de cortesía.
- No se cobra el I.V.A.
- No se aceptan vales de despensa ni tarjetas de crédito, sin embargo, aceptan cheques de Tesorería.

#### INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS).

- Su finalidad es hacer rendir el salario de sus empleados, ofreciéndoles productos a precios bajos.
- La entrada es exclusiva para sus empleados aunque existen pases de cortesía que se otorgan a las personas que lo soliciten.
- No se cobra el I.V.A. al consumidor.
- La venta es de contado y por medio de vales de descuento, se aceptan cheques de Tesorería.
- Las tiendas cuentan con farmacia y perfumería.

#### UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA (UAM).

- Su finalidad es comercializar productos a precios bajos para proteger el salario de sus empleados.
- El I.V.A. vienen incluido en el precio final del producto adquirido.
- En el pago de la mercancía se acepta unicamente efectivo.
- No se permite el acceso a personas que no se identifique como trabajadores de la UAM.
- Cuenta con farmacia y perfumería.

#### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO (UNAM)

- Su finalidad es comercializar productos prestando con ello un servicio a trabajadores y familiares.
- En el precio de algunos productos viene incluido el I.V.A.

- El pago de mercancía se hace en efectivo y con vales de despensa la de propia UNAM, y con tarjetas de crédito como son: Bancomer y Carnet.
- La entrada es exclusiva a las personas que presentan credencial de la UNAM y un acompañante.
- En las tiendas existen perfumerías y farmacias.

### 3.2.2.4

### COMPETENCIA COMERCIAL.

Dado que la actividad comercial se lleva a cabo dentro de un modelo de economía mixta, participan compitiendo en el mercado como parte del sistema distributivo, tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social (sindical), éstas tiendas se caracterizan por tener aspectos mercadológicos comunes: su objetivo es la comercialización de productos, cuentan con varios artículos de uso y marcas similares, su mercado objetivo está representado por la población del Distrito Federal, esto de alguna u otra forma propicia que exista entre ellas una competencia comercial, aunque las tiendas públicas y sindicales no lo manifiestan abiertamente.

El sector privado actúa en el mercado realizando fuertes inversiones que recupera a través de la comercialización de productos, desarrollando para ello una serie de actividades mercantiles y, de igual forma afecta sus respectivas contribuciones fiscales.

Por su parte las tiendas del sector público y las del sector social fundamentan el desempeño de sus actividades en la asignación de presupuestos y subsidios que les hace el Estado, además de contar con una serie de concesiones como son entre otras las siguientes: simplificación de trámites mercantiles, jurídicos o legislativos (traslado de documentos de una oficina burocrática a otra), asignación de locales o terrenos —

para establecerse, exención de impuestos, compras de productos a precios preferenciales, etc. es decir, estas tiendas a diferencia de las privadas no actúan bajo las mismas condiciones, lo cual determina que se presente una competencia comercial pero de carácter desleal.

El sector privado para contrarrestar esta contienda procura proporcionar a los consumidores el mejor de los servicios, empleando para ello instalaciones cómodas y funcionales, moderno mobiliario y equipo, dan una adecuada presentación a los productos que venden y además realizan continuas promociones y ofertas, pero todo esto aunado a los diferentes impuestos que tienen que cubrir necesariamente ocasiona que algunos de sus productos se comercialicen a un precio más alto.

Estas mismas tiendas además compiten fuertemente con otras pertenecientes al mismo sector, desde luego respetando ciertas normas éticas de comportamiento, esto los obliga a estar día con día al tanto de lo que ocurre en el mercado para no rezagarse y perder ventaja de la competencia. Entre algunos métodos que emplean para estar informados de lo que hacen los competidores se encuentran los siguientes:

- a) Análisis de la Bolsa de Valores para efectuar comparaciones de las distintas empresas que suscriben y cotizan acciones en ella.
- b) Estudio de estadísticas realizadas por asociaciones patronales.
- c) Tener información sobre pedidos perdidos por otras empresas competidoras.
- d) Elaboración de encuestas a consumidores y comerciantes de productos.
- e) Analizar las reacciones o efectos que produce la publicidad y promociones de la competencia en los consumidores.
- f) Estar enterados sobre la información que aparece en las publicaciones de negocios y la prensa del consumidor.
- g) Chequeo de la competencia. Algunas tiendas cuentan con personas encargadas principalmente de efectuar comparaciones del precio y características de los productos que comercializan otras tiendas.

Las tiendas del sector público y las del sector social, basándonos en la investigación realizada, no proporcionan un servicio tan eficiente como las del sector privado, pero si en cambio debido a las diferen-

tes concesiones de que gozan, pueden ofrecer sus productos a precios bajos, aspecto con el que no puede competir el sector privado, ya que además de contribuir con una carga de impuestos, no pueden darse el lujo de comercializar sus productos por abajo de su precio real y necesariamente necesitan proteger su inversión y amortizar los costos realizados; sin embargo estas tiendas debido a su capacidad para efectuar compras en gran volumen, en ocasiones o continuamente realizan en beneficio de su clientela ofertas y promociones de algunos productos, ofreciéndolos incluso a menores precios que las tiendas públicas y sindicales, lo cual pone de manifiesto que éstas últimas no se distinguen siempre por ser las que ofrecen los productos más baratos del mercado, así como por contar con un abasto adecuado de mercancías.

Si bien es cierto que debido a las ventajas que tienen en el mercado las tiendas públicas y las sociales, compiten con el sector privado en una forma desleal, éstas justifican su participación dado que aportan a la comunidad un beneficio social, las tiendas sindicales tienen como finalidad proteger el salario de sus trabajadores y por su parte las públicas ofrecer mercancías a precios bajos a las clases populares, por ser las económicamente menos favorecidas; la población objetivo de los tres sectores de tiendas es muy diferente en sus características, los principales clientes de las tiendas privadas son personas que lo mismo compran artículos básicos como suntuarios, es decir, fundamentalmente su mercado meta está constituido por gente perteneciente a las clases media y alta; la mayoría de los clientes de las tiendas públicas pertenecen a las clases populares, ya que comercializan principalmente productos de primera necesidad; en lo que respecta a las tiendas sindicales, el mayor porcentaje de sus clientes son empleados de alguna determinada empresa o institución.

Analizando las diferentes características que tiene la población, deducimos que los tres sectores de tiendas se complementan entre sí, es decir, no obstante que compiten en condiciones desiguales, abastecen con sus productos a distintas partes de esta población.

Con este apartado terminamos con la exposición del capítulo donde tratamos el origen de las tiendas de autoservicio, su inicio y sus características en el Distrito Federal. En el capítulo que continúa se desarrolla la metodología de la investigación utilizada en el estudio de campo efectuado.

C A P I T U L O   I V  
M E T O D O L O G I A   D E   L A  
I N V E S T I G A C I O N .

#### 4.1 PROGRAMACION DE ACTIVIDADES.

Dada la importancia que tiene efectuar una planeación de la investigación, procedimos a definir cada una de las actividades que conforman el presente estudio, asignándoles el tiempo estimado para su cumplimiento.

El plan definitivo de trabajo esta contenido en una gráfica de -- Gantt, en donde presentamos de manera secuencial cada una de las etapas desarrolladas, así como el tiempo real empleado en su cumplimiento.



Para obtener la información referente al comercio y en especial a las tiendas de autoservicio, recurrimos a dos tipos de fuentes de investigación:

- 1) Documentales.
- 2) De campo.

#### DOCUMENTALES.

La investigación documental se desarrolló a través de la consulta de libros, tesis profesionales, revistas y periódicos. El título de cada una de éstas fuentes está contenido en la bibliografía.

#### DE CAMPO.

Dentro de la investigación de campo recopilamos información recurriendo a las siguientes fuentes:

- 1) Buró de Investigación de Mercados (BIMSA), en donde se obtuvo la información referente a los diferentes estratos socioeconómicos que integran a la población del D.F.
- 2) Consejo Nacional de Población (CONAPO), para conocer la información más reciente acerca de la totalidad de habitantes en todo el D.F., su distribución en cada una de las delegaciones políticas.
- 3) Delegación Miguel Hidalgo, una vez seleccionada esta delegación, recurrimos a ella para recabar información requerida, como el plano delegacional, número de colonias, número de manzanas y los mapas de cada colonia.
- 4) Junta de Vecinos de la Delegación Miguel Hidalgo, para corroborar la veracidad sobre el número de manzanas correspondientes a cada una de las colonias que integran la delegación.
- 5) Hogares de la Delegación Miguel Hidalgo seleccionados a través del procedimiento de muestra, en estos se aplicaron los cuestionarios dirigidos a los consumidores.
- 6) Entrevistas efectuadas en tiendas de autoservicio y algunas oficinas centrales de las mismas, con el propósito de conocer las

opiniones de sus dirigentes acerca del tema.

7) Para complementar nuestra investigación fué necesario acudir a re cabar información en las siguientes organizaciones:

- a) Confederación de Camaras Nacionales de Comercio (CONCANACO).
- b) Camara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO).
- c) Instituto Nacional del Consumidor (INCO).
- d) Coordinadora de Abasto para el Distrito Federal (COABASTO).
- e) Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamenta-  
les, A.C. (ANTAD).
- f) Asociación Nacional de Empresas Sindicales de Interés Social  
(ANESIS).

#### 4.3. INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN LA RECOPIACION DE LA INFORMACION DE CAMPO

Para obtener la información respectiva empleamos como instrumento de investigación el cuestionario.

Se diseñaron dos tipos de cuestionarios, uno para aplicarlo a los consumidores y otro a los representantes de la administración de las tiendas.

##### 4.3.1 CUESTIONARIO APLICADO A CONSUMIDORES

Este cuestionario se diseñó para dar cumplimiento a varios objetivos además de aprobar o disprobar las suposiciones planteadas en algunas hipótesis.

Los cuestionarios fueron aplicados por medio de entrevistas personales, estructurándolo con preguntas de tipo:

- a) Abiertas.
- b) Cerradas (dicotómicas).
- c) De opción múltiple.
- d) De combinación.

##### PRUEBA PILOTO.

Para conocer si el cuestionario cumplía con los requisitos para los que fue diseñado, realizamos una prueba piloto en el terreno de estudio (Delegación Miguel Hidalgo), como medida de comprobación para verificar la secuencia correcta de las preguntas y detectar omisiones, errores de redacción así como para constatar que no resultara demasiado largo y tedioso.

Se aplicaron en esta prueba 62 cuestionarios correspondiente al 10% del total de la muestra, esto facilitó la detección de deficiencias las cuales fueron corregidas, procediendo así a diseñar el cuestionario definitivo el cual presentamos a continuación.

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

## FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Buenos días-tardes, somos estudiantes de la UNAM y estamos realizando una investigación acerca del funcionamiento de las tiendas de autoservicio, por lo cual requerimos de su valiosa cooperación para contestar el siguiente cuestionario.

- 1.- ¿Donde asiste a realizar sus compras de alimentos, enseres para el hogar, etc.?
  - a) Al mercado sobre ruedas ( )
  - b) A mercados locales establecidos ( )
  - c) A tiendas de autoservicio ( )
  - d) Otros ( )
  
- 2.- ¿En qué tipo de tiendas de autoservicio realiza sus compras?
  - a) Privadas ( ) ; b) Públicas ( ) ; c) Sociales ( )
  
- 3.- ¿La ubicación geográfica de la tienda, permite que pueda llegar fácilmente a ella?
  - 3.1 PRIVADAS a) Sí ( ) ; b) No ( )
  - 3.2 PUBLICAS a) Sí ( ) ; b) No ( )
  - 3.3 SOCIALES a) Sí ( ) ; b) No ( )
  
- 4.- Considera usted que el área dedicada a estacionamiento es:
  - 4.1 PRIVADAS a) Amplia ( ) ; b) Insuficiente ( ) ; c) No existe ( )  
d) Segura ( ) ; e) Insegura ( )
  - 4.2 PUBLICAS a) Amplia ( ) ; b) Insuficiente ( ) ; c) No existe ( )  
d) Segura ( ) ; e) Insegura ( )
  - 4.3 SOCIALES a) Amplia ( ) ; b) Insuficiente ( ) ; c) No existe ( )  
d) Segura ( ) ; e) Insegura ( )
  
- 5.- Considera usted que la distribución física de pasillos, anaquelos, cajas, etc., para la circulación de la clientela dentro de la tienda es:
  - 5.1 PRIVADAS a) Excelente ( ) ; b) Buena ( ) ; c) Regular ( ) ; d) Mala ( )
  - 5.2 PUBLICAS a) Excelente ( ) ; b) Buena ( ) ; c) Regular ( ) ; d) Mala ( )
  - 5.3 SOCIALES a) Excelente ( ) ; b) Buena ( ) ; c) Regular ( ) ; d) Mala ( )

¿ POR QUE ?
  
- 6.- Le resulta agradable y cómodo realizar sus compras en las tiendas de autoservicio
  - 6.1 PRIVADAS a) Sí ( ) ; b) No ( ) ; ¿Por qué?
  - 6.2 PUBLICAS a) Sí ( ) ; b) No ( ) ; ¿Por qué?
  - 6.3 SOCIALES a) Sí ( ) ; b) No ( ) ; ¿Por qué?
  
- 7.- ¿La variedad de productos que se venden en la tienda, le permite seleccionar -- calidad, marca y precio en los productos que desea adquirir?
  - 7.1 PRIVADAS a) Sí ( ) ; b) No ( ) ; c) Algunas veces ( ) .
  - 7.2 PUBLICAS a) Sí ( ) ; b) No ( ) ; c) Algunas veces ( ) .
  - 7.3 SOCIALES a) Sí ( ) ; b) No ( ) ; c) Algunas veces ( ) .

- 8.- Considera usted que la presentación que la tienda da a los productos que vende es:
- 8.1 PRIVADAS a) Excelente ( ); b) Buena ( ); c) Regular ( ); d) Mala ( )
- 8.2 PUBLICAS a) Excelente ( ); b) Buena ( ); c) Regular ( ); d) Mala ( )
- 8.3 SOCIALES a) Excelente ( ); b) Buena ( ); c) Regular ( ); d) Mala ( )
- ¿POR QUE?

- 9.- Considera que el precio de los productos que se venden en la tienda es:
- 9.1 PRIVADAS a) Elevado ( ); b) Adecuado ( ); c) Bajo ( )
- 9.2 PUBLICAS a) Elevado ( ); b) Adecuado ( ); c) Bajo ( )
- 9.3 SOCIALES a) Elevado ( ); b) Adecuado ( ); c) Bajo ( )

- 10.- ¿Se realizan promociones u ofertas en la tienda de autoservicio?
- 11.1 PRIVADAS a) Sí ( ); b) No ( ); c) Algunas veces ( )
- 11.2 PUBLICAS a) Sí ( ); b) No ( ); c) Algunas veces ( )
- 11.3 SOCIALES a) Sí ( ); b) No ( ); c) Algunas veces ( )

- 11.- ¿Se entera oportunamente de ls ofertas y promociones que se realizan en las tiendas?
- 11.1 PRIVADAS a) Sí ( ); b) No ( ); c) Algunas veces ( )
- 11.2 PUBLICAS a) Sí ( ); b) No ( ); c) Algunas veces ( )
- 11.3 SOCIALES a) Sí ( ); b) No ( ); c) Algunas veces ( )

- 12.- Por qué medios se entera de las ofertas y promociones que se realizan en las tiendas de autoservicio:
- 12.1 PRIVADAS a) Televisión ( ); b) Radio ( ); c) Periódico ( );  
d) Revistas ( ); e) Otros ( )
- 12.2 PUBLICAS a) Televisión ( ); b) Radio ( ); c) Periódico ( );  
d) Revistas ( ); e) Otros ( )
- 12.3 SOCIALES a) Televisión ( ); b) Radio ( ); c) Periódico ( );  
d) Revistas ( ); e) Otros ( )

- 13.- ¿Qué beneficios le aporta el establecimiento de tiendas de autoservicio?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- 14.- ¿Qué tienda de autoservicio prefiere? \_\_\_\_\_

¿POR QUE?

MUCHAS GRACIAS POR SU OPINION.

#### 4.3.2 CUESTIONARIO APLICADO A REPRESENTANTES DE LA ADMINISTRACION DE TIENDAS.

Este cuestionario se estructuró únicamente con preguntas abiertas, con la finalidad de que la persona entrevistada no se limitara en sus respuestas, sino que tuviera la libertad de contestar y expresar con sus propias palabras su forma de pensar en relación a lo que se le preguntó.

Este cuestionario tuvo como objetivo el obtener un mayor conocimiento acerca de características que presenta cada sector de tiendas, en lo referente a su funcionamiento y operación.

#### PRUEBA PILOTO.

Para comprobar la funcionalidad del cuestionario, se realizaron cuatro entrevistas y en base a los resultados obtenidos se efectuaron las correcciones necesarias para el diseño del cuestionario definitivo, el cual se muestra a continuación.

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

## FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Buenos días-tardes, somos estudiantes de la UNAM y actualmente estamos desarrollando nuestra tesis profesional dentro del área de comercialización, para tal efecto requerimos de su valiosa colaboración para -- contestar las siguientes preguntas.

- 1.- ¿Cual es la finalidad que persigue esta(s) tienda(s) de autoservicio?
- 2.- ¿Opina usted que existe demasiada reglamentación en las actividades comerciales que realizan?
- 3.- ¿Existen facilidades por parte del Estado para la constitución de tiendas de autoservicio?
- 4.- ¿Considera usted que la ubicación de esta(s) tienda(s) de autoservicio en el D.F., satisface la demanda de servicios de su población - objetivo?
- 5.- ¿Cual es su opinión acerca del precio de los productos que comercializan?
- 6.- Si realizan publicidad: ¿En que grado repercute en el precio final - de las mercancías?
- 7.- ¿Qué esfuerzos realiza esta(s) tienda(s) para proteger la economía - de la clientela?
- 8.- ¿Obtienen facilidades de sus proveedores para el abastecimiento de mercancías?
- 9.- ¿Considera usted que son suficientes y adecuados los productos que - comercializan?
- 10.- ¿Qué mecanismos de venta utilizan?
- 11.- ¿Qué opina acerca de la modernización comercial en las tiendas de - autoservicio?
- 12.- ¿Cuales son los avances que han tenido ustedes en cuando a moderniza - ción?
- 13.- ¿Cual es su opinión de la competencia entre las tiendas de autoservi - cio de los sectores privado, público y social?
- 14.- ¿Qué opina de la participación del Estado y de los sindicatos en la operación de este tipo de tiendas?

GRACIAS POR SU OPINION.

## 4.4

## DETERMINACION DEL UNIVERSO.

A) Para aplicar las entrevistas a representantes de la administración de tiendas de autoservicio, delimitamos como universo a las tiendas del sector privado, público y social establecidas en el Distrito Federal.

B) La investigación de campo relacionada con las entrevistas a consumidores la llevamos a cabo en los hogares de los mismos, dado que no resultaba objetivo realizarla en tiendas de autoservicio de uno u otro sector, porque los clientes habituales de ellas se inclinarían por preferirlas y favorecerlas con sus respuestas.

Para establecer la población sujeta a nuestra investigación consideramos necesario que reuniera principalmente las siguientes características:

- 1) Que realizaran parte o la totalidad de sus compras en tiendas de autoservicio.
- 2) Que pertenecieran a diferentes niveles socioeconómicos, para comparar y generalizar opiniones.
- 3) Que fuera una población representativa del Distrito Federal.
- 4) Que todos los elementos del universo tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados.

Nuestro estudio tiene como marco de investigación el Distrito Federal y por lo tanto éste conforma nuestro universo, sin embargo, para seleccionar los elementos que constituirían la muestra, no consideramos la totalidad de la población del D.F., ya que por su magnitud se hubiera presentado la probabilidad de encontrar una extensa dispersión geográfica de la muestra, lo que representaría contar con suficiente tiempo, recursos humanos y financieros ya que ello acarrearía grandes costos.

Por tal motivo estimamos conveniente definir como universo aun conglomerado de población representativo del D.F., que reuniera las características requeridas, para ello procedimos a analizar como se encuentra conformada y distribuida la totalidad de la población. Una vez efectuado el análisis respectivo, consideramos apropiado seleccionar a la Delegación Miguel Hidalgo como parte representativa de todo el D.F., dicha

determinación tiene como razonamiento principal el que la población de esta delegación, en comparación con las demás, es la que mejor se encuentra distribuida proporcionalmente de acuerdo a cada nivel socioeconómico, es decir, en ella encontramos población perteneciente a todas las distintas clases sociales (excepto población rural), integradas en grupos homogéneos que guardan una debida proporción.

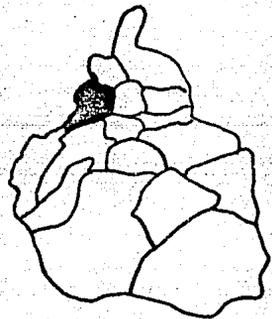
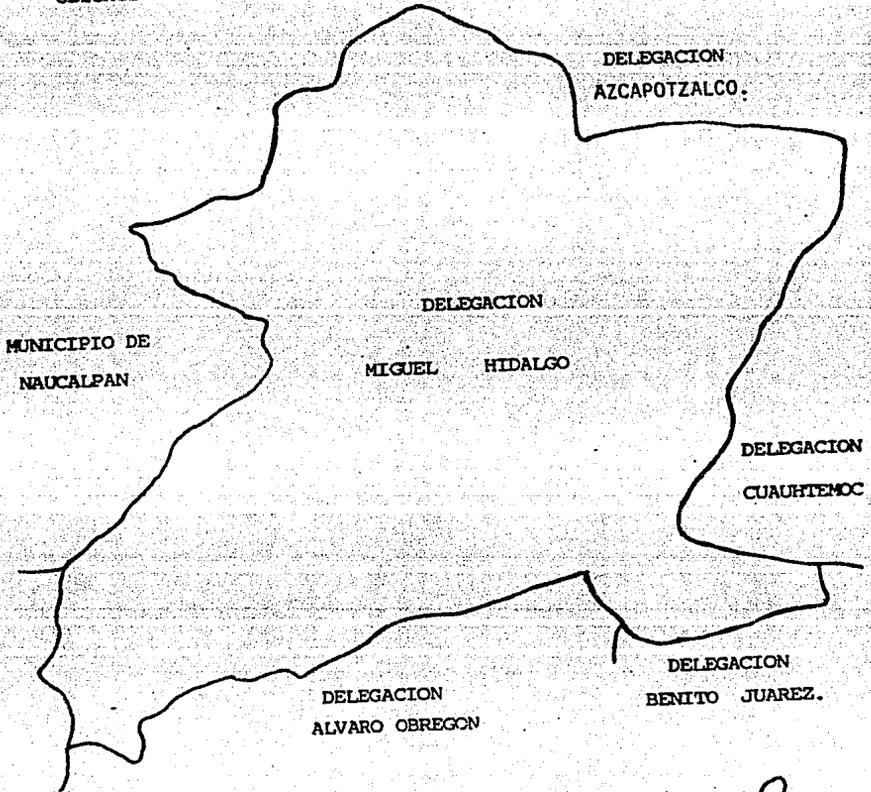
Las cifras correspondientes a la población referida son las siguientes:

DELEGACION MIGUEL HIDALGO					
Población total:	551.7 (miles de habitantes)				
Población económicamente activa:	231.5 (miles de habitantes)				
Número de viviendas:	120 723				
DISTRIBUCION POR NIVEL SOCIOECONOMICO (%)					
A	B	C	D	E	F
12.51	13.20	15.66	17.86	20.10	20.67

FUENTE: BIMSA- Mapa Mercadológico 1986.

Así es como nuestro universo definitivo lo conformó la población de la Delegación Miguel Hidalgo, misma que se sujetó al procedimiento de muestra empleado para la determinación de los hogares que se visitarían para la aplicación del cuestionario.

UBICACION GEOGRAFICA DE LA DELEGACION MIGUEL HIDALGO



Considerando las diferencias económicas y sociales que actualmente presentan las distintas clases sociales que constituyen la población del Distrito Federal, estimamos importante recabar opiniones de cada una de ellas para posteriormente efectuar el análisis respectivo.

Las características generales que presenta cada grupo social o estrato socioeconómico son las siguientes:

#### NIVEL SOCIOECONOMICO "A"

Perfil familiar: incluye a las personas de los más altos ingresos en nuestro medio. Este tipo de familias disfruta de todas las comodidades, los jefes de familia son empresarios y principales accionistas de empresas grandes y gigantes, en las ramas de la industria, el comercio y los servicios.

Factores observables:

- 1) Mansión en propiedad con superficie de terreno superior a 1000m<sup>2</sup> y sistema de seguridad privado.
- 2) Zona residencial de lujo.
- 3) Mobiliario muy costoso, más de cuatro automóviles de lujo último modelo.
- 4) Más de cinco sirvientes.
- 5) Ingresos superiores a 30 veces el salario mínimo.

#### NIVEL SOCIOECONOMICO "B"

Perfil familiar: incluye a las personas de ingresos altos que han estado escalando mejores posiciones económicas. Los jefes de familia son pequeños y medianos empresarios de las ramas industrial, comercial y de servicios.

Factores observables:

- 1) Casa grande en propiedad con superficie de terreno de 500 a 1000m<sup>2</sup>.
- 2) Zona residencial de lujo.
- 3) Mobiliario costoso, más de dos automóviles de menos de cuatro años de antigüedad.
- 4) Dos sirvientes.
- 5) Ingresos entre 20 y 29 veces el salario mínimo.

## NIVEL SOCIOECONOMICO "C"

Perfil familiar: dentro de esta categoría están incluidas las personas de ingresos medios. Los jefes de familia normalmente son profesionistas, pequeños comerciantes, empleados del sector privado y vendedores.

Factores observables:

- 1) Casa o departamento mediano en propiedad con superficie de terreno de 250 a 500m<sup>2</sup>.
- 2) Zona residencial.
- 3) Mobiliario de mediano costo, más de dos automóviles de más de cuatro años de antigüedad.
- 4) Un sirviente.
- 5) Ingresos entre 10 y 19 veces el salario mínimo.

## NIVEL SOCIOECONOMICO "D"

Perfil familiar: dentro de este nivel se ha incluido a las personas que cuentan con lo necesario para llevar una vida digna. Los jefes de familia son técnicos, empleados del sector público, comerciantes en pequeño, maestros de escuela y obreros clasificados.

Factores observables:

- 1) Casa o departamento pequeño en propiedad o renta con superficie de terreno de 180 a 250 m<sup>2</sup>.
- 2) Zona residencial popular.
- 3) Mobiliario de bajo costo, uno o dos automóviles de más de cuatro años de antigüedad.
- 4) En un 30% cuentan con un sirviente.
- 5) Ingresos entre 5 y 9 veces el salario mínimo.

## NIVEL SOCIOECONOMICO "E"

Perfil familiar: dentro de esta estratificación se encuentran los jefes de familia que tienen actividades de obreros, oficinistas, meseros empleados de mostrador, choferes, artesanos y recamareras.

Factores observables:

- 1) Vivienda pequeña de interés social, o bien pertenece a un edifi-

- cio o vecindad antigua con renta congelada.
- 2) Zona popular.
  - 3) Mobiliario de poco valor, el 15% cuenta con un automóvil de más de diez años de antigüedad.
  - 4) Carecen de sirvientes.
  - 5) Ingresos de 2 a 5 veces el salario mínimo.

#### NIVEL SOCIOECONOMICO "F"

Perfil familiar: Normalmente son personas que han emigrado a la ciudad, del medio rural. En su mayoría los jefes de familia carecen de actividad productiva fija, se dedican a realizar trabajos eventuales como albañiles, peones de construcción, vendedores ambulantes, trabajadores domésticos, mozos, etc.

#### Factores observables:

- 1) Vivienda pequeña y muy pobre, descuidada y reducida.
- 2) Zona de asentamientos irregulares, carecen de la mayoría de los servicios públicos.
- 3) Mobiliario escaso y rústico.
- 4) El que trabaja es el jefe de familia ayudado normalmente por la mujer y uno de sus hijos, contando con un ingreso familiar de 1 a 2 veces el salario mínimo.

---

FUENTE: BIMSA- Estudio: Mercadológico 1986.

---

## 4.5

## DETERMINACION DE LA MUESTRA.

## A) REPRESENTANTES DE LA ADMINISTRACION DE TIENDAS.

Una vez determinado el universo correspondiente a las tiendas de -- autoservicio del D.F., procedimos a aplicar los cuestionarios en aque -- llas tiendas donde se nos dieron las facilidades necesarias.

Se aplicaron ocho entrevistas en tiendas del sector privado, cinco en el sector público y tres en el sector social, la relación de personas entrevistadas se presenta a continuación:

## S E C T O R P R I V A D O

- 1.- Lic. Olaf Macias, Gerente de AURRERA-Universidad.
- 2.- Lic. Guillermo Hernández, Gerente de GIGANTE-Ehegaray.
- 3.- Lic. José Domínguez, Gerente de COMERCIAL MEXICANA-Villa Coapa.
- 4.- Lic. Marcial Cruz, Subgerente de SUMESA-Taxqueña.
- 5.- Lic. Alfonso Jiménez, Gerente de SUPERAMA-Lomas Virreyes.
- 6.- Lic. Antonio Valdivia, Subgerente de BLANCO - Centro.
- 7.- Lic. Hernández, Gerente del centro comercial LA LUNA -Huipulco.
- 8.- Lic. Daniel Ramírez Pacheco, Area Administrativa de oficinas centrales del SARDINERO.

## S E C T O R P U B L I C O

- 9.- Lic. Alfonso Zubieta Lozano, Sub-administrador del centro comercial ISSSTE-Narvarte.
- 10.- Lic. Divildox, Gerente Corporativo del Area de Concertación con el Sector Obrero y Establecimiento de Tiendas DICONSA (Distribuidora - CONASUPO, S.A.).
- 11.- Lic. Francisco Orozco, Gerente de Supervisión. Oficinas Generales de los almacenes del Departamento del D.F.
- 12.- Mayor Gaspar Mota Avilés. Subgerente de la tienda SEDENA-Lomas de -- Sotelo.
- 13.- C.P. Francisco Becerra Padilla, Subgerente de Servicios de la tienda SARH- Culhuacán.

## S E C T O R   S O C I A L .

- 14.- Lic. Juan Lara, Subgerente de la tienda U.N.A.M.- Nº. 1  
 15.- Lic. Victor Manuel Villalpando, Gerente de Compras Tiendas I.M.S.S.  
 16.- Lic. Faustino Cabrera, Subgerente de la Tienda T.C.T.S.E.- ANAHUAC.

## B) CONSUMIDORES.

Tomando como universo a la población de la Delegación Miguel Hidalgo, procedimos a diseñar la muestra, para lo cual aplicamos una combinación de muestreo estratificado, polietápico y sistemático.

La estratificación es importante ya que el principio básico en que se apoya es dividir a la población en estratos con el fin de obtener representatividad de cada uno de ellos, permitiéndonos hacer comparaciones en cada uno, por considerarse poblaciones independientes. Se seleccionó una muestra cuya suma representa la muestra total.

Dentro de la estratificación se tomó como criterio observar que existieran las mayores diferencias posibles entre los estratos y dentro de los mismos la menor diferencia. La estratificación de la población la dividimos por colonias.

El resultado obtenido se presenta a continuación y se incluye además el número de manzanas correspondientes a cada colonia.

## ESTRATOS SOCIOECONOMICOS.

Nivel Socioeconómico "A", más de 30 veces el salario mínimo.

<u>• C O L O N I A</u>	<u>Nº de manzanas.</u>
BOSQUES DE LAS LOMAS	69
LOMAS ALTAS	20
LOMAS DE CHAPULTEPEC 1ª sección	35
LOMAS DE CHAPULTEPEC 2ª sección	38
LOMAS DE CHAPULTEPEC 3ª sección	42
LOMAS DE CHAPULTEPEC 4ª sección	51
LOMAS DE CHAPULTEPEC 5ª sección	47
LOMAS DE CHAPULTEPEC 6ª sección	35

<u>COLONIA</u>	<u>Nº de manzanas.</u>
LOMAS DE CHAPULTEPEC 7a sección	19
LOMAS DE CHAPULTEPEC 8a sección	32
LOMAS DE REFORMA	15
REAL DE LAS LOMAS	5

Nivel Socioeconómico "B" de 20 a 29 veces el salario mínimo.

MOLINO DEL REY	8
POLANCO 1a sección	20
POLANCO 2a sección	34
POLANCO 3a sección	42
POLANCO 4a sección	35
POLANCO 5a sección	70

Nivel Socioeconómico "C" de 10 a 19 veces el salario mínimo.

ANZURES	82
IRRIGACION	49
LOMAS BEZARES	8
LOS MORALES	15
SAN MIGUEL CHAPULTEPEC 1a sección	36
SAN MIGUEL CHAPULTEPEC 2a sección	37

Nivel Socioeconómico "D" de 5 a 9 veces el salario mínimo.

AGRICULTURA	15
AMPLIACION DANIEL GARZA	40
ESCANDON 1a sección	42
ESCANDON 2a sección	49
PERIODISTA	16
TACUBAYA	44
VERONICA ANZURES	36

COLONIANº de manzanas.

Nivel Socioeconómico "E" de 2 a 5 veces el salario mínimo.

AHUEHUETES ANAHUAC	7
AMERICA	31
ANAHUAC 1ª sección	38
ANAHUAC 2ª sección	43
ANGEL ZIMBRAN	4
DANIEL GARZA	25
10 DE ABRIL	5
16 DE SEPTIEMBRE	7
DOS LAGOS	3
LAGO NORTE	3
LAGO SUR	4
LEGARIA	9
LOMAS HERMOSAS	3
LOMAS DE SOTELO	9
LOS MANZANOS	13
MANUEL AVILA CAMACHO	4
MARIANO ESCOBEDO	11
NEXTITLA	17
OBSERVATORIO	29
PERALITOS	7
PLUTARCO ELIAS CALLES	16
POPOTLA	65
REFORMA PENSIL	15
REFORMA SOCIAL	41
RESIDENCIAL MILITAR	19
SANTO TOMAS	8
TACUBA	63
TLAXPANA	29
UN HOGAR PARA NOSOTROS	12

COLONIANº de manzanas.

Nivel Socioeconómico "F" de 1 a 2 veces el salario mínimo.

AMPLIACION GRANADA	26
AMPLIACION POPO	4
AMPLIACION TORRE BLANCA	12
ARGENTINA ANTIGUA	29
ARGENTINA PONIENTE	32
5 DE MAYO	17
CUAUHTEMOC PENSIL	-9
DEPORTIVO PENSIL	17
FRANCISCO I. MADERO	8
GRANADA	34
HUICHAPAN	5
IGNACIO MANUEL ALTAMIRANO	7
MEXICO NUEVO	19
MODELO PENSIL	10
PENSIL NORTE	321
PENSIL SUR	88
POPO	13
SAN DIEGO ACOYUACAN	13
SAN JOAQUIN	4
SAN JUANICO	14
SAN LORENZO TLALTENANGO	6
TORRE BLANCA	36
VENTURA PEREZ DE ALBA	4

DESARROLLO DEL MUESTREO POR AREAS O POLIETAPICO UTILIZANDO  
EL SALTO SISTEMATICO

Primera etapa: Selección de colonias.

Segunda etapa: Selección de manzanas en cada colonia.

Tercera etapa: Selección de hogares dentro de cada manzana.

DATOS GENERALES DE LA DELEGACION MIGUEL HIDALGO:

Número de colonias en la delegación = 83

Número de manzanas en la delegación = 1985

Número de viviendas en la delegación = 120 723

Promedio de hogares por manzana =  $61.1 = 61$

NUMERO DE ENTREVISTAS A EFECTUAR POR MANZANA:

$$\frac{\text{Hogares por manzana}}{\text{Salto mínimo para cada entrevista}} = \frac{61}{10} = 6.1 = \underline{\underline{6 \text{ entrevistas}}}$$

El salto de hogares asignado es de 10, considerando que a mayor salto de hogares, mayor dispersión de la muestra, "...es recomendable tomar saltos no menores de 4 hogares, ni mayores de 10; este intervalo mínimo y máximo garantiza representatividad y dispersión de la muestra a costos accesibles." (47)

---

(47) FISCHER, Laura y NAVARRO, Alma. Introducción a la investigación de mercados. Ed. Interamericana. México 1984 p. 54.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA.

FORMULA EMPLEADA... (48)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Universo. (número de viviendas)
- e = Error de estimación

DATOS:

$$n = ?$$

$$N = 120\ 723$$

$$e = 4\%$$

SUSTITUCION:

$$n = \frac{120\ 723}{1 + 120\ 723 (.04)^2} = \frac{120\ 723}{194.1568} = 621.78 = 622$$

RESULTADO:

$$n = \underline{\underline{622\ Encuestas\ a\ realizar}}$$

## MANZANAS A SORTEAR.

$$\frac{\text{TOTAL DE ENCUESTAS EN EL ESTUDIO}}{\text{NUMERO DE ENCUESTAS POR MANZANA}} = \frac{622}{6} = \underline{\underline{104 \text{ manzanas}}}$$

## MARGEN DE SEGURIDAD EN EL NUMERO CALCULADO DE MANZANAS.

Dado que existe la posibilidad de encontrar manzanas donde no existan casas habitación, "...es recomendable agregar entre un 15% o 20% más de manzanas al número obtenido, esto como margen de seguridad, debido a la posibilidad de encontrar manzanas en donde no hay casas habitación..." (49)

$$104 + 15\% = 119.6 = \underline{\underline{120 \text{ manzanas a sortear.}}}$$

## SELECCION DE MANZANAS.

Esta selección puede hacerse obteniendo toda la muestra a través de una tabla de números aleatorios o por medio de un salto sistemático. En nuestro caso optamos por el salto sistemático obteniendo el resultado siguiente:

$$\frac{\text{TOTAL DE MANZANAS}}{\text{MANZANAS A SORTEAR}} = \frac{1985}{120} = 16.54 = 17$$

$$/ \text{ SALTO SISTEMATICO} = 17$$

DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO EMPLEADO EN LA SELECCION DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA.

Una vez recabada la información referente al nombre de las colonias y número de manzanas que integran la Delegación Miguel Hidalgo, procedimos a listar todas y cada una de ellas hasta llegar a 1985 que es el número de manzanas que tiene en total la delegación en sus diferentes colonias.

Al término del paso anterior escogimos un número al azar entre 1 y 17 (cantidad calculada como salto sistemático), el número elegido fue el 13, el cual correspondió a la primer manzana elegida para la muestra, a este número se le agregó el salto (17), resultando así como segundo elemento de la muestra la manzana listada con el número 30, así sucesivamente hasta completar el total de manzanas a sortear (104), dentro de las 1985 que comprende la delegación, las manzanas a sortear no incluyen el margen de seguridad, debido a que no se utilizó en el trabajo de campo. Dentro de cada manzana se aplicaron 6 encuestas, cumpliendo así con el total de elementos para la muestra que fue de 622.

A continuación se muestra el resultado de este procedimiento.

RESULTADOS DEL PROCEDIMIENTO DE SELECCION DE MANZANAS DE ACUERDO CON EL SALTO SISTEMATICO.

COLONIA	Nº DE SALTO SISTEMATICO	MANZANA
Estrato <b>A</b>		
1.- Bosques de las Lomas (24 encuestas)	1 2 3 4	13 30 47 64
2.- Lomas Altas (6 encuestas)	5	81

COLONIA	Nº DE SALTO	MANZANA
3.- Lomas de Chapultepec 1ª secc.	6	98
(12 encuestas)	7	115
4.- Lomas de Chapultepec 2ª sección	8	132
(12 encuestas)	9	149
5.- Lomas de Chapultepec 3ª sección	10	166
(18 encuestas)	11	183
	12	200
6.- Lomas de Chapultepec 4ª sección	13	217
(18 encuestas)	14	234
	15	251
7.- Lomas de Chapultepec 5ª sección	16	268
(18 encuestas)	17	285
	18	302
8.- Lomas de Chapultepec 6ª sección	19	319
(12 encuestas)	20	336
9.- Lomas de Chapultepec 7ª sección	21	353
10.- Lomas de Chapultepec 8ª sección	22	370
(12 encuestas)	23	387
11.- Real de las Lomas	24	404

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL ESTRATO "A" : 144

Estrato **B**

12.- Polanco 1ª sección	25	421
13.- Polanco 2ª sección	26	438
(12 encuestas)	27	455
14.- Polanco 3ª sección	28	472
(18 encuestas)	29	489
	30	506
15.- Polanco 4ª sección	31	523
(12 encuestas)	32	540

COLONIA	Nº DE SALTO	MANZANA
16.- Polanco 5ª sección	33	557
(24 encuestas)	34	574
	35	591
	36	608

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS EN ESTRATO "B": 72

Estrato **C**

17.- Anzures	37	625
(30 encuestas)	38	642
	39	659
	40	676
	41	693
18.- Irrigación	42	710
(18 encuestas)	43	727
	44	744
19.- Los Morales	45	761
20.- Sn Miguel Chapultepec 1ª sección	46	778
(12 encuestas)	47	795
21.- Sn Miguel Chapultepec 2ª sección	48	812
22.- San Miguel Chapultepec 3ª sección	49	829

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL ESTRATO "C" : 78

Estrato **D**

23.- Agricultura	50	846
24.- Ampliación Daniel Garza	51	863
(18 encuestas)	52	880
	53	897

COLONIA	Nº DE SALTO	MANZANA
25.- Escandón 1ª sección	54	914
(12 encuestas)	55	931
26.- Escandón 2ª sección	56	948
(18 encuestas)	57	965
	58	982
27.- Periodista	59	999
28.- Tacubaya	60	1016
(18 encuestas)	61	1033
	62	1050
29.- Verónica Anzures	63	1067
(12 encuestas)	64	1084

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL ESTRATO "D" ; 90

Estrato **E**

30.- América	65	1101
(12 encuestas)	66	1188
31.- Anahuac 1ª sección	67	1135
(12 encuestas)	68	1152
32.- Anahuac 2ª sección	69	1169
(18 encuestas)	70	1186
	71	1203
33.- Daniel Garza	72	1220
34.- Diez de Abril	73	1237
35.- Lago Sur	74	1254
36.- Lomas de Sotelo	75	1271
37.- Los Manzanos	76	1288
38.- Mariano Escobedo	77	1305
39.- Nextitla	78	1322
40.- Observatorio	79	1339
41.- Peralitos	80	1356
42.- Plutarco Elias Calles	81	1373

COLONIA	Nº DE SALTO :	MANZANA
43.- Popotla	82	1390
(18 encuestas)	83	1407
	84	1424
44.- Reforma Pensil	85	1441
45.- Reforma Social	86	1458
(18 encuestas)	87	1475
	88	1492
46.- Residencial Militar	89	1509
47.- Tacuba	90	1526
(24 encuestas)	91	1543
	92	1560
	93	1577
48.- Tlaxpaña	94	1594
(12 encuestas)	95	1611

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL ESTRATO "E" : 186

Estrato **F**

49.- Ampliación Granada	96	1628
(12 encuestas)	97	1645
50.- Ampliación Torre Blanca	98	1662
51.- Argentina Antigua	99	1679
(12 encuestas)	100	1696
52.- Argentina Poniente	101	1713
53.- Cinco de Mayo	102	1730
54.- Cuauhtemoc Pensil	103	1747
55.- Dpvo. Pensil (4 encuestas)	104	1764

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL ESTRATO "F" : 52

## 4.6

## TRABAJO DE CAMPO.

En la recopilación de los datos en la investigación de campo, participaron cuatro elementos, siendo estos los mismos autores.

## a) ENTREVISTAS A CONSUMIDORES

El número de entrevistas realizadas en cada estrato, se efectuaron de manera conjunta para que existiera una mayor comunicación en cuanto a dudas o instrucciones, es decir, una vez concluidas las entrevistas correspondientes al nivel socioeconómico "A", procedimos a aplicar las del nivel "B", así sucesivamente hasta terminar con el total de la muestra.

En los hogares en los que no fue posible aplicar el cuestionario, adoptamos como criterio sustituirlo con el hogar inmediato siguiente.

## b) ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE TIENDAS

Para realizar este tipo de entrevistas acudimos a tiendas de auto-servicio y en algunas ocasiones a las oficinas centrales de las mismas.

El número de entrevistas obtenidas fue en razón a las facilidades que se nos otorgaron.

## 4.7

## TABULACION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

Una vez terminada la fase de trabajo de campo referente a los cuestionarios aplicados a los consumidores para conocer las opiniones de los mismos acerca de los diferentes aspectos estudiados en las tiendas de autoservicio, se inició su codificación; se cerraron las preguntas abiertas y procedimos a codificar las respuestas, ejemplo:

PREGUNTA: ¿En qué tipo de tiendas de autoservicio realiza sus compras?

	<u>1</u>	<u>2</u>
PRIVADAS	SI	NO
PUBLICAS	SI	NO
SINDICALES	SI	NO

PREGUNTA: Considera usted que el área dedicada a estacionamiento es:

PRIVADAS	}	1. Amplia
PUBLICAS		2. Insuficiente
SINDICALES		3. No existe
		4. No contesto

Verificamos que la información codificada fuera legible y congruente con los códigos establecidos para no tener problemas en el momento de insertar los datos en la computadora y de interpretar los resultados obtenidos.

El procesamiento de datos por computadora se hizo con el propósito de obtener resultados en el menor tiempo posible, además de que utilizamos la prueba estadística Ji-cuadrada ( $X^2$ ) para cruzar diferentes variables estudiadas en el cuestionario aplicado a los consumidores. Los datos fueron procesados por medio del sistema S P S S (Paquete Estadístico Aplicado a las Ciencias Sociales).

## 4.8

## PRESENTACION E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Este apartado se diseñó para presentar los resultados obtenidos en la investigación de campo en la cual se aplicaron los cuestionarios a los consumidores de tiendas de autoservicio.

La interpretación de los resultados se presenta conforme al ordenamiento de las preguntas del cuestionario utilizado y para cada una de ellas además de una expresión escrita del resultado obtenido, se anexan cuadros y gráficas para dar una mayor comprensión y claridad de la información.

4.8.1 RESULTADOS OBTENIDOS EN EL CUESTIONARIO APLICADO  
A LOS CONSUMIDORES.

DATOS DE LA MUESTRA

Las personas entrevistadas fueron en total 622, cifra que representa el 100% de la muestra.

Las entrevistas se realizaron en los diferentes niveles socioeconómicos, los cuales fueron los siguientes:

<u>NIVEL SOCIOECONOMICO</u>	<u>ENTREVISTAS REALIZADAS</u>	<u>%</u>
A	144	23%
B	72	12%
C	78	12%
D	90	14%
E	186	30%
F	52	8%
<b>TOTAL:</b>	<b>622</b>	<b>100%</b>

Del total de la muestra, las personas manifestaron que realizan sus compras en tiendas de autoservicio pertenecientes a los sectores privado, público y social:

PERSONAS QUE COMPRAN EN TIENDAS

PRIVADAS	513
PUBLICAS	251
SINDICALES	54

Las respuestas que se proporcionaron en algunas preguntas no son excluyentes una de otra, por lo que en algunos casos la suma de respuestas puede rebasar el total de la muestra.

NOTA EXPLICATIVA:

En todas las tablas que se encuentran en el estudio aparece una descripción de las "bases", es decir, del grupo de entrevistados a quienes se les hizo la pregunta. Los porcentajes fueron calculados a partir de dichas bases. Para las preguntas que admitieron respuestas múltiples, la suma de los porcentajes puede pasar del 100%.

**1.- ¿DONDE ASISTE A REALIZAR SUS COMPRAS DE ALIMENTOS, ENSERES PARA EL HOGAR, ETC?.**

Esta pregunta tiene como objetivo identificar dentro de la población sujeta a estudio a las personas que asisten a realizar sus compras en tiendas de autoservicio, a las cuales se les aplicó el cuestionario.

## 2.- ¿ EN QUE TIPO DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO REALIZA SUS COMPRAS ?

a) PRIVADAS                      b) PUBLICAS                      c) SINDICALES

La pregunta fué diseñada con el objeto de establecer cual es la --  
afluencia de la población bajo estudio en las tiendas de autoservicio de  
los sectores privado, público y social.

### INTERPRETACION:

En los resultados obtenidos observamos que la mayoría de los consu-  
midores acostumbran realizar sus compras de alimentos, enseres para el  
hogar, etc., en tiendas de autoservicio pertenecientes a la iniciativa -  
privada (Cuadro y grafica I).

Por otra parte la información que se presenta en el cuadro II y grá-  
ficas II-A, II-B y II-C, nos muestra el tipo de tienda a la que asisten-  
las personas de diferentes niveles, en donde principalmente los estratos-  
"A" y "E" realizan sus compras en tiendas privadas, los estratos "E" y  
"F" son los principales clientes de las tiendas públicas y en las tiendas  
sindicales asisten principalmente personas de los estratos "E" y "D" .

CUADRO I. TIPO DE TIENDAS EN LAS QUE REALIZA SUS COMPRAS  
LA POBLACION.

TIENDAS	%
PRIVADAS	82.5
PUBLICAS	40.4
SINDICALES	8.7

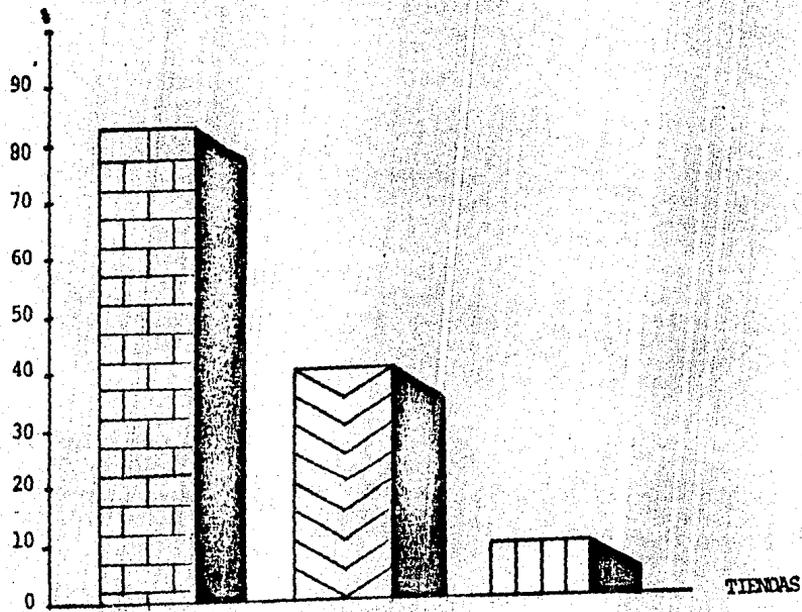
Base: La totalidad de la muestra.

CUADRO II. PRINCIPALES CLIENTES DE LAS TIENDAS.

TIENDA ESTRATO	PRIVADAS %	PUBLICAS %	SINDICALES %
A	27.9	2.4	16.7
B	14.0	1.6	3.7
C	14.6	9.2	5.6
D	16.8	15.1	20.4
E	22.8	52.2	48.0
F	3.9	19.5	5.6

Base: La totalidad de personas que compran en cada tipo de tienda.

GRAFICA I  
TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN LAS QUE COMPRA LA POBLACION.



PRIVADAS

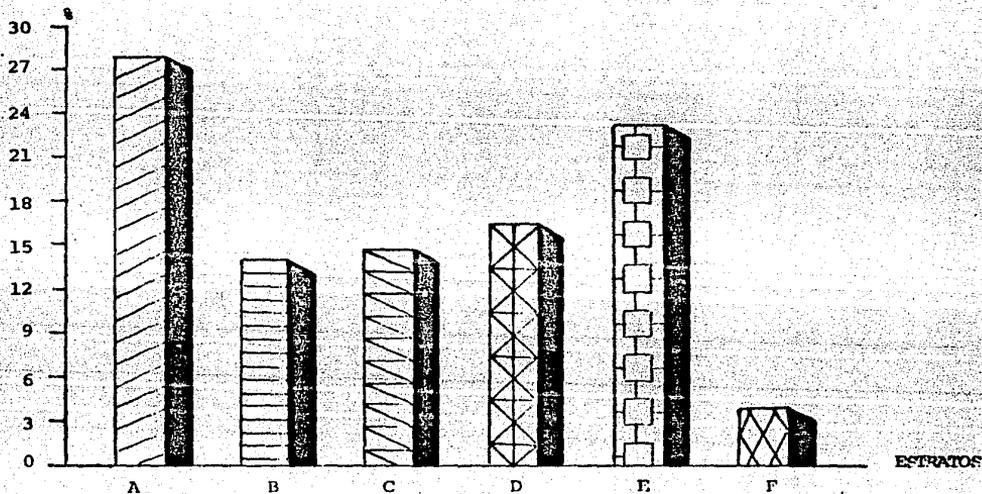


PUBLICAS

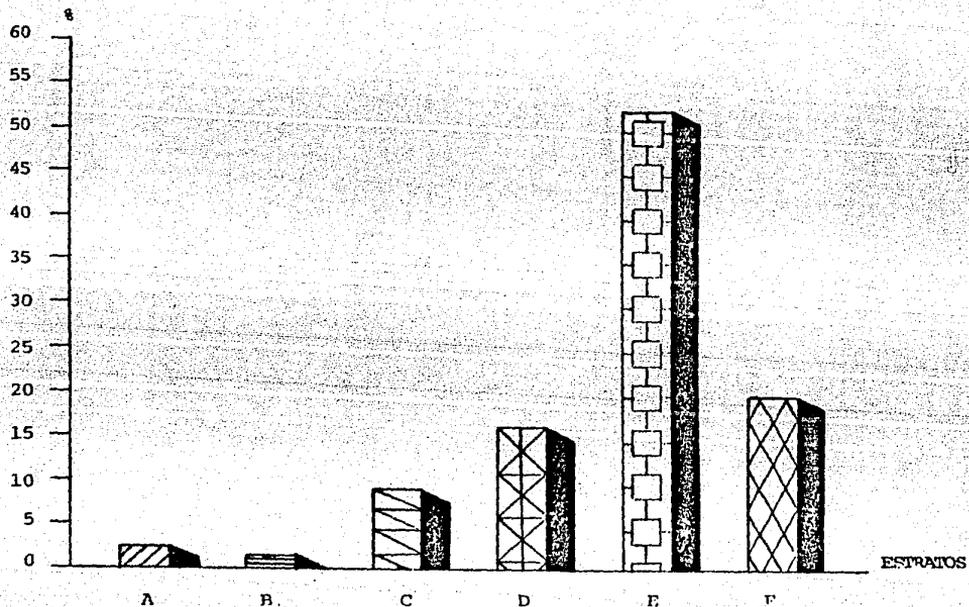


SINDICALES

GRAFICA I I A  
 PRINCIPALES CLIENTES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS

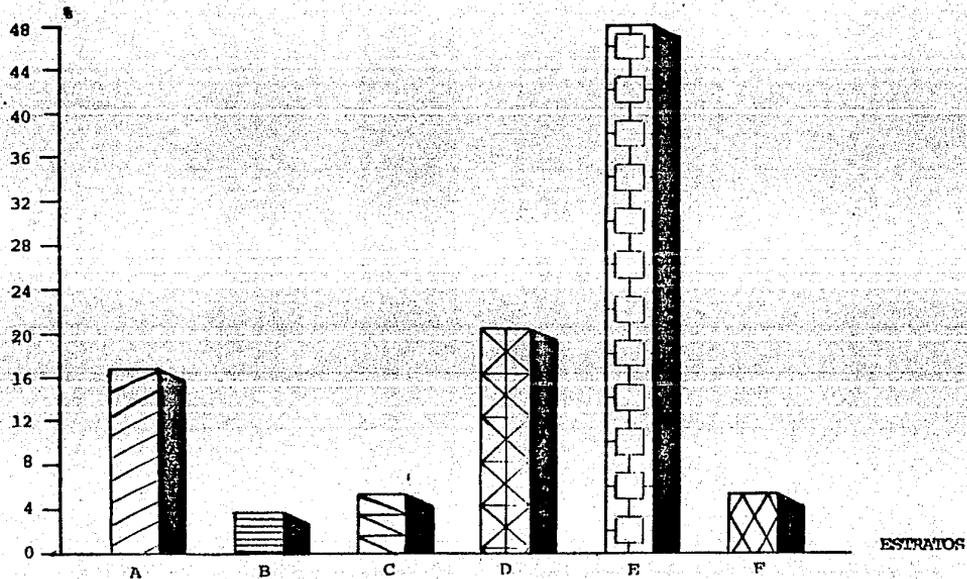


GRAFICA I I B  
PRINCIPALES CLIENTES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS



# GRAFICA I I C

## PRINCIPALES CLIENTES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES



3.- ¿ LA UBICACION GEOGRAFICA DE LA TIENDA, PERMITE QUE PUEDA LLEGAR FACILMENTE A ELLA ?.

a) SI

b) NO

El objetivo de la pregunta es determinar si la ubicación geográfica de las tiendas de autoservicio de los tres sectores satisface los requerimientos de la población estudiada.

INTERPRETACION:

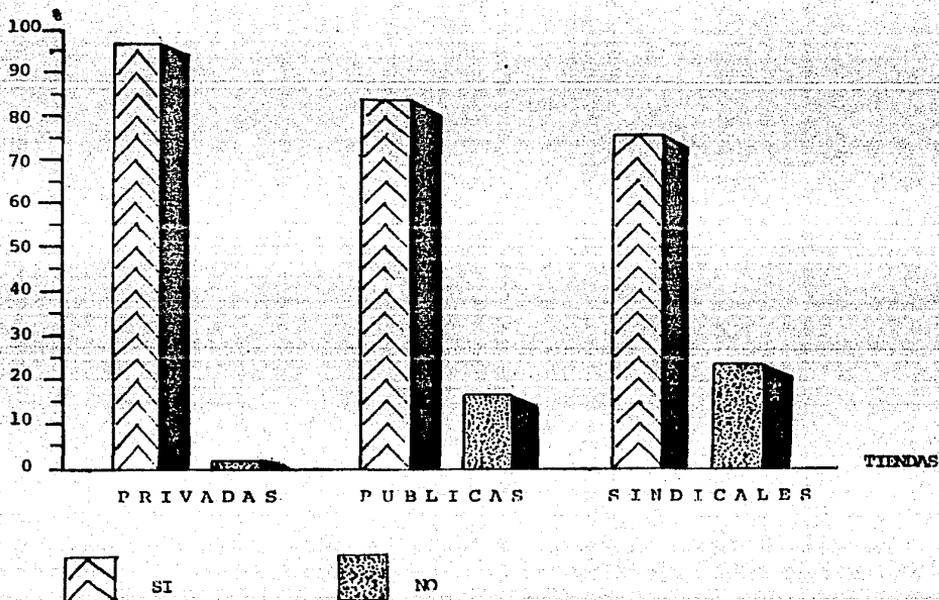
El 97.8% de las personas que compran en tiendas privadas se muestran satisfechas con su ubicación lo mismo que el 83.7% que acostumbran realizar sus compras en públicas y el 75.8% que se abastecen en tiendas sindicales. Por otro lado, el más alto porcentaje de inconformidad en cuanto a su ubicación se presenta en las tiendas sindicales, (Ver cuadro III), pensamos que esto se debe a la existencia de mejores vías de acceso a las tiendas privadas y públicas que a las sindicales.

CUADRO III. FACILIDAD DE ACCESO A LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

TIENDA	PRIVADAS	PUBLICAS	SINDICALES
RESPUESTA	%	%	%
SI	97.8	83.7	75.9
NO	2.2	16.3	24.1

Base: El 100% en cada tipo de tiendas.

**G R A F I C A I I I**  
**OPINION DE LOS CLIENTES EN LO REFERENTE A LA**  
**FACILIDAD PARA LLEVAR A LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO**



4.- ¿CONSIDERA USTED QUE EL AREA DEDICADA A ESTACIONAMIENTO ES?

- a) AMPLIA      b) INSUFICIENTE      c) NO EXISTE  
 d) SEGURA      e) INSEGURA      f) NO CONTESTO

Tiene como objetivo conocer el funcionamiento de un aspecto importante en este tipo de establecimientos como lo es el estacionamiento.

**INTERPRETACION:**

En general, los clientes de las tiendas de autoservicio opinan que el estacionamiento de las privadas y sindicales es amplio, en tanto manifestaron que en las tiendas públicas es insuficiente, además de que en un número significativo de estas (29.1%) no existe.

Las personas que no contestaron este aspecto de la pregunta, son clientes que no utilizan el estacionamiento de las tiendas (ver cuadro IV y gráficas IV-A, IV-B y IV-C).

En lo referente a la seguridad del estacionamiento de las tiendas (cuadro y gráfica V), los resultados que se presentaron fueron los siguientes:

El estacionamiento en la mayoría de las tiendas privadas y sindicales es seguro.

En este aspecto se presentó un elevado índice de personas que no contestaron, esto se debe a que en las tiendas privadas un considerable número de las personas entrevistadas no utilizan el automóvil para desplazarse a ellas o bien porque en ocasiones las compras las realiza la servidumbre.

En las tiendas del sector público el alto porcentaje en la respuesta "no contesto", se debe por un lado a que un número considerable de tiendas no cuentan con estacionamiento. Por otro lado sus principales clientes son personas de los estratos "E" y "F" (ver cuadro II), los cuales según sus características socioeconómicas no poseen automóvil, por lo que no hacen uso del servicio de estacionamiento de las tiendas.

Por lo que respecta a las tiendas sindicales, los clientes que no contestaron esta pregunta, son en su mayoría personas que no utilizan el servicio de estacionamiento.

Cabe hacer mención que en los dos aspectos que integran la pregunta (Capacidad física y seguridad del estacionamiento), algunas personas que no contestaron el de seguridad, si dieron respuesta en el otro aspecto - de capacidad física.

CUADRO IV. CAPACIDAD FISICA DE ESTACIONAMIENTO  
EN LAS TIENDAS.

TIENDAS ESTACIONAMIENTO	PRIVADAS %	PUBLICAS %	SINDICALES %
AMPLIO	74.5	9.6	44.4
INSUFICIENTE	15.8	45.4	33.3
NO EXISTE	1.7	29.1	13.0
NO CONTESTO	8.0	15.9	9.3

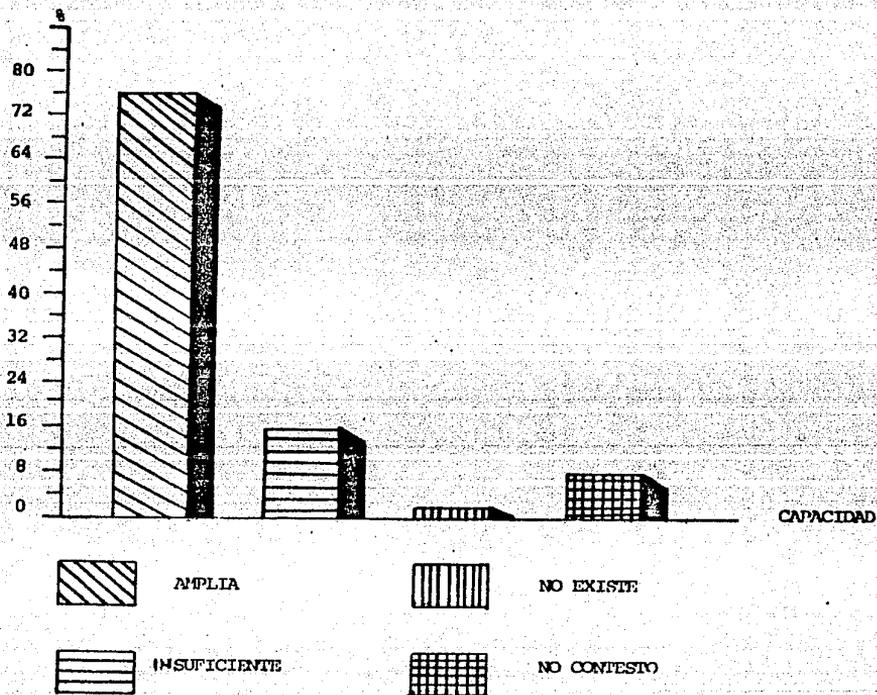
Base: El 100% en cada tipo de tienda.

CUADRO V. SEGURIDAD EN EL ESTACIONAMIENTO  
DE LAS TIENDAS.

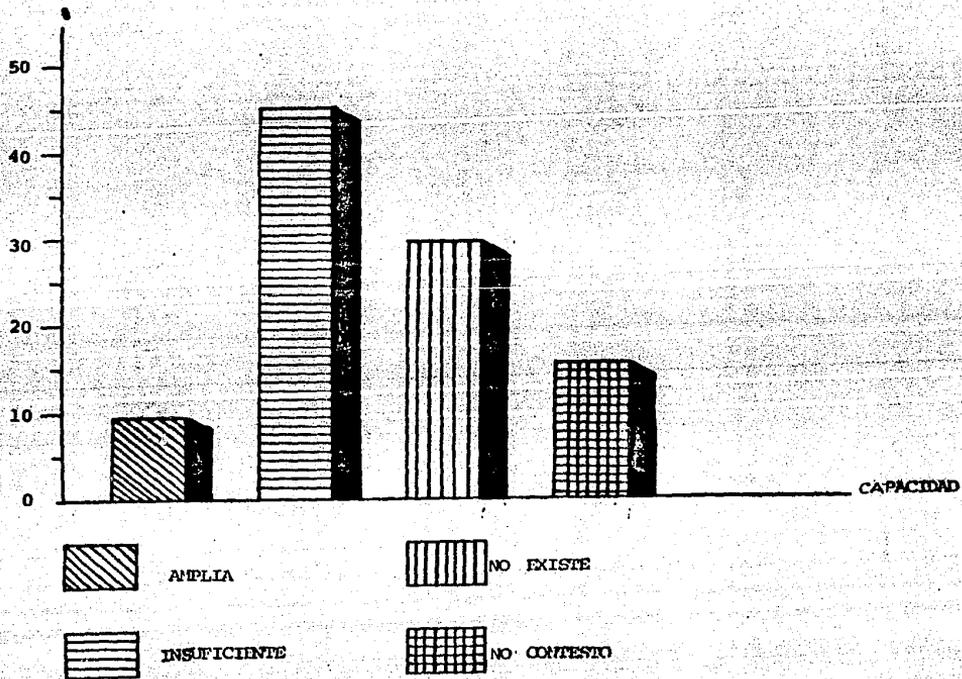
TIENDAS ESTACIONAMIENTO	PRIVADAS %	PUBLICAS %	SINDICALES %
SEGURO	55.7	13.9	50.0
INSEGURO	4.7	9.6	9.3
NO CONTESTO	39.6	76.5	40.7

Base: El 100% en cada tipo de tienda.

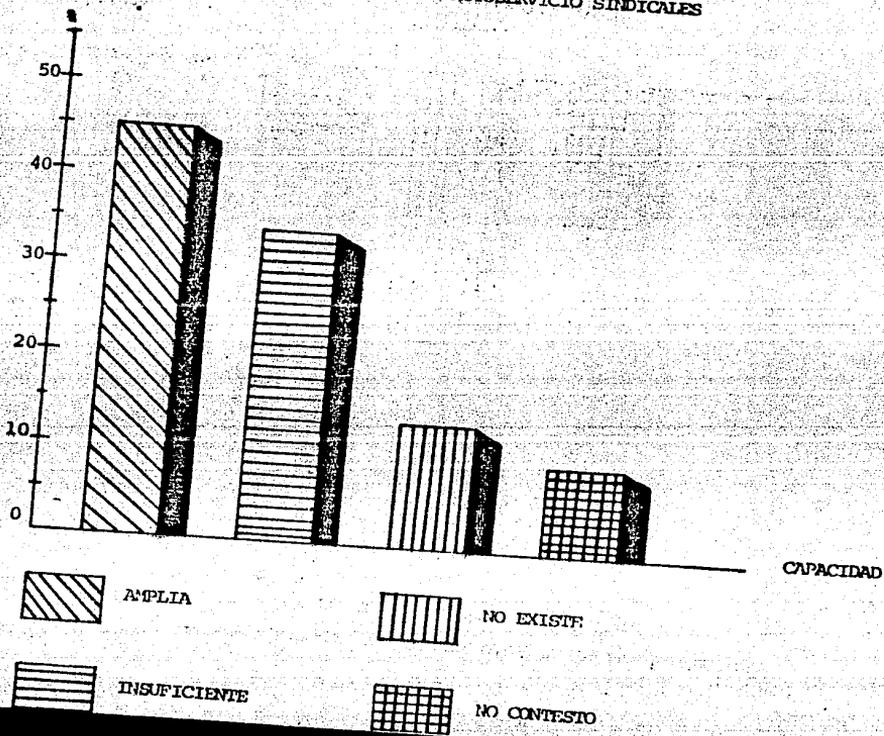
GRAFICA IV-A  
 CAPACIDAD FISICA DE ESTACIONAMIENTO  
 EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS



**G R A F I C A I V - B**  
**CAPACIDAD FISICA DE ESTACIONAMIENTO EN LAS TIENDAS DE**  
**AUTOSERVICIO PUBLICAS**

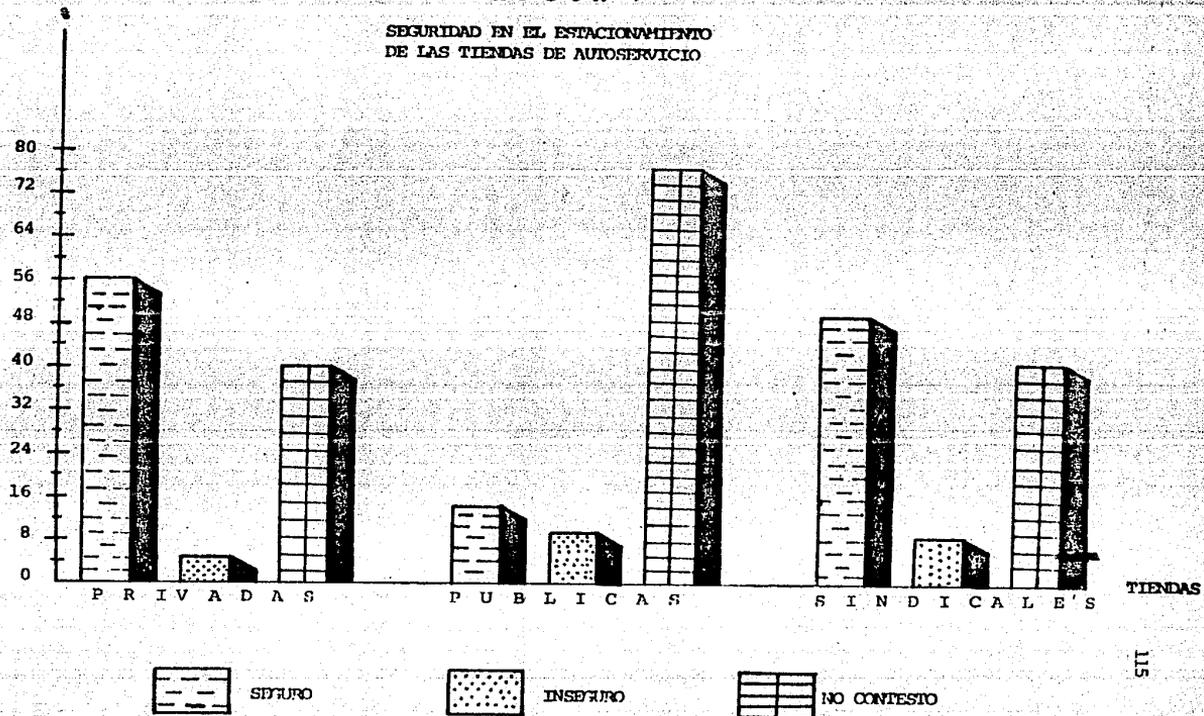


GRAFICA IV - C  
CAPACIDAD FISICA DE ESTACIONAMIENTO  
EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES



GRAFICA V

SEGURIDAD EN EL ESTACIONAMIENTO  
DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO



5.- ¿ CONSIDERA USTED QUE LA DISTRIBUCION FISICA DE PASILLOS, ANAQUELES, CAJAS, ETC., PARA LA CIRCULACION DE LA CLIENTELA DENTRO DE LA TIENDA ES: ?

a) EXCELENTE    b) BUENA    c) REGULAR    d) MALA

En esta pregunta tratamos de calificar cualitativamente la distribución física que tienen las tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social.

INTERPRETACION:

El censo general nos muestra que su distribución es buena, lo cual indica que la mayoría de las tiendas de los tres sectores procuran tener espacio suficiente para agilizar las compras de los clientes, con el consiguiente ahorro de tiempo de los mismos.

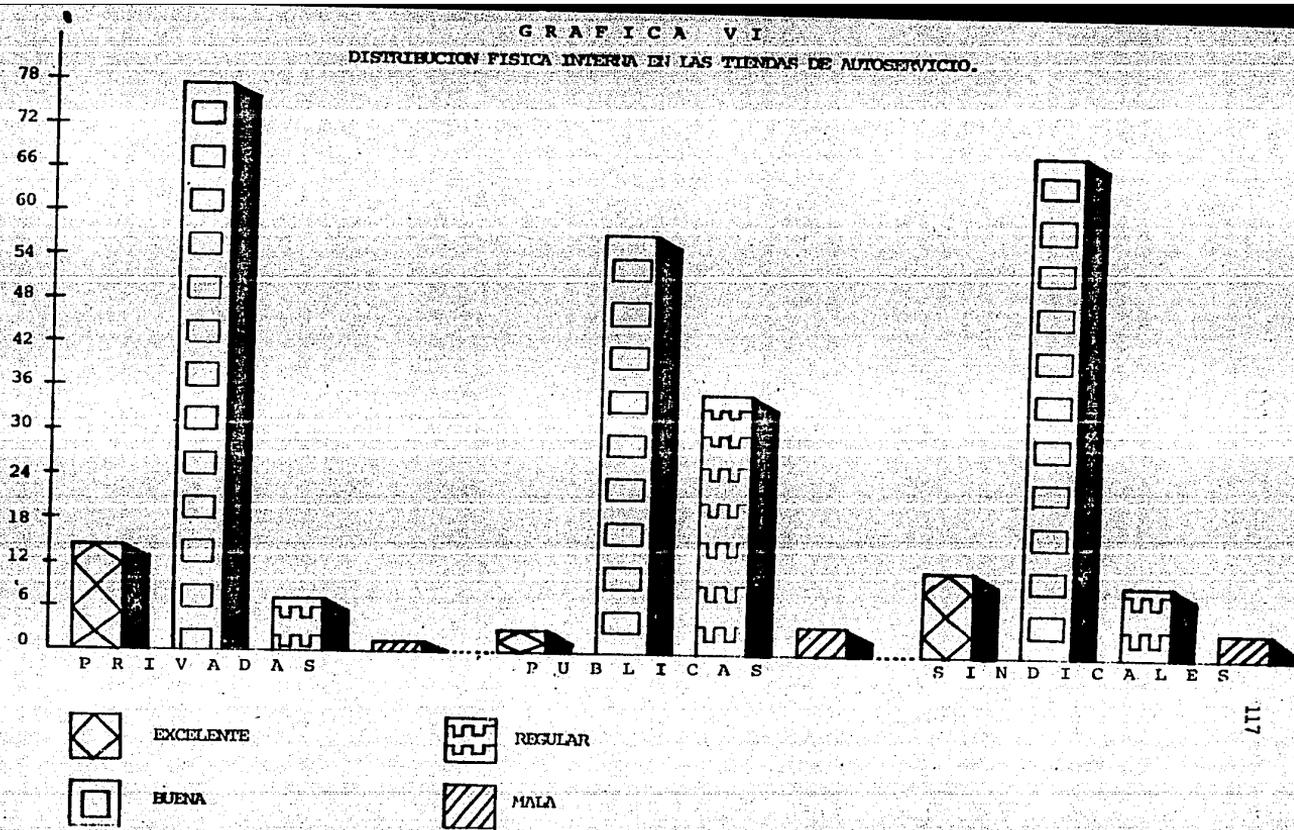
Las personas que opinan que la distribución es mala, representan un porcentaje mínimo del total de la muestra (ver cuadro y gráfica VI).

CUADRO VI.                    DISTRIBUCION FISICA EN LAS TIENDAS.

TIENDA DISTRIBUCION	PRIVADAS	PUBLICAS	SINDICALES
	%	%	%
EXCELENTE	13.2	3.6	11.1
BUENA	77.6	57.4	68.5
REGULAR	7.8	35.4	16.7
MALA	1.4	3.6	3.7

Base: El 100% en cada tipo de tienda.

GRAFICA VI  
DISTRIBUCION FISICA INTERNA EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.



6.- ¿ LE RESULTA AGRADABLE Y COMODO REALIZAR SUS COMPRAS  
EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO ?.

a) SI

b) NO

La pregunta tiene como objetivo conocer si las personas encuentran comodidad al efectuar sus compras en las distintas tiendas de autoservicio.

INTERPRETACION:

A los consumidores les resulta más comodo realizar sus compras en tiendas privadas, normalmente porque cuentan con empleados corteses y amables, además de existir una buena higiene en pasillos y anaquéles, éstas tiendas cuentan con un servicio más rápido de ventas.

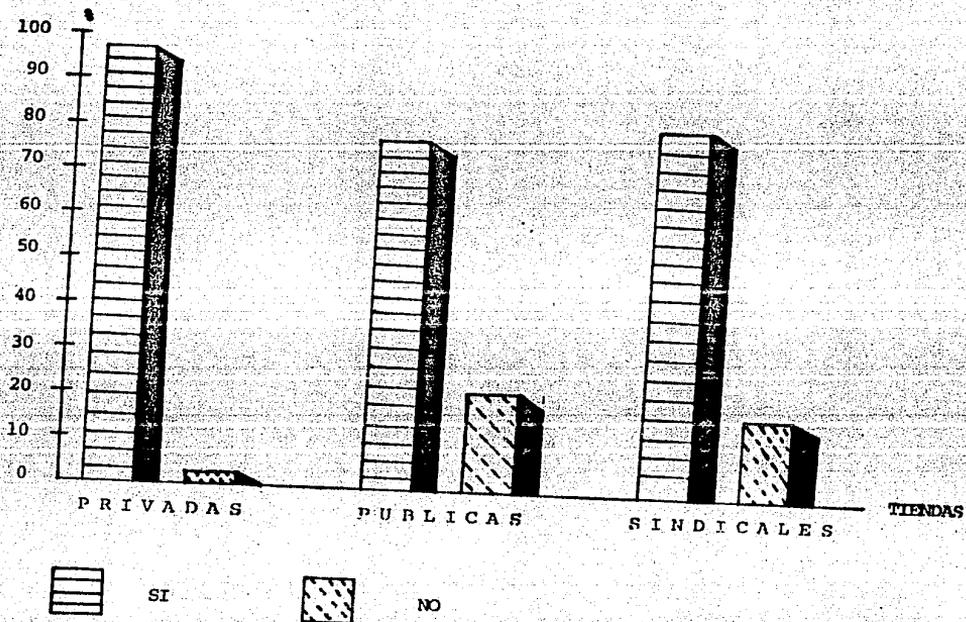
En lo referente a las tiendas públicas y sindicales, a los consumidores les resulta más comodo y agradable realizar sus compras en las sindicales, especialmente porque los precios de los productos son más bajos.

CUADRO VII. COMODIDAD EN LAS COMPRAS.

TIENDA COMODIDAD	PRIVADAS %	PUBLICAS %	SINDICALES %
SI	97.5	78.1	81.5
NO	2.5	21.9	18.5

Base: El 100% en cada tipo de tienda.

GRAFICA VII  
 COMODIDAD DE LOS CLIENTES AL EFECTUAR  
 SUS COMPRAS EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO



7.- ¿ LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LA TIENDA, LE PERMITE SELECCIONAR CALIDAD, MARCA Y PRECIO EN LOS PRODUCTOS QUE DESEA ADQUIRIR ? .

a) SI      b) ALGUNAS VECES      c) NO

Tiene como objetivo conocer si las personas encuentran variedad en las mercancías que comercializan las tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social.

#### INTERPRETACION:

Comparando las respuestas obtenidas en esta pregunta, deducimos que las tiendas privadas cuentan con un gran surtido de productos para satisfacer la demanda de los clientes, normalmente mantienen elevados niveles de stocks, lo cual permite contar siempre con existencias de productos todos los días de la semana.

En las tiendas públicas los clientes encuentran el surtido de productos que desean comprar "algunas veces" (55.8%). En la información obtenida encontramos que esto se debe principalmente a que manejan productos con marcas poco conocidas, ocasionando que el consumidor dude de la calidad de los mismos, además de que no siempre cuentan con un nivel adecuado de existencias en mercancías.

Una observación de las tiendas sindicales es que, a diferencia de las públicas se encuentran mejor surtidas, aunque en menor medida que las privadas.

Las tiendas del sector público son las que ofrecen menor variedad de productos a los consumidores en relación a los otros dos tipos de tiendas.

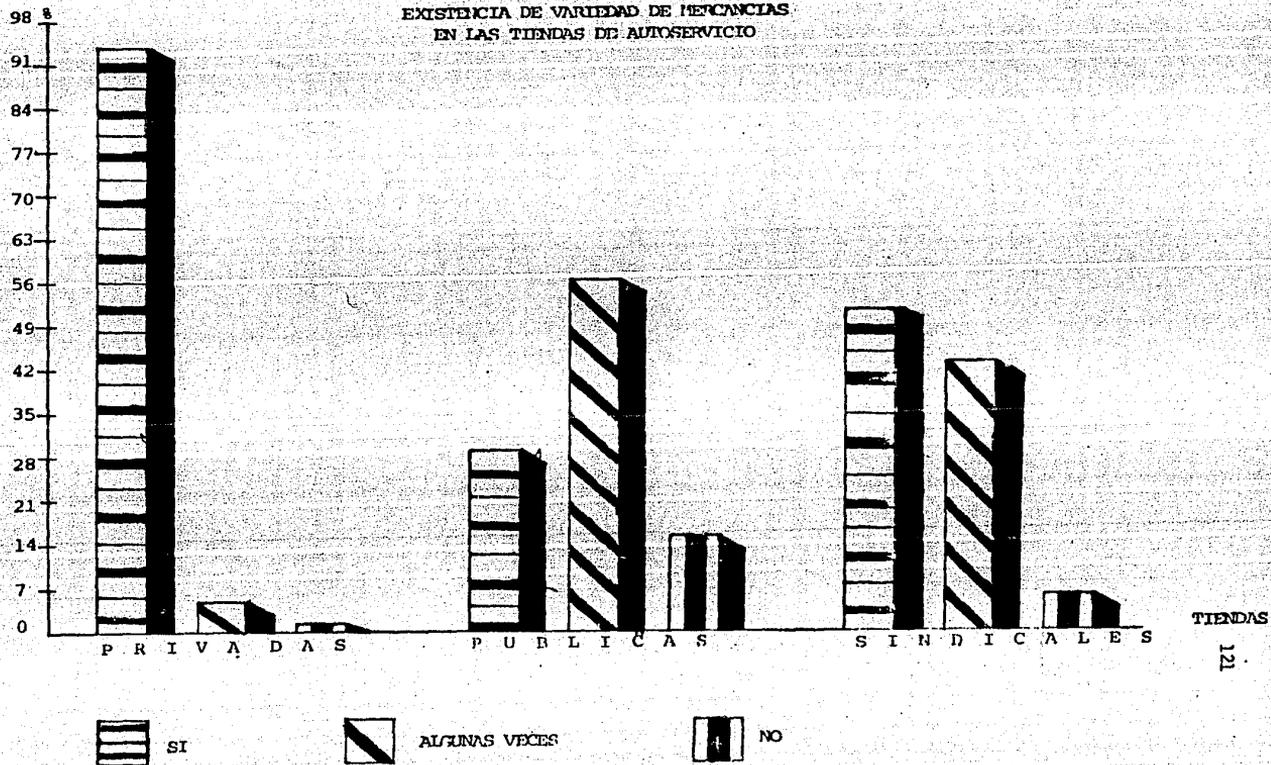
CUADRO VIII.      EXISTENCIA DE SURTIDO DE MERCANCIAS,

TIENDA RESPUESTA	PRIVADAS %	PUBLICAS %	SINDICALES %
SI	93.9	29.1	51.8
ALGUNAS VECES	4.7	55.8	42.6
NO	1.4	15.1	5.6

Base: EL 100% en cada tipo de tienda.

### GRAFICA VIII

EXISTENCIA DE VARIEDAD DE MERCANCIAS  
EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO



8.- ¿ CONSIDERA USTED QUE LA PRESENTACION QUE LA TIENDA DA -  
A LOS PRODUCTOS QUE VENDE ES: ?

a) EXCELENTE      b) BUENA      c) REGULAR      d) MALA

Esta pregunta tiene como objetivo conocer el grado de presentación que las tiendas de autoservicio dan a los productos que comercializan.

**INTERPRETACION:**

Del total de personas que contestaron que realizan sus compras en - tiendas privadas, públicas o sindicales, el censo general arrojó como resultados que la presentación que las mismas dan a los productos que - comercializan es buena, sobresaliendo con un mayor porcentaje el sector - privado, debido a que mantienen ordenada la mercancía en los exhibidores y existe una limpieza aceptable (Ver cuadro IX y gráficas IX- A, B y C ).

Cabe mencionar que algunos comentarios recopilados a este respecto son:

Que algunos productos que comercializan las tiendas públicas presentan deterioro en su envoltura y no - existe una renovación continua en la exhibición de los mismos.

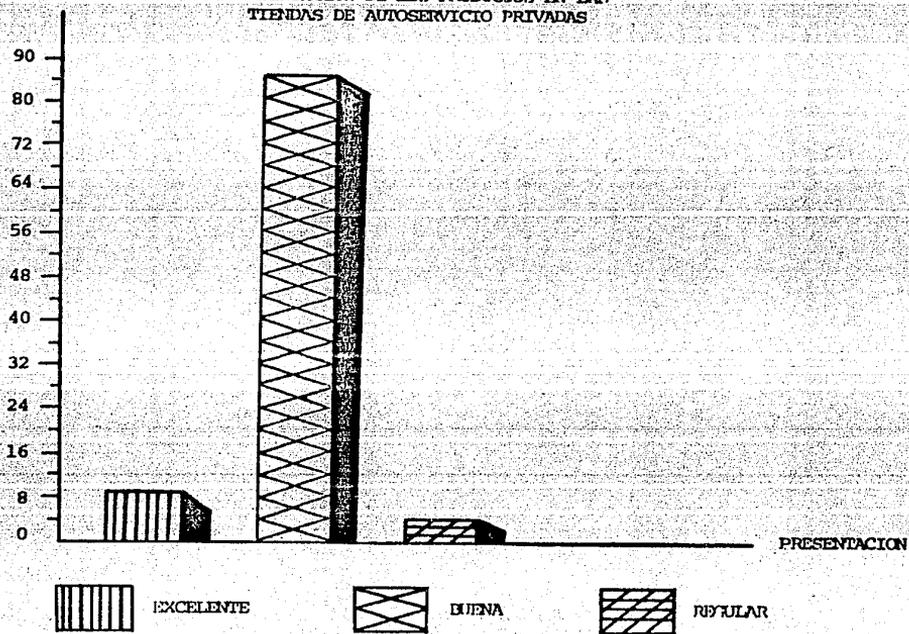
**CUADRO IX. PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS EN LAS TIENDAS.**

TIENDA PRESENTACION	PRIVADAS %	PUBLICAS %	SINDICALES %
EXCELENTE	9.7	1.2	5.1
BUENA	85.2	68.9	70.4
REGULAR	4.1	28.7	22.6
MALA	.1	2.2	1.9

Base: El 100% en cada tipo de tienda.

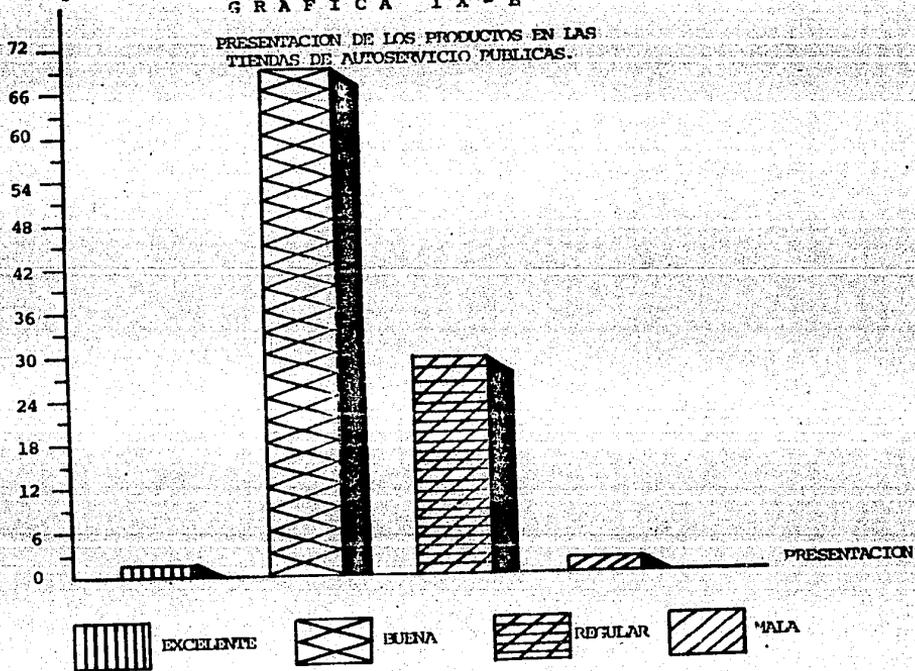
GRAFICA IX - A

PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS EN LAS  
TIENDAS DE AUTOSEVICIO PRIVADAS

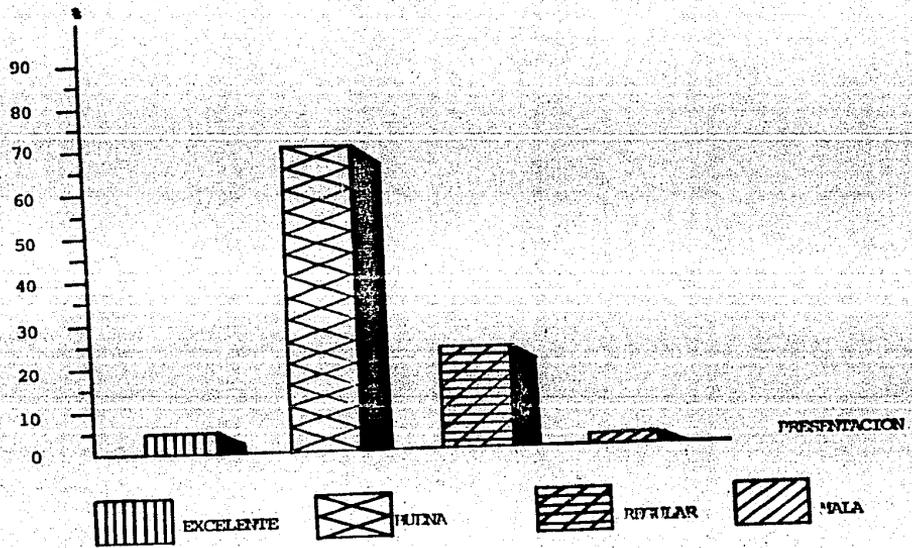


GRAFICA IX - B

PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS EN LAS  
TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS.



GRAFICA IX - C  
 PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES



9.- ¿ CONSIDERA QUE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE SE-  
VENDEN EN LA TIENDA ES: ?

a) ELEVADO                      b) ADECUADO                      c) BAJO

El objetivo de la pregunta es conocer la opinión de la población - bajo estudio en lo referente a los precios de los productos que comercia- lizan las tiendas de autoservicio.

#### INTERPRETACION:

Resulta interesante observar que los clientes de las tiendas de au- toservicio privadas manifestaron que los precios de los productos que - ahí se comercializan son elevados (ver cuadro y gráfica X), esta opinión la comparten personas entrevistadas pertenecientes a los niveles socioe- cónómicos A, B y E (ver cuadro y gráfica XI) .

La opinión de los clientes de las tiendas públicas y sindicales es que los productos que en ellas se venden tienen un nivel de precios ade- cuado de acuerdo a sus posibilidades de compra (ver cuadro y gráfica X), esta opinión en las tiendas públicas es compartida en su mayoría en los estratos socioeconómicos E, F y D y en las tiendas sindicales por los - estratos E, D y A (ver cuadros y gráficas XII Y XIII).

El precio de los productos es bajo principalmente en las tiendas - sindicales, ésta opinión la comparten en su mayoría los clientes de los estratos E (13.1%) y A (9.3%). (ver cuadro y gráfica XIII)

CUADRO X.                                      PRECIO DE LOS PRODUCTOS.

TIENDAS	PRIVADAS	PUBLICAS	SINDICALES
PRECIO	%	%	%
ELEVADO	51.8	9.2	5.5
ADECUADO	47.4	69.7	66.7
BAJO	.8	21.1	27.8

Base: El 100% en cada tipo de tienda.

CUADRO XI. OPINION DEL NIVEL DE PRECIOS  
DE ACUERDO AL ESTRATO SOCIOECONOMICO.

PRIVADAS : Base 513 = 100%

TIENDAS PRECIO	A %	B %	C %	D %	E %	F %
ELEVADO	16.2	9.2	8.0	5.8	9.2	3.5
ADECUADO	11.1	4.9	6.2	10.7	13.6	.4
BAJO	.6	0.0	.4	.2	0.0	0.0

CUADRO XII. OPINION DEL NIVEL DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS  
DE ACUERDO AL ESTRATO SOCIOECONOMICO.

PUBLICAS : Base 251 = 100%

ESTRATO PRECIO	A %	B %	C %	D %	E %	F %
ELEVADO	0.0	0.0	0.0	1.6	5.2	2.4
ADECUADO	1.6	.4	6.4	10.7	37.0	11.1
BAJO	.8	1.2	2.8	2.8	10.0	6.0

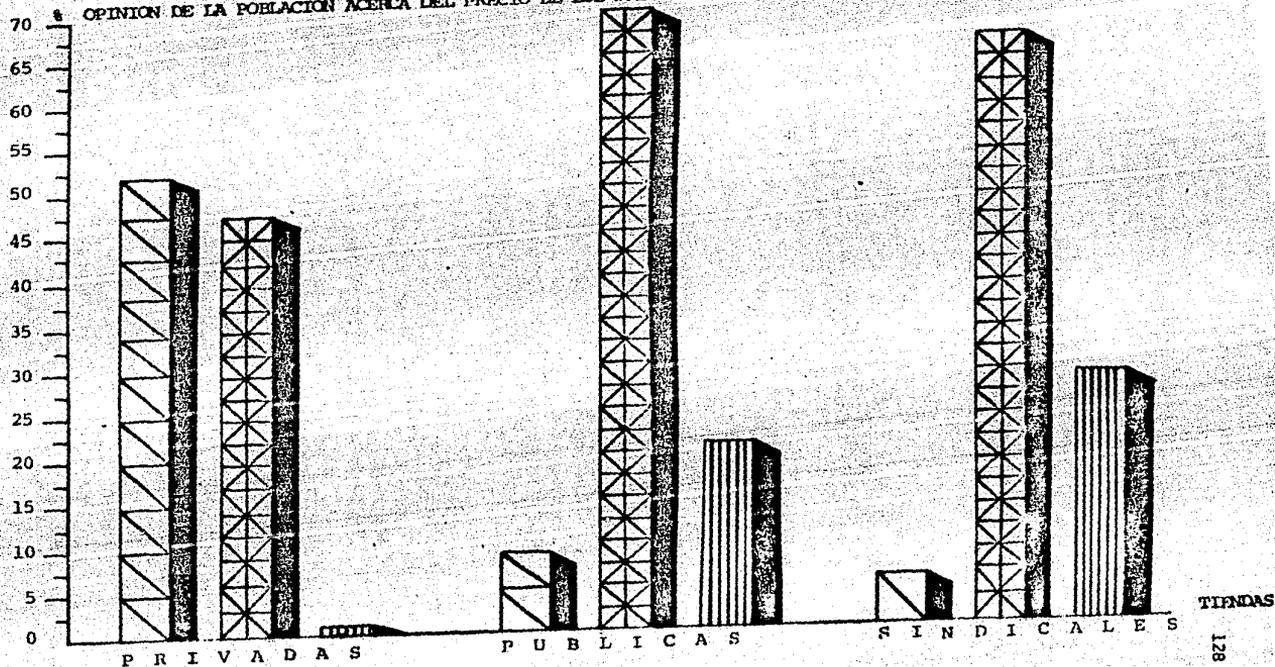
CUADRO XIII. OPINION DEL NIVEL DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS  
DE ACUERDO AL ESTRATO SOCIOECONOMICO.

SINDICALES : Base 54 = 100%

ESTRATO PRECIO	A %	B %	C %	D %	E %	F %
ELEVADO	0.0	0.0	1.8	0.0	3.7	0.0
ADECUADO	7.4	1.8	3.7	18.6	31.5	3.7
BAJO	9.3	1.8	0.0	1.8	13.1	1.8

GRAFICA X

OPINION DE LA POBLACION ACERCA DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.



ELEVADO



ADECUADO

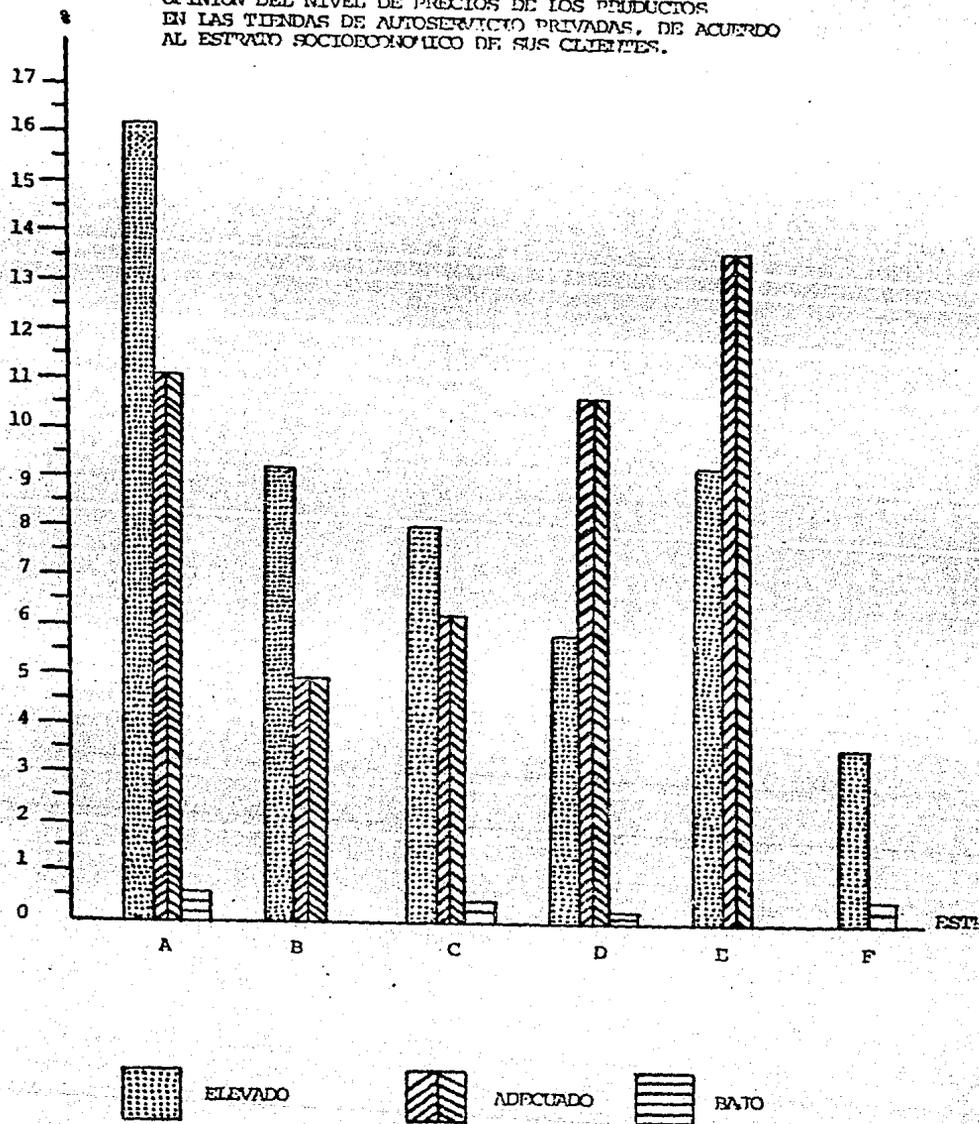


BAJO

TIENDAS

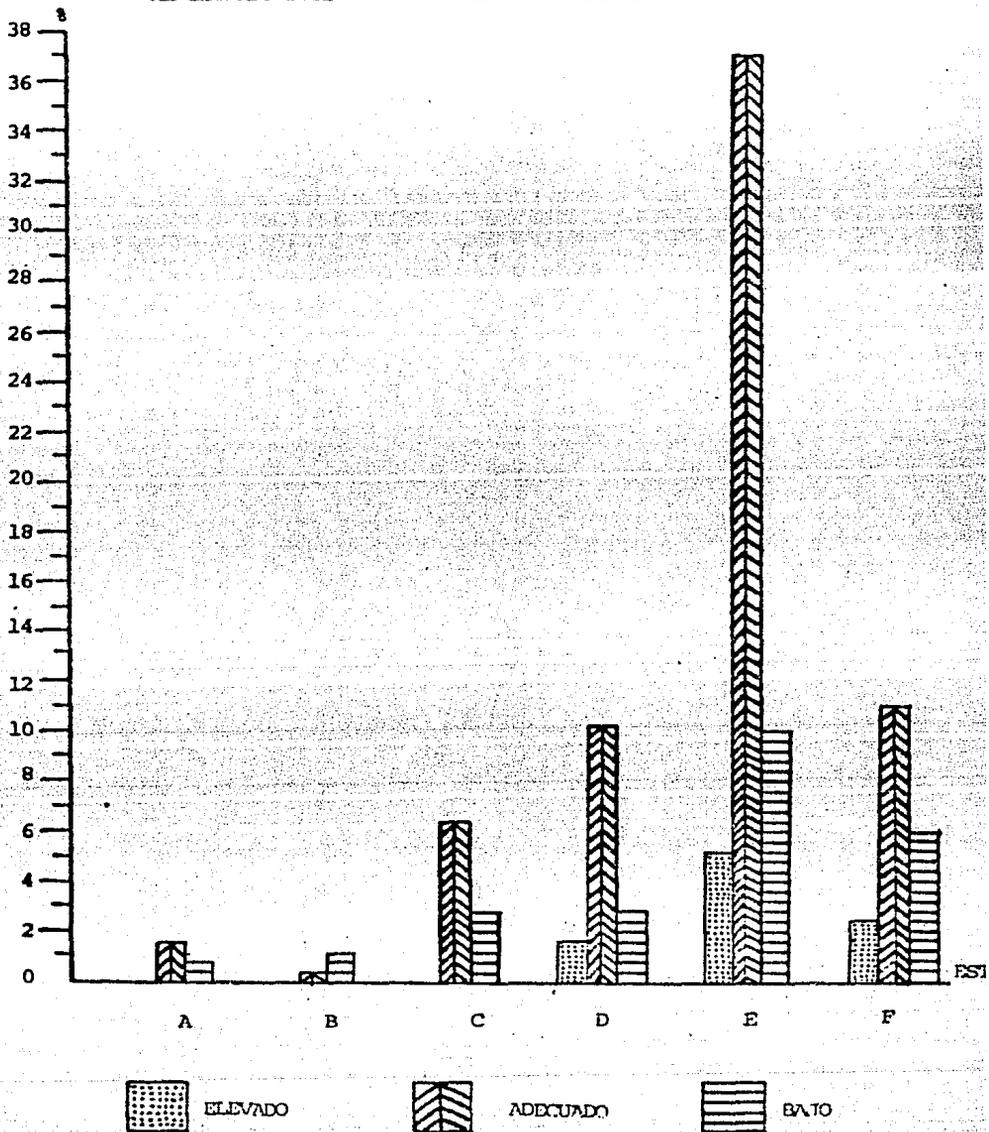
## GRAFICA XI

OPINION DEL NIVEL DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS  
EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS, DE ACUERDO  
AL ESTRATO SOCIOECONOMICO DE SUS CLIENTES.

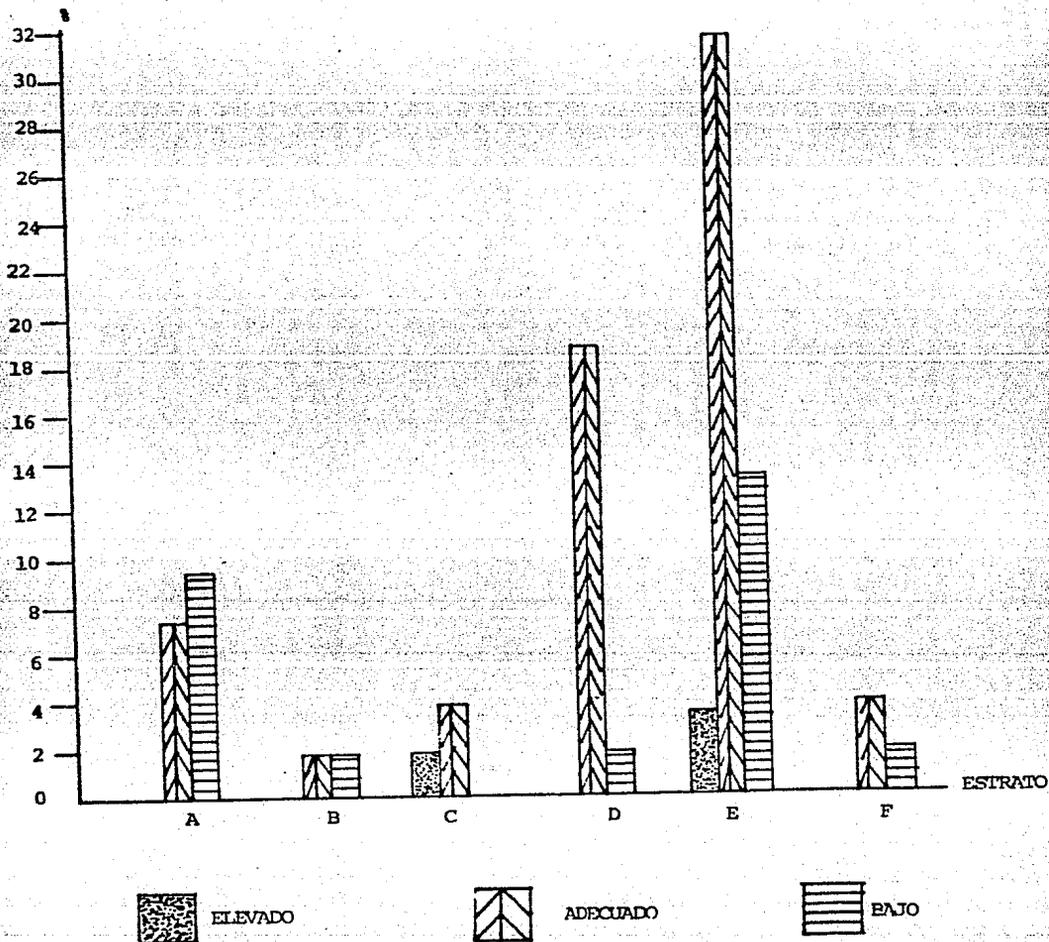


## GRAFICA XII

OPINION DEL NIVEL DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS  
EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS, DE ACUERDO  
AL ESTRATO SOCIOECONOMICO DE SUS CLIENTES.



GRAFICA XIII  
 OPINION DEL NIVEL DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS  
 EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES DE ACUERDO  
 AL ESTRATO SOCIOECONOMICO DE SUS CLIENTES.



10.-

SE REALIZAN PROMOCIONES U OFERTAS  
EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIO?.

a) SI            b) NO            c) ALGUNAS VECES

Tiene como objetivo conocer si las tiendas de autoservicio de los tres - sectores, realizan promociones u ofertas de sus productos.

INTERPRETACION:

El 95.5% de las personas entrevistadas que asisten a realizar compras en tiendas privadas, manifestaron que estas si realizan promociones y ofertas de productos, lo cual pone de manifiesto los esfuerzos que se realizan en estos establecimientos para atraer clientes, además de esforzarse por ofrecer algunos productos a precios bajos, beneficiando con ello al consumidor que asiste a la tienda a comprar sólo esos productos.

Los establecimientos que efectúan promociones sólo algunas veces, son en gran medida públicos y sindicales, quedando los privados con una pequeña proporción en este aspecto.

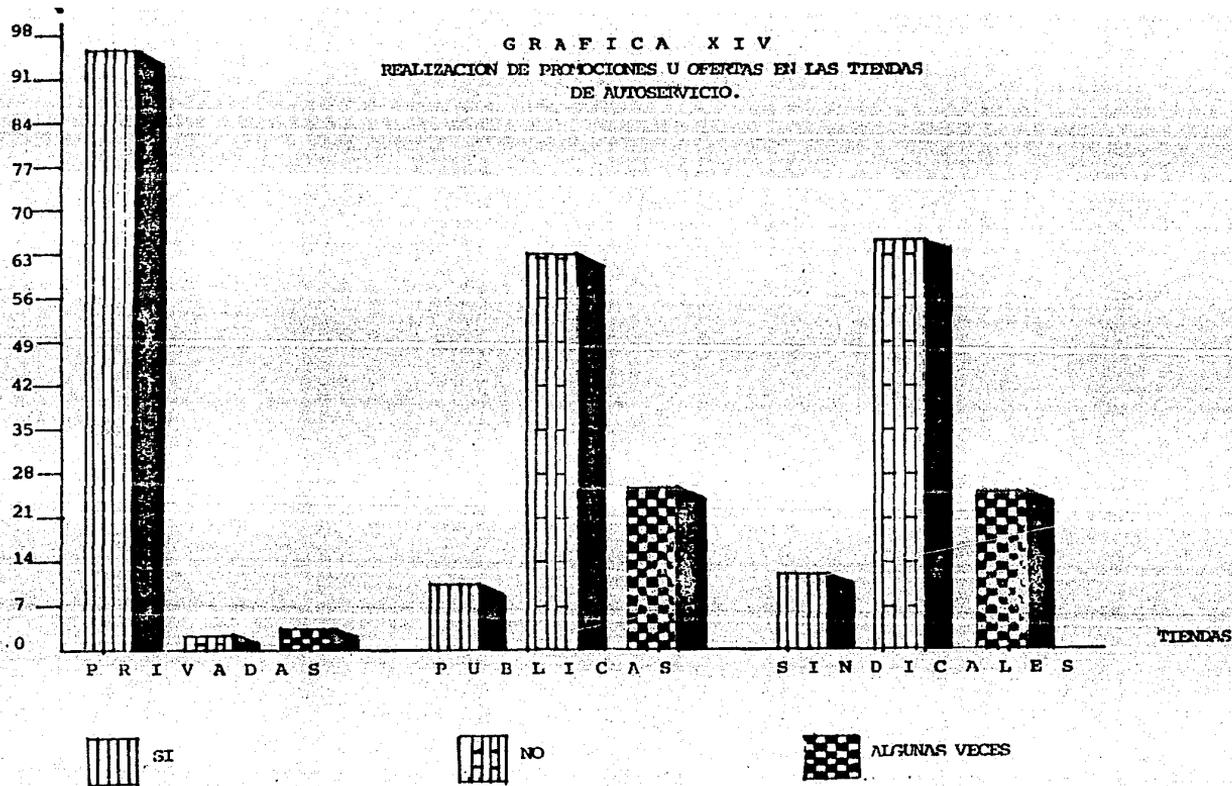
Asimismo la mayoría de los clientes de las tiendas públicas y sindicales entrevistados, respondieron por lo general que no se realizan promociones ni ofertas en establecimientos de este tipo (ver cuadro y gráfica XIV).

CUADRO XIV. PROMOCIONES U OFERTAS EN LAS TIENDAS.

TIENDAS RESPUESTA	PRIVADAS %	PUBLICAS %	SINDICALES %
SI	95.5	9.5	11.1
NO	1.2	62.6	64.8
ALGUNAS VECES	3.3	25.9	24.1

Base: El 100% en cada tipo de tienda.

GRAFICA XIV  
 REALIZACION DE PROMOCIONES U OFERTAS EN LAS TIENDAS  
 DE AUTOSERVICIO.



11.- ¿ SE ENTERA OPORTUNAMENTE DE LAS OFERTAS  
Y PROMOCIONES QUE SE REALIZAN EN LAS TIENDAS ?

a) SI                      b) NO                      c) ALGUNAS VECES

La pregunta se diseñó con el objeto de conocer si existe una adecuada difusión de las ofertas y promociones que realizan las tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social.

INTERPRETACION:

La pregunta arrojó como resultados que los clientes de las tiendas privadas se enteran oportunamente, a través de los diversos medios utilizados para este fin, en tanto que la mayoría de los clientes de las tiendas públicas y sindicales manifestaron no enterarse con oportunidad de estas formas de comercializar productos en las tiendas pertenecientes a estos sectores.

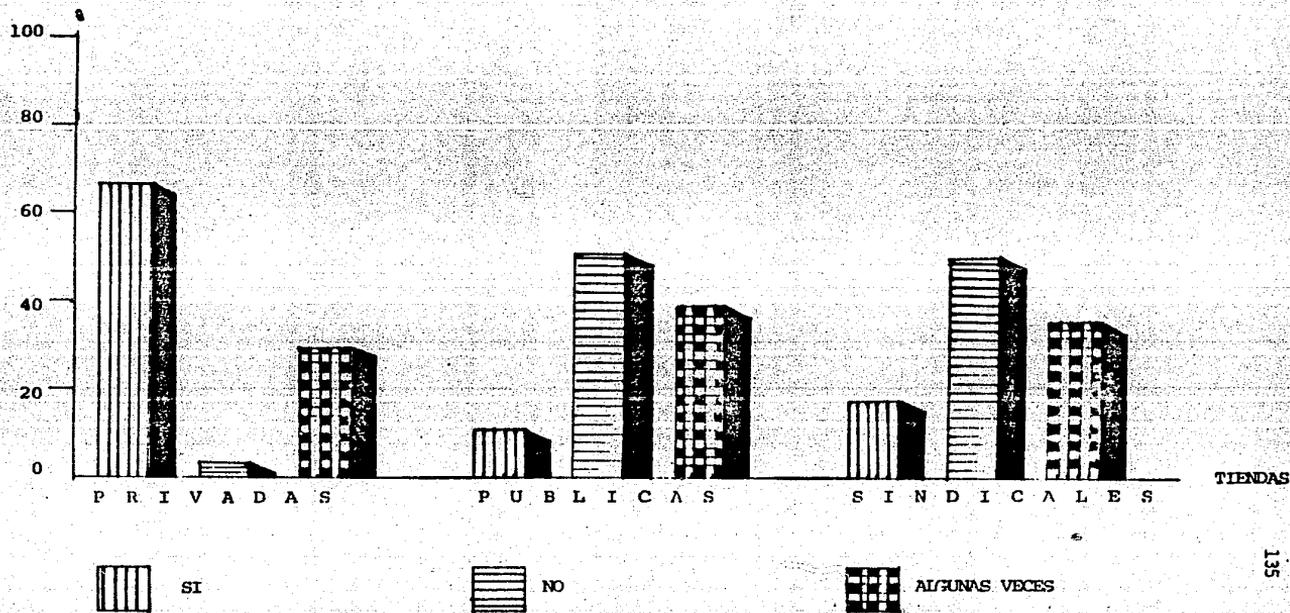
En general, las personas que contestaron que se enteran "algunas veces" de las ofertas y promociones que realizan las tiendas privadas, es debido a que por "casualidad" asisten a la tienda el día en que se efectúan las mismas. En tanto que los clientes de las tiendas públicas y sindicales que manifestaron enterarse "algunas veces" de las ofertas y promociones que estas efectúan es porque o bien no se realizan o por el hecho de que no se utilizan los suficientes medios de difusión para darlos a conocer (ver cuadro y gráfica XV).

CUADRO XV. CLIENTES QUE SE ENTERAN CON OPORTUNIDAD DE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES QUE EFECTUAN LAS TIENDAS.

TIENDA	PRIVADAS	PUBLICAS	SINDICALES
RESPUESTA	%	%	%
SI	67.1	9.9	15.0
NO	3.0	50.5	50.0
ALGUNAS VECES	29.9	39.6	35.0

Base: El 100% en cada tipo de tienda.

**G R A F I C A   X V**  
**CLIENTES QUE SE ENTERAN DE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES**  
**(QUE SE REALIZAN EN LAS TIENDAS DE AUTOSEVICIO)**



12.- ¿ POR QUE MEDIOS SE ENTERA DE LAS OFERTAS  
Y PROMOCIONES QUE REALIZAN LAS TIENDAS ?

a) TELEVISION      b) RADIO      c) PERIODICO      d) REVISTAS      e) OTROS

Tiene como objetivo conocer los principales medios de información - (publicitarios) por los que se enteran los consumidores de las ofertas- y promociones que realizan las tiendas de autoservicio de los tres secto- res.

INTERPRETACION:

Los medios de difusión que principalmente utilizan las tiendas pri- vadas para dar a conocer las ofertas y promociones que realizan, son la radio (39.4%), la televisión (30.8%) y el periódico (28.2%) (ver cuadro XVI Y gráfica XVI-A).

Las tiendas públicas y sindicales dan a conocer las ofertas que rea- lizan principalmente por medios diferentes a los mencionados en el cuadro XVI, los cuales entre otros son, cartelones instalados en el interior de la tienda y volantes que reparten en algunas de las empresas (ver cua- dro XVI y gráficas XVI-B y XVI-C).

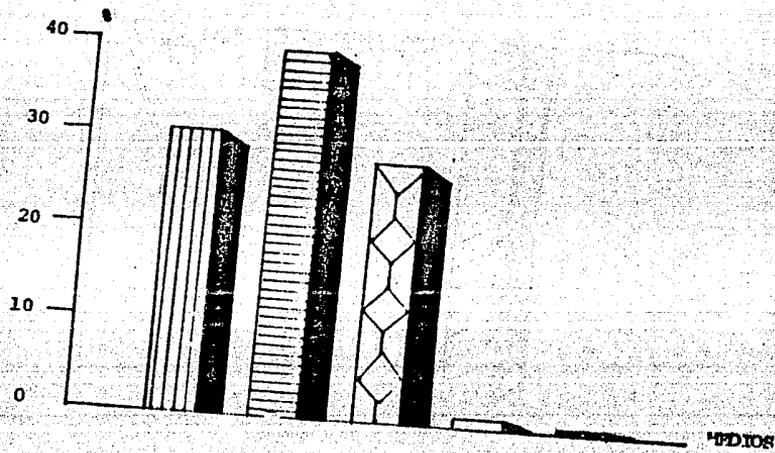
Cabe mencionar que las tiendas públicas y sindicales no utilizan me- dios muy onerosos para dar a conocer sus ofertas, ya que esto representa- ría destinar un presupuesto adicional en este renglón.

CUADRO XVI      MEDIOS POR LOS QUE ENTERAN DE LAS OFERTAS  
Y PROMOCIONES.

TIENDAS MEDIOS	PRIVADAS	PUBLICAS	SINDICALES
	%	%	%
TELEVISION	30.8	5.2	0.0
RADIO	39.4	13.5	0.0
PERIODICO	28.2	3.1	4.5
REVISTAS	.9	0.0	0.0
OTROS	.7	78.1	95.5

Base: El 100% en cada tipo de tienda.

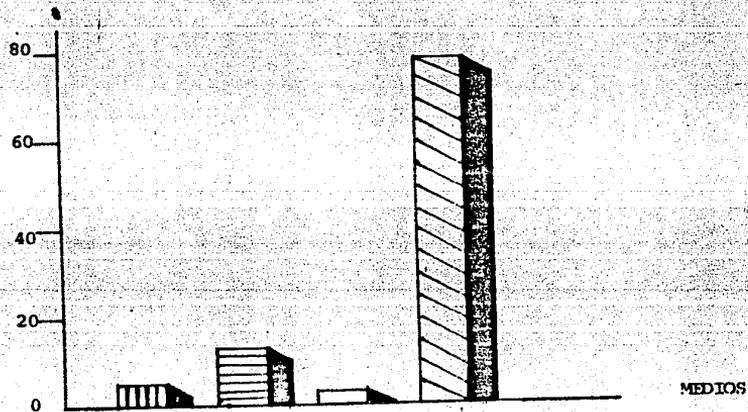
GRAFICA XVI - A  
 MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS  
 DE SUS OFERTAS Y PROMOCIONES



-  TELEVISION
-  RADIO
-  PERIODICO
-  REVISTAS
-  OTROS

G R A F I C A X V I - B

MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS DE SUS OFERTAS Y PROMOCIONES



TELEVISION



PERIODICO

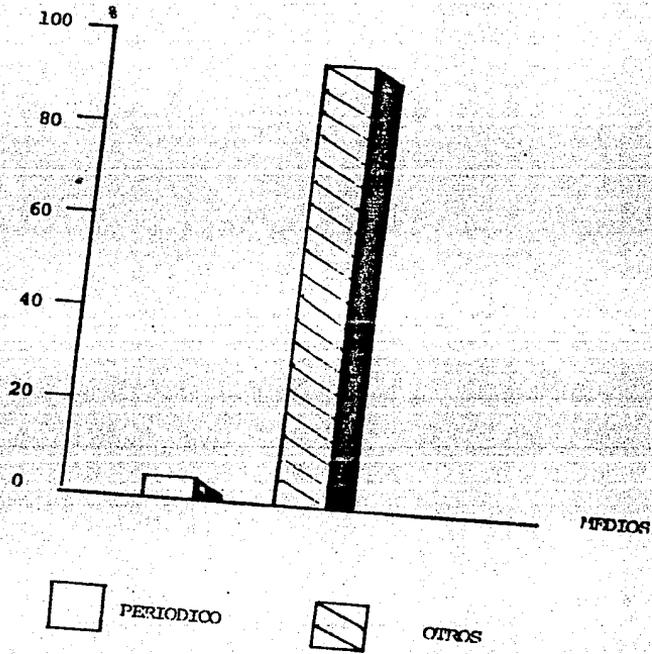


RADIO



OTROS

GRAFICA XVI - C  
MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERAN LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES  
DE SUS OFERTAS Y PROMOCIONES.



### 13.- ¿ QUE BENEFICIOS APORTA EL ESTABLECIMIENTO DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO ?

Tiene como objetivo conocer los beneficios que representa para los consumidores, el establecimiento de tiendas de autoservicio.

#### INTERPRETACION:

Las personas entrevistadas, con base a su experiencia personal, observaron que los beneficios que aporta para la sociedad en general el establecimiento de tiendas de autoservicio son los que se muestran en el cuadro XVII. Estos resultados demuestran en primer lugar que el consumidor mexicano considera que este tipo de establecimientos es importante principalmente porque "se realizan las compras en un solo lugar", además de que comprar en ellos representa "una economía para el hogar", "se efectúan rápido las compras", "son cómodos", "se realizan ofertas en ellos", y "su ubicación es cercana a su hogar". Estos son los principales aspectos por los que el consumidor mexicano, según sus hábitos de compra, — considera de mayor importancia en el funcionamiento de las tiendas de autoservicio (ver gráfica XVII).

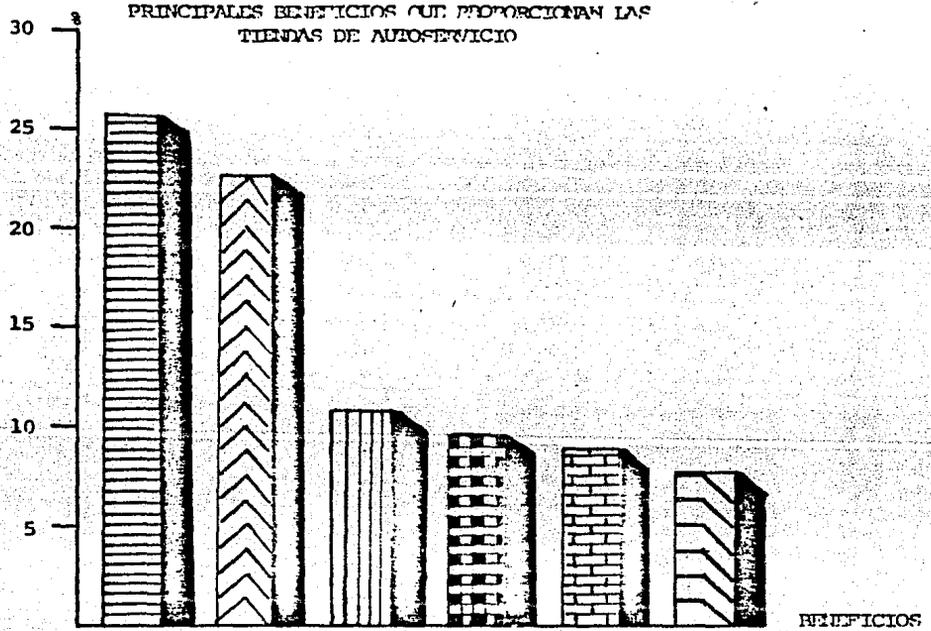
CUADRO XVII. BENEFICIOS QUE PROPORCIONAN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

COMPRAS EN UN SOLO LUGAR	25.8 %
ECONOMIA PARA EL HOGAR	22.5 %
RAPIDEZ EN LAS COMPRAS	10.8 %
COMODIDAD	9.6 %
OFERTAS Y PROMOCIONES	8.7 %
CERCANIA	7.6 %
LIBERTAD DE SELECCION	4.2 %
COMPARAR PRECIOS	2.6 %
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	2.3 %
APROVECHAR OTROS SERVICIOS	1.1 %
TRATO AMABLE	1.1 %
ESTACIONAMIENTO	1.0 %
LIMPIEZA EN LOS PRODUCTOS	.6 %
CREDITO (PAGO CON TARJETAS)	.5 %
COMPRA DE DESPENSA	.3 %
AMPLITUD	.3 %
COMPLEMENTAR COMPRAS	.3 %
NO CONTESTO	.8 %

Base: 100 % = La totalidad de la muestra.

GRAFICA XVII

PRINCIPALES BENEFICIOS QUE PROPORCIONAN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO



COMPRAS EN UN SOLO LUGAR



OFERTAS Y PROMOCIONES



ECONOMIA PARA EL HOGAR



CERCANIA



RAPIDEZ EN LAS COMPRAS



COMODIDAD

14.- ¿QUE TIENDA DE AUTOSERVICIO PREFERE? ¿POR QUE?

El objetivo de esta pregunta es conocer de manera específica qué tienda de autoservicio prefieren los consumidores y los motivos que inciden en esta elección.

INTERPRETACION:

En esta pregunta los resultados obtenidos no se pueden generalizar a todo el D.F., debido a que la mayoría de las tiendas preferidas corresponden exclusivamente a aquellas que se encuentran establecidas en la zona estudiada, es decir, existen varias cadenas de tiendas en otras zonas que no son contempladas por los consumidores.

Los datos obtenidos demuestran que las principales cadenas de tiendas, preferidas por los consumidores son:

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 1.- GIGANTE  | 4.- D.D.F.   |
| 2.- AURRERA  | 5.- CONASUPO |
| 3.- SUPERAMA | 6.- ISSSTE   |

Las tres primeras cadenas de tiendas son preferidas fundamentalmente por su variedad en productos y su cercanía con los hogares de los consumidores. Por lo que respecta a las tres siguientes tiendas, esencialmente son preferidas por los precios bajos que ofrecen en sus mercancías.

El total de los resultados obtenidos se muestran en el siguiente cuadro y gráfica.

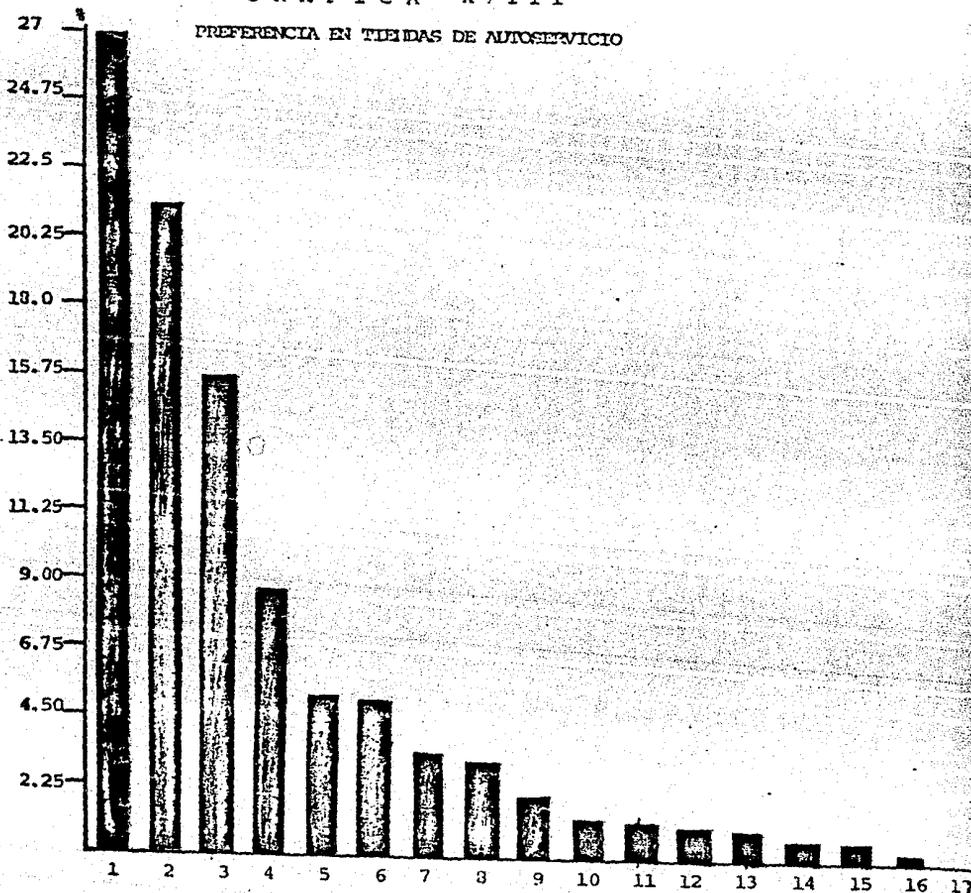
CUADRO XVIII. PREFERENCIA EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

TIENDA	%
GIGANTE	26.8
AURRERA	21.5
SUPERAMA	15.2
D.D.F.	8.8
CONASUPO	5.5
I.S.S.S.T.E.	5.1
SUMESA	3.7
COMERCIAL MEXICANA	3.2
BLANCO	2.1
U.N.A.M.	1.6
EL SARDINERO	1.4
SEDENA	1.3
I.M.S.S.	1.3
S.H.C.P.	1.1
T.C.T.S.E.	1.0
SECOFI	.2
S.E.P.	.2

Base: La totalidad de la muestra = 100%

## GRAFICA XVIII

PREFERENCIA EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO



1 GIGANTE

5 CORASUPO

9 NIANJO

13 I.M.S.S.

2 AURRERA

6 I.S.S.S.T.E.

10 U.N.A.M.

14 S.H.C.P.

3 SUPERVA

7 SUMESA

11 SARDINERO

15 C.F.E.

4 D.D.F.

8 COMERCIAL  
TECNICA

12 FIDENA

16 S.E.C.O.F.I.

17  
S.E.

#### 4.8.2 RELACION ENTRE LAS VARIABLES ESTUDIADAS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

Para conocer la existencia de alguna relación entre las variables estudiadas en el cuestionario aplicado a los consumidores referente a las tiendas de autoservicio, se utilizó la prueba estadística Ji-cuadrada ( $\chi^2$ ).

Se trata de una prueba estadística que nos permite comparar los resultados obtenidos en una experiencia real, con los resultados teóricos de acuerdo a alguna distribución o hipótesis teórica. De este modo permite conocer con un nivel de probabilidad o significación determinado, si los resultados experimentales concuerdan o no con lo esperado teóricamente. En este último sentido lo único que se hace es rechazar o no la hipótesis de nulidad.

##### Ji cuadrada ( $\chi^2$ ) como prueba de independencia.

Se trata de una prueba que permite, dados dos atributos o variables que se dividen en dos o más categorías cada una, comprobar si existe entre ellos total independencia o si por el contrario, es probable que estén asociados.

Fórmula básica para  $\chi^2$ :

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_t)^2}{F_t}$$

Donde:

$F_o$ = Frecuencia de los hechos observados u hallados experimentalmente.

$F_t$ = Frecuencia teórica esperada para una determinada hipótesis o modelo de distribución.

Para conocer la frecuencia teórica se debe tomar en cuenta la siguiente fórmula:

$$F_t \text{ para cada celdilla} = \frac{\text{Total de columna} \times \text{Total de renglón}}{\text{Total de la muestra}}$$

La  $\chi^2$  para el caso se obtiene de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 \text{ para el caso} = \frac{(F_o - F_t)^2}{F_t} + \frac{(F_o - F_t)^2}{F_t} + \dots$$

1er. celdilla + 2a. celdilla + ...

Si la  $\chi^2$  obtenida es igual o mayor que el valor crítico exigido para la significación de un nivel determinado (según la tabla Ji cuadrada), se rechaza la hipótesis de nulidad que nos dice que las variables estudiadas son independientes una de otra.

Esta prueba de independencia de variables puede revelar si existe alguna relación entre los rasgos estudiados, pero no nos dice el grado de esta relación. El tamaño de un  $\chi^2$  calculado mayor a tablas, no implica necesariamente una relación más alta o más fuerte, sino solamente que podemos asegurar con mayor exactitud y confianza la existencia de alguna relación.

#### EJEMPLO.

**HIPOTESIS NULA  $H_0$  :** ----- Existe una total independencia entre las variables de presentación de los productos y el precio de los mismos en las tiendas de autoservicio privadas.

**HIPOTESIS ALTERNA  $H_1$  :** ----- Entre las variables de presentación de los productos y el precio de los mismos no existe independencia, es decir, ambas variables se encuentran relacionadas de alguna manera.

$H_0$  --- Se acepta si la  $\chi^2$  calculada es menor a la  $\chi^2$  de tablas.

$H_1$  --- Se acepta si la  $\chi^2$  calculada es mayor o igual a la  $\chi^2$  de tablas.

Los resultados obtenidos en el cruce se presentan a continuación:

PRESENTACION \ PRECIO	ELEVADO	ADECUADO	TOTAL DE RENGLO
	EXCELENTE	Fo-- 16 Ft-- 26	33 23
BUENA	241 227	193 207	434
REGULAR	7 11	14 10	21
MALA	1 1	1 1	2
TOTAL DE COLUMNA	265	241	506

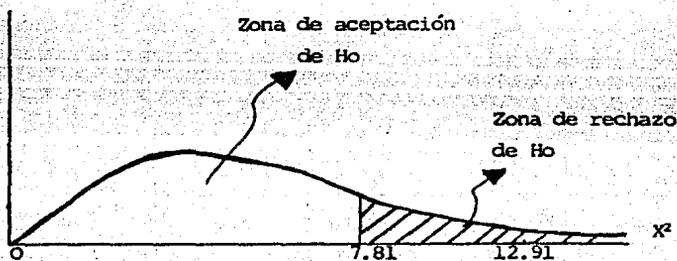
$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_t)^2}{F_t} = \frac{(16-26)^2}{26} + \frac{(33-23)^2}{23} + \frac{(241-227)^2}{227} + \frac{(193-207)^2}{207} + \frac{(7-11)^2}{11} + \frac{(14-10)^2}{10} + \frac{(1-1)^2}{1} + \frac{(1-1)^2}{1} = 3.8 + 4.3 + .86 + .95 + 1.4 + 1.6 + 0 + 0 = \underline{\underline{12.91}}$$

$\chi^2$  cuadrada calculada = 12.91

$\chi^2$  cuadrada de tablas = 7.81 a un nivel de significancia de .05, el valor crítico en las tablas de  $\chi^2$  es de 7.81 con 3 grados de libertad. Los grados de libertad se calculan tomando en cuenta las dimensiones de la matriz de doble entrada desarrollada anteriormente. Aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD} = \text{TOTAL DE RENGLOES} - 1 \times \text{TOTAL DE COLUMNAS} - 1$$

En nuestro caso tenemos:  $(4-1) \times (2-1) = 3 \times 1 = 3$  grados de libertad.



Como la  $X^2$  calculada (12.91) es mayor que la  $X^2$  de las tablas (7.81) podemos considerar que entre las variables presentación de los productos y el precio de los mismos en las tiendas de autoservicio privadas, no existe independencia, es decir, en opinión de los clientes de estas tiendas la presentación de los productos está relacionada de alguna manera con el precio final de los mismos.

Los cruces realizados con las variables investigadas en tiendas de autoservicio, se limitaron a las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado a los consumidores y se presentan únicamente los resultados en donde se obtuvieron relaciones entre las variables. Estos cruces se presentan a continuación:

**CRUCE: DISTRIBUCION FISICA INTERNA VS. COMODIDAD EN LAS COMPRAS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.**

**PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS:**

**NULA Ho:** Existe una total independencia entre las variables de: -  
distribución física interna y comodidad en las compras -  
dentro de las tiendas de autoservicio.

**ALTERNA H1:** Ambas variables están relacionadas de alguna manera.

**TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS.**

COMODIDAD DISTRIBUCION	SI	NO	TOTAL DE RENGLON
	EXCELENTE	Fo— 6 Ft— 6	
BUENA	129 111	13 31	142
REGULAR	57 69	30 18	87
MALA	2 7	7 2	9
TOTAL DE COLUMNA	194	52	

$X^2$  calculada = 38.9

$X^2$  de tablas al nivel de .05 de significancia y 3 grados de libertad = 7.81

## TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES.

COMODIDAD DISTRIBUCION	SI	NO	TOTAL DE REGLON
	EXCELENTE	Fo-- 6 Ft-- 5	
BUENA	31 30	5 6	36
REGULAR	6 6	1 1	7
MALA	0 2	2 0	2
TOTAL DE COLUMNA	43	8	51

$\chi^2$  calculada = 11.96

$\chi^2$  de tablas al nivel de .05 de significancia y 3 grados de libertad = 7.81

Para las tiendas de autoservicio públicas la  $\chi^2$  calculada (38.9) -- es mayor que  $\chi^2$  de tablas (7.81).

Para las tiendas de autoservicio sindicales la  $\chi^2$  calculada (11.96) es mayor que  $\chi^2$  de tablas (7.81).

Por lo tanto, en ambos tipos de tiendas la hipótesis nula es rechazada debido a que la  $\chi^2$  calculada es mayor a la  $\chi^2$  de tablas. Consideramos que entre las variables de distribución física interna y comodidad -- en las compras dentro de las tiendas de autoservicio públicas y sindicales no existe independencia, es decir, los clientes de éstas tiendas opinan que la comodidad al realizar sus compras esta relacionada con la distribución física interna de pasillos, anaqueles y cajas registradoras -- que tienen estos establecimientos.

CRUCE: VARIEDAD DE PRODUCTOS VS. PRESENTACION DE LOS MISMOS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS:

NULA  $H_0$ : Existe una total independencia entre las variables de -- variedad de productos que ofrecen las tiendas y la pre -- sentación de los mismos.

ALTERNATIVA  $H_1$ : Ambas variables están relacionadas de alguna manera.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS.

VARIEDAD \ PRESENTACION		EXCELENTE	BUENA	REGULAR	TOTAL DE RENGLO
		SI	Fo-- 47 Ft-- 47	413 409	16 20
NO		1 1	4 6	2 0	7
ALGUNAS VECES		2 2	17 19	3 1	22
TOTAL DE COLUMNAS		50	434	21	505

$\chi^2$  calculada = 16.57

$\chi^2$  de tablas al nivel del .05 de significancia y 4 grados de libertad = 9.49

Para tiendas de autoservicio privadas la  $\chi^2$  calculada es mayor a la  $\chi^2$  de tablas, por lo tanto la hipótesis nula es rechazada.

## TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS.

VARIEDAD	PRESENTACION	PRESENTACION			TOTAL DE RENGLO
		EXCELENTE	BUENA	REGULAR	
	SI	Fo-- 2 Ft-- 1	64 51	7 21	73
	NO	1 0	17 22	13 9	31
ALGUNAS VECES		0	87	51	138
		2	96	40	
TOTAL DE COLUMNA		3	168	71	242

$\chi^2$  calculada = 23.39

$\chi^2$  de tablas al nivel de .05 de significancia y 4 grados de libertad = 9.49

Para tiendas de autoservicio públicas la  $\chi^2$  calculada es mayor a la  $\chi^2$  de tablas, por lo tanto la hipótesis nula es rechazada.

En ambos tipos de tiendas la hipótesis nula es rechazada, considerando que entre las variables: variedad y presentación de los productos que comercializan las tiendas de autoservicio de los sectores privado y público, no existe independencia, es decir, los clientes de éstas tiendas opinan que la presentación de los productos está asociada con la variedad de marcas que ofrecen las tiendas.

CRUCE: PRESENTACION DE PRODUCTOS VS. EL PRECIO DE LOS MISMOS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS:

NULA  $H_0$ : Existe una total independencia entre las variables presentación de los productos en tiendas de autoservicio y su precio final al consumidor.

ALTERNATIVA  $H_1$ : Ambas variables, presentación y precio, están relacionadas.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS.

PRESENTACION \ PRECIO	PRECIO		TOTAL DE RENGLON
	ELEVADO	ADECUADO	
EXCELENTE	Fo— 16	33	49
	Pt— 26	23	
BUENA	241	193	434
	277	207	
REGULAR	7	14	21
	11	10	
MALA	1	1	2
	1	1	
TOTAL DE COLUMNA	265	241	506

$X^2$  calculada = 12.43

$X^2$  de tablas al .05 de significancia y 3 grados de libertad = 7.81

Como podemos observar la  $X^2$  calculada es mayor a la  $X^2$  de tablas.

## TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS.

PRESENTACION	PRECIO			TOTAL DE REGLON
	ELEVADO	ADECUADO	BAJO	
EXCELENTE	Fo-- 2	1	0	3
	Ft-- 0	2	0	
BUENA	16	120	33	169
	14	118	37	
REGULAR	2	47	20	69
	6	48	15	
TOTAL DE COLUMNA	20	168	53	241

$X^2$  calculada = 18.31

$X^2$  de tablas al nivel de .05 de significancia y 4 grados de libertad  
= 9.49

En ambos tipos de tiendas la  $X^2$  calculada es mayor a la  $X^2$  de tablas, por lo que se rechaza la hipótesis nula y afirmamos que en opinión de los clientes de las tiendas de autoservicio privadas y públicas, la presentación que estas dan a los productos que comercializan se relaciona con el precio final al que los ofrecen.

Una vez realizado este análisis damos por terminada la exposición del capítulo IV, a continuación presentamos el capítulo correspondiente a los factores mercadológicos que se presentan en tiendas de autoservicio.

**CAPITULO V**

**ASPECTOS MERCADOLOGICOS QUE SE PRESENTAN  
EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO PERTENECIENTES  
A LOS SECTORES PRIVADO, PUBLICO Y SOCIAL.**

## 5.1

## MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Los aspectos mercadológicos se refieren a todos aquellos factores que están inmersamente relacionados con la función comercial de alguna empresa u organización cuya funcionalidad depende de la comercialización de bienes o servicios.

Las tiendas de autoservicio dado su carácter comercial se enfrentan a varios factores imponderables representados en variables, que pueden ser tanto controlables como incontrolables. Algunas de las variables incontrolables que influyen en la administración comercial son las siguientes:

- a).- Medio cultural y social.
- b).- Medio político y legal.
- c).- Medio económico y avances tecnológicos.
- d).- Recursos de cada organización.
- e).- Acciones de la competencia.

Con respecto a las variables controlables, éstas se refieren a todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la información, demanda y venta de sus bienes o servicios.

Las variables controlables e incontrolables son determinantes en la administración de las organizaciones comerciales, es decir, el manejo de éstas define en buena medida el éxito y en ocasiones el fracaso de estas organizaciones. Una buena administración permite establecer una adecuada planeación y estrategia comercial.

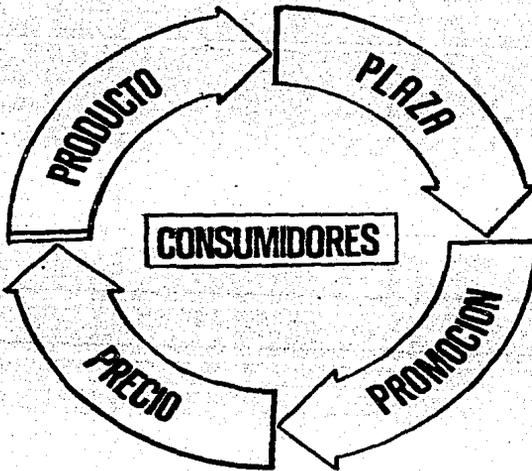
El conjunto de variables controlables que cualquier empresa combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta es lo que se denomina como mezcla de mercadotecnia, siendo éste uno de los conceptos centrales de la mercadotecnia moderna.

La mezcla de mercadotecnia se compone de todas aquellas variables que pueden controlarse, dependiendo de los recursos y administración de cada empresa; el análisis de las características mercadológicas de las pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales permite que se tenga la posibilidad de reducir el número de variables de la mezcla comercial a cuatro categorías: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

Es decir, las múltiples posibilidades son clasificables en esos cuatro grupos de variables, mismos que se encuentran interrelacionados uno

con otro, de tal forma que constituyen todo un proceso comercial, cuya finalidad está encaminada al cumplimiento de los objetivos predeterminados. O sea la mezcla de mercadotecnia representa un sistema dentro del cual convergen diferentes elementos mercadológicos relacionados entre sí y dependientes unos de otros.

En el siguiente esquema se aprecia el proceso de interrelación que presentan las variables constituyentes de la mezcla de mercadotecnia, — así como su enfoque hacia los consumidores.



La interpretación del esquema anterior es la siguiente:

Satisfacer a los posibles clientes con el producto adecuado, puesto en la plaza conveniente, promovido eficazmente y ofrecido a un precio — justo, es decir, primero se elabora un producto que se cree satisficará a los clientes buscados. Luego se busca el canal y lugar adecuado para llegar a los clientes en cuestión. La promoción comunica la disponibilidad y características del producto diseñado para ellos. Y posteriormente se fija el precio de acuerdo con los factores que intervienen y los costos realizados.

Así es como se entiende la gran importancia que representa la mezcla de mercadotecnia para conocer, analizar o estudiar los diferentes aspectos mercadológicos característicos de una organización comercial. Por tal motivo consideramos interesante determinar cuales son los principales aspectos de cada grupo de variables que constituyen la mezcla comercial, así como la forma en que estas se presentan en tiendas de autoservicio privadas, públicas y sindicales; para tal propósito fue necesario auxiliarse de conceptos teóricos y de la investigación de campo respectiva, misma en la cual se obtuvo información de los consumidores y de los representantes de la administración de algunas tiendas de autoservicio pertenecientes a los tres distintos sectores.

Constituye todos aquellos bienes tangibles o intangibles (servicios) cuya finalidad esta encaminada a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores actuales y potenciales.

Clasificación del producto:

Los productos de acuerdo con su uso y respectivas características tienen distinta clasificación.

A) Productos Duraderos: Son bienes tangibles que normalmente resisten a varios usos.

B) Productos No Duraderos: Son bienes tangibles que normalmente se consumen después de usarlos, es decir no resisten a varios usos.

C) Servicios: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

Los productos de consumo a su vez se subdividen en:

- 1).- Productos de conveniencia.
- 2).- Productos de comparación.
- 3).- Productos de especialidad.
- 4).- Productos no buscados.
- 5).- Productos industriales.

1).- Productos de conveniencia: Son bienes o artículos que los consumidores adquieren frecuentemente empleando para ello el menor trabajo de compra posible.

Hay tres tipos de productos de conveniencia:

a).- Productos Básicos: Son aquellos que tienen una alta tasa de consumo por su uso indispensable, su compra normalmente requiere de cierta planeación.

b).- Artículos que se adquieren por impulso: Estos son aquellos que no se compran porque se haya planeado hacerlo, sino porque se experimenta una necesidad inmediata muy poderosa.

c).- Productos de compra rápida. Son artículos que se necesitan para resolver una situación crítica inmediata o urgente.

2.- Productos de comparación: Representan aquellos bienes de uso poco frecuente para los cuales el consumidor antes de tomar la decisión-

final de compra, compara precios, cualidades, marcas, ésto le representa disponer de tiempo para visitar más de una tienda.

Estos productos se subdividen a su vez en dos grupos:

a).- Productos Homogéneos: Se perciben como artículos esencialmente similares, es decir éstos corresponden a una misma línea de productos.

b).- Productos Heterogéneos: Son básicamente artículos distintos, - corresponden a diferentes líneas de productos.

3.- Productos de especialidad: Son artículos para los que no existen sustitutos aceptables en la mente de los consumidores, éstos están dispuestos a efectuar búsquedas prolongadas o difíciles hasta encontrarlos, normalmente sus precios suelen ser elevados como símbolo de exclusividad.

4.- Productos no buscados: Son artículos que los consumidores no re conocen aunque los necesiten o deseen. La mayoría de los productos nuevos se clasifican dentro de ésta categoría hasta que se dan a conocer -- cuales son sus beneficios y las necesidades que satisfacen.

5.- Productos Industriales: Son aquellos bienes que se utilizan para producir otros artículos.

#### Ciclo de Vida del Producto.

Todos los productos atraviesan por un ciclo de vida, dentro del cual se manifiesta su permanencia en el mercado, esto en función de la demanda y ventas realizadas.

Las etapas correspondientes al ciclo de vida del producto son las siguientes:

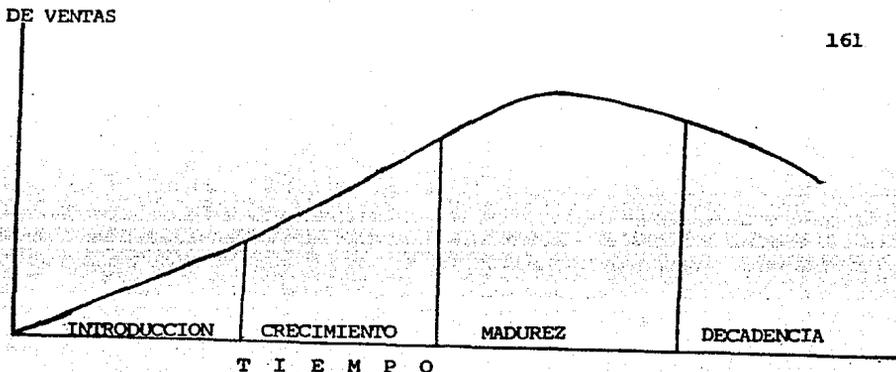
A).- Introducción.

B).- Crecimiento.

C).- Madurez.

D).- Decadencia.

Esquemáticamente éste ciclo de vida se representa como sigue:'



Características generales del ciclo de vida del producto.

A).- Etapa de Introducción. El producto aparece por primera vez en el mercado, pocos consumidores lo conocen por lo cual las ventas son reducidas.

B).- Etapa de Crecimiento. Mayor número de consumidores conocen el producto, el éxito empieza a manifestarse, las ventas se incrementan recuperando pérdidas que se presentan con la introducción del producto.

C).- Etapa de Maduración. El producto tiene gran éxito, ha conquistado un lugar en el mercado, pero se requieren esfuerzos y recursos para mantenerse en él, las ventas suelen incrementarse en forma considerable, mantenerse en un aceptable equilibrio o bien descender por efectos de la competencia.

D).- Etapa de Decadencia. Las ventas tienden a bajar en forma constante, es decir no es una disminución ocasional sino muy frecuente, se presenta la aparición de productos superiores o más novedosos que desplazan a los existentes.

#### Protección del Producto.

El producto se caracteriza por estar rodeado por una serie de atributos cuya finalidad es la de darle protección al mismo. Los atributos que protegen al producto son los siguientes:

a).- Envase o envoltura. Es el primer material que va a proteger al producto y se caracteriza por estar en contacto directo con él. El envase puede ser de cristal, plástico, cartón, lata, aluminio, etcétera; la envoltura puede ser de plástico, hule, nylon, cartón, papel (varios), et cétera.

b).- Empaque. Representa la segunda protección que va a tener el producto y se caracteriza por no estar en contacto directo con él; el empaque se emplea para protección de uno o varios envases o envolturas. -- Los empaques pueden ser cajas, bolsas, etc., con ello se manejan más fácilmente los productos.

c).- Embalaje. Constituye un conjunto de empaques y su objetivo es poder facilitar el movimiento de los productos para almacenarlos o hacerlos llegar adecuadamente al canal de distribución.

### La Marca de los Productos.

Marca. Son los signos distintivos de los artículos fabricados o vendidos por una empresa que los distingue de su especie.

La marca se emplea para que se conozca el producto en el mercado y con gran frecuencia ésta determina las ventas del mismo.

#### Clasificación de las marcas.

- a).- Marcas Industriales. Son las que utilizan los fabricantes para distinguirse unos de otros.
- b).- Marcas Comerciales. Son las utilizadas por los comerciantes encargados de la venta de los productos.
- c).- Marcas Mixtas. Son aquellas que en base a un acuerdo se establece si los productos llevarán la marca del fabricante o del canal de distribución.

#### Principales características de las marcas.

- 1).- Puede ser nominativa; Se emplea una denominación.
- 2).- Puede ser emblemática. Se emplean signos distintivos.
- 3).- Debe ser breve y fácil de leer.
- 4).- Debe ser fácil de reconocer o recordar.
- 5).- Tiene que ser adaptable a cualquier medio de publicidad.

### Etiqueta.

La etiqueta puede ser un pedazo de papel, tela o metal impreso, que va adherido al producto en su envoltura, envase o paquete y su objetivo es dar a conocer cuales son los elementos característicos del mismo.

## 5.2.1 EL PRODUCTO EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Algunas características referentes al producto y que se presentan en tiendas de autoservicio pertenecientes a los sectores privado, público y social (sindical) en el Distrito Federal, son las siguientes:

### TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS.

La mercancía que adquieren de sus proveedores debe satisfacer ciertos requisitos de calidad y presentación para poder ser comercializada eficientemente en éstos establecimientos. Compran grandes volúmenes de productos, con lo cual obtienen economías de escala, por lo que quedan en posibilidad de ofrecer los mismos a precios competitivos, al mismo tiempo contraen parte del riesgo al adquirir la propiedad de las mercancías ya que absorben el costo de los daños, mermas, obsolescencias y hurtos.

La variedad de productos que comercializan es amplia, por lo cual deben mantenerse elevadas existencias de los mismos en sus almacenes para que no exista carencia en determinada línea. Los resultados obtenidos en el estudio demuestran que el consumidor prácticamente siempre encuentra los productos que desea adquirir en éste tipo de tiendas. (Ver cuadro VIII).

Una vez adquiridos los productos que ofrecerán a sus clientes, procuran darle la mejor presentación en sus áreas de exposición cuidando que no se encuentre sucia o rota la envoltura, que estén completos, en buen estado y debidamente clasificados; a éste respecto los clientes de éstas tiendas opinan por lo general (85%) que la presentación que dan a los productos que comercializan es buena, lo cual indica que el consumidor se siente satisfecho con la misma. (Ver cuadro IX).

Actualmente además de que manejan una gran variedad y cantidad de productos de diferentes marcas, algunas tiendas comercializan productos con marcas propias como es el caso de Aurrera, Gigante, Sumesa, Superama entre otras, esto también lleva como finalidad obtener mayores utilidades, reforzar la imagen de la tienda y ofrecer al consumidor la oportunidad de adquirir productos de buena calidad a menor precio.

### TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS.

Se abastecen de mercancías por medio de proveedores registrados en el Padrón de Proveedores de la Administración Pública, obteniendo precios preferenciales.

CONASUPO complementa su abasto con productos elaborados en la propia compañía.

La variedad de productos que comercializan no es muy amplia, los clientes encuentran algunas veces (56%) los productos que desean adquirir (Ver cuadro VIII), por lo que tienen que complementar sus compras en otros establecimientos.

En opinión de sus clientes la presentación de los productos que ofrecen por lo general es buena (68%), sin embargo un número significativo de los mismos la califican como regular (27.8%, ver cuadro IX), esto se debe a que en varias tiendas del sector la exhibición de algunas mercancías es inadecuada, existen empaques de productos abiertos, éstos se encuentran derramados o incompletos, además de que no siempre se tienen debidamente clasificados para que el cliente los localice fácilmente.

Comercializan varios productos con marcas poco conocidas, los cuales se ofrecen a precios bajos.

Algunas tiendas como CONASUPO, ISSSTE y D.D.F. ofrecen productos con marcas propias.

### TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES.

Se abastecen de mercancías por medio de proveedores registrados en el Padrón de Proveedores de la Administración Pública, obteniendo precios preferenciales, también lo hacen a través de la CONASUPO.

El suministro no siempre es oportuno para satisfacer la demanda de los consumidores ya que algunas veces se encuentran ciertos exhibidores de productos vacíos.

De acuerdo al estudio realizado, la opinión del 52% de clientes de éstas tiendas, es que al visitarlas localizan todas las mercancías que desean adquirir, por otro lado el 43% de los mismos las encuentran sólo "algunas veces". (Ver cuadro No. VIII).

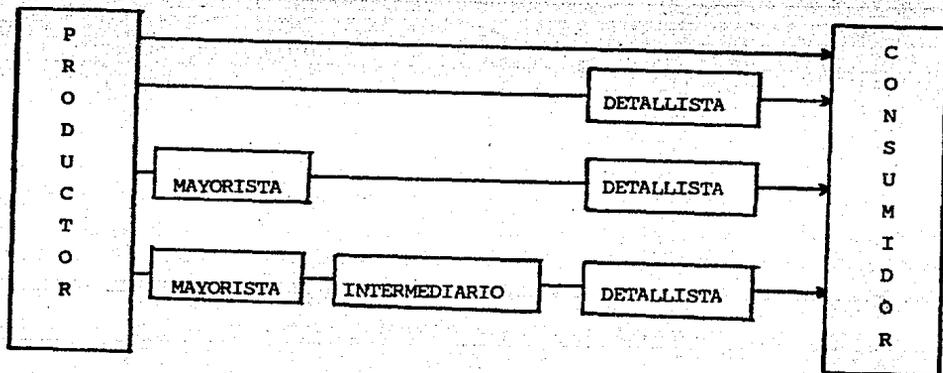
El 70% de clientes de éstas tiendas, en nuestro estudio realizado, manifestaron que la presentación de los productos que en ellas se comercializan es generalmente buena.

La plaza se refiere al lugar que utilizan los comerciantes para hacer llegar a los consumidores una relación de bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos en el momento oportuno.

Un aspecto implícitamente relacionado con la comercialización de — productos lo constituyen los canales de distribución, pues estos son los que representan el enlace entre la producción y el consumo, y a este respecto las tiendas de autoservicio son las que fungen propiamente como un moderno canal de distribución, y su existencia reviste importancia toda vez que a la mayoría de los productores les resulta costoso poder llegar hasta el consumidor final. De esta forma las empresas productoras tienen que buscar cuales son los canales más convenientes para vender sus productos, asimismo los canales de distribución (en éste caso las tiendas de autoservicio) deben buscar cuales son los productores o intermediarios que les den mejores garantías en cuanto al abastecimiento oportuno de mercancías, calidad y adecuados precios para su compra.

Entre las rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor, las más comunes son las siguientes:

- a) Del fabricante directamente al consumidor.
- b) Del fabricante al detallista y al consumidor.
- c) Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.
- d) Del fabricante al mayorista, al agente intermediario, al detallista y al consumidor.



Al seleccionar un canal debe tenerse en cuenta, cual es su prestigio o imagen, informarse sobre su administración actual y como ha de promover y vender los productos (Fuerza de ventas).

Es de primordial importancia para el canal de distribución seleccionar el sitio adecuado en donde han de realizarse las ventas; mientras no se defina el mercado meta, no podran tomarse decisiones coherentes con respecto a la forma o estrategia en que habrán de desarrollarse las operaciones comerciales correspondientes.

Por esto las tiendas de autoservicio como canal de distribución poseen áreas de influencia que delimitan el alcance de sus servicios; su estructura e instalaciones suelen diseñarse para brindar mayor comodidad a sus clientes; su ubicación se basa en estudios realizados de acuerdo con su mercado objetivo, por lo que se instalan en el sitio que consideran más conveniente; ya que "...el producto que se le ofrece puede ser el mejor del mundo, pero de poco servirá al cliente si no esta donde y cuando lo desea ". (50)

Un adecuado canal reúne entre otras las siguientes características:

- 1.- Debe proveer el traslado de los artículos hasta el punto de consumo y la realización de las transacciones, en la forma más económica y satisfactoria .
- 2.- Debe proporcionar la cantidad y calidad óptima de producción y comunicación para asegurar la venta rápida del producto a todos los compradores del canal, especialmente al consumidor final.
- 3.- Debe proporcionar una información adecuada de retroalimentación que permita a la empresa productora modificar su producto o sus procedimientos de manera que se ajusten a las demandas del mercado.
- 4.- Debe tener la flexibilidad suficiente en sus normas institucionales para adaptarse en forma creativa a condiciones variables del mercado.

También es importante señalar que la modernización dentro del campo de la comercialización de productos, significa no sólo brindar un mejor servicio, sino optimizar el aprovechamiento de recursos.

### 5.3.1 EL FACTOR PLAZA EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

Las tiendas de autoservicio privadas, públicas y sindicales, representan un lugar de exposición y venta de productos comestibles y no comestibles, de igual manera tienen el carácter de canales de distribución, su marco de acción en la presente investigación lo constituye el área de D.F.. algunas de sus características generales se citan en seguida:

#### TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS.

En estas tiendas la elección del sitio donde han de ubicarse constituye un factor decisivo para atraer clientes a sus instalaciones, para lo cual efectúan estudios minuciosos de su población objetivo, de la competencia prevaleciente en esa zona, tipo de instalaciones y equipo que habrán de utilizar; vías de acceso, así como todas las facilidades e inconvenientes que trae consigo su funcionamiento.

Los resultados que obtuvimos demuestran que el 97.8% de los clientes de estas tiendas se encuentran satisfechos con su ubicación (ver cuadro III).

El estacionamiento es un aspecto de gran importancia para estos establecimientos, algunos de sus objetivos son:

Proporcionar un servicio adicional para comodidad de los clientes permitiendo que lleguen a las puertas del establecimiento con su automóvil, esto propicia que el comprador no recorra grandes distancias trasladando la mercancía adquirida a su vehículo, así como tratar de elevar las compras promedio por cliente.

Los datos obtenidos muestran que el 74% de los consumidores consideran que el área dedicada al estacionamiento, en estas tiendas es amplia y el 16% mencionó que es insuficiente debido a las características físicas del predio donde están asentados los establecimientos (ver cuadro IV).

Cabe hacer mención que el mismo diseño del establecimiento permite contar con locales, los cuales se rentan a otros comerciantes para que proporcionen servicios complementarios para los clientes como por ejemplo: panaderías, estéticas, veterinarias, tintorerías, bancos, restaurantes, etc.

La distribución física de pasillos, anaqueles, góndolas, cajas, -- etc., permite la adecuada circulación de personas y carritos, proporcionando comodidad a los clientes cuando están realizando sus compras.

Se procura exista una decoración armoniosa y una limpieza excelente en el establecimiento para que proporcione un ambiente agradable en su interior.

Con respecto a la modernización comercial éstas tiendas llevan a cabo la aplicación de técnicas, equipo y sistemas avanzados que permitan mayor agilización, eficiencia y productividad en sus operaciones, con ello obtienen no solo mayores utilidades, sino que fundamentalmente proporcionan un mejor servicio; entre algunos de éstos aspectos encontramos modernas cajas registradoras, refrigeradores con mayor capacidad, escaleras eléctricas, básculas integradas a cajas registradoras, equipos de sonido, música ambiental, aire acondicionado así como el sistema scanning-actualmente utilizado en Comercial Mexicana y que consiste en controlar el inventario por medio del código universal de barras.

#### TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS

En la mayoría de estas tiendas no existe la debida planeación para ubicarlas estratégicamente. a pesar de que tienen un objetivo común existe un número excesivo de las mismas en una determinada zona, es decir, se encuentra un establecimiento muy cerca del otro.

En la investigación realizada, las vías de acceso permiten que el 84% de sus clientes puedan desplazarse sin problema en estas tiendas, -- aunque el 16.3% de las mismas afirman lo contrario. A este respecto se están diseñando programas para la creación de nuevas unidades de servicio que satisfagan las necesidades del consumidor especialmente en zonas donde no existan tiendas de éste tipo, es decir en la periferia de la ciudad.

En lo referente a su área dedicada a estacionamiento no tienen las mismas características que las tiendas de la iniciativa privada, sus estacionamientos en su mayoría son reducidos e inclusive algunas no cuentan con él, esto ocasiona problemas de vialidad en la zona. A este respecto los resultados obtenidos en la investigación nos muestran que el 45% de sus clientes afirman que el área de estacionamiento de éstas tiendas es insuficiente y el 29% afirma que no existe (ver cuadro IV).

Su distribución física interna de pasillos, anaqueles, góndolas, - cajas etc., para la circulación de la clientela dentro de la tienda de acuerdo con el estudio realizado es buena en opinión del 57.4% de sus - clientes, en cambio el 35% de los mismos opinan que es regular (ver cuadro VI), esto se debe a que en algunos establecimientos no se planea de - bidamente dicha distribución ocasionando con ello congestión en las áreas de exhibición y pago de mercancías así como la incomodidad de los compradores.

En algunas tiendas no existe una decoración que proporcione un ambiente agradable a los clientes y la limpieza de pasillos y zonas de exhibición de mercancías deja mucho que desear.

En cuanto a la modernización en su operación y funcionamiento este tipo de tiendas no cuentan con los adelantos que poseen las tiendas privadas, pero se pretende crear una modernización necesaria para dar mejor servicio a los consumidores tratando de actualizar los sistemas contables, operativos, de seguridad y de ventas, en estos últimos tratan de utilizar las más modernas máquinas registradoras, equipo de refrigeración y de góndolas entre otras.

Cabe hacer mención que a pesar de que estos adelantos son muy costosos, en algunas tiendas se han empezado a implementar, un ejemplo claro lo constituye un moderno centro comercial CONASUPER recientemente inaugurado en CANCUN, el cual cuenta con los más modernos adelantos en cuanto a autoservicio se refiere, incluyendo el sistema scannig.

#### TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES

Estas tiendas se ubican en las cercanías de los centros de trabajo de sus clientes, de los cuales en la investigación realizada el 76% opina que es fácil llegar a ellas, en cambio el 24% manifiesta lo contrario debido principalmente a que es difícil trasladarse de sus hogares a la tienda.

En lo referente al estacionamiento, la mayoría (44%) de sus clientes opinó que es amplio, aunque un porcentaje elevado de los mismos (33%) manifestó que es insuficiente, consideramos que esto último es debido a que los días de quincena principalmente se utiliza a toda su capacidad.

En el diseño de los establecimientos no se proyectan locales comerciales para proporcionar servicios complementarios a los clientes, es --

decir, el área que se utiliza para comercializar productos, únicamente está dedicada al funcionamiento de la tienda de autoservicio.

En lo que respecta a la distribución física de pasillos, anaqueles, cajas registradoras, etc., la mayoría de los compradores se encuentran satisfechos con la misma, lo cual hace agradable sus visitas a estas --- tiendas, sin embargo, las personas que manifestaron que esta distribu --- ción es regular, se debe especialmente a que en algunas tiendas existen departamentos con pasillos estrechos, lo que impide una circulación flui da en los mismos.

En lo referente a la modernización en estas tiendas, se pretende -- adoptar entre otros adelantos, nuevos sistemas de iluminación, equipo de refrigeración y adquisición de nuevas máquinas registradoras que permitan proporcionar el mejor servicio a los clientes de acuerdo a las nece sidades y presupuesto de las mismas tiendas.

La promoción representa la comunicación entre el vendedor y el comprador, y su función es la de crear la demanda de bienes o servicios. El contenido de la comunicación está determinado básicamente cuando se conocen las necesidades y preferencias de los clientes.

La promoción no obliga a la gente a hacer lo que no quiere, sino que estimula la demanda poniendo en relación los productos con las necesidades y los deseos latentes de compradores actuales y potenciales. La demanda se estimula mediante una promoción dirigida a alcanzar una o más de los siguientes tres objetivos fundamentales:

- 1.- Informar a los compradores potenciales acerca de la existencia de un producto y sus capacidades para satisfacer necesidades y deseos.
- 2.- Recordar a los usuarios actuales y anteriores la existencia del producto y sus diversas funciones en el consumo.
- 3.- Persuadir a los compradores en perspectiva de que las cualidades del producto lo hacen digno de que se compre.

En cuanto a los objetivos específicos de la promoción, éstos son propios de la estrategia de cada empresa y se definen tomando en cuenta las necesidades y preferencias del mercado.

La promoción estimula la demanda a través de tres formas distintas:

- a) La venta personal
  - b) La promoción de ventas.
  - c) La publicidad.
- a) La venta personal, es aquella en la cual se requiere el estímulo personal de uno o varios vendedores ya que necesitan explicar, mostrar y vender el producto o servicio a los clientes. Un ejemplo lo constituyen las ventas de piso, las ventas de mostrador o las ventas de puerta en puerta (cambaceo).
- b) La promoción de ventas, es un complemento de los vendedores personales y los especialistas en publicidad, se refiere a todos aquellos

medios auxiliares cuya finalidad está encaminada a mantener la demanda de los productos. Incluye actividades específicas como pueden ser: demostraciones en el punto de venta, obsequio de muestras, entrega de folletos o volantes, uso adecuado de aparadores, góndolas, etc., todas estas actividades confieren más eficacia a la venta personal y masiva mediante la coordinación y complementación de ambos esfuerzos.

- c) La publicidad, "... comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, institucionales o personas..." (51)

Una campaña de publicidad puede perseguir entre otros, los siguientes objetivos:

- 1) Facilitar la presentación de productos nuevos.
- 2) Colaborar con la expansión en el mercado.
- 3) Explicar la disponibilidad de nuevos productos.
- 4) Combatir la competencia.
- 5) Establecer contacto con los clientes.
- 6) Vender la imagen de la marca ofrecida por la empresa.
- 7) Obtener una inmediata acción de compra.
- 8) Ayudar al comprador a confirmar su decisión de compra.
- 9) Asegurar el uso correcto de un artículo.
- 10) Promover el prestigio de la propia empresa.

#### Tipos de publicidad.

Es publicidad cualquier forma de presentación de ideas, bienes o servicios por un determinado patrocinador, y ésta misma puede tener varios propósitos lo cual la hace dividirse en diferentes clases.

- a) Publicidad de presentación. Procura crear la demanda primaria de una categoría de productos más que de una marca específica.
- b) Publicidad competitiva. Estimula la demanda selectiva porque difunde determinada marca en lugar de una categoría general de productos.

---

(51) AGUILAR Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de mercadotecnia.

- c) Publicidad recordativa. Esta encaminada a reforzar la promoción previa, su principal propósito es mantener el nombre del producto en la mente del público.
- d) Publicidad institucional. Concentra la atención sólo en el nombre y el prestigio de una empresa comercial o industria. Es posible que procure informar, persuadir o recordar. Esta publicidad puede ser compartida por el fabricante y sus canales de distribución.

### Venta Masiva .

Es aquella que se propone lograr la comunicación simultánea con gran número de clientes, este método se emplea cuando el mercado objetivo es amplio y se caracteriza por su dispersión. La publicidad es la forma principal de la venta masiva y para ello se requiere el empleo de medios tales como: televisión, radio, periódico, revistas, entre otros; es -  
 tos medios, dada su penetración y fuerza de alcance, crean la demanda -  
 con un impacto trascendental.

#### 5.4.1

#### LA PROMOCION EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

La promoción constituye un factor de gran importancia ya que a través de ella se dan a conocer los productos al consumidor con la finalidad de informar, persuadir o recordar el nombre, características y beneficios de los mismos. Algunos aspectos promocionales que se presentan en tiendas de autoservicio privadas, públicas y sindicales se citan enseguida.

#### TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS.

La promoción que realizan estas tiendas tiene como uno de sus objetivos informar a clientes actuales y potenciales, los esfuerzos que llevan a cabo para dar a conocer las características, precios y ofertas de-

los productos que comercializan, para ello se valen de medios publicitarios de gran penetración como lo son: televisión, radio, periódico y revistas entre otros.

Su capacidad para adquirir grandes volúmenes de mercancías, les permite efectuar constantemente atractivas ofertas y promociones de productos con el objeto de atraer la mayor cantidad de clientes para incrementar las ventas del establecimiento, crear una buena imagen de la tienda y competir con otras tiendas de la misma rama. A este respecto el estudio realizado demuestra que estas tiendas realizan con gran frecuencia ofertas y promociones y que sus clientes se enteran principalmente por medio de la radio, televisión y periódico.

Los costos que implica la utilización de éstos medios se comparten entre el distribuidor (las tiendas) y el proveedor reflejándose en el precio final de algunos productos.

Otro medio de promoción lo constituye la exhibición y demostración de productos en el punto de venta.

El envase y empaque además de servir como un medio para diferenciar los productos también desempeñan un importante papel en la promoción, su diseño es de gran importancia ya que en éstos establecimientos la presentación de los mismos lleva en sí toda la carga promocional que antes compartía con los dependientes o vendedores.

#### TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS.

Este tipo de tiendas por lo general no realizan ofertas y promociones dado que la mayoría de productos que comercializan se encuentran sujetos a un control de precios.

Los medios publicitarios que utilizan consisten principalmente en carteles, los cuales son colocados en el mismo establecimiento y tienen como propósito orientar e informar a los clientes sobre el tipo de productos que ofrecen. Algunas tiendas como CONASUPC, ISSSTE y D.D.F utilizan también la radio como un medio para dar a conocer los productos que comercializan.

La escasa publicidad que efectúan tiene como objetivo atraer clientes, informándoles sobre el ahorro económico que representa para los mismos el realizar sus compras en éstas tiendas.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES.

Las escasas ofertas y promociones que realizan las dan a conocer principalmente por medio de carteles los cuales son colocados en la propia tienda, y también a través de volantes que se distribuyen en las instituciones o empresas respectivas.

Este tipo de tiendas no realizan publicidad (salvo el empleo de carteles y volantes) por considerarse no necesaria, dado que la venta de sus productos representa una prestación extra para los empleados o trabajadores integrantes de la institución o empresa. Es decir no necesitan realizar esfuerzos para atraer clientes, debido a que poseen un mercado cuotativo.

## 5.5

## ESTRATEGIA DE PRECIFICACION DE PRODUCTOS

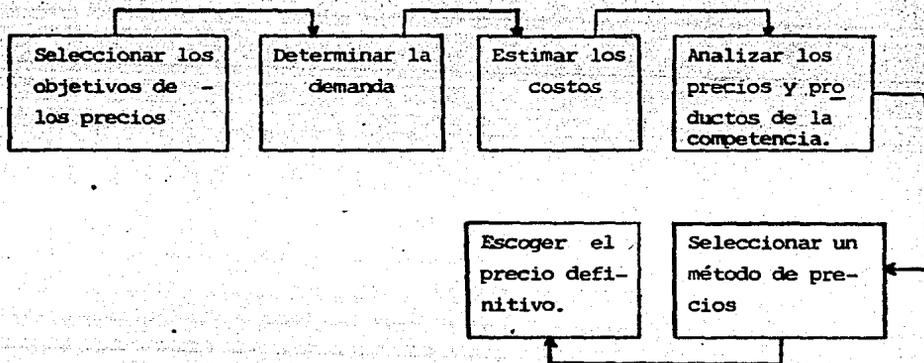
Es la fijación de un valor monetario a los bienes y servicios posibles de ser comercializados.

La fijación de precios para los productos que fabrica y comercializa una empresa es un factor muy importante, ya que sirve como punto de referencia para el cliente o consumidor e interviene directamente en la aceptación o rechazo del producto mismo.

Algunas situaciones que se deben tomar en cuenta para determinar el precio de un producto son las siguientes:

- a) La naturaleza del producto.
- b) Originalidad del producto.
- c) La competencia.
- d) El prestigio de la empresa.
- e) Aspectos psicológicos.
- f) Aceptación del producto por parte de los consumidores.
- g) La inflación prevaleciente.

## PROCEDIMIENTO PARA FIJAR EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS.



1.- Lo primero que debe hacer una empresa es decidir que objetivos desea lograr en cada uno de sus productos. Si ha seleccionado con sumo-cuidado su mercado, su meta, posicionamiento en el mercado y su estrategia de mercadotecnia (entre ellas el precio). Cada posible precio de un producto tiene una implicación diferente para las utilidades, el ingreso por ventas y la participación del mercado.

2.- La curva de la demanda contendrá el número de unidades que se -expendrán en determinado lapso a precios diferentes que pudieran darse en él. En el caso normal, demanda y precio guardan relación inversa, es decir, a un precio mayor corresponde una demanda menor. De manera análoga cuanto más bajo sea el precio más fuerte será la demanda.

3.- La empresa debe buscar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y ventas, así como una utilidad justa por sus esfuerzos y riesgos, de tal forma que la demanda establezca el precio -máximo al producto y los costos fijen el precio más bajo.

4.- Examinar los precios de la competencia para buscar en ellos el posicionamiento de los suyos.

5.- De acuerdo a los objetivos de la empresa, se deberá seleccionar uno de los siguientes métodos para la fijación del precio en los productos:

- Objetivo de penetración en el mercado.- Por medio de un precio bajo estimulan el mercado y pretenden apoderarse de él.
- Objetivo de elevar los precios.- Se aprovecha a los consumidores que compran lo caro, e ir reduciéndolo poco a poco para llegar a mercados más elásticos, (reacciones de los consumidores en cuanto a cambios en el precio de una mercancía o servicio).
- Objetivo de reembolsar pronto la inversión.- Se determinan precios de acuerdo a la inversión hecha, para recuperar rápidamente su dinero.
- Objetivo de ingresos satisfactorios.- Es en base a obtener utilidades mayores o satisfactorias al organismo.
- Objetivo de promoción de la línea de productos.- La fijación de precios se realiza para la venta de toda la línea de productos que se vende.

La determinación de precios debe tomar en cuenta a los intermediarios a quienes se les dá un precio y a la vez ellos fijan el precio definitivo, así como a los consumidores.

6.- Se deberá escoger el precio final, expresándolo de la manera -- psicológica más eficaz, cerciorándose de que se ajuste a sus políticas y de que tendrá aceptación ante los distribuidores, intermediarios, competidores, proveedores y el gobierno.

Para la fijación de precios se debe efectuar un estudio que al mismo tiempo que pueda informar sobre las características que debería poseer el producto, indique el precio que está dispuesto a pagar el consumidor.

#### 5.5.1 EL PRECIO EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

Para la determinación del precio de los productos que comercializan las tiendas de autoservicio, se deben tomar en cuenta las características socioeconómicas de su población objetivo, sin olvidarse que la decisión que se tome al respecto debe adaptarse a la política comercial de cada tipo de establecimiento así como a la política mercantil que rige las actividades de cada tienda. A este respecto citaremos a continuación algunas características de las tiendas de autoservicio de los tres sectores.

##### TIENDAS DE AUTOSERVICIO PRIVADAS.

En estas tiendas las decisiones en cuanto a precios exigen considerar varios factores, entre ellos los objetivos de la empresa y sobre todo las influencias ambientales externas como son:

El marco legislativo, las condiciones de la competencia y las fuer-

tes fluctuaciones inflacionarias que se tienen en la actualidad.

Comercializan productos que se encuentran sujetos a un control de precios, los cuales no les proporcionan grandes márgenes de ganancia, sin embargo, sirven para cubrir su demanda y atraer clientes que adquieran otras mercancías que proporcionen mayor margen de utilidad.

Gran parte de los productos que comercializan tienen un incremento en el costo en un porcentaje convencional para cubrir los gastos que representa el traslado de mercancías, costo publicitario, pago de sueldos, contribución fiscal, renta del local, luz, teléfono, mantenimiento del inmueble y equipo, etc.

#### TIENDAS DE AUTOSERVICIO PUBLICAS.

La mayor parte de los productos que ofrecen está sujeta al control de precios y otros más se venden a su costo, por lo que no obtienen grandes utilidades.

Los precios en los productos fluctúan de unas tiendas a otras, dado que no todas dependen de subsidios, sino que algunas son autosuficientes; la administración independiente de algunas tiendas les permite negociar con los proveedores las mejores ventajas posibles para ofrecer a sus clientes mercancías a precios más bajos.

#### TIENDAS DE AUTOSERVICIO SINDICALES.

Este tipo de tiendas trata de obtener mercancías a precios bajos para ofrecerlas a sus clientes al costo.

Las características que rodean a estas tiendas hacen que el precio sea la culminación de un análisis que tendrá que llevarse a cabo para cubrir adecuadamente las necesidades del trabajador.

Los precios existentes en estas tiendas, deben estar dirigidos a proteger el salario del consumidor, por lo que el departamento de compras trata de negociar con los proveedores para poder conseguir los mejores precios posibles para poder ofrecer a sus clientes productos a bajos precios.

Con este capítulo concluimos con la exposición del estudio realizado, en el siguiente capítulo presentaremos a manera de conclusión, la evaluación de las hipótesis y objetivos planteados al inicio de este trabajo.

## C A P I T U L O   V I

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

## 6.1

## EVALUACION DE HIPOTESIS.

Hipótesis 1. "La ubicación de la mayoría de las tiendas de autoservicio de los sectores público y social, no satisfacen los requerimientos de los consumidores del Distrito Federal como las tiendas del sector privado. "

Esta hipótesis se comprueba, dado que los resultados obtenidos en la investigación realizada demuestran que las tiendas de autoservicio del sector privado están ubicadas en lugares donde existen adecuadas vías de acceso. (Ver cuadro III)

Con respecto a las tiendas públicas podemos decir que existe demasiada centralización en una misma zona de afluencia, es decir, ubican unos establecimientos cercanos a otros.

En cuanto a las tiendas sindicales, su ubicación geográfica resulta demasiado alejada de los hogares de la mayoría de sus clientes, los cuales tienen que recorrer enormes distancias para poder trasladarse de su casa a la tienda.

Hipótesis 2. "Existe un mayor grado de modernización en las tiendas de autoservicio del sector privado, que en las del sector público y social en el D.F."

En cuanto a la modernización en las tiendas de autoservicio, están más avanzadas las tiendas de la iniciativa privada, ya que tratan de ofrecer el mejor servicio a los clientes para lo cual toman en cuenta los adelantos más modernos en materia de comercialización en autoservicios. A diferencia de las tiendas del sector público y social, que adquieren su mobiliario y equipo de acuerdo al presupuesto que se les asigna para ello. Por lo tanto se corrobora la hipótesis planteada a este respecto.

## C A P I T U L O   V I

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

La investigación que hemos presentado debe considerarse como una aportación al conocimiento sobre las tiendas de autoservicio así como de algunas de sus características mercadológicas y de funcionamiento. A continuación realizaremos una evaluación de los aspectos estudiados, la cual pretende disipar las dudas que hubieran surgido en el transcurso de la lectura de nuestro trabajo y en donde plasmaremos las observaciones y opiniones obtenidas en el desarrollo de este interesante tema.

Las conclusiones a las que llegamos están basadas en la investigación documental respectiva y el estudio de una muestra representativa de la población del Distrito Federal, la cual fué seleccionada por medio de una combinación de muestreo estratificado, polietápico y sistemático, efectuado en la Delegación Miguel Hidalgo, además de una relación de entrevistas realizadas a representantes de la administración de algunas tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social.

Dada la representatividad de nuestro estudio, estimamos que los resultados obtenidos pueden generalizarse a todo el Distrito Federal.

## 6.1

## EVALUACION DE HIPOTESIS.

Hipótesis 1. "La ubicación de la mayoría de las tiendas de autoservicio de los sectores público y social, no satisfacen los requerimientos de los consumidores del Distrito Federal como las tiendas del sector privado. "

Esta hipótesis se comprueba, dado que los resultados obtenidos en la investigación realizada demuestran que las tiendas de autoservicio del sector privado están ubicadas en lugares donde existen adecuadas vías de acceso. (Ver cuadro III)

Con respecto a las tiendas públicas podemos decir que existe demasiada centralización en una misma zona de afluencia, es decir, ubican unos establecimientos cercanos a otros.

En cuanto a las tiendas sindicales, su ubicación geográfica resulta demasiado alejada de los hogares de la mayoría de sus clientes, los cuales tienen que recorrer enormes distancias para poder trasladarse de su casa a la tienda.

Hipótesis 2. "Existe un mayor grado de modernización en las tiendas de autoservicio del sector privado, que en las del sector público y social en el D.F."

En cuanto a la modernización en las tiendas de autoservicio, están más avanzadas las tiendas de la iniciativa privada, ya que tratan de ofrecer el mejor servicio a los clientes para lo cual toman en cuenta los adelantos más modernos en materia de comercialización en autoservicios. A diferencia de las tiendas del sector público y social, que adquieren su mobiliario y equipo de acuerdo al presupuesto que se les asigna para ello. Por lo tanto se corrobora la hipótesis planteada a este respecto.

Hipótesis 3. "En opinión de los clientes, las tiendas de autoservicio del sector privado dan mejor presentación a los productos que comercializan, en relación a las tiendas de los sectores público y social en el D.F."

La suposición anterior resulta ser verdadera, ya que el estudio realizado demuestra que en opinión de los clientes la presentación que dan a los productos éstos tres tipos de tiendas es generalmente buena, pero sobresalen con un mayor porcentaje las tiendas del sector privado (ver cuadro IX).

A pesar de que los resultados obtenidos muestran que las tiendas públicas dan también una buena presentación a sus productos, aunque en menor grado que las privadas, nuestra observación directa y comentarios recopilados indican que se presenta un desorden y descuido en la exhibición de algunos productos, ocasionando con ello molestias al consumidor.

Hipótesis 4. "Las tiendas de autoservicio de los sectores público y social en el D.F., no cuentan con el surtido de mercancías tan amplio como las tiendas del sector privado."

Basados en los resultados obtenidos en la investigación realizada, podemos concluir que esta hipótesis es verdadera debido a que las tiendas privadas manejan una gran diversidad de marcas en sus áreas de exposición y ventas.

Los datos obtenidos que corroboran la afirmación de esta hipótesis presentan una mayor claridad en el cuadro y gráfica número VIII.

Hipótesis 5. "En el D.F., las tiendas de autoservicio del sector privado realizan más continuas promociones y ofertas de mercancías que las tiendas de los sectores público y social."

El estudio realizado arrojó como resultado que en las tiendas de autoservicio del sector privado se realizan más continuas promociones y ofertas de mercancías que en las tiendas de los sectores público y social, debido a que tratan de utilizar de la mejor manera posible su mezcla de mercadotecnia con el propósito de atraer la mayor cantidad de clientes, valiéndose para ello de los medios de comunicación masiva, estas actividades las realizan esporádicamente algunas tiendas del sector público y prácticamente ninguna del sector social (sindicatos).

Los resultados obtenidos nos permiten comprobar la hipótesis planteada.

Hipótesis 6. "Las tiendas de autoservicio de los sectores público y social en el D.F., realizan una competencia desleal a las tiendas del sector privado."

Deducimos que existe competencia desleal por parte de las tiendas de autoservicio de los sectores público y social hacia las del sector privado, ya que las dos primeras se desenvuelven bajo circunstancias favorables como es la exención en el pago de ciertos impuestos, asignación de subsidios por parte del Estado, se proveen de mercancías a precios preferenciales, además de que no cobran el Impuesto al Valor Agregado en la venta de sus productos, de tal forma que este tipo de tiendas pueden ofrecer productos a precios bajos debido a las condiciones en que operan, privilegios con los que la iniciativa privada no cuenta. Sin embargo, las tiendas de autoservicio privadas tratan de contrarrestar esta desventaja competitiva ofreciendo al consumidor un mejor servicio (limpieza, surtido, orden, atención, crédito y estacionamiento entre otros) en la venta de sus productos, con miras a obtener la comodidad del cliente en el establecimiento, elevando con ello el número de productos adquiridos por persona.

Cabe hacer mención que las tiendas administradas por el Estado y por los sindicatos o empresas operan en un campo que no es propiamente el suyo, ya que las organizaciones que las auspician y manejan se dedican a otro giro diferente al comercial, es decir, asumen el papel de comerciantes, sin serlo.

Los principales clientes de las tiendas privadas son personas que adquieren tanto productos básicos como suntuarios. Los clientes de las tiendas públicas son en su mayoría personas pertenecientes a las clases populares, ya que en estas tiendas se comercializan primordialmente productos de primera necesidad a precios bajos, es por esta razón que justifican su existencia al igual que las tiendas sindicales, las cuales comercializan productos tratando de proteger el salario de sus trabajadores y empleados afiliados.

La existencia de tiendas públicas y sindicales se justifica debido a que proporcionan un beneficio social a la población de escasos recursos económicos, sin embargo no tienen razón de existir en zonas donde el poder adquisitivo de la población es más elevado. A este respecto, ¿No sería más conveniente que en las tiendas auspiciadas por el Estado se realicen estudios de mercado para ubicarlas en las zonas donde son requeridas? ; ¿Por qué ubicarlas (como actualmente se hace) unas cerca de otras si tienen el mismo propósito? ; ¿Por qué abrir más tiendas públicas y no buscar aumentar la eficiencia de las que ya se encuentran funcionando?.

Debemos reconocer que el comercio que llevan a cabo las tiendas públicas y sindicales es complementario con el que realizan las tiendas privadas debido a que abastecen de bienes y servicios a los distintos sectores de la población.

## 6.2

## EVALUACION DE OBJETIVOS.

**Objetivo 1.** Realizar un esbozo de los sistemas de comercialización en la Ciudad de México, partiendo de la época prehispánica a la actual.

En el capítulo II se explica el desarrollo que ha tenido el comercio en la Ciudad de México, en el cual se pueden identificar los principales sistemas de comercialización como son:

- 1.- El trueque o intercambio de mercancías.
- 2.- La distribución de productos en los tianguis.
- 3.- La utilización de la moneda como unidad de valor en la compra-venta.
- 4.- La relación comercial con otros países.
- 5.- La venta en mercados públicos.
- 6.- La comercialización de productos en las tiendas de autoservicio.

**Objetivo 2.** Determinar cual es la procedencia del sistema de ventas de autoservicio y su desarrollo en el Distrito Federal.

El sistema de ventas de autoservicio procede de los Estados Unidos de Norteamérica, en donde se desarrolló a partir de la década de los treinta con la aparición de establecimientos que se ubicaron en viejas fábricas, en garages convertidos y en edificios vacantes. Estos primeros establecimientos contaban con instalaciones sencillas y poco costosas, de hecho no eran atractivos en su aspecto exterior e interior, -- ofrecían bajos precios y operaban a base de pagos al contado, a medida que se fueron desarrollando cambiaron su aspecto externo e interno, así como su forma de operación hasta transformarse en modernos canales de distribución.

En México este tipo de negocios se iniciaron a partir de 1946 con la aparición de la cadena de tiendas "SUPERMERCADOS, S.A." (SUMESA). En un principio no tuvieron la aceptación esperada por parte de los consumidores debido a que consideraban que el precio de los productos que se comercializaban era más elevado que en otros establecimientos. Posteriormente la gente se dio cuenta que los productos que se ofrecían no tenían los elevados precios que ellos estimaban, sino que por el contrario éstos eran más accesibles que en otros sitios y sobre todo podían seleccionarlos y localizarlos libremente en una sola tienda.

De esta forma la tiendas de autoservicio fueron aceptadas gradualmente.

Hoy en día participan con este tipo de establecimientos no sólo el sector privado, sino también los sectores público y social (sindicatos).

Toda esta información se encuentra detallada en el capítulo III.

**Objetivo 3.** Conocer mediante que mecanismos interviene el Estado en la comercialización de productos en el Distrito Federal.

En la actualidad el Estado utiliza los siguientes instrumentos para regular y participar en el comercio:

- a) Control de precios
- b) Política de subsidios.
- c) Tiendas estatales.
- d) Apoyos al comercio.

#### **EL CONTROL DE PRECIOS.**

A través de este mecanismo básicamente se controla el precio de los productos de primera necesidad, esto tiene como propósito proteger la economía de las clases populares o de escasos recursos. Cabe mencionar que este instrumento no ha tenido todos los beneficios que de él se esperaba.

## POLITICA DE SUBSIDIOS.

Los subsidios representan un apoyo económico encaminado principalmente a favorecer a las clases sociales más necesitadas, absorbiendo parte del costo de los productos para posteriormente ponerlos a su disposición a precios más económicos, y de igual forma se emplean para promover y desarrollar actividades que son de beneficio para la sociedad en general. Sin embargo esta asignación de recursos no siempre ha tenido el uso o manejo adecuado, lo cual repercute de manera considerable en el presupuesto público federal.

## TIENDAS ESTATALES.

El Estado se hace partícipe directo en la comercialización de productos a través del establecimiento y manejo de varias tiendas de autoservicio, las cuales ofrecen principalmente mercancías de primera necesidad.

## APOYOS AL COMERCIO.

Con la finalidad de proporcionar principalmente al pequeño y mediano comerciante un respaldo técnico y financiero que propicie su desarrollo, se han creado una serie de apoyos entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Banco del Pequeño Comercio (BANPECO).
- Impulsora del Pequeño Comercio, S.A. (IMPECSA)
- Fideicomiso para el Desarrollo Comercial (FIDEC).
- Sistema Nacional para el Abasto (S.N.A.)

En el capítulo II se encuentra una explicación más profunda del tema, dentro del apartado referente a la participación del Estado en las actividades mercantiles.

**Objetivo 4.** Realizar una investigación de mercado, para comprobar los gustos y preferencias de compra por parte del consumidor-final, en lo referente a las tiendas de autoservicio de los sectores privado, público y social en el D. F.

Se llevó a cabo este estudio en la Delegación Miguel Hidalgo, considerándola como un conglomerado representativo del Distrito Federal; para ello empleamos como herramienta de investigación la aplicación de un cuestionario diseñado para conocer los gustos y preferencias de compra por parte de los consumidores de los diferentes estratos socioeconómicos que componen la población.

Se estudiaron las variables siguientes:

- a) La ubicación de las tiendas.
- b) Características del estacionamiento.
- c) La distribución física interna de las tiendas.
- d) La comodidad en las compras.
- e) Variedad, presentación y precio de los productos.
- f) Promociones en las tiendas.
- g) Beneficios que proporcionan las tiendas, y
- h) Tipo de tienda preferido.

Los resultados obtenidos por lo general favorecen a las características que presentan las tiendas de autoservicio del sector privado. El análisis descriptivo de esta información se encuentra desarrollada en el capítulo IV.

**Objetivo 5.** Entrevistar a funcionarios de tiendas de autoservicio de los tres sectores en el Distrito Federal, con la finalidad de conocer sus razonamientos acerca de la competencia que guardan entre sí estos tres tipos de tiendas y algunas de sus características.

Para cumplir con este objetivo se diseñó una relación de preguntas-

que se aplicaron a representantes de las siguientes tiendas de autoservicio:

SECTOR PRIVADO

- AURRERA.
- GIGANTE.
- COMERCIAL MEXICANA.
- SUMESA.
- SUPERAMA.
- BLANCO.
- LA LUNA.
- EL SARDINERO.

SECTOR PUBLICO

- ISSSTE.
- CONASUPO.
- SEDENA.
- SARH.
- D.D.F.

SECTOR SOCIAL.

- IMSS.
- UNAM.
- TCTSE (sector eléctrico).

Generalizando la información recabada con respecto a la competencia, podemos decir que esta se presenta entre los tres sectores de tiendas, - teniendo las públicas y sindicales factores ventajosos en su funcionamiento, propiciando que se tenga con ello una competencia desleal con respecto al sector privado.

Las respuestas obtenidas para toda la relación de preguntas que se efectuaron, fueron utilizadas en la estructuración del capítulo V referente a los factores mercadológicos, así como para integrar dentro del capítulo III los siguientes apartados:

3.2.2.3 Rasgos generales de algunas tiendas de autoservicio, y

3.2.2.4 Competencia Comercial.

Objetivo 6. Conocer si existe alguna relación entre las variables a estudiar en las tiendas de autoservicio de los tres sectores, aplicando la prueba estadística Ji-cuadrada ( $\chi^2$ ).

Para conocer esta relación aplicamos la prueba estadística Ji-cuadrada ( $\chi^2$ ), la cual nos define la existencia de alguna relación entre variables. Realizamos una combinación entre las distintas variables que -

se estudiaron al aplicar el cuestionario correspondiente a consumidores.

Los resultados obtenidos nos señalan unicamente a las variables que presentan cierta relación entre sí, entre las cuales encontramos las siguientes:

La variable "Presentación de Productos", se encuentra relacionada dentro de las tiendas privadas y públicas, con la variable "Precio de los productos".

La variable "Distribución física de pasillos, anaqueles, cajas, etc." se encuentra relacionada en las tiendas públicas y sindicales con la variable de "Comodidad en las Compras".

La variable "Variedad en productos" presenta una relación dentro de las tiendas privadas y públicas con la variable "Presentación de los Productos".

El hecho de que exista cierta "relación" entre algunas variables nos da a entender que unas son determinantes para que se presenten ciertos resultados en otras, por ejemplo: en las tiendas públicas y privadas los clientes consideran que la presentación de los productos influye para que se comercialicen a un determinado precio.

El análisis detallado de las variables en las que encontramos relación, utilizando la prueba estadística mencionada está contenido en el capítulo IV, en el apartado correspondiente a: La relación entre las variables estudiadas en las tiendas de autoservicio.

Objetivo 7. Establecer con base en una investigación de campo directa, cual es el grado cualitativo de modernización que tienen algunas de las tiendas de autoservicio de los tres sectores.

Realizamos visitas en tiendas pertenecientes a los diferentes sectores, en ellas observamos que existe una mayor modernización en las tiendas privadas, ya que cuentan con técnicas, equipo y sistemas de comercialización avanzados que les permiten mayor agilización, eficiencia y pro-

ductividad en sus operaciones, con ello no sólo obtienen mayores utilidades, sino fundamentalmente proporcionan un mejor servicio; entre algunos de estos adelantos podemos mencionar:

- a) Modernas cajas registradoras.
- b) Refrigeradores con gran capacidad.
- c) Escaleras eléctricas.
- d) Equipo de sonido con música ambiental.
- e) Aire acondicionado.
- f) La utilización del sistema scanning, en el cual se integran básculas registradoras, y se controlan los inventarios por medio del código universal de barras.

**Objetivo 8.** Conocer los beneficios que aporta a la población el establecimiento de tiendas de autoservicio.

Para cumplir con este objetivo se diseñaron preguntas dentro del cuestionario aplicado a consumidores y a los representantes de tiendas de autoservicio, las cuales arrojaron como resultados que los principales beneficios que proporcionan las tiendas son los siguientes:

- a) Se realizan las compras en un sólo lugar.
- b) Se obtiene un ahorro económico en la compra de algunos productos.
- c) Rapidez en las compras.
- d) Comodidad, agrado y libertad al efectuar las compras.
- e) Se realizan ofertas y promociones.
- f) Su ubicación es cercana al hogar de los consumidores.

**Objetivo 9.** Conocer características funcionales y mercadológicas de algunas de las tiendas de autoservicio pertenecientes a cada sector.

La mayor parte de esta información se obtuvo a través de las entrevistas realizadas a los representantes de la administración de las tien-

das de autoservicio; la relación de características generales que se presentan en tiendas de los sectores privado, público y social está contenida en el apartado 3.2.2.3 del capítulo III.

Con respecto a los factores mercadológicos, analizamos la mixtura - de mercadotecnia la cual incluye a las variables controlables de esta - actividad, mismas que se encuentran agrupadas en cuatro categorías:

- 1.- Producto.
- 2.- Plaza.
- 3.- Promoción.
- 4.- Precio.

Encontramos que estos grupos de variables se manejan en diferente - forma en cada sector de tiendas, de acuerdo a los recursos y caracterís- ticas que posee cada uno.

La información correspondiente a este respecto se encuentra detallada en el capítulo V .

## G L O S A R I O .

## AUTOSERVICIO.

Forma de comercialización (integral o parcial) en la que el consumidor efectúa personalmente casi la totalidad de las operaciones para su propio abastecimiento, sin el auxilio de vendedores que lo atiendan particularmente. (RICARDO RICARDI)

## COMERCIO.

Es un proceso de intercambio social y económico mediante el cual la sociedad se organiza para la compra-venta de bienes materiales y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos en el lugar adecuado y momento oportuno.

## COMPETENCIA.

Se entiende como aquella situación de mercado en la que figuran actuando y compitiendo entre ellas dos o más empresas del mismo ramo que comercializan mercancías y/o prestan servicios similares en relación a una clientela común.

## COMPETENCIA DESLEAL.

Se presenta cuando dos o más empresas del mismo ramo, no actúan en el mercado bajo las mismas circunstancias, es decir, una tiene ventajas con respecto a las demás.

### **SUPERMERCADOS O TIENDAS DE AUTOSERVICIO.**

Son establecimientos comerciales de ventas al detalle que manejan en su mayoría alimentos diversos y artículos de abarrotes, ropa, mercancías en algunas líneas como farmacia, línea blanca, juguetes, discos, etc., a base de precios bajos, amplia variedad, autoservicio y un fuerte énfasis en el equipo de exhibición de mercancías.

### **TIENDAS DE AUTOSERVICIO DEL SECTOR PRIVADO.**

Es aquella organización comercial cuya propiedad y administración están en manos de particulares.

### **TIENDAS DE AUTOSERVICIO DEL SECTOR PUBLICO.**

Es aquella organización comercial cuya propiedad y administración están en manos del Estado.

### **TIENDAS DE AUTOSERVICIO DEL SECTOR SOCIAL.**

Es aquella organización comercial cuya propiedad y administración están en manos de una institución o empresa, con la finalidad de aportar un beneficio a sus trabajadores, empleados y familiares exclusivamente.

## BIBLIOGRAFIA.

- BAENA Paz, Guillermina. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION. Editores Mexicanos Unidos, S.A. 4ª ed. 1980.
- HARDYCK, Curtis y PETRINOVICH, Lewis. INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES. Ed. Interamericana: México, 1977.
- ROJAS Soriano, Raúl. GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES. U.N.A.M., México. 7ª ed. 1982.
- TECLA Jiménez, A. y GARZA Ramos, O.A. TEORIA, METODOS Y TECNICAS EN LA INVESTIGACION SOCIAL. Ediciones Taller Abierto. 13ª ed. México - 1982.
- CORTES, Hernán. CARTAS Y RELACIONES. EMECE Editores. Buenos Aires, - 1946.
- CASTILLO Méndez, Laura E. HISTORIA DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MEXICO. Colección Popular Ciudad de México, 1984.
- LOPEZ Gallo, Manuel. ECONOMIA Y POLITICA EN LA HISTORIA DE MEXICO. Ediciones El Caballito, México, 1965.
- LOPEZ Rosado, Diego. HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONOMICO DE MEXICO. Tomo IV México, 1971.
- LOPEZ Rosado, Diego. LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE MEXICO. Secretaría de Comercio. México, 1982.
- MULDOON, Juan y SERVITUE, Daniel. EL COMERCIO DE ALIMENTOS EN MEXICO. Ed. Trillas. México, 1984.
- NOVO, Salvador. BREVE HISTORIA DEL COMERCIO EN MEXICO. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. México, 1974.
- RANGEL M, José de J. LA MERCED: SIGLOS DE COMERCIO. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. México, 1974.

- ZIMMERMAN, M.M. LOS SUPERMERCADOS. Ediciones Rialp. S.A. Madrid -- 2a ed. 1961. TRADUCIDO: Rafael Cremades.
- HISTORIA ANTIGUA DE LA CONQUISTA DE MEXICO. Vol. I.
- AGUILAR Alvarez de Alba Alfonso. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA. -- Ed. C.E.C.S.A., 17a Impresión. México, 1983.
- BUZZELL, Roberto, et al. MERCADOTECNIA: UN ANALISIS CONTEMPORANEO. -- Ed. C.E.C.S.A., México, 2a ed. 1979.
- CRUZ Mecinas, Leonel. PANORAMICA GENERAL DE MERCADOTECNIA. Ed. PAC. 2a ed. México, 1985.
- CUNDIFF, STILL Y GOVONI. FUNDAMENTOS DE MERCADEO MODERNO. Ed. Prentice-Hall International, 1979. TRADUCCION: Jorge Cárdenas Nannetti.
- FISCHER, Laura y NAVARRO, Alma. INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS. Ed. Interamericana. México, 1984.
- KOTLER, Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Ed. Diana. México, 1985.
- Mc. CARTHY E, Jerome. COMERCIALIZACION. Ed. El Ateneo. 4a ed., 1974. -- TRADUCCION: Anibal C. Leal.
- SCHEMED, Charles y SMITH M, Ruben. MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1984. TRADUCCION: Hortensia -- Corona.
- MASON R, D. ESTADISTICA COMERCIAL Y ECONOMICA. Ed. El Ateneo. México, 1973.
- SPIEGEL, Ph. D. y MURRAY, R. TEORIA Y PROBLEMAS DE ESTADISTICA. -- Ed. Mc. Graw Hill. México, 1970.
- Buró de Investigaciones de Mercados, S.A. (BIMSA) MAPA MERCADOLOGICO 1986.
- SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES. Secretaría de Programación y Presupuestos. México.
- COMPENDIO DE DATOS Y ESTADISTICAS DE MEXICO 1985. Cámara Nacional de Comercio. México, 1986.

## TESIS CONSULTADAS:

- AVILA Jordán, José F., et al. CENTRAL DE ABASTO DEL DISTRITO FEDERAL. Tesis profesional. U.N.A.M. - FCA. 1983.
- BALTIERRA Palencia, Rosa M. COMPRAS DE IMPULSO EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO. Tesis profesional. U.I.A. 1982.
- SALINAS Contreras Agustín. BREVES CONSIDERACIONES SOBRE EL DESARROLLO Y ORGANIZACION DE LOS SUPERMERCADOS. Tesis profesional. UNAM. 1964.
- VIGI Martínez, Gabino. et al. FACTORES MERCADOLÓGICOS EN LAS PLAZAS COMERCIALES. Tesis profesional. U.N.A.M.- FCA. 1981.

## REVISTAS:

- COMERCIO, Vol. XXV, No. 288, noviembre de 1984. México, D.F. CANACO.
- DECISION, No. 73, marzo de 1985. México, D.F. CONCANACO.
- FOLLETO: CONASUPO, ES MUCHO MAS QUE UNA CADENA DE TIENDAS. Noviembre - de 1984. Coordinación de Comunicación Social. CONASUPO. México, D.F.