

881202

11
29



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUOLA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**CONDUCTA DEL CONSUMIDOR AL ELEGIR ENTRE TIENDAS DE
AUTOSERVICIO DEL SECTOR PUBLICO Y DEL SECTOR PRIVADO
EN EL AREA SATELITE DE LA CIUDAD DE MEXICO**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

ALEJANDRO JOSE GAYON AGUILAR



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

| | Pág. |
|---|----------|
| PROLOGO..... | VI |
| INTRODUCCION..... | VIII |
| CAPITULO I | |
| PLANEACION DE LA INVESTIGACION..... | 1 |
| 1.1 Objetivos..... | 2 |
| 1.1.1 Objetivos de la Investigación Documental.. | 2 |
| 1.1.1.1 Generales..... | 2 |
| 1.1.1.2 Especificos..... | 3 |
| 1.1.2 Objetivos de la Investigación de Campo.... | 3 |
| 1.1.2.1 Generales..... | 3 |
| 1.1.2.2 Especificos..... | 4 |
| 1.2 Planteo del Problema..... | 4 |
| 1.3 Hipótesis..... | 5 |
| 1.3.1 General..... | 5 |
| 1.3.2 Especificas..... | 5 |
| 1.4 Diseño de la Prueba..... | 6 |
| 1.4.1 Investigación Documental..... | 6 |
| 1.4.2 Investigación de Campo..... | 7 |
| 1.4.2.1 Determinación del Universo..... | 7 |
| 1.4.2.2 Diseño de la Muestra..... | 9 |
| 1.4.2.3 Instrumento de Prueba..... | 12 |

CAPITULO II

| | |
|--------------------------------------|----|
| LA ECONOMIA MEXICANA..... | 18 |
| 2.1 Antecedentes..... | 19 |
| 2.2 Situación Actual..... | 23 |
| 2.3 Perspectivas..... | 27 |
| 2.4 La actividad Comercial..... | 30 |
| 2.5 Las Tiendas de Autoservicio..... | 32 |

CAPITULO III

| | |
|------------------------|----|
| MARCO TEORICO..... | 34 |
| 3.1 Introducción..... | 35 |
| 3.2 Marco Teórico..... | 35 |

CAPITULO IV

| | |
|---|----|
| LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO..... | 44 |
| 4.1 Características..... | 45 |
| 4.2 Organización..... | 48 |
| 4.3 Ventajas y Desventajas de las Tiendas de Autoservicio..... | 52 |
| 4.3.1 Ventajas..... | 52 |
| 4.3.2 Desventajas..... | 53 |
| 4.4 Las Tiendas de Autoservicio y el Consumidor..... | 54 |
| 4.4.1 Generalidades..... | 54 |

| | Pág. |
|--|------|
| 4.4.2 Función Social..... | 56 |
| 4.4.3 Función de Servicio..... | 58 |
| 4.4.4 Función Económica..... | 59 |
| 4.5 Diferencias entre las Tiendas de Auto- servicio del Sector Público y del Sec- tor Privado..... | 61 |
| 4.5.1 Sector Público..... | 61 |
| 4.5.2 Sector Privado..... | 65 |

CAPITULO V

| | |
|--|-----|
| INVESTIGACION DE CAMPO..... | 69 |
| CONCLUSIONES..... | 110 |
| A) De la Investigación Documental..... | 111 |
| B) De la Investigación de Campo..... | 113 |
| C) Conclusiones Globales..... | 115 |
| RECOMENDACIONES..... | 118 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 121 |

INDICE DE GRAFICAS

| | Pág. |
|--------------------------------------|------|
| Gráfica 1.- INFLACION..... | 23 |
| Gráfica 2.- PROCESO DE COMPRA..... | 40 |
| Gráfica 3.- MOTIVOS DE COMPRA..... | 41 |
| Gráfica 4.- EL COMERCIO MODERNO..... | 65 |

PROLOGO

La problemática actual del país la sufrimos en mayor o menor medida todos, ya que tiene diversas consecuencias -- que influyen en todos los campos de nuestra vida.

En el momento en el que nos encontramos, el consumo, -- particularmente el de alimentos, cobra una relevancia inusitada. La gente destina cada día mayor presupuesto para su sustento.

Esta es una realidad de la que ninguno de nosotros escapamos, y el Licenciado en Administración, como especialista de la Mercadotecnia, está obligado a fijar, cada vez más, su atención en el individuo como tal.

El estudio de la conducta del consumidor exige un análisis más profundo, porque la problemática actual requiere, -- para su solución, un adecuado conocimiento del consumidor.

Y dado que el consumidor encuentra en el autoservicio lo que es posiblemente su mayor expresión como tal, se hace necesario estudiarlo en ese importante papel.

Agradecemos la ayuda y apoyo que nos brindó el Dr. Roberto Delgado Gallart, sin los cuales no hubiera sido posible la realización del presente Seminario de Investigación.

INTRODUCCION

Se han hecho muchísimos estudios sobre la conducta del consumidor, y, sin embargo, sigue siendo muy difícil predecir cómo reaccionará ante los estímulos externos e internos.

La base de la subsistencia de las empresas, en especial de las tiendas de autoservicio, depende de los consumidores y éstos serán buenos consumidores en la medida en que tengan un poder adquisitivo adecuado y lo suficientemente fuerte como para adquirir los satisfactores que, valga la redundancia, satisfagan sus necesidades.

Para realizar el presente Seminario de Investigación, se ha dividido el mismo en 5 capítulos.

En el capítulo 1 se presenta la metodología seguida para la realización de la Investigación. En el mismo exponemos los objetivos y la hipótesis del trabajo.

En el capítulo 2 se muestra un panorama general de la economía mexicana durante los dos últimos años, así como la actuación del sector comercial y, en especial, de las tiendas de autoservicio, en la misma, para entender la influencia que ha ejercido esta situación en la conducta del consumidor.

En el capítulo 3 se explican de manera detallada los aspectos teóricos utilizados en este estudio con el objeto de unificar criterios.

El capítulo 4 explica lo que son y cómo funcionan las tiendas de autoservicio, su relación con el consumidor y, -- por último, compara las tiendas gubernamentales y las tiendas privadas.

El capítulo 5 presenta los resultados de la Investigación de Campo que se llevó a cabo, así como el análisis y la interpretación de los mismos.

Enseguida se exponen las conclusiones; dentro de las mismas se describen las conclusiones de la Investigación Documental y las conclusiones de la Investigación de Campo, -- para por fin llegar a las conclusiones finales, recomendaciones y limitaciones del estudio.

Por último describiremos la bibliografía utilizada en la investigación.

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

Existen numerosas maneras de llevar a cabo una Investigación, y es que se hace necesario, al emprenderla, plantear se la forma o el método como se atacará el problema, con plena conciencia de que dicho método debe llevarnos, sistemáticamente, a cumplir los objetivos previamente determinados.

Para efectos de este estudio, y sin pretender que es el único o el mejor de los métodos, pero sí uno de los más eficaces, utilizaremos el llamado método científico, el cual, a través del estudio y comprobación de los fenómenos o problemas observados, intenta probar o disprobar la hipótesis propuesta.

En el presente capítulo se propondrán los objetivos de la Investigación, tanto Documental como de Campo, se planteará el problema objeto de este estudio, y la hipótesis tentativa, y por último describiremos la forma como se llevó a cabo la Investigación Documental y la de Campo.

1.1 OBJETIVOS.

1.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DOCUMENTAL.

1.1.1.1 GENERALES.

- Establecer y conocer un panorama general sobre la --

economía mexicana, su situación y perspectivas, así como la actuación del sector comercial en la misma, durante los últimos dos años.

- Elaborar un marco teórico que conceptualice los principales aspectos utilizados en este estudio.

- Conocer y establecer la manera como funcionan las tiendas de autoservicio mexicanas.

1.1.1.2 ESPECIFICOS.

- Determinar la importancia que tienen las tiendas de autoservicio en la economía mexicana.

- Explicar los aspectos teóricos utilizados en este estudio, así como los criterios que se seguirán en el mismo.

- Conocer y determinar las diferencias básicas que existen entre las tiendas de autoservicio del sector público y las del sector privado.

1.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

1.1.2.1 GENERALES.

- Realizar un estudio sobre las diferentes posturas -- adoptadas por los consumidores, en sus hábitos de compra en las tiendas de autoservicio.

- Conocer la necesidad del servicio de los sectores pú blico y privado, para minimizar el impacto de una crisis eco nómica, en el poder adquisitivo de los consumidores.

1.1.2.2 ESPECIFICOS.

- Obtener e interpretar información sobre ciertos hábi tos de compra de los consumidores, en las diferentes tiendas de autoservicio.

- Determinar, en base al estudio, la relación que exis te entre el poder adquisitivo del consumidor y el tipo de -- tienda que éste adopta.

1.2 PLANTEO DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la causa por la que el consumidor que adquie re sus productos en tiendas de autoservicio, está actualmen te, según opiniones, cambiando sus hábitos de compra, orien tándose a las tiendas de autoservicio del sector público en el área satélite de la Ciudad de México, durante los dos di-

timos años?

1.3 HIPOTESIS.

1.3.1 GENERAL.

Los consumidores están cambiando sus hábitos en los lugares de compra, orientándose hacia las tiendas de autoservicio del sector público, en el Área Satélite de la Ciudad de México, por el mayor rendimiento del poder adquisitivo.

Variable independiente: Mayor rendimiento del poder adquisitivo.

Variable dependiente: Cambio en los hábitos en los lugares de compra, de los consumidores.

1.3.2 ESPECIFICAS.

a) No hay relación entre las variables de ahorro y comodidad, es decir, son mutuamente excluyentes, ya que la comodidad cuesta.

b) La crisis económica que actualmente atraviesa el país, es la causa por la que los consumidores buscan nuevas-

opciones y así mantener su poder adquisitivo.

c) El sector público juega un importante papel en el rendimiento del poder adquisitivo de los consumidores a través de sus acciones en el área del comercio organizado.

1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA.

Para probar o disprobar la hipótesis, objeto de este estudio, se realizarán dos tipos de investigación, una documental y otra de campo.

1.4.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL.

Para obtener toda la información que forma el marco teórico necesario, se acudió, entre otras, a las siguientes bibliotecas:

Biblioteca Universidad Anáhuac.

Biblioteca Universidad Iberoamericana.

Biblioteca U.N.A.M.

Biblioteca Universidad La Salle.

Asimismo, se completó la información documental a través de las siguientes publicaciones especializadas.

Revista Expansi6n.

Journal of Marketing en Espa6ol.

Biblioteca Harvard de Administraci6n de Empresas.

El Inversionista Mexicano.

An6lisis Econ6mico.

El Mercado de Valores.

Comercio y Desarrollo.

Por 6ltimo, y por la naturaleza de la Investigaci6n,--
se acudi6 a las siguientes instituciones:

Procuradur6a Federal del Consumidor.

C6mara Nacional de Comercio.

CONASUPO.

Direcci6n Corporativa Aurrer6.

1.4.2 INVESTIGACION DE CAMPO.

1.4.2.1 DETERMINACION DEL UNIVERSO.

Una vez concluida la Investigaci6n documental, se realiz6 una Investigaci6n de Campo, a trav6s de cuestionarios-- de 15 preguntas, que se aplicaron a amas de casa de los niveles socio-econ6micos B y C (seg6n par6metros expuestos en el cap6tulo 3, que forma el marco te6rico de la Investigaci6n),

es decir, la clase media alta y la media. Lo anterior se debe al hecho de que en principio los consumidores reaccionan diferente ante una crisis económica, dependiendo de su situación de vida; por lo mismo, es lógico que las clases económicas que se han citado, son las que han sufrido, en gran medida, las consecuencias de la actual crisis y, en cuanto a la hipótesis, son las que, según opiniones, están cambiando sus hábitos de compra en las tiendas de autoservicio.

Cabe mencionar que las tiendas de autoservicio del sector público fueron creadas con el fin de minimizar el impacto de la crisis en las clases populares, por lo tanto, en principio es lógico pensar que éstas sean sus principales asistentes. Por otro lado, las tiendas de autoservicio del sector privado, por el tipo de servicio que prestan y por el modo de presentarse a sí mismas, son las que habitualmente frecuentan las clases socioeconómicas altas, por lo que, en principio, es lógico que seguirán asistiendo a ellas a pesar de la crisis.

Es por todo lo anterior que la investigación a realizarse será en torno a la clase media y a la clase media alta, las cuales fueron definidas conforme a lo que se expone en el capítulo que forma el marco teórico.

1.4.2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA.

Para lograr que la Investigación sea representativa -- del universo, es necesario detectar e implementar una muestra cuyas características no puedan reflejar las características del universo entero.

En base a lo anterior se determinó el tamaño de la muestra, a través de la siguiente fórmula: ⁽¹⁾

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza requerida para generalizar los resultados hacia todo el universo.

E = Precisión con que se generalizarán los resultados, o sea consiste en estimar en qué porcentaje diferirán los resultados reales con los esperados. Es el error máximo permitido.

p = Probabilidad de que la población posea las características dadas, es decir, es la frecuencia con que

(1) Raúl Rojas Soriano, "Guía para Realizar Investigaciones Sociales", pág. 131.

ocurre el fenómeno (probabilidad de éxito).

q = Probabilidad de no ocurrencia o de fracaso, es una frecuencia complementaria.

Esta fórmula es recomendada cuando la Investigación --
reúne las siguientes condiciones: (2)

1) La población objeto del estudio es grande (mayor a-
10,000 casos).

2) El cuestionario que se aplica es reducido, menor a-
40 preguntas y preferentemente cerradas).

3) Las alternativas de respuesta son mutuamente exclu-
yentes, por ejemplo: sí, no; bueno, malo; adecuado, inadecua-
do.

Dado que la crisis económica se ha hecho sentir en las
zonas metropolitanas, y dado que una de ellas, el área saté-
lite, es una de las más pobladas y, como claro ejemplo, con-
una gran variedad de tiendas de autoservicio y con un consi-
derable número de personas pertenecientes a la clase media y
clase media alta, hemos decidido realizar la investigación en
este interesante y representativo sector de la Ciudad de Mé-
xico y área metropolitana, por otra parte, sería muy difícil

(2) Raúl Rojas Soriano, ob. cit., pág. 178.

implementar una muestra que agotara todo el país, por economía y por tiempo.

En base a lo anterior, podemos pasar a aplicar la fórmula antes citada:

- El nivel de confianza "Z" requerido para una investigación cuyo resultado sólo marcará lineamientos generales es 90%. Esto significa que la probabilidad de que los datos de la muestra resulten idénticos en la población, será del 90%, es decir, habrá un 10% de probabilidad de que difieran. Para aplicar la "Z" en la fórmula es necesario utilizar los valores tipificados que se obtienen en las tablas de áreas bajo la curva⁽³⁾ y que en este caso nos da un valor de 1.64.

- Para tener una idea más completa sobre la generalización de los resultados, es necesario tomar en cuenta otro de los términos de la fórmula: el nivel de precisión "E" que--- significa la precisión con la que se generalizarán los resultados. En este caso se consideró el 8% de nivel de precisión. Como se cita en el libro: "E no es complemento de Z"-(4).

(3) Ibidem, pág. 218.

(4) Ibidem, pág. 130.

- Por último se calcula la "pq" o probabilidad de éxito o fracaso. En este estudio se decidió que los valores más adecuados serían 50% y 50%, lo que significa que las personas entrevistadas pueden contestar en uno u otro sentido, es decir, nos enfrentamos a una incertidumbre tal, que pueden contestar lo que sea.

Una vez obtenidos los valores podemos sustituir en la fórmula:

$$n = \frac{(1.64)^2 (.5) (.5)}{(0.08)^2} = 105.06$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra (n) es igual a 105 cuestionarios.

Para lograr un equilibrio en la investigación se procedió a detectar los lugares en que se encuentran situadas las tiendas de autoservicio y se aplicaron el 50% en tiendas del sector público y el 50% en las del sector privado.

1.4.2.3 INSTRUMENTO DE PRUEBA.

Para llevar a cabo la investigación de campo se realizó y aplicó un cuestionario a personas de la clase media y--

clase media alta, en concreto, amas de casa (por ser éstas-- las que generalmente llevan a cabo las compras) del área sa-- télite.

El cuestionario constó de 15 preguntas, de las cuales-- 6 son abiertas y el resto cerradas o de poca variabilidad en la respuesta.

A continuación se podrá observar el cuestionario em-- pleado.

CUESTIONARIO

Buenos días (tardes, noches), estamos realizando una encuesta sobre los gustos y preferencias de los consumidores en las tiendas de autoservicio; ¿sería tan amable de concedernos 5 minutos de su tiempo para contestar estas sencillas preguntas?

¡Muchas Gracias!

1.- Enumere del 1 al 5, en orden de importancia, las tiendas de autoservicio que usted más frecuenta.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Gigante | <input type="checkbox"/> Tienda U.N.A.M. | <input type="checkbox"/> Aurrerá |
| <input type="checkbox"/> CONASUPO | <input type="checkbox"/> Super 7 | <input type="checkbox"/> Tienda del Sector Eléctrico |
| <input type="checkbox"/> Comercial Mexicana | <input type="checkbox"/> Tienda ISSSTE | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

2.- De las razones aquí citadas ¿cuál, de acuerdo a la tienda que usted más frecuenta, es la que en su caso participar más se presenta?;

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Cercanía |
| <input type="checkbox"/> Ahorro | <input type="checkbox"/> Ambiente agradable | <input type="checkbox"/> Rápidos |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

3.- Por lo general, ¿con qué frecuencia asiste a las tiendas que marcó?

- Diario

 Cada quincena
 Una vez a la semana

 Cada mes

4.- ¿Cuánto gasta aproximadamente por mes?

5.- Comparativamente con lo que gastaba hace 6 meses, ¿ahora es más, igual o menos? ¿cuánto aproximadamente en porcentaje?

6.- Señale en orden de importancia, numerando del 1 al 3, lo que usted busca en una tienda de autoservicio.

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Cercanía |
| <input type="checkbox"/> Ahorro | <input type="checkbox"/> Ambiente agradable | <input type="checkbox"/> Rápidos |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

7.- ¿Qué opina de las tiendas de autoservicio del Sector Público?

8.- ¿Qué opina de las tiendas de autoservicio del Sector Pr
vado?

9.- Señale las características que definan mejor a las tien-
das de autoservicio del Sector Público.

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Cercanía |
| <input type="checkbox"/> Ahorro | <input type="checkbox"/> Ambiente Agradable | <input type="checkbox"/> Rápidas |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

10.- Señale las características que definan mejor a las tien-
das de autoservicio del Sector Privado.

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Cercanía |
| <input type="checkbox"/> Ahorro | <input type="checkbox"/> Ambiente Agradable | <input type="checkbox"/> Rápidas |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

11.- ¿Ha cambiado usted de tiendas de autoservicio privadas-
a tiendas de autoservicio del sector público, en los ú

timos 2 años?

Sí _____ (Pasar a la 13) No _____

12.- ¿Ha pensado hacerlo?

Sí _____ No _____ ¿Porqué?

13.- ¿Considera usted que el Gobierno y los Sindicatos deben seguir invirtiendo en este tipo de tiendas?

Sí _____ No _____ ¿Porqué?

14.- ¿Qué cree usted que deben hacer las tiendas del sector-privado para que la gente no se vaya a las públicas?.

15.- ¿Ha tenido problemas en su tienda preferida?.

Sí _____ ¿Cuáles? No _____

CAPITULO II

LA ECONOMIA MEXICANA

Debemos aclarar que el siguiente análisis de la economía del país se realizó en enero de 1985 y los datos disponibles llegaban a septiembre de 1984.

2.1 ANTECEDENTES.

Los dos últimos años han sido difíciles para la economía y tanto las agrupaciones empresariales, como el ciudadano común, han manifestado su sentir sobre esta situación.

Es indudable que la onda recesiva ha venido afectándolos en mayor o menor medida y ha provocado desaliento y temor, sobre todo porque pese a ciertos signos de recuperación experimentados durante 1983, siguen presentes numerosos desequilibrios.

Al tomar la presidencia el Lic. Miguel de la Madrid re conoce de inmediato: "vivimos la peor situación desde 1930, - por tanto, las medidas que se empezarán a tomar implican un esfuerzo de austeridad sin precedentes. La situación que -- privó anteriormente nos llevó a una pérdida de soberanía monetaria, al endeudamiento más alto del mundo y a la escasez de divisas en el Banco Central... de continuar esta tendencia podría verse comprometida nuestra viabilidad como nación independiente. Las causas principales de la crisis son in-

ternas y su solución definitiva nos corresponde a nosotros".⁽⁵⁾ Estas palabras son el arranque de una serie de medidas delineadas más tarde en el Programa Inmediato de Reordenación -- Económica (PIRE) y posteriormente en planes específicos. El sector privado se refirió entonces al nuevo programa como -- una clara definición de las "reglas del juego", considerando importante que el desarrollo del país se fincara en el realismo económico y dentro de ajustes necesarios en materia monetaria, de precios y fiscal.⁽⁶⁾

Para conocer con más precisión el desenvolvimiento de la economía en 1983, pasaremos a enumerar los puntos más importantes, los cuales nos darán la visión que necesitamos en este estudio:

- El PIB tuvo un decremento del 4.7% según el Instituto Nacional de Estudio.

- La deuda pública ascendió a 62,825 millones de dólares.⁽⁷⁾

- La inflación llegó a el 80.8% (la meta gubernamental fue del 40%. Esta cifra es inferior a la registrada en 1982

(5) El Excelsior, 2/Sept./82.

(6) Expansión, 15/Sept./82.

(7) Análisis Económico, Enero 1984.

(98.8%). A pesar de que esta tasa anual de aumento de los precios sigue siendo alta, es de notarse que se ha producido un importante cambio en la tendencia de su ritmo de crecimiento. A diferencia de 1982, cuando esta tendencia fue francamente creciente, durante 1983 la tendencia fue claramente decreciente. Esto no quiere decir que los precios hayan bajado, sino que su ritmo de aumento disminuyó. Así mientras que en el segundo semestre de 1982 los precios crecieron a una tasa promedio mensual de 7.1%, en 1983 las tasas promedio de incremento mensual fueron de 5.9% y 4.2% en cada semestre.

- El retroceso del producto real por habitante fue de alrededor del 6.5% en 1983. (8)

- El déficit financiero del sector público fue de 1.5 billones de pesos.

- En el control de cambios se manejaron dos mercados: el libre y el controlado. (9)

- La balanza comercial registró un saldo positivo (por primera vez en varios años) de 13'678 millones de dólares, resultado principalmente de la contracción en las importaciones debido a la recesión; debe señalarse que las exporta---

(8) Análisis Económico, ob. cit.

(9) El Mercado de Valores (439), pp. 18, 15, 19.

ciones no petroleras iniciaron un repunte en los últimos meses del año (13.6%).⁽¹⁰⁾

- El ingreso por producto petrolero se redujo en un 38.
- El medio circulante aumentó el 42.18.
- El empleo se redujo el 0.36% respecto a 1982.
- La producción industrial cayó 7.4%.⁽¹¹⁾
- Se reestructuró la deuda por aproximadamente 23 millones de dólares de la deuda del sector público que venía entre agosto de 1982 y diciembre de 1984.
- El ahorro se incrementó en un 2.2%.

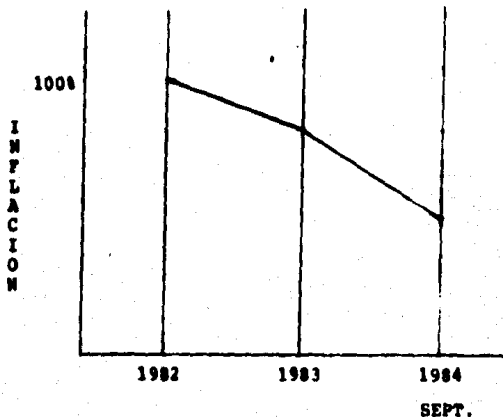
Cabe mencionar que para entender la situación económica de 1983, es necesario tomar en cuenta que en 1982 se vivió la peor crisis, desde 1930, del país, ya que en ese año se resintieron con toda su fuerza, los desequilibrios económicos ocasionados por los malos manejos de los últimos 12 años.

Es por eso que, a pesar de la difícil situación del país en el año pasado, se han logrado avances significativos en el presente. Sin embargo, y en nuestra opinión, la idea de que lo más difícil de la crisis ya pasó y de que se están creando condiciones favorables para una recuperación lenta--

(10) El Mercado de Valores, ob. cit.

(11) El Mercado de Valores (440), pág. 10.

pero duradera, es más bien un argumento político del gobierno, muy válido, pero sin lugar a dudas sin mostrar la situación tal cual es.



GRAFICA 1.

2.2 SITUACION ACTUAL.

Un balance objetivo de la economía mexicana durante los primeros 9 meses de 1984 no puede ignorar un conjunto de resultados positivos, que podrían ser la base para reemprender un moderado crecimiento económico, en el mediano plazo, con una economía saneada. Este saldo positivo incluye:

- Una clara tendencia descendente de la inflación (Grá

fica 1).

- saneamiento de las finanzas públicas.
- La inversión ha mostrado crecimiento.
- Las exportaciones no petroleras han crecido.

El balance, sin embargo, tampoco puede ignorar los puntos negativos de este proceso de recuperación que entre --- otros son:

- Aún no se recupera la confianza de los inversionistas privados, nacionales y extranjeros.
- El incremento del circulante podría contrarrestar -- los efectos de las medidas anti-inflacionarias tomadas.
- El peso del saneamiento financiero del sector público ha recaído fundamentalmente en los consumidores.
- La inflación amenaza (casi seguramente) con rebasar la meta del gobierno, que es del 40%.
- Si bien la política de moderación salarial ha logrado reducir las presiones inflacionarias, amenaza llegar al límite de la tensión social y provocar conflictos políticos y sociales.

siguiendo el mismo método, pasaremos a enumerar los -- principales aspectos que conforman la economía mexicana actual.

- La inflación llegó hasta septiembre de 1984 a 42.6%, un 3% más en relación al mes anterior. (12)

- Una simple proyección aritmética de la inflación acumulada hasta septiembre de 1984 arroja como posible tasa --- anual de 62.2%,⁽¹³⁾ lo que está bastante por encima de la previsión oficial, a principios de año de que la inflación podría descender a un rango del 40% anual.

- En términos de poder, el peso mayor del ajuste ha recaído sobre la parte más débil, los consumidores. (14)

- El sector público ha disminuido su déficit (factor--decisivamente inflacionario), por la vía de aumentar sus ingresos sin reducir sus gastos.

- Hasta mayo de 1984, existe una tendencia ascendente--en el medio circulante, 57.9% de crecimiento anual, medido--mensualmente contra el mismo mes del año anterior.

- En junio de 1984 el costo del crédito bancario aún--no bajaba del 70% en el mejor de los casos.

- En algunas ramas de la industria empieza a reactivar--se la producción.

- Las exportaciones no petroleras siguen registrando--incrementos porcentuales.

- La balanza de pagos al primer trimestre de 1984 reve

(12) Análisis Económico, Oct. 15, 1984, (905).

(13) Fuente: Banco de México, El Mercado de Valores No. 18.

(14) Expansión 395, pág. 5.

la un descenso en las reservas del Banco Central de 42.8%, -- respecto del mismo período de 1983.

- Se estima que ha habido una fuga de divisas de \$1,054 millones de dólares, superior en 40% a la detectada en el -- primer trimestre de 1983. (15)

- La inversión extranjera ha caído en un 80% con relación al mismo lapso de 1983.

- El programa financiero de la SH y CP seguirá apoyando a las paraestatales, aunque esto le ocasione problemas a la iniciativa privada. (16)

Como se puede apreciar en los puntos expuestos anteriormente, la economía mexicana actual lejos de ser satisfactoria, es, si no alarmante, sí grave. A pesar de las declaraciones del Presidente de la República: "Los avances, obtenidos por todos, están a la vista. Hemos mantenido las instituciones democráticas y las libertades; la paz social se ha consolidado; frenamos el proceso de la crisis económica". (17), y del Lic. Jesús Silva Herzog, Secretario de Hacienda: "México ha recuperado su prestigio internacional e iniciado, sobre bases firmes, el proceso de recuperación económica". (18) así como de otros funcionarios públicos, la economía mexicana

(15) Expansión (394), pág. 32.

(16) Expansión, ob. cit.

(17) 1° Sept. 84, 2do. Informe de Gobierno.

(18) Carta de Intención al FMI.

na pasará todavía por momentos apremiantes en los próximos años.

2.3 PERSPECTIVAS.

Una disminución sustancial de la inflación y la perspectiva de recuperación de la producción a partir de 1985, son las promesas en las que se sostiene el país para soportar todavía un par de años de profunda recesión económica.

La prolongación de la depresión irá acompañada de un deterioro del mercado de trabajo, así como de un aumento del desempleo abierto y del subempleo. Es por eso, que en recientes investigaciones, se ha detectado que algunos analistas hayan manifestado serias dudas sobre la eficiencia de la actual política de estabilización.

Según Jaime Ros, del Centro de Investigación y Docencia Económica, en su estudio "Crisis Económica y Política de Estabilización en México",⁽¹⁹⁾ habrá un incremento, nada atractivo, de la tasa de desempleo abierto. Dicho índice, según Ros, crecería de 7.2% registrado en 1982, a 12.8% en 1984 y para el período de 1985-1988 ese porcentaje se manten

(19) Expansión No. 396.

dría más reducido: 10.3% de la población económicamente activa. En su estudio Ros dice: "Si la deuda externa no se renegocia bajo condiciones radicalmente distintas, en 1985, México tendrá que responder al pago de \$9'700 millones de dólares del capital que adeuda, además, tendrá que liquidar intereses por una cifra cercana a los \$12'000 millones de dólares". (20)

Según una simulación realizada por el Banco Nacional-- de México (BANAMEX) SNC, las cifras que registrará el país-- el próximo año, si las condiciones actuales persisten son: (21)

- El PIB crecería en un 5.7%.
- La inversión privada crecería.
- Las exportaciones petroleras reducirían su índice de crecimiento de 8.7% en 1984 a sólo el 3.6 en 1985.
- El salario real aún está lejos de alcanzar los niveles de 1982.
- El desempleo llegará al 15.1%.
- Los préstamos externos a corto plazo, se reducirán-- del 12% del ahorro total en 1982, al 3% en 1985.

(20) Expansión, ob. cit.

(21) Análisis Económico 904.

Como se puede observar, la situación aún no deja de -- ser grave y se esperan aún más dificultades, lo que ocasionará que la conducta del consumidor en épocas de crisis, se -- considere más frecuentemente, como factor decisivo en la actuación de la mercadotecnia.

Para concluir, citaremos 3 aspectos que los principales analistas del país consideran indispensables para fijar una adecuada planeación: ⁽²²⁾

1. Las presiones sociales pueden aumentar en grado tal que el gobierno no pueda ceñirse a los planes de austeridad durante 3 años más.

2. Las exportaciones podrán pagar los niveles mínimos de importaciones.

3. Los recaudadores fiscales piensan que pueden aumentar 3.6% las recaudaciones, sin alterar la estructura existente.

(22) Expansión (394).

2.4 LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Para comprender mejor la influencia que ha tenido la economía nacional en la conducta del consumidor, es necesario describir la actuación del Sector Comercial en la Economía.

Este sector es de vital importancia para la economía, ya que "en los últimos 55 años le ha correspondido a la actividad comercial aportar el mayor porcentaje del Producto Nacional".⁽²³⁾ Esto parece exagerado, pero no lo es si tomamos en cuenta que en nuestro país el 20% del PIB proviene de sectores relacionados con los alimentos, empleando el 47% de la población económicamente activa.⁽²⁴⁾

En el Plan Nacional de Desarrollo publicado a mediados de 1983 se habla de una participación "que gira alrededor -- del 30%".⁽²⁵⁾

Lo cierto es que el comercio ha perdido participación en el PIB, ya que de 1981 a 1982 ha bajado en un 14%.⁽²⁶⁾

(23) Comercio y Desarrollo, Sept. 1977.

(24) SPP PRONAL, Oct. 1983, pág. 3.

(25) SPP Plan Nacional de Desarrollo 1983, pág. 120.

(26) CANACO "México 1983", pág. 75.

Actualmente existen cerca de 500,000 establecimientos dedicados fundamentalmente al comercio de bienes de consumo alimenticio de primera necesidad. (27)

Se ha considerado que el comercio tiene una alta capacidad para generar empleo, llegando a ser en muchos casos un refugio para el desempleado. Cuando en 1970 se empleaban en el sector comercio a 1'022,000 personas y hoy día esta cifra es de aproximadamente 3'500,000 personas, considerando a las personas que se dedican al comercio ambulante, así como a los negocios familiares.

La inversión en este sector ha crecido a una tasa media anual del 17.4% y sus ventas han tenido un crecimiento promedio del 16%, que según estudios de BANANEX han crecido a un ritmo comparativamente menor al de años anteriores.

La caída en el volumen de ventas se debe fundamentalmente al alto incremento en los precios, ya que la demanda ha caído en un 40% en tanto que el incremento en el nivel de precios hasta la misma fecha fue de 54.3%. (28)

(27) CANACO, ob. cit., Nov. 1984.

(28) Análisis Económico No. 457.

Asimismo, se ha visto afectado el sector comercial por las altas tasas de interés, pues el encarecimiento del crédito ha ocasionado una baja importante en los inventarios, problema que se acentúa en las circunstancias actuales, por lo que es de esperarse que haya escasez de algunos bienes.

Un problema que persistirá es el mayor costo del crédito bancario que afectará mucho al pequeño comerciante debido a la escasez de dinero y a la dificultad para obtenerlo.

2.5 LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

Estos establecimientos comerciales son los que por sus características, se conocen normalmente por "comercio moderno", y señalar la importancia que tienen dentro de la economía del país se hace relevante para mayor comprensión del presente trabajo de investigación.

Así pues, podemos notar que esta rama del comercio ha crecido 6.6 veces en los últimos años, lo que denota que tiene cada vez más peso en la escena nacional. (29)

El 35% de la inversión total del Sector Comercio, co--

(29) SPP "Escenarios Económicos de México" 1985, pág. 647.

responde a esta rama comercial. (30) Pese a lo anterior, el financiamiento de la inversión en los últimos dos años se ha visto muy restringido, lo que ha afectado al Sector Moderno del comercio.

Las ventas del Sector Moderno representan el 26% del total de las ventas del Sector Comercial. (31)

La productividad del sector moderno fue 11 veces mayor a la productividad del sector tradicional, a pesar de eso, y según datos oficiales de la Bolsa Mexicana de Valores, la utilidad neta después de impuestos, de este tipo de empresas fue del 2.66%. (32)

El sector moderno ocupa al 30% de la población empleada dentro del comercio de alimentos. (33)

En la actualidad el 49% de los establecimientos comerciales de este tipo, se encuentran concentrados en las áreas metropolitanas del Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Veracruz y Nuevo León. (34)

(30) SPP, ob. cit. pág. 650.

(31) Ibidem, pág. 651.

(32) Probusa, "Estudio Sectorial Comercio", pág. 7

(33) Probusa, ob. cit., pág. 2.

(34) SPP, op. cit., pág. 648.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 INTRODUCCION.

Uno de los objetivos de elaborar el presente capítulo es dar a conocer y definir los términos utilizados en la presente investigación.

Con lo anterior no intentamos establecer "leyes" o normas o definiciones únicas, más aún, nos atrevemos a decir -- que a juicio de algunos lectores, tal vez no sean las mejores, pero el objetivo es unificar criterios, es definir los lineamientos, bajo los cuales se deberá estudiar este trabajo; por lo tanto, en lo sucesivo se deberá, para mayor comprensión, recurrir a este marco teórico.

3.2 MARCO TEORICO.

En base a lo anterior procederemos a definir los términos que a nuestro juicio son necesarios para poder seguir la investigación:

a) Administración:

Como se sabe, hay muchas definiciones de Administración, pero una de ellas, la que a nuestro juicio conceptualiza completamente el término, es la de Agustín Reyes Ponce, que dice "Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficien--

cia en la coordinación de las cosas y las personas que integran una empresa u organismo social, siguiendo el proceso administrativo". (35)

Cabe mencionar que el Lic. Reyes Ponce añade el elemento de previsión al proceso administrativo, lo que completa el mismo a quedar en: previsión, planeación, organización,-- integración, dirección y control.

b) Mercadotecnia.

Según Philip Kotler, "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio-- de valores". (36) Es, además, importante, entenderla si no-- como parte de la Administración, si como área de especialización de la misma.

c) Empresa.

Podemos definirla según el criterio seguido por Koontz y O'Donnell, que dicen que es "la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos y legales, se integra por recursos humanos materiales y técnicos, valiéndose de la Administración para lograr sus objetivos". (37)

(35) Agustín Reyes Ponce, "Administración de Empresas", pág. 17.

(36) Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", pág. 87.

(37) Koontz y O'Donney, "Curso de Administración Moderna",-- pág. 72.

d) Comercio.

En la revista "Comercio y Desarrollo" apareció la siguiente definición "es el proceso a través del cual la sociedad se organiza para que bienes materiales y servicios -- fluyan de quienes los producen a quienes lo consumen". (38)

e) Producto.

"Es toda cosa material (bien) o inmaterial (servicio)- que nace de una actividad económica y que busca satisfacer-- una necesidad previamente detectada". (39)

f) Mercado.

"Es el conjunto de personas físicas o morales que producen, venden y compran un bien; en él se ponen en contacto- compradores y vendedores, para desplazar dicho bien, en base a la oferta y a la demanda". (40)

g) Índice de precios.

Por índice de precios entendemos que "es un indicador- que mide el crecimiento promedio que sufren los precios de-- los bienes y servicios a través del tiempo, sirve para medir la inflación". (41)

(38) Comercio y Desarrollo, enero-marzo 84, pág. 22.

(39) Journal of Marketing No. 34, pág. 6.

(40) Ibidem, pág. 12.

(41) Banco de México, Serie "25 Preguntas Sobre" No. 1, pág. 9.

Cabe hacer notar que los productos genéricos que se --
mencionan incluyen aquellos bienes y servicios que más consu-
men las familias mexicanas. (42)

h) Inflación.

Según este estudio del Banco de México la inflación es
"el aumento sostenido y generalizado en el nivel de precios--
de los bienes y servicios producidos por la economía de un--
país, o sea, como una pérdida continua del poder adquisitivo
del dinero". (43)

i) Poder adquisitivo.

Se ha definido "como la capacidad, en términos moneta-
rios, que tiene el consumidor para adquirir bienes y servi-
cios y así satisfacer sus necesidades". (44)

j) Consumidor.

Se dice que el consumidor es "la base de la subsisten-
cia de la empresa; es el poseedor de valores monetarios, los
cuales intercambia por satisfactoras de sus necesidades". (45)

(42) Banco de México, ob. cit., pág. 10.

(43) Ibidem, pág. 10.

(44) Francesco Nicosia, "La decisión del Consumidor", pág. 49.

(45) Francesco Nicosia, ob. cit., pág. 23.

k) Satisfacción del consumidor.

Francesco Nicosia dice que "la satisfacción se da cuando el satisfactor o producto cubre debidamente la necesidad del consumidor, a cambio del precio de dicho bien". (46)

l) Hábitos de compra.

Siguiendo las ideas de Nicosia, se dice que existe un hábito de compra cuando "el comportamiento de compra (respuesta) ocurre, y un producto (estímulo) es recibido por el consumidor. Si el producto le agrada aumentará la probabilidad de que el comportamiento se repita, es decir, se creará un hábito de compra". (47)

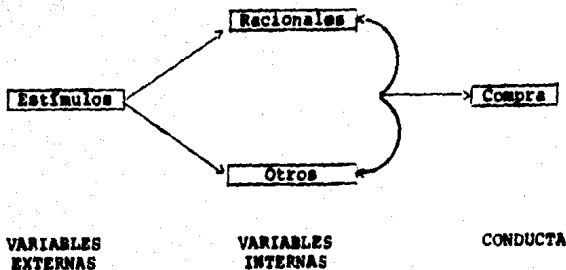
m) Proceso de compra.

Es la secuencia lógica que sigue el consumidor para -- efectuar una compra, en este proceso intervienen estímulos o variables externas, así como variables internas (Gráfica 2). (48), las variables internas son racionales (lo planeado) y otros (impulsos, tendencias, hábitos, etc.).

(46) Francesco Nicosia, ob. cit., pág. 93.

(47) Ibidem, pág. 53.

(48) Ibidem, pág. 56.



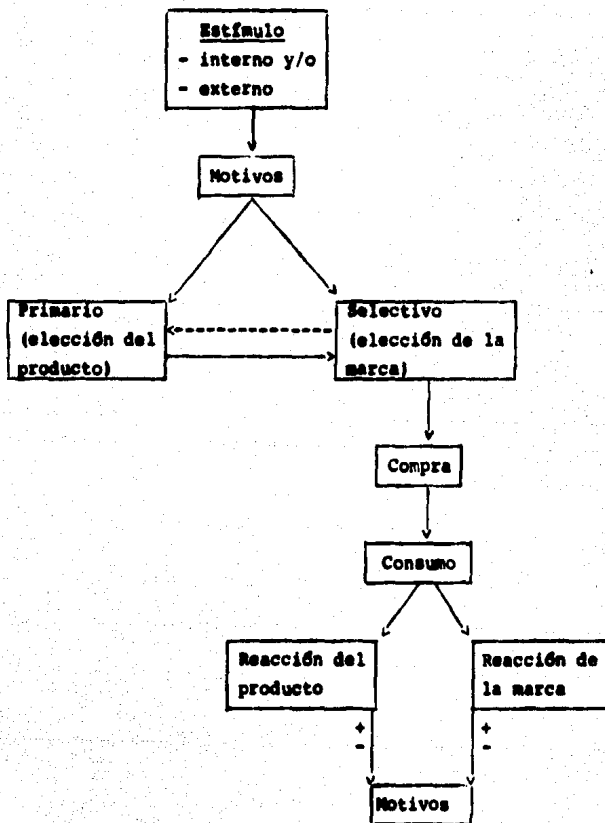
GRAFICA 2.

n) Motivos de compra.

Son fuerzas motrices que llevan al consumidor a la compra y están formados de determinantes o estímulos tanto internos como externos. Pueden ser primarios (elección del producto) y selectivos (elección de una marca determinada).

A continuación presentamos un diagrama del proceso de compra del consumidor más completo que el anterior, y en el cual se podrá observar más a fondo el papel de los motivos de compra en el mismo (Gráfica 3). (49)

(49) Francesco Nicosia, ob. cit. pág. 58.



GRAFICA 3.

o) Lugar de compra.

"Es el lugar físico al cual asisten los consumidores-- con el fin de adquirir los productos que requieren para satisfacer sus necesidades". (50)

p) Tienda de autoservicio.

En el siguiente capítulo analizaremos más a fondo esta definición que da Zimmerman: "Es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones, el cual vende comestibles y otras mercancías de propiedad total del que lo lleva a bien, funcionando a concesión con un espacio adecuado para estacionamiento de coches y haciendo un mínimo de ventas". (51)

q) Clases sociales.

Este es posiblemente el concepto más difícil de definir, dado que se han dado muchas clasificaciones de las clases sociales existentes en México, y para unificar criterios utilizaremos los parámetros expuestos por Mercamétrica Ediciones, S.A., para el área metropolitana: (52)

A.- Alta

50

(50) Francesco Nicosia, ob. cit. pág. 57.

(51) Zimmerman M.M., "los Supermercados", pág. 41.

(52) Mercamétrica Ediciones, S.A. "Mercamétrica de 75 Ciudades Mexicanas", pág. 14.

| | |
|----------------|-----|
| B.- Media alta | 9% |
| C.- Media | 20% |
| D.- Media baja | 26% |
| E.- Baja | 40% |

Así pues, algunas de las características de las clases B y C (que son las que estudiaremos en este trabajo de investigación) son: poseen 2 o más autos, tienen toda clase de aparatos electrónicos y electrodomésticos, poseen estudios profesionales, realizan viajes al extranjero periódicamente, ganan 5 veces o más el salario mínimo, etc.

r) Tiendas de autoservicio del sector público.

Estas tiendas en realidad son únicamente las tiendas CONASUPO pero, por la similitud de características de cara al consumidor (no cobrar IVA, precios más bajos, distribución física, etc.) con las tiendas de autoservicio de sindicatos o de empresas paraestatales, consideraremos dentro del término "tiendas de autoservicio del sector público", o "tiendas gubernamentales" o "tiendas públicas" a todo este tipo de tiendas.

Así pues, cada vez que se mencionen estos términos se abarcará, entre otras, a estas tiendas: CONASUPO; Tienda UNAM; Tienda del ISSSTE; Tienda del Sector Eléctrico; Tienda de Petroleros; Sedena; etc.

CAPITULO IV

LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO

4.1 CARACTERISTICAS.

Las tiendas de autoservicio han transformado el comercio del país, desarrollando áreas de consumo y creando empresas de proveedores. Han estimulado la economía, ya que han demostrado que ahora se consumen artículos que con los antiguos sistemas comerciales no habfan tenido éxito. Al mismo tiempo, otras industrias auxiliares del comercio han tenido gran desarrollo, como por ejemplo la industria del envase y del empaquetado, pues es de estricta necesidad que cada artículo constituya una unidad, en contraste con los sistemas antiguos de venta a granel.

Las tiendas de autoservicio manejan principalmente artículos que por regla general son consumidos por clientes -- que se encuentran en la clase media y alta, eliminan en parte artículos de altos precios.

Desde el punto de vista operacional y administrativo, el sistema de autoservicio requiere determinadas características que son:

- Servicio de seguridad y vigilancia; ya que por la variedad y cantidad de productos que hay en un autoservicio--- es difícil controlar los robos.

- Servicio de verificación de precios; consiste en un grupo de agentes que visitan otras tiendas con el fin de mantener su nivel competitivo en precios.

- Equipo de control e información de las tiendas, a -- través de las cajas registradoras, para saber qué artículo-- se vendió, a qué precio y a qué departamento corresponde, ya que así se sacan las ventas del día, cuánto se vendió en cada departamento, qué porcentaje de utilidad le corresponde, etc.

Normalmente las tiendas de autoservicio se sitúan en los suburbios de las ciudades, en colonias o fraccionamientos suburbanos o que representan poca competencia comercial; antes de elegir la ubicación de la tienda es necesario analizar y tomar en cuenta los resultados de estudios de potencialidad económica y otros factores de la zona proyecto.

La construcción del edificio es económica y se destina parte del terreno para usarlo como estacionamiento gratuito para los clientes.

La distribución interior deberá ofrecer al cliente comodidad, rapidez y buen gusto en el decorado; en esto último se procura gastar poco, pues, lo importante es que se bajen-

gastos para ofrecer productos más baratos.

El autoservicio pues, consiste en transferir la responsabilidad de compra al propio consumidor, eliminando casi en su totalidad a los empleados vendedores. Este sistema hace necesaria la exhibición abierta y masiva de las mercancías.- Este sistema ha venido a demostrar que el cliente es el mejor vendedor cuando se le deja libre y sin presiones al hacer sus compras. Así pues, no existe atención personal, salvo en determinados departamentos en los cuales no es posible, por ejemplo: carnes frías, lácteos, etc.

Otras características, que ya se han mencionado de alguna manera, son:

- La utilidad bruta sobre el producto es más baja, ya que se trabaja con volúmenes de venta.

- Hay menos gastos de operación.

- Mayor rotación de inventarios.

- No hay crédito, en sí, todo es de contado, aunque en épocas recientes se han aceptado las tarjetas de crédito bancarias y también se ha aplicado el sistema de tarjetas de --

crédito expedidas por la propia tienda.

En base a lo anterior, podemos llegar a definir a las tiendas de autoservicio como: "un establecimiento de venta--al detalle con muchas secciones, el cual vende comestibles y otras mercancías de propiedad total del que lo lleva, o bien funcionando a concesión, con un espacio adecuado para estacionamiento de coches y haciendo un mínimo de ventas". (53)

4.2 ORGANIZACION.

En este punto de la investigación trataré de presentar un panorama general de cómo se organiza una tienda de autoservicio.

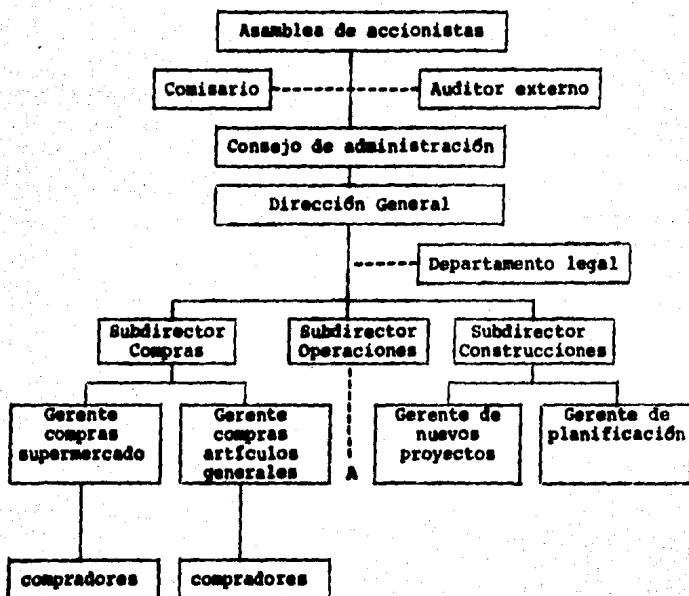
La organización se ocupa de designar los departamentos y el personal que habrá de llevar a cabo el trabajo, definiendo sus funciones y especificando las relaciones que deben existir entre los departamentos y los individuos.

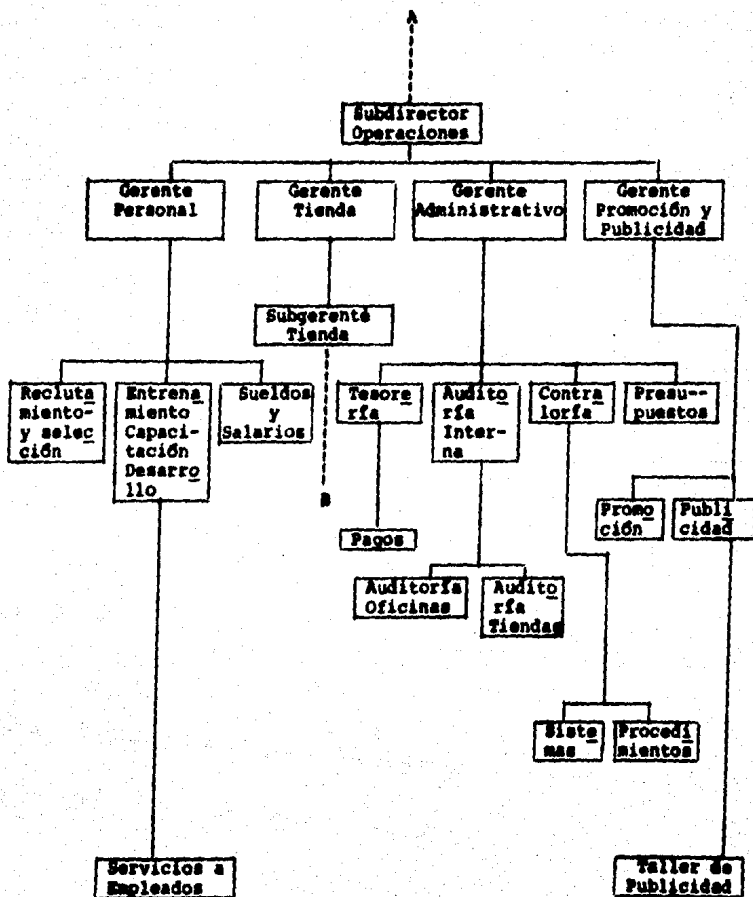
La organización suministrará procedimientos ordenados para realizar acciones predeterminadas sin sustituir la iniciativa, el criterio personal y la decisión.

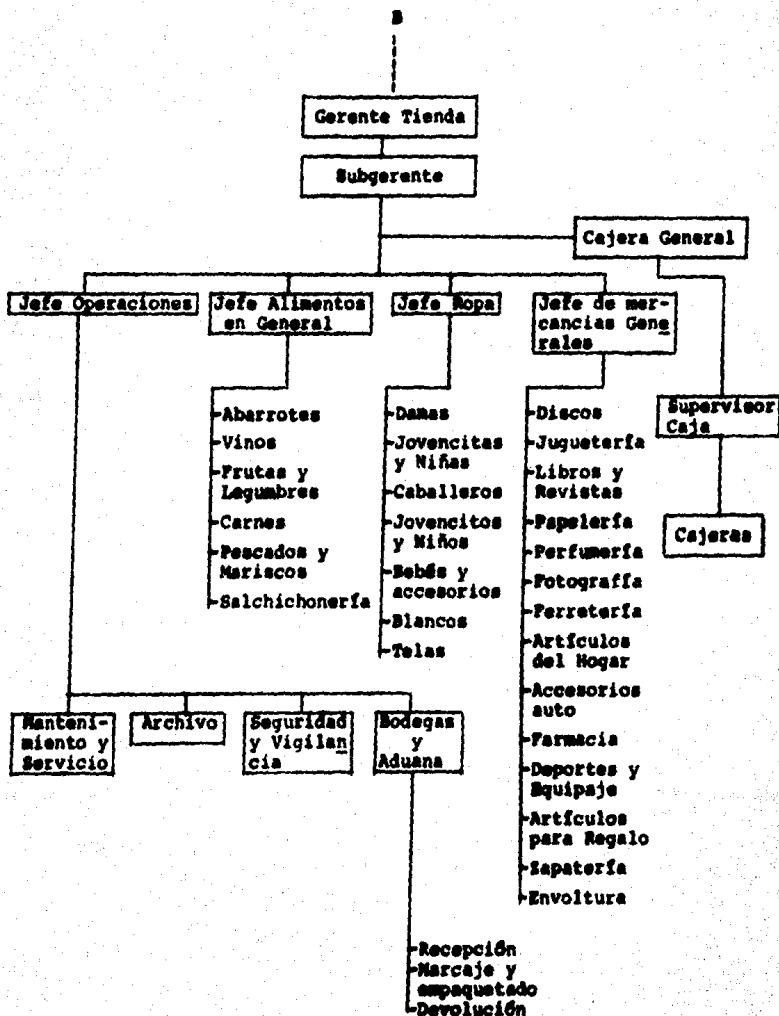
(53) Zimmerman, M.W., Los Supermercados, pág. 41.

Hay muchos tipos de organizaciones, pero la que a nuestro juicio puede ser representativa de la manera de ser de las empresas mexicanas es la que se presenta a continuación:

ORGANIGRAMA







4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

4.3.1 VENTAJAS.

Como ya se mencionó antes, son muchas las ventajas que tienen los autoservicios en la vida moderna, pero a manera de resumen, y resaltando las principales, enumeraremos sus ventajas:

- Ya que los productos se exhiben directamente, se logra que el cliente compre más productos, ya que los puede examinar libremente, sin presiones del vendedor, lo cual reporta un volumen alto de ventas.

- Los gastos por concepto de salarios se reducen y se necesita menos personal.

- El personal que se tiene es mejor utilizado.

- El volumen de ventas permite dar precios bajos.

- Se aprovecha mejor el espacio.

- El cliente realiza con mayor rapidez sus compras.

- Exhibición completa de la mercancía que ahí se vende, así como de las promociones.

- Suficientes cajas registradoras para toda la clientela.

- Los lugares de estacionamiento y establecimientos cómodos, accesibles al cliente.

- Mayor capacidad de venta frente a los proveedores,-- lo que se traduce en mejores condiciones de compra y mejores precios al público.

4.3.2 DESVENTAJAS.

Las desventajas de un autoservicio son, por su propio funcionamiento, obvias, pero a pesar de todos sus problemas, en las tiendas de autoservicio, las ventajas superan a las-- desventajas, no obstante lo anterior, es necesario enumerarlas:

- Hay artículos que por su valor o por la complejidad de su empaque, o porque se requieren explicaciones técnicas, necesitan mayor control, y, por lo tanto, se venden por mostrador y no por autoservicio. Ejemplos de dichos artículos: salchichonería, fotografía, joyería, panadería, etc.

- La exhibición abierta de las mercancías propicia el robo y el maltrato.

- Existen pérdidas en los alimentos perecederos que no son vendidos de inmediato.

- Se venden artículos de calidad, pero debido a la --- gran competencia, es necesario darlos a precio más bajo, lo que obliga a la tienda a vender volumen, para abatir costos.

4.4 LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y EL CONSUMIDOR.

4.4.1 GENERALIDADES.

Se ha criticado mucho en los últimos años a las tiendas de autoservicio porque, según opiniones, están hechas ad lo para obtener utilidades y han olvidado que tienen una misión social que cumplir. De igual manera se ha calificado a las tiendas de autoservicio como una "trampa" para el consumidor.

La Procuraduría Federal del Consumidor ha hecho numerosos análisis en torno a la confiabilidad que se debe tener a las tiendas de autoservicio. (54)

Entre otras consideraciones expone que las mencionadas tiendas están calculadas palmo a palmo para que el consumidor compre más de lo que en realidad necesita e inclusive -- más de lo que puede o debería gastar.

En su interior bombardea al consumidor con toda clase de artificios. Este bombardeo a los sentidos se caracteriza principalmente por grandes carteles llamativos, o con ofer--

(54) Revista del Consumidor.

tas anunciadas con autoparlantes.

Los artículos de primera necesidad están colocados en la parte del fondo de la tienda, no por casualidad, sino por que así se le obliga al consumidor a recorrer toda la tienda, exponiéndole a otros artículos que en realidad no necesita.

Asimismo, los anaqueles están medidos de acuerdo a la altura de los mexicanos, y los artículos de mayor venta se colocan a la altura de los ojos, dejando en la parte de abajo los artículos que no son tan rentables.

Los pasillos angostos, aparte de ganar espacio, hacen que los consumidores den más vueltas por la tienda.

Inclusive han llegado a afirmar que las famosas "islas" donde se expone una gran cantidad de piezas del mismo artículo, provocan en el consumidor un irresistible deseo de posesión.

Otra estrategia que siempre se usa es la de colocar -- mercancía en las cajas, y así, mientras el consumidor hace-- "cola", puede llegar a comprar.

Es lógico que en mercadotecnia uno de los aspectos más

difíciles de estudiar es la conducta del consumidor, es por ello que, aún ahora, se discute mucho acerca de la efectividad de los medios anteriormente expuestos.

Lo cierto es, que la Procuraduría Federal del Consumidor, en un estudio realizado recientemente, publicó los siguientes resultados: (55)

- El 38% de los consumidores realizan alguna compra en las cajas.

- El 64% de los consumidores confiesan que realizaron compras por más de lo que originalmente planearon.

- Y por último, el 51% de los consumidores, dijeron -- que realizaron compras de último momento.

4.4.2 FUNCION SOCIAL.

La función social, que tiende a satisfacer a los grupos de personas que proporcionan su esfuerzo a la organización, a la comunidad donde se localiza la misma y al país en general mediante el cumplimiento de las disposiciones gubernamentales y legales pertinentes, o multiplicándose como una fuente de trabajo.

(55) Revista del Consumidor (Dic. de 1984).

Nicosia nos dice lo siguiente: "La comunidad donde se localiza la empresa demanda cumplimiento del objetivo social, mismo que debe efectuarse primordialmente mediante las relaciones del buen vecino.

Siendo el objetivo social la meta de las realizaciones de toda empresa pública o privada y su propia razón de existir, la determinación de estos objetivos no debe hacerse sólo al inicio, sino que deben ser revisados y ajustados constantemente, conforme las motivaciones e incentivos indiquen tal necesidad". (56)

El sector privado se orienta hacia su clientela, y su meta es dar servicio a la sociedad, sin la cual la empresa no adquirirá estabilidad, continuidad y éxito, no importa -- cuántos otros factores favorables coincidan en sus labores.

En el sector público, el objetivo social está aparentemente mejor comprendido, puesto que, doctrinalmente, el fundamental que se tiene en un sistema democrático de gobierno es el servicio al pueblo a través de todas sus instituciones.

(56) Francesco Nicosia, "La Decisión del Consumidor", pág.37.

Las tiendas de autoservicio buscan satisfacer su objetivo social proporcionando satisfactores a cada grupo respectivo: así tenemos que, a los colaboradores: a través de buen trato económico y motivacional, y tomando en cuenta a los familiares o dependientes de aquellos.

Al Estado: cumpliendo con las tasas tributarias, para permitir la realización de las tasas tributarias, para permitir la realización de las actividades gubernamentales. A -- los consumidores: por medio de las relaciones de buen vecino.

4.4.3 FUNCION DE SERVICIO.

El verdadero objetivo de cualquier empresa de negocios tiene que ser hacer o distribuir algún producto o servicio--necesitado por la sociedad. La razón de que esto tiene que ser así es que, a cambio de ello, la sociedad le dará por medio de otros productos y/o servicios algo más que el dinero que ella haya invertido en su primera producción.

Así, las tiendas de autoservicio tienen una función de servicio social: existen en cuanto sus productos y servicios contribuyen a la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

La tienda de autoservicio, depende de sus consumidores. Trabaja para ellos, en cuanto sus productos y servicios son comprados dentro de los márgenes vitales para la subsistencia económica de la organización. La tienda de autoservicio no ha de ofrecer sino aquello que va a ser consumido. Sus productos y servicios serán útiles si llenan este requisito, es decir, si han de responder a lo que los consumidores están dispuestos a adquirir. (57)

Conociendo las tiendas de autoservicio la necesidad de satisfacer su objetivo de servicio, deben ofrecer a sus consumidores buenas ofertas con qué satisfacer sus necesidades, los productos o servicios de la empresa.

4.4.4 FUNCION ECONOMICA.

Aunque la empresa privada puede tener varios objetivos, hacer utilidades es uno de los principales. Una utilidad es simplemente un excedente del ingreso sobre los egresos, y puesto que la mayoría de las empresas privadas tienen como último objetivo hacer esta utilidad en un largo período, obtener utilidades debe ser contemplado en adecuados programas de largo plazo. Las empresas que mantienen el deseo de obte

(57) Zimmerman M.M., ob. cit., pág. 57.

ner utilidades, deben responder a los deseos y necesidades--
económicas de los clientes y a las limitaciones impuestas --
por la sociedad.

"Las empresas privadas son instituciones económicas y--
como tales tienen una responsabilidad ante la sociedad de --
producir los bienes que la gente quiere, al costo más bajo--
posible. Si hicieran las cosas de otra manera no cumplirían
su función económica, en especial en un sistema social domi--
nado por una gran libertad para escoger". (58)

Hacer utilidades en una sociedad libre es la mejor ---
prueba de que una empresa privada está en realidad satisfi--
ciendo las necesidades de los clientes a costos razonables,-
bajo condiciones competitivas. En otras palabras, si hay --
una efectiva rivalidad entre las empresas, si los empresa---
rios tienen un grado razonable de libertad y si los comprado
res son libres para escoger entre los vendedores, la utili--
dad mide el éxito de la libre empresa. Las utilidades a lar
go plazo son también consistentes con el propósito social,--
ya que mediante las utilidades un negocio puede continuar su
producción, mejorar su producto y satisfacer las necesidades
de los clientes. A veces se ha dicho que el objetivo de la-

(58) Zimmerman M.M., ob. cit., pág. 58.

empresa privada es crear clientes; pero si esto se hace al precio de bancarrota, es difícil pensar que la mera creación de clientes sea consistente con las responsabilidades sociales de una empresa económica.

La utilidad debería ser también un objetivo importante de un monopolio regulado, tal como una empresa de utilidad pública. Pero en este caso, en lugar del incentivo de la competencia el gobierno ha encontrado necesario imponer un control de precios para evitar utilidades excesivas y regular los servicios para asegurar un servicio adecuado.

4.5 DIFERENCIAS ENTRE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO DEL SECTOR PUBLICO Y DEL SECTOR PRIVADO.

Para comprender mejor las diferencias prácticas que existen entre una tienda y otra, dividiremos este apartado en dos partes; la primera describirá cómo y por qué se formaron las tiendas gubernamentales y la segunda describirá a las tiendas privadas (Gráfica 4).

4.5.1 SECTOR PUBLICO.

"Compite a la sociedad mexicana, bajo la rectoría del Estado, decidir qué alimentos producir, cómo y para qué pro-

ducirlos, sin que las relaciones de mercado puedan imponer-- el perfil del futuro del país". (59)

Con esta afirmación el Gobierno manifiesta, a través-- del Programa Nacional de Alimentación (PRONAL), el concepto que tiene sobre su participación en este sector del comercio.

Podemos decir que los objetivos generales que busca el Gobierno con esta participación son:

a) Procurar a toda la población del país, particular-- mente a los grupos de menor ingreso, y a la que habita en re-- giones marginadas, el abasto de los bienes socialmente nece-- sarios a precios accesibles.

b) Incrementar la eficiencia y la eficacia de los sis-- temas comerciales del país.

c) Orientar y proteger al consumidor.

d) Obtener los máximos beneficios para el país y el in-- tercambio comercial con el exterior.

Así pues, con el objeto de disminuir el efecto que la-- inflación producía sobre las clases más necesitadas (efecto-- que podría eventualmente traducirse en un descontento social

(59) SPP, PRONAL, Oct. 1983, pág. 47.

generalizado), el Estado creyó conveniente intervenir, manteniendo un control directo de precios. (60)

Este control de precios puede ser aplicado a cualquier tipo de producto, y es claro que en la actualidad el control de los precios de algunos productos es prácticamente irrenunciable, ya que los obreros siempre lo seguirán exigiendo.

La realidad es que el control de precios no ha resultado todo lo bueno que se quisiera, ya que esto ha traído como consecuencia el desaliento de la producción y del abasto de los productores.

Como una herramienta económica adicional, que persigue beneficiar a las clases bajas, se ha manejado el subsidio.-- Se da el subsidio cuando el gobierno absorbe parte del costo de un producto para abaratarlo y hacerlo llegar a los más -- necesitados.

Además de ser costoso es un hecho que el subsidio en muchos casos no beneficia a los que realmente lo necesitan.

Con base a lo anterior, vemos que el Estado está dis--

(60) Expansión, Abril 1982, pág. 72.

puesto a participar del comercio, siendo también comerciante. Cabe mencionar que la inversión que ha hecho el Gobierno, es parte del presupuesto federal, ya que, como casi todas las dependencias de este tipo, CONASUPO y sus empresas son deficitarias. (61)

Aunque el Estado define que el objetivo de meterse en el comercio para ayudar a los más necesitados, es claro que también se instalan en zonas habitadas por clases media o alta. Es por eso, que CONASUPO debe orientarse más a las zonas rurales que a las urbanas, ya que son aquellas las que más necesitan sus servicios.

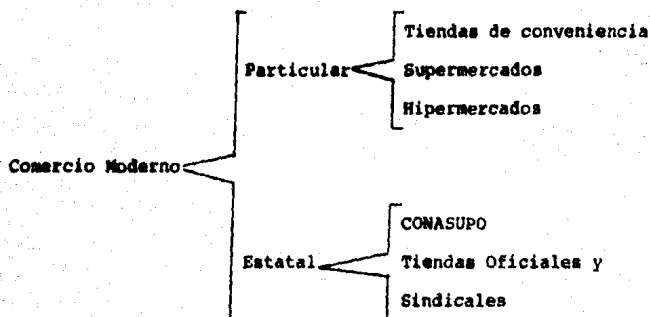
Desde hace tiempo hemos visto cómo se han creado dentro de las dependencias oficiales, empresas paraestatales o sindicatos, tiendas que además de vender más barato, no cobran el IVA, vendiendo desde artículos básicos hasta artículos de lujo a sus empleados o trabajadores.

Este beneficio lo otorgan como una prestación laboral a sus empleados, ya que se supone que sólo ellos tienen acceso a estas tiendas.

(61) Expansión, ob. cit., pág. 73.

Sin embargo, es claro que han llegado a competir con el comercio privado.

Además, estas tiendas incurren en costos altísimos por que obviamente son deficitarias y, es bien sabido que las -- personas que las visitan no son exclusivamente empleados.



GRAFICA 4.

4.5.2 SECTOR PRIVADO.

Es evidente que las grandes cadenas comerciales han tenido un gran avance durante los últimos años, no obstante la crisis económica que atraviesa el país.

A partir de que en los años 50's se fundó en México la

primera cadena comercial (SUMESA, hoy fusionada con Comercial Mexicana) siguiendo los patrones norteamericanos, nos encontramos con que este tipo de empresa cuenta con una infraestructura muy desarrollada.

Así vemos que hoy día, usan mucha más mano de obra, -- tienen menos inversión ya que han optimizado los gastos, lo que hace que sea un giro que progresa y crece.

Por este tipo de tiendas se desplaza alrededor del 45% del volumen nacional de alimentos empacados. (62)

Las principales cadenas existentes en la Ciudad de México son:

- 1.- Operadora de Tiendas de Descuento (AURRERA).
- 2.- Tiendas Superama, S.A. de C.V.
- 3.- Comercial Mexicana, S.A. (se incluye SUMESA).
- 4.- Gigante, S.A.
- 5.- El Sardinero, S.A.

Por sus características se han dividido en 3 tipos de tiendas: (63)

(62) SPP, ob. cit., pág. 645.

(63) Dirección Corporativa Aurrera.

- Tiendas de conveniencia: ejemplo clásico, Super 7.
- Supermercado: Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana, etc.
- Hipermercado: Gran Bazar.

Como podemos ver, en esencia son lo mismo, pero difieren en el volumen de ventas o en el tipo de servicio; así -- pues, el hipermercado es el que tiene un mayor volumen tanto de productos como de ventas; la tienda de conveniencia vende durante las 24 horas del día y vende artículos considerados de primera necesidad y, por último, los supermercados son -- los autoservicios como los conocemos.

Las empresas del sector privado tienen gran capacidad para abastecerse directamente de los productores, lo que reduce el intermediarismo, bajando con esto el costo de compra.

Al poder manejar altos volúmenes de venta y estar organizadas en cadenas, pueden obtener mejores condiciones de -- precio y de crédito, lo que les permite ofrecer a su público precios más atractivos.

A diferencia de las tiendas oficiales y sindicales, -- las tiendas privadas pagan impuestos y obtienen utilidades, -- las cuales provienen de una eficiente operación y de una op-

timización de recursos.

Por ser un concepto de importación y por el alto costo que exigían las primeras inversiones, el autoservicio estaba dirigido en un principio a las clases sociales altas, con el tiempo esto cambió, ya que con experiencia y madurez, el beneficio en precio se ha traducido a niveles más bajos.

Es evidente, que la utilidad la obtienen, no de los artículos básicos, ya que muchos tienen precios controlados, -- sino de los demás productos, por lo que es comprensible que la distribución de la tienda exija ir hasta el fondo para -- llegar a los productos básicos.

Con el objeto de dar mayores beneficios en precios, -- las cadenas comerciales han sacado sus propias marcas, lo -- que las ha consolidado como empresas de gran aceptación entre los consumidores. (64)

(64) CONCANACO.

CAPITULO V

INVESTIGACION DE CAMPO

Este capítulo expone, por un lado, el objetivo perseguido al aplicar el cuestionario empleado en la Investigación de Campo y, por otro, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

PREGUNTA 1.

Enumere del 1 al 5, en orden de importancia, las tiendas de autoservicio que usted más frecuenta.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Gigante | <input type="checkbox"/> Tienda U.N.A.M. | <input type="checkbox"/> Aurrerá |
| <input type="checkbox"/> CONASUPO | <input type="checkbox"/> Super 7 | <input type="checkbox"/> Tienda del Sector Eléctrico |
| <input type="checkbox"/> Comercial Mexicana | <input type="checkbox"/> Tienda ISSSTE | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

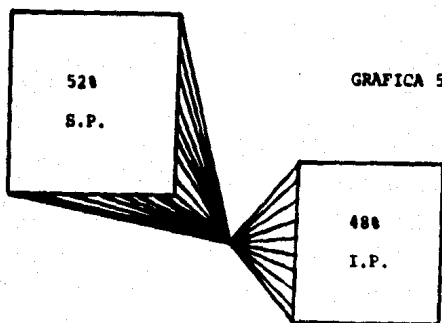
OBJETIVO:

Dado que difícilmente un ama de casa asiste a una sola tienda hemos pretendido detectar, con esta pregunta, cuál es la tienda que más asistencia recibe, y, lo más importante, darnos cuenta si la persona entrevistada asiste o no a las tiendas de autoservicio del Sector Público, o a las del Sector Privado, o a ambas.

INTERPRETACION:

El 52%, o sea 55 personas indicaron con número 1 a las tiendas de autoservicio del Sector Público y el restante 48% señaló a las de la Iniciativa Privada como las primeras a --

las que asiste. Cabe hacer notar que sólo el 12% señaló que asiste a un tipo de tienda y se refirieron exclusivamente a las del Sector Privado, es decir, que el 88% de los entrevistados visitan ambos tipos de tiendas (Gráfica 5).



IP = Tiendas de Autoservicio del Sector Privado.

SP = Tiendas de Autoservicio del Sector Público.

PREGUNTA 2.

De las razones aquí citadas ¿cuál, de acuerdo a la tienda que usted más frecuenta, es la que en su caso particular más se presenta?:

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Cercanía |
| <input type="checkbox"/> Ahorro | <input type="checkbox"/> Ambiente agradable | <input type="checkbox"/> Rapidez |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

OBJETIVO:

Esta pregunta pretende establecer las razones que probarán o disprobarán la hipótesis. De una manera sutil, esta pregunta viene a ser determinante en el resultado de la investigación.

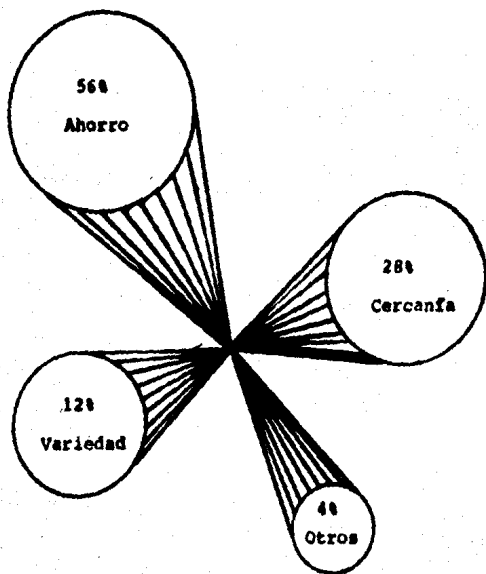
INTERPRETACION:

La razón más importante expuesta por los entrevistados es el ahorro, ya que el 56% opinó así y de éstos el 44% son los que asisten a las tiendas del Sector Público. Para comprender mejor esta pregunta, analizaremos la respuesta bajo 3 puntos de vista: primero, tomando en cuenta el resultado general, después, incluyendo a los que asisten con más frecuencia a las tiendas de autoservicio del Sector Público y-- por último, a los que lo hacen a las del Sector Privado.

Antes de continuar, es necesario aclarar que aunque el 88% de los entrevistados asisten de una forma u otra a ambos tipos de tiendas, para efectos del presente análisis separaremos a los entrevistados de acuerdo al lugar de compra que señalaron con el número 1 en la pregunta 1, ya que este lugar de compra es el que prefieren y el que asistan o no a -- las demás tiendas no refleja los motivos que probarán o disprobarán la hipótesis general.

Tomando en cuenta lo anterior, pasaremos a analizar es ta pregunta. A nivel general y como ya se indicó, el 56% de

los entrevistados, es decir, 59 personas, señalaron que la razón principal por la que van a su tienda es el ahorro, el 28% por la cercanía y el 12% por surtido o variedad; el 4% señaló otras razones. Como podemos ver, lo que más busca el consumidor en el lugar de compra, es el ahorro. (Gráfica 6)



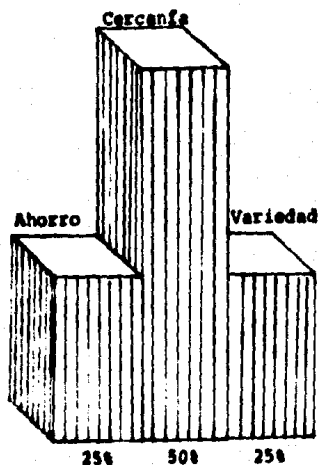
GRAFICA 6

En cuanto a los asistentes a las tiendas del Sector Público, tenemos los siguientes resultados: el 85%, o sea 47-- personas indicaron que van por el ahorro, el 8% por cercanía y el 7% por otras razones (Gráfica 7). Los que van a las --

tiendas privadas indicaron lo siguiente: 50% van por la cercanfa, 25% por ahorro y 25% por variedad (Gráfica 8). Esto demuestra claramente la tendencia existente entre los consumidores; mientras unos sacrifican la comodidad por el ahorro, otros aún prefieren pagar más.



GRAFICA 7.



GRAFICA 8.

PREGUNTA 3.

Por lo general, ¿con qué frecuencia asiste a las tiendas que marcó?

 Diario

 Cada quincena

 Una vez a la semana

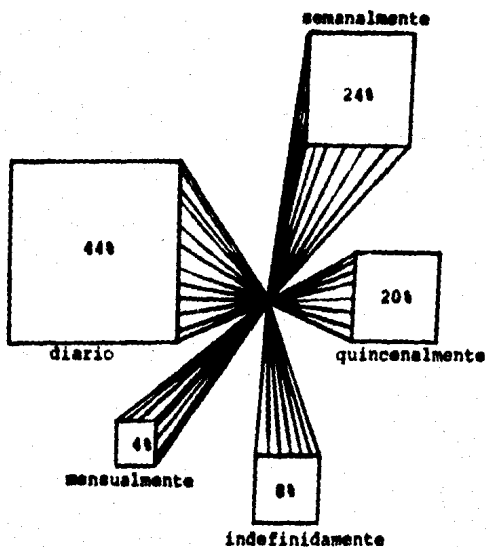
 Cada mes

OBJETIVO:

El objetivo de esta pregunta es establecer la necesidad que tienen que satisfacer las amas de casa en cuanto al grado de asistencia.

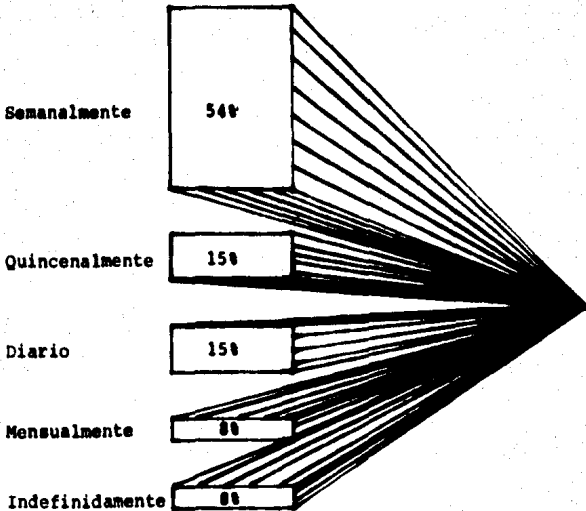
INTERPRETACION:

Siguiendo el mismo procedimiento de la pregunta anterior, a nivel general, es decir, abarcando los 105 cuestionarios, podemos apreciar lo siguiente: el 44%, es decir, 46 -- personas lo hacen a diario, el 20% quincenalmente, el 4% mensual y el 8% indefinidamente (Gráfica 9); esto se puede deber a varias razones, una de las cuales puede ser por fines prácticos, de tal forma que las amas de casa compran lo que necesitan, otra razón sería la disponibilidad de efectivo, la cercanía, el surtido o variedad, etc.

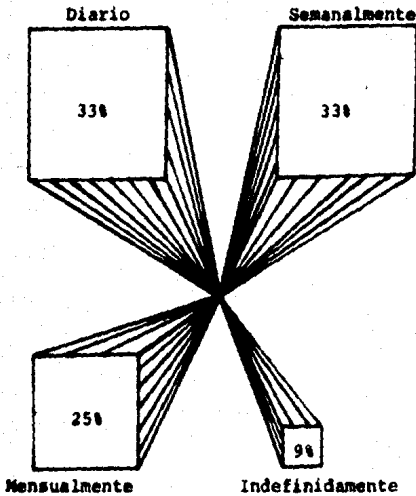


GRAFICA 9.

En cuanto a los asistentes a las tiendas de Gobierno, se obtuvieron los siguientes resultados: el 54% asiste semanalmente, el 25% lo hace quincenalmente, otro 15% va a diario, el 8% mensualmente y otro 8% indefinidamente (Gráfica 10). Los asistentes a las tiendas privadas contestaron como sigue: 33% va a diario, otro 33% va semanalmente, el 25% mensualmente y el 9% indefinidamente (Gráfica 11).



GRAFICA 10.



GRAFICA 11.

Como se puede notar, en ambos lugares de compra se observan básicamente las mismas tendencias, ya que cerca del 70% de los entrevistados tienen una asistencia semanal y diaria; pero existe una pequeña diferencia en la asistencia diaria, ya que los que van a las tiendas privadas lo hacen con más frecuencia que los que van a las tiendas públicas. Lo anterior puede deberse a la disponibilidad de efectivo, o también, con mayor seguridad, a la cercanía de las tiendas privadas, ya que, como lo vimos en la pregunta 2, es la principal razón por las que se visitan. Por otro lado, es evi-

dente la superioridad numérica de las tiendas privadas, sobre las públicas, así como la facilidad de acceso a las primeras.

PREGUNTA 4.

¿Cuánto gasta aproximadamente por mes?

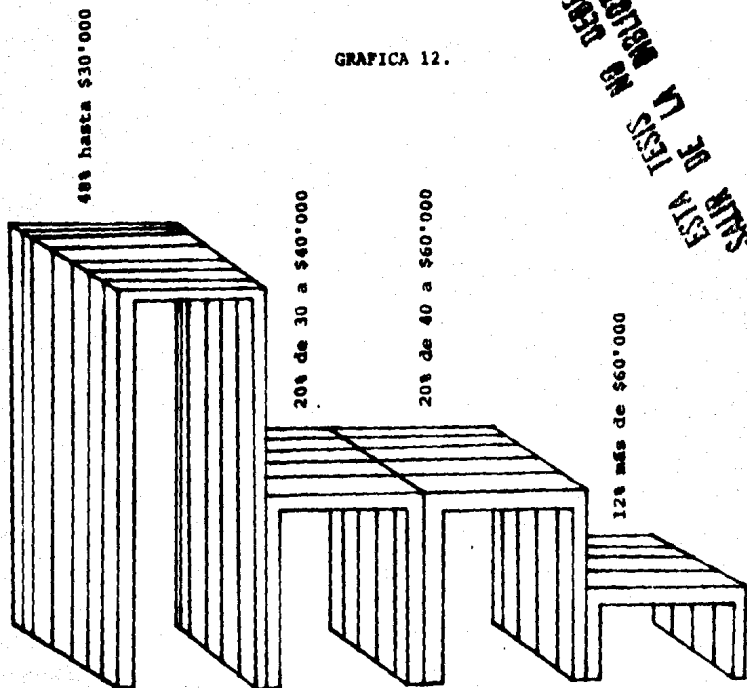
OBJETIVO:

Esta pregunta se complementa con la No. 5, y tiene un doble objetivo: por un lado, establecer el gasto promedio de las amas de casa de las clases media y media-alta, y por otro, detectar el impacto que la crisis económica ha tenido en la escalada de precios. Asimismo, puede ayudarnos a comprobar si el punto de vista del consumidor es, a este respecto, igual al del Gobierno.

INTERPRETACION:

Para analizar esta pregunta se establecieron los siguientes rangos: hasta \$30'000, de 30 a \$40'000, de 40 a \$60'000 y más de \$60'000; así pues, los resultados obtenidos a nivel general son: el 48% o sea, 50 personas gastan hasta \$30'000,00 M.N., el 20% gasta de 30 a 40 mil pesos, otro 20% de 40 a 60 mil pesos y sólo el 12% gasta más de 60 mil pesos. (Gráfica 12).

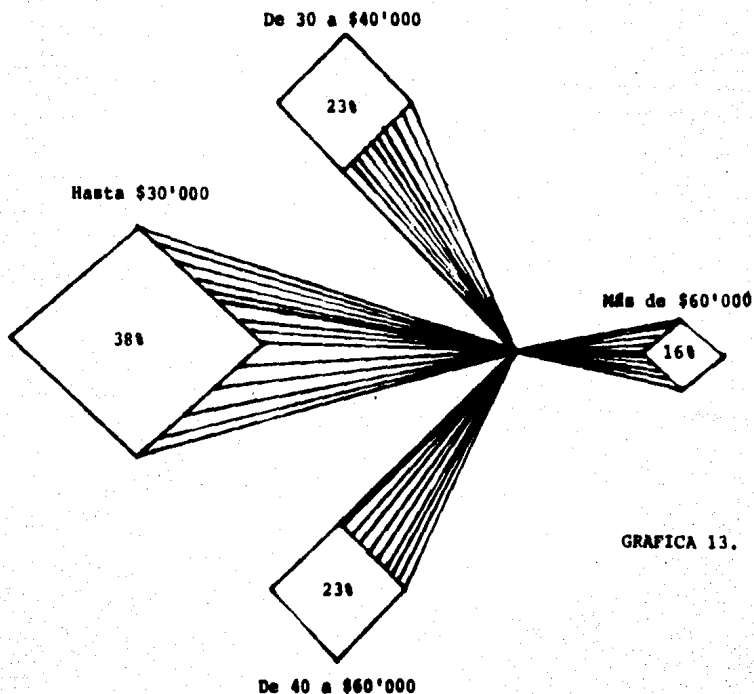
GRAFICA 12.



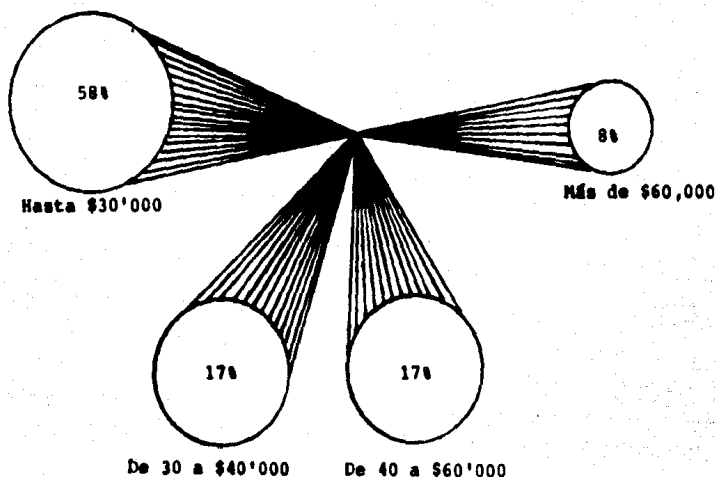
ESTAS FIGURAS DE LA
 TABLA EN ESTE
 DOCUMENTO

Aquí podemos apreciar el monto de gastos que tienen -- las clases media y media-alta de nuestro universo, lógicamente, las variaciones están dadas primero por el tipo de clase social y luego por otras razones como, número de miembros de la familia, costumbres, tipo de alimentación, etc. Es tam--

bién necesario aclarar que este renglón es de suma importancia para la economía familiar, por lo que siempre requerirá de mucha atención por parte de los interesados en el ramo.-- En cuanto a los asistentes a las tiendas públicas obtuvimos las siguientes respuestas: el 38% gasta \$30'000 o menos; de 30 a 40 mil el 23%; otro 23% gasta de 40 a 60 mil y el restante 16% gasta más de 60 mil (Gráfica 13). Los que van a las tiendas privadas informaron lo siguiente: el 58% gasta hasta 30 mil pesos; el 17% de 30 a 40 mil; otro 17% de 40 mil a 60 mil pesos y sólo el 8% más de 60 mil (Gráfica 14).



GRAFICA 13.



GRAFICA 14.

A diferencia de lo que en lo personal esperabamos, resulta que los asistentes a las tiendas públicas gastan más-- que los que van a las privadas. Esto demuestra, en cierta-- forma, que ya se ha dejado de considerar a las tiendas gu-- bernamentales como tiendas para "pobres", sino que por el -- contrario, se recurre a ellas y se gasta de igual forma. -- También se puede pensar que las familias que tienen un presu-- puesto mayor en cuanto al autoservicio, buscan ahorrar más-- que aquellas que no tienen tantos gastos.

PREGUNTA 5.

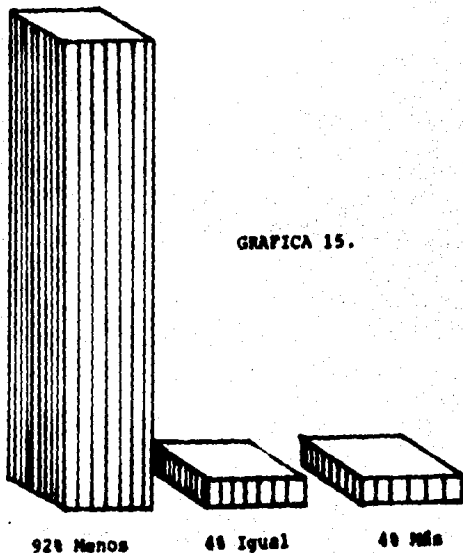
Comparativamente con lo que gastaba hace 6 meses, ----
¿ahora es más, igual o menos? ¿cuánto aproximadamente en --
porcentaje?.

OBJETIVO:

Esta pregunta es complemento de la anterior, y su obje-
tivo ha sido descrito en la misma.

INTERPRETACION:

El 92% del total de los entrevistados informaron que--
hace 6 meses gastaban menos, el 4% indicó a igual y otro 4%
dijo que gastaba más (Gráfica 15).

**GRAFICA 15.**

Es evidente que esto es un reflejo del impacto de la crisis económica en el gasto familiar, ya que en general podemos decir que todas las familias de nuestro universo han tenido que soportar la crisis económica aumentando su nivel de gastos en su despensa familiar. Según pudimos constatar por un análisis adicional, que se hizo sobre esta pregunta, los aumentos por los últimos 6 meses son, en promedio, del 60%, y en algunos casos fueron superiores al 100%. En esta pregunta no hubo variación significativa entre los asistentes a los dos lugares de compra, ya que en ambos casos el 92% indicó que gastaba menos y el 8% señaló que gastaba igual o más.

PREGUNTA 6.

Señale en orden de importancia, numerando del 1 al 5, lo que usted busca en una tienda de autoservicio.

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Cercanía |
| <input type="checkbox"/> Ahorro | <input type="checkbox"/> Ambiente agradable | <input type="checkbox"/> Rapidez |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

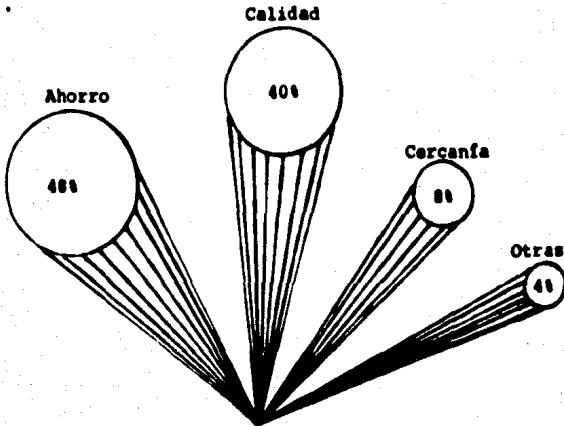
OBJETIVO:

Con esta pregunta podremos establecer las cualidades idóneas de una tienda de autoservicio, a juicio del propio

consumidor. Puede servir como parámetro, entre lo ideal y--
lo real.

INTERPRETACION.

Lo que más buscan los entrevistados es el ahorro, ya--
que el 48% señaló que esto es lo que más quieren en las tien--
das de autoservicio; el 40% dijo que busca antes que nada ca--
lidad; el 8% cercanía y el 4% señaló otras razones (Gráfica--
16).

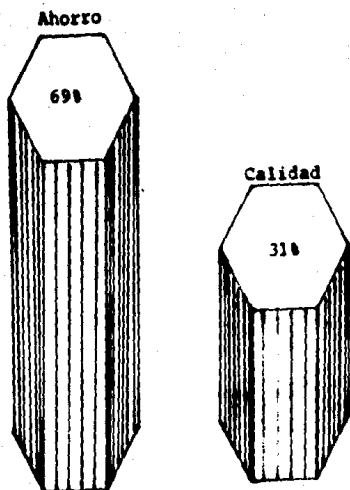


GRAFICA 16.

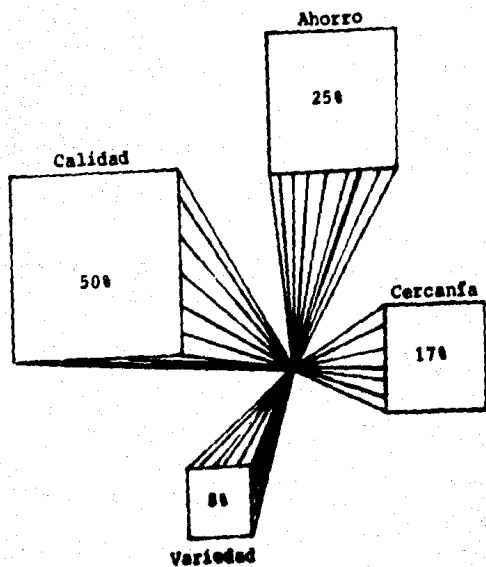
Si comparamos esta pregunta con la No. 2, podremos ---
apreciar algunos aspectos interesantes, por un lado el aho--
rro sigue siendo lo más importante, por otro lado, según las

respuestas de la pregunta 2 el 28% asiste a su tienda por la cercanía, siendo que en esta pregunta sólo el 8% reconoce -- que le interesa que su tienda esté cerca, es posible entonces, que el consumidor sacrifique la calidad por su comodidad, además, en esta pregunta el 40% busca con mayor insistencia calidad en su tienda, y en la pregunta 2, ni el 4% dijo que por eso va a su tienda. ¿Cuál podría ser la causa de esta contradicción?, puede haber 2 razones, una que efectivamente el consumidor sacrifica la calidad por el ahorro y por la comodidad y la otra que en México haya una falta enorme de calidad en los productos y en los servicios que prestan este tipo de empresas, lo cual parece poco probable, ya que las tiendas de autoservicio mexicanas se han desarrollado notablemente desde su origen, tal como se ha explicado en el capítulo 4.

En cuanto a los resultados por lugares de compra tenemos lo siguiente: los asistentes a tiendas de gobierno informaron esto: el 69% busca primero el ahorro y el restante 31% la calidad (Gráfica 17). Los asistentes a tiendas privadas opinaron así: el 50% busca calidad; el 25% ahorro; el 17% -- cercanía y el 8% variedad (Gráfica 18).



GRAFICA 17.



GRAFICA 18.

En ninguno de los casos, los entrevistados coincidieron con la pregunta 2, ya que aquí hablan de calidad y en la 2 ni la mencionaron. En cuanto a los asistentes a las tiendas del Sector Público tenemos que el 31% desean calidad, -- sin embargo, en la pregunta 2 el 85% van por el ahorro, es decir, que muchos aunque desean calidad la sacrifican por el ahorro. Los asistentes a tiendas privadas por el contrario, cambian la calidad por la cercanía que podría traducirse en comodidad.

PREGUNTA 7.

¿Qué opina de las tiendas de autoservicio del Sector--
Público?.

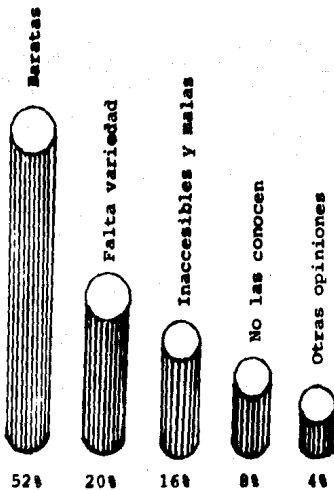
OBJETIVO:

El hecho de que es una pregunta abierta, nos permitirá establecer las líneas generales del concepto que nuestro uni verso tiene de estas tiendas.

INTERPRETACION:

Esta pregunta al ser abierta, tuvo muchas respuestas-- pero, para poderla analizar se han clasificado cada una de-- las respuestas en aquellas que mejor describen la opinión de los entrevistados. Así pues, a nivel general tenemos los si

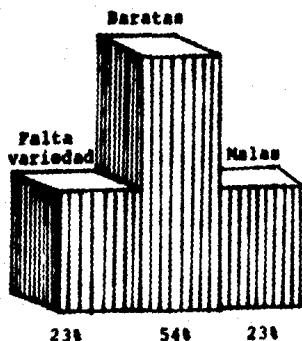
güentes resultados: el 52% opinó que son baratas; el 20% -- opinó que les falta variedad; el 16% dijo que eran inaccesibles y malas; el 8% afirmó que no las conocía y el 4% dió -- otras opiniones (Gráfica 19). Como podemos ver, la concepción que el consumidor tiene de las tiendas gubernamentales, es que son baratas pero con problemas y errores, lo cual confirma lo que hemos analizado en las preguntas anteriores.



GRAFICA 19.

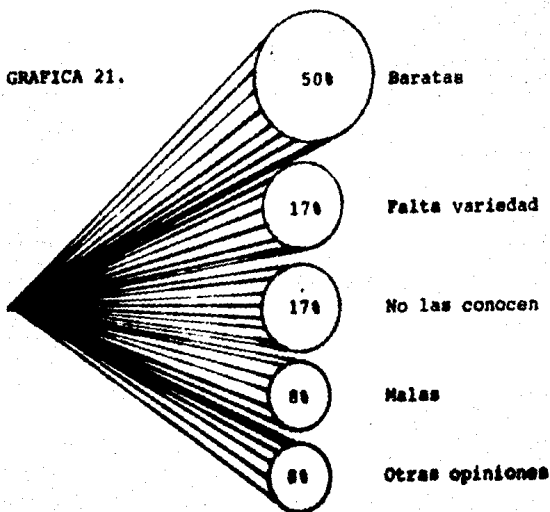
En cuanto a los asistentes a las tiendas gubernamentales tenemos que el 54% opinó que eran baratas; el 23% que -- les falta variedad y otro 23% opinó que en general son malas

(Gráfica 20); los asistentes a tiendas privadas dijeron lo siguiente: el 50% opinó que son baratas; el 17% dicen que -- les falta variedad; otro 17% afirmó no conocerlas; un 8% dijeron que son inaccesibles y malas y el restante 8% dió otras opiniones (Gráfica 21).



GRAFICA 20.

GRAFICA 21.



Aun las personas que asisten a las tiendas gubernamentales reconocen que éstas tienen muchos defectos y que el mejor beneficio es el ahorro; en el caso de los que van a las tiendas privadas podemos notar que aunque el 50% reconoce -- que son baratas, no asisten a ellas porque prefieren, a pesar de eso, las privadas.

PREGUNTA 8.

¿Qué opina de las tiendas de autoservicio del Sector-- Privado?.

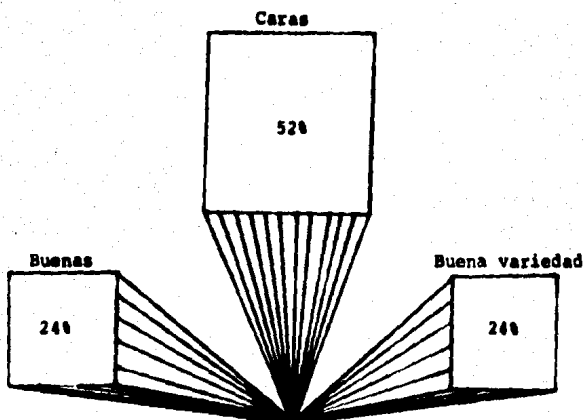
OBJETIVO:

Esta es un complemento de la pregunta anterior. Es -- igual sólo que aplicada a las del Sector Privado. Puede enseñarnos los gustos o preferencias que tienen las clases analizadas, sobre los lugares de compra.

INTERPRETACION:

Siguiendo el mismo criterio de la pregunta anterior, -- tenemos, a nivel general, las siguientes respuestas: el 52% dijeron que son caras; el 24% opinó que en general son buenas y el restante 24% dijo que tenían muy buena variedad --- (Gráfica 22).

GRAFICA 22.

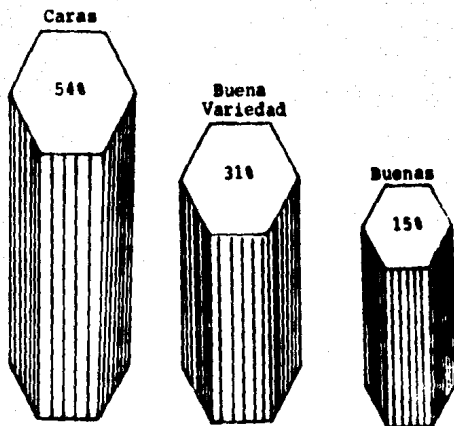


Aquí podemos apreciar que el punto diferencial entre las tiendas gubernamentales y las privadas es el precio, ya que por lo demás las privadas demuestran ser superiores.

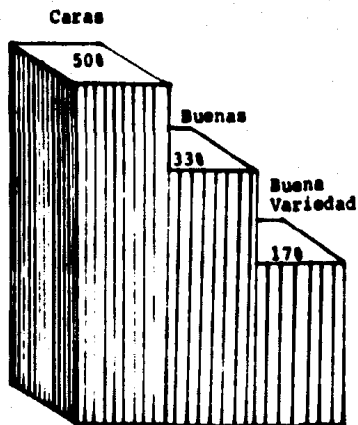
Los asistentes a las tiendas de gobierno opinaron sobre las privadas como sigue: el 54% dijo que eran muy caras; el 31% opinó que tienen buena variedad, y el 15% dijo que en general son buenas (Gráfica 23). Esto indica que cerca de la mitad de los entrevistados opinan que son buenas, pero --

por el precio se van a las de gobierno, en cambio, la otra mitad es más directa e informa que son caras.

Los asistentes a las tiendas privadas opinaron como sigue: el 54% reconoció que son caras, el 33% dijeron que son en general buenas y el restante 17% indicó que tenían buena variedad (Gráfica 24). Así podemos ver que a pesar de que la mitad de los entrevistados opinaron que son caras, -- las prefieren.



GRAFICA 23.



GRAFICA 24.

PREGUNTA 9.

Señale las características que definan mejor a las ---
tiendas de autoservicio del Sector Público.

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Cercanía |
| <input type="checkbox"/> Ahorro | <input type="checkbox"/> Ambiente Agradable | <input type="checkbox"/> Rapidez |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

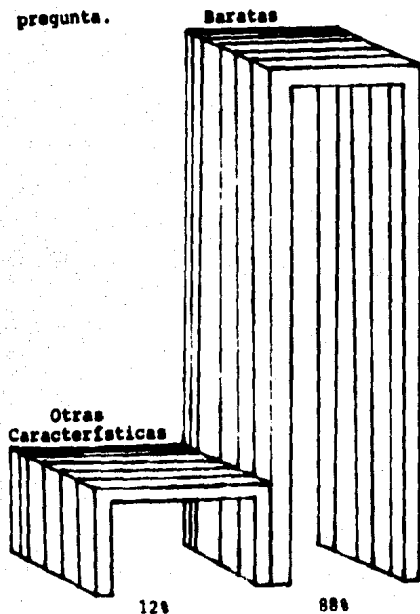
OBJETIVO:

Esta pregunta nos mostrará la cualidad que más ha captado el consumidor de este tipo de tiendas, asimismo podrá establecer el concepto actual de estas tiendas.

INTERPRETACION:

A nivel general el 88% coincidieron en que la característica esencial de estas tiendas es el ahorro que dan a sus clientes; el restante 12% mencionó otras características --- (Gráfica 25).

En cuanto a los 2 tipos de lugares de compra no hubo variación alguna ya que la opinión es aplastante en ambos casos por lo que no nos detendremos más en el análisis de esta pregunta.

**GRAFICA 25.**

PREGUNTA 10.

Señale las características que definan mejor a las ---
tiendas de autoservicio del Sector Privado.

- | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Cercanía |
| <input type="checkbox"/> Ahorro | <input type="checkbox"/> Ambiente Agradable | <input type="checkbox"/> Rapidez |
| <input type="checkbox"/> Buen trato | <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

OBJETIVO:

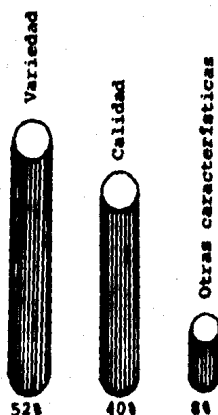
Esta es complemento de la anterior, ya que además de--
definir la cualidad que más las distingue, podrá establecer--
las principales diferencias que existen entre ambos tipos de
tiendas.

INTERPRETACION:

A nivel general el 52% señaló como característica prin-
cipal la variedad, el 40% indicó la calidad y el restante 8%
mencionó otras características (Gráfica 26). Aquí podemos--
apreciar que las cualidades que más captó el consumidor son--
por un lado la variedad o el surtido de productos y por otro
la calidad. Sobre la calidad hemos podido notar tres puntos:
por un lado el 40% señaló que busca calidad en una tienda --
(pregunta 6), por otro lado, no exponen esta razón cuando se
les preguntó porqué asisten a su tienda preferida (pregunta-
2) y por último, en esta pregunta el mismo 40% exponen que--

la calidad es la cualidad que mejor define a las tiendas privadas. Esto nos lleva a pensar que, en cuanto a las tiendas privadas, la calidad es ya una cualidad implícita, es decir, el consumidor ya sabe que en estas tiendas encontrará calidad y por eso, al preguntársele el porqué de su elección, da razones diferentes.

En cuanto a las opiniones de los asistentes a los dos lugares de compra, no hubo variación significativa, por lo que el análisis correspondiente sería el mismo que el que se hizo a nivel general.



GRAFICA 26.

PREGUNTA 11.

¿Ha cambiado usted de tiendas de autoservicio privadas a tiendas de autoservicio del sector público, en los últimos

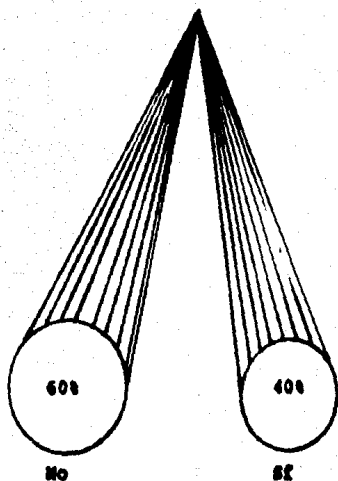
2 años?

OBJETIVO:

El objetivo de esta pregunta es sumamente fácil: comprobar si realmente las tiendas públicas están quitándole -- clientela a las privadas.

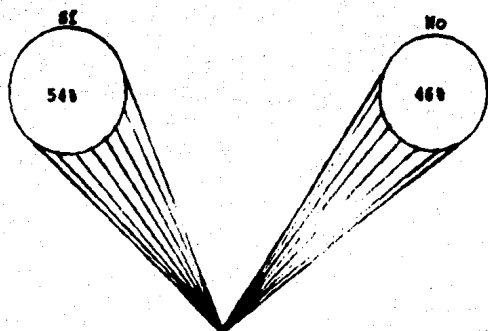
INTERPRETACION:

A nivel general el 60% indicó que no ha cambiado de -- tienda durante los 2 últimos años y el restante 40% informó -- que sí lo había hecho (Gráfica 27).

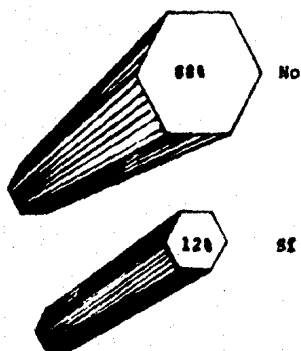


GRAFICA 27.

En cuanto a las personas que asisten a las tiendas del Sector Público, tenemos lo siguiente: el 54% admitió que se cambió de tienda y el restante 46% no lo hizo (Gráfica -- 28). Esto nos indica que hay un grupo que ya es cliente de estas tiendas desde hace un tiempo. Por otro lado los asistentes a las tiendas privadas informaron esto: el 12% admitió haberse cambiado, lo que nos hace deducir que, o no quedó satisfecho de las tiendas públicas, o que no ha podido satisfacer el total de sus necesidades en estas tiendas y que por eso sigue asistiendo a las privadas; el restante 88% dijo que no se ha cambiado (Gráfica 29), lo cual significa que prefieren pagar más por la calidad y el servicio.



GRAFICA 28.



GRAFICA 29.

PREGUNTA 12.

¿Ha pensado hacerlo? ¿Porqué?

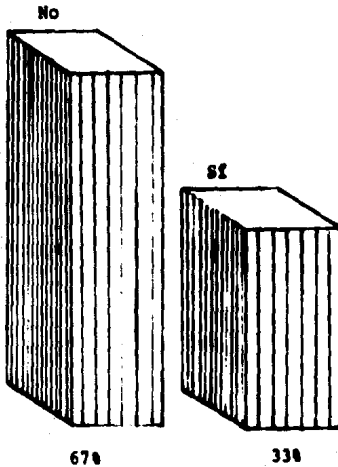
OBJETIVO:

Con esta se pretende decir que tal vez haya un sector de la población analizada, que quisiera cambiar pero que no puede por otras razones; si la persona quiere cambiar pero no lo ha hecho, significa, entonces, que el problema es mayor de lo que se ve a simple vista.

INTERPRETACION:

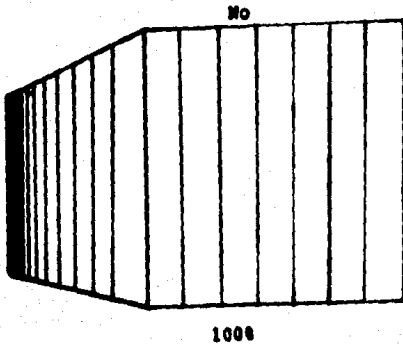
En esta pregunta, es lógico que sólo se tomara en cuenta al 600 de las personas entrevistadas, es decir, a las que no han cambiado de tienda.

A nivel general obtuvimos los siguientes resultados:-- el 33% señaló que sí le gustaría cambiar de tienda y el restante 67% indicó que no le gustaría (Gráfica 30); esto nos lleva a pensar que ese 33% está insatisfecho y a menos que se haga algo pronto, se cambiarán de tienda.

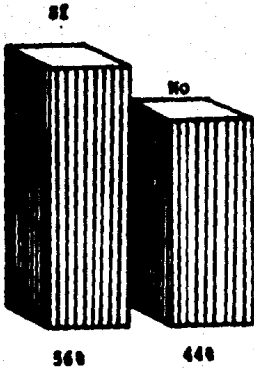


GRAFICA 30.

Los que asisten a tiendas públicas indicaron que no se quieren cambiar, es decir, que el 46% de la pregunta anterior contestó en un 100% que no se quieren cambiar (Gráfica 31); los que asisten a tiendas privadas opinaron así: el 56% del 88% que no se ha cambiado (ver pregunta 11) opinan que sí se quieren cambiar a tiendas públicas y el restante 44% quieren seguir iguales (Gráfica 32), además este 56% se quiere cambiar, en todos los casos, para obtener mejores precios. Lo anterior confirma que el consumidor cada vez busca con mayor insistencia conservar el poder adquisitivo de su dinero.



GRAFICA 31.



GRAFICA 32.

PREGUNTA 13.

¿Considera usted que el Gobierno y los Sindicatos deben seguir invirtiendo en este tipo de tiendas?

OBJETIVO:

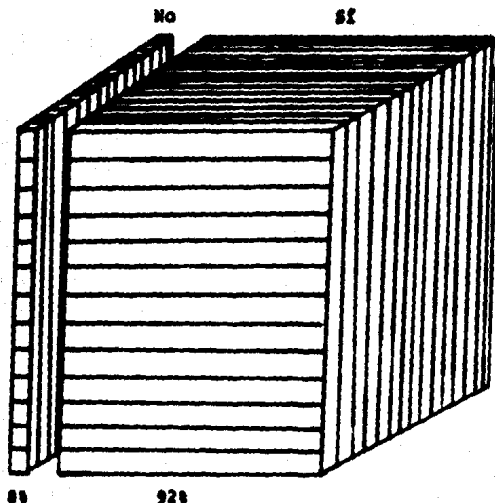
Será interesante conocer, primero, el sentir de lo que se espera del Gobierno y, segundo, lo que en realidad ve el público en su actuación.

INTERPRETACION:

A nivel general el 92% opina que sí se debe seguir invirtiendo en este tipo de tiendas y sólo el 8% dice que no-- (Gráfica 33). Era lógico que los cuestionados dijeran que-- sí se siga invirtiendo en estas tiendas, ya que se fijan, y con toda razón, en el ahorro en el gasto familiar.

En cuanto a las opiniones de las personas que asisten a ambos lugares de compras, no hubo variación significativa, por lo que el análisis de éstas sería el mismo que el del -- total de la muestra.

GRAFICA 33.

**PREGUNTA 14.**

¿Qué cree usted que deben hacer las tiendas del Sector Privado para que la gente no se vaya a las públicas?.

OBJETIVO:

Es obvio suponer que la diferencia entre ambas tiendas

es el precio, ya que las gubernamentales tienen ciertas ventajas (además de que no corren el riesgo, ya que pueden estar subsidiadas), por lo que en esta pregunta pretendemos,-- además de completar la anterior, ratificar lo que con seguridad en preguntas anteriores, aunque indirectamente, se contestará: ¿qué es lo que motiva el cambio y qué actitud debe tomar este sector, como compromiso social y económico con el país?

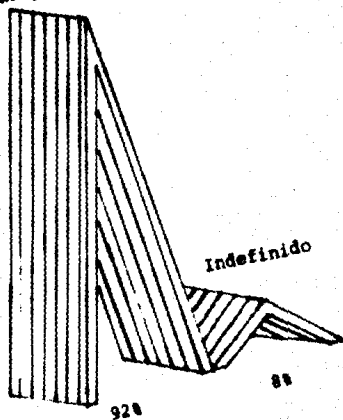
INTERPRETACION:

Una vez más la respuesta fue aplastante ya que el 92% opinó que de una forma u otra, deben bajar los precios y el restante 8% no supo contestar (Gráfica 34). Una vez más es evidente que ésta iba a ser la respuesta, pero hay que tomar en cuenta 2 aspectos: el primero, que si tanta gente opina-- lo mismo, es necesario que las tiendas privadas bajen sus-- precios abatiendo costos, vendiendo volumen o hasta sacrificando utilidad; lo segundo es que hay que ser realistas, ya que la crisis económica ha afectado de igual forma a este tipo de empresas y además posiblemente nunca podrán obtener-- los beneficios fiscales y de otro tipo, que tienen las tiendas públicas.

En cuanto a las opiniones de las personas que asisten a ambos lugares de compra, no hubo variación significativa, por lo que el análisis de éstas sería el mismo que el del 2º

tal de la muestra.

Bajar precios



GRAFICA 34.

PREGUNTA 15.

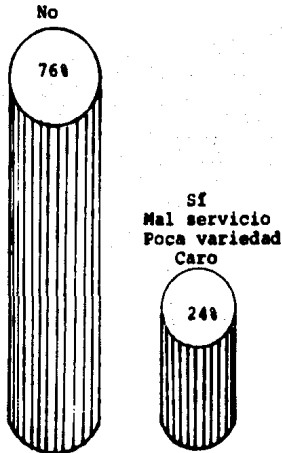
¿Ha tenido problemas en su tienda preferida?. ¿Cuáles?

OBJETIVO:

Por último, con esta pregunta se pretende encontrar -- los puntos sobre los cuales deben actuar los interesados del ramo, a fin de optimizar su servicio.

INTERPRETACION:

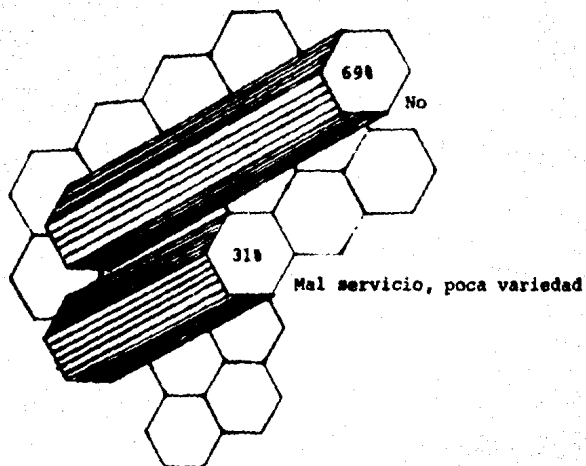
A nivel general el 76% informó que no ha tenido problemas y el restante 24% dijo que sí ha tenido (Gráfica 35). -- De ese 24% el 33% indicó que su problema fue la falta de variedad, otro 33% se quejó de lo caro y el restante 34% dijo que sufrió un mal servicio.



GRAFICA 35.

En cuanto a los asistentes a tiendas públicas tenemos las siguientes respuestas: el 69% manifestó no haber tenido ningún problema y el restante 31% dijo que sí los tuvo (Gráfica 36), de este 31% el 50% señaló que su problema fue el mal servicio que le dieron, y el otro 50% indicó que la poca variedad fue la causa de su problema.

GRAFICA 36.



Por otro lado los asistentes a las tiendas privadas informaron esto: el 83% no ha tenido problemas y el restante-- 17% dijo que sí los tuvo y siempre fue el mismo: que están-- muy caras (Gráfica 37).

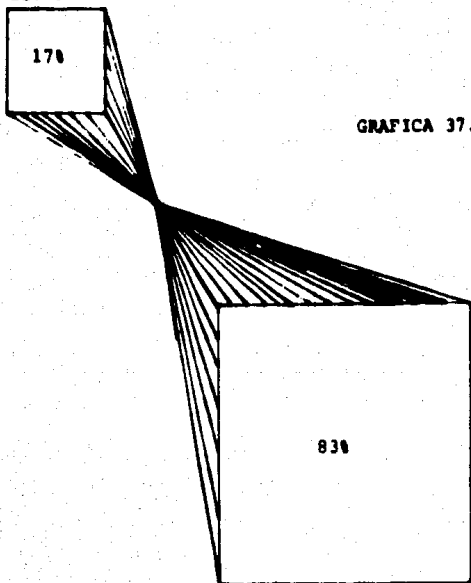
Sf: Caro

170

GRAFICA 37.

830

Mo



Cabe mencionar que el tipo de análisis utilizado es el de porcentajes, ya que la aplicación de métodos estadísticos en nuestra opinión, no profundizarían mucho más las respuestas y, en cambio, sí complicarían demasiado este estudio. -- Además, creemos que el anterior análisis es suficiente para efectos de la presente investigación.

Una vez concluido el análisis e interpretación de resultados, podremos, en el siguiente apartado, elaborar las conclusiones sobre la Investigación de Campo, lo que nos llevará a poder dar las Conclusiones Generales, sobre el presente Seminario de Investigación.

CONCLUSIONES

A) DE LA INVESTIGACION DOCUMENTAL.

Para concluir es necesario comparar los objetivos planteados en el capítulo 1 con lo que realmente se hizo, así -- pues, nuestras conclusiones en base a los objetivos son:

1. Se cumplió el objetivo de establecer y conocer un panorama general de la economía mexicana y del Sector Comercial en los 2 últimos años.

2. Se elaboró un marco teórico adecuado.

3. Se incluyó en el capítulo 4 un panorama general de lo que son y cómo funcionan las tiendas de autoservicio.

En cuanto a la hipótesis general y a las específicas, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El Sector Comercio juega un papel insustituible en la economía del país.

2. La crisis económica no sólo ha afectado al consumidor en sus hábitos de compra, sino que ha afectado también a las empresas del ramo.

3. Pasarán todavía algunos años antes de que el país pueda volver al auge económico que una vez tuvo.

4. Es necesario, sobre todo en estos tiempos, educar al consumidor, ya que en muchos casos no sabe qué comprar, ni cómo ni donde ni cuando.

5. El Instituto Nacional del Consumidor tiene buenos objetivos, pero creemos que en muchos casos pone al comercio como "los malos", siendo que esto le quita mucho de positivo a su actuación.

6. Las tiendas oficiales y sindicales deben reorientar sus objetivos, ya que el curso que han seguido indica que se han olvidado un poco o un mucho de su objetivo esencial: ayudar al asalariado.

7. El Estado debe estimular la acción de la iniciativa privada, esto le dará fuerza productiva al país.

8. Las tiendas privadas deben arriesgarse con México totalmente, prestando cada vez mayor atención a la función social y de servicio que prestan al país.

B) DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

En cuanto a los objetivos planteados en el capítulo 1, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió el objetivo de realizar, a través de un cuestionario, un estudio sobre las posturas de los consumidores en sus hábitos en los lugares de compra; asimismo, se -- analizó e interpretó dicha información.

2. A través del estudio realizado, se detectó la necesidad de que, tanto el Sector Público como el Privado, deben poner lo mejor de sí mismos para ayudar al consumidor a recuperar al menos un poco de su deteriorado poder adquisitivo.

En cuanto a la hipótesis general y las específicas, -- llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Existe un grupo importante de consumidores de las-- clases media y media alta que buscan cada vez con mayor insistencia el ahorro en su gasto familiar, y una de las posibilidades mejor aceptadas es la de ir a tiendas de autoservicio del Sector Público.

2. Indudablemente la cualidad más importante para los-

consumidores en cuestión, al referirse a las tiendas de auto servicio, es el ahorro, llegando en muchos casos a cambiar-- la comodidad por obtenerlo.

3. La gran mayoría de los encuestados (88%) asiste a-- los 2 tipos de tiendas.

4. El concepto que tiene el consumidor de las tiendas-- de autoservicio privadas, es de mucha mayor calidad en todos los aspectos, que las públicas.

5. Parece ser que la única cualidad que los consumi-- dos reconocen a las tiendas públicas es que son baratas.

6. Independientemente de que las tiendas gubernamenta-- les sean bien manejadas o no, los consumidores las ven bue-- nas por el solo hecho de que son baratas.

7. La gran mayoría de los consumidores han sufrido las consecuencias de la época inflacionaria que vivimos y ello-- se refleja en los grandes aumentos del presupuesto familiar.

8. El 40% de los entrevistados reconoció haberse cam-- biado a tiendas públicas en los 2 últimos años y cerca de un 20% más, está dispuesto a hacerlo; lo anterior demuestra la--

necesidad que tienen los consumidores de recuperar su poder adquisitivo.

9. Lo que los consumidores esperan de las tiendas privadas es que bajen sus precios y lógicamente, no les importa o no se ponen a pensar en la situación de las empresas.

10. Las tiendas públicas prestan poca atención a factores como: limpieza, eficacia, buen trato, variedad, etc.

C) CONCLUSIONES FINALES.

Para elaborar las conclusiones finales tomamos en cuenta las conclusiones de la investigación documental y la de campo y así, analizar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas.

1. Los consumidores de las clases media y media-alta del área satélite están cambiando sus hábitos en los lugares de compra orientándose a las tiendas gubernamentales por los beneficios en precios, lo que se traduce en mayor rendimiento del poder adquisitivo. Por lo anterior, la hipótesis general del presente Seminario de Investigación queda aprobada.

2. Dado que muchos consumidores cambian la calidad y--

el buen servicio de las tiendas de autoservicio del Sector-- Privado por buscar el ahorro que obtienen en las públicas,-- podemos concluir que el ahorro y la comodidad son mutuamente excluyentes, ya que el otorgar comodidad (buen servicio, calidad, variedad, etc.) cuesta dinero, lo que incrementa el precio de los productos. Así pues, la hipótesis específica A) queda aprobada.

3. Es evidente que el presupuesto familiar se ha incrementado en los últimos meses, en algunos casos hasta poco -- más del 100%, lo que ha ocasionado que algunos consumidores busquen nuevas opciones, protegiendo su poder adquisitivo en virtud de la situación inflacionaria que vivimos, por lo tanto la hipótesis específica B) queda también probada.

4. La hipótesis específica C) queda parcialmente aprobada, ya que el papel que juega el Sector Público en el rendimiento y conservación del poder adquisitivo es reconocido como importante, por los consumidores que participaron en esta investigación, aunque creemos que podría enriquecer esta actuación en el área del comercio organizado, si de algún modo logra que sus empresas sean más competitivas en cuanto al servicio, comodidad, variedad, etc.

Además de las conclusiones propias de las hipótesis,--

se llegó a otras conclusiones no menos interesantes y que de notan nuevos puntos de acción:

1. El Gobierno, a través del INCO, ha ejercido una labor positiva al orientar al consumidor al momento de la compra, sin embargo consideramos que esta labor se enriquecería si se le diera al consumidor una información adicional sobre la relación inflación-poder adquisitivo.

2. Las tiendas privadas han alcanzado un gran desarrollo y tienen una importancia económica considerable. Consideramos necesario que se creen una imagen más realista de lo que son, para luego tomar más conciencia de sus funciones social y de servicio.

RECOMENDACIONES

Para una mejor comprensión de lo recomendado, en base al estudio y a la investigación realizados, hemos dividido las recomendaciones dirigidas a los diferentes interesados en el ramo.

1. A los Licenciados en Administración especializados o dedicados a la mercadotecnia, es necesario que al estudiar el comportamiento del consumidor, tomen en cuenta todos los factores que lo rodean, por ejemplo, el entorno económico -- del país.

2. A los dedicados a la mercadotecnia de las tiendas-- privadas: dado que todos los mexicanos nos encontramos inmersos en el mismo problema, es necesario que tanto empresa como consumidor subordinen sus intereses al interés nacional.

3. A los consumidores en general: es evidente que son la esencia de la economía del país, por lo que se hace necesario tomar conciencia e iniciar una autoeducación que nos lleve a informarnos y a planear la compra evitando los gastos superfluos.

4. A las tiendas de autoservicio privadas: es necesario unirse a la situación urgente y difícil que vive el país, arriesgándose con el mismo y, así, reinvertir utilidades y--

crecer para poder influir más en todas las clases sociales, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

5. A las tiendas de autoservicio públicas: es necesario que continúen su labor, ayudando a los que lo necesitan, pero sin olvidar que el profesionalismo y la eficiencia deben de ser características distintivas del servicio que p^{re}stan. Así pues, ser rentables y a la vez baratas es una exigencia de la respuesta que intenta dar nuestro Gobierno a la crisis económica que enfrentamos todos los mexicanos.

BIBLIOGRAFIA

Asuara Valle, Beatriz
"Eficiencia Administrativa de las Tiendas
de Autoservicio"

CANACO
"México 1983"

Kotler, Philip
"Dirección de Mercadotecnia"

Koontz y O'Donnell
"Curso de Administración Moderna"

Nicosia, Francesco
"La Decisión del Consumidor"

Reyes Ponce, Agustín
"Administración de Empresas"

Rojas Soriano, Raúl
"Guía para Realizar Investigaciones Sociales"

SPP
"Plan Nacional de Desarrollo"

Tardán Ugarte, José Luis
"Planeación de la Publicidad y su
Relación con la Conducta del Consumidor"

Simmerman, M.M.
"Los Supermercados"

REVISTAS O EDICIONES ESPECIALES:

Expansión
Análisis Económico
Journal of Marketing en español
El Mercado de Valores
Revista del Consumidor
Comercio y Desarrollo
Biblioteca Harvard de Administración
de Empresas
El Inversionista Mexicano