

301802  
5  
26



# UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

APLICACION DE LAS FUNCIONES MERCADOLOGICAS  
EN UNA TIENDA DEPARTAMENTAL  
DE AUTOSERVICIO DEL SECTOR PUBLICO

## SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

OSCAR JAIME BARRIO MAGAÑA

MEXICO, D. F.

1986

FALLA DE ORIGEN



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## I N D I C E

INTRODUCCION	PAG. No.
CAPITULO I	
ANTECEDENTES	
1.1 HISTORICOS . . . . .	4
1.2 MERCADOLOGICOS . . . . .	13
CAPITULO II	
SU ADMINISTRACION	
2.1 ADMINISTRACION GENERAL . . . . .	18
2.2 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS . . . . .	25
2.3 ADMINISTRACION POR DEPARTAMENTOS . . . . .	30
2.4 FUNCIONES ESPECIFICAS POR DEPARTAMENTOS . . . . .	31
CAPITULO III	
MERCADOTECNIA	
3.1 CONCEPTOS . . . . .	39
3.2 APLICACIONES Y ALCANCES . . . . .	40
3.3 INVESTIGACION DE MERCADOS . . . . .	42
3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION . . . . .	45
3.5 VENTAS . . . . .	52
3.6 RELACIONES PUBLICAS . . . . .	58
3.7 RELACIONES HUMANAS . . . . .	59

CASO PRACTICO : LAS FUNCIONES MERCADOLOGICAS EN UNA TINEDA DEPARTAMENTAL DE AUTOSERVICIO . . . . .	62
4.1 INTRODUCCION . . . . .	63
4.2 HIPOTESIS . . . . .	68
4.3 MUESTRA . . . . .	69
4.4 CUESTIONARIO APLICADO A LA ADMINISTRACION . . . . .	70
4.5 OBSERVACIONES GENERALES . . . . .	78
4.6 RESULTADO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CONSUMIDORES . . . . .	94
4.7 COMENTARIOS . . . . .	119
CONCLUSIONES . . . . .	125
BIBLIOGRAFIA . . . . .	127

## INTRODUCCION

Las funciones mercadológicas son las actividades relacionadas con la satisfacción de necesidades en el proceso del intercambio comercial.

Toda empresa que ofrezca bienes y/o servicios, desarrolla la Administración como técnica plenamente identificada en su aplicación. Esta disciplina se realiza a través de una o varias personas encargadas de la Administración; el administrador forma un equipo cuyo trabajo depende del movimiento desarrollado por la empresa. Cualquiera que sea el caso, es inminente la aplicación de las cuatro áreas funcionales de la Administración: Finanzas, Recursos Humanos, Ventas y Producción a excepción de esta última cuando se trata de prestación de servicios; estas áreas se enlazan y combinan entre sí en la actividad diaria de toda empresa con el objeto de lograr la máxima eficiencia de los Recursos Humanos y Materiales.

Este Seminario de Investigación pretende presentar el funcionamiento de una tienda departamental de autoservicio en el Sector Público en la que se aplican las funciones mercadológicas mencionadas. Es importante recordar el origen y desarrollo de la tienda departamental que apareció a fines del siglo pasado en las ciudades más pobladas del mundo y que se caracterizó por la venta de muy distintos artículos dentro de una misma organización.

En épocas recientes, en nuestro país hemos visto la formación de varias tiendas departamentales de autoservicio auspiciadas por el Sector Público, una de ellas será el caso del análisis propuesto en este trabajo.

En todas las operaciones de compra-venta, encontraremos el motor de la necesidad y el satisfactor; la existencia de las necesida-  
1

des humanas y la gran variedad de satisfactores juegan un papel importante; los elementos psicológicos que intervienen en la obtención de un bien, van desde la adquisición reflexiva hasta la caprichosa. - Ahora bien, se dice que las tiendas departamentales de autoservicio fueron creadas para la satisfacción del consumidor; se gana el prestigio conociendo los gustos y preferencias de la clientela y en esa forma se ofrece lo que tiene más demanda, a un bajo costo.

En una tienda del Sector Público, su funcionamiento se entiende como un servicio social y por ello se busca proporcionar los niveles de calidad en los productos ofrecidos; en su funcionamiento veremos aplicados diferentes elementos que los que conforman una tienda del Sector Privado, puesto que las funciones mercadológicas no son aplicables para ambas. Así pues, el objetivo de este trabajo no fue el de buscar las últimas causas en el comportamiento del consumidor, sino tipificar una serie de variables para conocer su ingerencia en la decisión de compra. En este análisis interviene técnicamente el Licenciado en Administración.

Para alcanzar tales fines, se desarrolló primeramente un capítulo donde se mencionan los antecedentes históricos y mercadológicos del comercio, donde permitirá ver la evolución que han tenido las tiendas departamentales de autoservicio.

En el capítulo II, se habla de la aplicación de los sistemas y controles que son parte de la estructura de toda organización.

El capítulo III, explica la participación de la Mercadotecnia en el funcionamiento de la tienda departamental en general.

El capítulo IV, se aboca directamente a explicar, desde un punto de vista práctico, la aplicación de las funciones mercadológicas y conocer si se aplican dichas funciones dentro de una tienda departamental de autoservicio del Sector Público.

C A P I T U L O I

## ANTECEDENTES HISTORICOS

El comercio es una actividad esencial para el hombre; sabido es que la palabra Comercio se deriva del Latín "Comercium", que se compone de la voces "Cum y Merx" (con mercancías).

(1) La actividad comercial en la ciudad de México ha existido durante seiscientos años; la ciudad Tenochca concentraba productos de todas las regiones del Imperio; durante su larga actividad en México, el comercio ha ido transformando los locales en que se desarrolla aun que ha variado poco su forma de operación tradicional.

(1) En las antiguas culturas de México, el comercio tuvo especial consideración y los comerciantes ocuparon un lugar honroso dentro de la organización social; en el caso concreto de los Aztecas, puede señalarse que el amplio desarrollo alcanzado en las actividades comerciales influyó considerablemente favoreciendo el rápido progreso de esta destacada civilización; que de ser un pequeño grupo inermes que habitaba en un islote en medio de la laguna se convirtió en un lapso relativamente corto, en explotador de una extensa zona de Mesoamérica.

(1) Entre los habitantes del Valle de México hubo una marcada evolución, tanto en las actividades comerciales de carácter local, como en la práctica del comercio exterior. La circunstancia de que el Valle estuviera unido por una red de lagos y de que el tráfico se realizara mediante embarcaciones, fueron factores que contribuyeron en el desarrollo de la economía de la altiplanicie mexicana.

(1) Originalmente la ciudad prehispánica, reunía a mercancías y vendedores en un espacio abierto y organizado al que acudían los compradores, quienes pasaban a las distintas áreas especializadas del tianguis. El gran tianguis de Tlatelolco fue uno de los más antiguos. Esta institución indígena, que aún perdura en nuestros días, se cele-

- (1) Libro: Breve Historia del Comercio en México  
Autor: Salvador Novo  
Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México  
Edición: Primera 1974

braba en toda población de importancia a intervalos regulares, generalmente cuatro veces al mes; aunque no puede decirse que esto fuera una regla, pues hubo lugares en donde estas reuniones no eran tan frecuentes; así por ejemplo, en algunas comunidades se celebraban cada veinte días.

(1) El día de reunión del mercado era una especie de día festivo durante el cual no debía hacerse otra cosa, y asistían a él importantes grupos de personas; debe hacerse especial mención a la rígida organización que existía en estos sitios, lugar de las transacciones comerciales; sabemos que sólo era permitido comerciar dentro del mercado, fuera de él estaba prohibido, tanto por los intereses estatales de percibir los impuestos, como por los fines religiosos de quedar bajo la protección de los dioses del lugar, había penas para quienes desobedecían estas disposiciones, pero también coacción moral, pues temían el enojo de los dioses.

(1) Dentro de estas limitaciones que se tenían, observamos también que había lugares fijos y determinados con el fin de tener a la venta distintos productos. Parece que existía la especialización por barrios; esto denota que, cuando menos en las inmediaciones de Tenochtitlán, había un estricto control de la producción, pero el maíz, base de todo alimento prehispánico, era lo único que podía producirse y venderse a voluntad.

(1) En el tianguís, la venta se realizaba por pieza y medida nunca por peso. Se sabe que había personas que se encargaban de supervisar el buen estado de las mercancías y de las medidas que no fueran alteradas. Así mismo, había dentro del mercado tribunales especiales, cuyos jueces se encargaban de resolver los problemas que se presentaban como: la alteración de precios, medidas y robos, donde eran sancionados severamente y con prontitud; así el comerciante que no respetara era condenado a muerte.

(1) Los precios de los productos vendidos en el mercado, eran determinados por los jefes de los comerciantes; pero el estado intervenía fijando el precio de aquellos artículos que eran de primera necesidad con el objeto de proteger los intereses de la clase popular.

(1) En México, también había mercados especializados en los que se congregaban comerciantes de todo el altiplano, así por ejemplo en Azcapozalco se celebraron desde que fue conquistado por los Aztecas.

(1) Así mismo, existieron los mercados anuales a los que concurrían comerciantes provenientes de todas partes del antiguo México, de esto era notable el que se reunían en Coixtlahuaca, en la región Mixteca.

(1) En el tianguis, los jueces se encargaban de recolectar determinados impuestos, los que se destinaban a fines públicos y al gobernante. Sin embargo, estos tributos los recogían los mexicanos no sólo en sus propios mercados, sino también en los de algunos de los pueblos sometidos.

(1) Sabemos también, que en los mercados prehispánicos había un sitio destinado al dios del lugar, al que le llevaban ofrendas de los productos que se vendían ahí mismo.

(1) Con la conquista y establecimiento de los españoles, surge en México un nuevo sistema comercial. El comercio tuvo importante desarrollo en la capital del virreinato, por ser ésta el centro de la vida política, económica y cultural.

(1) El control del Ayuntamiento sobre los diversos ramos del comercio de la ciudad, se llegó a extender al lugar mismo, donde se efectuaban las disposiciones que encontramos sobre las tiendas, los portales y lugares que fijaban en la plaza pública para las ventas. Las plazas son muy numerosas, puesto que además de su importancia misma -

como lugar en donde se llevaban a cabo las transacciones comerciales, eran en su mayoría propiedad de la ciudad, o quedaban dentro de su jurisdicción.

(1) Las tiendas que el Ayuntamiento mandó construir para arrendarlas, se empezaron a rematar desde los inicios de la vida novohispana; en ese entonces su arrendamiento se remataba en una sola persona, en sus hijos o descendientes, pero después se remataron únicamente por un período de uno o dos años, aunque en ocasiones esto causó trastornos al Ayuntamiento, cuando los arrendatarios se demoraban en desocuparlas.

(1) El número de tiendas fue aumentado a medida que crecía la ciudad, pero al iniciarse el período independiente, el país pasó por una de las épocas más difíciles de su historia.

(1) El movimiento revolucionario logró romper los lazos coloniales y dió paso a trascendentales cambios políticos, pero por lo que se refiere al aspecto económico, la transformación fue muy lenta.

(1) Durante los once años de guerra, la actividad comercial se redujo a las transacciones más indispensables. Una vez lograda la independencia se trató de romper el monopolio ejercido por España, pero esto no se logró de inmediato en el comercio que se llevaba en la ciudad de México, puesto que el control siguió por varios años en manos de los comerciantes españoles. Así mismo, puede afirmarse que durante la primera mitad del Siglo XIX, el comercio de la capital continuó desenvolviéndose de acuerdo con el orden que se había establecido en la época colonial.

(1) A principios del Siglo XIX, ya eran visibles las mejoras y ordenamientos realizados en la ciudad de México, pues una preocupación fundamental de su gobierno había sido mejorar los servicios en la ciudad.

(1) El desequilibrio económico entre los pobladores del campo, les hacía acudir a la ciudad, por lo que en la mayoría de las narraciones de esta época se advierten quejas por la abundancia de vagos sin oficio ni beneficio.

(1) El comercio durante este siglo desarrolló locales específicos para mercancías y servicios que infundieran nuevas perspectivas a la ciudad de México. Con la aportación de nuevos almacenes para mercancías de importación, se contruyeron teatros, cafés, lugares de recreo y por último las tiendas departamentales que marcaron definitivamente el cambio de la concepción de los locales comerciales.

(1) De alguna manera el comerciante en cualquier escala cumple una función social; los clientes de hoy tienen una libertad de elección antes desconocida, no sólo acerca de qué mercancías y servicios desean consumir, sino también de dónde, cuánto y cómo desean ver satisfechas sus necesidades de gastar.

(1) El comercio se convierte, pues, en la pulsación más viva de la organización económica del mundo. En años posteriores a la restauración económica del país, realizada en los años 1923 y 1924, son los de la época en la que la ciudad emplea los medios de comunicación motorizada y principia su expansión con la población de nuevas colonias.

(1) El efecto de esta expansión fue el de substituir el centro de la ciudad como área de abastecimiento comercial, para crear centros de comercio en cada una de las nuevas colonias. Así pues, el comercio se transforma desde tiempos muy lejanos y en eje del mundo y en un vehículo de comunicación y contrato entre los hombres, un medio para satisfacer las necesidades vitales y aún los más refinados lujos. En una actividad donde los mercaderes son los amos del mundo.

(1) La ciudad de México cuenta hoy con grandes centros comerciales en las diferentes áreas habitacionales, aunque se conserva la activi

dad de un comercio más refinado en zonas que han desarrollado la conurrencia de personas adecuadas a estas estructuras y en todos los -rumbos subsiste vigorosa, la presencia del mercado plaza en los mercados y tianguis.

(1) La actividad comercial se efectua en la actualidad en dos ti -pos de locales que obedecen, más que a las especies, a los productos -en sí, a las costumbres de comercio en las dos grandes expresiones de asentamiento del pueblo mexicano: el urbano y el rural. El paso de la ocupación rural a la urbana es el fenómeno más agudo al que se enfrenta la realidad nacional.

(1) El local comercial en México ha sobrevivido substancialmente -al aire libre en una peculiar combinación de espacios cubiertos o cerrados; esto no es indicativo del nivel económico, pero sí es indicativo al nivel cultural.

(1) Por otra parte, la evolución del comercio se ha proyectado en -un sin número de clases de funcionamiento de tiendas. El uso de tiendas departamentales, fue una innovación de gran importancia en el desarrollo de los métodos de comercio.

(1) Así pues, en cualquier comunidad han florecido varios tipos de tiendas, cada una respondiendo a un diferente tipo de consumidor o a diferentes necesidades del mismo, y a una de estas formas son las -tiendas departamentales.

(1) El inicio de estas tiendas departamentales, fue durante la mitad del siglo pasado, un gran número de tiendas de ropa y vestido venían prosperando y por el procedimiento de ir añadiendo artículos y -de formalizar la organización por departamentos, se convirtieron en -tiendas departamentales. Otra de las causas que contribuyeron al auge de estas tiendas, fue la concentración de población en pequeñas zonas, así como la industrialización con una corriente continua de pro-

ductos.

(1) En México, la evolución del comercio se vió influida por los Estados Unidos, como por los países europeos; en París y en algunos puntos de los Estados Unidos, aparecieron almacenes, que en su mayoría fueron el resultante del desarrollo de establecimientos dedicados a la venta de ropa femenina. Paulatinamente fueron puestos a la venta nuevos artículos, que más tarde se agruparon en nuevos departamentos, acabando por tener poca relación con la tienda original.

(1) En México, hasta 1831, algunos establecimientos se mantenían en el paríen como cajones de ropa, pero fueron sufriendo una transformación trascendental, convirtiéndose en tiendas de artículos especializados y más tarde en grandes almacenes departamentales; los almacenes de departamento representan en la ciudad de México el paso decisivo del comercio organizado.

(1) En 1851, se fundó "La Ciudad de México", tienda de artículos para caballero y telas. "El Puerto de Liverpool", fue fundado en 1852 por un emigrante francés en franca competencia con los comerciantes alemanes, que tenían el control de todos los cajones de ropa que había en la ciudad. En 1865, se fundó "El Palacio de Hierro"; también como tienda de departamentos se fundó, desde 1904 "Sanborns"; "El Centro Mercantil" construído en 1898; a estas tiendas le siguen los establecimientos de las "Fábricas Universales", "Al Puerto de Veracruz", "El Correo Francés", "El Progreso", "El Correo Español", "La Gran Sedería" y muchas otras.

(1) Aunque el giro de tiendas departamentales se formó con el de ropa, telas y novedades, su establecimiento específico determinó un cambio notable para el centro de la ciudad de México en la última década del Siglo XIX y la primera del Siglo XX. Para principios del Siglo XX, la ciudad tuvo construídas tiendas departamentales en las que las importaciones ya no eran hechas por la colonia alemana sino por

distinguidos grupos extranjeros. Estas tiendas se ubicaban en el centro de la ciudad hacia el sur y el poniente del Zócalo. En el norte tuvo actividad administrativa y escolar en tanto que el oriente se desarrollaba con gran rapidez, la zona de abastos formada en torno de la casa del diezmo y el mercado de la Merced. En todo el centro surgían - establecimientos de comercio menor, ocupando siempre los frentes de - las plantas bajas en los edificios que originalmente fueron sólo habi- tacionales. Estos comercios requirieron elementos para su funciona - miento tales como mostradores, estanterías, tapancos, mobiliarios y - decoración que generalmente se resolvía con madera que se labraba se - gún las exigencias del giro de la tienda.

Con la elaboración de alimentos en conserva pudieron organizarse tiendas de autoservicio, las que representaron una gran renovación en la actividad comercial de la ciudad. Su primer efecto urbano fue formar zonas de comercio en torno de estos locales y finalmente se re- solvió la creación de centros comerciales con espacios diferenciados - para cada giro y servicios necesarios para los usuarios.

De acuerdo con la evolución del comercio en México, se puede apreciar que la Mercadotecnia era substituída o mejor dicho prefigurada por una competencia en que la intuición del comerciante se adaptaba a los requerimientos del cliente. En todas estas épocas del México prehispánico y virreinal, se advierte un equilibrio de oferta y de- manda para los productos que han logrado un mercado establecido. Aun que hubo catástrofes debidas a la fluctuación de precios en el maíz, la mayoría de los productos que ocurrían al mercado, tenían una efectiva demanda.

Lo que ahora es Mercadotecnia, fue realizado como búsqueda intuitiva en el comerciante de las épocas históricas.

## ANTECEDENTES MERCADOLÓGICOS

Para conocer el desarrollo de lo que se considera la Mercadotecnia, es importante saber como la podemos conceptualizar, ya que habiendo una gama de definiciones podemos interpretarla de una forma que nos permita envolverla en forma general, teniendo un enfoque pleno, ya que ninguna definición se ha universalizado.

La Mercadotecnia está siendo considerada, cada día más, como función importante de todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinado público y mercado.

(2) Para comprender lo que es la Mercadotecnia, se puede decir que está definida en tres conceptos de diferentes autores, que a continuación se describen:

- 1.- "Mercadotecnia se describe como el conjunto de actividades humanas, encaminadas a facilitar y consumir intercambios".
- 2.- "Administración de Mercadotecnia, considerada como el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir los intercambios deseados con determinado público, a fin de obtener utilidades personales y comunes".
- 3.- "El concepto de Mercadotecnia se enfoca a la orientación por el cliente, respaldada por la Mercadotecnia Integrada, a fin de producir satisfacciones y bienestar a largo plazo a los consumidores, como clave de la obtención de los objetivos de la organización".

- (2) Libro: Fundamentos de Marketing  
Autor: William J. Stanton  
Editorial: Mc. Graw Hill  
Edición: Quinta  
Segunda Edición en Español 1980

Para dar un enfoque fundamental y a la vez integremos lo elementos que encierra dicho concepto, se puede decir que la Mercadotecnia es una técnica que regula el flujo de productos y servicios para la satisfacción y caprichos por parte del consumidor, además está proyectada a planear todas las actividades que vayan ligadas con los negocios, como un proceso dinámico.

Bien, se dice que la Mercadotecnia es una técnica, ya que enfrenta los problemas que son generados por el comportamiento del hombre, además de que debe renovarse cada día por el constante cambio de desarrollo en los planteamientos de las innovaciones, progresos, inventos y descubrimientos de la humanidad; pero también es estrategia, una estrategia nueva y diferente para cada producto y para cada servicio según el lugar, las circunstancias y el tiempo, porque lo que hoy puede significarse de gran utilidad, mañana será lo más viejo y obsoleto, o sea, la Mercadotecnia resuelve el desafío del ciclo de la moda cada vez más rápido y con giros más bruscos.

La Mercadotecnia moderna nació con la revolución industrial. Al mismo tiempo, como un efecto secundario de esta revolución, hubo un crecimiento de los centros urbanos y una baja de la población rural. Se hacía incapiente en el crecimiento de las empresas de fabricación debido a que la demanda en el mercado, generalmente, excedía la oferta del producto.

Históricamente la Mercadotecnia se desarrolló cuando la sociedad pasó de la etapa de autosuficiencia a la etapa en que fue necesario el comercio. El comercio nació y se desarrolló cuando hubo división del trabajo, industrialización y crecimiento urbano. La Mercadotecnia se practica en la actualidad en todas las naciones modernas sin importar sus filosofías, pero es en Estados Unidos donde la Mercadotecnia ha alcanzado su nivel más alto, debido a que allí existe una economía de abundancia.

El concepto Mercadotecnia se fundamenta en que una empresa debe tener una orientación hacia el consumidor, debe esforzarse para alcanzar un nivel de ventas que le produzca utilidad y debe coordinar todas sus actividades de mercado. La administración de la Mercadotecnia es el medio por el cual la empresa actualiza ese concepto, donde está siendo considerado cada día más como función importante de todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinado público y mercado.

Cuando una empresa industrial define determinada necesidad básica para orientar hacia ella sus esfuerzos, se hace cargo de que no puede servir a todas las manifestaciones de esta necesidad con toda clase de productos elaborados. Comprende que existen muchos segmentos dentro de cada mercado, y ante lo limitado de sus recursos, la empresa tiene que poner límites a sus operaciones potenciales.

Generalmente los comerciantes de menudeo se inscriben en un área comercial cuyas necesidades se proponen satisfacer. Otras empresas orientadas hacia la atención de los clientes, procuran servir las distintas necesidades, tales como evaluación de productos, mensajes y programas de Mercadotecnia diferenciados.

Una empresa orientada hacia la Mercadotecnia debe hacer planes comerciales a base de las interpretaciones respecto a las necesidades que se advierten en el mercado. La cuestión de que es lo que necesita el mercado, constituye un problema profundo y delicado, No se reduce exclusivamente a realizar encuestas entre los consumidores. Una empresa que adopta seriamente el concepto de Mercadotecnia, tiene que organizar el desarrollo de servicios de investigación, o bien contratar personal de experiencia en estudios de mercado.

La empresa no se concentra en conseguir clientes y atenderlos - como se merecen, tiene que investigar valores auténticos que ofrecer y no limitarse a servir los mismos artículos con diferencias superficiales e insignificantes. Se deben examinar los elementos de su prestigio, recursos y oportunidades, que constituyan ventajas positivamente superiores a las de los productos y servicios de sus competidores.

En general, la empresa hacia el mercado, es decir, inspirada - por el concepto de la Mercadotecnia, es la que ha desarrollado mecanismos eficaces para coordinar las distintas fuerzas relacionadas con el cliente. Se traduce y manifiesta en una clientela satisfecha con los servicios de la compañía y leal a ella. Sin embargo, no se trata de subrayar que la compañía debe esforzarse por producir el máximo de satisfacción a su clientela, de ser así, debería limitarse sencillamente a ofrecer el mejor producto o servicio del mundo, vendiéndolo - al mejor precio.

Es también importante percatarse que la mejor manera de dar gusto al cliente no debe percatarse directamente, sino como consecuencia de resolver su problema o problemas, ya que el objetivo es ayudar, - más que el de agradar.

C A P I T U L O    I I

## ADMINISTRACION GENERAL.

En este capítulo es conveniente revisar el origen de las tiendas departamentales de autoservicio del Sector Público. Como sabemos, este tipo de tiendas representan un beneficio social para sus empleados; fueron creadas por un decreto Presidencial, publicado en el diario oficial del 24 de mayo de 1954 en el cual se pone de manifiesto, por conducto del Gobierno Federal "buscar medidas tendientes a elevar el nivel económico de los trabajadores, creando almacenes de autoservicio". Esto vino a representar un beneficio en nuestras clases medias y populares.

Las tiendas del Sector Público, ofrecen a sus consumidores precios más bajos que los que ofrece el Sector Privado. Este tipo de tienda departamental de autoservicio, se identifica como un comercio minorista o al menudeo, el cual representa un importante segmento de nuestra economía. Las tiendas del Sector Público como al igual que las del Sector Privado, tienen que desempeñar los mismos tipos de funciones directivas, la determinación de sus objetivos, la interpretación de la fuerza y oportunidades del mercado y la selección de los productos.

La posición de las ventas al menudeo en el sistema mercadotécnico, es importante y estratégico. Los que venden mercancías al menudeo, están en el comercio para obtener utilidades. En este caso las tiendas del Sector Público tienen el objetivo primordial de servir, aunque dependen también de sus proveedores, que le suministren las mercancías en base a sus planes y programas de ventas.

El progreso económico de cada nación, debe dar como consecuencia el elevar el nivel de vida del país y sobre todo la ayuda a las clases medias y bajas de la población, por eso nuestro país tratand-

de superarse, ha logrado crear tiendas para el servicio de estas clases y para trabajadores que pertenecen a sindicatos o dependencias gubernamentales que están al servicio del estado. Es por ello que estas instituciones o tiendas de autoservicio para empleados son creadas con la finalidad específica de no obtener lucro, sino de ayudar a los empleados, ofreciendo los satisfactores a un precio mucho más bajo que los que ofrecen en cualquier otra tienda de iniciativa privada. Es realmente importante tomar en cuenta el beneficio que estas tiendas dan a los empleados, ya que no solamente se les ofrecen los precios más bajos, sino que también se les vende mercancía de primera calidad.

Hemos hecho mención superficial en una breve reseña del origen de las tiendas departamentales de autoservicio, ahora analizaremos cómo se lleva a cabo su administración.

Hablar de la Administración desde un punto de vista general, nos llevaría a hacer estudios muy profundos; lo que se pretende es dar un enfoque específico a como se ha conceptualizado la Administración dentro del tema que se desarrolla, así pues, la Administración existe en todo organismo social, considero que dondequiera se puede dar ésta, ya sea en una forma u otra. No es necesario aplicar ciertas teorías o determinadas técnicas para que exista la Administración, sabemos que al realizar un trabajo "x" ya existe la Administración, es por eso que vamos a ir analizando lo que se pretende. Además, la Administración, como todo conocimiento humano, no se ha formado aislada, sino que es producto de la educación de todo el saber humano y de la relación con otras disciplinas de las que ha dependido mucho por las necesidades que tiene su campo de acción.

Una descripción detallada o exhausta de los diversos autores que han contribuido en la Administración, resultaría no sólo abundante

dante, sino difícil de entender, ya que muchos autores la conceptúan en forma más generalizada. Al hablar de la Administración, sabemos que existe un gran número de definiciones, pero considero que ninguna de éstas se ha universalizado.

Uno de los autores (Henry Fayol), que considero más importante, y considero como el padre de la Administración, nos dice que para ella Administración es : Prever, Organizar, Mandar, Coordinar y Controlar. Los elementos que nos proporciona este autor, definen claramente el objetivo que persigue la Administración, aunque para diferentes autores está considerada como proceso de cambio, como una técnica en fin, se pueden mencionar diferentes formas de conceptuarla. Como una definición personal, puedo decir que Administración es conjugar una serie de elementos que van interrelacionados para alcanzar un objetivo que es fijado por quien tienen la responsabilidad de administrar, es necesario que integremos elementos que nos permitan ir llevando nuestro objetivo en forma paulatina hasta alcanzar lo fijado y así poder analizar nuestro resultado.

Ahora bien, sabemos la gran diversificación de definiciones que existen por diferentes autores, algunos de ellos tratan de llegar al mismo objetivo y otros la definen en forma más particular. Esto se menciona en cuanto al concepto de Administración. También existe la discrepancia entre si la Administración es una ciencia o es una técnica, hay quienes sostienen a la Administración de personal como ciencia y la Administración de cosas como técnica. Al hablar de una Administración de personas y cosas, me refiero a dos elementos inseparables y complementarios. El papel que juegan ambos es muy diverso, las cosas son elementos puramente pasivos y las personas por el contrario tienen un carácter eminentemente activo.

Para algunos autores y para mí, es correcta la idea de que la Administración es una técnica, porque lo que pretende es algo meramente empírico, es decir, que se adquiere por medio de un conjunto de reglas e instrumentos, es decir, busca la realización del valor de utilidad, de provecho, etc. Considero que la Administración de carácter técnico es la que se emplea en diferentes empresas.

Se ha investigado y analizado que en general se prefiere una Administración empírica en lugar de una Administración más teórica, con mejores recursos. En mi opinión, nuestra Administración está formada por reglas e instrumentos, y ciertamente se funda en principios que considero constituyen a la Administración como técnica. Para las grandes empresas, la Administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica. En ellas es, quizá, donde la función administrativa puede aislarse de la demás.

Para las empresas pequeñas y medianas también, quizá, su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos.

El desarrollo de los organismos va continuamente evolucionando y pasando por ciertas etapas. Es su inicio es el de estructuración donde se considera apta para el desarrollo normal de las actividades o funciones que le son propias y específicas; ahora cuando ya se encuentra estructurado el organismo, desarrolla en toda su plenitud las funciones, operaciones o actividades que le son propias.

Me he referido con anterioridad a los elementos que constituyen la estructuración orgánica, ahora para darle una visión en forma ope-

rativa, mencionaré como se encuentra integrado cada uno de estos elementos.

Uno de los autores más importantes, como es Henry Fayol, considera que los elementos que él distingue son los básicos y que a través de éstos se realiza la Administración.

Otros autores siguen la división de Fayol, sin embargo, un autor mexicano como Agustín Reyes Ponce, divide en seis elementos la Administración, como son: Previsión, Planeación, Organización, Dirección, Integración y Control; tomando los tres primeros como fases de la mecánica administrativa y los tres últimos como fases de la dinámica administrativa, esto quiere decir, que para Reyes Ponce el proceso administrativo contiene diferentes pasos como los son las fases, elementos y etapas.

He mencionado y comparado a dos autores porque considero que han sido primordiales para los diferentes enfoques que ha tenido la Administración, ya que han aportado principios que ahora son de gran importancia, porque el éxito de un organismo depende directamente de su buena Administración y sólo a través de ésta y de los elementos materiales, humanos, etc. con que este organismo cuenta. En especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos substanciales, es mejorar la calidad de su administración, ya que es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos. Para tener conocimiento sobre la aplicación de este punto sobre el tema que se está exponiendo, mencionaremos que se usará la misma herramienta de trabajo pero con diferentes enfoques, es decir nuestros principios administrativos, englobándolos en términos generales, son aplicables para la Administración que se aplica en el Sector Privado. Mencionaba que estos dos enfo

ques administrativos, manejan los mismos elementos pero con propio objetivo que se advierte a la hora de obtener resultados. La importancia práctica de esta distinción, resulta de que necesariamente tienen que aplicarse políticas muy diversas en ambos tipos de Administración mientras que en la Administración pública es posible el aprendizaje y la fuerza de ejecución, y en la privada se deriva de la capacidad de vencer y entusiasmar.

La Administración será pública o privada según se de, con el fin de lograr directamente un beneficio particular o bien, que se refiera inmediatamente a un bien social.

En resumen, podemos decir que aún cuando varían objetivos de este tipo de tiendas del Sector Público, con respecto a las del Sector Privado, vienen a representar propiamente los mismos objetivos organizacionales que toda empresa persigue pero con una esencia y naturaleza diferentes. En particular, en este tipo de tiendas de las que se está tratando, Sector Público, no se tiene igual organización administrativa, que las del Sector Privado, la diferencia esencial consiste en que las tiendas del Sector Público, a diferencia de las privadas, limita su organización a las funciones de un departamento más de la institución que la creó con sus propios objetivos y contando con su propia estructura orgánica.

Sabiendo que hoy hay similitud en ambas en las funciones que ejercen cada una de éstas, podemos mencionar una tan importante como es la del control. Ambas administraciones comprueban si todas sus divisiones y sus departamentos cumplen con la tarea que les corresponde para la consecución de sus objetivos, también, son responsables de los planes financieros y de los presupuestos.

La importancia del control se manifiesta en resultados que muestran que la mejor forma de hacer las cosas es organizándose. La organización es uno de los principales elementos del proceso administrativo.

Por esta razón es necesario que cualquier tipo de empresa o tienda se organice adecuadamente y así lograr una administración que le permita alcanzar los objetivos que la institución se haya fijado.

Se admite que un negocio muy pequeño no necesita una organización formal ya que las tareas y responsabilidades de cada uno son inmediatamente comprendidas, pero tan pronto sean varias las personas que intervengan, el asunto cambia totalmente. La organización no solamente es necesaria, sino además indispensable.

## ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

La exigencia de líneas de autoridad, responsabilidad y de control, claramente establecidas y conocidas por todos los que intervienen en el trabajo, no tiene posibilidad de ser puesta en discusión. - Clara y muy lentamente se abre conciencia en el ámbito comercial, la idea de que en la organización cada persona debe conocer:

- a) Cuáles son sus funciones y responsabilidades.
- b) Qué personas dependen directa e indirectamente de su control.
- c) De quién depende y le controla.

De estas aseveraciones básicas, podemos formular las siguientes indicaciones:

- 1.- Las líneas de autoridad y responsabilidad aumentan proporcionalmente con las dimensiones y desarrollo de la empresa.
- 2.- Un esquema organizativo es un medio gráfico visual que permite identificar a primera vista las tareas y consiguientes responsabilidades de cada persona dentro de la empresa.
- 3.- La especialización en los supermercados, tienda de autoservicio y almacenes. Tienen por objeto delimitar las responsabilidades de cada dependiente a un área determinada, obteniendo un aumento en la eficacia del mismo.
- 4.- Los negocios pequeños tienen pocas personas para permitirse una especialización.

Técnica de Supervisión para  
Jefes Administrativos.  
Apuntes Recopilados.

- 5.- Al crecer la organización, crece automáticamente la posibilidad de la especialización.
- 6.- Se define como departamentalización, aquella especialización que incluye mercancías o servicios similares dentro de distinta categoría o líneas de productos.
- 7.- La departamentalización es una comodidad para el consumidor, ya que encuentra toda la mercancía similar en un mismo lugar.
- 8.- El control de la dirección necesita para poder funcionar positivamente o poder efectuar las mejoras que se hagan necesarias de la información proporcionada por cada uno de los departamentos.
- 9.- La función del control (que incluye todos los aspectos administrativos, contables y de seguridad), constituye una función principal.
- 10.- Los servicios operativos constituyen otro punto de concentración.
- 11.- Los servicios promocionales, publicitarios y propaganda, según el tamaño de centro de venta y su naturaleza, pueden o no ser objeto de una función específica.

Es de gran importancia que para justificar la existencia de este tipo de tiendas departamentales del Sector Público, se deba tener plenamente identificados cuáles serán sus objetos a seguir, cabe aclarar que éstos deberán ser establecidos en una forma clara, concre

ta y específica, con el propósito de lograr su cumplimiento más fácilmente.

Debido a su naturaleza, es evidente que su objetivo primordial será el de lograr que el consumidor obtenga mayores beneficios a cambio de su dinero, es decir, que adquiera productos que le sean necesarios y que tenga a la vez una economía en sus compras. Este objetivo, que considero esencial, será el eje en el cual girarán todos los demás que emanen de éste. Ahora bien, para alcanzar los objetivos - que se establezcan, se implantarán políticas que permitan facilitar - la interpretación de los mismos.

El objetivo principal de las tiendas del Sector Público será el hacer que el poder adquisitivo de los beneficiarios sea mejor, así mismo, lograr que su salario tenga mayor rendimiento. Lo anterior se lo logrará en parte por medio de la tienda a la que tenga derecho, es decir, ofreciéndole buenos productos, ya sean de primera necesidad o de uno-generalizado a precios más bajos que los ofrecidos en las tiendas del Sector Privado.

Existen varios criterios para clasificar objetivos, éstos se adecúan según las necesidades de quien se los fija, a continuación - enunciaremos el criterio del Sr. Lic. Fernández Arena, el cual analizaremos para que nos diera la pauta a seguir, para la fijación de los objetivos que deben alcanzar las tiendas de este sector:

- a) El objetivo de servicio en la satisfacción de las necesidades de los consumidores ofreciendo buenos productos o servicios en condiciones apropiadas.

En las tiendas del Sector Público, el objetivo de servir -

consistirá en el ofrecimiento, principalmente de productos de primera necesidad o de artículos substituídos de buena calidad, a buen precio y en condiciones apropiadas, es decir, contar con un lugar idóneo, de fácil acceso y disponer de una buena atención en todos sus órdenes.

- b) El objetivo social es la protección de los intereses económicos, personales y sociales de los empleados y obreros de la empresa, gobierno y de la comunidad, logrando la satisfacción de estos grupos por medio de buenas relaciones humanas, así como de adecuadas relaciones públicas.

El objetivo social que se debe alcanzar en estas tiendas - es de proteger a los usuarios en su economía, en lo que se refiere a sus compras de carácter alimenticio, de ropa y - otros, sin lesionar su presupuesto familiar, es decir, poner al alcance de estos sectores, artículos y/o productos - que le permitan una dieta adecuada, un vestir apropiado y - como consecuencia, un beneficio que redundará en su forma de vivir dentro de un marco decoroso, evitando con ello - que sea un blanco más de los sistemas de consumismo ocasionados por tiendas del Sector Privado.

- c) El objetivo económico protege los intereses de la empresa - de sus acreedores y accionistas, logrando la satisfacción - de estos grupos, por medio de una generación de riqueza. - Esta clasificación se adapta a toda unidad de negocio que - persigue objetivos institucionales.

Por su naturaleza, estas tiendas no deberán perseguir objetivos lucrativos, ya que su finalidad no es la de generar riqueza, por lo que simplemente deberán tratar de alcanzar su punto de equilibrio económico, es decir, cubrir con sus propios recursos económicos (márgenes de utilidad obtenidas en algunas líneas de productos y el manejo adecuado del subsidio con que contará) y en todo caso si se llegara a obtener algunos excedentes, éstos deberán ser invertidos para incrementar y mejorar el servicio general.

## ADMINISTRACION POR DEPARTAMENTOS.

La administración por departamentos pretende precisar las funciones asignadas a cada unidad administrativa a fin de deslindar responsabilidades y precisar a la correcta ejecución de las tareas.

Así mismo, proporcionar información básica para la implantación de medidas de modernización administrativa y servir como medio de integración y orientación al personal para propiciar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales, así como el cumplimiento de los objetivos.

Sabemos que en toda empresa existen fundamentalmente departamentos, que son esenciales para el buen funcionamiento de dicha organización, además de que su planificación puede emprenderse de varias maneras.

Considero que existen tres enfoques fundamentales en las que deben basarse:

- a) Asignar las funciones generales.
- b) Proyectar las operaciones específicas necesarias.
- c) Asignar el lugar donde realizarse el trabajo.

Se puede observar fácilmente que estos factores deben tomarse en cuenta al establecer una buena organización. Con esto quiero decir que en el primer inciso, las funciones deben ser precisas para dar cumplimiento a las mismas; a su vez éstas tendrán que ser deslindadas por el personal a cargo de dicha área.

En el segundo inciso me refiero a la función específica que tie-

ne cada persona en el departamento. Esto permite realizar las actividades que deben cumplirse para la ejecución y resultado del trabajo - asignado.

Por último, tenemos la realización del trabajo que se lleva a - cabo en el departamento al que corresponda la función que deberá ejercer. Como es de nuestro conocimiento, los departamentos que vamos a analizar a continuación, son los fundamentales para la organización - de cualquier empresa comercial, ya que tienen a su cargo el cumpli - miento de las funciones administrativas y operativas, y no se disminu ye el valor de otros departamentos, ya que sus funciones son esencia - les para la realización de todo tipo de trabajo en la operación de la empresa.

#### FUNCIONES ESPECIFICAS POR DEPARTAMENTO.

Las funciones más importantes que realizan cada uno de los de - partamentos son fundamentales en el trabajo de cualquier organización; además de cada una de estas funciones puede ser un modelo standard pa - ra ellas.

Para la descripción de cada función por departamentos, debo mencionar que los departamentos Administrativo, Compras, Ventas y Finan - zas, son fundamentales en la estructura orgánica de las tiendas del - Sector Privado como del Sector Público, ya que ambas operan de una - forma similar y exclusivamente la variante que podrían tener sería en cuanto al giro de la empresa y sus políticas fijadas.

A continuación mencionaré las áreas básicas y en forma muy con - creta, las características y funciones que tienen y que ejercen cada - uno de estos departamentos.

1.- Las funciones fundamentales del departamento administrativo pueden ser descritas de la siguiente forma:

- a) Planear, organizar y dirigir las actividades relacionadas con la administración del personal, las prestaciones de servicios sociales, el sistema de orientación, información y quejas, la asistencia médica, preventiva y curativa.
- b) La función de protección, implica el empleo de guardias (propios o ajenos a la empresa), seguros contra robo y contra incendio.
- c) La función del servicio se hace cargo de los arreglos físicos de limpieza.
- d) La función de mantenimiento incluye: mantenimiento de servicio eléctrico y suministros, reparaciones, mantenimiento de cajas, ventilación, calefacción y refacciones.
- e) La función de aprovisionamiento incluye: compras de material de mantenimiento, así como los repuestos necesarios.
- f) La función de personal incluye: la selección, reclutamiento, sueldos, capacitación y despido de personal.

2.- Las funciones fundamentales del departamento de compras son resumidas como sigue:

- a) Aplicar en la práctica las decisiones de la tienda en lo que respecta a la política de compras relativas a:

Diferentes Manuales  
de Organización.

- Niveles del precio de compra.
  - Calidad de artículos recibidos para su venta.
  - Cantidades necesarias para alcanzar las necesidades de venta.
  - Condiciones de pago.
- b) Aplicar correctamente las instrucciones y normas en cuanto a la técnica de compra.
- c) Seguir las evoluciones del mercado fabricante y las tendencias de los consumidores.
- d) Disponer de un sistema cruzado de control sobre la existencia, con el fin de asegurar el índice de rotación deseado.
- e) Coordinar con el departamento de ventas para llevar a cabo ventas de temporada y ventas especiales.
- f) Localizar nuevas fuentes de aprovisionamiento.
- g) Coordinar con el departamento administrativo en todas las relaciones que intervienen con este departamento.

Concretando las funciones de este departamento, podemos decir - que la función genérica es la de realizar las compras de mercancías para la tienda en las mejores condiciones de precio, calidad descuentos, servicio, tiempo de entrega y en la cantidad necesaria con el fin de ofrecer a los derechohabientes los artículos - de mejor consumo y evitar sobreinversiones de inventario y capital.

3.- Las funciones fundamentales del departamento de ventas son las siguientes:

- a) Aplicar en la práctica las decisiones de la empresa en lo que afecte a la política de ventas en cuanto se refiere a:
  - Niveles de precios de venta.
  - Calidad de los artículos en venta.
  - Cantidades necesarias para asegurar alta rotación y suficiente abastecimiento.
- b) Aplicar las instrucciones y las normas en cuanto a la técnica de ventas.
- c) Seguir las evoluciones del mercado proveedor y la tendencia de los consumos.
- d) Disponer de un sistema cruzado de control sobre las existencias de mercancías.
- e) Puede ser incluida en ésta la función de quejas del cliente.
- f) La función recepción incluye: control del área de recepción, etiquetado de mercancías, almacenamiento, facturación y formulación de pedidos.
- g) Elaborar estadísticas de ventas, así como informes de los puntos expuestos anteriormente.

Resumiendo las funciones que desempeña este departamento, podemos decir es el determinar los artículos de primera necesidad y-

otros que presentan mayor demanda por parte de los trabajadores y derechohabientes, diseñar y operar modelos de comercialización que permitan la adecuada venta de líneas de productos que ofrece cada tienda.

4.- Las funciones del departamento de finanzas son resumidas de la siguiente manera:

- a) Función Contable incluye contabilidad general, seguros, nóminas de personal, inventarios.
- b) Función de la caja, coadyuvar con el departamento al que depende el control de las entradas y flujos de efectivo, independientemente de algunos pagos imprevistos, así como la provisión de un fondo que respalde las operaciones a los compromisos contraídos a corto plazo.
- c) Función del control. Esta incluye el control de gastos, control presupuestario, auditoría interna, estadísticas y mercancías.

Resumiendo las funciones del departamento de finanzas, podemos decir que sus funciones primordiales son las de administrar los recursos financieros de la tienda, llevando el control del presupuesto, movimientos de flujo en efectivo, inversiones y el registro de las operaciones contables y financieras.

Considero que lo expuesto en estos incisos son las funciones con las que podría contar una empresa comercial, no disminuyendo la importancia de otras funciones que tienen otros departamentos, aunque considero que las básicas son las que describí.

En resumen, de todas las funciones que señalé para cada uno de los departamentos podría extraerlas de la siguiente manera:

Las actividades de mayor importancia son el dirigir y controlar todas las operaciones de la tienda, coordinando los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros a fin de lograr los objetivos por los cuales están establecidos estos servicios.

Consideramos que las tiendas del Sector Público tienen operación similar a las del Sector Privado. El caso concreto de la manera en que opera la publicidad, fue investigado en las tiendas de la U.N.A.M., ISSSTE, y SARH y en ellas se observó que las del ISSSTE, manejan más los objetivos de la publicidad.

Otras de las cosas que se observó al hacer una visita a estas tiendas, es la preocupación por mantener bien abastecidos todos los muebles que se tienen a su exhibición, y sobretodo, en días de quince na, fines de semana, días festivos, etc. Considero que el servicio que se ofrece en estos días, es por la afluencia que se tiene y éstos es por motivos salariales.

En lo que respecta al Sector Privado, la atracción y reflejo del servicio que tienen diversas tiendas como la de Aurrera, Suocerama y otras más va encaminado por la promoción y publicidad, ya que constante mente este tipo de tiendas ofrecen a su clientela ofertas que le son atractivas para el consumo de sus necesidades. Se observó, también, la estrategia que utilizan para el acomodo de sus mercancías, donde considero que es un punto de estrategia favorable para la empresa como para el consumidor puesto que la ubicación que le dan a cada uno de los productos va en forma gradual que permite que el consumidor se salga de lo que trae predispuesto para efectuar sus compras.

Siento que para este sector de tiendas, la importancia que pueden ofrecer en cuanto a servicio es promover constantemente sus ofertas, armar paquetes que les sean atractivos al consumidor y esto lo logran a través de la obtención de precios más bajos con sus proveedores y sobretodo que se tenga una publicidad bien enfocada al objetivo que se quiere lograr.

Es importante señalar que si bien, en las tiendas del Sector Público no se maneja el concepto de publicidad como en las tiendas de propiedad privada, sí existe, de todas maneras un concepto de imagen que se maneja como objetivo superable.

Esa imagen de las tiendas del Sector Público, se refiere a su buen servicio, al ahorro efectivo y a la obtención real de mercancías apetecidas.

C A P I T U L O   I I I

## MERCADOTECNIA

El comercio representa una de las actividades más antiguas de la humanidad. Se habla de los Fenicios como sus principales generadores; sin embargo, otros pueblos ya lo utilizaban como medio de subsistencia.

Su evolución ha ido de acuerdo con la del hombre mismo y fue entonces, con la Revolución Industrial, cuando se desarrollaron técnicas más avanzadas de producción que a su vez propiciaron otras para satisfacer al consumidor. Apareció la competencia en los mercados y el problema se detectaba: la comercialización, quien aplicara las mejores técnicas sería el vencedor. Nace la Mercadotecnia.

## CONCEPTOS

Existen infinidad de apreciaciones en cuanto a Mercadotecnia, diferentes puntos de vista, pero afortunadamente todos coinciden en un aspecto fundamental: satisfacer las necesidades del consumidor.

Asimismo, la Mercadotecnia es diferida de diversas maneras, tales como: Comercialización, Mercado, Mercadología, Marketing, Ventas, etc.

La Asociación Americana de Mercadotecnia dice al respecto de la Mercadotecnia: "Es la ejecución de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario".

Paul Mazur, por su parte dice: "La Mercadotecnia es la creación-

Libro: Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo.

Autor: Varios.

Editorial: CECSA.

y suministro de un nivel de vida a la sociedad".

"En su más amplia acepción, la Mercadotecnia es el proceso de satisfacer necesidades y deseos".

Anotaría más y más conceptos de Mercadotecnia, sin embargo las tres anteriores, desde mi particular opinión, encierran el aspecto fundamental de esta técnica.

Consecuentemente, la Mercadotecnia tendrá que desarrollar diversas funciones para lograr sus propósitos, y ellas son: investigación de mercados, canales de distribución, ventas, publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.

#### APLICACIONES Y ALCANCES

Así entonces y debido a su esencia, la Mercadotecnia se puede aplicar en todo tipo de actividades y de empresas. Instituciones Públicas, Empresas Privadas, Despachos, Profesionistas independientes, Comerciantes, Prestadores de Servicios, etc. son quienes, por necesidades actuales del mercado en que se desenvuelven, tienen que hacer uso de ella para lograr su objetivo. Ya no es suficiente realizar una venta, ahora hay que conocer si lo que el consumidor adquirió, verdaderamente lo ha dejado satisfecho, o bien si se le está brindando el servicio prometido. Conocer sus necesidades y deseos significa, para la Mercadotecnia, la forma de planear y actuar, de estructurar la empresa; significa crecimiento y expansión.

Por lo que corresponde al presente trabajo, la aplicación en las tiendas para empleados de gobierno, es una necesidad. El empleo de la investigación de mercados, nos ayudará a conocer si los productos que se venden son los que cubren sus necesidades y si requieren de otras que no se encuentran en la tienda. Nos va a decir si nues -

Libro: Fundamentos de Mercadotecnia.

Autor: C. P. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba.

Editorial: CECSA.

Edición: Décimoseptima 1983.

tro personal. se comporta adecuadamente y si cumple las funciones en comendadas, si el servicio que se presta es satisfactorio.

Atravez de la Publicidad, se comunicará al público de las ofertas del día, los productos que ahí se expanden, precios y promociones.

Para la promoción, se hace necesario implemetar un programa - que permita realizarla con continuidad para atraer más al derechohaciente y proporcionarle mayores beneficios.

Las Relaciones Públicas , se utilizarán para lograr hacer el - lugar agradable, que el ambiente ahí respirable sea de limpieza, esparcimiento y alegría. Así como capacitar a los empleados para que brinden las mejores atenciones al público.

De esta manera se aplicarán todas las funciones mercadológicas necesarias y el desarrollo y el alcance que se obtengan serán - sólo en base a la buena aplicación de la Mercadotecnia, por lo cual considero recomendable instalar un departamento de este tipo en estas tiendas. Normalmente, se piensa que por ser de gobierno, no es necesario tomar en cuenta los planteamientos mercadológicos, dicha actitud puede considerarse lógica si entendemos como principio que es un lugar donde los empleados acuden necesariamente a realizar sus compras, y adquieren los productos que ahí existen sin tener que elegir; es decir, se les proporciona contenido, no marca. Ciertamente, en estos casos hay productos que no cumplen con los requisitos impuestos por el gobierno, y aunque cubran las necesidades del consumidor, no pueden entrar a la estantería de la tienda. Por tal motivo, a los que cumplen el requisito, se les debe exigir características planteadas por el propio consumidor, de tal forma que no acudan ahí-

Libro: Fundamentos de Mercadotecnia (Textos y Casos.

Autor: Harry A. Lipson y John R. Darling.

Editorial: Limusa.

Edición. Primera 1979.

por necesidad, si no para satisfacer sus necesidades.

## INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados está definida por el Comité de la American Marketing Association y la definen como: La recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de Mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

Dentro de la elaboración de una investigación de mercados se requiere cubrir una serie de elementos para llevar a cabo ésta. Como es de nuestro conocimiento, las investigaciones en todo tipo de empresa-comercial son fundamentales, ya que en determinado momento pueden crecer, decrecer o mantenerse en su mismo nivel óptimo de trabajo.

Para las tiendas del Sector Privado y Público, es esencial llevar a cabo estudios muy profundos de dichas investigaciones. A continuación veremos la magnitud con que se manejan una y otra.

Para conocer la operación y el manejo de la investigación de mercados en estos dos Sectores, reuniremos primero las características fundamentales que tienen que llevarse a cabo para dar inicio a cualquier estudio que deba realizarse.

A continuación se describirán tres puntos básicos para complementar todo un estudio de mercados:

- 1.- Cualidades que debe reunir una investigación:
  - Ordenada
  - Emplear métodos científicos adecuados
  - Utilizar razonamientos lógicos exentos de prejuicios

Libro: Elementos de la Mercadotecnia.  
Autor: C. P. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba.  
Editorial: CECSA.  
Edición: Décimoseptima 1983.

- 2.- Investigaciones de mercados que se pueden realizar:
- Para conocer qué producto se debe producir
  - Características que debe reunir ese producto
  - Características del consumidor de ese producto (si ya existe)
  - Uso que el consumidor hace del producto
  - Volumen de ventas que se puede realizar
  - El mejor sistema de ventas que se puede llevar
  - Las cuotas de ventas que se pueden fijar a los agentes de ventas.
  - El mejor canal de distribución que se puede escoger
  - El nombre más adecuado al producto
  - El envase que debe llevar
  - La etiqueta que se le debe adherir
  - Características de la competencia a la que se va a enfrentar
  - Compras de productos por marcas
  - Preferencias
  - Calidad del producto de la competencia
  - El mejor servicio que se puede ofrecer
  - La mejor garantía
  - La publicidad más adecuada
  - Promociones más adecuadas
  - Forma de cobro por la venta del producto y servicio
  - Para establecer programas
  - Para asegurarse de que los sistemas, procedimientos y programas que se tienen (en caso de que la empresa este funcionando) son los más adecuados o deben mejorarse.
- 3.- Fases cronológicas para la realización de una investigación de mercados:

- Definir el objetivo.
- Establecer el tiempo en que se va a realizar la investigación.
- Preparar los cuestionarios.
- Llevar a cabo una exploración de los aspectos más importantes.
- Determinar las fuentes de información.
- Diseñar la muestra.
- Reclutar, seleccionar, introducir y desarrollar a las personas que realizarán la investigación.
- Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de los datos.
- Acoplar y revisar cada cuestionario contestado.
- Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlas.
- Realizar un análisis estadístico de los resultados.
- Presentación del informe con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Podemos concluir que en todas estas fases de la Mercadotecnia - se puede realizar una investigación de mercados que será la base para tomar decisiones futuras.

Es muy cierto lo que nos menciona este autor C. P. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba, en su libro Elementos de la Mercadotecnia, pero más aún sería si todo lo antes descrito fuese aplicable.

Dentro de este proceso vamos a mencionar que para su aplicación es importante llevar a cabo todos estos elementos en práctica, aunque se ha observado que en tiendas del Sector Público no le dan ningún -

seguimiento a este proceso, mientras a la tiendas del Sector Privado es un punto muy fundamental, y por lo consiguiente los resultados son más óptimos.

Como una opinión muy particular, la investigación de mercados - hace que reúna las necesidades del consumidor, aunque para algunas empresas comerciales su interés es perseguir fines lucrativos, y para otras no lo es, como es el caso de las tiendas del Servicio Social del Sector Público, donde su propósito es el de servir, aunque no se tenga una perspectiva de ser un satisfactor para el consumidor.

Heos observado que los estudios que se realizan en este tipo de tiendas, no son del todo funcionales, puesto que las investigaciones - son muy superficiales y no se profundizan en saber que resultados se - pueden obtener con este tipo de estudios.

#### PUBLICIDAD Y PROMOCION

Publicidad, en su interpretación más simple, es comunicación. - Así dicho evidentemente sencillo, casi intrascendente, sin embargo, es este concepto tan discutido y que ocupa un lugar cada vez más preponde - rante en el mundo en que vivimos, constituye una de las fuerzas más - arrolladoras, una fuerza que ha sido capaz de cambiar la mentalidad de pueblos y naciones, que lo mismo sirve para promover las ventas de un producto o para crear demanda a una tienda, que como elemento que pue - de invalidar o propagar ideas o consignas, la publicidad ha demostrado que mueve eficazmente las palancas humanas de la imitación y de la em - ción.

Con la Publicidad se modifican actitudes, se forma conciencia - (Imagen), se crean necesidades.

Partiendo de los conceptos anteriores, resulta indispensable la-  
publicidad, para el buen éxito de las tiendas departamentales, su rea-  
lización deberá ser trazada cuidadosamente, en función de las necesida-  
des y características de cada una de ellas.

Con la Publicidad, las tiendas departamentales obtendrán dos be-  
neficios básicos:

- a) La creación o conservación de una imagen idónea, en la mente del público.
- b) La consecución de un aumento efectivo en el tráfico de su -  
clientela potencial.

Por lo que se refiere al primer aspecto, partiendo de que la ima-  
gen de un negocio debe ser clara y perfectamente precisa, puesto que -  
se trata de la fotografía de la tienda departamental de que se trate,-  
en la mente del público, esta debe comprender sus realidades objetivas.  
Por ejemplo, si la tienda es de descuento, su imagen debe adecuarse y-  
, desde luego, sus precios deberán ser de clara competencia y estar -  
realmente por debajo del standar. Por el contrario, si se trata de una  
tienda exclusiva, deberemos crear una imagen de este tipo y nuestros ar-  
tículos y precios deberán de ser poco comunes.

Para obtener una imagen de la manera más rápida o para cimentar-  
la que se tenga, la publicidad es el camino más adecuado.

Ahora bien, dentro de la imagen de una tienda, debemos incluir -  
también su sistema de compras, de pagos, su política de precios, su a-  
tención al público, por estos conceptos lógicamente no los resuelve la  
publicidad.

En cuanto a la consecución de un aumento de tráfico, para que -

sea realmente positivo, está comprobado que para las tiendas de este tipo, funcionará a las mil maravillas, las ofertas, que pueden rotarse por departamentos, independientemente de la fuerza persuasiva de los mensajes que preparan los publicistas para despertar el deseo de compra en determinada tienda.

Obviamente, estos dos aspectos anteriores tendrán que canalizarse hacia un incremento real, en la gráfica de ventas de cada tienda.

La Publicidad para los grandes almacenes, generalmente se subdivide en una serie de temporadas que suele coincidir con las cuatro estaciones del año y que son clásicas en el comercio. También encontramos días y temporadas, que por tradición, se han convertido en fechas absolutamente comerciales, por ejemplo:

Día de Reyes, del Niño, de la Madre, del Padre, Primavera, Semana Santa, fiestas patrias, Navidad.

Sin embargo, la publicidad para este tipo de tiendas no debe basarse exclusivamente en estas fechas, la que de por sí son buenas para el comercio puesto que también nos interesará vender en todas las semanas del año; por lo tanto, deben incluirse también el mayor número de días posible que no cuenten con una fecha interesante, para motivar al público e insitarlo a que compre en la tienda, aunque aparentemente no exista alguna razón.

La campaña publicitaria ideal para una tienda, es la que abre los dos aspectos antes mencionados:

Las temporadas y las no temporadas.

Para realizar este tipo de campaña, deberá pensarse en una idea-piloto o idea central, cuya versatilidad, independientemente de el aspecto creativo que deberá cubrir todos los requerimientos psicológicos-

y mercadológicos de la tienda, permita adoptarse o conbinarse en cada temporada. Esta mecánica nos permitirá, además de capitalizar nuestro esfuerzo publicitario, proyectar ante el público una sola campaña a lo largo del año, en lugar de varias campañas pequeñas e interrumpidas. Desde luego, el presupuesto publicitario estará basado en la posibilidades de inversión de la tienda.

Los medios de comunicación masiva que pueden emplearse para la publicidad de las tiendas, casi son ilimitados, debería realizarse un estudio previo a la compra de cualquiera de ellas que nos permita obtener su correcta evaluación, siempre en función del tipo de tienda, o sea, predeterminado a la clase socioeconómica a la que puedan pertenecer los lectores, radioescuchas o televidentes del medio de que se trate y también el costo por millar de auditorio que puedan significarnos.

Los medios que comúnmente se utilizan para la publicidad de las tiendas son:

La Prensa, El Radio, La T.V., los murales y un poco de revistas y otros. Estos medios se conbinan de acuerdo con el tipo de tienda: si se trata de una tienda del Sector Privado, la pauta de preferencia se le cede a la Prensa y a la Televisión y el Radio, siempre buscando impactar al mayor volumen posible de consumidores.

Cada medio tiene características y bondades propias y deberá seleccionarse en razón directa del objetivo u objetivos que nos proponamos alcanzar; si nos interesa crear o conservar una imagen adecuada deberemos buscar repetición, y es sabido por todos, que por su bajo costo, el radio nos permite alcanzar una buena saturación a buen precio; talvez convenga emplear murales y tratarlos a base de slogan o frase institucional de la tienda, todo depende del caso particular de que se trate.

Algunas tiendas cuentan, además, con un medio publicitario propio: sus aparadores, cartelones, pancartas, etc.

Estos medios son económicos y eficaces, permite que la tienda exhiba artículos, así como la de realizar promociones de temporada íntimamente ligadas a la campaña publicitaria. Algunos tratadistas consideran las promociones de ventas como parte de la publicidad; desde el punto de vista mercadotécnico tiene su diferencia que veremos a continuación.

El concepto de promoción de ventas son todos aquellos programas y actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. Este último aspecto es el importante en las promociones de ventas y lo que las diferencia con la Publicidad.

Las promociones de ventas, tienen por objeto siempre ayudar a la venta de un producto en el lugar en donde se va a vender, pero en muchas ocasiones pueden perseguir objetivos intermedios como son:

- a) Fortalecer los efectos de una publicidad
- b) Lanzamiento de un producto al mercado
- c) Llamar la atención del comprador sobre el producto

Son muchas las actividades que pueden ser incluidas como promociones de ventas, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- a) Medios audiovisuales en el puesto de venta
- b) Folletos u hojas sueltas para ayudar, junto con la presentación de la mercancía, a la venta de la misma
- c) Concursos entre intermediarios y consumidores
- d) Películas que describan el producto o servicio, y al mismo tiempo se trate de venderlo

- e) Catálogos, listas de precios u otras publicaciones
- f) Exposiciones, exhibiciones, demostraciones y muestras de artículos o servicios
- g) Regalos y obsequios de varias clases

Para llevar a cabo una promoción de ventas, deberá hacerse de la siguiente forma:

- a) Llevar a cabo una investigación de mercados para saber cual es la actividad más adecuada al producto que se quiere ayudar a vender.
- b) Una vez realizada la investigación de mercados que ha señalado cuál es la mejor actividad que se debe realizar, se deberá consultar con otros funcionarios de la empresa, como son los gerentes de ventas, publicidad, relaciones públicas, con el fin de obtener la mejor coordinación de la campaña de promoción.
- c) Establecer un presupuesto.
- d) Hacer preparar la promoción en el tiempo y con los controles adecuados para asegurar su buena aplicación.

Hemos descrito brevemente algunos de los pasos que nos señala el C. P. Alfonso Alvarez de Alba a lo cual nos especifica claramente cuales son las actividades que incluyen las promociones de ventas y además nos detalla los pasos cronológicos para llevar a cabo una promoción de ventas.

Como es de nuestro conocimiento en este estudio, hemos observado-

que las tiendas del Sector Público no cuentan con presupuestos para -  
hacer promociones, en ocasiones muy esporádicas, se realiza alguna pro-  
moción, y ésta es ofrecida por un proveedor o simplemente la misma tien-  
da promociona determinado producto, siendo esto muy esporádicamente.

Es recomendable solicitar con frecuencia a los proveedores que -  
promocionen sus productos, éstos pueden ser en paquetes armados para -  
que el consumidor lo vea y lo sienta más atractivo. Es muy frecuente -  
ver que las tiendas del Sector Privado tengan promociones de diversos -  
artículos y esto es debido a que les exigen a sus proveedores que o -  
frezcan sus productos con precios más bajos o simplemente que realicen  
una promoción.

## VENTAS

El Departamento de Ventas lo puedo definir como la cara principal de una tienda o de determinado almacén. Como sabemos es la imagen que presenta cualquier Empresa Comercial; ésta nos permite reflejar las condiciones bajo las que se encuentra. Al hablar de Ventas, encerramos varios puntos que a continuación iremos mencionando para ver la forma en que se integra éste:

Los puntos siguientes han sido tomados del libro Elementos de la Mercadotecnia:

### 1.- Creación de la Fuerza de Ventas

Cuando se han establecido las políticas referentes a las actividades antes descritas, es necesario crear en la empresa la fuerza de ventas para poner en contacto el producto con el cliente. Las ventas son uno de los puntos centrales de la Mercadotecnia, ya que es a través de ellas como el producto puede hacerse llegar al consumidor.

Para que esas ventas se realicen es necesario, en primer lugar, planear el Departamento de Ventas.

### 2.- Planeación del Departamento de Ventas

Para planear adecuadamente el Departamento de Ventas, se deberá establecer el curso concreto de acción que ha de seguirse fijando los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones y la determinación de tiempo y número para su realización.

Los principios sobre los que va a estar fundamentada la planeación del Departamento de Ventas, son las siguientes:

Libro: Elementos de la Mercadotecnia  
Autor: C. P. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba  
Editorial: CECSA  
Edición: Décimoseptima 1983

- a) **Precisión.-** Que consiste en hacer planes concretos sobre lo que se va a hacer en este Departamento.
- b) **Flexibilidad.-** Aunque los planes sean precisos, siempre debe establecerse cierto margen para los cambios que puedan surgir.
- c) **Unidad.-** El plan del Departamento de Ventas debe ser uno solo y coordinarlo con los planes de los otros departamentos, supeditados a los planes generales de la empresa.

Para alcanzar lo anterior, deben establecerse los procedimientos del Departamento de Ventas, por escrito, para que se sepa previamente lo que se va a hacer.

Es muy importante en el Departamento de Ventas fijar programas bien definidos, que deben ser aprobados por la Gerencia para alcanzar las rutas que se ha fijado la empresa. Como vimos en los estudios económicos previos, la base de éstos fue un presupuesto de ventas, que no es más que un programa fijado en tiempo y número.

### 3.- Organización del Departamento de Ventas

Una vez establecidas las políticas, programas y procedimientos del Departamento de Ventas, se procederá a organizarlo, para ello se deberá estructurar el departamento establecido cuando los programas y actividades de los elementos humanos y materiales, con el fin de lograr la máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Para alcanzar la estructuración de que hablamos, necesitamos, en primer lugar, listar las actividades que se realizarán, deter-

mínando las cualidades que deberán tener las personas para hacerse cargo de esas actividades y funciones. En segundo término, deberán formarse niveles jerárquicos en los que una persona pueda controlar a otras. En tercer lugar, deberán precisarse los deberes y responsabilidades de cada empleado.

Cuando se han establecido las jerarquías y obligaciones en un departamento para que trabaje adecuadamente, es necesario integrar el Departamento de Ventas.

#### 4.- Integración del Departamento de Ventas

La integración consiste en obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

Para alcanzar los anteriores objetivos, deberán tenerse presentes dos principios fundamentales:

- a) Adecuar los hombres a los requerimientos del Departamento de Ventas.
- b) Deberá proveérseles de todos los elementos materiales necesarios a las personas que laboren en el Departamento de Ventas, para hacer frente a sus obligaciones.

Para alcanzar el primer principio ya mencionado, se deberán seguir los siguientes procedimientos:

- a) Reclutar a las personas. Consiste en solicitar personal para un puesto.
- b) Seleccionarlas. De las personas que acepten la solicitud, -

se deberá escoger aquellas que reúnan el mayor número de cualidades para el puesto deseado.

- c) Desarrollarlas. Consiste en desenvolver las cualidades innatas de cada persona para obtener de ella la máxima eficiencia.

La capacitación del personal de ventas tiene tres aspectos según los niveles en el departamento, que son: Vendedores, Supervisores y Ejecutivos.

En el nivel de vendedores, comprenderá un curso dado por el Jefe de Personal y los supervisores de ventas. El primero explicará a los vendedores cuáles son sus obligaciones, responsabilidades y derechos, y un aspecto general de la empresa, su organización, los niveles de autoridad, los ejecutivos. Los supervisores de ventas también impartirán el curso, el cual, fundamentalmente, versará sobre las tareas de vender. Comprenderá dos partes: en primer lugar la técnica de ventas, cómo opera, cómo se realiza, y la segunda parte, sobre las políticas y procedimientos de la compañía en relación a las ventas. Es conveniente, durante la capacitación del vendedor, que salga éste con el supervisor algún tiempo, para que vea claramente cómo se realiza la venta sobre el terreno.

La capacitación de supervisores incluye, además de las técnicas de venta a niveles de supervisión:

- a) La forma de manejar a los vendedores a su cargo
- b) Cómo distribuirles su trabajo
- c) Cómo tratarlos
- d) Cómo motivarlos

- e) Cómo clasificarlos
- f) Cómo recibir quejas y resolverlas
- g) Cómo llevar juntas
- h) Cómo elaborar informes y reportes
- i) A quien presentarlos
- j) Cómo coordinarse con otros departamentos
- k) Cómo mejorar sistemas y procedimientos
- l) Cómo resolver problemas de la supervisión misma

El aspecto de capacitación en el nivel de ejecutivos de ventas, cobra una especial importancia en virtud de que en muchas empresas las ventas de este aspecto ya son los ejecutivos los que fijan las políticas, y si esas políticas son las adecuadas, el éxito de los objetivos está casi alcanzado.

El desarrollo de los ejecutivos puede hacerse a través de las siguientes actividades:

- a) Inscripción en revistas especializadas que le proporcionen al ejecutivo ideas para la mejor implantación de sistemas y procedimientos de ventas.
- b) Pagarle cursos en organizaciones que le permitan ampliar sus conocimientos técnicos.
- c) Enviarle al extranjero para que vea y estudie nuevos métodos.
- d) Inscribirlo en la Asociación de Ejecutivos de Ventas, para que con el trato con otros ejecutivos obtenga un mayor cúmulo de experiencia.

En pocas palabras, motivarlo para que acuda a cualquier fuente -

que le permita ampliar su cultura y preparación.

Se han señalado algunos puntos que considero importantes, pero permite conocer que tan eficiente puede ser la operación del Departamento de Ventas de una tienda, ya sea del Sector Público como del Sector Privado.

Si realmente observamos los puntos antes descritos, podemos decir que para un mejor funcionamiento, sería de suma importancia que se lleve a cabo paso por paso lo antes expuesto.

Al hacer una recopilación de esta información, se encontró y se comprobó que puede ser más eficiente la operación del Departamento de Ventas, si nos apegamos a los principios que nos señala este autor.

Es recomendable para un Departamento de Ventas, que el esfuerzo que realice sea siempre con el fin de perseguir y alcanzar un objetivo; ya que éste nos permite reflejar la imagen que presenta una tienda.

## RELACIONES PUBLICAS

Es otra de las actividades muy importantes que se encierra dentro de la Mercadotecnia. Esta se puede definir como todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos. La definición tiene por objeto crear una buena opinión de la empresa y sus productos, para que así la gente los recomiende. Como es de nuestro conocimiento, las Relaciones Públicas juegan un papel muy importante en la venta de un producto, pero éstas no son operantes si la empresa y sus productos no tienen calidad.

Las Relaciones Públicas se avocan directamente a algunas actividades que tienen que ser conjugadas con las Relaciones Humanas, ya que a través del contacto humano se dan éstas.

Dentro de las Relaciones Públicas, existe un programa que debe llevarse a cabo, aunque sabemos que en cualquier empresa no se lleva con una rigidez muy estricta debido a la falta de capacitación que se tiene en los diferentes organismos, y hablo tanto del Sector Público como del Privado.

A continuación describiré algunos de los pasos a seguir para el efecto de realizar las actividades que encierra esta técnica y que además va aunada con la Mercadotecnia:

- a) Preparación y distribución de folletos que se ilustran con algo relacionado con la empresa y sus productos.
- b) Conferencias dictadas por los principales directores de la empresa.

- c) Invitaciones para que el público visite la empresa.
- d) Preparación y distribución de películas sobre la empresa y sus productos.
- e) Envío de regalos a fin de año.
- f) Invitaciones a comer al público que interesa a la empresa.
- g) Telegramas a las personas que tienen relación con la empresa.
- h) Participar en todas las actividades valiosas de la comunidad.
- i) Patrocinar torneos deportivos.

Hemos observado que en algunos de los puntos anteriores se lleva a cabo algunas actividades dentro de la empresa, pero considero importante que la buena imagen que se puede tener tanto de la empresa como del personal ejecutivo (Administración) se podrá acentuar y reflejar más si nos apegamos a las actividades que deben realizarse en lo que se refiere a las Relaciones Públicas.

#### RELACIONES HUMANAS

Las Relaciones Humanas son un concepto más amplio dentro del cual encontraremos a las Relaciones Públicas. Las Relaciones Humanas, no sólo ven el interés en personas ajenas a la empresa, si no también en todas las personas que trabajan en ella, o sea, las mismas políticas que se recomiendan para el público extraño a la empresa, deben recomendarse para el personal que labora en ésta.

Es importante hacer notar que las Relaciones Humanas están basa-

das en un sincero interés en los demás, pero no viendo como muchos a -  
gentes de Relaciones Públicas a las personas como peldaños, si no como  
humanos, no con interés egoísta, si no con generosidad.

A diferencia de las Relaciones Públicas y ésta, existen diferen -  
tes conceptos entre una y otra, la primera se considera con un interés-  
de crear una opinión, y si la opinión es buena, podrán transmitir esa -  
opinión a todo el publico en general, en cambio la segunda se enfrenta  
a problemas más graves ya que su interés está completamente avocado al-  
ser humano, donde se trata de ver por él y a la vez ayudar a éste.

En resumen, podemos decir que las tiendas departamentales de au-  
toservicio tienen un gran futuro en México y tendrán que caminar al pa-  
so que les marque el desarrollo increíblemente de nuestra nación, para  
la cual deberán estar al día en todas las técnicas y conocimientos que  
haya en su área.

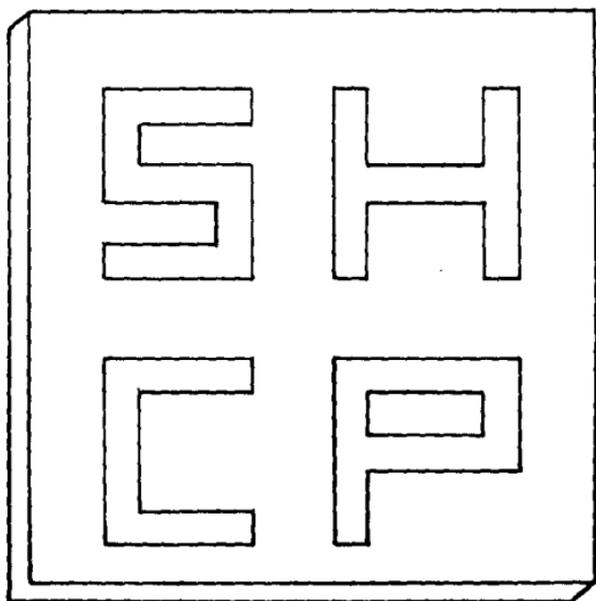
Los aspectos tratados en esta tesis deben ser considerados por -  
ellos y seguramente los desarrollarán en forma amplia según sus necesi-  
dades.

Una buena selección del predio, representará en un momento dado-  
el posible triunfo o fracaso de una tienda. Seguramente el Licenciado  
en Administración de Empresas tiene un gran campo de acción en este ti-  
po de tiendas, puesto que actualmente es cuando se están desarrollando  
verdaderas técnicas para el buen manejo desde el punto de vista admi -  
nistrativo en todas las áreas, como pueden ser:

Administración General, Compras, Ventas, Finanzas, Personal, etc.  
etc.

C A P I T U L O I V

TIENDA  
DEPARTAMENTAL  
DE AUTOSERVICIO



## INTRODUCCION

En relación al siguiente caso práctico, se puede contemplar primeramente el cuestionario aplicado a la administración de la tienda - para empleados de la S. H. C. P., en la cual incluye las respuestas - correspondientes a cada pregunta. Consecuentemente la información re presenta la situación real de la misma, por lo que no se siguió la am plia metodología de la investigación.

Posteriormente se aplicó un cuestionario a los consumidores de dicha tienda, cuya estructura se representa junto con los resultados - obtenidos después del análisis respectivo; de ahí consideré convenien te la inminente utilización de las gráficas que son indicativas de - las opiniones vertidas.

El comparativo que se hizo con la cadena de tiendas de Aurrera - fue por ser de las tiendas más conocidas por los consumidores, además de haberme proporcionado el apoyo para la realización de este estudio.

En lo que se refiere a la muestra que nos pedía este caso, se - refleja en base al siguiente modelo matemático:

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra (n), en muestreo para proporciones:

$$M = \frac{Mo}{1 + \frac{Mo}{N}}$$

Desarrollo:

$$Mo = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

<u>NOMENCLATURA</u>	<u>VALOR</u>
M = Muestra	X
Z = Nivel de Confianza	1.96
N = Universo	474
E = Error de Precisión	5%
P = Probabilidad de Exito	.5
q = Probabilidad de Fracaso	.5

Afluencia de personas que entran a la tienda de la S. H. C. P.-  
(promedio).

Anual -----	1'095,727
Mensual -----	91,310
Quincenal -----	45,655
Semanal -----	22,828
Diario -----	3,261

Personal que labora dentro de la tienda.

Subdirección de Comercialización -----	4
Departamento de Finanzas -----	116
Departamento de Compras -----	18
Departamento de Operación Interna -----	58
Departamento de Almacenes y Bodegas -----	53
Departamento de Ventas -----	60
Demostradoras -----	165
TOTAL -----	474

$$Mo = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$$

$$Mo = \frac{(3.8416) (.25)}{.0025} = \frac{9604}{.0025} = 384$$

$$Mo = \frac{384}{474} = .8101265$$

Por lo tanto:

$$M = \frac{384}{1 + .8101265} = \frac{384}{1.8101265} = 212$$

Entonces y considerando la distribución de Personal tenemos:

$$MP = \frac{AP}{N} M$$

Donde:

MP = Muestra según proporción

AP = Area de personal

N = Universo

M = Muestra

Entonces:

$MP = \frac{4}{474} \cdot 212 = 1$	Subdirección de Comercialización
$MP = \frac{116}{474} \cdot 212 = 51$	Departamento de Finanzas
$MP = \frac{18}{474} \cdot 212 = 8$	Departamento de Compras
$MP = \frac{58}{474} \cdot 212 = 25$	Departamento de Operación Interna
$MP = \frac{53}{474} \cdot 212 = 22$	Departamento de Almacenes y Bodegas
$MP = \frac{60}{474} \cdot 212 = 26$	Departamento de Ventas
$MP = \frac{165}{474} \cdot 212 = 73$	Demostradoras

Por lo que respecta a la muestra del público consumidor, se uti  
liza el mismo procedimiento, aunque sin proporciones.

EJEMPLO :

$$\frac{Mo}{N} = \frac{384}{3261} = .1177552$$

$$\frac{384}{1 + .1177552} = \frac{384}{.1177552} = 343 \text{ al público}$$

Lo antes expuesto nos determina con precisión como podemos lle-  
var a cabo nuestra muestra, más sin embargo, dada la premura y a sa -

biendas de que lo óptimo era utilizar el modelo antes descrito, consi-  
deré emplear el método de cuotas al azar, es decir, se realizaron un-  
total de 100 encuestas con los consumidores directos que acuden a es-  
ta tienda.

Así mismo, la comprobación de las hipótesis se contempla en las  
conclusiones.

## HIPOTESIS

Siendo un poco reiterativos, se ha mencionado en este Seminario de Investigación que la tienda para empleados de la S. H. C. P., no persigue fines lucrativos, por ser una tienda de beneficio social.

La construcción del local no fue con el objetivo original de establecer en él una tienda de autoservicio, por lo cual no llena los requisitos elementales de funcionalidad.

En lo que se refiere al aspecto mercadológico, he observado que presenta grandes deficiencias, mas sin embargo, la mercancía que se encuentra en la tienda es la adecuada para satisfacer las necesidades básicas del consumidor, aunque es insuficiente para cubrir la demanda actual.

A pesar de los beneficios que proporciona la tienda a los empleados, un buen porcentaje de ellos tienen preferencia por otras de la iniciativa privada.

## MUESTRA

CASO PRACTICO : LAS FUNCIONES MERCADOLOGICAS EN UNA TIENDA DEPARTAMENTAL DE AUTOSERVICIO.

TIENDA DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

Se encuentra localizada en la calle de Tolsá No. 9 y Tres Guerras No. 28 México 1, D. F.

Actualmente es la única tienda de este tipo con que cuenta la Secretaría.

Se creó también como una prestación más que esta Dependencia brinda a sus empleados. Por lo tanto su característica principal es una disminución en los precios de los artículos que pone a disposición de sus beneficiarios.

La tienda carga a sus productos un porcentaje mínimo a sus artículos, que oscila alrededor del 2% al 15%. Este porcentaje apenas es suficiente para cubrir los costos de operación que le ocasiona su funcionamiento.

El gran número de compradores que acuden a ella los días que ésta ofrece sus servicios, da la impresión de que cumple su función satisfactoriamente. Sin embargo, con el objeto de palpar la realidad objetivamente se seleccionó esta tienda para nuestro estudio. Los resultados obtenidos al final de su consideración se presentan a continuación.

RESULTADO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LA ADMINISTRACION DE LA TIENDA DE AUTOSERVICIO DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.

1.- ¿ DEPENDE LA TIENDA DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO ?

R= Sí, concretamente de la Dirección de Servicios Sociales.

2.- DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA TIENDA, ¿ QUE PORCENTAJE SE CONSIDERAN TRABAJADORES DE LA S. H. C. P. Y QUE PORCENTAJE SON EMPLEADOS INDEPENDIENTES ?

R= El 70% se consideran trabajadores de la S. H. C. P. y el 30% restante son considerados empleados independientes proporcionados por las empresas cuyos productos son distribuidos en la tienda.

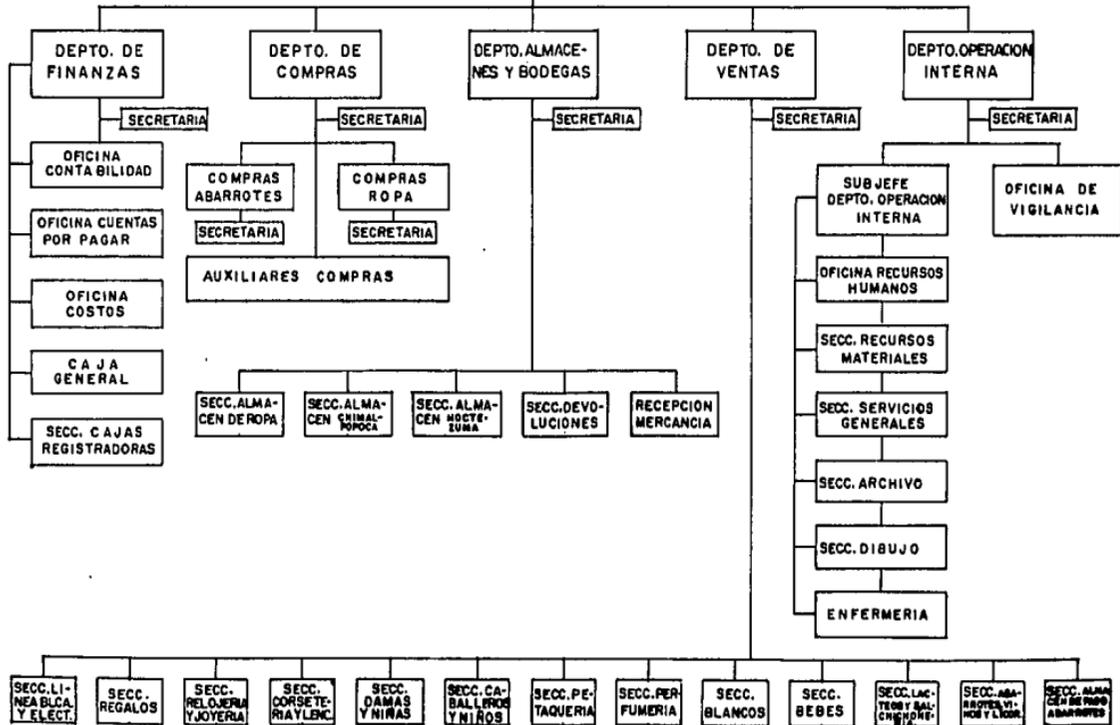
3.- ¿ QUIENES SON LAS PERSONAS QUE MANEJAN LA ORGANIZACION (ORGANIGRAMA) ?

R= Ver organigrama en la página siguiente.

# DIRECCION DE SERVICIOS SOCIALES

## SUB DIRECCION DE COMERCIALIZACION

SECRETARIA



4.- ¿ TIENE LA ORGANIZACION ESPECIALISTAS EN COMPRAS DIVIDIDOS EN LINEA DE PRODUCTOS ?

R= Sí, son dos los compradores que atienden todas las compras. Entre ellos se divide todas las líneas de productos que maneja la tienda. Estos compradores son supervisados por un jefe de compras que autoriza y firma los pedidos sugeridos por los compradores.

5.- ¿ CUANTOS COMPRADORES TIENEN ?

R= El total de compradores de la tienda es de tres.

6.- (Sólo en caso de que sean varias tiendas)

7.- ¿ COMO ELLEN A SUS COMPRADORES ?

R= Los proveedores de la tienda deben cumplir con tres requisitos básicos, que son:

- Ofrecer productos que ya tengan un nombre de prestigio en el mercado.
- Estar anotados en las listas de la Secretaría de Programación y Presupuesto, como proveedores de dependencias gubernamentales.
- Haber sido aceptados por el Comité de Compras que integra la Administración de la tienda.

8.- ¿ EN CUANTOS DEPARTAMENTOS ESTA DIVIDIDA LA TIENDA ?

R= Se divide en los siguientes departamentos:

Línea Blanca y Electrónica, Regalos, Relojería y Joyería, Corsetería y Lencería, Damas y Niñas, Caballeros y Niños, Petaquería, Perfumería, Blancos, Lácteos y Salchichonería, Abarrotes.

- 9.- ¿ DE ESTAS TRES SUBDIVISIONES (COMESTIBLES, MERCANCIAS GENERALES Y ROPA) QUE PORCENTAJE DE VENTAS ES PARA CADA UNA ?
- R= Los abarrotes es lo que constituye el mayor porcentaje de ventas de la tienda, asciende al 55.5% del total de ventas. El segundo renglón lo constituye las mercancías generales con un 33%. Finalmente la ropa constituye el 11.5% de las ventas.
- 10.- ¿ QUE PLAZO DE CREDITO PIDEN PARA PAGAR ?
- R= El plazo de crédito es de 15 a 60 días por lo general.
- 11.- (Sólo en caso de que sean varias tiendas)
- 12.- ¿ COMO OPERA LA TIENDA, CON UTILIDAD O CON PERDIDA ?
- R= Busca mantener el punto de equilibrio.
- 13.- ¿ ES NECESARIO ALGUN REQUISITO ESPECIAL PARA EL CONSUMIDOR QUE DESEE COMPRAR EN ESTA TIENDA ?
- R= Para poder comprar en esta tienda es necesario ser derecho habiente. Esto se comprueba a la entrada por medio de mostr ar una credencial que acredite a la persona como empleado de la S. H. C. P., también tendrán acceso otras dependencias que determine la administración de la tienda.
- 14.- ¿ EXISTE LIMITE DE COMPRA POR PRODUCTO ?
- R= En cuanto a la cantidad de productos que puede comprar una persona, la limitación de compra es de 5 productos como máximo en algunos artículos de la tienda, excepto en Línea Blanca.
- 15.- ¿ EXISTE LIMITE DE COMPRA POR MONTO TOTAL ?
- R= No existe.

16.- ¿ QUE HORARIO SE TRABAJA EN LA TIENDA ?

R= Lunes no abre y de Martes a Domingo tiene un horario de -  
10:00 A. M. a 18:45 P. M.

Los días Lunes trabaja sólo el Departamento Administrativo o lo hacen los departamento que estén atrasados en su trabajo. En ocasiones se trabaja para recibir mercancía en -  
almacén.

17.- ¿ QUE TIPO DE CAPACITACION RECIBE EL PERSONAL DE ALTO NIVEL DE -  
LA ORGANIZACION ?

R= El personal de alto nivel de la organización no recibe nin  
guna capacitación de parte de la organización al momento -  
de su ingreso así como tampoco durante su permanencia en -  
la misma. La persona que vaya a contratarse debe reunir -  
las cualidades requeridas para el puesto que vaya a desem-  
peñar, desde el momento en que se presenta a la tienda co-  
candidato a ocupar una vacante.

18.- ¿ LA SELECCION DE PERSONAL, LA HACEN EN LA TIENDA O EN LA DEPENDENCIA ?

R= Se hace en la tienda, ésta tiene la autoridad suficiente -  
para hacerlo, y en algunos casos el personal es enviado -  
por la Dirección de Servicios Sociales a quien pertenece -  
ésta.

19.- ¿ ACEPTAN TARJETAS DE CREDITO ?

R= No se acepta que los clientes paguen con tarjetas de crédi  
to, debido a que éstas cobran un porcentaje que no es posi  
ble absorber por la tienda. Hasta este día se está tratan  
do de que un banco cargue con los costos que implica el -  
uso de tarjetas de crédito como un servicio social a la co  
munidad derechohabiente de la tienda.

- 20.- ¿ TIENE LA TIENDA ALGUN SISTEMA DE PROMOCION DE VENTAS TEMPORAL ?
- R= La única promoción de ventas que hace es a fin de año. -  
Los artículos que se promueven en esta temporada son principalmente juguetes. Fuera de ésto, la tienda no tiene -  
planeación de promociones para el resto de año, salvo ofer  
ta que algunos proveedores ofrecen, pero se aceptan siem  
pre y cuando sean atractivas.
- 21.- ¿ TIENE LA TIENDA ALGUN TIPO DE GACETILLA, CIRCULAR O REVISTA -  
QUE INFORME A SUS CLIENTES DE LAS OFERTAS ?
- R= No se cuenta con algún tipo de gacetilla, circular o revis  
ta informativa. Esto es, porque dentro de la tienda no -  
existe un órgano de difusión (departamento).
- 22.- ¿ QUE MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZAN ?
- R= El único medio de publicidad que se llega a utilizar en la  
tienda son folletos que se imprimen sólo a fin de año.
- 23.- ¿ TIENEN PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD ?
- R= No se tiene un presupuesto fijo, se lleva a cabo conforme  
a las necesidades que se van requiriendo.
- 24.- ¿ QUE VENTAJAS OBTIENE EL CONSUMIDOR AL COMPRAR EN ESTA TIENDA ?
- R= Es la obtención de precios más baratos que en las tiendas-  
de iniciativa privada.
- 25.- ¿ POR EL CARACTER DE LA TIENDA, LOGRAN EMPAQUES Y TAMAÑOS ESPE-  
CIALES ?
- R= Los empaques de los artículos que vende la tienda no diffie  
ren de los que se encuentran en otras tiendas de autoservi  
cio privadas. Los tamaños de los artículos son los mismos  
aunque la tienda no maneja todos los tamaños que puede con

seguirse en otra tienda similar de iniciativa privada.

26.- ¿ POR EL OBJETO DE LA TIENDA, CONSIDERA QUE DE LOS PROVEEDORES -  
OBTIENE (MEJOR, IGUAL O PEOR PRECIO) ?

R= Por el objeto de la tienda (proporcionar un servicio o -  
prestación a sus derechohabientes) la tienda obtiene de -  
los proveedores mejores precios.

27.- ¿ CREE USTED QUE LA TIENDA ES SUFICIENTE PARA SATISFACER A LA -  
CLIENTELA ?

R= A pesar de que el piso de ventas de la tienda es bastante-  
grande (aproximadamente 3,500 Mts. cuadrados), se conside-  
ra que la tienda es insuficiente para satisfacer a su nume-  
rosa clientela.

28.- ¿ EN SU OPINION, COMO CONSIDERA LA UBICACION DE LA TIENDA ?

R= La ubicación en zona céntrica se considera buena. La ra-  
zón es que está en un punto estratégico para la mayoría de  
los empleados.

29.- ¿ QUE TIPO DE ESTRATO SOCIOECONOMICO COMPONE LA MAYORIA DE SU -  
CLIENTELA, EN ORDEN DECRECIENTE ?

R= - Clase media baja  
- Clase media alta  
- Clase baja baja  
- Clase baja alta  
(Todas en igual importancia)  
- Clase alta

30.- ¿ QUE PORCENTAJE DE SU MERCADO CAUTIVO CREE USTED QUE COMPRA EN-  
LA TIENDA ?

R= Se calcula que el 90% de los derechohabientes hace sus com-  
pras totales o mayoritarias en la tienda de la S. H. C. P.

31.- ¿ QUE PORCENTAJE DE GENTE CONSIDERA USTED QUE COMPRA EN SU TIENDA Y NO FORMA PARTE DE SU MERCADO CAUTIVO ?

R= La rígida vigilancia a la entrada de la tienda no permite la entrada a ninguna persona que no sea derechohabiente o que porte y entreguen su pase de cortesía.

32.- ¿ CUANTO CONSIDERA USTED QUE SE AHORRA EL CONSUMIDOR QUE COMPRA EN LA TIENDA ?

R= El ahorro en relación a las tiendas de la iniciativa privada es entre un 30% y un 40%.

33.- ¿ CUAL CREE USTED QUE SEA LA TIENDA DE MERCADO CAUTIVO QUE NO PERSIGUE LUCRO, QUE VENDE MAS BARATO, QUE DA MAS SERVICIOS, QUE TIENE MEJOR UBICACION, QUE TIENE MEJOR SURTIDO Y LA QUE VENDE MAS ?

R= Tomando en consideración todas las tiendas de autoservicio que de alguna forma se encuentran supeditadas a una dependencia de gobierno, como son las tiendas del I. S. S. S. - T. E., I. M. S. S., SEDENA, S. A. H. O. P., SECOFI, D.D.F., S. H. C. P. La tienda de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se considera que es una de las tiendas que vende más barato. Pero en cuanto a la prestación de servicios a la clientela, ubicación, surtido de mercancías y la que vende más, dicen ser superiores a todas.

## OBSERVACIONES GÉNERALES

### 1.- LOCALIZACION :

R= La tienda de Hacienda se encuentra ubicada en la calle de Tolsá No. 9 y Tres Guerras No. 28 México 1, D. F.

### 2.- LINEA DE CAMIONES O ACCESO DE VEHICULOS RENTABLES :

- R= a) Línea No. 1 del Metro "Observatorio - Pantitlán" estación Balderas.  
b) Línea No. 20 de autobuses Vallejo Hospitales vía San Juan.  
c) Línea No. 9 autobuses "Escandón - Bellavista".  
d) Línea No. 3 del Metro "Universidad - Indios Verdes" estación Balderas.

### 3.- TIPO DE CONSTRUCCION Y CONDICIONES DE LA MISMA :

R= Fachada colonial, los muros son gruesos, contruídos de doble hilera de tabique por toda la construcción. En el exterior se observa la instalación eléctrica que alimenta de energía a la tienda. La tubería del agua es también visible al igual que el tubo del desagüe.

Sobre la calle de Tolsá hasta 10.5 Mts. hacia adentro, la construcción es de planta baja más un primer y segundo piso. Tiene grandes ventanales al frente (en Tolsá), la fachada se encuentra bien pintada, tiene una entrada de 2.70 Mts. de ancho por aproximadamente 7.50 Mts. de alto.

En el lado oriente de la tienda a partir de los 10.5 Mts. - medidos hacia adentro desde la calle de Tolsá, en el primer piso, se encuentra la sección de bodega más grande de la tienda, mide aproximadamente 12 Mts. de ancho por 85.5 Mts. de largo. La pintura interior es buena y reciente.

Se aprecia fuertes columnas laterales de 1 Mt.<sup>2</sup> por aproximadamente 7 Mts. de alto, una a cada 7.80 Mts. por ambos - lados laterales de la tienda. Estas columnas sostienen la estructura de acero sobre la que descansa a su vez la lámina de asbesto que cubre casi toda la tienda, (puesto que - el área destinada a oficinas generales tiene techo de concreto) todo esto queda oculto desde lo interior por plafones de vinil que disimula la estructura y el sistema eléctrico dándole buena apariencia.

En la sección de damas hay columnas metálicas de 30 Cms.<sup>2</sup> - cada 6.30 Mts. como refuerzo de la bodega que se encuentra exactamente arriba de este departamento.

En cuanto al piso, en el interior está cubierto de lozeta - de granito de 30 Cms.<sup>2</sup>

4.- SUPERFICIE DEL AREA DE ESTACIONAMIENTO PARA CLIENTES :

R= No tiene. Existe un estacionamiento que se encuentra en - parte poniente de la tienda, sobre la calle de Tres Gue - rras, con una capacidad para 20 autos, pero es para el per - sonal administrativo de la tienda. La superficie de esta - área es de 612 Mts.<sup>2</sup> aproximadamente.

5.- ANUNCIOS EXTERIORES DE TIPO "LLAMATIVOS, AVISADORES O INDICADORES" :

R= No tienen ninguno en el área de estacionamiento para - empleados. Tampoco sobre la calle de Tolsá; ésto hace que a simple vista, la tienda parezca ser una escuela de facha - da colonial y no una tienda de autoservicio.

6.- NUMERO DE ENTRADAS Y SALIDAS DEL ESTACIONAMIENTO :

R= Tiene tres entradas, una en cada extremo de su superficie - y otra en medio. La entrada del extremo derecho (sobre la

calle de Tres Guerras) sirve como entrada principal. En el extremo izquierdo se encuentra la salida principal y la de en medio, sirve como entrada y salida a la vez; ésto - hace que en vez de ayudar a la rápida circulación de autos en el interior del estacionamiento, lo dificulta al reducir el área disponible. Las entradas tienen aproximadamente 7.50 Mts. de ancho. El estacionamiento se extiende 76-Mts. de largo por 8 Mts. de ancho.

7.- NUMERO DE ENTRADAS A ALA TIENDA :

R= Tiene dos entradas; una de ellas sobre la calle de Tres - Guerras destinada para la clientela. La otra sobre la calle de Tolsá, destinada para los miembros de la administración, vigilancia, proveedores y en general todo asunto relacionado con la administración de la tienda.

8.- APARADORES CON VISTA AL EXTERIOR :

R= Actualmente no se encuentra ninguno.

9.- ESTACIONAMIENTO PARA RECEPCION DE MERCANCIA :

R= Se localiza sobre la calle de Tres Guerras, desde donde - termina el estacionamiento para personal administrativo - hasta aproximadamente 3 Mts. más. Es improvisado, por lo que lo grande de algunos camiones aunado al uso permanente de la acera opuesta como estacionamiento, hace difícil las maniobras de descarga, así como la circulación de vehculos por esta calle.

10.- SISTEMA DE ALUMBRADO :

R= Por todo el interior de la tienda, en el área de ventas, - se encuentran colocados, en forma horizontal cada 4.50 Mts. líneas de tubos fluorescentes de 2.35 Mts. y de 74 watts;-

Las líneas son dobles y están pegados al techo sobre los plafones.

11.- SISTEMAS DE REFRIGERACION :

R= Principalmente cuentan con una gran cámara de aproximadamente 2.50 Mts. de ancho por 6 Mts. de largo y 2 Mts. de altura. Cuenta también con 9 refrigeradores de 1 Mt. de ancho por 5 Mts. de largo, de aproximadamente 70 Cms. de alto y 9 refrigeradores de 1 Mt. de ancho por 2.5 Mts. de largo y aproximadamente 1.80 Mts. de altura.

12.- PASILLOS DE TRANSITO PARA LOS CLIENTES :

R= Son bastante amplios, miden 2.10 Mts. de ancho, lo que permite fácilmente la circulación de dos personas con carro de servicio cada una. El pasillo más amplio tiene 4 Mts. y se encuentra a todo lo largo de la línea de cajas; es lo suficientemente amplio para que la gente que paga su mercancía no entorpezca la circulación del interior.

13.- NUMERO DE CAJAS Y FORMA DE ESTAS :

R= Las cajas son 29 en total. Se encuentran distribuidas en el lado izquierdo de la tienda, paralelas a la pared, separadas de ella por 2 Mts. Abarcan una franja de 48 Mts. de largo aproximadamente por 3 Mts. de ancho, es decir un área de 144 Mts.<sup>2</sup> En la parte final de la línea de cajas están las cajas rápidas. Además existen 2 cajas en el departamento de Perfumería; una en Corsetería y Lencería; otra en Regalos y una más en el departamento de Línea Blanca.

14.- ALMACEN Y ZONA DE MARCAJE :

R= La tienda tiene una gran área de almacén dividido en dos-

secciones. Una en el primer piso que ocupa una superficie de un poco más de 1000 Mts.<sup>2</sup> y la segunda área que se encuentra al final de la tienda en la parte norte, que su mada con la zona de descarga de mercancía que también es utilizada como bodega, da una superficie total de aproximadamente 365 Mts.<sup>2</sup>

Existe una zona de marcaje destinada a todos los artículos con excepción de Abarrotes y Salchichonería y Lácteos para ello, debido a esto, los empleados la realizan en el piso de venta.

15.- SUPERFICIE DE :

R= a) EL LOCAL

Aproximadamente ocupa 4658 Mts.<sup>2</sup> en la planta baja

b) OFICINAS

Aproximadamente 400 Mts.<sup>2</sup>

c) BODEGAS

1364 Mts.<sup>2</sup>

d) CAJAS

Abarcan una superficie de 144 Mts.<sup>2</sup> aproximadamente

e) PISO DE VENTAS

Aproximadamente ocupa un total de 3500 Mts.<sup>2</sup>

16.- PROPORCION APROXIMADA DE LOS ESPACIOS DEDICADOS A :

R= a) ROPA 54%

b) COMESTIBLES 24%

c) MERCANCIAS GENERALES 22%

17.- LINEA DE PRODUCTOS :

R= ABARROTES :

néctar de frutas

conservas envasadas

avena	cereales
alimentos de soya	tamales
harina para pasteles	harina de maíz
aceite de oliva	azúcar
sardinias	chiles enlatados
pan de caja	salsas de mesa
ajos envasados	chícharos envasados
espárragos enlatados	nopales enlatados
atún	pozole enlatado
alimentos para bebé	condimentos para mesa
café	consomes
chocolates	frijol
tortillas de trigo	piloncillo
lenteja	aceite de cocina
lecha en polvo	frutas secas
sal	adobo
alpiste	thé instantáneo
mole	cocoa
galletas	postres
dulces	jarabes
azúcar glass	papas fritas
miel de maíz	botanas
aceitunas	lecha líquida envasada

#### SALCHICHONERIA Y LACTEOS :

En esta sección se encuentra una variedad extensa de:

pan	carnes envasadas
crema	carnes frías
youghourt	quesos
paté de hígado	mantequillas

ROPA

a) BEBES :

cobijas	pañales
playeras	calzoncitos
colchas para cuna	protectores para cuna
chamarritas	toallas
cobertores	pañaleras
sweateres	protectores para colchón
trajecitos	chambras
camisas	camisetas
baberos	fajeros
vestiditos	mamelucos
pijamas	portabebé
overoles	pantaloncitos

b) NIÑOS :

truzas	camisetas
playeras	pijamas
trajes de baño	batas
chamarras	pantalones
camisas	calcetines

c) CABALLEROS :

chamarras	camisas
trajes de baño	pijamas
overoles	truzas
pantalones	playeras
sweateres	batas de baño
sacos	trajes de vestir
conjuntos	calcetines

d) DAMAS :

vestidos	pantalones
faldas	conjunto de falda
camisetas	pantalón de peto
conjunto de pantalón	chamarras
gabardinas	blaziers
john sweet	batas

e) NIÑAS :

vestidos	sweateres
shorts	pantalones
ropa interior	conjunto de pantalón
conjunto de falda	john sweet
camisa escolar	trajes de baño
batas de playa	playeras
calcetas.	blusas

f) BIANCOS :

toallas	cobertores
colchas	sábanas
carpetas	manteles
protector de colchón	juegos de baño
cortinas de baño	almohadas
haberos	carpetas

g) CORSETERIA Y LENCERIA :

medias	camisones
ropa interior para dama	batas
baby dull	

## MERCANCIAS GENERALES

vinos de mesa	brandis
cognac	licores
rones	rompope
wiskis	vermouth
jerez	anis
tequila	cerveza
sangrita	vodka
ginebra	vinos espumosos
detergentes	jabón para lavar
jabón de tocador	insecticida en aerosol
aromatizante ambiental	desodorantes para refrigerador
bronceadores	repelentes de insectos
bombas para insecticidas	lubricantes caseros
fluido para encendedores	quitamanchas para ropa
protector de telas	limpiador de cristales
crema para calzado	lustrador para muebles
cera para autos	placas insecticidas
almidón	quitamanchas de óxido
fibra limpiadora	polvo destapador de drenaje
cera para pisos	jergas
franelas de cocina	servilletas desechables
platos de cartón	tinas de plástico
tazas de plástico	papel aluminio para cocinar
cafeteras	portavasos de plástico
platos de plástico	azucareras de plástico
fruteros	vasos de plástico
vajillas de plástico	cubiertos metálicos
fibra metálica	cuchillos de cocina
algodón absorbente	alcohol
toallas sanitarias	pastillas de dulce

mejorales	pomada para labios
discos	cassets
pasta dental	cepillos para dientes
cremas de tocador	lociones
desodorantes	brillantinas
crema para el cabello	bombones
paletas	relojes
plumas	encendedores
tijeras	revistas para niños
libros	hojas de afeitar
pilas para radio	papel sanitario
cámaras fotográficas	cámaras de cine
proyectores	rollos para película
rollos para cámara	flash
billeteras	mancuernillas
corbatas	pañuelos
petacas	llaveros
cinturones	zapatos para dama y caballero
bolsos para dama	tennis
estufas	lavadoras
refrigeradores	aspiradoras
televisores	mesas de centro
radios	estéreos
lámparas	ollas express
planchas	licuadoras
ventiladores	batidoras
consolas	cristal cortado
ceniceros	figuras de porcelana
calentadores	joyería fina y de fantasía

18.- CUIDADO DE LAS EXHIBICIONES :

R= a) Línea Blanca :

Los artículos de este departamento se exhiben sobre bases de madera para su protección. Los aparatos que no tienen estas bases son los que cuentan con patas de madera o de metal que las protegen. Todos los artículos son colocados estéticamente para cuidar el buen aspecto del departamento.

b) Abarrotes :

Los productos que aquí se encuentran están colocados de una manera ordenada. Las góndolas están limpias, los artículos no están amontonados en ningún momento.

c) Ropa :

Este es el departamento que absorbe más espacio, sus exhibiciones son atractivas especialmente en los departamentos de Damas, Niñas y Caballeros. En general, puede decirse que el cuidado es excelente. Constantemente se acomoda y se cepilla la ropa.

d) Mercancías Generales :

Aquí destacan los departamentos de Perfumería, Regalos, siendo muy buena la exhibición de los restantes como son: Vinos, Zapatería, Fotografía, artículos de viaje, discos.

19.- AREA DE EXHIBICION PARA CADA PRODUCTO :

R= a) En Línea Blanca :

Se dedica más espacio a la exhibición de estufas, consolas y televisores. Los demás artículos como son: lavadoras, refrigeradores, aspiradoras, radios, estéreos y ences menores comparten el espacio restante de manera casi igual.

b) Abarrotes :

Es muy variable. Puede decirse que no se reparten los - productos de una manera igual o rígida, más bien el número de productos en exhibición parece regirse por el espacio disponible en las góndolas y por los productos en existencia.

c) Ropa :

En el departamento de Bebés se destina espacio aproximadamente 5 unidades por talla. En niños se destina 40 Cms. por talla. En caballeros 1 Mt. En damas de 1 Mt. a 1.20 Mts. por talla. Y en el departamento de niñas se destina aproximadamente 60 Cms. por talla.

d) Mercancías Generales :

El espacio es muy variable va desde dos artículos en la - exhibición de cera para autos, hasta 2 Mts. en el departamento de artículos de viaje.

20.- TIPO Y TAMAÑO DE LAS ISLAS :

R= Son de madera, de acabado elemental. Sólo se busca que - sean funcionales. Miden 1.80 Mts. de largo por 1.30 Mts. de ancho. Son sólo una base de madera para protección de la mercancía que contiene.

21.- TIPO Y TAMAÑO DE LOS BOTADEROS :

R= La tienda cuenta con este tipo de muebles de aproximadamente 1 Mt.,<sup>2</sup> siendo contados éstos.

22.- TIPO Y TAMAÑO DE LAS GONDOLAS :

R= Son también de madera de acabado elemental. Sus medidas son de aproximadamente 9.45 Mts. de largo por 1.15 Mts. - de ancho y 1.55 Mts. de alto.

- 23.- LUGAR PARA GUARDAR BULTOS :
- R= Se encuentra a la izquierda de la entrada a la tienda sobre la calle de Tolsá. Mide 4 Mts. de ancho. Se compone de un conjunto de anaqueles para los objetos que deseen guardar los clientes. En total tiene 60 apartados.
- 24.- NUMERO DE CARRITOS DE SERVICIO Y SUS CARACTERISTICAS :
- R= Cuenta la tienda con 464 carritos de servicio para el público. Son de alambre grueso y cromado de muy buena calidad iguales a los que usa otras grandes tiendas de auto-servicio de la iniciativa privada.
- 25.- SISTEMA DE AIRE ACONDICIONADO :
- R= No se cuenta con este servicio por lo que el clima interior varía directamente en función del ambiente exterior.
- 26.- DECORACION :
- R= La decoración interior consta de varias líneas paralelas de colores alegres pintadas a media altura de la tienda. En ocasiones las líneas se quiebran para dar más realce a las mismas pero sin perder la paralelidad entre sí. El departamento de Regalos, Relojería y Joyería tiene alfombra toda la zona que le corresponde. El contraste que produce el color subido de la alfombra y sus blancos-exhibidores, junto con las líneas decorativas de la tienda hacen que sea el mejor departamento en cuanto a decoración se refiere.
- 27.- SANITARIOS :
- R= Se encuentran ubicados en el primer piso, éstos dan servicio tanto al personal de la tienda como al público.

28.- PROBADORES :

R= Los probadores para damas y niñas son de excelente calidad, elegantes. Son 19 en total. Los probadores para caballeros v niños son 4 únicamente.

29.- SERVICIOS CON QUE CUENTA LA TIENDA :

- R= a) Teléfono  
b) Devoluciones  
c) Quejas  
d) Sónido para avisos al público  
e) Música ambiental  
f) Buzón de sugerencias

30.- LIMPIEZA :

R= La limpieza de la tienda es irregular (Abarrotes). Posiblemente se debe al gran movimiento de mercancías en esta sección. El afea destinada a la venta de ropa es mejor. Finalmente, dentro de mercancías generales, los departamentos de línea blanca, regalos, relojería y joyería su presentación es excelente.

31.- RESTAURANT O FUENTE DE SODAS :

R= La tienda no cuenta con estos servicios dentro de sus instalaciones, aunque en el exterior de la misma se cuenta únicamente con una fuente de sodas.

32.- EMPACADORES, " CERILLOS ", Y TIPO DE EMPAQUETADO :

R= Los empacadores son jóvenes entre los 10 y 15 años de edad. No tienen un uniforme que los distinga de la gente que llega a comprar en la tienda. En cuanto al pago de empaquetado

do, se observó que las bolsas no se cobran. El tipo de bolsa es de plástico grueso de calidad, impreso con el logotipo de Hacienda a una tinta, resistentes al peso y duro al tacto (tipo camiseta).

33.- SISTEMA CONTRA INCENDIO :

R= La tienda se encuentra equipada para prevenir o sofocar un posible incendio. Por toda la tienda se observan extinguidores y mangueras que están colocados en sitios estratégicos.

34.- VIGILANCIA :

R= La vigilancia está constituida por dos tipos de personal. Uno de ellos uniformados, parecidos a los policías auxiliares con uniforme verde aguacate. Se dedican a cuidar las entradas a la tienda, cuidan la mercancía. Auxilian también a las cajeras en cualquier problema que pudiera surgir dentro de la tienda. Un elemento de este grupo está presente siempre que hay recepción de mercancía.

El otro grupo de vigilancia es un tipo de policía civil llamado " vigilancia de seguridad ", no portan uniforme - su labor se restringe al cuidado de las mercancías y a la observación de los consumidores; cuando una persona coge algún artículo y lo guarda con el fin de no pagarlo, si es observada por algún elemento de este grupo, se le levanta un acta y se le invita a pagar la mercancía que haya tomado. Otra de sus funciones que ejerce es un tipo de vigilancia menos directa pero más eficiente. Esto lo hacen desde las ventanas interiores de bodegas y de las oficinas administrativas en el primer piso de la tienda.

35.- QUE ATENCION TIENE PARA LOS EMPLEADOS :

R= Los empleados tienen la misma atención que todo derecho -  
habiente. No obtienen descuentos o precios especiales.

36.- CARTELES Y PUBLICIDAD EN GENERAL :

R= Se observaron diferentes tipos de carteles alusivos, dis-  
plays, de alguna importancia llamativos.

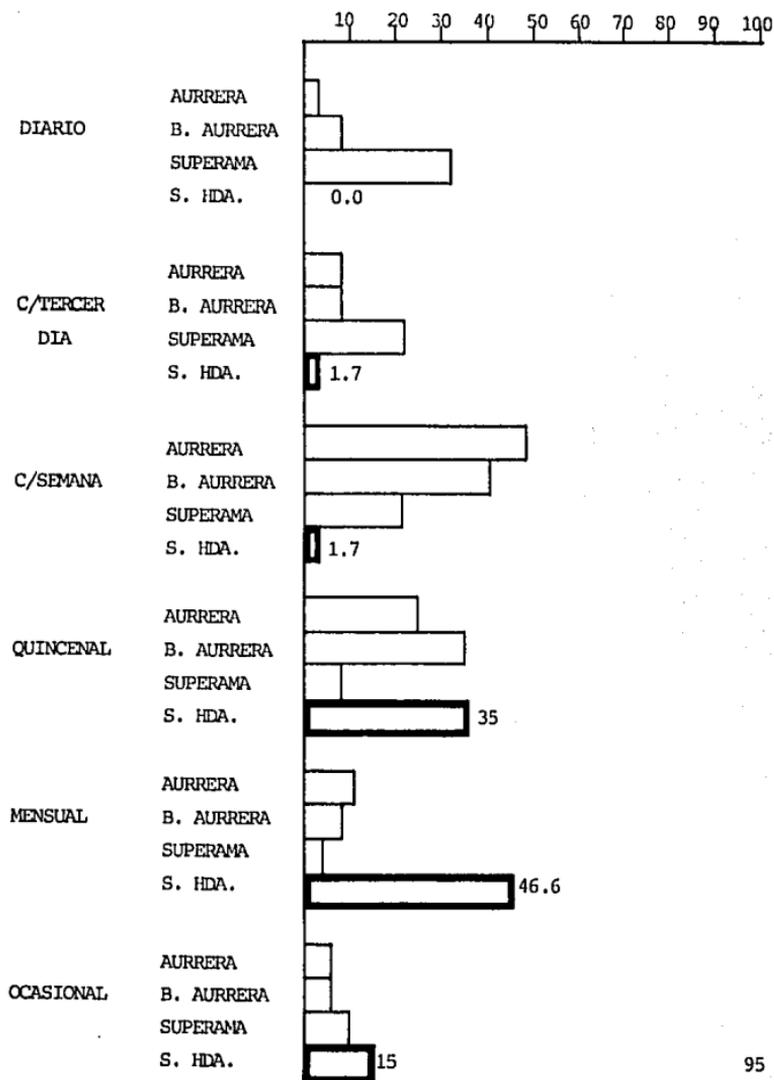
37.- PROMOCION DENTRO DE LA TIENDA :

R= Se tienen demostradoras en los diferentes departamentos -  
de la tienda, alguna dependen de la tienda y otras de los  
proveedores.

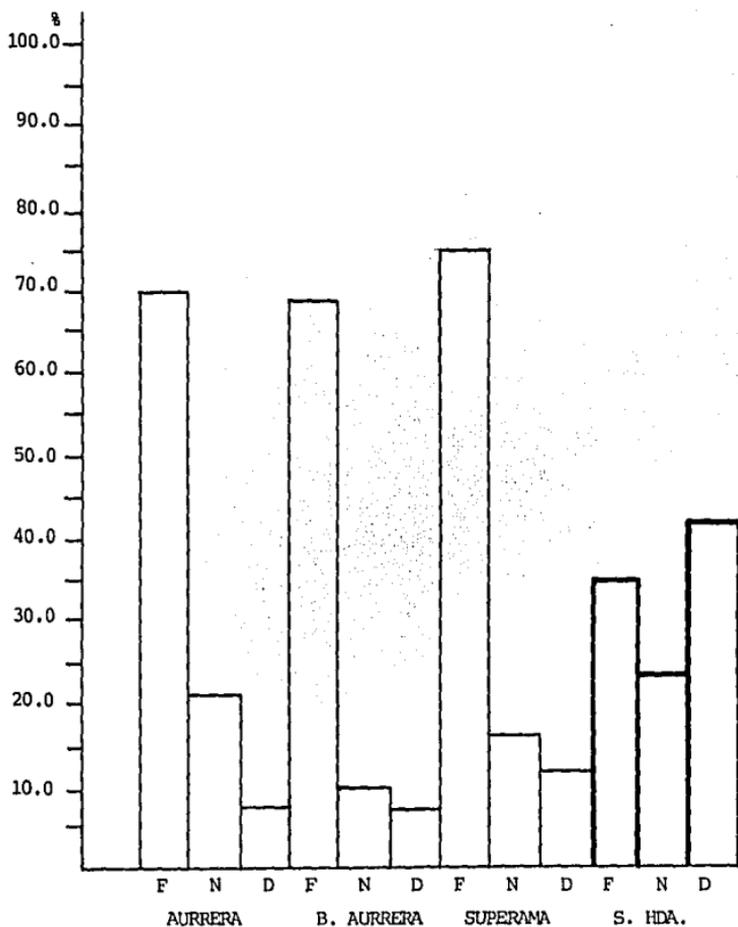
Esta misma combinación de demostradoras se encuentran en-  
todos los departamentos de la tienda (piso de ventas).

RESULTADO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS  
CONSUMIDORES EN LA TIENDA PARA EMPLEADOS-  
DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO -  
PUBLICO

1.- ¿ CON QUE FRECUENCIA COMPRO EN ESTE AUTOSERVICIO ?

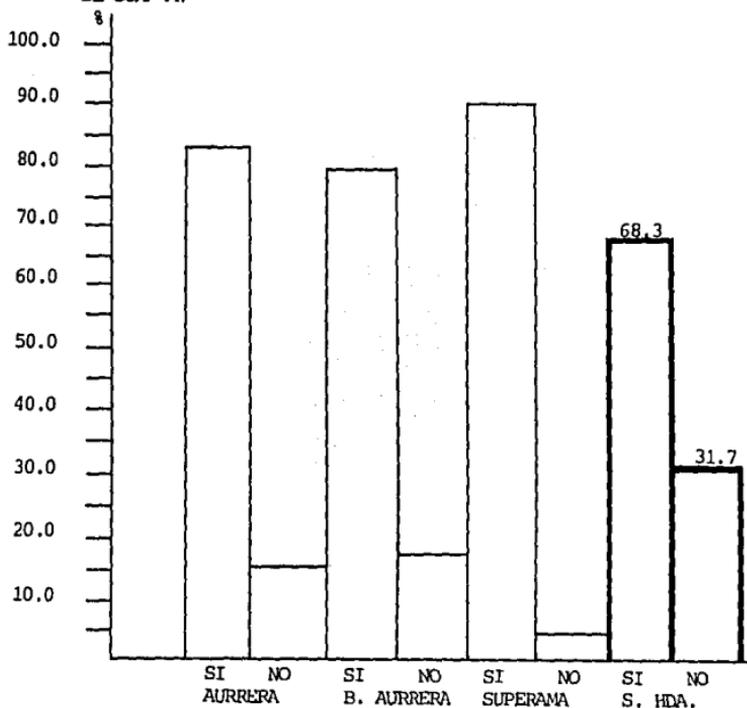


2.- ¿ PARA TRASLADARSE A ESTA TIENDA LE RESULTA ?



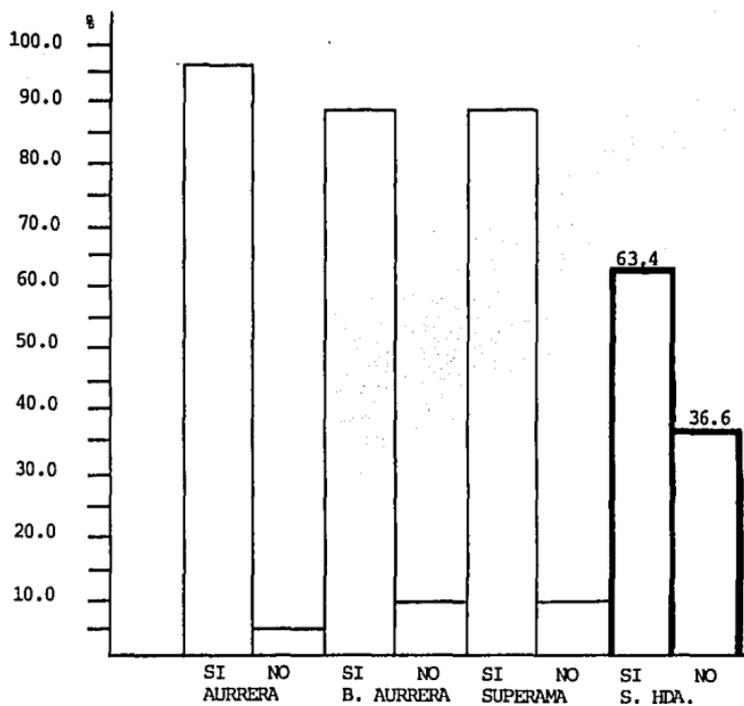
F (FACIL)  
 N (NORMAL)  
 D (DIFICIL)

3.- ¿ EL LUGAR DONDE SE ENCUENTRA LA TIENDA INFLUYE EN SU FRECUENCIA DE COMPRA?



¿ POR QUE ? "PARA NO"	AURRERA %	B.AURRERA %	SUPERAMA %	S. HDA. %
PRESUPUESTO FIJO	-	-	5.0	15.0
TIENEN AUTOMOVIL	5.0	-	-	-
COMPRA OCASIONAL	3.3	-	-	-
COMPRA PERIODICA	5.0	16.7	-	-
NECESIDAD DE COMPRA	-	-	-	16.7
VIVE LEJOS	3.3	1.6	-	-
TOTAL	16.6	18.3	5.0	31.7

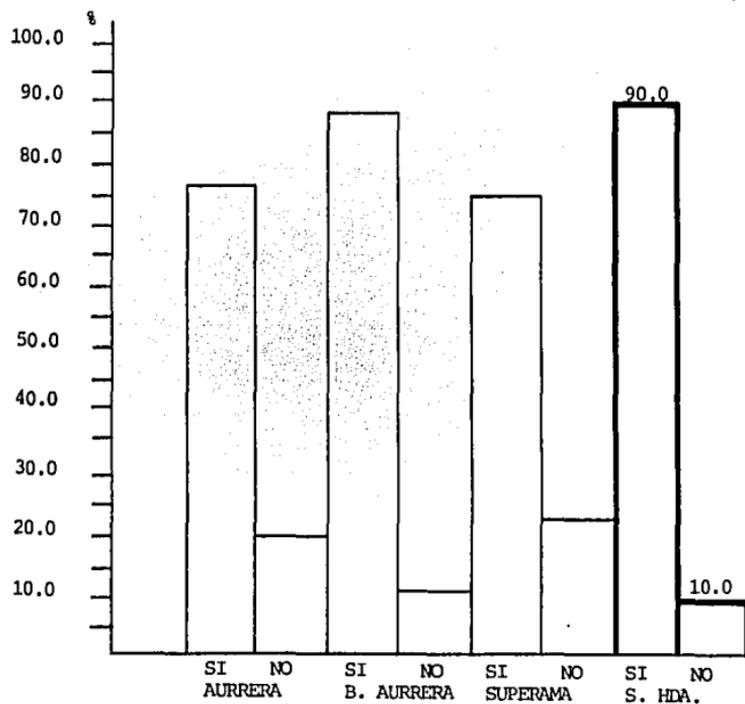
4.- ¿ LE PARECE ADECUADO EL TAMAÑO DE LA TIENDA ?



¿ POR QUE ? "PARA NO"

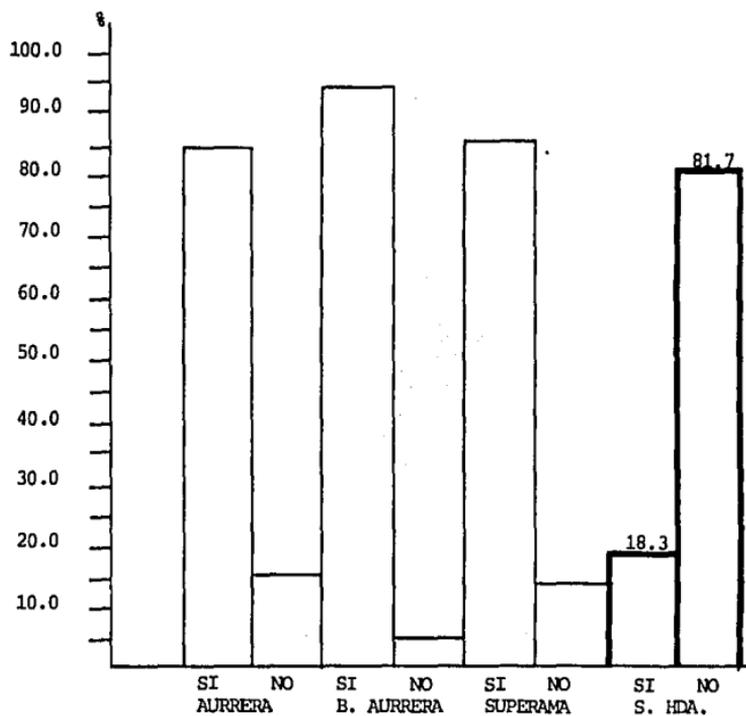
	AURRERA	B.AURRERA	SUPERAMA	S. HDA.
ES CHICA	3.3	10.0	10.0	36.6

5.- ¿ UTILIZO CARRITO DE SERVICIO ?

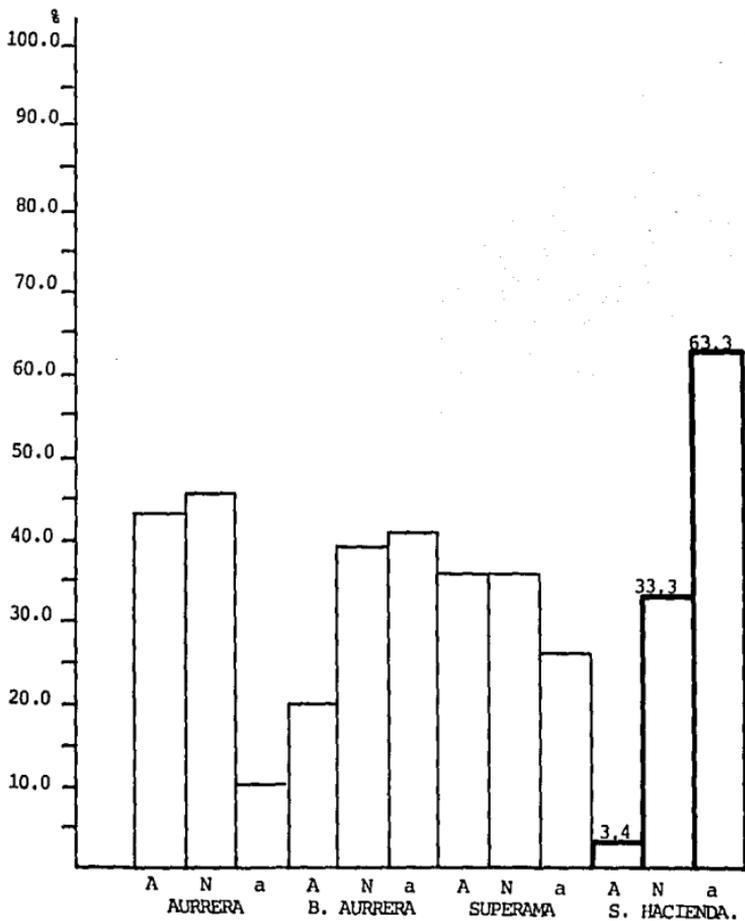


¿ POR QUE ? "PARA NO"	AURRERA %	B.AURRERA %	SUPERAMA %	S. HDA. %
POCAS COMPRAS SON INSUFICIENTES	21.6	11.7	23.3	2.5
DESCOMPUESTOS	-	-	-	5.0
TOTAL	21.6	11.7	23.3	10.0

6.- ¿ CONSIDERA QUE SON SUFICIENTES LOS CARRITOS DE SERVICIO ?

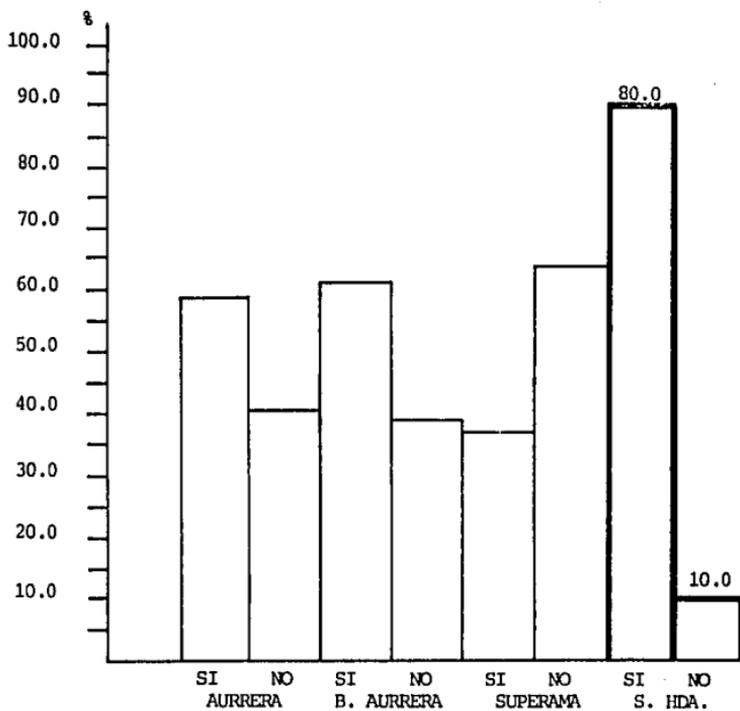


7.- ¿ QUE LE PARECE EL ESPACIO DE LOS PASILLOS DE TRANSITO ?



A (AMPLIO)  
 N (NORMAL)  
 a (ANGOSTO)

8.- ¿ EXISTEN DIAS EN QUE LE RESULTA DIFICIL COMPRAR EN ESTA TIENDA

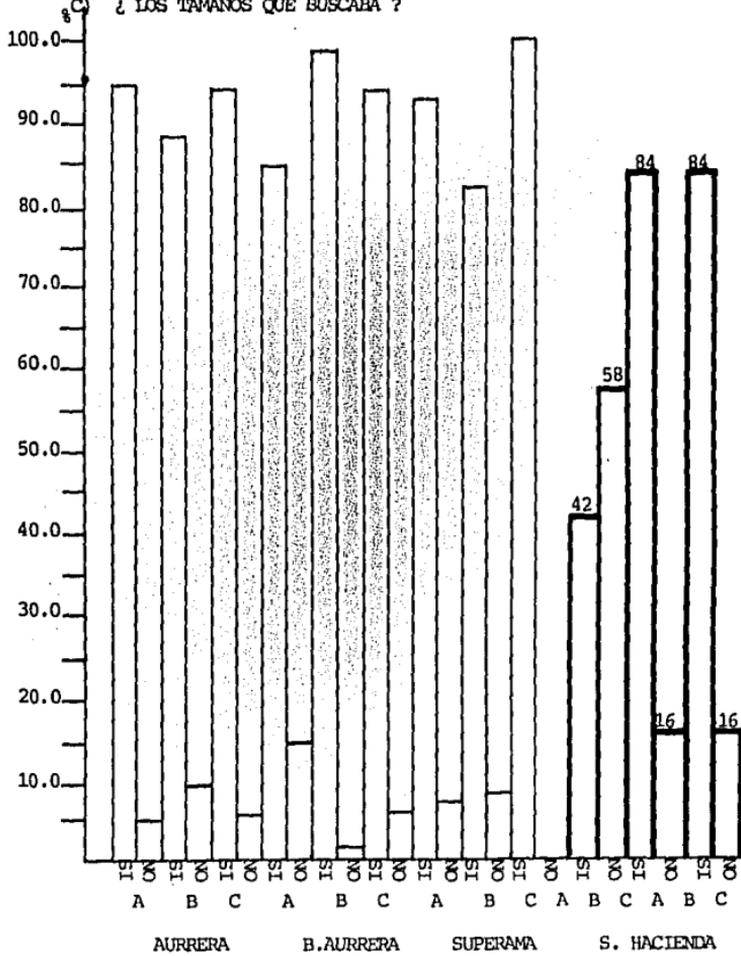


¿CUALES? "PARA SI"	AURRERA %	B.AURRERA %	SUPERAMA %	S.HDA. %
QUINCENAS	25.0	36.7	10.0	70.0
FIN DE SEMANA	23.3	18.3	21.7	6.7
DIARIO	-	-	-	13.3
VIERNES	-	-	3.3	-
DIAS DE FIESTA	8.3	6.7	-	-
DIAS DE OFERTAS	1.7	-	1.7	-
<b>TOTAL</b>	<b>58.3</b>	<b>61.7</b>	<b>36.7</b>	<b>90.0</b>

¿ POR QUE COMPRA ACUI ?

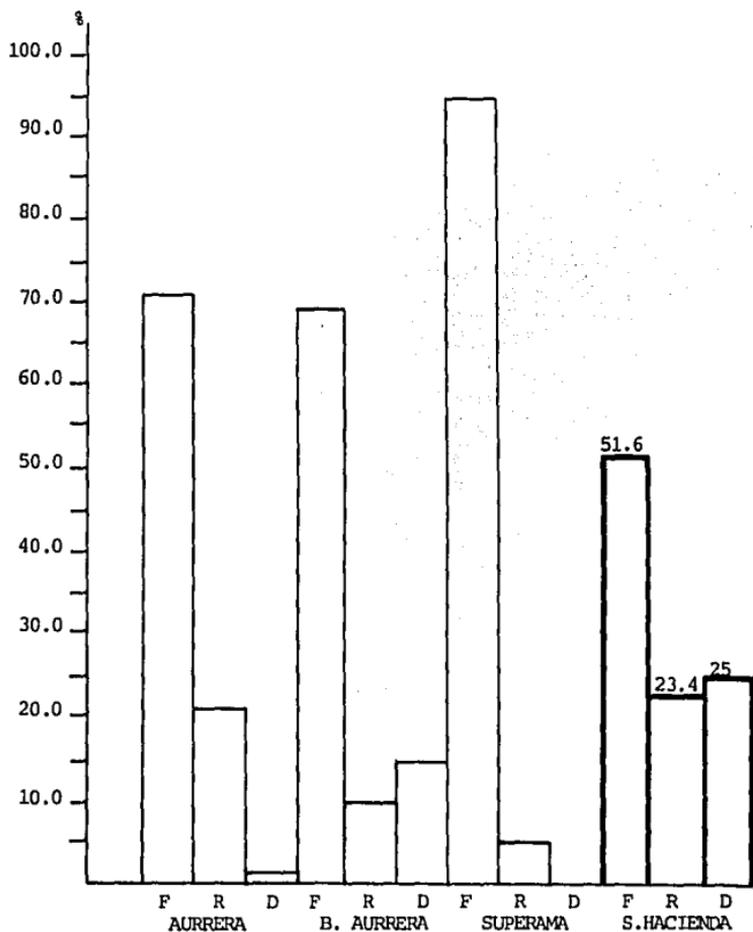
	AURRERA %	B.AURRERA %	SUPERAMA %	S.HACIENDA %
MEJOR PRECIO	16.7	41.6	38.4	90.0
COMODIDAD	26.7	15.0	26.7	1.6
CERCANIA	15.0	40.0	31.7	-
SURTIDO	21.7	3.3	1.7	-
CALIDAD	3.4	-	-	-
PUBLICIDAD	3.4	-	-	-
OFERTAS	8.4	-	1.7	-
VALES	-	-	-	-
SERVICIOS	1.7	-	-	-
PROMOCIONES	1.7	-	-	-
PORQUE TRABAJO...	-	-	-	8.3
MEDIO AMBIENTE	1.7	-	-	-
OTROS	-	-	-	-
<b>T O T A L</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

- 12.- A) ¿ ENCONTRÓ LOS PRODUCTOS QUE DESEABA COMPRAR ?  
 B) ¿ LAS MARCAS QUE PREFERIA ?  
 C) ¿ LOS TAMAÑOS QUE BUSCABA ?



A (PRODUCTO)  
 B (MARCA)  
 C (TAMAÑO)

13.- ¿ LE RESULTO FACIL, REGULAR O DIFICIL ENCONTRAR LOS PRODUCTOS ?

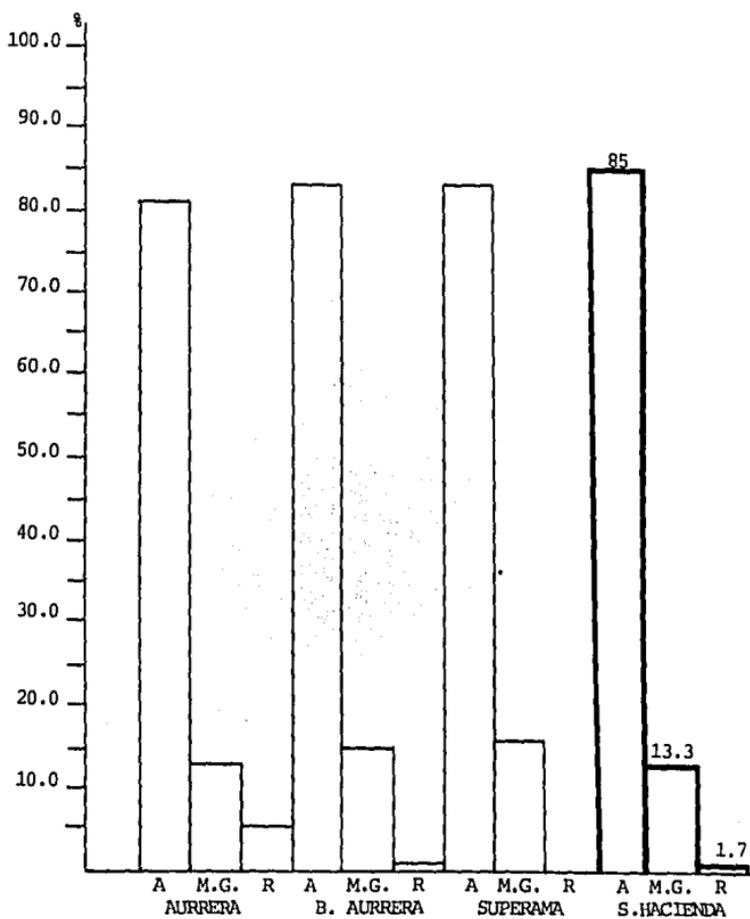


F (FACIL)  
 R (REGULAR)  
 D (DIFICIL)

¿ QUE OTROS DEPARTAMENTOS SUGIERE QUE DEBERIA TENER LA TIENDA?

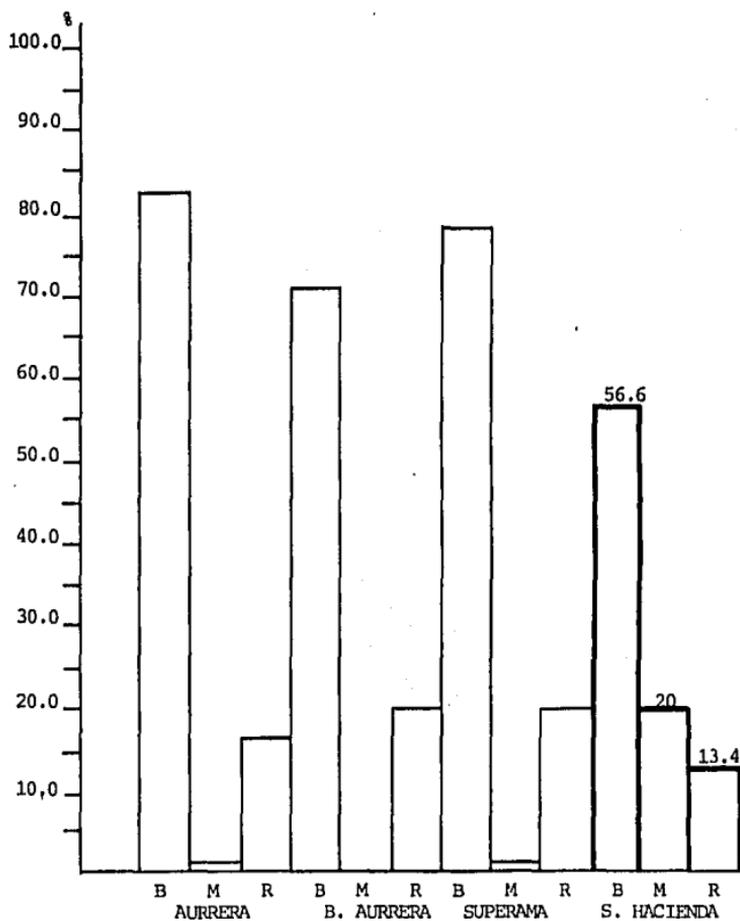
	AURRERA	B.AURRERA	SUPERAMA	S.HDA,
ACC. PARA AUTOS	-	-	-	-
NINGUNO	91,7	61,6	38,4	86,0
RESTAURANT	1,7	-	-	-
BONETERIA	1,7	-	-	-
PINIURAS	1,7	-	-	-
COMIDA PREPARADA	1,7	-	-	-
CAFETERIA	1,7	1,3	-	-
MARISCOS	1,7	-	-	-
FRUTAS Y VERDURAS	-	5,0	-	-
FERRETERIA	-	3,3	5,0	-
LIBROS	-	3,3	-	-
CARNE	-	1,7	-	-
MENCERIA	-	3,3	3,4	1,7
PANADERIA	-	1,7	3,4	-
JUGUETERIA	-	-	3,4	-
CRISTALERIA	-	-	-	-
FARMACIA	-	-	-	3,3
MUEBLERIA	-	-	-	1,7
CARNES FRIAS	-	-	-	-

15.- ¿ CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE CON MAS REGULARIDAD COMPRA AQUI ?



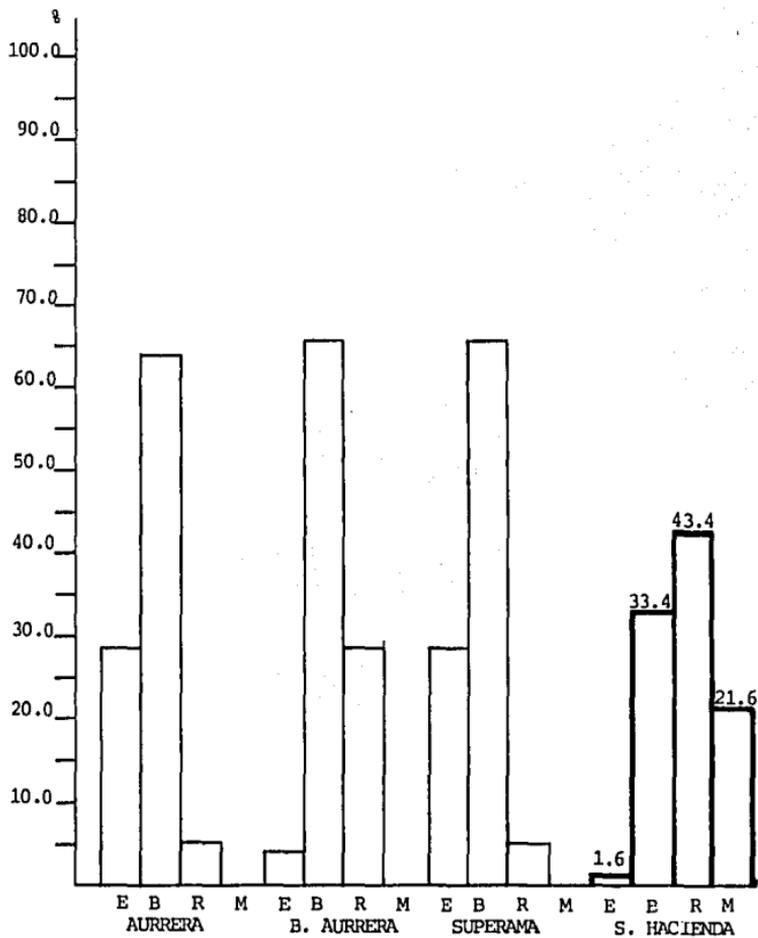
A (ABARROTÉS)  
M.G (MERCANCIAS GENERALES)  
R (ROPA)

16.- ¿ QUE LE PARECE LA ATENCION DE LOS EMPLEADOS ?



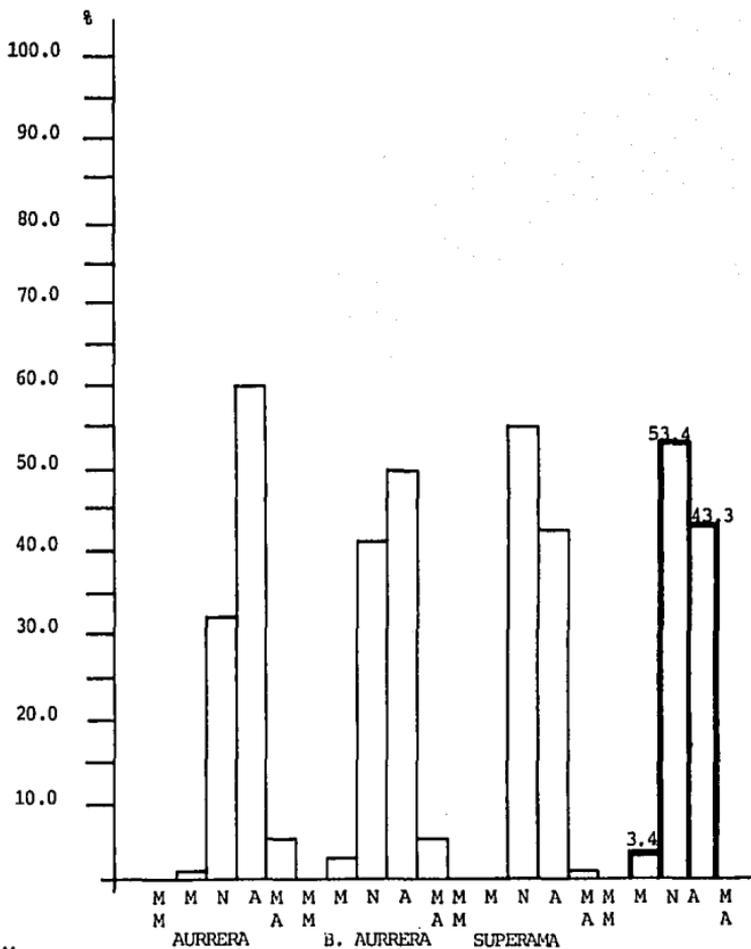
B (BUENA)  
M (MALA)  
R (REGULAR)

17.- ¿ COMO CONSIDERA LA LIMPIEZA INTERIOR ?



E (EXCELENTE)  
 B (BUENA)  
 R (REGULAR)  
 M (MALA)

18.0 EL COMPRAR EN ESTA TIENDA LE RESULTA

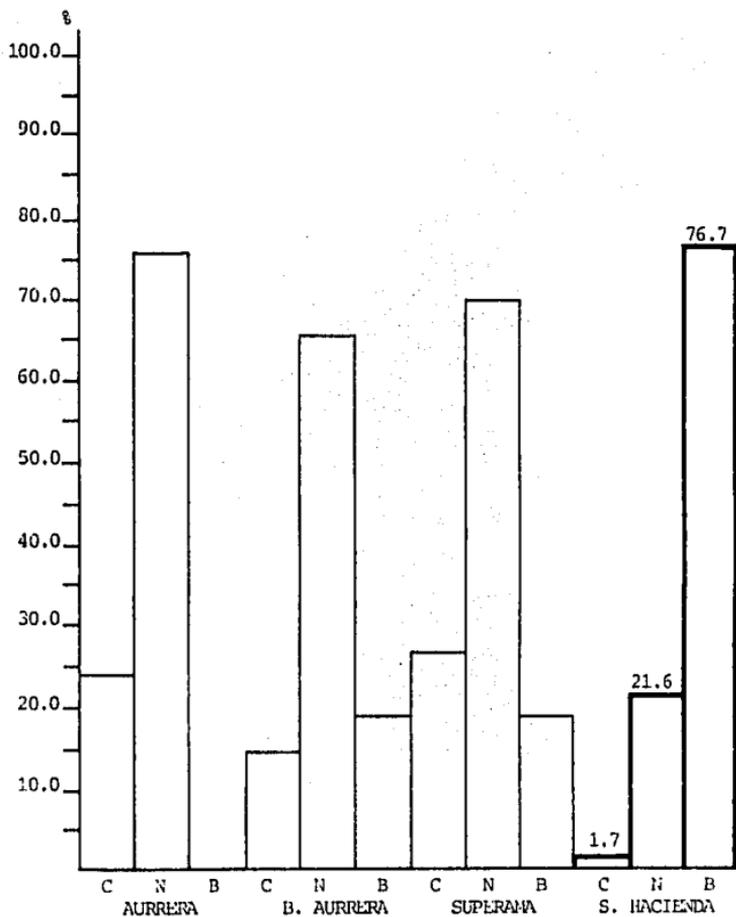


M  
M (MUY MOLESTO)  
M (MOLESTO)  
N (NORMAL)  
A (AGRADABLE)  
M  
A (MUY AGRADABLE)

19.- ¿ QUE ES LO MAS IMPORTANTE PARA USTED DE UN AUTOSERVICIO ?

	AURRERA %	B. AURRERA %	SUPERAMA %	S. HACIENDA %
PRECIO	6.7	38.3	58.4	40.0
UBICACION	18.4	-	6.7	-
COMODIDAD	18.4	15.0	10.0	8.4
SURTIDO	30.0	30.0	15.0	36.6
CALIDAD	5.0	3.3	3.4	-
AUTOSERVICIO	3.4	1.6	1.7	5.0
OFERTAS	8.4	1.6	-	-
SERVICIOS	8.4	1.6	5.0	10.0
MEDIO AMBIENTE	1.7	-	-	-
PUBLICIDAD	-	-	-	-
VALES	-	-	-	-
PROMOCIONES	-	-	-	-
OTROS	-	-	-	-

20.- ¿ COMO LE PARECEN LOS PRECIOS DE LA TIENDA ?



C (CARO)  
 N (NORMAL)  
 B (BARATO)

21.- ¿ NORMALMENTE CUAL ES EL IMPORTE DE SU COMPRA ?

\$	%	%	%	%
0 - 500	-	1.6	8.3	-
501 - 1000	6.6	10.0	21.7	-
1001 - 3000	28.4	38.4	50.0	28.4
3001 - 6000	40.0	35.0	11.7	40.0
6001 - 10000	23.4	10.0	5.0	20.0
10001 - 20000	1.6	3.3	3.3	11.6
20001 - más	-	1.6	-	-

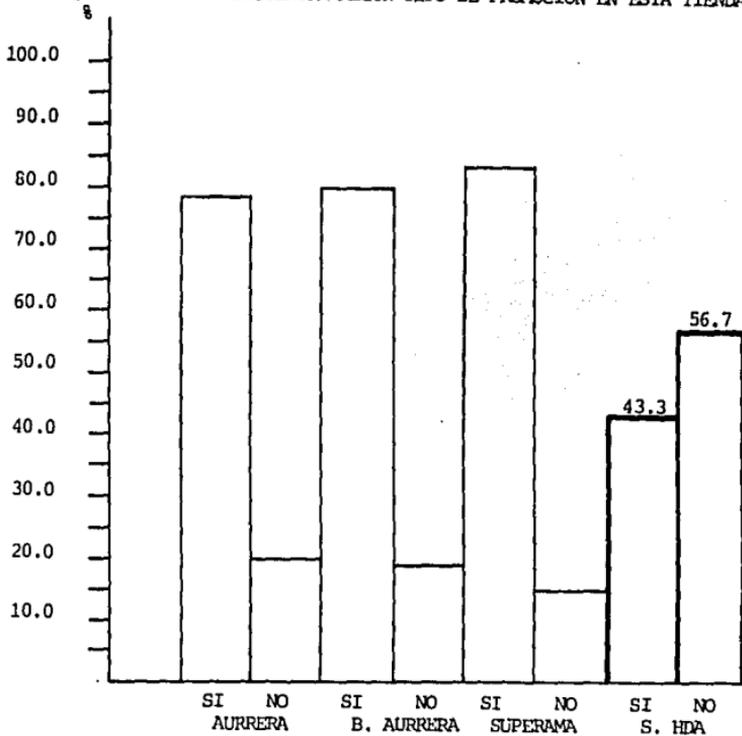
AURRERA

B. AURRERA

SUPERAMA

S. HACIENDA

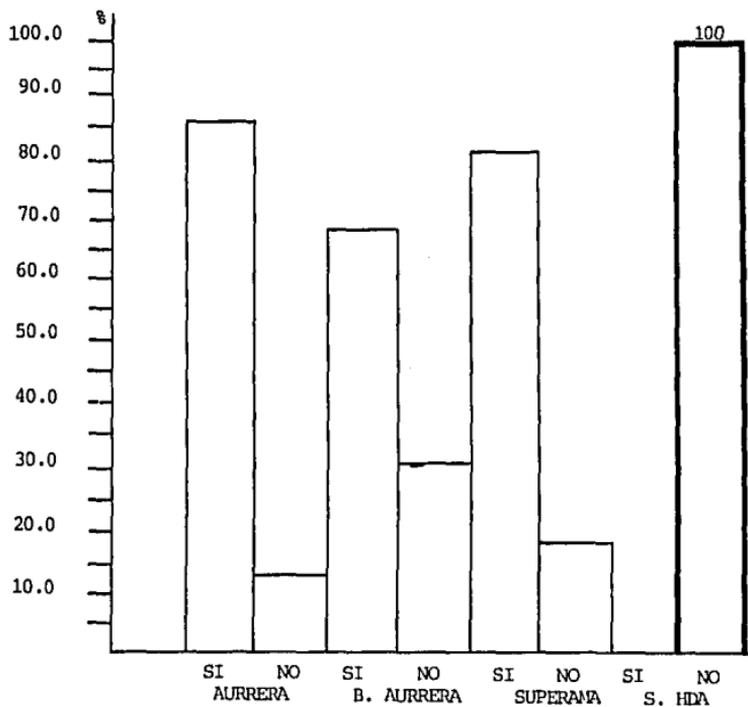
22.- ¿ GENERALMENTE ENCUENTRA ALGUN TIPO DE PROMOCION EN ESTA TIENDA ?



B) ¿ QUE TIPOS ? (para "SI")

	AURRERA	B.AURRERA	SUPERAMA	SRIA. HDA
MUESTRAS GRATUITAS	11.7	1.7	8.3	-
DEMOSTRACIONES	8.3	1.7	15.0	3.3
2 X 1	18.3	45.0	38.3	26.7
PROMOCIONES ESP.	6.7	6.7	40.0	1.7
REGALO ADICIONAL	6.7	-	13.3	1.7
REDUCCION DE PRECIO	50.0	56.6	55.0	20.0

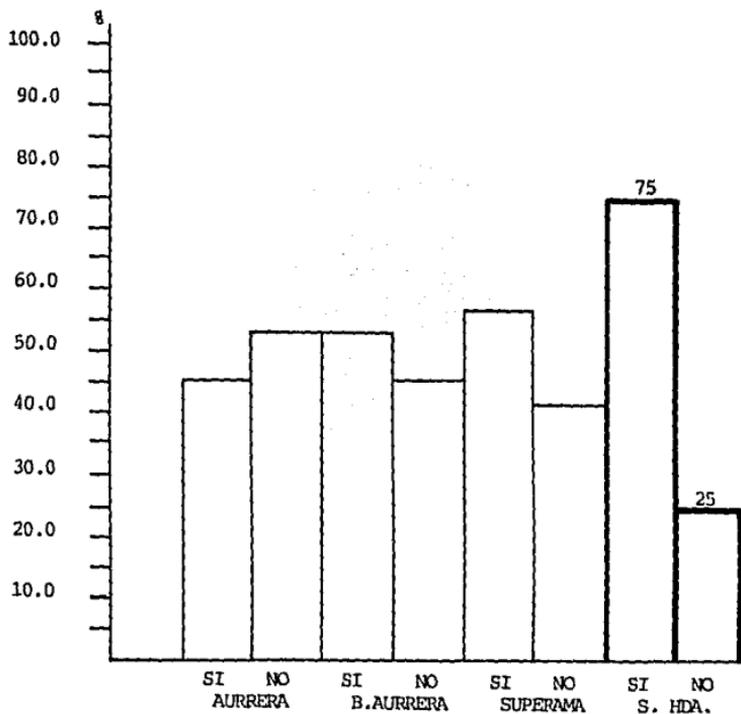
23.- ¿ HA ESCUCHADO, VISTO O LEIDO ALGUN ANUNCIO PUBLICITARIO DE ESTE AUTOSERVICIO ?



¿ INFLUYO EN UD. PARA COMPRAR AQUI ?

	AURRERA	B.AURRERA	SUPERAMA	SRIA.D HDA.
SI	23.3	21.7	33.3	-
NO	63.3	46.6	48.3	-
T O T A L	86.6	68.3	81.6	-

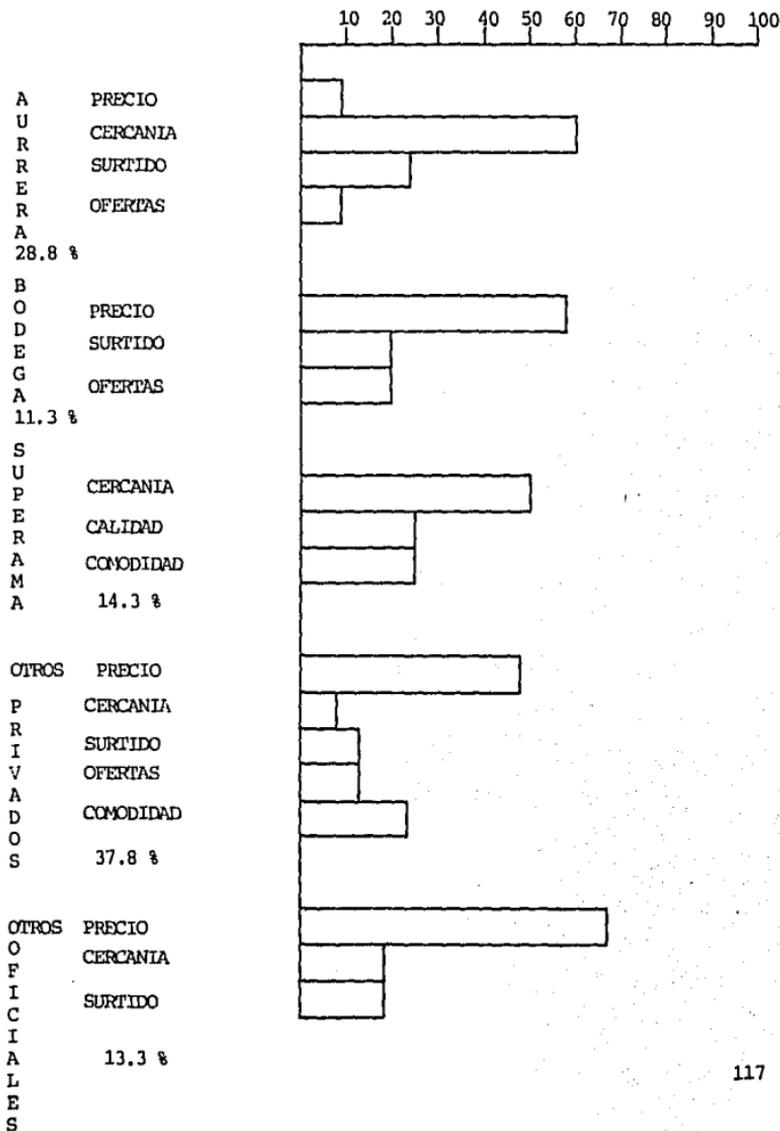
24.- ¿ COMPRÁ UD. EN ALGUN OTRO TIPO DE AUTOSERVICIO ?



¿ EN CUALES ? "PARA SI"

	AURRERA %	B.AURRERA %	SUPERAMA %	S. HDA. %
AURRERA	-	6.9	3.3	23.3
BODEGA AURRERA	1.7	-	-	8.3
SUPERAMA	3.3	8.6	-	6.7
OTROS PRIVADOS	35.0	19.0	45.0	26.7
OTROS OFICIALES	6.7	17.2	10.0	10.0
T O T A L	46.7	51.7	58.3	75.0

25.- ¿ POR QUE COMPRA AHI ?



26.- ¿ CUALES DE LAS DOS LE PARECE MEJOR EN CUANTO A :

	AURRERAS			B. AURRERAS			SUPERAMAS			OTROS PRIVADOS			OTROS OFICIALES		
	M %	I %	P %	M %	I %	P %	M %	I %	P %	M %	I %	P %	M %	I %	P %
PRECIO	7.7	-	92.3	-	-	100.0	-	-	100.0	-	5.9	94.1	-	50.0	50.0
COMODIDAD	76.9	-	23.0	100.0	-	-	50.0	25.0	25.0	88.2	11.7	-	50.0	33.3	16.6
UBICACION	92.3	-	7.7	100.0	-	-	75.0	25.0	25.0	100.0	-	-	50.0	-	50.0
SURTIDO	69.2	7.6	23.2	80.0	20.0	-	25.0	25.0	50.0	52.9	17.6	29.5	-	66.6	33.3
CALIDAD	38.4	30.7	30.9	20.0	80.0	-	75.0	-	25.0	41.1	29.4	29.5	-	83.3	12.5
PUBLICIDAD	92.3	-	7.7	100.0	-	-	100.0	-	-	88.2	11.7	-	-	66.6	33.3
OFERTAS	76.9	-	23.1	100.0	-	-	25.0	-	75.0	82.3	17.6	-	16.6	50.0	33.3
M. AMBIENTE	53.8	30.7	15.5	80.0	-	20.0	50.0	-	50.0	82.3	11.7	-	16.6	66.6	16.6
PROMOCIONES	92.3	-	7.7	100.0	-	-	25.0	-	75.0	82.3	17.6	-	16.6	16.6	66.6
EN GENERAL	53.8	7.6	38.6	100.0	-	-	50.0	-	50.0	70.5	11.7	17.8	16.6	16.6	66.6

M (MEJOR)  
I (IGUAL)  
P (PEOR)

## COMENTARIOS

La organización de la tienda de la S. H. C. P. debe cambiar su orientación puramente financiera a un enfoque mercadotécnico más amplio. El precio no es el único factor que satisface a un individuo, necesita también comodidad, atención, servicios. La Administración moderna indica que las técnicas de la Mercadotecnia son las más adecuadas para satisfacer a un consumidor y el precio es sólo uno de sus elementos.

Las ventajas que la tienda puede ofrecer a sus compradores seguirán siendo limitadas si el enfoque del menor precio continúa en primer lugar indefinidamente. Se deben incluir servicios como: Teléfono, sanitarios más higiénicos, un buzón de la Dirección General de Correos, un departamento de envoltura de regalos, revelado fotográfico, farmacia y estacionamiento principalmente.

Es necesaria, también, la implantación de programas de capacitación y actualización para el personal ejecutivo y empleados de la organización para mantenerse al día en cuestiones administrativas en general y en cuanto a nuevos métodos de dirección de tiendas de autoservicio concretamente. Esto puede llevarse a cabo por medio de una sección de desarrollo de personal o a través del mismo personal que se encarga actualmente del reclutamiento y selección de personal.

Aún más recomendable sería que se solicitara la asesoría de una asociación dedicada a estas actividades, puesto que la experiencia acumulada por las mismas sería determinante en la mejor formación del personal a capacitar.

Debe incluirse un curso de capacitación para las cajeras, que por regla general, son los empleados con quienes tienen más contacto -

los clientes de un autoservicio. De esta manera se absorbería en una buena opinión el 35 por ciento de los consumidores entrevistados a quienes pareció regular y mala la atención de los empleados,

El espacio dedicado a Abarrotes debe aumentarse en base a que representa el mayor porcentaje de ventas. Por su parte, la exposición de ropa debe disminuirse por representar menor porcentaje.

Otro objetivo de la tienda, debería ser el mantenimiento de una limpieza homogénea en todas sus secciones y departamentos.

El surtido es bueno pero insuficiente, es necesario poner más cuidado en el suministro constante de productos en todas las fechas. Una medida de esta naturaleza disminuiría, considerablemente, las aglomeraciones características de los días sábados, quincenas y fin de mes.

Para facilitar la fluidez de la clientela, deberá incluirse la colocación de letreros visibles que faciliten la rápida localización de los productos.

La clientela actual es numerosa y se queja del agotamiento de la mercancía (un 60%) y de que el tamaño de la tienda es pequeña (un 35%). En cuanto a esto, se puede tomar dos medidas:

- 1.- que la entrada a la tienda sea permitida estrictamente a los auténticos empleados de Hacienda.
- una reducción en el número de personas que puedan entrar a comprar con el mismo requisito (credencial).
- eliminar las credenciales de cortesía.
- disminuir la expedición de pases a la tienda o cancelarlos.

- 2.- la creación de otra u otras tiendas similares para poder atender cómodamente a los beneficiarios actuales,

En el primero de los casos, la tienda beneficiaría directamente a sus derechohabientes, haciéndoles más desahogadas y agradables sus compras.

En el segundo caso, la prestación social continuaría extendida a beneficiarios indirectos como hasta ahora.

En caso de optar por la segunda medida, deberá tomarse en cuenta aspectos importantes como:

- número de empleados a atender en la actualidad y en el futuro próximo.
- incluir un amplio estacionamiento.
- construir un local con todas las características de un auto-servicio.

Actualmente la mayoría de autoservicios de iniciativa gubernamental se encuentran instalados en locales creados con un objetivo diferente, por lo cual presentan problemas funcionales.

- avisadores
- zona de descarga
- zona de marcaje de mercancía
- aparadores
- ubicación descentralizada

La publicidad, elemento de primordial importancia en la comercialización, debe tomarse firmemente en cuenta.

En los lugares más visibles de cada edificio u oficina subalterna de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se debe colocar - carteles alusivos a la tienda; a sus precios, productos y promociones. El lugar más recomendable es justamente a la entrada de los lugares de trabajo.

Podría utilizarse, también, algún folleto semanal que informara de las ofertas que tuvieran lugar en la tienda, incluyendo una lista - de los principales artículos en existencia.

Se sugiere esta forma de difusión directa, al hacerse evidente - que no tiene caso usar medios de difusión masivos por las siguientes - razones:

- los medios masivos en general resultan caros. Si se contrataran, se cargaría el costo que esto implicara, a los artículos de la tienda. Al aumentar los precios finales, se vería deteriorada la principal ventaja del autoservicio.
- sobrepasan, con mucho, el sector de mercado que busca satisfacerse.

- se conoce concretamente dónde se encuentran las personas a quienes se quiere hacer llegar la información.

Debe ponerse a disposición de los derechohabientes un mayor número de promociones.

El que los precios que obtiene la administración de sus proveedores sean menores, en relación a los obtenidos por la iniciativa privada, no excluye la obligación de internar el logro de promociones especiales y exclusivas para la tienda. Actualmente, casi todas las promociones que se hacen son a iniciativa de los mismos proveedores.

Si los actuales proveedores no acceden a ofrecer en forma periódica promociones especiales y exclusivas (aparte de los precios bajos-permanentes), debe entonces, buscarse otros proveedores que accedan a ello.

Finalmente, la organización de la tienda de Hacienda debe estar consciente de las necesidades cambiantes de sus clientes. Debe buscar la forma de conocer sus gustos y preferencias. Constantemente deberá inquirir en estos detalles para que sus compradores no tengan necesidad de comprar en otros autoservicios en tan alto porcentaje (el 75%). Si bien parte de estos compradores lo hace en otras tiendas también de iniciativa gubernamental no dejan de formar parte de su competencia.

La medida de la eficiencia de la tienda, estará, dada por el mayor o menor número de gente que se ve obligada a completar sus compras o acaso hacer la mayoría de las mismas, en otros autoservicios.

La alta Administración de la tienda, deberá poner en juego todos los recursos posibles para que este porcentaje que comparte sus compras, sea disminuído al mínimo. En la medida que lo logre, estará satisfaciendo a sus beneficiarios.

Las recomendaciones hechas en esta sección de la investigación - son desde un punto de vista de la Administración y de la Mercadotecnia. Fueron dadas al margen de las posibles dificultades económicas, políticas, sociales o culturales que pudieran impedir su realización.

## CONCLUSIONES

- a) La situación del administrador de la tienda, refleja que su orientación es hacia el aspecto financiero, aspecto ya superado por las organizaciones de iniciativa privada hace algunos años. La orientación financiera, y consecuentemente hacia los precios, es reforzada por la ausencia de un departamento que conozca las modernas técnicas de la Mercadotecnia (el más reciente enfoque de la Administración) y que por lo tanto llevaría su nombre.
- b) La falta de programas de capacitación para su personal es perjudicial. La capacitación y actualización de acuerdo a la administración moderna, es necesaria tanto para los niveles superiores como en los inferiores.
- c) Por otra parte, se observa que presenta determinados aciertos como:
- Tiene compradores divididos en líneas de productos. Este aspecto de la división del trabajo y especialización es indispensable en toda organización y en especial en una tienda de autoservicio, donde la función compradora es de primer orden por el volumen de los artículos que maneja.
  - La división de la tienda en secciones que son las más solicitadas en un autoservicio, hace que la gente que compra en ella encuentre los artículos más necesarios y de primera calidad.

- d) Económicamente la tienda está cumpliendo con su objetivo social al no buscar lucro. Sus operaciones se mantienen alrededor del punto de equilibrio.
- e) La seguridad contra algún siniestro o entrada de personas ajenas a la tienda, es eficiente.
- f) Su ubicación en zona parece ser un tanto inconveniente. La razón es que la mayoría de la gente que viene a comprar a ella lo hace en auto y la tienda carece de estacionamiento para su clientela. Al terminar de comprar, la persona tiene que esperarse a que pasen por ella, perdiendo ahí considerable tiempo, puesto que el congestionamiento de tráfico en esta zona es grande.
- g) La concentración de compradores en quincenas y fin de mes puede ser ocasionada porque en esos días, sea cuando la tienda se encuentra surtida, o porque la gente tenga dinero en esas fechas. Si la razón es la primera, quiere decir que la tienda carece de surtido adecuado y durable que proporcione a sus beneficiarios de que en cualquier día que vayan a comprar, encontrarán los productos que deseen. Si la razón es la segunda, debería ponerse atención especial en el surtido de tales días. Sin embargo, esto no quiere decir que así tendría derecho a descuidar el surtido de otros días.

La tienda es insuficiente para satisfacer a su numerosa clientela. Esto puede ser a causa de que el número de empleados está creciendo o que el número de gente que se beneficia indirectamente, sea cada vez mayor.

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

- BREVE HISTORIA DEL COMERCIO EN MEXICO  
SALVADOR NOVO  
CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO  
EDICION PRIMERA 1974
  
- LA ARQUITECTURA DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE MEXICO  
ARQ. LUIS FRANCISCO VILLASEÑOR BAEZ  
CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO  
EDICION PRIMERA 1982
  
- REVISTA COMERCIO NUMERO 239  
VOLUMEN XXII  
EDICION 1980
  
- FUNDAMENTOS DE MARKETING  
WILLIAM J. STANTON  
EDITORIAL MC. GRAW HILL  
EDICION QUINTA 1980 (SEGUNDA EDICION EN ESPAÑOL)

- DIRECCION DE MERCADOTECNIA  
ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL  
PHILIP KOTLER  
EDITORIAL DIANA  
EDICION SEGUNDA 1974
  
- EL PROCESO ADMINISTRATIVO  
JOSE ANTONIO FERNANDEZ ARENA  
EDITORIAL DIANA  
EDICION CUARTA 1980
  
- MERCADOTECNIA UN ANALISIS CONTEMPORANEO  
VARIOS  
EDITORIAL CECSA
  
- ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA  
C. P. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA  
EDITORIAL CECSA  
EDICION DECIMOSEPTIMA 1983
  
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
TEXTOS Y CASOS  
HARRY A. LIPSON Y JOHN R. DARLING  
EDITORIAL LIMUSA  
EDICION PRIMERA 1979

- LA MERCADOTECNIA MEXICANA  
PEDRO WOESSNER  
EDITORIAL DIANA  
EDICION PRIMERA 1974
  
- CURSO PRACTICO DE MERCADOTECNIA  
DIEZ VOLUMENES  
EDWARD HARRIS Y EUGENE L. DORR  
EDICION SEGUNDA 1983
  
- PROYECTO DE MANUAL DE ORGANIZACION  
DE LA SUBDIRECCION DE COMERCIALIZACION  
DE LA TIENDA DE LA SECRETARIA DE HACIENDA  
Y CREDITO PUBLICO  
AGOSTO 1983
  
- TECNICAS DE SUPERVISION PARA  
JEFES ADMINISTRATIVOS  
APUNTES RECOPIADOS