

31
Zej



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

Facultad de Economía

**"CRITICA A LAS PLAZAS COMERCIALES Y ALTERNATIVAS
PARA UN CENTRO COMERCIAL DE MAYORIAS, CASO:
CELAYA, GUANAJUATO"**

T E S I S

**Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ECONOMIA**

p r e s e n t a

DANIEL ESPINO FRANCO



México, D. F.

1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

INDICE

	PAGINA
DEDICATORIAS	I
INTRODUCCION	1
PRESENTACION DEL PROBLEMA	5
CAPITULO I	
I. ANTECEDENTES DE LAS PLAZAS COMERCIALES ..	6
I.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE MEXICO	8
I.1.1. EPOCA PRECORTESIANA	8
I.1.2. EPOCA COLONIAL	11
I.2. ANTECEDENTES CONTEMPORANEOS	13
I.2.1. EL COMERCIO EN CELAYA, GTO.	13
I.2.2. TIENDAS DE AUTOSERVICIO	20
I.2.3. TIENDAS DEPARTAMENTALES	22
CAPITULO II	
II. DEFINICION Y CARACTERISTICAS DE LAS PLAZAS COMERCIALES	25
II.1. DEFINICION DE LAS PLAZAS COMERCIALES	25
II.2. CARACTERISTICAS ESENCIALES	26
II.3. ORGANIZACION E INTEGRACION	28
CAPITULO III	
III. FACTORES DE LA MERCADOTECNIA Y SU MANEJO.	32
III.1. PROMOCION	32
III.2. PLAZA	38
III.3. PRODUCTO	51
III.4. EL PRECIO	58
CAPITULO IV	
IV. RECOPIACION, ANALISIS Y CRITICA A LAS PLAZAS COMERCIALES	61
IV.1. NOMBRE Y GIRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PLAZA "LAS AMERICAS", CELAYA, GTO.	61
IV.2. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS	62

IV.3. CRITICA Y CONCLUSION A LAS PLAZAS COMERCIALES	64
CAPITULO V	
V. LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO COMO UNA ALTERNATIVA AL COMERCIO	77
V.1. ORIGENES DE LAS COOPERATIVAS	77
V.2. REGLAMENTACION DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO	79
V.3. FUNCIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO	91
V.4. BENEFICIOS DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO.	95
V.5. LA COOPERATIVA DE CONSUMO, UNA OPCION DE BENEFICIO A LAS MAYORIAS	98
RECOMENDACIONES	99
CONCLUSIONES	100
NOTAS	101
BIBLIOGRAFIA	102

INTRODUCCION

Teniendo en cuenta que una de las funciones básicas de cualquier investigación científica debe estar encaminada a tratar los temas y la problemática de actualidad, dando un enfoque analítico y explicativo de los mismos, para presentar hechos significativos que aclaren el por qué de tal o cual situación o fenómeno producido o que adquiere un nuevo auge en la sociedad.

Veo la necesidad de estudiar uno de los fenómenos socioeconómicos que está repercutiendo en los habitantes de la ciudad de Celaya, Gto. con la creación de plazas comerciales.

Los pueblos prehispánicos que habitaron lo que actualmente es la Nación mexicana, desarrollaron la actividad del comercio (en el caso de los Aztecas), la clase que lo desarrollaba era los Pochtecas, los vendedores ambulantes ofrecían sus mercancías en el tianguis de Tlatelolco el cual se puede comparar en muchos aspectos con los modernos centros comerciales, el atractivo que tenían los tianguis era tal que se hallaban todos los pobladores trocando sus productos. A partir de la Conquista de México, como es lógico se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos, fiestas y la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituido, en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados; otra variante fue el que las mercancías ya no se distribuían en el suelo, sino que fueron especialmente construidas tablas, mesas y banquillos donde se ponía la mercancía.

Así, el comercio de esta época se intensificó a medida que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución

bución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad.

La planificación urbana de esta época provocó un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente en casi todas las ciudades y consistió en que en el centro de la ciudad, se construyeran los edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba gran influencia de personas, lo que resultó atractivo para los comerciantes que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

Así fue como el centro de las ciudades del país se convirtió en el lugar donde se encontraba la mayor parte de las casas comerciales de prestigio, por otra parte la población se acostumbró al primer cuadro de la ciudad, a satisfacer sus necesidades de compra, cosa que sigue siendo costumbre, aunque en la actualidad se ofrecen ya alternativas como son las grandes plazas comerciales en la periferia de las ciudades.

La zona tradicional del comercio en las ciudades del país poco a poco se fue convirtiendo en un sitio congestionado y conflictivo para la población. y es así como en Celaya, Gto., mas tarde como remedio definitivo llegaron las grandes tiendas de autoservicio como: Super Alameda, Super de Celaya, Super Obregón, Centro Comercial Plaza Boulevard que se establecían en la periferia de la ciudad.

De esta manera se fueron desarrollando tiendas de autoservicio, ampliándose cada vez más y así se creó Comercial Mexicana que buscó un sitio estratégico, cerca de avenidas o calles importantes que facilitaran el acceso del público a un estacionamiento.

Mas adelante se pensó en crear un nuevo concepto comercial que albergara en un mismo sitio una enorme variedad de comercios especializados y así ofrecieran todas las comodidades posibles. Y es cuando surgió en Celaya, Gto., Plaza Comercial "Las Américas".

Una plaza comercial, es un conjunto de giros comerciales (tiendas) que se reúnen para un fin común y que actúan en forma independiente unas de otras, en una misma construcción y bajo una misma razón social.

Por lo tanto, veo la necesidad de estudiar uno de los fenómenos socioeconómicos que está repercutiendo en los habitantes de Gelaya, Gto. con la creación de la plaza comercial "Las Américas" la cual se ha dado a conocer a través de una campaña publicitaria intensa y continua por todos los medios de difusión.

Una de las finalidades de mi estudio es dar a conocer las técnicas de la mercadotecnia que intervienen en este tipo de centros comerciales que han sido la culminación del comercio en un sistema capitalista, como son: La promoción, la plaza, el producto y el precio. Y como una referencia histórica anterior, desarrollé una breve historia del comercio desde la época precortesiana hasta nuestros días.

Después adelanto presento una crítica global del centro comercial "Plaza las Américas" donde doy a conocer sus ventajas y desventajas, como por ejemplo: la comodidad, la rapidez en la compra de productos y servicios que son de marcas de reconocido prestigio en el mercado nacional; pero también se menciona la inaccesibilidad de las mayorías a estos centros comerciales ya que los consumidores pertenecen a una clase socioeconómica que concentra en la clase media y parte de la alta, por lo caro de los productos y servicios donde predomina el lujo y lo superfluo, esto acompañado de promociones en sus diferentes formas y de la publicidad a todo su esplendor, llegando a enajenar a los consumidores.

Viendo que la mayoría de la población no tiene acceso a consumir en dichos centros comerciales, dentro de un sistema capitalista propongo una manera de distribuir un poco más el ingreso entre la población; planteando y propo---

niendo cooperativas de consumo como una alternativa mas justa y solidaria en beneficio de las mayorías, ya que las cooperativas de consumo por sus características de distribución proporcional, funcionamiento democrático y administración colectiva, pueden ser altamente beneficiosas para la clase obrera y como medio de organización proletaria.

PRESENTACION DEL PROBLEMA

¿Las plazas comerciales son centros mercantiles indispensables a esta sociedad?

¿Desarrollan una función importante en el comercio de productos y servicios necesarios ó son centros vitales -- del consumismo y enajenación social?

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.

HIPOTESIS GENERAL

La dimensión de las plazas comerciales, su estructura y el agrupamiento de diferentes firmas determinan su éxito en la preferencia del público consumidor.

HIPOTESIS PARTICULARES

- 1.- Los consumidores de estas plazas pertenecen a una clase socioeconómica media, principalmente.
- 2.- La imagen de estas plazas se basa en la comercialización de productos y servicios suntuosos.
- 3.- Su área de influencia comprende sobre todo las zonas habitacionales en un perímetro hasta de 50 a 70 kilómetros.
- 4.- Las firmas comerciales en estas plazas son de prestigio en el mercado nacional, en la mayoría de las veces.
- 5.- Los precios de las mercancías en las plazas comerciales son más altos que en otros centros de comercialización.
- 6.- Las Cooperativas de Consumo, una opción de beneficios a las mayorías.

CAPITULO I

I.- ANTECEDENTES DE LAS PLAZAS COMERCIALES

Las plazas comerciales constituyen hoy en día, uno de los máximos avances en la comercialización de productos, ya que estos centros ofrecen al consumidor todas las ventajas posibles para facilitar la compra, como: comodidad, diversidad de productos, excelentes vías de comunicación, --- agradable ambientación, etc., que aunado a su gran potencial económico, permite el lanzamiento de intensas campañas publicitarias, las cuales coadyuvan aún mas el exitoso auge que tienen.

La promoción constituye un pilar fundamental en el logro de sus objetivos, y es a través de comerciales en los medios de difusión y mediante la realización de eventos de interés para la comunidad tales como: la presentación de --- desfiles de modas, exhibición de autos antiguos, presentación de espectáculos, y mediante políticas promocionales de rebajas en los precios de las mercancías, es que se consigue despertar el interés entre los consumidores.

En la actualidad, en nuestro país, perisur es el de mayor éxito y uno de los más modernos del mundo, además de ser el de mayor dimensión en América Latina; cuenta con 155 comercios, 40 mil metros cuadrados en estacionamiento para 6 mil automóviles, una estructura arquitectónica moder- nísima y funcional, además de otra serie de atractivos.

En la ciudad de Celaya, Gto., hasta la fecha se --- cuenta con dos plazas comerciales, las cuales son: "Plaza - las Américas" y "Plaza Dorada", que conllevan cierta afluen- cia de consumidores de toda la región del Bajío.

Sin embargo, estos centros comerciales son el re- sultado de un largo proceso, ya que no se crearon tal como'

se conciben en la actualidad. Existen antecedentes en México y en otros muchos países. Para nuestra investigación, consideramos adecuado hacer una reseña de las diferentes épocas - en las cuales existieron esbozos de lo que hoy conocemos como plazas comerciales.

He planteado estos antecedentes de la época precortesiana, que es cuando se origina una de las versiones más fieles de las épocas antiguas en el comercio, como lo es el "tianguis", ya popular y tradicional en México.

I.1. ANTECEDENTES HISTORICOS EN MEXICO
I.1.1.- E P O C A P R E C O R T E S I A N A

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles por muchos pueblos, tales como los Olmecas, Toltecas, Mayas, Totonacas, Tectihuacanos, Mixtecos, Zapotecas, Chichimecas y Aztecas. Estos últimos poblaron el 'Altiplano Central' y representan el esplendor del período prehispánico.

Por todos es sabido que los Aztecas edificaron una gran ciudad, Tenochtitlan, en el año 1325, sin embargo, es importante destacar que en un principio sólo contaban con una isla, por lo que decidieron agrandar su ciudad mediante la construcción de chinampas, que facilitaron la interconexión de la ciudad con otros puntos importantes.

Las clases sociales en esta época se dividieron en los siguientes grupos sociales:

a).- Pillis o nobles. Era la clase social de más categoría, de aquí salían los gobernantes, militares y jefes principales de la administración pública.

b).- Sacerdotes. A este grupo se reservaban el ejercicio de las ciencias y de las artes.

c).- Pochtecas o comerciantes. Su actividad era el comercio.

d).- Macehuales. Eran los campesinos, clase inferior.

Los comerciantes, guerreros y sacerdotes constituían los grupos privilegiados.

El célebre antropólogo Jaques Scoustelle, en su libro "La Vida Cotidiana de los Aztecas" publicado en París en 1955 nos narra las costumbres de la época.

Según Scoustelle, antes de la conquista de México los vendedores ambulantes de verduras, aves, peces y baratijas, no integraban una clase específica de la población. Así mismo, los que ofrecían sus mercancías en el tianguis de Tlate-

loco, el cual se puede comparar en muchos aspectos con los modernos centros comerciales; para ello citemos un fragmento de Bernal Díaz del Castillo, en el cual nos describe:

"Nos quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y en el gran concierto y regimiento que en todo tenía; cada género de mercaderías estaba por sí, bien distribuido en un lugar específico. Comencemos por los mercaderes de oro y plata, piedras preciosas y plumas, mantas y lozas labradas. Luego estaban otros mercaderes que vendían ropa más vasta y de algodón, cosas de hilo torcido; y de esta manera, cuantos géneros de mercaderías hay en toda la Nueva España, los que vendían mantas de henequén, sogas y cotoras, que son los zapatos que calzaban. -- También haremos mención de los que vendían frijoles, chícharos, otras legumbres y hierbas. Vemos también a los que vendían semilla de toda clase debajo de aquella gran plaza, a quienes juzgaban tres jueces como alguaciles ejecutores que miraban las mercaderías". Nota (1)

Acerca de los tianguis existe otra descripción de Fray Toribio de Benavente: "El lugar donde venden y compran llamábanle tiantzitli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y así, los de un barrio vendían el pan cocido, otros vendían el chilli, los otros vendían sal, otros frutos, otros hortalizas". Nota -- (2)

El título de Pochtecas (comerciantes) recayó en esa época sobre los integrantes de fuertes organizaciones que tenían la carga y el monopolio del comercio exterior.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincias que vendían --

productos de México, tales como: telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc. De ellas se trafa a la vez, - ámbar, plumas de papagayo y quetzal. La exportación de productos elaborados tenía su contrapartida en la importación - de artículos exóticos.

Los comerciantes mexicanos en un tiempo fueron considerados como espías en otras latitudes, sobre todo en épocas de guerra, sin embargo, eran ante todo comerciantes que dadas las condiciones de su negocio, los llevaba a emprender ciertas acciones militares.

Comerciantes que estaban sujetos al pago de impuestos, los cuales eran previamente descontados de sus mercancías; por otra parte, estaban eximidos de trabajo y del servicio personal.

Así fué como la clase de los Pochtecas al estructurarse la vida social, se encuentra en una posición destacada y dentro de aquélla, desempeña un papel particularmente importante, al grado de que los señores de la alta alcurnia -- contraían matrimonio con las hijas de los mismos.

En su obra Historia General de las cosas de la Nueva España, el fraile Sahagún hace referencia a los tianguis' y de sus costumbres en los trueques:

"El atractivo que tenían los tianguis era tal que - se hallan todos los pobladores de estas tierras trocando mantas por joyas, joyas por plumas, plumas por penachos, penachos por esclavos, oro por plata, cacahuates por maíz, frijoles por algodón, jitomates por henequén, tamales por tortillas, panes por harina, calzado por miel, pulque y jícaras - por pinturas, papel de amate por cal, frutas por pescado, leña por comales, hierbas medicinales por esferas, etc.

Cabe mencionar que el tianguis era una celebración' y que se celebraba a diario y cada cinco días se llevaba a - cabo el tianguis general, a la vez su importancia era tal - que los días señalados para éste eran considerados como fes-

tivos y nadie trabajaba.

También los señores que regían los mercaderes tenían cuidado de regir el tianguis y todo lo que en él compraban y vendían, para que ninguno agravara a otro. Los que delinquían en el tianguis eran castigados según su juicio; y además eran los que ponían los precios de todas las cosas, para evitar el abuso y desigualdad en los intercambios". Nota (3)

I.1.2. EPOCA COLONIAL

En su libro Historia Social y Económica de México - el autor, Agustín Cue Canovas, hace referencia al comercio en la época de la Colonia, y la describe de la siguiente manera:

"Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país: la primera de ellas, la -- época Colonial, que fué de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México, queda destruido casi totalmente.) Se caracterizó, este período, por la explotación de metales principalmente plata' exportada a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando desarrollado principalmente en el siglo XVIII. La segunda de 1810 a 1880. (En que inicia el imperialismo moderno). Durante este período, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra y la tercera de 1880 a la fecha. Durante esta tercera etapa los beneficios del comercio' y riquezas de México han sido principalmente para Estados -- Unidos". Nota (4)

A partir de la conquista de México, como es lógico, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo -

que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos me
xicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas --
fué sustituida, en vez de los tianguis, se construyeron edi-
ficios especialmente destinados a fungir como mercados; otra
variación sufrida fué el que las mercancías ya no se distri-
buirían en el suelo, sino que ahora fueron especialmente --
construidas tablas, mesas y banquillos donde se ponía la mer-
cancía.

Poco a poco el comercio de la Nueva España, se rees-
tructuró y se intensificó a medida que se construían merca-
dos, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, --
por el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que'
permitió mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana, de esta época provocó un -
fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y -
consistió en que en el centro de la ciudad se construyeron -
los edificios que albergan los poderes civiles, militares y'
religiosos, esto provocaba gran afluencia de personas, que -
aprovechaban las zonas circunvecinas, para ubicar extensas -
zonas comerciales.

Así fue como el centro de las ciudades se convirtie-
ron en el lugar donde se encontraban la mayor parte de las -
casas comerciales de prestigio, por otra parte, la población
se acostumbró a acudir al primer cuadro de la ciudad a satis-
facer sus necesidades de compra, cosa que sigue siendo cos-
tumbre, aunque en la actualidad se ofrecen ya otras alterna-
tivas como son las grandes plazas comerciales en la perife-
ria de las ciudades.

I.2. ANTECEDENTES CONTEMPORANEOS

I.2.1.- EL COMERCIO EN CELAYA, GTO.

No debemos olvidar que Celaya, por su situación geográfica, siempre ha sido propicia para que el comercio se incremente. Era el paso obligado de las caravanas de arrieros' que hacían sus viajes a los lugares mineros de Zacatecas y - Guanajuato en tiempos de la Colonia.

Cuando decayó la minería, a raíz de la guerra de independencia, Celaya tuvo que sobrevivir del comercio y de la agricultura. Las tierras de Celaya, no son tan fértiles como las de los poblados y ciudades aledañas, pero como la ciudad se circunscribía a una área habitable muy reducida, todos -- sus campos que la rodeaban producían pastos de inmejorable -- calidad y así fue que en el siglo pasado se proliferaron los criaderos de ganado menor, entre los que destacaba la cabra' que producía magnífica leche que era utilizada en industrias caseras. Cuando se introdujo el ferrocarril a la ciudad, hu-- bo celayenses que tuvieron la feliz idea de comerciar el dulce casero, denominado "cajeta", y ello dió motivo a que na-- ciera esa industria que ha dado fama en toda la república y' esto aconteció alrededor de 1885.

A mediados del siglo pasado y todavía por los años' veintes de este siglo, la industria tabacalera, en plan casero, también tenía gran demanda. En muchos hogares recibían -- el tabaco en rama y casi todos los miembros de la familia se dedicaban a elaborar cigarros, destacando en esta industria' las mujeres de la casa, que usaban una especie de dedal espe-- cial, para cortar y cerrar dicho cigarro.

Tratándose de los telares para tejer la cambaya, -- eran muy populares en las barriadas y también constituían -- una industria familiar, pues seguían todos los procesos con' gran maestría. Compraban en los depósitos especiales la hilaza que después blanqueaban a base de cloro para en seguida y,

usando gran variedad de anilinas, las teñían para luego pasarlas al secado y de ahí a la rueca para después devanar y meterla al huso y así quedar lista para que el señor de la casa la enhebrara en el telar de madera y empezar a trabajar la con gran gusto artístico. Dicho telar tenía pedales que rítmicamente tenían que moverse para ir dando a aquel conjunto de hilos, la forma de tela, con los colores y dibujos que previamente se habían elegido. Era muy común encontrar a las esposas de los hilanderos, los sábados con sus telas ya terminadas que salían a venderlas y asegurar la manutención de la semana, o entregarse a los cajones de ropa en plan de mayoreo. Como no había luz eléctrica, igualmente en muchos hogares de nuestra ciudad, se habían establecido talleres familiares para la elaboración de velas, tanto de sebo como de parafina. Estos talleres eran realmente muy sencillos. En un bastidor elevado, se ataban hilos para que se impregnaran del material y así continuar dando vueltas y más vueltas, hasta lograr el grosor deseado. Cuando se enfriaban las velas, se hacían atado y se vendían en tendajones y cererías y se lograba con ello, una entrada fija para la subsistencia del hogar.

Otra entrada segura de dinero que obtenían las familias de antaño, era la fabricación del "casco" para la cajeta. Estos cascos, o sea el envase auténtico de la cajeta, se hacían cortando rueditas de madera, se redondeaba la base, rematando con una costura que se hacía (y todavía se hace) con hilaza untada con cera de campeche. Después se trabajaba la tapa para la cajeta, siguiendo el mismo sistema, nada más en proporción más pequeña el listón de madera de ensamble. Finalmente se "empapelaba" con tiras de papel de china blanco, untadas de engrudo. Había familias que a la semana se hacían varias "gruesas" (una gruesa era una docena de docenas) y por ese concepto recibían las utilidades necesarias para sostenimiento del hogar.

Debemos destacar también la manufactura de juguetería de cartón. Esta artesanía es típica de Celaya en toda la República y con el cartón se hacían toda clase de juguetes: muñecas, caballos, judas de diversos tamaños a los que les ponían cohertería muy artística. Sólo unos cuantos se dedicaban a la elaboración de castillos, que adornaban con motivos de cartón y desde luego una gran profusión de luces, simétricamente realizados.

Cuando aún no se prohibía la manufactura de juguetes con pólvora, en esta ciudad, había verdaderos artesanos que manejaban tan peligroso material, haciendo palomas, cohetes chinos, saltapericos, garbanzos tronadores; como en Celaya es abundante el salitre, una de las materias primas para la elaboración de la pólvora con la manufactura de estas peligrosas diversiones, las familias obtenían también una compensación económica muy aceptable.

Viendo que nuestra ciudad cobrara fama con su dulce cajeta, las fábricas se proliferaron y había verdadera competencia para mejorar el sabor de este dulce, típico de nuestra ciudad y por ende también había más trabajo para los artesanos que no sólo elaboraban el "casco" sino fabricaban -- la oblea, que es complemento indispensable para una buena cajeta. En algunas casas se dedicaban a la elaboración de toda clase de dulces: trompadas, pirulíes, pepitorias, charamuscas, alegrías, y en fin, una inmensa gama de productos elaborados con azúcar.

En 1917 los señores Suárez instalaron una tienda -- llamada "El Cerrojo", donde vendían muebles; dicha tienda -- existe todavía, siendo una de las más importantes de Celaya, ya que se le han agregado más artículos para su venta.

En 1918 se instaló una ferretería llamada "La Rambla" de Don José de la Luz Rodríguez.

A principios de siglo, estaban en su apogeo las fábricas de alcohol, de la Bética, la Favorita y la Internacio

nal. Siendo en ese tiempo el Bajío, el "Granero de la República", se obtenía con suma facilidad el maíz para la elaboración del alcohol.

Para el año 1929, se estableció en esta ciudad una sucursal de las Fábricas de el Buen Tono, que en aquel tiempo controlaban las marcas de cigarros más vendidas en la República y con esta nueva fuente de trabajo, muchas mujeres y hombres se emplearon, aumentando con ello sus emolumentos para el sostenimiento de la familia.

Las tiendas de ropa, conocidas como "cajones", eran escasas.

A fines del siglo pasado, Don Antonio Chahaurand, - acompañado de su hermano Andrés, abrieron su negocio "Los Precios de México" (que todavía existe), pero ya para entonces, la señora Juanita Vela, tenía su expendio de telas, mantas y cambayas que más tarde se convirtió en otra de las más prestigiadas tiendas de ropa: "La Abeja", negocios que hasta la fecha subsisten.

Don Cecilio Martínez, que fuera dueño de la tienda "El Número 18", se concretaba a vender al menudeo, cambayas, varanillos y rebocos. No usaban la medida que se adoptó más tarde, o sea el metro y ellos vendían sus telas por varas, - cuartas y gemas.

Las papelerías eran muy escasas, pues no olvidemos que Celaya tenía sólo veinte mil habitantes allí por los años veintes y treintas. Debemos destacar la Papelería e Imprenta Saldaña, que se fundó a fines del siglo pasado y a principios de este siglo, Don Rafael Maldonado fundó la papelería "Casa Maldonado", tiendas que aún subsisten y que lo fuerte de sus negocios era la venta de útiles escolares que se usaban mucho en aquel tiempo: Pizarras, pizarrines, esponjas, tinteros, manguillos, papel secante, ábacos, calendarios del más Antiguo Galván, silabario con cuarterón, libros de doctrina del Padre Ripaldó, sistemas para aprender a to--

car guitarra o de corte y confección, papel crepé, de china, manila, y, sobre todo el papel de línea de agua en colores para cartas de novios y gran profusión de tarjetas de importación francesa de rostros almibarados y fuera de nuestro es tilo, cuerdas para guitarra y mandolina, cuerpos geométricos en madera, bastidores para que las niñas de la escuela bordaran, hilos de seda, vela, cordón, todos de una bellísima --clase y colores muy variados. En estos lugares se surtían algunos "varilleros". Estos varilleros, eran hombres que con una caja de regular dimensión, se la colgaban del cuello e iban por la calle vendiendo sus bolitas de hilo, carretes para tejer, ganchos de varias fizegas, blondas y encajes, agujas, seguros, broches de presión de los tres "cincos", agujas de máquina y arrinconadito en su cajón de vendimia, una buena dotación de chiclé de piedra, envuelto en papelito morado, que era la delicia de todos por su sabor natural y auténtico del verdadero chiclé.

Las tiendas de Abarrotes eran también muy contadas. Por su gran surtido, debemos destacar "El Gran Cairo" de los señores Pezquera, así como "Las Dos Naciones" y "La Ballanza", de los señores Nieto que a la fecha subsisten. En estos negocios se encuentra gran variedad de ultramarinos finos, azúcar de terrón, papel matamoscas, tiras de saltapericos, velas de todos tamaños y todo lo relacionado al abarrote. Cuando uno entraba a estos negocios, se sentía el rico color de café auténtico, igual la canela perfumada, el sagú, cacao, cáscara de cacao, grenetina en hoja. Por ahí arrinconaditos, había unos cuantos focos, pues aún la luz eléctrica no se extendía en la ciudad y sólo unos cuantos gozaban de ese servicio. Los focos eran de importación, transparentes y un poco alargados que terminaban con un piquito de cristal y los filamentos a la vista de todos, de modo que cualquiera podía volver a arreglar su foco, cuando éste se fundía.

Por el año treinta y tantos, llegó a esta ciudad --

Don Luis Cormack y puso una fábrica de muebles a la que acudieron muchos obreros que se enseñaron a trabajar en esa especialidad con verdadera maestría y eran famosos los Ebanistas de Celaya que elaboraban muebles que podían competir con los de importación. Por estas fechas también el señor Don -- Francisco Transpaderno, abrió su maderería y ahí también se empleaban muchos obreros que se hicieron técnicos en el manejo de esa herramienta, la maderería se llamaba: "La Riojana".

Por mucho tiempo, nuestra ciudad conservó un ritmo lento pero organizado. Parte de su población se sostenía de la pequeña y mediana industria y su ingenio se adaptaba a lo que había, cubriendo con ello sus necesidades. Por los barridos de Tierra Blanca y la Resurrección, había, artesanos que trabajaban a las mil maravillas la pata del trigo, que machucándolas entre piedritas lajas, las abrían y sacaban -- brillo, tiéndoles luego, para elaborar unas hermosísimas pe taquitas para niñas. Había algunas curtidurías que surtían -- las talabarterías, en donde hacían sillas de montar, cinturones, víboras para el dinero, huaraches de toda clase. En la vaqueta hacían hermosos bordados con hilos, aleznas y agujas especiales, así como grabados con cinceles y sacabocados que manejaban con destreza.

Las ferreterías famosas de principios de siglo y casi a mediados de éste, fueron las de Don Alfredo Finck, de -- Agustín Dupont, Genaro García, la del Señor Pallares. Ahí se encontraban toda clase de materias primas para artesanos, -- desde aguarraz, estearina, ceras, anilinas, alambre, blancos de España de Zinc, álcalis, polvos de crisantemo para hacer' nuestro flit para moscos, brea, copal, gomas de tragacanto, arábica, en fin, no había prohibiciones en las tiendas para' que se vendiera todo lo habido y por haber y eso ayudaba mucho a las industrias caseras.

Las boticas de Celaya, eran de las más surtidas de' la región La Purísima, La Cruz Roja, La del Sagrado Corazón,

La San Rafael, etc., cubrieron toda una época y los boticarios eran verdaderos expertos en la combinación de polvos y mezcla de toda clase de yerbas pues no había la cantidad de medicina de patente que hay ahora, y, en esas farmacias se podía encontrar toda clase de ingredientes para que algunas jóvenes elaboraran sus productos de belleza que también a veces vendían. Aguas maravillosas a base de benjuí y glicerina que la vendían como lo mejor para embellecer el cutis. Cremas a base también de esperma de ballena y aceites de almendras dulces y tubos de labios con manteca de cacao y carmín. Hogares en donde la mujer era la sostenedora con sus hechurras de chocolate de metate, pastelillos y dulces de almendras y leche, de lo más fino, rompopos e, inclusive, vinos de mesa de frutas y no se diga, bordados en crochet.

Todo lo anterior, sin que quiera decir, que se especificaron todas las actividades de la gente de Celaya, nos dá una idea de cómo era la vida económica de nuestra ciudad de Celaya, pues fué hasta hace más de veinte años que se estableció en Celaya el Instituto Tecnológico, cuya función benéfica se ha sentido en la región, al preparar a jóvenes profesionistas y técnicos en materias y ello motivó, en parte, que se creara aquí la Ciudad Industrial en donde se han instalado y se instalarán nuevas industrias con tecnología avanzada y acordes a la época actual.

La Celaya artesanal, poco a poco se ha perdido. Muchos fabricantes de juguetería de hojalatas y madera de sauce blanco, se emplearon en embotelladoras, en fábricas de alimentos para ganado, y en tiendas gigantescas que jamás pensamos que existieran. Las costureras y planchadoras de aquella época, casi están extinguidas, y sus hijas son ahora estudiantes, empleadas de escritorio o de tiendas de servicio. Los dueños de amasijos caseros cedieron su lugar a las grandes panaderías en donde a base de maquinaria se elabora el pan. La ciudad flotante de Celaya, la forman núcleos de -

campesinos que ante problemas en sus ejidos y ranchos, se -- han venido a Celaya y son ahora comerciantes en pequeño de -- tendajones o vendedores ambulantes de cualquier cosa.

Otros más se han convertido en maestros albañiles o forman un núcleo fuerte de la peonada que labora en Celaya, como ciudad con premisorio futuro, tiene actualmente un porvenir bien definido, gracias a la dinámica de su juventud y la proliferación de escuelas de toda clase así como Academias de todo tipo en donde poco a poco los hombres y mujeres del futuro se preparan para enfrentarse a un progreso, que, desde luego, debe ser bien planeado y evitar que crezca más de la cuenta para que, sin dejar de ser una ciudad aventajada, llegue a convertirse en una urbe que pueda crear conflictos en donde no se puede vivir.

Conviene destacar, que Celaya, tuvo en un tiempo, -- muy desarrollado la artesanía de la cestería. Verdaderos artistas tejían el carrizo para hacer toda clase de canastos y colotes de todas dimensiones. Los colotes eran muy solicitados para hacer embarques de juguetería de cartón. Se trabajaba también la industria jabonera y muy frecuente era encontrar en los hogares, a los paileros y en esas pailas las -- amas de casa adquirían la legía para blanquear la ropa, pues aún no existía la cantidad de detergentes que hay ahora y -- que están contribuyendo en forma alarmante a la contaminación de nuestros ríos y con ello provocarán a la larga un daño muy severo. Lo anterior sucedió a finales del siglo pasado y a principios de éste. Nota (5)

1.2.2.- TIENDAS DE AUTOSERVICIO

La zona tradicional del comercio en la ciudad de Celaya, Gto., poco a poco fue convirtiéndose en un sitio congestionado y conflictivo para la población que tenía que --

tenía que efectuar un traslado desde las periferias al centro. A medida que el crecimiento vertiginoso de la ciudad iba en aumento, se hacía necesario la descongestión de la zona comercial; esta solución surgió con la descentralización de grandes tiendas de prestigio que ubicaron sucursales en puntos estratégicos. Más tarde, como remedio definitivo llegaron las grandes tiendas de autoservicio que ofrecían las ventajas de ubicarse cerca de los consumidores, las cuales contaban con grandes estacionamientos, comodidad y ambiente agradable; así se encontró la respuesta satisfactoria a la necesidad de compra del público consumidor.

Las primeras tiendas de autoservicio que empezaron a operar en Celaya fueron: Super Alameda, Super de Celaya, Super Obregón y Centro Comercial Plaza Boulevard. (Una tienda de autoservicio es aquella donde existe una gran variedad de productos, y el público consumidor puede elegir y tomar el producto que más le agrade de los existentes).

De esta manera se fueron desarrollando tiendas de autoservicio que abarcaban como zona de influencia colonias circunvecinas; pero el exitoso auge, su orientación fue la de aumentar su tamaño y zonas de influencias, así se creó Comercial Mexicana, que a la vez se ubicó en un sitio estratégico: cerca de grandes avenidas o calles importantes que facilitarían el acceso del público al estacionamiento.

Fue tal el éxito de estas tiendas de autoservicio, que las grandes tiendas departamentales se desplazaron también hacia la periferia.

Por un lado las tiendas de autoservicio satisfacían prácticamente todas las necesidades de compra; sin embargo, estaban limitadas a un servicio insuficiente, a una determinada calidad y número limitado de ellos. Cuando se buscaba mayor calidad, determinados productos, o esmerada atención personal, el público tenía que buscar fuera de las tiendas de autoservicio, recurriendo a los almacenes departamentales

o bien a tiendas del centro de la ciudad.

1.2.3.- TIENDAS DEPARTAMENTALES

Definición.- Son establecimientos de venta al menudeo que manejan una amplia variedad de líneas, como ropa y - accesorios para damas, prendas para hombres y niños, artículos de mercadería, cristalería y muebles domésticos, así como gran variedad de artículos deportivos, de música, etc.

En la capital del estado de Nuevo León, en 1909 los señores Benjamín Salinas y Joel Rocha iniciaban el próspero negocio a base de una pequeña mueblería, que después sería una gran cadena de tiendas de departamentos, pioneros de la venta directa al público, a crédito y contado, actualmente son 88 tiendas diseminadas en todo el país.

Salinas y Rocha por primera vez se abrió a la ciudad de Celaya por el año de 1968.

Otras grandes empresas de tiendas de departamentos las constituyen capitales mixtos de participación mexicana y norteamericana, como es el caso de Sears Roebuck de México, S.A. de C.V., que fué fundada en la capital del país el 27 de febrero de 1947. En la actualidad, esta negociación también ha crecido y en su expansión han nacido 26 de estos centros comerciales en el interior de la República, en el Distrito Federal y zona metropolitana; son Satélite, Ejército Nacional, Universidad, Linda Vista, Venezuela y Perisur.

En la ciudad de Celaya, Gto., por el año de 1965 abrió sus puertas, pero hace unos dos años se cambió a la ciudad de Querétaro, Gro.

Woolworth de México es filial de una cadena de supermercados de departamentos que se han extendido por todo el

mundo, y que fué fundada en México en 1954 por el Señor Travis L. Gump. Esta tienda de departamentos es regida por los sistemas y normas de la operación comercial de los Estados Unidos. En 1956 se instaló en Celaya Woolworth de Celaya.

Esta empresa, en la actualidad, está manejada en su mayoría por personas femenino. Fue en México donde, por segunda ocasión, se estableció Woolworth en un país latinoamericano.

Así pues, resultado de las exigencias de una sociedad plural, fue la tienda comercial de departamentos, la que albergaba en un solo espacio sin tener que ir de tienda en tienda, fue la principal idea que movió a los hombres de negocios a establecer este tipo de almacenes y poder ofrecer así un mejor servicio al consumidor.

Las tiendas departamentales brindan al público la oportunidad de adquirir diversos productos en una área cubierta; además cuentan con personal especializado para la atención a la clientela.

Esa es la diferencia que tiene con la tienda de autoservicio, además de una calidad de mayor nivel y exclusividad.

Las tiendas departamentales del centro de la ciudad de Celaya, Gto., hasta entonces bien organizadas, se vieron afectadas a medida que la ciudad crecía; el complicado tráfico de autos fué un gran problema, su crecimiento desproporcionado se volvió problemático, el sistema de transporte y comunicación terrestre insuficiente aunado a la falta de estacionamientos suficientes y eficientes acarrea una problemática para la realización de sus compras al consumidor.

De esta manera, viendo que en la actualidad la falta de espacio disponible para el crecimiento de los locales comerciales y la problemática de los deficientes sistemas de transporte, amén de que en los habitantes de las grandes ciudades se ha generalizado e intensificado, en los últimos ---

años, la tendencia a ubicar su residencia en los suburbios - de la ciudad de Celaya, Gto. en busca de mayor tranquilidad' y contacto con las zonas y áreas verdes, se pensó como solución a todos los problemas señalados, en crear un nuevo concepto comercial que albergara en un mismo sitio una enorme - variedad de comercios especializados y reuniera los grandes' almacenes departamentales Sears, Gigante, Comercial Mexicana, El Cerrojo, etc. y que actualmente unidos a pequeñas tiendas y boutiques ofrecen todas las comodidades sin contar que su' ubicación está localizándose en las orillas de la ciudad don de convergen grandes avenidas que facilitan el traslado y -- acceso a estas grandes concentraciones de productos y servi- cios.

CAPITULO II

II. DEFINICION Y CARACTERISTICAS DE LAS PLAZAS COMERCIALES

II.1. DEFINICION DE LAS PLAZAS COMERCIALES

Un centro comercial es un canal de distribución al menudeo. Constituye uno de los eslabones de la cadena de comercialización, cuya característica principal es que se integra por diversas firmas comerciales, con diferentes giros. En él, se reúne desde la más grande tienda departamental, -- hasta las firmas de mayor exclusividad en el mercado, todas ellas de reconocido prestigio y gran arraigo en los consumidores de clases socioeconómicas que cuentan con solvencia para cubrir con amplitud sus necesidades.

Básicamente, el centro comercial se integra por tres tipos de tiendas: las tiendas departamentales, las tiendas especiales y las tiendas de servicios reunidas bajo un mismo techo, en cuya estructura se distribuyen para constituir un conjunto funcional de espacios e instalaciones que brindan comodidad, variedad y rapidez en la compra. Las plazas comerciales en México se construyeron con diferencias arquitectónicas en su estilo, pero guardando ciertas semejanzas en su concepción total que es orientada a permitir un recorrido rápido por el conjunto de tiendas en áreas bien definidas.

Las plazas comerciales se asemejan en algunos aspectos a los agrupamientos que se realizan en tiendas de autoservicio, los factores que la hacen diferente, son el concepto y la finalidad que es creada.

Mientras que las tiendas de autoservicio promueven la creación de pequeños negocios rentando locales al público interesado, con objeto de establecer negocios que se comprometen a dar buen servicio a la clientela, ya que al hacerlo por la concentración de establecimientos se esta promoviendo

una gran asistencia de gente. Las plazas comerciales se crean con la finalidad de ofrecer al público una amplia variedad de productos y servicios que le facilitan la compra, ahorrándole tiempo en el traslado de una tienda a otra, ya que todo se encuentra en un mismo lugar.

Las plazas comerciales tuvieron como antecedente las tiendas de autoservicio, que eran más pequeñas y menos funcionales que las actuales plazas comerciales.

II.2. CARACTERISTICAS ESENCIALES

Los centros comerciales pueden considerarse como un proceso nuevo y al mismo tiempo como una evolución de las grandes tiendas, dichos centros, son planeados y establecidos para facilitar las compras en una sola ubicación, son un esfuerzo por seguir el apresurado desplazamiento de los clientes hacia los suburbios aprovechando la movilidad del auto móvil y de la modernización de autopistas y calzadas amplias que facilitan la accesibilidad a las zonas aledañas a las grandes ciudades. Sirven a una comunidad dentro de una distancia de mediana consideración.

Se integra en su mayoría en: tiendas departamentales que suelen ser las promotoras de su formación y representan la fuente principal de atracción debido a que suelen acaparar gran cantidad de compradores, gracias a su potencial económico que le permite efectuar frecuentes campañas publicitarias y se complementa con una gran variedad de tiendas y pequeños comercios.

En los centros comerciales, todos los minoristas asociados cooperan para lograr un reconocimiento de grupo. Pero en sí, dentro de la actividad diaria, actúan en forma independiente, existiendo entre ellos una libre competencia.

Sus características más relevantes son:

- El ahorro de tiempo para el cliente, que podrá elegir entre gran variedad de productos de acuerdo a sus preferencias de marcas, precios, colores, modalidades, etc.; ya que en estos conjuntos comerciales se agrupan tiendas de reconocido prestigio y productos de diversos estilos que complacen todo género de gustos y preferencias de sus compradores regulares.
- Presentar y promover firmas y marcas de gran prestigio en el mercado nacional, que ayuda a lograr una buena imagen en sus consumidores.

En Celaya, Gto., existen plazas comerciales, bien caracterizadas y reconocidas como tales, ya que el término plaza, conjunto o centro comercial suele ser utilizado por algunos agrupamientos de tiendas, así sabemos que plaza "Las Américas" y plaza "Dorada", constituyen los representantes exactos de este concepto.

Definición de centro comercial. No hay una sola que abarque todos los elementos que participen de su esencia, no obstante ello, daremos algunas definiciones de centro comercial que permita tener una mejor identificación de lo que es en sí mismo.

Un centro comercial, es un conjunto de giros comerciales (tiendas), que se reúnen para un fin común (realizar actos mercantiles) y que actúan en forma independiente unas de otras, en una misma construcción y bajo la misma razón social antes mencionada.

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

- Grandes espacios y áreas de descanso que facilitan el recorrido por el conjunto comercial.
- Estacionamientos de gran capacidad, que hacen posible el traslado a la plaza comercial en auto.

- Su arquitectura suele ser de estilos modernistas y de gran funcionalidad.
- Existe una distribución de tiendas que propician un flujo' constante de gente por todo el conjunto comercial.
- Como se mencionó, las tiendas que constituyen la base de - la plaza comercial, son las grandes tiendas departamenta- les, las cuales promueven su creación uniéndose a tiendas' de prestigio que son seleccionadas de acuerdo a ciertas po- líticas que en forma básica son las siguientes:
 - 1) Tener solvencia económica.
 - 2) Contar con reconocido prestigio.
 - 3) Tener sucursales.

El giro competitivo es restringido para evitar la - exagerada competencia en determinada especialidad comercial.

II.3. ORGANIZACION E INTEGRACION

Un centro comercial, como ya se expuso, es una agru- pación de tiendas de diversos giros y tamaños que se ubican' en un complejo arquitectónico, que es el condominio; cada - tienda tiene un cierto espacio que le corresponde para dispo- ner de él en la forma que más convenga a sus intereses en - los aspectos de distribución, exhibición, decorado, etc., en- tre las áreas llamadas comunes, que son los espacios libres' de negocios. Tenemos los estacionamientos, pasillos, escale- ras, centrales, banquetas, etc.

En cuanto a la publicidad del conjunto, ésta es --- efectuada con participación de representantes de las tiendas. En todas las actividades donde se articula al conjunto comer- cial, como un todo en donde interviene gente altamente expe- rimentada en la gestión de estas funciones.

En lo que respecta a la organización administrativa

del órgano comercial, en su conjunto corre a cargo de un ente independiente de tiendas y establecimientos, ya que no tiene ingerencia en las decisiones internas que tomen éstas. Es a través de su consejo de administración que se nombra a un gerente administrativo, que tendrá a su cargo diversas funciones de necesaria realización en la plaza.

Un conjunto comercial se crea atendiendo a ciertas necesidades de sectores de población de alto y medio nivel socioeconómico, que suelen exigir un servicio eficiente y un ambiente refinado. Es por ello que para su buen funcionamiento debe definirse claramente las cláusulas que regirán las actividades administrativas del conjunto, haciéndose mención de las condiciones y reglas bajo las cuales se realizará la administración de éste.

- Es función del gerente administrativo vigilar el cumplimiento de estas cláusulas y reglas, así como el de brindar los servicios de mantenimiento, vigilancia, seguridad y control de los servicios que en forma general se llevan a cabo para mantener en óptimas condiciones la funcionalidad del conjunto. Ejemplo de estas funciones son:
- Ver que se mantengan en buen estado de conservación las áreas e instalaciones del conjunto comercial mediante su constante revisión y reparación de partes que así lo requieran, a través de dirigir al personal asignado para ello.
- Proporcionar a comerciantes y clientes de la plaza comercial la seguridad de sus bienes y propiedades, contra robos, atentados, agresiones, etc., que amenacen la integridad del consumidor o las propiedades de éstos, colocando personal de vigilancia en las áreas estratégicas.
- Asegurar que las áreas, instalaciones y escaparates se encuentren en adecuadas condiciones de limpieza y que este servicio se lleve a cabo en forma más oportuna y periódica a fin de evitar el mal aspecto que las componen.

- Efectuar los cobros de rentas, además de los gastos que se sufragan con la finalidad de proporcionar los anteriores servicios a los diversos establecimientos que componen la plaza comercial contando para ello con los registros y controles correspondientes.
- Reportar las dificultades y problemas del conjunto comercial, así como el resultado de las actividades llevadas a cabo por el mismo.

En otra de las actividades de la plaza comercial se plantea el hecho de manejar una publicidad y promoción común para lo cual existe un comité formado por representantes de las firmas más fuertes y uno por las pequeñas tiendas, el cual se reúne y adopta las decisiones sobre los anuncios, exhibiciones, eventos especiales, exposiciones, y decide los medios y estrategias a emplearse en dichas acciones.

En la planeación y control de las actividades comunes del conjunto comercial los objetivos van enfocados a todo y no exclusivamente a alguna firma en especial.

Existen dentro del control de los establecimientos de la plaza comercial, libertades que dan cierta independencia a los establecimientos en algunas acciones de promoción y administración, por lo que es de destacarse que el conjunto comercial no puede obligar a tener o mantener determinados stocks de mercancía en sus almacenes, a promover mercancías en oferta o establecer determinados precios, aunque sí se fijan ciertos límites máximos que no deberán rebasarse.

Ahora bien, a fin de orientar las actividades del conglomerado comercial hacia las tendencias en los gustos de sus consumidores, se efectúan constantemente estudios que reflejen las características de su clientela, las medidas de crecimiento en población, las actividades económicas que pudieran repercutir en las operaciones, las tendencias en la moda, los nuevos métodos de comercialización, el tipo de publicidad y bajo qué mensaje debe ser enfocada, etc. Esto de-

be ser coordinado por el consejo de accionistas en forma regular para tener niveles de eficiencia en las operaciones -- que redituan en ganancias para los integrantes del conjunto' comercial.

CAPITULO III

III.- FACTORES DE LA MERCADOTECNIA Y SU MANEJO

III.1. PROMOCION

En nuestros días los bienes de consumo se producen en una empresa, se transportan por otra, se distribuyen por una tercera que se encargará de comercializarlos, paso último que nos interesa analizarlo sobremanera como canal de distribución, ya que suele ser decisivo en la cadena que se sigue al hacer llegar un producto al consumidor final.

Para el estudio de este canal de distribución, en esta parte se analiza el enfoque de su promoción, variable mercadológica, de igual importancia que las otras tres conocidas variables mercadológicas, que son: plaza, producto y precio.

III.1.1. LA PROMOCION Y SUS DIVISIONES

La promoción, función que crea la demanda a través de sus tres formas que son:

III.1.1.1. LA VENTA PERSONAL

Es la más amplia e importante forma para crear la demanda, tiene muchas maneras de llevarse a cabo, incluye desde la venta detrás de un mostrador hasta el vendedor de puerta en puerta.

III.1.1.2. LA PROMOCION DE VENTAS

Es el conjunto de métodos auxiliares para construir y mantener la demanda de los productos. Estos métodos incluyen actividades tales como: colocación de vitrinas u otros lugares, en el punto de venta por medio de demostradores, -- promoviendo la distribución de muestras de obsequio.

En cierto modo y como excepción se encuentran algunas promociones del conjunto comercial, las que se llevan a cabo mediante eventos especiales de interés para la comunidad, o a través de descuentos generales por todas las firmas integrantes del centro comercial, como son descuentos y remates después de cada temporada o por cambios operados en la moda y anuncios que se difunden acerca de la plaza en su conjunto.

La promoción de ventas tiene como objetivo específico incrementar las ventas de un producto o la movilidad de éste en las tiendas al menudeo, así pues, se intenta estimular al consumidor para aprovechar un descuento en los precios o la obtención de un beneficio adicional.

III.1.1.3. LA PUBLICIDAD

Entendemos por publicidad todas aquellas actividades por medio de las cuales se transmiten mensajes; visuales, audiovisuales, morales y orales, que son enfocados a cierto público, con el propósito de informarle e influenciarle en la decisión de compra de productos, servicios o a inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones.

A diferencia de la propaganda que promueve productos políticos (ideologías)... por medio de la publicidad se dá a conocer un producto mercantil cuyo objetivo último es --

acelerar la realización de las mercancías.

III.1.1.3.1. MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN LAS PLAZAS COMERCIALES

Las firmas o negocio de servicio, como resulta claro, utiliza el tipo de publicidad llamado de producto o servicio que busca a través de la exaltación de los beneficios' adquiridos por la obtención del servicio, promover la venta' del mismo, haciendo hincapié por medio del convencimiento al cliente de las ventajas inherentes a la calidad de ser beneficiario del mismo.

Al igual que los bancos, otras firmas de servicios' lo constituyen los restaurantes, que en los anuncios publici-tarios suelen no hablar de los productos que ofrecen, sino - del servicio y del renombre adquirido en el medio, general-mente por medio de anuncios radiofónicos o a través de la -- prensa hacen mención del buen servicio y del reconocido prestigio ganado entre los consumidores.

Los cines y empresas de espectáculos suelen basar - su publicidad en las películas y shows que ofrecen, en forma general que es en lo que basan directamente el éxito o fracaso, y repercute directamente en la asistencia del público.

Las tiendas departamentales, por su dimensión y re-nombre, suelen ser de enorme importancia en la atracción de' consumidores; además de que por su gran poder económico les' es posible lanzar grandes campañas publicitarias en las épocas y fechas de carácter festivo ya tradicionales en México. La publicidad en estos casos puede ser de carácter institu-cional, apelando al prestigio y claridad de sus productos y' servicios.

Suelen proyectar una imagen de consolidada calidad'

y respaldo a través de frases como " su absoluta satisfacción o la devolución de su dinero ", Sears.

Así mismo, se le ha dado a la publicidad un papel -- preponderante como área que requiere de un extremo cuidado en su planificación, no sólo por el importe económico que significa, sino por la creciente competencia que convirtió los mercados en mercados de oferta, con gran opción de productos, y el consumidor se volvió así cada vez más exigente, escéptico y poco receptivo, y que debe ser motivado a la compra por la vía dura y por insistencia en los mensajes, dependiendo la repetitividad del mensaje, del medio, del tipo de producto, del consumidor y su perfil. En la actualidad México ha puesto en marcha una moda para el lanzamiento de comerciales, que es la de musicalizar los mensajes; abarca la gran popularidad de la música en todo tipo de gente, hecho que se aprovecha para difundir con cierta regularidad de anuncios y spots con frases cortas y sencillas, fáciles de recordar, así tenemos que las plazas comerciales en sus mensajes que en forma general suelen ser difundidos por radio y salvo el caso de algunas que también lo hacen mediante la T.V., los spots suelen ser musicalizados, y se hace énfasis en algunas pequeñas frases, como son los mensajes siguientes:

- Voz del locutor: Este día del padre haga sentir su afecto - con estilo diferente, un nuevo estilo de vida; dicho comercial hace énfasis en un estilo de vida, la voz del locutor es distinguida y la música de una instrumentación y vocalización sofisticada.

Al título y subtítulo, según estudios hechos por Lee Burnett, constituyen lo que comúnmente se llama encabezado de aviso, y se calcula que el 80% del éxito de un aviso radica en un encabezamiento bien hecho. Al respecto se dice que una persona, en promedio, se ve expuesta a más de 1500 anuncios por día. Así, no es difícil imaginarse que la gente emite la lectura de anuncios en periódicos y revistas, y se levanta pa

ra efectuar diversas tareas durante los comerciales de televisión.

En nuestro medio, más de 15000 marcas compiten por un lugar en la memoria del consumidor, por lo que si se desea éxito, el anuncio debe ser original y contar con un encabezamiento o introducción, que tenga fuerza suficiente para que el consumidor lo detecte por encima de los demás.

En promedio, cinco veces más, las personas ven los titulares que el cuerpo del artículo. Si no se lee el encabezado, ya se ha perdido el 80% del dinero invertido en este rubro. Los titulares más efectivos son los que tienen fuerza selectiva, es decir, los que se dirigen específicamente a un segmento del mercado. Los titulares, además, no deben excluir lectores que pudieran ser posibles compradores potenciales del producto.

Cada titular debe apelar al interés individual de cada lector. Igualmente debe prometer un beneficio en el cual se basa el reclamo publicitario.

La gente esta más dispuesta a leer el cuerpo del aviso si el encabezamiento les llama la atención.

Es peligroso usar palabras negativas en los titulares ya que suelen ser omitidas por el lector, quien entiende lo contrario del anuncio.

Los textos deben redactarse como si estuvieran respondiendo a preguntas acerca del producto.

Los textos deben ir haciendo énfasis en la idea central del reclamo publicitario. Deben evitarse superlativos, generalizaciones, argumentos confusos, frases triviales y cosas parecidas.

Finalmente, los textos de los anuncios no deben ser esotéricos, rebuscados, oscuros y de lenguaje difícil de captar por el amplio público. Un texto debe ir universalmente entendido en el medio en el cual se va a leer dicho mensaje.

En cuanto a los anuncios transmitidos por medio de la prensa, el tema de la ilustración es más importante que su técnica.

Las fotografías funcionan mejor que los dibujos.

El color desempeña un papel importante, lo mismo el tamaño. Una ilustración por sí sola puede llevar un mensaje completo al lector.

El producto siempre puede mostrarse en el anuncio. Las ilustraciones deben, sin embargo, ser simples, enfocadas a una sola cosa, ya sea una persona o un producto. Se deben evitar situaciones postizas y exageradas. La parte final del aviso es la que llamamos cierre del anuncio y comprende la identificación plena del producto.

III.1.1.3.2. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Estos se definen como los instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje publicitario a la audiencia objetiva. Generalmente se dividen en medios fundamentales y medios suplementarios; obedeciendo al grado de maximización del impacto publicitario que, como manifestamos anteriormente, es una función del alcance o cubrimiento, por una parte, y del número de veces que se quiere llegar con el mensaje al público, por la otra.

Se asentó como principio que para poder garantizar el impacto de una campaña publicitaria es necesario utilizar, durante la misma, por lo menos un medio fundamental en combinación con medios suplementarios, obedeciendo al grado de maximización del impacto publicitario que es una función del alcance o cubrimiento de una parte, y del número de veces -- que se quiere llegar con el mensaje al público.

El compuesto y estrategias de medios. Que consiste

en definir la mezcla óptima de medios entre fundamentales y suplementarios, para lograr los objetivos señalados por la - alta gerencia de la empresa, lo que constituye la estrategia de campaña.

Los medios fundamentales son: La prensa, la radio y la televisión.

3.2. PLAZA

En México como en muchas otras partes del mundo los grandes conglomerados mercantiles son ya parte inseparable - de los centros urbanos. En nuestro país, en donde las ciudades han crecido en forma desmedida, donde los habitantes --- tienden a concentrarse en las capitales de estados y país, - día a día el aumento en el número de habitantes se refleja - en la circulación de autos y transporte, sobrepoblación y tu multos de gente, o que provoca que sea un lujo tener casa so la; por lo que la población perteneciente a la clase media - ha tendido a emigrar a los suburbios cercanos de las ciuda-- des, cosa que no ha pasado por alto para comerciantes y fa-- bricantes, y como medida para aumentar la efectividad en el volumen de comercio se han trasladado diversas firmas a di-- chos lugares.

Evitando de esta manera la problemática a sus habi-- tantes de tener que hacer grandes desplazamientos a el cen-- tro tradicional del comercio enclavado en pleno corazón de - la ciudad; y como una de las grandes soluciones al problema' de compra, se crearon los grandes centros comerciales cada - vez más grandes en sus dimensiones.

3.2.1. DEFINICION DE PLAZA

Entendemos el concepto de plaza como el lugar que utilizan los negociantes para asegurarse que los productos y los servicios solicitados se encuentren en el lugar adecuado cuando el consumidor los necesite.

En el caso de las plazas comerciales el lugar no puede ser más apropiado para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr los objetivos de los negociantes, ya que a través de conjuntar diversas firmas comerciales y de servicios, ofrecen infinidad de servicios y de productos de aceptable calidad, evitando de tal manera la pérdida de tiempo en la búsqueda de artículos de determinado género, y sobre todo en el caso de regalos, específicamente se pueden encontrar objetos de lo más exclusivo y original en las tiendas de especialidades.

3.2.2. ALGUNAS CARACTERISTICAS PECULIARES DE LOS CENTROS COMERCIALES.

3.2.2.1. Su radio de acción. Suele ser el mayor de cualquier otro minorista, sin llegar a precisarse con exactitud se puede calcular ésta en función del tamaño de la plaza comercial, de las vías de comunicación que sirven de acceso a la misma, de la intensidad de sus campañas de publicidad, etc.

3.2.2.2. Su ubicación. Suele ser en partes circundantes a la ciudad o en lugares apartados del centro de la misma, propiciando la descentralización (desconcentración) de los grandes almacenes y tiendas departamentales ubicadas por tradición en el centro de la ciudad, lo que ocasiona grandes problemas de tráfico y aglomeraciones de gente...

3.2.2.3. Da oportunidad a los consumidores a escoger entre una gran variedad de artículos y servicios, sin

llegar a salir del lugar, lo que redundará en beneficios para éstos, y en el ahorro de tiempo, permitiendo hacer la elección del producto que mejor llene las expectativas de su comprador en precio y calidad.

3.2.2.4. Uno de sus mayores atractivos lo constituyen los lugares dedicados a recreación de la familia, aunque como excepción de éstos existen centros concebidos como exclusivos para la realización de ventas de bienes y servicios concretos. Suele ser común en las plazas el contar con áreas especiales para este fin, lugares de recreación, como lo son las salas de cine, restaurantes, bares y hasta centros nocturnos.

Ahora bien, se ha mencionado que aunque un centro comercial lo integran diversas firmas, que se ubican en un solo lugar, que tienen un fin común, etc., conceptos de los cuales podemos integrar ya una definición.

El centro comercial está conjuntado por diversas -- firmas comerciales y de servicio, las cuales son independientes en su operación, se ubican en una misma construcción llamada condominio, la cual se encuentra bajo una misma administración y se confragan bajo una misma razón social.

En los centros comerciales los minoristas se asocian y cooperan para proyectar una imagen de grupo; pero en sí dentro de su actividad diaria; actúan en libre competencia entre sí, dentro de ciertas reglas y restricciones acordadas por ellos mismos, los minoristas suelen agruparse en comités que los representan en la toma de decisiones que les afectan, ya sea la vigilancia, la administración, la limpieza, el mantenimiento del condominio y la publicidad institucional.

3.2.3. ESTRUCTURA DE LAS PLAZAS COMERCIALES

Está formado por un número variable de tiendas diseñadas para satisfacer las necesidades de las zonas circundantes del área. Generalmente incluye tiendas departamentales, así como restaurantes y bancos que son las firmas de servicio; tiendas especializadas como farmacias de servicio; firmas dedicadas a la recreación de la familia.

Por lo común se dispone de amplios estacionamientos con capacidad para gran número de autos. La competencia es controlada generalmente. Así, el centro comercial no sólo sirve como lugar de compra, sino como centro de actividades recreativas y sociales.

En resumen, la plaza comercial se constituye por tres tipos de tiendas minoristas, las cuales son: tiendas departamentales, tiendas especializadas, tiendas o firmas de servicios y en excepciones se incluyen supermercados como integrantes del conglomerado comercial.

3.2.4. DIVISION POR AREAS EN LAS PLAZAS COMERCIALES.

Se incluyen divididas en varias áreas, las cuales se ubican de acuerdo al tipo de negocio.

Una de las políticas de la dimensión de locales es de que ésta debe de ir acorde al tipo de instalaciones que se requieren para su funcionamiento. La decoración y diseño de interiores corresponde directamente a los propietarios de la firma, los cuales la decoran y distribuyen los espacios eligiendo el tipo de anaqueles y accesorios de acuerdo a su

gusto; pero sin llegar a modificar la estructura de construcciones, la cual debe guardar las proporciones fijas de acuerdo al mapa arquitectónico original y sólo en casos excepcionales se afecta ésta.

Las áreas de que se compone el centro comercial básicamente lo constituyen las siguientes:

- 1.- Area de bancos.
- 2.- Area de cines.
- 3.- Area de restaurantes.
- 4.- Area de locales comerciales.
- 5.- Area de tiendas departamentales.
- 6.- Areas comunes.
- 7.- Areas de estacionamientos.

3.2.4.1. AREA DE BANCOS.

Esta se encuentra localizada en la parte que dá al exterior de la plaza de tal forma, que los días que cierra - la misma no le afectan y pueden operar sin ningún problema. Su ubicación suele estar con mira a los estacionamientos por la entrada principal, a fin de facilitar su localización a los clientes. Su colocación se debe sobre todo a que su horario de funcionamiento es diferente al de las tiendas comerciales.

3.2.4.2. AREA DE CINES.

Su localización suele ser en el punto mas interno - de la plaza, a fin de que la gente que asista al cine recorra los comercios que se encuentran sobre la trayectoria que

se sigue el cine motivando así la compra de artículos de las negociaciones que forman parte del conjunto.

El cine suscita un medio de atraer gente y aumentar la influencia considerablemente sobre todo en los fines de semana.

3.2.4.3. AREA DE RESTAURANTES.

Se ubican en la entrada del centro comercial, su ubicación suele ser irregular, dependiendo del tamaño de la plaza y del propio restaurante. Existe el hecho de que los grandes restaurantes se ubican en una área fácilmente localizada y en ocasiones al frente de la plaza. Debido a que la clientela por lo regular tiene definidas sus preferencias; los restaurantes se encuentran en una misma área.

3.2.4.4. AREA DE LOCALES COMERCIALES.

Se encuentran distribuidos en todo el interior de la plaza, guardan un ordenamiento uniforme, su localización va en función de la disponibilidad de recursos con que cuenta la firma comercial, ya que las rentas varían en función de la ubicación y se establecen sobre la base de cierta cantidad por m². Por lo general son localizados entre las tiendas llamadas anclas a fin de que en los recorridos se observen los artículos que exhiben dichas negociaciones, las cuales son sobre todo tiendas especializadas que no representan una competencia directa entre sí, ya que son marcas de prestigio que suelen contar con la fidelidad de sus consumidores.

3.2.4.5. AREAS DE TIENDAS DEPARTAMENTALES

Se ubican en los puntos estratégicos de la plaza. Y sobre todo, a los extremos de la misma, de tal manera que -- provocan un flujo de gente en forma continua propiciado por' la disposición de los diversos locales. Cuentan con entradas hacia los exteriores y hacia el interior; son las que dan vi da a la plaza, ya que a través de intensas campañas publici- tarias atraen gran cantidad de gente. Dichas tiendas no cong tituyen una competencia peligrosa entre ellas mismas. Cuen- tan con clientela que posee un alto sentido de fidelidad y - que por norma establecen vínculos con las tiendas, ya sea -- por medio de créditos comerciales o por medio de una tarjeta de crédito. Estas tiendas ancla (Gigante, Comercial Mexicana, Suburbia, etc.) son el factor que más influye en el éxito de un Centro Comercial, debido a su gran potencial económico -- que le permite lanzar efectivas campañas de publicidad. Por' otro lado las firmas que han promovido la formación de las - plazas comerciales han sido exclusivamente estas tiendas.

3.2.4.6. AREAS COMUNES

Son los espacios que se encuentran entre los comer- cios y las zonas de la plaza; tales como escaleras, patios - centrales, pasillos, estacionamientos, etc. Los pasillos cen trales son amplios con mira a permitir una circulación flui- da y están al cuidado de un administrador del condominio.

3.2.4.7. AREAS DE ESTACIONAMIENTO

Estas se proyectan para poder atender a un gran número de automovilistas, considerando que gran parte de los consumidores pertenecen a la clase media y alta; por lo que suelen poseer automóvil. Generalmente el servicio es gratuito.

Una de las finalidades de contar con grandes estacionamientos es la atracción de gente y ampliar su radio de influencia. Por otro lado se aprovecha la cercanía de las grandes avenidas para aprovechar el flujo de la gente que suele circular por la zona, brindándole todas las facilidades para el acceso al Centro Comercial.

3.2.4.8. VIAS DE ACCESO

Como ya se mencionó anteriormente, una de las estrategias más comunes en la ubicación de los centros comerciales y supermercados, ha sido la de situarse en sitios donde convergen grandes avenidas y que propician un intenso tráfico de vehículos, cosa que facilita el acceso de la gente. Por lo tanto, para atender las necesidades de estacionamientos, se instalan grandes espacios dedicados específicamente a este fin.

Por norma general los centros comerciales suelen ser para la circulación de los automóviles. Algunos de ellos se encuentran en zonas retiradas al centro de la ciudad y en las zonas suburbanas, con el fin de evitar los problemas de congestionamiento de tráfico provocado por la insuficiencia en las vías de comunicación del centro de la ciudad.

3.2.4.9. AREAS DE INFLUENCIA

Comúnmente son zonas ubicadas en lugares estratégicos, donde influyen vías importantes de comunicación que facilitan la llegada, y donde se localizan zonas residenciales de altos ingresos pertenecientes a clase media y alta.

Su perímetro de acción suele ser en cierto modo indefinido, el cual va en relación al tamaño de la plaza, de la publicidad y de las firmas que en ella se encuentran.

Su radio de influencia natural podría ser considerado en función del tiempo que el consumidor está dispuesto a perder para efectuar su traslado al conjunto comercial, el cual debe ser menor de treinta minutos. No obstante, esto es muy variable ya que la gente procede de diversos puntos de la ciudad, y ciudades circunvecinas, por lo que efectúa grandes recorridos para llegar a éstos, sobre todo en el caso de Plaza las Américas, en la cual es común ver personas que habitan en el otro extremo de la ciudad.

3.2.5. ANATOMIA DE LAS PLAZAS COMERCIALES

PLAZA LAS AMERICAS.

Se planeó en 1978, se empezó a construir en Febrero de 1980 y se abrió al público el 7 de Septiembre de 1982. -- Consta de 35 locales y una tienda ancla "Gigante", los propietarios son Organización Ramírez de Morelia, Mich., donde al igual que en Querétaro y Morelia tienen también plazas comerciales.

Cuentan con un estacionamiento gratuito para una --

cantidad de automóviles que varía entre 400 y 450, se estima que de Lunes a Viernes asisten un promedio de 4,000 personas. Los Sábados y Domingos varía entre 8,000 y 10,000 personas.

Los locales son rentados y la obra tuvo un costo — aproximado de \$300'000,000.00 (Trescientos millones de pesos 00/100 M.N.); ningún día de la semana cierran.

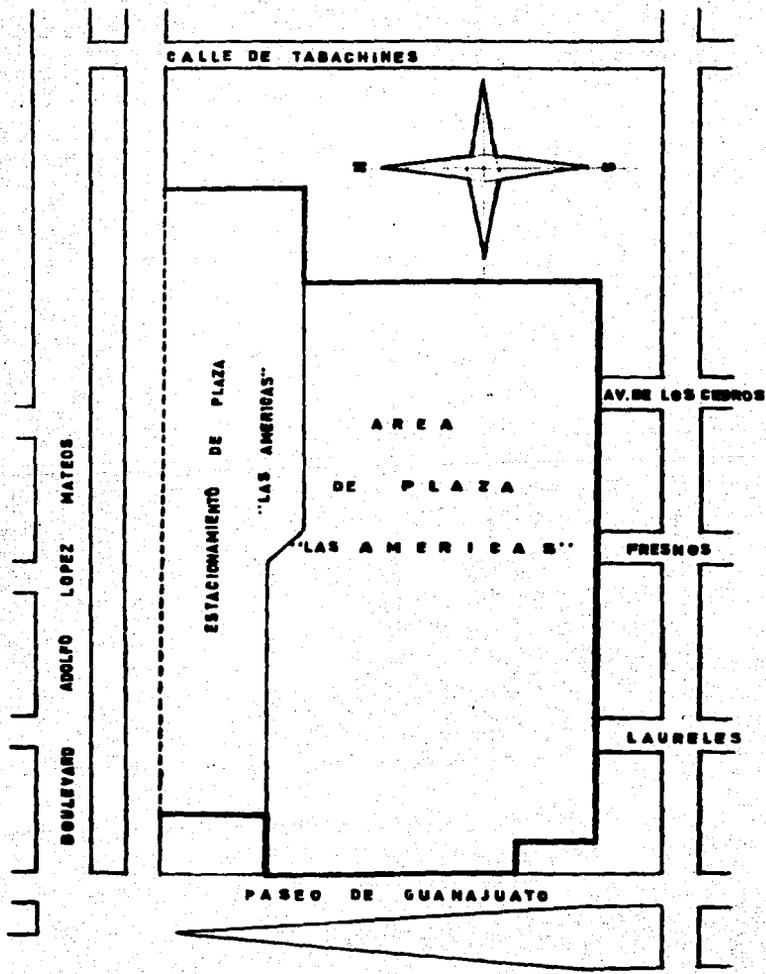
Existe una gran variedad de comercios como los siguientes: deportes, tiendas naturistas, zapaterías, papelerías, farmacias, regalos, cafeterías, cines, etc.

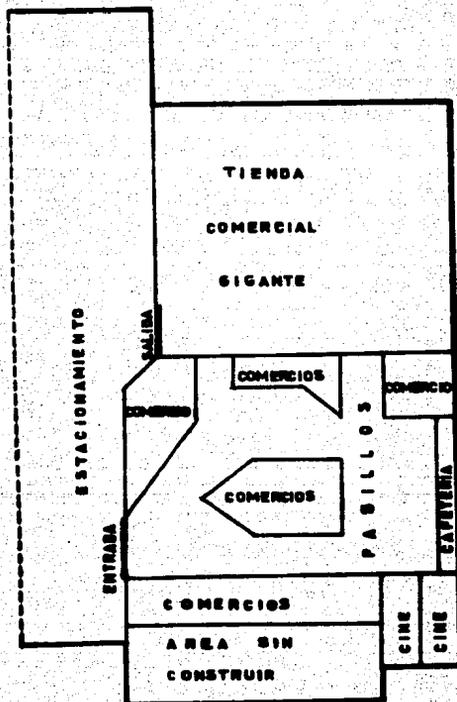
Se estima que diariamente hay ventas por - - - - - \$100'000,000.00 (Cien millones de pesos 00/100 M.N.)

Hay un presupuesto anual de \$100'000,000.00 (Cien millones de pesos 00/100 M.N.) para publicidad. En ella trabajan cerca de 500 personas.

Su arquitectura es de línea modernista, montada sobre una superficie de 15,000 m² y cuenta con corredores para mayor comodidad del público. (Marzo de 1987).

Celaya, Gto. Este municipio cuenta con una extensión de 513 Km.² y 219,010 habitantes. Limita al Norte con Comonfort; al Este con Apaseo el Grande y Apaseo el Alto; al Sur con Tarimoro, al Oeste con Cortazar, Villagrán y Juventino Rosas. Lo riega el río Laja, su clima es medio estremo, se produce garbanzo, trigo, maíz, frijol, sorgo, frutas y hortalizas. Su industria es importante, sobre todo la de derivados de la leche, ya que se encuentra en importante zona ganadera; Dulcería, cajeta, etc. Sus comunicaciones son de primera: Estación de Ferrocarril México-Ciudad Juárez, su carretera principal La Panamericana, su movimiento comercial es importante, tanto por encontrarse en una zona productora de materias primas y elaboradas, como por su concentración demográfica.





3.3. PRODUCTO

Para cualquier negocio, ya sea un bien, servicio o idea, es la base fundamental de su existencia. Es a través de la venta de sus productos como una organización logra los ingresos suficientes para satisfacer ciertos objetivos.

De ahí la importancia que tiene el ofrecer buenos productos al mercado. Es este uno de los puntos críticos de cualquier organización, en el caso específico de una plaza comercial la trascendencia de contar con productos de buena calidad, es un factor que contribuye al éxito, ya que es un canal de distribución enfocado a satisfacer ciertos sectores del mercado.

Se ha tomado como una de las políticas para ser integrante de la plaza, el que las firmas comerciales deben ser de reconocido prestigio en su rango de actividades y tener sucursales. Esto se hace con el fin de lograr uniformidad en cuanto a la calidad de los productos que tienen que ser respaldados por firmas de prestigio. Es sin embargo, una tarea difícil el poder establecer las marcas que resultan más atractivas para el consumidor, por lo que los productos específicamente pasan a segundo término en cuanto a la atracción de los consumidores para la plaza, siendo utilizado como punto fundamental de publicidad, la variedad y diversidad de los productos, con lo que tienen la ventaja de poder elegir entre una gama amplia de artículos y mercancía, desde lo más o menos popular hasta lo más exclusivo y sofisticado, es to tomando en consideración también la gran dispersión en gustos y características de los consumidores de una plaza comercial.

Un aspecto considerado como fundamental para la venta, es la presentación del producto, para ello se gastan grandes sumas en publicidad, decoración y ambientación de es

tancias y tiendas. Sin embargo, todo esto sería secundario - si no existiera respaldo por parte de los establecimientos - mediante la venta de buenos productos, entendidos éstos como los que tienen la capacidad de satisfacer necesidades espectativas de los consumidores.

De un buen producto se derivan beneficios adicionales, como son los de tener satisfechos al consumidor y de casi tener asegurada su repetición de compra.

Hemos hablado de los productos en los párrafos anteriores sin especificar una definición exacta de lo que debe entenderse por éste. La definición siguiente es del Dr. Everett M. Rogers.

"Productos son todos aquellos bienes, tangibles o - intangibles que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores". Nota 6.

Lo que en el fondo los consumidores buscan a través de un producto (bienes, servicios o ideas) es poder satisfacer una serie de necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas, y cuando lo adquieren en realidad lo que está comprando son los beneficios y satisfacciones que crean que determinado producto les va a reeditar.

El centro comercial, en cierto sentido, no sólo incluye objetos físicos, como un órgano, un traje, un reloj, - etc., como pueden ser asesorías bancarias, el servicio de eg tacionamiento, espectáculos musicales, una película, etc., - por lo que en su concepción es una fuente de todo tipo de necesidades psíquicas, de ego o prácticas; su poder de ventas es enorme porque abarca la suma de los mercados de cada firma y marca comercial de los productos que ahí se encuentran.

La gama de productos en una plaza comercial suele ser enorme, llegando a incluir desde los productos más comunes como la ropa, hasta los más extravagantes como colmillos de elefantes, etc.

3.3.1. CLASIFICACION DE PRODUCTOS

Dentro de una clasificación de los productos, éstos pueden ser divididos en categorías de acuerdo al tiempo y esfuerzo que el consumidor dedica a la consecución de un bien, desde el momento en que reconoce la necesidad hasta que se decide por una marca y de almacén determinado.

Según lo anterior podemos clasificar los productos de consumo en dos categorías:

3.3.1.1. BIENES DE CONVENIENCIA

Son productos que se compran frecuentemente y en los cuales el consumidor considera poco necesario para gastar tiempo y esfuerzo haciendo comparaciones y evaluaciones de marca y almacén.

Generalmente son artículos de bajo valor unitario, alta tasa de consumo y en donde quien compra tiene cierta predilección por una marca determinada. Ejemplos: frasco de café, cigarrillos, focos, etc.

3.3.1.2. BIENES DE USO INFRECUENTE

Son productos para los cuales el consumidor antes de tomar la decisión final de compra, busca y compara estilos, precios, calidad, lo que indica una disposición para visitar más de una tienda. Por ejemplo: un juego de sala, ropa de calle, un reloj fino, etc.

3.3.1.3. BIENES DE ESPECIALIDAD

Son productos con características muy especiales e identificación de marca, por los cuales un buen número de consumidores está dispuesto a hacer ciertos sacrificios en tiempo y dinero con el fin de adquirirlos, sin interesarles mucho si en el mercado hay otros productos sustitutos, por ejemplo: cámaras fotográficas, equipos de sonido, licores, perfumes, etc. La mayoría de los bienes de especialidad son de precios relativamente altos y son considerados como indispensables para una plaza comercial debido al tipo de consumidor que incluyen elementos de clases altas cuyos gustos y preferencias van ligados a la sofisticación y son amantes de la exclusividad, porque estos productos no pueden faltar en un centro comercial. Aquí es donde la publicidad desempeña un papel sumamente importante creando y sosteniendo una imagen de prestigio; con estos bienes existe una mayor flexibilidad en el precio, y suelen ser elevados como símbolo de exclusividad.

3.3.2. EL PRODUCTO EN LA DECISION DE COMPRA

Algunos de los aspectos que tienen mayor trascendencia en el éxito de un producto son los aspectos emocionales, como los efectivos, de simpatía y de devoción que suelen ser asociados en el prestigio, el nivel social, la conveniencia, lo funcional, el valor estimativo, la calidad, etc., sin olvidar la necesidad y el interés.

En la decisión de compra participa la motivación, el hábito, el impulso y las presiones sociales.

Cuando la motivación es impactante en el consumidor

suele ubicarse en el área integrada por la presión, la necesidad, la inquietud, el deseo, es decir, algo semirrational, no de un análisis total, y más que todo, impregnado de un estímulo que mueve la decisión de compra. El otro aspecto es lo cognocitivo, es decir donde impera el conocimiento en forma esencial.

Por último, existen productos que atraen por sí solos; de éstos se deducen las siguientes categorías:

1.- Demanda de consumidores identificados con el producto y con sus símbolos externos. Ejemplos: símbolo de refinamiento es el tomar vino en las comidas.

2.- Demanda de placer y de confort. En la de carácter hedónico, ejemplo: la cerveza fría en época calurosa, la mecedora, etc.

3.- Demanda funcional es la que aprecia las ventajas y toma en cuenta los beneficios, ejemplo: el auto chico porque ahorra gasolina.

El primer grupo se divide en cuatro tipos de productos:

a).- Productos de prestigio.- Dan personalidad y son un símbolo.

b).- Productos para adultos.- Sectorizan la edad.

c).- Productos que ubican un nivel social.- Que determinan la clase social.

d).- Productos de ansiedad.- Son los de carácter emocional, lo psíquico, lo urgente, etc.

3.3.3. LA INNOVACION DE PRODUCTOS

Se entiende por innovación de productos, la creación de productos nuevos. Para una empresa, un producto pue-

de significar:

1.- Un producto nuevo en su especie, es decir, una verdadera novedad, algo que no existía anteriormente.

2.- Una modificación significativa con relación a' los productos existentes.

3.- Simplemente una versión más de productos que ofrece la competencia.

Los tiempos modernos exigen cada vez más que el empresario esté continuamente innovado, ya que por un lado, - el consumidor con mayores ingresos busca satisfacer nuevas' necesidades o satisfacer las existentes de mejor manera. Lo cual da pauta para seguir dos caminos, adelantarse a los hechos y ofrecer productos nuevos, o dejar que la competencia le gane sectores de su mercado.

Sin embargo, esto a nivel industrial es de lo mas' arriesgado, se tienen informes de fracasos continuos llegando a situaciones extremas donde solo una de cada tres ha tenido éxito en el mercado. Mas tratándose de comerciantes, - el riesgo y sus repercusiones suelen ser de menor importancia, ya que éstos pueden introducir su producto por etapas, comenzando por pequeños lotes, para que en base a la aceptación que se tenga, ir eliminando o aumentando el número de' los artículos. Una de las características de producto en la plaza comercial suele ser la novedad de algunos productos,' sobre todo en cuanto a moda de vestir, la cual exhibe ropa' de estilos modernistas a través del gran número de boutiques que la integran. Por otro lado, una de las actividades que son comunes y que llevan a cabo las tiendas departamentales, es la venta de aparatos eléctricos en cuyo campo se' ha producido una innovación constante.

En el momento que se tiene conciencia de que el -- producto ha dado señales de buena aceptación del público -- consumidor, a través de las ventas obtenidas en la introducción, se amplía la cantidad de productos, apoyadas para en-

tonces por programas de publicidad y precios.

3.3.4. LA MODA

Se dice que las personas, como miembros de una sociedad, tienden a identificarse y a seguir las normas, costumbres y gustos de un determinado grupo social, al cual pertenece o desea pertenecer; ello da pie a que cuando un determinado producto se empieza a usar por personas claves de este grupo (líderes de opinión), el resto de las personas se contagian y sus compras alcanzan proporciones mayores, a tal punto que al cabo de un tiempo, un alto porcentaje de los miembros de estos grupos han adoptado este estilo.

Otros dicen que una característica del ser humano es su deseo de cambio y ruptura con la monotonía, que lo lleva a la búsqueda de cosas nuevas y diferentes, por tanto, a la experimentación y adopción de nuevos estilos.

Así pues, haciendo un enlace de estas dos teorías - tenemos los factores que influyen en la adopción de nuevos estilos; empieza por la gente, en la búsqueda de distinción, que suelen ser miembros de clases socioeconómicas altas, a las cuales están dispuestas a pagar por algo distinto a lo que la mayoría posee. Adquieren estas nuevas creaciones, casi en forma exclusiva; posteriormente si el estilo coge fuerza entre los demás líderes de opinión, otras personas pertenecientes al grupo social, en su deseo de imitarlos, copian el estilo, y poco a poco su uso y producción se vuelve masiva. Simultáneamente los miembros amantes de lo exclusivo y distintivo van abandonando el estilo de moda y empiezan una nueva etapa de búsqueda.

Si hacemos un análisis ligero de algunas marcas de diseñadores famosos y, sobre todo, europeos, fueron adopta-

dos en su primera etapa, por la élite social del país, la -- cual tiene por costumbre realizar viajes frecuentes a Europa, donde suelen elegir y adoptar las marcas de prestigio y de -- moda. Los miembros del mismo grupo social suelen seguir la -- misma conducta en la adopción de dichas marcas de vestidos, y estos grupos, de los cuales se toma por las clases inferior -- res, las difunde, hasta convertirlas en populares y ponerlos de moda. Pero esto no quiere decir que llegue a descender -- hasta las clases más bajas.

3.4. EL PRECIO

PRECIO.- "Término con el que se indica el valor de los bienes y servicios, expresadas en moneda. Es en el mercado donde se fija el precio de los bienes y servicios. El precio se encuentra determinado por las fuerzas que influyen en la demanda y las de la oferta. Técnicamente, el precio es el punto de equilibrio donde se cruzan la oferta y la demanda -- en un mercado de competencia perfecta; a este precio se le llama precio de equilibrio del mercado. En términos marxistas, precio es la expresión monetaria del valor de las mercancías." Nota 7.

3.4.1. EL PRECIO Y SUS REPERCUSIONES EN LAS PLAZAS COMERCIALES.

Una de las variables más problemáticas en el uso y formulación de estrategias mercadológicas lo constituye el -- precio, que en su manejo y fijación entraña serias dificultades para llegar a determinarlo; mas aún se agudiza el proble

ma tratándose de productos que guardan homogeneidad entre sí. Es por ello que en un centro comercial, considerando la diversidad de productos que se ofrecen, debe ser enfocado su análisis, en el manejo y fijación de precios.

Es conveniente aclarar, para mejor comprensión, que cada establecimiento se administra en relación al giro y línea de productos que maneja, fijándose cada cual el margen de utilidades que desea obtener, sin embargo, como medida de control en estos centros comerciales existen ciertos límites y márgenes de precios que se establecen por acuerdo común de los comerciantes que integran el condominio, a fin de que no se afecte la competencia en forma sustancial y evitar el desequilibrio que pudiese existir en los precios de una tienda a otra similar en su giro.

Dichos precios se establecen tomando en consideración, además del giro comercial, las líneas de productos y la calidad de los mismos. Una variable que es fundamental para la fijación del precio es la clase socioeconómica del consumidor, que por lo general en estos centros comerciales fluctúan entre clase media, hasta alta; sin querer decir con esto que se discriminan los demás sectores del mercado, ya que en realidad éstos suelen ser clientes ocasionales de las plazas comerciales, restringidos en su frecuencia por el poder adquisitivo insuficiente.

La fijación del precio suele ser considerada como un factor trascendental para el grado de ventas, ya que un aumento desmedido puede provocar disminución en la afluencia de gente. Es aplicado, sin embargo, una cierta cantidad en los precios de los productos que varían de acuerdo a la plaza comercial de que se trate y a los costos de renta por los locales.

3.4.2. EL PRECIO Y SUS REPERCUSIONES EN EL ÉXITO COMERCIAL.

El éxito de cualquier negocio depende de muchos factores, los cuales en una u otra forma afectan en los márgenes de utilidades de los comerciantes. Es por ello que se debe estar pendientes de las variaciones en hábitos de compra y de la aceptación de los clientes de precios y de la calidad de los productos. Se deberá evitar ofrecer precios exagerados en ciertos artículos, porque de ese modo se limita el mínimo de unidades que pueden venderse; al mismo tiempo han de considerarse si se vende demasiado barato se pierden márgenes de utilidades importantes que deberán incorporarse a las ganancias.

Una consideración más, es la de tomar en cuenta las posibles influencias que afectan al producto, así, por ejemplo, se pueden observar el comportamiento de los clientes a ciertas variaciones manipuladas, con el fin de determinar cuanto aumenta el número de artículos vendidos a un precio establecido, y compararlo con lo que se suele vender a un precio menor. Si el aumento de ventas justifica la reducción de precios con el aumento de precio de un artículo de utilidades. O bien, lo contrario, el aumento de precio de un artículo de muy elevada calidad no influirá mucho sobre el número de artículos vendidos, de manera que éste repercute en un aumento significativo de las ganancias.

En ocasiones, y debido a la competencia, en áreas de aproximación reducidas, el disminuir los precios en artículos de alto consumo que captan mayor número de clientes nos obliga a tomar como medida compensatoria modificaciones a otras líneas de artículos.

CAPÍTULO IV

4. RECOPIACION, ANALISIS Y CRITICA A LAS PLAZAS COMERCIALES.

4.1. NOMBRE Y GIRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PLAZA "LAS AMERICAS", CELAYA, GTO.

1. Muebles Coloniales "Florence Art".
2. Deportes "Albatros".
3. Casimires "Casimires Royaliz".
4. Ropa para mujer "Cardal".
5. Ropa para niño "El Angel".
6. Cocinas Integrales "Lisette".
7. Ropa unisex "Boutique Avándaro".
8. Deportes "Nike".
9. Zapatería "Arro".
10. Helados "Holanda".
11. Librería "De Cristal".
12. Cines "Gemelos".
13. Jugos "Frutas Naturales".
14. Juegos electrónicos "Rainbow".
15. Restaurant "Calientitos".
16. Fuente de Sodas "Jimmys".
17. Ropa para mujer "Alta Moda".
18. Helados "Hularda".
19. Películas "Video Centro".
20. Ropa unisex "Boutique Karnschka Ambientes".
21. Fotografía y marcos "Luciano Frías".
22. Tienda departamental "Gigante".
23. Zapatería "Jean Petit".
24. Mercería "El Refugio".
25. Estética "Capelli D Ofiate".
26. Papelería y Dibujo.

- 27.- Ropa para niños "Arous".
- 28.- Regalos "Detalles".
- 29.- Juguetes "La casa del juguete".
- 30.- Tapiz y alfombras "Favi".
- 31.- Pastelería "Golosos".
- 32.- Muebles "Provel".
- 33.- Tienda naturista "Natura".
- 34.- Regalos "Peque".
- 35.- Aparatos electrónicos "Electrovideo".

4.2. PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS RECOPIADOS.

Como resultado de la investigación hecha en los diversos establecimientos de Plaza Comercial "Las Américas", - señalamos los datos mas significativos, los giros y nombres' de estos comercios confirman su inaccesibilidad a las mayorías (aunque los propietarios digan lo contrario). También - podemos mencionar los productos suntuosos como floreros de - vidrio cortado de importación.

Las características de los negocios, su decoración, sus espacios, su confort, su rubro publicitario; con los gastos que todo esto implica da por resultado los elevados precios de los productos y servicios que promueven, comprobándose que los precios de estos productos y servicios están por encima de los de otros establecimientos fuera de la plaza y' en esta misma ciudad. Es importante mencionar la presencia - de firmas transnacionales: Jean Petit, Sony, así como cadenas comerciales de importancia a nivel nacional.

En el caso de las cadenas comerciales, que invariablemente fungen como tiendas ancla de las plazas comerciales Gigante, Comercial Mexicana, Aurrera, etc. presentan caracte

res singulares. Es evidente su buen servicio, su practicidad, su diversidad de artículos que hacen de ellas, la parte más atractiva de la plaza en general, estos comercios presentan una seductora publicidad, constantes promociones, una disposición departamental bien planeada, una motivación ambiental adecuada que da por resultado el seguro éxito, no solamente entre la clase media, sino también entre la clase baja (alta).

En cuanto al funcionamiento de cines es necesario - decir que exhiben todo tipo de películas comerciales, aunque los precios de entrada están un 50% más caros que otras salas de esta ciudad, la ubicación de estos cines en las plazas comerciales está pensada para que por fuerza se pase al frente de los locales comerciales con una obvia finalidad.

Los servicios de restaurant en esta plaza comercial "Las Américas" son mas bien para comidas informales, aunque destaca el uso indiscriminado de materias primas desnaturalizadas y por consiguiente con un mínimo nivel nutricional.

Otro de los servicios que se prestan en la plaza es el de estética, reafirmaciones de busto, depilaciones, ionizaciones, masajes reductivos, todo esto, naturalmente es un servicio exclusivo a una clase. Por último con respecto a -- los juegos electrónicos, como una muestra de otro de los servicios de esta plaza a los que acuden, adolescentes entre 8' y 15 años principalmente dejan como mínimo la cantidad de -- \$500.00 (Quinientos pesos 00/100 M.N.) cada uno de ellos, vemos su proliferación abundante tanto en cantidad como en diversidad de atractivos.

Con respecto a los trabajadores de esta plaza comercial, se encuentra que algunas personas son menores de edad sin un sueldo, trabajando únicamente por propinas y a los que no se les asegura su trabajo como un empleo fijo, hay -- otras en las que sus patronos sí les cumplen con las mínimas obligaciones de ley (8 horas de trabajo, un día de descanso a la semana, seguro social, sueldo mínimo de la zona, etc.),

otros trabajadores más que no tienen horario ni puesto fijo. Con sueldo, poco más del mínimo adheridos a un sindicato fantasma, con sus mínimas prestaciones de Ley y que cuando presentan inquietudes son despedidos de manera provocada, en la mayoría de las veces para evitar que se generalicen descontentos entre los demás trabajadores. Existe una gama importante de trabajadores que no reciben las prestaciones mínimas de la Ley, ni en cuanto a sueldos ni en cuanto a más derechos.

Hay otro tipo de empleados que son pagados con las prestaciones obligatorias y con un estímulo en cuanto a las ventas realizadas.

Esta plaza comercial tiene una influencia que abarca la ciudad de Celaya, Gto., más un público consumidor de unos 70 kilómetros a la redonda (Zona del Bajío).

4.3. CRITICA Y CONCLUSIONES A LAS PLAZAS COMERCIALES.

Nuestro país se desarrolla bajo un sistema económico capitalista. En los últimos años los estudiosos de los países subdesarrollados prefieren llamarlos: países capitalistas dependientes ó atrasados, porque se desenvuelven bajo este sistema y las características que más destacan son el atraso y la dependencia.

En nuestro país se manifiestan las características generales del capitalismo como:

a) Existe propiedad privada sobre los medios de producción (igual que en el esclavismo y feudalismo).

b) Existen dos clases sociales fundamentales y antagónicas: la burguesía y el proletariado. La primera es la --

dueña de los medios de producción y la segunda tiene que ven der su fuerza de trabajo a la primera para poder subsistir.

c) De la relación de ambas clases surge y se desa- rrolla el capital que poseen los capitalistas o burgueses.

d) Las relaciones sociales de producción son de ex- plotación con base en la propiedad privada de los medios de' producción.

e) La forma de explotación es la plusvalía extraída del trabajo de los obreros y de la cual se apropia el capita- lista por ser el dueño de los medios de producción.

f) En el capitalismo existe la producción generaliza- da de mercancías por tanto el desarrollo del comercio, del mercado y de una economía monetaria.

g) El fin del capitalista es la obtención de ganancias y no la satisfacción de necesidades sociales.

h) Existe anarquía de la producción porque cada ca- pitalista decide qué, cuanto y dónde producir e invertir.

i) La propia anarquía de la producción crea crisis' periódicas. La economía fluctua en ciclos económicos.

j) La inflación y el desempleo son inherentes al -- funcionamiento del sistema capitalista.

k) El desarrollo económico de la ciudad y del campo es desigual.

l) La contradicción principal del capitalismo se da por el carácter social de la producción y la apropiación privada de las ganancias.

Así también en el capitalismo interesa mucho que -- consuman, para satisfacer el afán de lucro del empresario, -- por lo tanto tenemos que el consumo no productivo o personal es el que el hombre realiza al utilizar sus necesidades (ar- tículos alimenticios, ropa, calzado, mercancías de amplio -- consumo, etc.) Los eslabones de enlace entre la producción y el consumo son el intercambio y la distribución. Bajo el ca-

pitalismo, entre la producción y el consumo surge una contradicción antagónica. El segundo va retrasándose de la primera, lo cual aparece con singular claridad durante las crisis económicas de superproducción cuando enormes cantidades de mercancías quedan sin comercializar, se deterioran y se estropean, porque las masas trabajadoras, debido a su empobrecimiento, no pueden adquirirlas. En la fase del imperialismo, esta contradicción se agudiza aun más.

CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL IMPERIALISMO

a) La concentración de la producción y del capital ha llegado a un punto tan alto de desarrollo, que hace surgir los monopolios, los cuales desempeñan un papel decisivo en la vida económica.

b) Fusión del capital bancario con el industrial, sobre cuya base surgen el capital y la oligarquía financieros.

c) La exportación de capitales, a diferencia de las mercancías, adquiere singular importancia, etc.

La contradicción del imperialismo sigue siendo la del trabajo con el capital, cada vez más acerbado, haciendo que el capital monopolista vaya aumentando la explotación y la opresión de las masas trabajadoras. En su insaciable avidez de elevadas ganancias, los monopolios saquean y oprimen no sólo a la clase obrera, sino además, a los campesinos trabajadores, amplios sectores de la intelectualidad, a la pequeña burguesía y a una parte de la burguesía media. Dado que en la época imperialista se acentúa la desigualdad, por la obtención de elevadas ganancias monopolistas, se agudizan las contradicciones.

En el capitalismo la producción mercantil, es la -- producción de artículos no para el propio consumo, sino para el cambio en el mercado por medio de la compra-venta de mercancías. La producción mercantil se basa en la propiedad capitalista privada sobre los medios de producción y en el trabajo asalariado de los obreros. La producción mercantil capitalista se desarrolla bajo la acción de leyes económicas espontáneas y ello hace que le sean inherentes la anarquía y -- la competencia, las crisis económicas de superproducción.

En la sociedad capitalista el intercambio comercial se realiza por medio del dinero y se hace con el objeto de -- satisfacer necesidades de los consumidores o revenderlo. El comercio implica la existencia de mercancías y servicios, dinero, compradores y vendedores.

El comercio es una rama del sector servicios en que se efectúa el cambio de los productos del trabajo en forma -- de compra-venta de mercancías. El comercio surgió al aparecer y desarrollarse la producción mercantil. La esencia y -- las formas del comercio son determinadas por el modo dominante de producción. Bajo el capitalismo, en el que existe la -- propiedad privada sobre los medios de producción, el comercio constituye la esfera en que se invierte el capital comercial con el fin de obtener ganancias. El comercio capitalista presenta dos formas principales: al por mayor (venta de -- mercancías en grandes partidas) y al por menor (venta de mercancías a las amplias masas de consumidores). El comercio capitalista al por mayor se efectúa en las bolsas de mercancías, donde se comercia no a base de la mercancía existente, sino a base de muestras. El comercio al por menor se lleva a cabo a través de un variado sistema de tiendas (grandes almacenes, tiendas especializadas, tiendas ambulantes, etc.) El capitalismo presenta como una de sus características la tendencia a aumentar ilimitadamente la producción de mercancías, que son portadoras del valor y de la plusvalía, a pesar que'

los mercados interiores y la capacidad adquisitiva de las masas trabajadoras son muy limitados. Ello explica que los capitalistas busquen una salida en el comercio exterior intentando apoderarse de nuevos mercados y multiplicar las ganancias. De este modo, bajo el capitalismo, el desarrollo del comercio va acompañado de una agudización de las contradicciones en el interior de cada país y entre los países.

Dentro del comercio se da la competencia, lucha entre los productores o vendedores privados de mercancías por obtener las mas favorables condiciones de producción y venta de las mercancías; lucha de los capitalistas o de sus agrupaciones por obtener ganancias máximas. La competencia se haya indisolublemente unida a la anarquía de la producción mercantil basada en la propiedad privada y constituye una ley de la economía mercantil capitalista. Bajo el capitalismo monopolista, las formas de la lucha competitiva se hacen mas diversas, sus métodos, mas crueles y rapaces; sus consecuencias destructivas aumentan, al lado de la libre competencia, que subsiste, entre productores pequeños y medios, se mantiene una encarnizada lucha competitiva.

El monopolio procura ahogar a sus competidores, aplastarlos, y con ese fin emplea todos los medios a su alcance, desde el módico pago de una indemnización, hasta la organización del espionaje económico.

En México antes de la llegada de los españoles, se practicaba el comercio, mediante tianguis (el más famoso el de Tlatelolco) con gran variedad de productos, a partir de la conquista de México, como es lógico, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, las maneras de hacer el comercio por los indígenas fue sustituido, en vez de los tianguis, se constituyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados en el centro de las ciudades, mas adelante surgieron las tiendas donde se vendía de todo, en seguida aparecieron las tiendas de autoservicio y departa

mentales, hasta surgir lo que hoy son las plazas comerciales.

En el sistema capitalista muchos comercios se establecen como sociedades anónimas y varias de ellas forman las plazas comerciales. Una Sociedad Anónima es la forma de organización de las grandes empresas dominantes en los países capitalistas; su capital se obtiene mediante la venta de acciones. Los beneficios de la Sociedad Anónima se reparten entre los accionistas bajo el aspecto del dividendo por acción. -- Los apologistas de la burguesía intentan presentar el desarrollo de las empresas en forma de sociedades anónimas como "Democratización del Capital". En la gestión de las Sociedades Anónimas, la abrumadora mayoría de los accionistas no desempeña ningún papel, pues los organismos rectores de la sociedad (consejo de directores o consejo de observadores) se eligen, formalmente, en asambleas generales de accionistas, donde cada uno de ellos cuenta con un número de votos proporcional al de las acciones que posee, de ahí que, en las elecciones, el voto decisivo corresponda a los grandes capitalistas.

Se estima que es un 10% de la población quien tiene acceso a los productos que allí se venden.

Las plazas comerciales se desarrollan vertiginosamente; aparecen nuevas compañías, unifican sus capitales con los de origen financiero y, en varios casos, introducen al capital extranjero en el circuito de comercialización. El constante crecimiento y la progresiva sofisticación de los centros comerciales de México están destinados a un sector y, en esa medida, sus características responden a sus objetivos.

En estos centros aislados, se encuentra el confort y la ganancia. La arquitectura no deja de brindar revelaciones quizá la que salta a primera vista sea la de su ubicación. Está separada del resto de la ciudad y aislada de sus alrededores por los estacionamientos. Al mundo cerrado de adentro que no es posible ver de afuera entran solo algunos.

El que tenga bien distribuido el ingreso y el que tenga auto móvil. También el ambiente interior es propicio para la compra, de ahí los altos techos, los espacios amplios, la música suave, en las tiendas mucho confort, pero también la gran cantidad de dinero que se necesita y se disponga.

Pero además también, el centro comercial se presenta como un lugar de reunión social y es entonces que el consumo ostensible el que supuestamente brinda estatus, prestigio y otras frivolidades hace de las suyas.

Uno de los servicios con que cuenta la plaza comercial son los cines. Al respecto es importante mencionar la enagenación a la que está expuesto el público que asiste a dicho servicio, ya que el cine es una forma importante de -- mantener condicionada a la gente.

El cine, es una fábrica de sueños, es un hecho que constituye una de las principales diversiones fuera de casa para muchos mexicanos sin embargo, una reiterada falta de -- respeto para el espectador y una peculiar distribución que -- antepone el negocio al arte, en la mayoría de los casos ocasionan que cada vez sea más difícil disfrutar plenamente de esta manifestación cultural del siglo XX. "Estamos habituados al cine norteamericano, sencillo, espectacular y de ---- acción" pero si al público se le da otro tipo de cine, puede gustar tanto o más que el comercial.

"El cine es muy importante en la vida de un individuo ya que es un medio para adquirir ideas y vivir experiencias que están vedadas en la cotidianidad. Es un vehículo -- que nos permite soñar despiertos.

En una sociedad capitalista, si hubiera que describir la vida moderna con una sola palabra, quizás la que mejor cumpliría el propósito sería el verbo "comprar". El comprar es algo tan común en el capitalismo moderno, en la mayoría de los hogares pueden encontrarse grandes cantidades de objetos inútiles, a los que nunca se les da uso, aquí en es-

ta sociedad donde la publicidad es tendenciosa, exagerada y unilateral y si un producto se anuncia en exceso, alguien -- tiene que pagar por ello.

En este sistema existe mucho la competencia entre -- personas para probar quien puede comprar lo mejor o tiene -- más cosas. Esto es absurdo porque finalmente el único beneficiado será el comerciante. El Licenciado Antonio Del Humeau, Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, dice que "El consumidor distrae una cantidad de -- tiempo dirigido hacia la acumulación de bienes y servicios,' muchas veces innecesarios o superfluos, toda esta energía y' este tiempo podríamos apuntarlo hacia el ocio creativo".

En las plazas comerciales se les induce al consumo -- ¿quién resiste los ataques diarios de la propaganda? nadie, porque vivimos alienados por los medios de difusión que nos dirigen al consumo, exaltando las "ventajas" de tener -- más y comprar más, desde la escuela se nos enseña a competir, no a compartir, a ser egoístas, ávaros y "mejores" que los -- demás y a ser "útiles a la sociedad" (de consumo), incluso, ' hemos llegado al extremo de no saber que hacer con nuestro -- tiempo libre y esperar a que se nos diga que hacer. Una población reprimida y enajenada, necesita cuando menos una --- "participación" aunque sea de espectador y si esa participación va acompañada de un consumo tanto mejor, ese es el pa-- pel en la sociedad de consumo de lo que era antes un individuo; consumir y ser espectador, lo que mas les interesa a -- las grandes compañías es que la sociedad consuma sus productos y así ganen mas dinero y tengan mas poder.

Asimismo, estos establecimientos de lujo usan fra-- ses y logotipos para persuadir a los consumidores; como ejemplo tenemos: poster de Beethoven en tiendas de regalos; la -- "Librería de Cristal" expone un letrero que dice: "Un jardín lleno de flores y una casa llena de libros", cafés que se -- llaman "Mozart" para que la gente se sienta culta por ejem--

plo, Hogelicamente; cortar el pelo, es esculpir; los maniqués guapísimos y sofisticados a cuya torpe calaca se fía la clientela; los pisos imitan el mármol; las esculturas geométricas metálicas; adornos vegetales (macetones), transportables con plantas acabadas de instalas y seguramente desechadas y remplazadas la semana siguiente; los trajes Robert's se anuncian, eucarísticamente con ramitos de espigas.

La publicidad, es una forma impersonal de comunicación tramitada a través de los medios pagados por un patrocinador. Ha sido muy difícil determinar cual es su finalidad, sin embargo, está claro lo que supone: aumentar ventas y utilidades por encima del nivel que alcanzaría una empresa sin contar con la actividad publicitaria. Por lo tanto, el fin de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan mas favorablemente a la oferta de la empresa; y así es como también en las plazas comerciales la utilizan para acrecentar mas el consumismo, mintiendo en la mayoría de las veces.

La publicidad, cuyo acto costoso repercute en el precio fijado al producto que se promueve, de tal modo que es el consumidor quien paga; las campañas publicitarias originan gastos que en ocasiones son mayores que el costo del producto. Por otra parte, la publicidad pocas veces indica lo que realmente conviene comprar, y con frecuencia induce a adquirir lo menos necesario y lo mas caro. Por lo tanto, la publicidad induce al consumismo y esto se observa en las depampantes plazas comerciales.

Los capitalistas obligaron a los hombres de la publicidad a recurrir a la psicología para lograr que la gente adquiera los miles de productos que no necesita. Entre los factores motivacionales ocultos o puntos débiles de nuestra subconciencia, los especialistas encontraron por ejemplo: la tendencia de la gente al conformismo, a la necesidad de estímulo oral, anhelos de seguridad, etc. Una vez aislados estos

puntos vulnerables y otros más, se internaron las carnadas y los anzuelos psicológicos y se lanzaron al mar del comercio, entre los anzuelos psicológicos que el capitalismo lanzó para motivar y manejar a la gente está el de la "creación de imágenes" o sea lograr que la gente se enamore del producto que le ofrecen y arraigue en ella una profunda lealtad hacia esa marca. (Aunque en la realidad esta marca sea igual en calidad que otras marcas competitivas).

En estas plazas existe como mínimo una tienda departamental de las más grandes del país: Gigante, Comercial Mexicana, Aurrerá, etc., llamadas "ancla" que son la atracción de dichas plazas y a las que pueden asistir personas que pertenecen a la clase baja alta. Estas tiendas "ancla" en algunas épocas del año promueven sus productos, haciendo rebajas en los precios de los mismos; pero lo que sucede es que, o son de mala calidad o son pasados de moda; y lo que es peor, utilizan estas ofertas como gancho para la venta de otros productos que no estaban dentro del plan de compra del cliente.

En México el único sector social con acceso real a este tipo de centros comerciales, son las clases media y alta (burguesía), aunque la verdadera burguesía consume en Europa y Estados Unidos. Por otro lado, sabemos que la clase media de México comprende un porcentaje muy reducido de personas, por lo que podemos decir que estos centros comerciales son para un público selecto, ya que las clases populares, es decir, el proletariado, casualmente consume en estas tiendas.

Esta clase media, puede asistir a comprar a las plazas comerciales, ya que obtienen de sueldos varios salarios mínimos y teniendo lo básico pueden comprar un poco más.

En el aspecto laboral, puedo decir que debido al desempleo característico de este sistema y a su incremento, la mayoría de los trabajadores de las plazas comerciales se en-

cuentran en las siguientes situaciones:

Gozan de salario mínimo y de las prestaciones mínimas que marca la ley. Al respecto podemos decir que estos salarios prácticamente son "salarios de hambre", y las prestaciones no son extensivas para todos los trabajadores, sino hay que llenar ciertos requisitos para poderse hacer acreedor a las mismas, esto debido a que muchos de los trabajadores de estas plazas, no tienen trabajo de base, o simplemente porque no tienen la antigüedad suficiente para tener derecho a alguna de las prestaciones. Además, en la actualidad, en México, el salario mínimo no es suficiente para medio comer, para estas personas que trabajan percibiendo este salario.

En estos centros comerciales, también hay explotación de menores, sobre todo ubicados como empacadores voluntarios, los cuales, si el consumidor no les brinda una propina, estos niños no perciben salario alguno, puesto que estos puestos no entran en la nómina de las tiendas.

En este tipo de comercios los precios son mas altos que en otros del mismo giro fuera de la plaza, debido a los servicios que hay que pagar para darle buen mantenimiento y vislumbrar a los clientes. Los servicios y productos son caros debido al lujo y el "buen gusto" que pueden ser pagados únicamente por la clase media y alta. Los márgenes de ganancia de los comerciantes son elevados, ya que con unos cuantos clientes al día obtienen las ganancias suficientes para seguir desarrollándose.

La ganancia se obtiene de la siguiente manera: su fuente está en la plusvalía, creada por el trabajo asalariado en el proceso de la producción. El capitalista industrial vende las mercancías a los capitalistas comerciales no por su valor, sino por algo menos, lo cual hace posible que los capitalistas comerciales obtengan la cuota media de ganancia.

El capitalista comercial obtiene la ganancia en for

ma de diferencia entre el precio de compra y el precio de -- venta de las mercancías a costa de la plusvalía creada en el proceso de la producción. El capital comercial explota a los pequeños productores, como vendedores y como compradores. Es característico de la fase imperialista el aumentar los precios sobre los artículos de consumo. Bajo el imperialismo, -- el capital comercial monopolista asegura una elevada ganancia monopolista.

VENTAJAS DE LAS PLAZAS COMERCIALES

- 1.- Son una fuente de trabajo.
- 2.- Pagan impuestos.
- 3.- Venden productos y servicios de calidad.
- 4.- Su ubicación hace que sean funcionales al público.
- 5.- Cuentan con estacionamientos y vías rápidas de comunicación.
- 6.- Cuentan con tiendas departamentales (Gigante), -- donde existe una gran variedad de productos.
- 7.- Cuentan con ambiente agradable y limpio.
- 8.- Existe gran variedad de comercios con diferentes giros.
- 9.- Tienen las últimas novedades.

DESVENTAJAS DE LAS PLAZAS COMERCIALES

- 1.- Muchos productos y servicios que se ofrecen no son de primera necesidad.
- 2.- Los precios son mas elevados.

- 3.- Benefician solamente a unos cuantos, y la mayoría de la población no tiene acceso a estos lugares.
- 4.- Muchas de las personas que trabajan allí, no tienen buenos sueldos ni prestaciones.
- 5.- Existen muchos productos y servicios suntuosos y enajenantes.
- 6.- Sirve como un lugar de enajenación social.
- 7.- Tienen mucha publicidad y ofertas engañosas.

CAPITULO V

LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO COMO UNA ALTERNATIVA AL COMERCIO

5.1. ORIGENES DE LAS COOPERATIVAS.

El derecho romano reconoció agrupaciones cuyo fin primordial era la ayuda económica a sus miembros. Igualmente, en la edad media los gremios o universidades tuvieron a veces tal función.

El origen de las cooperativas viene principalmente a mediados del siglo XVIII, con el surgimiento de la Revolución Industrial que es cuando está el capitalismo en su auge, pero donde empezó a surgir también el ideal socialista. Muchos hombres que no estaban de acuerdo con el capitalismo ni con el socialismo trataron de buscar una posición intermedia, el cooperativismo viene a ser una cosa intermedia, donde no se rechaza el capital, pero donde se aprecia de una mejor manera el trabajo del hombre.

Las cooperativas entre los trabajadores del tejido en la Inglaterra de mediados del siglo XIX. Fue hacia 1916 cuando en nuestro país surgieron las cooperativas con las características actuales. La primera fue una gran cooperativa de consumo establecida en la ciudad capital. En Yucatán se creó al año siguiente la cooperativa de producción de henequén, y Tampico se constituyó más tarde en el centro del movimiento cooperativo al que el gobierno del presidente Lázaro Cárdenas dió un impulso decisivo.

Las cooperativas de consumo se basan principalmente en la ley general de sociedades cooperativas. Desde antes de Lázaro Cárdenas ya existían movimientos cooperativos, inclu-

so hubo un partido que se llamó Partido Cooperativista, sin embargo, con Lázaro Cárdenas se vió un gran impulso a las cooperativas.

En sus comienzos estas asociaciones se rigieron -- por las disposiciones del Código de Comercio de 1889 y por la primera Ley de Sociedades Cooperativas de 1917. Pero algunos errores y omisiones posibilitaron el aprovechamiento de las franquicias otorgadas a las cooperativas por sociedades capitalistas, por lo cual se hizo necesaria una nueva Ley, la de 1933, de todos modos, la Ley General de Sociedades Cooperativas, cuyo marco legal es el actualmente vigente, data de 1938.

5.2. REGLAMENTACION DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO.

Los requisitos generales de constitución se resumen en los siguientes:

- 1.- Componerse de un número de socios no inferior a 10. Los socios, dice la Ley, deben pertenecer a la clase trabajadora. Cada uno suscribirá por lo menos un certificado de aportación.
- 2.- Constituirse con duración indefinida y capital variable. El capital deberá estar íntegramente suscrito y exhibido por lo menos el 10% del mismo.
- 3.- Dar igualdad de derechos y obligaciones a todos sus miembros.
- 4.- Constituirse levantando por quintuplicado el acta pormenorizada de su asamblea constitutiva, - la cual, una vez legalizada ante un notario, o' un corredor público, o una autoridad federal o' local apta para certificar, se presentará a la Sría. del Trabajo y Previsión Social para que ésta autorice la constitución de la cooperativa.
- 5.- Inscripción de la cooperativa en el Registro de Asociaciones y Organismos Cooperativos, que lleva la Secretaría de Estado arriba indicada, y obtener el número oficial de su registro que debe añadirse a su denominación.
- 6.- Perseguir como finalidad indirecta, además de - su fin concreto, el mejoramiento social y económico de sus miembros, y no buscar fines de lucro.

Composición del capital.- Se considera integrado -- por un conjunto de aportaciones de igual valor hechas por --

los socios. Las aportaciones pueden consistir en dinero en efectivo o en otros bienes. Aquellas que consisten en trabajo de los socios no forman parte del capital social.

El capital social estará representado por "certificados de aportación", los cuales serán nominativos, indivisibles y de igual valor y sólo podrán ser transferibles en los términos que autorice la Ley, su Reglamento, o los Estatutos Sociales. Su valor debe ser inalterable. Esto significa que no pueden venderse con primas sobre su valor nominal o con descuento.

Carácter de los certificados de aportación.- La doctrina se muestra acorde al sostener que estos certificados tienen la índole de un documento probatorio únicamente y que en ellos no puede verse la figura jurídica de títulos destinados al mercado o a la especulación, ni menos darles el carácter de un documento incorporativo como lo son las acciones.

Según el reglamento de la Ley, deben reunir las condiciones siguientes:

- 1.- Desprenderse de un talonario de certificados de aportación que será manejado por el tesorero de la cooperativa.
- 2.- Contener el nombre de la sociedad; el valor del certificado; la fecha de constitución de la sociedad; el nombre del socio titular del documento; la fecha de exhibición de las aportaciones (total, o bien inicial y sucesivas); los derechos y obligaciones correspondientes al socio; las transmisiones de propiedad de que haya podido ser objeto.

Circulación de los certificados.- Sólo pueden transferirse los certificados de aportación que se posean en exceso de la aportación mínima legal (un certificado), y únicamente a socios. La cesión de propiedad de tales certificados

no da, pues, nunca, ingreso a un nuevo socio en la cooperativa.

Régimen jurídico de los certificados.- Deben dar igualdad de derechos y obligaciones a sus poseedores. Sin embargo, puede pactarse que los certificados suscritos en exceso del certificado mínimo legal pueden devengar intereses no mayores del 9% anual.

Si se acuerda disminución de capital, se hará reembolso a los socios que posean el mayor número de certificados de aportación o a prorrata si todos tienen igual número.

Si se trata de aumentar capital todos los socios están obligados a suscribir el aumento en la forma y términos del acuerdo de la asamblea de socios.

Los certificados de aportación pueden ser de responsabilidad limitada o suplementada. En este caso indicarán los términos y límites en que el socio debe incrementar la aportación inicial.

Organos de deliberación y decisión.- El órgano superior de examen y autoridad lo constituye la asamblea de socios. Sus acuerdos obligan a los presentes y ausentes siempre que se tomen conforme a los estatutos sociales y a la Ley.

Pueden distinguirse también en las Cooperativas, - Asambleas Ordinarias y Extraordinarias, y Asambleas de Delegados.

Aunque la Ley establece el criterio de distinción entre las dos primeras especies con base en su época de celebración, el sistema se contradice después al señalar requisitos de "quórum" diferentes según los asuntos que se discutan en ellas.

Asambleas Ordinarias.- Son las que se celebran por lo menos una vez al año en la época que señale el acta constitutiva. Se efectuarán en el domicilio social (la zona de mayor volumen de los negocios de la cooperativa si hay ve-

rios) y se ocuparán de los asuntos siguientes:

- I. Examen de Cuentas y Balances;
- II. Informes de los Consejos y Comisiones;
- III. Responsabilidad de los Miembros de los Consejos y las Comisiones;
- IV. Aplicación de las sanciones disciplinarias a los socios;
- V. Aplicación de los fondos sociales y forma de reconstituirlos;
- VI. Reparto de rendimientos.

Quórum.- Salvo disposición diferente del acto constitutivo, deberán recurrir la mitad de los socios. En general, en 2a. convocatoria, los presentes.

Mayoría legal y votación.- La mayoría la constituye la de votos de los socios presentes, correspondiendo a cada socio UN VOTO, cualquiera que sea el número de certificados de aportación que posea. Es posible que un socio, sin embargo, represente en la asamblea a dos socios más como máximo, si así lo permite el acta constitutiva.

Convocatoria y forma de celebración de las asambleas.- La asamblea se considerará legalmente instalada aún cuando no haya habido convocatoria, si está presente la totalidad de los socios. La asamblea será presidida por quienes designen los asistentes, y mientras esto se hace por los miembros del Consejo de Administración o de Vigilancia, y en ausencia de éstos por el socio cuyo apellido ocupe el primer lugar alfabético.

Las convocatorias deben enviarse a los socios cinco días antes por lo menos de la fecha de la asamblea, ampliándose hasta cinco días más al término anterior si hay socios distantes.

Deben las asambleas ser convocadas por el Consejo de Admon.; en defecto de este por el de Vigilancia, y en defecto o porque éste se rehuzase a hacerlo, por el 20% de los

socios.

Las convocatorias pueden distribuirse en dos formas: a.) Personalmente, cuando el número de socios permita el reparto individual; y b) Por tarjeta postal abierta registrada.

Las convocatorias contendrán en todo caso la orden' del día. Esta no podrá ser alterada en la asamblea más que -- cuando se hallen presentes en persona todos los socios y lo' acuerden así.

No puede haber limitación alguna en el ejercicio -- del derecho de voto de los socios. En caso de empate en vota ción, decide el socio presidente.

Asambleas extraordinarias.- Son las que se celebran en cualquier época, motivadas por el ingreso de 10 nuevos so cios, o porque hayan de tratarse en ellas los siguientes --- asuntos:

- I. Aceptación, exclusión o separación voluntaria' de socios;
- II. Modificación de las bases constitutivas;
- III. Cambios generales en sistemas de trabajo, pro- ducción y ventas;
- IV. Aumento y reducción de capital social;
- V. Nombramiento y remoción de Consejos de Admón.' y Vigilancia y de comisiones especiales.
- VI. Disolución anticipada de la sociedad;
- VII. Fusión con otra cooperativa.

Quórum.- Las dos terceras partes de los socios. En' segunda convocatoria en el caso de disolución de la sociedad, las mismas dos terceras partes de los socios. En otros casos, los presentes.

Mayorías, celebración, convocatorias.- Se rigen por las disposiciones enunciadas antes bajo estos subtítulos, en lo general.

Asambleas de delegados.- Si los socios de una coope

rativa pasan de quinientos o residen en lugares distintos al de la asamblea, podrá esta celebrarse con delegados socios, elegidos por secciones o distritos. Caso igual es el de cooperativas que tengan secciones foráneas.

Organos de ejecución y administración.- Son en la cooperativa, los siguientes:

- 1.- El Consejo de Administración.
- 2.- Los Gerentes.
- 3.- Las Comisiones especiales.

El Consejo de Administración.- Será designado por la asamblea de socios, siendo encargado de ejecutar sus resoluciones, y considerándose que es el órgano de gestión y de representación para el uso de la firma social de la cooperativa. Debe constar de un número impar de miembros no mayor de nueve, que deben ser socios. El nombramiento de los miembros de este Consejo no podrá durar más de dos años y sólo podrán ser reelectos trascurrido un plazo igual desde la conclusión de su último nombramiento.

La asamblea deberá designar junto con titulares del Consejo a los suplentes, que fungirán en casos de falta temporal o permanente de los propietarios.

La remoción de los miembros del Consejo se decretará por la asamblea en cualquier momento, no obstante el plazo de nombramiento, si existe causa justificada. La Ley menciona las causas que se estiman justificadas, y de ellas las más importantes son: la impericia para el cargo; la falta de convocatoria a las asambleas; el no rendir cuentas en los plazos legales o estatutarios o no haberle sido aprobadas las rendidas; el ocasionar perjuicios dolosamente a la cooperativa.

El consejo de administración, actuará por mayoría de votos o por unanimidad según lo establezcan las actas constitutivas. Para empate el Presidente del Consejo tiene voto de calidad. Los Consejeros deberán desempeñar personalmente sus

encargos. Para asuntos de mero trámite podrán actuar individualmente según las funciones que les hayan sido asignadas personalmente, informando sobre esto en la más próxima reunión de Consejo.

El consejo de administración deberá reunirse una vez cada 15 días por lo menos.

Deberá precisarse al elegirlo quiénes serán Presidente, Secretario y Tesorero y quiénes serán los comisionados de Educación y Propaganda, Organización de Producción y Ventas y de Contabilidad e Inventario.

Gerentes y comisiones especiales.- El Consejo de Administración puede designar uno o más gerentes, socios o extraños, delegando en ellos expresamente determinadas facultades. Igualmente podrá nombrar comisiones especiales con fines específicamente determinados para el manejo de las secciones de la cooperativa.

Los órganos de gestión prestarán garantía para el manejo de sus cargos.

Organos de Vigilancia.- Son de dos tipos: Interno y externo.

El interno es el llamado Consejo de Vigilancia, designado en las mismas condiciones y plazos que el de Administración y que constará de un número impar de miembros socios no mayor de cinco, con igual número de suplentes. Si al hacerse la designación se formase una minoría del 25% de los socios, esta minoría tendrá el derecho de hacer la designación.

El Consejo de Vigilancia podrá vetar las resoluciones del consejo de administración. Este consejo puede ejecutar la resolución vetada y la decisión final recaerá en la siguiente asamblea general de socios. Toda resolución del Consejo de Administración debe ser notificada por escrito al de Vigilancia, para los efectos del veto. Además, los miembros del consejo de Vigilancia podrán asistir sin voz ni voto.

to a las juntas del Consejo de Administración.

La asamblea puede remover a los miembros del consejo de Vigilancia, por causas justificadas por la ley o estatutos. Pero si fueron nombrados por minoría de 25% sólo podrán ser removidos si antes lo son los miembros del Consejo de Administración, salvo que consientan en el cambio los socios integrantes de la minoría que hizo el nombramiento o quienes los sustituyeren, caso de haberse transmitido los certificados de aportación.

El órgano externo de vigilancia lo constituye la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, con amplias facultades para inspeccionar las cooperativas, convocar asambleas generales, sancionar infracciones a las leyes y aún cancelar la autorización concedida.

Exclusión, admisión, separación voluntaria de socios.- Admisión.- Las bases constitutivas de la sociedad indicarán los requisitos de ingreso de nuevos socios. En ningún caso será requisito de admisión suscribir más de un certificado de aportación.

Para ingresar a una cooperativa, el interesado presentará solicitud por escrito apoyada por dos socios, al Consejo de Administración. Este resolverá provisionalmente resolviendo en definitiva la asamblea general. La resolución deberá notificarse a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Se indicará nombre, nacionalidad y ocupación de sus miembros. El dato de nacionalidad es importante porque ninguna cooperativa puede tener más de 10% de extranjeros ni designarlos en sus órganos de administración o vigilancia.

Exclusión de socios.- Las bases constitutivas establecerán las causas de exclusión entre las que la Ley señala: 1. No liquidar las aportaciones ofrecidas; 2. Negarse a desempeñar los cargos para los que fuere electo, sin motivo justificado; 3. Mala conducta comprobada que perjudique gravemente a la sociedad; 4. Cualquier otra infracción al pacto

social.

Toda exclusión será resuelta por la asamblea general, dándose audiencia al interesado, quien podrá ofrecer pruebas en su defensa.

Separación voluntaria.- El socio que desee separar se presentará su notificación al consejo de administración, quien resolverá provisionalmente sobre ella, a reserva de hacerlo la asamblea general. La resolución definitiva suprime responsabilidad por las operaciones realizadas después de su fecha.

El socio que se separa tiene derecho al reembolso de sus aportaciones más o menos la proporción de pérdidas o rendimientos respectiva.

Las resoluciones que nieguen la admisión de un socio, o establezcan su exclusión pueden, en términos generales ser revisadas y confirmadas o modificadas por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Muerte de los socios.- La calidad de socio se pierde por la muerte. Pero los herederos podrán ingresar a la sociedad si reúnen los requisitos de ingreso extendiéndose a su nombre nuevos certificados de aportación.

Se extenderán nuevos certificados de aportación -- siempre que entren nuevos socios, cancelándose los correspondientes a socios excluidos o separados por su propia voluntad.

Derechos y obligaciones de los socios cooperativos. Se señalan por la ley los siguientes derechos y obligaciones a éstos:

- 1.- Liquidar sus aportaciones en los términos convenidos.
- 2.- Concurrir a las asambleas generales;
- 3.- Obtener préstamos de las secciones de ahorro y préstamo que se pueden establecer en las cooperativas;

- 4.- Participar en los rendimientos (utilidades);
- 5.- Solicitar de los órganos sociales toda clase de informes sobre los negocios de la sociedad, los que deberán dárseles;
- 6.- Ejercitar el derecho de voto;
- 7.- Desempeñar los cargos, puestos y comisiones que les designen la asamblea y los consejos de administración y vigilancia.

Reglas especiales sobre reparto de rendimientos.- - La ley llama rendimientos a las utilidades o beneficios que obtienen las cooperativas y mandan que se distribuyan en proporción al monto de las operaciones realizadas con la sociedad si se trata de cooperativas de consumo o en proporción a las horas trabajadas, si se trata de cooperativas de producción. En estas últimas, sin embargo, se da la posibilidad de establecer cuotas especiales de distribución de rendimientos a quienes realicen labores de tipo técnico especial.

Los rendimientos pueden también reinvertirse en la cooperativa.

Reglas especiales sobre reservas.- Las cooperativas deberán constituir por lo menos dos fondos o reservas:

- a) La reserva legal ordinaria.
- b) La de previsión social.

La reserva ordinaria, tiene por finalidad absorber pérdidas en futuros ejercicios, se formará con utilidades, - tomando de ellas de la décima quinta parte. Su monto es ilimitado pero no será de menos del 25% del capital en las de producción y del 10% del capital en las de consumo. Esta reserva deberá depositarse en el Banco Nacional de Fomento Cooperativo, el cual sólo devolverá la proporción correspondiente a pérdidas comprobadas de modo justificado. Es irrepartible.

La reserva o fondo de previsión social tendrá monto ilimitado. Se formará con un mínimo del dos al millar sobre'

los ingresos brutos. Se destinará a cubrir riesgos y enfermedades profesionales de los socios, mediante contratación de seguros u otros procedimientos adecuados. Se incrementará -- mensualmente y es irrepartible.

Todas las cooperativas están además obligadas a contribuir a la constitución del Fondo Nacional de Crédito Cooperativo que administrará el Banco Nacional de Fomento Cooperativo.

Reglas generales especiales importantes.- Las cooperativas de consumo no podrán operar directamente con el público sin autorización oficial. Las de producción y las de consumo no pueden ocupar asalariados, salvo para trabajos -- eventuales y aún así con las condiciones que señala la ley.

Federación y Confederación Cooperativa Nacional.- Las cooperativas deberán ingresar a la Federación de Cooperativas correspondientes y éstas deberán integrar la Confederación Nacional Cooperativa, que coordinará la labor de las federaciones por lo que ve a realizar planes económicos generales y a mejorar el régimen cooperativo.

Registros que deben llevar las cooperativas.- Además de los libros ordinarios de contabilidad, las cooperativas deberán llevar los siguientes:

1. Libro de actas de asambleas generales;
2. Libro de actas de Consejo de Administración;
3. Libro de actas del Consejo de Vigilancia;
4. Libro de actas de comisiones especiales;
5. Libro de registro de socios;
6. Talonario de certificados de aportación.

Los anteriores libros deben ser autorizados por la Secretaría de Industria y Comercio y por las Oficinas Federales de Hacienda del dominio social. Deberán presentarse en autorizaciones que no sean la inicial, los libros anteriores terminados.

Por ser de importancia contable diremos que el li--

bro de registro de socios debe destinar una hoja a cada uno de ellos, indicando nombre, domicilio, nacionalidad, etc.; - fecha de admisión o separación o exclusión en su caso; certificados suscritos y cuentas de sus aportaciones. La hoja deberá estar firmada por el socio. Las cuentas de devoluciones y reembolso al socio deben figurar también en su hoja respectivamente.

Ya se detallaron los datos del talonario de certificados de aportación.

Balances.- Los balances serán anuales, de ellos se remitirá un tanto a la Secretaría de Industria y Comercio, - con relación de detalle de cada cuenta; lista de socios y - rendimiento aplicados a los mismos y sistema seguido para su distribución.

Activo Fijo.- Las cooperativas que tengan inversiones en activo fijo, deberán deducir los porcentajes necesarios para amortización y depreciación y en ningún caso podrán tener utilidades repartibles sin haber hecho las correspondientes provisiones antes de establecer rendimientos distribuíbles.

Disolución y liquidación.- Por ser reglas especiales, se dedica en esta sociedad un inciso al estudio de las mismas, independientemente del capítulo general asignado a disolución y liquidación de las otras sociedades mercantiles ordinarias.

Causas de disolución.- La Ley señala las siguientes:

1. El acuerdo de las dos terceras partes de los socios;
2. La disminución del número de socios a menos de 10;
3. La consumación del objeto de la sociedad;
4. La incosteabilidad de las operaciones sociales.
5. La cancelación de la autorización oficial para funcionar.

Liquidación.— Declarada en estado o causa de disolución la sociedad, se procederá a notificarlo a un Juez de -- Distrito o de 1a. Instancia del domicilio de la sociedad. Es te procederá con auxilio del Ministerio Público a formar la' comisión liquidadora, integrada por un representante de la -- federación regional cooperativa correspondiente, un represen tante de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, y uno de los acreedores.

La comisión liquidará la sociedad según lo establecido en su acta constitutiva, pero en todo caso, el remanente líquido resultante tras de cubrir las deudas sociales se' aplicará:

- a) Entregando al Banco Nacional de Fomento Cooperativo los fondos irrepartibles (fondos de reserva y previsión social y donativos);
- b) Devolviendo a los socios el importe de sus certificados de aportación, menos pérdidas si las hubiere.
- c) Distribuyendo el remanente, si lo hay, entre los socios, como si se tratara de utilidades o rendimientos.

La comisión deberá formular en todo caso un proyecto de liquidación dentro de los 30 días siguientes a su toma de posesión, el cual deberá ser aprobado por el Juez.

Al terminar la liquidación de la cooperativa, el -- Juez que intervino en ella ordenará a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, la cancelación de la inscripción de la cooperativa y la publicación de dicha cancelación en el -- Diario Oficial de la Federación.

5.3. FUNCIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO.

Principios del cooperativismo:

- 1.- El de la libre adhesión.
- 2.- El control democrático.
- 3.- Tasas limitadas al capital.
- 4.- Educación cooperativista.
- 5.- Apoyo entre cooperativistas.
- 6.- Reparto de rendimientos.

1.- El de la libre adhesión significa: nadie por -- sus ideas, sexo o religión se le va a impedir que ingrese a' una cooperativa.

2.- El control democrático, se establece que un socio es un voto (independientemente del capital aportado o el número de aportaciones de certificados que tenga un socio).

3.- Tasas limitadas al capital. Las cooperativas se constituyen no para tener un gran rendimiento, sino que se crean estas empresas para obtener beneficios y beneficiar a' la sociedad, al grupo en sí.

4.- Educación cooperativista. La educación es un -- cambio y mientras no se logre ese cambio en la conducta de -- los socios no funcionará la cooperativa.

5.- Apoyo entre cooperativistas. Esto es muy importante porque no puede haber una cooperativa aislada, ya que' el cooperativismo es todo un sistema de vida.

6.- Reparto de rendimientos. Muchos le llaman el -- principio de oro de las cooperativas, aquí es donde se cosecha todo el esfuerzo que se ha logrado, cada socio va a recibirlos de acuerdo al trabajo, dinero y comisiones y lo más -- importante es saberlos canalizar.

Entre los principios básicos de las cooperativas, -- según la última Ley de 1938 se encuentran los siguientes:

- a) Igualdad de derechos y obligaciones por parte de sus miembros.
- b) Eliminación de los fines de lucro.
- c) Búsqueda del mejoramiento social y económico de sus asociados, mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva.
- d) Reparto de los rendimientos a prorrata entre los socios.

Función económica de la cooperativa.- Su fin principal, sin digresiones amplias, consiste en eliminar el lucro del intermediario en provecho de quienes participan en las cooperativas de consumo.

¿Qué es una cooperativa? Es una sociedad formada -- por trabajadores cuya principal aportación es su trabajo en común con el objetivo de producir bienes o servicios. En ocasiones el fin buscado por la asociación es lograr adquirir -- los bienes necesarios para la producción individual o el consumo familiar.

¿Cómo se forma una sociedad cooperativa de consumo? Es importante aclarar que lo que a continuación se narra es sólo un objetivo de varios.

Son como mínimo 10 personas, cada persona hace una aportación inicial mínima del 10% del certificado de aportación inicial, el certificado puede ser de la cantidad que -- elige la asamblea (esto es muy individual de cada grupo) la Ley establece que la aportación debe ser la misma, los certificados para cada socio tienen la misma nominación. En el caso concreto de la cooperativa de consumo de Villagrán, Gto., "La Unidad y Movimiento" fundada el 4 de Abril de 1986, fue de \$50,000.00 (Cincuenta mil pesos 00/100 M.N.) y el tiempo para pagar lo establece la misma sociedad, aunque las mismas bases constitutivas señalan que se puede dar un año para cubrir la cantidad que se fije cada sociedad, en este caso de Villagrán fué de 10 meses, pero se debe dar como mínimo un --

10% del certificado de aportación total y lo demás según -- las posibilidades de cada socio y se juntaron 64 personas, a los dos meses se reunieron \$200,000.00 (Doscientos mil pesos 00/100 M.N.) para hacer las compras, prestaron un local, otro de los socios se comprometió a estar atendiendo y la ayuda que se le daba era muy simbólica, en ese momento no había recursos económicos para un buen salario.

Se empezaron a vender productos de abarrotes principalmente y el porcentaje que se obtiene de utilidad es entre un 8 o 10% sobre ventas brutas y al mes se están vendiendo \$25'000,000.00 (Veinticinco millones de pesos 00/100 M.N.) aproximadamente y las utilidades son de unos - - - - \$2'000,000.00 (Dos millones de pesos 00/100 M.N.). De ahí se descuentan los gastos. El capital social en estos momentos es de \$6'000,000.00 (Seis millones de pesos 00/100 M.N.) Se decidió por asamblea venderle a los que no son socios, - ya que entre más ventas, más rendimientos.

Las aportaciones son voluntarias y se acordó que - un socio no debería tener más de 4 certificados que en promedio serían \$200,000.00 (Doscientos mil pesos 00/100 M.N.) por cada \$50,000.00 (Cincuenta mil pesos 00/100 M.N.) al finalizar el año se les dió otros \$50,000.00 (Cincuenta mil pesos 00/100 M.N.)

Según las estadísticas, más de la mitad de los socios es de clase media y la otra parte es de clase baja, todo esto depende de quienes las promueven las cooperativas - de consumo, del lugar geográfico y económico en que se desarrollan, ya que las cooperativas de cierta idea de las cosas de gente que pueda entender un proyecto.

Con el cooperativismo ha sucedido lo mismo que con el ejido, de nada sirve dar tierras si no se da capacitación y recursos, otro problema que existe en el país es la corrupción y eso impide encontrar alternativas a los problemas; porque en un momento dado puede ser que el problema no

sea juntar el dinero, sino la mala administración, como el caso de CONASUPO COPLAMAR, se ha comprobado que una de las principales limitantes que hay en el desarrollo de las cooperativas es el hecho de que no hay formación de los que administran, no hay capacitación y esto necesariamente es un freno que se ha tenido, no existe mucha gente capacitada para poder llevar a cabo un proyecto cooperativo, y aquí es donde se contesta la siguiente pregunta ¿quién va a capacitar a los socios o a los nuevos socios? Aquí es donde se aplica uno de los principios morales del cooperativismo y que es: Apoyo entre cooperativistas, o sea los propios cooperativistas son quienes deben buscar los medios, todos los medios para impulsar el cooperativismo. Es una satisfacción de un cooperativista formar otra cooperativa.

5.4. BENEFICIOS DE LAS COOPERATIVAS DE CONSUMO

- 1.- Se incrementa el espíritu de organización de clase.
- 2.- Crean Grupos organizados, ante la represión.
- 3.- Sirven de reguladoras de precios, son un poco más baratos.
- 4.- No sólo se beneficia a los socios, sino a toda la sociedad.
- 5.- Con los rendimientos, se crean obras de beneficio social para los socios.
- 6.- Se da trabajo a los mismos socios.
- 7.- Tienen un descuento los socios en sus compras.
- 8.- Los socios tienen derecho a rendimientos al finalizar el año.
- 9.- Se distribuyen los rendimientos a una mayoría.

...5271-G.....

14/523-1(724-4)/-125



SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL

DIRECCION GENERAL DE FOMENTO COOPERATIVO Y ORGANIZACION SOCIAL

PARA EL TRABAJO

DEPENDENCIA FOMENTADORAISECOPT.

Esta Secretaría, de acuerdo con lo previsto por el Artículo 15 de la Ley General de Sociedades Cooperativas, determina autorizar el funcionamiento de la **SOCIEDAD COOPERATIVA LA UNIDAD Y MOVIMIENTO, S.C.L.** con domicilio en VILLAGRAN, GTO.

que llevará a cabo el siguiente objeto social: a).-LA OBTENCION EN COMUN, POR CUALQUIER TITULO LEGAL, DE TODA CLASE DE BIENES Y SERVICIOS QUE REQUIERAN LOS SOCIOS A FIN DE SATISFACER SUS NECESIDADES PERSONALES, LAS DE SU HOGAR Y LAS DE SUS FAMILIAS;b).-ESTABLECER SECCION DE AHORRO Y PRESTAMOS DE SUS SOCIOS Y PARA SUS FAMILIAS;c).-EN SU CALIDAD DE EMPRESA CELEBRAR LOS CONTRATOS O CONVENIOS QUE EN DERECHO PROCEDAN Y EJECUTAR EN SU CASO LA COORDINACION DE OTROS ORGANISMOS, PERSONAS FISICAS O MORALES QUE RESULTEN CONVENIENTES, PARA DESARROLLAR EL PRESENTE OBJETO SOCIAL;d).-CONCRETAR CREDITOS COMERCIALES, INMOBILIARIOS, BANCARIOS Y DE OTRAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO, PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES COMPRENDIDAS EN ESTE OBJETO SOCIAL; e).-IMPLEMENTAR UNA SECCION DE VIVIENDA PARA PREPACIONAR POR CUALQUIER REGIMEN LEGAL, HABITACION PARA LOS SOCIOS QUE LOS SOLICITEN DE CONFORMIDAD CON EL REGLAMENTO ESPECIAL QUE ESTA ACTIVIDAD REQUIERAS?f).-REALIZAR LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION, ACABARRE, TRANSPORTO, CARGA Y DESCARGA DE LAS MERCANCIAS DE LOS DEMAS BIENES MUEBLES QUE ADQUIERA, ASI COMO DE LOS QUE DISTRIBUYA ENTRE LOS SOCIOS Y SUS FAMILIAS; La presente autorización se facultó a la Sociedad Cooperativa a realizar operaciones con el público, debiendo para ello contar con el Permiso Especial que expide la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, de conformidad con los Artículos 14 y 15 de la Ley General de Sociedades Cooperativas y IV, 53, 54 y 55 de su Reglamento.

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 25 de la Ley General de Sociedades Cooperativas, se notifica a que al caducar el objeto social deberán haberse practicado todos los requisitos que establece la Ley, Reglamento y demás disposiciones legales dentro de un plazo de 90 días hábiles, en caso contrario quedará sin efecto la autorización concedida.

México, D.F., a 4 de ABRIL de 1968.

SEFARMO INDEFENSO NO INDEFENSO

POR ACUERDO DEL SECRETARIO
EL DIRECTOR GENERAL

DIRECTOR DE DEFENSA Y VIGILANCIA
DE ORGANISMOS COOPERATIVOS

[Handwritten signatures]
LIC. ROBERTO GALLARDO GARCIA LIC. RAFAEL GARCIA MORALES

CONCORDANTES EN DEFENSA DE
ORGANISMOS COOPERATIVOS
[Handwritten signature]
LIC. RAFAEL CARDENAS MARQUEZ

Villagrán, Gto., este municipio cuenta con una -- extensión de 386 Km². Limita al Norte con Juventino Rosas; al Sur con Cortazar; al Oriente con Celaya y al Poniente -- con Salamanca, el río Laja le sirve de límite en la parte Sur, su clima es templado y tiene muy buenas comunicaciones: como la carretera Panamericana y el Ferrocarril México-Ciudad Juárez. Beneficiado por el Distrito de riego N° 11 alto río Lerma, produce trigo, ajo, maíz, sorgo, etc. -- Cuenta con varias empresas importantes tales como: Campbell's, Anderson Clayton, Conticon y cuenta con una Secundaria y Preparatoria.

Según el último censo de 1980 el municipio de Villagrán, Gto., contaba con 31,221 habitantes, de los cuales 15,629 son hombres y 15,592 son mujeres. La población mayor de 12 años corresponde a un total de 19,348, de los cuales 9,673 son hombres y 9,675 mujeres. Están activos -- 7,281 hombres y 2,911 mujeres e inactivos 2,392 hombres y 6,767 mujeres.

Se cuenta con 4,347 viviendas particulares y con 68 localidades.

5.5. LA COOPERATIVA DE CONSUMO, UNA OPCION DE BENEFICIO A LAS MAYORIAS.

El cooperativismo, no tiene apoyo oficial, y si lo' hubiera de una manera democrática, sería una buena manera de poder abaratar más los productos e ir inculcando entre la población el hábito de la organización. La mayoría de las veces que el sector oficial impulsa una cooperativa no funciona, porque no les ha costado esfuerzo, una empresa que no se puede manejar únicamente desde el aspecto político, sino económico y comercial, si no funciona. El otro tipo de cooperativas (no oficiales) que son impulsadas directamente por los socios es donde hay mas responsabilidad, pero también -- hay menos dinero, es muy importante en este tipo de cooperativas el principio de la educación, ya que cuando está bien comprendida la sociedad cooperativa, en vez de repartirse -- los rendimientos, podrían ser invertidos para el mismo desarrollo de la misma, como por ejemplo:

- 1.- Dar becas a los hijos de los socios.
- 2.- Abrir talleres de carpintería, costura, cocina, etc.
- 3.- Centros deportivos.

Existe la posibilidad que se establecieran cooperativas de consumo de la magnitud de una plaza comercial, con' una mayor participación de los socios ya que esto es un proceso.

RECOMENDACIONES

- Inculcar en la clase baja y media una conciencia anticonsumista.
- Proyectar lo que son productos básicos y distinguir los suntuosos.
- Proyectar los servicios necesarios y distinguir los engañantes.
- Hacer una campaña de concientización de las Cooperativas de Consumo.
- Impulsar las Cooperativas de Consumo independientes.
- Crear Cooperativas de Consumo de abarrotes, ropa, calzado, muebles, etc.
- Organizar varias Cooperativas de Consumo en un Centro Comercial.

CONCLUSION

Las plazas comerciales representan los máximos adelantos en la concepción de lo que es la distribución de productos. El considerar las ventajas que se obtienen al tener integradas diferentes tiendas con giros y productos y el agradable ambiente que se respira en esos lugares, que son rodeados de llamativas decoraciones y una comodidad completa, requiere de fuertes desembolsos económicos para poder comprar en ellas. Es por eso que solo la clase media y alta pueden frecuentarlas.

Y no por ello se debe dejar de analizar objetivamente el tipo de productos suntuosos y servicios enajenantes -- que se ofrecen en estos lugares sociales, donde se da un consumismo exagerado acompañado de una publicidad engañosa y -- que supuestamente la clase social que asiste consigue un estatus y prestigio.

Es por eso que he pensado en un proyecto donde se beneficie un poco más en su sistema de vida a esas mayorías trabajadoras y por lo cual propongo el establecimiento de -- Cooperativas de consumo independientes, donde la solidaridad se vea palpable, donde con el esfuerzo de todos se estimule una vida mejor y donde el espíritu de lucha y organización estén presentes en la convivencia colectiva.

Pese a todo, el cooperativismo se ha sostenido en -- nuestro país y existen establecimientos que han logrado éxitos distícticos excepcionales, hechos que hablan de la utilidad de esta alternativa, siempre y cuando sean cooperativas de consumo independientes.

Si se entiende que el cooperativismo no es una forma de subsanar las deficientes condiciones de los trabajadores, sino una manera de organizar el espíritu de clase, el cooperativismo tendrá en México una realidad distínta de la que se tiene.

NOTAS

- (1).- DIAZ DEL CASTILLO BERNAL.
HISTORIA VERDADERA DE LA CONQUISTA DE LA NUEVA
ESPAÑA.
PORRUA P.P. 120
- (2).- BENAVENTE ,TORIBIO DE FRAY.
MEMORIAS O LIBROS DE COSAS DE LA NUEVA ESPAÑA'
Y DE LOS NATURALES DE ELLA.
P.P. 113
- (3).- SAMAGUN BERNARDINO DE.
HISTORIA GENERAL DE LAS COSAS DE LA NUEVA ESPA
ÑA.
EDITORIAL NUESTRO TIEMPO. P.P. 192
- (4).- CUE CANOVAS AGUSTIN
HISTORIA SOCIAL Y ECONOMICA DE MEXICO
PORRUA P.P. 87
- (5).- ARCHIVO MUNICIPAL DE CELAYA, GTO.
CRONISTA ENRIQUE JIMENEZ JAIME.
- (6).- DR. EVERETT M. ROGERS.
ANALISIS DE LA TECNICA MERCADOLOGICA
EDITORIAL C.E.C.S.A. P.P. 78
- (7).- MENDEZ K. JOSE SILVESTRE
FUNDAMENTOS DE ECONOMIA
OCEANO P.P. 123

BIBLIOGRAFIA

- Dirección de Mercadotecnia
Kotler.
Diana.
- Arias Galicia ,Fernando.
1972 Introducción a La Técnica de la Investigación
en Ciencias de La Administración y del Compor
tamiento. México, Ed. Trillas.
- Ario Garza ,Mercado.
1972 Manual de Técnicas de Investigación. México
Colegio de México.
- Benavente ,Toribio de Fray.
1971 Memorias o Libros de Cosas de la Nueva España
y de las Naturales de ella.
México: Instituto de Investigaciones Históri-
cas, U.N.A.M.
- Aguilar Alvarez de Alba Alfonso.
1982 Elementos de la Mercadotecnia
C.E.C.S.A.
- BORISOV ZHANIN MAKAROVA.
1977 Economía Política.
Grijalbo.
- Méndez M. José Silvestre.
1983 Fundamentos de Economía.
Interamericana.
- Vance Packard
1983 Los Artífices del Derroche.
Editorial Sudamericana.

- Vance Packard
1985 **Las Formas ocultas de la Propaganda.**
 Editorial Sudamericana.
- Thorstein Veblen
1974 Teoría de la Clase Ociosa.
 Fondo de Cultura Económica.
- Rojas Soriano Raúl
1971 Guía para realizar Investigaciones Sociales
 U.N.A.M.
- Revistas del Consumidor.
- Investigaciones Directas.