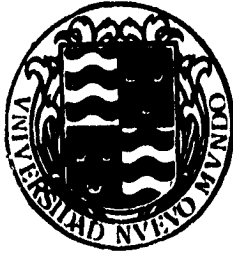


878502

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

5
W



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

ANA CRISTINA FERNANDEZ SEPTIEN

DIRECTOR DE TESIS: EVA LAURA SANCHEZ LUNA

MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN Y PROCESO ADMINISTRATIVO	
1.1. Concepto de Administración.....	4
1.2. Concepto de Proceso Administrativo.....	5
1.3. Etapas del Proceso Administrativo y sus Elementos.....	5
Capítulo II HISTORIA DEL COMERCIO	
2.1. Orígenes del Comercio.....	8
2.1.1. La Edad Antigua.....	9
2.1.2. La Edad Media.....	12
2.1.3. La Edad Moderna.....	14
2.2. El Comercio en México.....	19
2.2.1. La Época Pre-hispánica.....	19
2.2.1.1. El Mercado de Tlaltelolco.....	19
2.2.1.2. La Economía del Anáhuac.....	20
2.2.1.3. Los Tianguis.....	21
2.2.1.4. Las Unidades Monetarias.....	22
2.2.1.5. El Comercio Profesional en México.....	22
2.2.1.6. Los Pochtecas.....	23
2.2.2. La Época Colonial.....	23
2.2.3. El Comercio durante el Virreynato.....	24
2.2.3.1. Las Primeras Tiendas Especializadas.....	24

2.2.3.2. Incorporación Indígena al Comercio Colonial.....	25
2.2.3.3. El Nacimiento de la Moneda.....	26
2.2.3.4. El Comercio y la Guerra de Independencia.....	26
2.2.4. Hacia el Comercio Moderno.....	27

Capítulo III LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

3.1. Modelo de la Conducta del Consumidor.....	31
3.2. Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor.....	31
3.2.1. Factores Culturales.....	32
3.2.2. Factores Sociales.....	34
3.2.3. Factores Personales.....	37
3.2.4. Factores Psicológicos.....	40
3.3. El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.....	45
3.3.1. Identificación de los Compradores.....	45
3.3.1.1. Papeles de Compra.....	45
3.3.1.2. Tipos de Conducta en la Decisión de Compra.....	46
3.3.2. Etapas en el Proceso de Decisión de Compra.....	48
3.3.2.1. Reconocimiento del Problema.....	49
3.3.2.2. Búsqueda de Información.....	50
3.3.2.3. Evaluación de alternativas.....	52
3.3.2.4. Decisión de compra.....	54
3.3.2.5. Conducta Posterior a la Compra.....	56

Capítulo IV COMERCIO AL MENUDEO

4.1. Que es el Menudeo?.....	59
4.2. Clasificación de las Empresas Minoristas.....	61
4.2.1. Forma de Propiedad.....	61
4.2.2. Estructura Operacional.....	61
4.2.3. Orientación de Servicio y Precio.....	63
4.2.4. Oferta de Mercancía.....	64
4.2.5. Donde se hace la Venta de Menudeo.....	64
4.3. Diferencias entre Menudeo con Tienda y Menudeo sin Tienda.....	65
4.3.1. Menudeo con Tienda.....	65
4.3.2. Menudeo sin Tienda.....	71

Capítulo V METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tiendas de Autoservicio.....	74
5.1.1. Antecedentes.....	74
5.1.2. Características de las Tiendas de Autoservicio.....	78
5.1.3. Importancia de las Tiendas de Autoservicio.....	79
5.1.4. Ventajas y Limitaciones de Tiendas de Autoservicio.....	81
5.2. Marco Teórico.....	82
5.3. Planteamiento del Problema.....	89
5.4. Objetivos.....	89
5.4.1. Objetivo General.....	89
5.4.2. Objetivos Específicos.....	90
5.5. Hipótesis.....	91

5.6.Variables.....	91
5.6.1.Variable Independiente.....	91
5.6.2.Variable Dependiente.....	91
5.7.Determinación de la Población.....	91
5.8.Determinación de la Muestra.....	92
5.9.Cuestionario.....	96
5.10.Presentación de Resultados.....	103
5.11.Recomendaciones.....	129
CONCLUSIONES.....	132
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	140

INTRODUCCIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue conocer las actitudes así como el comportamiento de los consumidores hacia las tiendas de autoservicio, utilizando para ello una muestra representativa del total de la población.

El negocio detallista ha cambiado en cuanto a tamaño. La tienda de antaño se ha convertido en un gran establecimiento de departamentos o supermercado y, probablemente, es parte de una cadena.

Hoy en día la competencia se ha intensificado como nunca antes. Ya no se trata de luchar solamente contra el comerciante pequeño, sino también con otras cadenas igualmente poderosas. También, el inversionista extranjero toca a la puerta con alta tecnología y están desapareciendo barreras arancelarias, trabas comerciales, todo lo que frenaba la competencia foránea. Por otra parte, la explosión de las comunicaciones y la variedad en la oferta han hecho que el cliente sea más exigente y menos leal.

El que no crece, parece, y no hay regreso al pasado, pero en realidad la verdadera naturaleza de las ventas al detalle no ha cambiado, ya que sigue requiriendo conocimiento de primera mano sobre gustos, hábitos y necesidades del consumidor.

En épocas pasadas, los mercadólogos podían comprender muy bien a los consumidores mediante la experiencia diaria de venderles mercancía. Pero el crecimiento del tamaño de

las firmas y de los mercados ha alejado a muchas de las personas que toman decisiones de mercadotecnia del contacto directo con sus clientes. Necesitan recurrir a la investigación de los consumidores y encontrar respuestas a las siguientes preguntas: ¿quién compra? ¿cómo compra? ¿cuándo compra? ¿en dónde compra? ¿por qué compra?

La mercadotecnia consiste en comprender como se transforman los estímulos de los consumidores en respuestas. Las características del comprador influyen en la manera como éste percibe y reacciona a los estímulos y el mismo proceso de decisión del comprador influye en los resultados.

Al término de la investigación, se determinará que factores influyen para que las tiendas de autoservicio sean los establecimientos donde la mayoría del público consumidor compra con más frecuencia en comparación con otros establecimientos, así como que factores tienen mayor influencia en las necesidades, deseos, preferencias, actitudes, recursos y comportamiento del público que asiste a dichas tiendas; con el objeto de propiciar una mayor eficiencia y productividad de las cadenas detallistas manteniendo y mejorando los sistemas de distribución de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores.

Para alcanzar tales fines, se desarrolla en el capítulo I los Conceptos de Administración y Proceso Administrativo.

En el capítulo II se desarrolla la Historia del Comercio desde sus orígenes, que marcaron la evolución del comercio en todo el mundo; así como el Comercio en México desde la Epoca Pre-Hispánica hasta el Comercio Moderno.

El capítulo III explica la Conducta del Consumidor, los Principales Factores que Influyen en su Conducta y el Proceso de Decisión de Compra.

En el capítulo IV se menciona lo que es el Comercio al Menudeo, la Clasificación de las Empresas Minoristas, así como las Diferencias entre Menudeo con Tienda y Menudeo sin Tienda.

En el capítulo V se determinó el Marco Teórico, el Planteamiento del Problema, los Objetivos, la Hipótesis, las Variables, así como la Determinación de la Población y la Muestra, el Cuestionario, la Presentación de Resultados, con toda la información obtenida del público consumidor, y las Recomendaciones.

Por último se dan a conocer las Conclusiones a las que se llegaron, anexando un Glosario de Términos y detallando la Bibliografía que fue utilizada en el desarrollo de esta investigación.

Dejamos a consideración del jurado la presente investigación para que según su criterio, emitan sus propias conclusiones sobre este estudio.

CAPÍTULO I "CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN Y PROCESO ADMINISTRATIVO"

1.1. Concepto de Administración

- El conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social. Lic. Agustín Reyes Ponce.¹

- La administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. J. A. Fernández Arenas.²

- Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, en la habilidad de conducir a sus integrantes. Knootz y O'Donnell.³

- Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados. Isaac Guzmán Valdivia.⁴

Mi concepto de Administración lo defino como:

- Planear, organizar, integrar, dirigir y controlar las actividades económicas a través de recursos materiales, humanos, técnicos y financieros para lograr un objetivo determinado,

¹ REYES PONCE AGUSTÍN, "Administración de Empresas", Editorial Limusa. Pág. 26.

² MUNCH GALINDO - GARCÍA MARTÍN, "Fundamentos de Administración", Editorial Trillas. Pág. 23.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

maximizando la productividad.

1.2. Concepto de Proceso Administrativo

Es el conjunto de pasos o etapas sistemáticos que se interrelacionan con una secuencia lógica, para alcanzar objetivos o llevar a cabo cualquier actividad, utilizando todos los recursos de la organización (materiales, humanos, técnicos y financieros) llevando implícitamente en cada etapa y elementos la esencia administrativa formando a su vez un proceso integral.

1.3. Etapas del Proceso Administrativo y sus Elementos

Planeación

Es la selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos, requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar cursos futuros de acción.⁵ Determina cursos de acción para el funcionamiento de la organización.

Elementos: objetivos, políticas, reglamentos, presupuestos, procedimientos, diagramas, pronósticos, planes y estrategias.

⁵ HAROLD KNOONTZ - HEINZ WEIHUICH, "Administración : una perspectiva global", Editorial Mc. Graw Hill. Págs 20-21.

Organización

Es la parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización.⁶

Elementos: estructura orgánica, división del trabajo, departamentalización, coordinación y centralización.

Integración

La integración implica llenar y mantener ocupados los puestos en la estructura organizacional. Esto se hace al identificar los requerimientos de la fuerza laboral.⁷

Elementos: recursos humanos, recursos materiales, recursos técnicos y recursos financieros.

Dirección

Guiar los esfuerzos en forma individual o de grupo hacia el cumplimiento de los objetivos.⁸

⁶ HAROLD KNOONTZ - HEINZ WEIHUICH, "Administración: una perspectiva global", Editorial Mc. Graw Hill. Págs 20-21.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

Elementos: toma de decisiones, liderazgo, motivación, autoridad-responsabilidad, supervisión y comunicación.

Control

Valorización y medición de las actividades realizadas para el cumplimiento de un objetivo con el fin de detectar posibles desviaciones y aplicar medidas correctivas.⁹

Elementos: verificación de resultados, retroalimentación, medición de estándares y evaluación.

⁹ HAROLD KNOONTZ - HEINZ WEIHUICH, "Administración: una perspectiva global", Editorial Mc. Graw Hill. Págs 20-21.

CAPÍTULO II "HISTORIA DEL COMERCIO"

2.1. Orígenes del Comercio

El comercio, aun en su forma más sencilla, es una actividad civilizada, que exige comunicación y entendimiento entre las partes, valoración de los bienes y gusto a satisfacción por la posesión de los mismos. Si sólo implicara una burda necesidad, no se comerciaría, sino que los bienes serían arrebatados y, el más fuerte, como sucede con los animales, eliminaría al débil. Aunque esto sucedió entre los precursores del hombre, descartaremos a estos e iniciaremos la historia con el hombre sensible, constructor de herramientas y tendiente a la civilización, esto es, cerca de 40,000 años antes de Cristo.

Este hombre tenía que valerse de sus atributos físicos para sobrevivir, teniendo que desplazarse hacia los lugares más adecuados para vivir, ya que dependía únicamente de la generosidad de la naturaleza, la que le brindaba frutos y animales.

Conforme su ingenio se agudizó obtuvo más productos, aprovechando esos excedentes para intercambiarlos. Esta acción de intercambio, llamada trueque, es el antecedente más lejano de lo que ahora conocemos como el comercio. Los productos que intercambiaron fueron siempre de consumo inmediato, después intercambiaron objetos como utensilios y objetos decorativos.

Con el tiempo, descubrieron que la tierra podía ser cultivada, ya no tenían que

desplazarse. Los pequeños grupos se establecieron por largos períodos en un mismo lugar, siempre cercano a los cultivos. Conforme crecieron se fueron organizando hasta formar ciudades, donde cada persona realizaba la actividad para la que tenía más aptitud.

El trueque empezó a sufrir cambios. Un grupo de personas se dedicó exclusivamente a esta actividad. Los productos eran muy diferentes entre sí, por lo que se tuvo que organizar esta actividad, asignándole un valor a las cosas, siendo esto el primer indicio de lo que hoy es la moneda. El comercio proporcionó todo tipo de artículos y satisfizo todo tipo de necesidades.

El lugar donde se originó el comercio no está definido con precisión, ya que no se ha podido comprobar en donde fue la cuna de la civilización, la que sería, seguramente, casi la misma que la del comercio. Sin embargo, es muy probable que esto haya sucedido en una franja entre los valles del noroeste de África y la lejana China. Esto es: Egipto, Asia Menor, Arabia, Persia (hoy Irán), India o China.

2.1.1. La Edad Antigua

Desde la Edad Antigua, los pueblos comerciantes se distinguieron como más ricos y apreciados, impulsando el comercio en muchas formas de desarrollo a través de distribuir sus productos. Una de las teorías más aceptadas, muestra la civilización china como una de las más antiguas y probable originadora del comercio.

No se sabe con precisión, pero las tradiciones afirman que la afición por viajar, les nació a los chinos por tener un vastísimo territorio, lo que les permitía viajar, trayendo como consecuencia ineludible, actos de comercio.

Un hecho fundamental para el desarrollo de la civilización en India, es el que los arios trabajaron los metales como cobre y oro, que abundaban en esa región, permitiendo cultivar la tierra con arados de metal. Además construyeron embarcaciones y llegaron hasta el mar, llevando consigo productos comerciales.

Estas riquezas despertaron la codicia de los pueblos vecinos, Persas, Asirios y Babilonios, los que invadieron en repetidas ocasiones las comarcas hindúes y exploraron las costas de India, llegando hasta China, lo que explica el alto índice de comercio que existió entre Egipto, Medio Oriente y China, incluyendo a los pueblos intermedios. Egipto tuvo un comercio relativo, ya que gracias a su enorme riqueza agrícola subsistían, y gran parte de los artículos que recibían de otros pueblos, eran tributos por los que no había que dar nada a cambio. Su actividad comercial interna fue elevada.

Los fenicios habitaron una estrechísima franja de tierra. Su principal riqueza eran los minerales, de donde extraían metales, sirviéndoles como mercancía y más tarde como moneda. El pueblo fenicio desarrolló una gran habilidad de intercambio, fueron los principales comerciantes de su época. Construyeron puertos importantes en sus costas. En sus múltiples travesías marítimas, este pueblo recorrió todas las costas del mar Mediterráneo con un noble espíritu mercantil, llevando civilización por donde iban y

fundando ciudades y puertos. Al desaparecer el pueblo fenicio, quedó muy arraigado este espíritu entre sus vecinos.

Poco más tarde, en la Grecia antigua, el comercio produjo tanto bienestar que las personas pudieron dedicar largas horas a pensar en cosas más superficiales que la supervivencia.

Las noticias acerca de la riqueza de algunas regiones, traídas por los comerciantes-exploradores, despertó la inquietud de muchos gobernantes por poseer aquello que les era descrito, y así el comercio se convirtió en un estímulo para la creación de grandes reinos e imperios como lo fue el romano.

Los romanos, sabedores del poder y la influencia que tenían los pueblos comerciantes, destruyeron a los cartagineses y los principales centros de comercio que conocieron, de modo que todos los territorios conquistados dependieran fuertemente de las provisiones del gobierno romano.

El comercio durante la guerra decayó y la guerra fue un estado permanente en los territorios comerciales ocupados por invasores.

Al percatarse Roma de la parálisis económica que esto traería en consecuencia, decretó un procedimiento: las condiciones sociales y las profesiones eran hereditarias y obligatorias.

Es comprensible que en estas condiciones, el poderoso imperio romano entrara en una decadencia que facilitó la destrucción del mismo por los pueblos llamados bárbaros por los romanos.

2.1.2. La Edad Media

Durante la Edad Media los territorios se dividieron en reinos cada vez más chicos, administrados y gobernados por amigos o parientes del emperador o rey: los señores feudales. Su supervivencia era a base de tributos, los que eran pagados por las personas que vivían bajo su dominio, compensados con protección y ayuda. Con el paso del tiempo se empezó a abusar en el cobro de tributos a siervos y vasallos. Artesanos y comerciantes, por igual debían pagar altas cuotas por cualquier actividad que desempeñaran. Con el afán de protegerse de estos abusos, y de crear condiciones más seguras en el ejercicio de sus actividades de sustento, la población decidió agruparse de acuerdo a funciones que les eran comunes. Así mientras los artesanos formaron gremios, los comerciantes formaron guildas.

Las guildas tenían por objeto no sólo proteger a sus miembros de abusos, sino proporcionar mejores medios de crédito y asegurar las travesías y el transporte de mercancía, creando las llamadas sociedades mercantiles.

Con medios de comercialización más seguros, se fomentó la labor de los grandes navegantes-comerciantes para llegar a puntos cada vez más lejanos, propiciando la

construcción de puertos y atracaderos. Dada la complejidad de los tratos en tan variadas tierras, los mercaderes crearon centros en donde podían arreglar sus diferencias de acuerdo a normas comunes. A estos centros se les llamó consulados.

Durante la mayor parte de la Edad Media, los conocimientos y la cultura estaban al alcance solamente de los nobles y religiosos, sin embargo, los comerciantes viajeros, que tenían una gran necesidad de conocimientos, crearon las llamadas Universidades de Mercaderes. Estas dieron origen a universidades, abiertas a todo aquel que quisiera saber más.

Durante la Edad Media, una de las regiones con mayor desarrollo comercial fue la de los Países Bajos, que organizaron las primeras ferias comerciales de la historia, en donde se exhibían productos de apartadas regiones y rica variedad. Cuando cayó el imperio romano, algunos pueblos entraron en contacto con los Países Bajos, estimulando aún más el comercio. Los alemanes crearon una Liga Comercial, llamada "de las Ciudades Unidas".

Mientras tanto, en Francia y parte de Italia, ciertos acontecimientos modificaron el sistema de comercio heredado de los romanos. Venecia y Génova se distinguieron como los principales puertos mercantiles del Mediterráneo.

Los Arabes llegaron hasta España, en donde se asentaron por más de 700 años, dejándole a los españoles un espíritu comercial sobresaliente.

El comercio unió así a una gran parte del mundo entonces conocido: Europa, Asia y las costas del norte de Africa.

2.1.3. La Edad Moderna

El comercio, motor de la exploración, hizo famosos a muchos de sus practicantes, tal vez el más conocido es Marco Polo, quien llegó hasta los extremos orientales de Asia y trajo al mundo europeo, desde entonces llamado occidental, una serie de mercancías de gran valor.

En Italia el comercio había adquirido gran fuerza, sosteniendo sus ciudades mercantiles de Génova y Venecia. Muchos comerciantes italianos, amasaron grandes fortunas, pero los grandes conocimientos que habían adquirido en sus universidades les hicieron aprovechar estas riquezas en cosas trascendentes: el fomento a la cultura, el arte y la ciencia. Estos hombres, llamados "mecenas", fueron grandes benefactores y protectores de artistas, científicos y escuelas, surgiendo talentos que contribuyeron a revolucionar el mundo intelectual de la época que se conoce como el Renacimiento. Aquí se sentaron las bases para construir la civilización moderna, misma que no hubiera surgido con la misma intensidad sin las aportaciones del comercio.

Antes del desarrollo propiamente tecnológico, los países fueron creciendo y enriqueciéndose rápidamente en los aspectos mercantiles, esto trajo como consecuencia rivalidades haciendo que las rutas tradicionales, se volvieran cada vez más difíciles y

peligrosas por el acoso de los piratas. El comercio llevó al hombre a emprender hazañas cada vez más riesgosas. Una de ellas la efectuó Cristóbal Colón, que con el afán de descubrir nuevas rutas comerciales descubrió América. De inmediato España e Inglaterra se abocaron cada una en diferente forma a colonizar las nuevas tierras y a buscar nuevas riquezas para comerciar.

España lo hizo en un principio, cambiando oro por cuentas de vidrio y espejos, destruyendo cuando encontraron oposición, pero conforme se asentaron y conocieron las costumbres comerciales de los nativos, crearon una nueva forma de comercio que fusionó los dos estilos, reforzando esta mezcla con la ideología resultado del mestizaje.

Inglaterra implantó por la fuerza sus sistemas, permaneciendo idénticos a los europeos en un principio, modificándose después para dar satisfacción al vertiginoso crecimiento económico de Norte América.

Los principales colonizadores de Norte América fueron ingleses, no estuvieron solos, ya que grupos de franceses, alemanes y holandeses, trataron asimismo de ampliar sus potencialidades en el nuevo continente.

Poco a poco, los ingleses se fueron apoderando del predominio territorial con un afán independentista. Aunque la corona británica brindó autorización a los nuevos colonos de fundar sus establecimientos en el continente y sus islas, se reservó el derecho del gobierno y administración de las abundantes riquezas.

Inglaterra promovió una serie de legislaciones comerciales tan rígidas, que acabaron, junto con el espíritu independiente que ya se tenía, por provocar la independencia de estos territorios, creándose un nuevo país llamado Estados Unidos de Norte América. La voracidad de poder y riqueza de la Corona inglesa decretó el que todos los productos que no fueran elaborados en Inglaterra, tenían que ir obligatoriamente allá, para que los británicos tomaran lo que necesitaran, y el resto venderlo en los demás países. Todos estos movimientos tenían que pagar derechos y si por alguna razón las mercancías no llegaban a Inglaterra, el pago de derechos subía alarmantemente. Las restricciones comerciales a las colonias fueron tales que se impedía por completo el desarrollo de industrias tales como la de la lana, sombreros y de fierro.

Tanta legislación promovió el comercio "ilegal", sobre todo en tiempos de guerra. En su lucha comercial contra Francia, Inglaterra trató de sostenerse a través de su colonia encontrando la oposición general y la actitud abierta de independencia. Todo esto sucedió entre 1750 y 1783.

Una vez independientes, los nuevos americanos se dieron a la tarea de ensanchar su país, multiplicando las actividades exploratorias y comerciales.

Esto trajo como consecuencia una evolución de los sistemas comerciales tradicionales. Cerca de 1750, aparece, por la necesidad de los viajeros de abastecerse de una diversidad de artículos y provisiones para sus largos trayectos, un nuevo estilo, al que se le conoció como la "General Store", generalmente instaladas en las grandes ciudades y

en los puntos de descanso de las caravanas. Esta forma de comercio tuvo su auge hasta 1870, cuando prácticamente la colonización estuvo terminada.

Una aportación muy importante del comercio americano al mundo, empezó poco antes de que empezaran a declinar las "General Stores", y fue el concepto de las cadenas de tiendas, producto de una afortunada casualidad. Un comerciante de nombre Hartford, compró un importante cargamento de té, vendiéndolo después directamente a los consumidores, a un precio reducido, gracias al descuento obtenido por su compra elevada. Al ver el éxito decidió repetir la operación, pero llevando la mercancía a diferentes ciudades, a través de tiendas de su propiedad; así surgió "The Great Atlantic and Pacific Tea Company". Para 1880, después de 21 años de funcionamiento, contaba ya con 200 tiendas que distribuían todo tipo de abarrotes. Se supone que fue la primer cadena de tiendas que se estableció en el mundo.

A pesar del auge económico de los Estados Unidos, el territorio era grande y poca la población, esto trajo como consecuencia otro cambio en los sistemas comerciales: las tiendas de autoservicio, las que surgen a principios de 1900, y en donde no había dependientes, o eran muy reducidos. Los precios estaban predeterminados y el cliente tenía acceso a los productos, estos se empezaron a distinguir por las marcas de sus fabricantes, dándole inicio a la carrera de las marcas comerciales.

En 1930, surgió el concepto de supermercado, reduciendo drásticamente los precios y los márgenes de ganancia sobre las mercancías, con el consecuente beneplácito de los

consumidores, el supermercado se difundió rápidamente en toda la Unión Americana, llegando a ser más de 8,000 en 1941.

En 1948, se establecen en Estados Unidos las primeras tiendas de autoservicio dedicadas a la venta de ropa. Se incorpora el sistema, utilizando hasta ese momento solo por los supermercados, para ofrecer prendas de vestir en grandes masas y cobradas a la salida de la tienda.

Fue en los años cincuenta cuando simultáneamente aparecen en Francia y en México un concepto aun más revolucionario: bajo un mismo techo, con sistema de autoservicio, se expenden alimentos y ropa. Este sistema, que se consideraba imposible que tuviera éxito es, a la fecha, el que realiza el volumen mas grande de ventas en el mundo.

Las tiendas de autoservicio en sus diferentes modalidades, recibieron la influencia de lo que había surgido en Europa: grandes almacenes, que eran grandes tiendas especializadas dirigidas a la clase acomodada y que distribuían ropa, accesorios, decoraciones y eventualmente mobiliario y enseres menores. En los Estados Unidos, hacia fines de la recesión de los treinta, cuando, combinando ambas características, pero ampliando las líneas de artículo que se distribuían, aparecieron las primeras grandes tiendas departamentales, las que se diseminaron por todo el país.

La última modalidad en aparecer en Estados Unidos, vino a suplir a las pequeñas tiendas localizadas en los barrios, y a las que acudían los clientes en busca de pequeñas

compras de emergencia. Combinando las características del autoservicio con la pequeña tienda, surgió el concepto de la "convenience store" traducida como tienda de conveniencia o comodidad.

Ante el inminente riesgo de ser eliminados del mercado por la expansión de los grandes consorcios mercantiles, las pequeñas tiendas que aún quedaron, se reunieron, quedando formadas cadenas voluntarias que pertenecían a varios dueños.

2.2.El Comercio en México

2.2.1.La Época Pre-hispánica

México, un país con una gran historia, tiene en un lugar privilegiado a la actividad mercantil. Mucho antes de la llegada de los españoles a nuestras costas, el comercio estaba perfectamente organizado y reglamentado, lo que impresionó fuertemente a los conquistadores cuando lo vieron por primera vez.

2.2.1.1.El Mercado de Tlatelolco

En esa gran plaza, que se decía Tlatelulco, había una gran cantidad de mercaderías que tenían de todo. Cada género de mercaderías estaba situado en un mismo lugar, y tenían situados y señalados sus asientos. Había mercaderías de oro y plata, de esclavos, ropa, cacahuateros que vendían cacao, y muchos géneros más. Todo estaba en una parte de

la plaza en su lugar señalado. La gran plaza siempre estaba llena de gente y toda cercada de portales.

Antes de llegar a este esplendor, el comercio en México tuvo una evolución natural. En un principio producían todo lo que necesitaban para subsistir por su condición de nómadas. Esta situación redujo el comercio al simple intercambio de artículos de primera necesidad por otros de los cuales carecían. Con los asentamientos por largos periodos las sociedades se fueron desarrollando y junto con sus civilizaciones se arraigó el comercio.

2.2.1.2. La Economía del Anáhuac

La circunstancia de que el valle de México estuviera unido por una red de lagos y canales, fomentó que el comercio interno se desarrollara a través de embarcaciones.

Con los Aztecas, el comercio alcanzó su mayor esplendor, respetando las costumbres anteriores e impulsando nuevas.

Fundamentalmente existieron dos tipos de comerciantes: los locales, llamados tlahnamacaque, quienes llevaban a cabo su función en los tianguis o plazas, y los comerciantes profesionales, conocidos como pochtecas, quienes desarrollaban sus funciones, además, entre diferentes ciudades.

2.2.1.3.Los Tianguis

Esta institución comercial se realizaba en prácticamente todas las poblaciones y se celebraba a intervalos de tiempos regulares. En el día de reunión en el mercado no se hacía ninguna otra cosa o actividad y esto permitía que asistieran grandes multitudes a comprar mercaderías. Acerca de las funciones comerciales, prevalecía un estricto orden y rigor en la organización durante toda la jornada. Sólo se permitía comerciar dentro de los límites del mercado para que el estado percibiera los impuestos que el comercio le producía, además solo los comerciantes que ejercían en el mercado quedaban bajo la protección de los dioses del lugar. Para todos aquellos que desobedecieran, les eran asignadas penas, tanto económicas como corporales. Esto rara vez sucedía dada su religiosidad.

En los mercados había zonas preestablecidas y fijas para la venta o distribución de cada tipo de artículos. El comercio era regido por una serie de ordenamientos y su desobediencia era severamente sancionada. Las ventas se realizaban en función de piezas o medidas, nunca por peso. Había inspectores que supervisaban el estado de las mercancías y regulaban el uso de las medidas, fungían como conciliadores entre el cliente y el comerciante. El precio de los artículos estaba fijado por los jefes de los comerciantes de cada sector de productos, interviniendo el gobierno cuando se afectaban los intereses de la clase popular o la estabilidad política de la región. Los impuestos se destinaban para el gasto público y para el gobernante. Estos se recolectaban tanto en los mercados mexicanos como en los de los pueblos sometidos.

Los tipos de mercado o tianguis no variaban mucho de una población a otra, sin embargo, llegaron a existir mercados especializados.

2.2.1.4.Las Unidades Monetarias

El comercio pre-hispánico estaba basado en la apreciación personal del valor de las cosas, por lo que el método fundamental de transacción era el trueque, convenido entre los involucrados. Sin embargo, dada la diversidad de los artículos se hizo uso generalizado de algunos objetos con valor estimativo común y que hicieron las veces de monedas. El valor de los diferentes objetos hacía referencia a estos medios: cacao, mantas, oro, cobre y estaño.

Para mercancías de mediano valor, y entre gente de medianos recursos o posición social prevalecía el uso de pequeñas mantas de algodón. Para las grandes transacciones, o entre las personas de clase social más alta, el medio de cambio estaba basado en los metales.

2.2.1.5.El Comercio Profesional En México

Dentro de estos ordenamientos, que abarcan toda la actividad comercial, encontramos a un grupo exclusivo y muy privilegiado de comerciantes profesionales: los pochteca, quienes gozaban del aprecio de los gobernantes y el respeto de toda la población.

2.2.1.6.Los Pochtecas

El pochteca, una profesión hereditaria, pertenecía a la alta aristocracia mexicana, era el encargado de proveer a los pobladores de los artículos de consumo que se producían fuera de la región y representaban a los gobiernos en las actividades comerciales.

Para llegar a ser pochteca, sólo había dos formas: la directa o hereditaria, a través del linaje de la familia de pochtecas o mediante autorización del máximo gobernante. La preparación de las personas que aspiraban a ser comerciantes profesionales era muy ardua y muy completa. Una vez incorporándose al grupo de mercaderes profesionales, iniciaban un largo ascenso en la jerarquía interna participando en expediciones y haciéndose cargo de varios asuntos y mercancías de los pochtecas más viejos.

Además de los beneficios que acarrearaban las expediciones comerciales de los pochtecas, tales como el acceso a mercancías y el mayor poder político de los mexicanos, en cada travesía distribuían riqueza entre sus acompañantes. A pesar de estos beneficios, los pochtecas producían ingresos adicionales, ya que pagaban altos impuestos, obsequiaban regalos y organizaban fiestas para la clase noble.

2.2.2.La Epoca Colonial

Después de la conquista de Tenochtitlán, en 1521, y una vez que se hubieron apaciguado los más importantes brotes de violencia, la primera actividad que se desarrolló en la

Nueva España, fue el comercio, ya que la conquista estuvo estimulada por las enormes riquezas y la corona española veía con mucho agrado el contar con una colonia que la pudiera abastecer de mercaderías tan novedosas, ricas y abundantes.

2.2.3.El Comercio durante el Virreynato

El principal tipo de comercio que se desarrolló fue el comercio de ultramar o exterior. La mayoría de las costumbres comerciales que prevalecían antes de la llegada de los españoles, quedaron como estaban, y a ellas se les fusionaron nuevos sistemas de distribución de los bienes. Los españoles introdujeron sus costumbres comerciales europeas, basadas en locales o tiendas. Este sistema se estableció desde la misma repartición de tierras de la destruida Tenochtitlán entre los conquistadores, asignándose la plaza central para construir el mercado. Posteriormente, la misma plaza, surtida por las mercaderías provenientes de todo el país y por las de las Indias Orientales, empezó a ser edificada con locales definitivos.

2.2.3.1.Las Primeras Tiendas Especializadas

Además del comercio de los artículos de consumo, necesarios para subsistir y satisfacer las necesidades más elementales, pronto se estableció el comercio de los artículos de uso, como utensilios, vestido, adornos y otros. Muchos de estos artículos fueron fabricados por los artesanos locales, los que se establecieron en las calles vecinas a la

plaza principal, de acuerdo a su especialidad o giro, fue así como tuvieron nombre las primeras calles: adoptando el del oficio que se efectuaba en ellas.

El sistema de tiendas y portales comenzó desde el momento del establecimiento de los comerciantes españoles en la ciudad de México. El control de esta actividad corrió por cuenta del ayuntamiento, propietario de la mayoría de los locales, que eran rentados a los comerciantes siendo esta renta hereditaria, con lo que se fueron formando generaciones y familias de comerciantes.

2.2.3.2. Incorporación Indígena al Comercio Colonial

En un principio, el trazo de la ciudad y su distribución, limitó la participación de los grupos indígenas en el comercio de los españoles. Los indios realizaban sus actividades fuera de la plaza y solo eventualmente se internaban en el mercado de la Plaza Mayor a ofrecer sus productos.

Muchas de las costumbres pre-hispánicas se adoptaron por los españoles, creándose las alhóndigas, que eran centros de almacenamiento y distribución de granos y que tenían como fin primordial regular el abasto y el precio.

Con el acercamiento de los indios a la actividad comercial, esta tuvo un ascenso vertiginoso, impulsando nuevas misiones de exploración y dominio de territorios hacia el

norte del país. El ingreso de los indígenas a los mercados criollos, aportó a estos una semejanza con los antiguos lianguis.

2.2.3.3.El Nacimiento de la Moneda

Una de las principales aportaciones de los sistemas comerciales españoles a la Nueva España, fue sin duda, la acuñación de monedas, costumbre que fue imitada por los lugareños, dejando atrás el trueque de mercancías, y usaron los conocidos entonces como "pesos de tepuzque", que no eran sino de pedazos de metal que equivalían en peso a las monedas españolas de plata, oro y cobre, aunque se siguieron aceptando durante algún tiempo, tanto las monedas de acuñación española como los pesos de tepuzque.

Durante el resto de la etapa de la Colonia, el comercio continuó siendo uno de los pilares económicos del territorio nacional, contribuyendo con el desarrollo económico de otros países.

2.2.3.4.El Comercio y la Guerra de Independencia

El desarrollo de la actividad comercial, las reglamentaciones excesivas para que la corona española no perdiera el control del tráfico de mercancías y de su distribución al consumidor final, influyó en buena medida para acrecentar los deseos independentistas de los economistas con ideas libertarias.

Durante la guerra de Independencia, el comercio se limitó fuertemente, ya que muchos comerciantes en pequeño pasaron a engrosar las filas de los Insurgentes y los grandes comerciantes españoles y criollos cerraron sus actividades por temor a despojos.

Consumada la Independencia, el reto de todos los mexicanos y de sus gobernantes, era levantar el país y demostrar al mundo que la separación de España acarrearía grandes beneficios a toda la población con deseo de progreso. Terminado el monopolio económico y comercial de la península, el comercio interno siguió su actividad, la que en un principio no se diferenció grandemente con la que se realizó durante la época colonial.

2.2.4. Hacia el Comercio Moderno

Cerca de fines del siglo XIX, promovido en gran parte por el liberalismo económico que prevalecía en el país, llegaron grupos de extranjeros, que atraídos por la aparente bonanza comercial mexicana, decidieron establecer sus negociaciones en nuestro territorio. Ante esta situación, el comercio empezó a experimentar cambios sustanciales.

Las principales mercaderías que tenían buena aceptación, eran las de importación. Todo esto pudo entrar y comercializarse en México con la promulgación de la Constitución de 1857, eminentemente liberal, en la que se abolieron todo tipo de prohibiciones proteccionistas, se desintegraron los monopolios, los estancos y todas las formas de economía con vestigios coloniales y consagró la libertad de trabajo y de profesión.

Además garantizó la propiedad privada y alejó a las instituciones religiosas de las actividades económicas, incluyendo la comercial.

Por una parte, un gran empuje comercial, por otra parte, una capacidad de compra por parte de la población casi nula. Sin embargo, las tiendas y tendajones se organizaron mejor, vendiendo artículos nacionales y de importación. Los grupos de importación eran comprados a su vez a los comerciantes mayoristas, que con tal de colocar sus productos los vendían frecuentemente en abonos. Esta práctica comercial se extendió a los comerciantes en pequeño y estos los trasladaron a la venta de casa en casa surgiendo el "abonero".

Los grandes comerciantes de la época fueron también extranjeros, que crearon los primeros grandes almacenes. Los primeros fueron los ingleses y los alemanes, poco tiempo después llegaron los franceses. En 1847 se funda el más antiguo de estos con el nombre de "El Puerto de Liverpool". Estos almacenes pasaron a ser pronto tiendas de departamentos, en donde se exhibían y vendían artículos destinados a las clases acomodadas. Estos grandes comercios marcaron la pauta para el establecimiento del comercio en su forma actual.

La Revolución marcó una pausa en este desarrollo, ya que durante ella, los comercios de todo tipo fueron sometidos a toda clase de exigencias por parte de los caudillos. Esto creó desconfianza. Los capitales extranjeros prácticamente se inmovilizaron produciendo mercados "negros" de artículos de primera necesidad. En este período de reconstrucción,

la inyección de capital y la intervención de la inversión por parte del estado se convirtió en la rueda que hizo mover al aparato comercial.

Una vez restablecidos el control económico y la paz social, el crecimiento del comercio retomó su ritmo. Hacia finales de 1930 y principios de los cuarentas, un gran éxodo de extranjeros volvió sus destinos a México, favoreciendo la introducción de nuevos sistemas comerciales, planteando un reto a los comerciantes nacionales los que se encontraban técnicamente más atrasados. Estos comerciantes se establecieron en el Distrito Federal, ya que estaban favorecidos por el centralismo de las actividades políticas y consecuentemente las económicas. Consecuencia de esto, la capital del país experimentó una explosión demográfica que la colocó entre una de las ciudades más pobladas del mundo, con la consecuente necesidad de abasto y consumo de sus habitantes, y fortaleciendo el establecimiento acelerado de todo tipo de industrias y comercios. El empresario mexicano defendió sus intereses e hizo cambios significativos en sus costumbres de comercialización, apoyándose en sus técnicas y procedimientos. Dejó de esperar pacientemente a que el cliente se acercara, saliendo en busca de consumidores y ofreciéndoles nuevos y más cómodos sistemas de compra. Fue así como surgieron sistemas como las tiendas de departamentos, tiendas de descuento, supermercado y de autoservicios.

Nos encontramos en una época de grandes cambios tecnológicos, económicos y sociales. El comercio navega en este río de variaciones y está en constante proceso de evolución,

adaptándose a las condiciones que le dicta el entorno, para poder seguir cumpliendo su función de abasto y contribución al bienestar de la colectividad.¹⁰

¹⁰ ASOCIACIÓN NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES, A.C., "Historia del Comercio", Editorial de la A.N.T.A.D. México. Págs. 9-42

CAPÍTULO III "LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR"

3.1. Modelo de la Conducta del Consumidor

En épocas pasadas, los mercadólogos podían comprender muy bien a los consumidores mediante la experiencia diaria de venderles mercancía. Pero el crecimiento del tamaño de las firmas y de los mercados ha alejado a muchas personas que toman decisiones de mercadotecnia del contacto directo con sus clientes.

Los estímulos de mercadotecnia entran en el consumidor y producen ciertas respuestas. La tarea del mercadólogo consiste en comprender cómo se transforman los estímulos en respuestas. Primero, las características del comprador influyen en la manera como éste percibe y reacciona a los estímulos. Segundo, el proceso mismo de decisión del comprador influye en los resultados.

3.2. Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores no están bajo el control del mercadólogo, pero se deben de tener en cuenta.

3.2.1. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor.

Cultura

La cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Mientras que las criaturas inferiores están dominadas en gran parte por el instinto, el comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje. El niño que crece en la sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves.

Los mercadólogos siempre están intentando detectar cambios culturales con el propósito de imaginar nuevos productos que pudieran solicitarse.

Subcultura

Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas. Pueden distinguirse cuatro tipos de subculturas: los grupos nacionales, que exhiben gustos y tendencias étnicas distintivas; los grupos religiosos, con preferencias y tabúes específicos; los grupos

raciales, con estilos y actitudes culturales distintivos, y la áreas geográficas, con estilos de vida característicos.

El interés por diversos bienes refleja nacionalidad, religión, raza y procedencia geográfica. Estos factores influirán a su vez en sus preferencias en materia de alimentos, ropas, entretenimiento y metas profesionales.

Clase Social

Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social. La estratificación puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase.

Con frecuencia la estratificación adopta la forma de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está indicada por un solo factor, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables.

Los mercadólogos están interesados en la clase social, porque la gente dentro de una clase social dada suele exhibir una conducta similar, incluyendo la conducta de compra.

Las clases sociales muestran preferencias especiales por productos y marcas, también se diferencian en su exposición a los medios de comunicación en masa y en el lenguaje.

3.2.2. Factores Sociales

En la conducta del consumidor también repercuten los factores sociales, como los grupos de referencia del consumidor, la familia, y los papeles y situaciones sociales.

Grupos de referencia

La conducta de una persona está frecuentemente influenciada por muchos grupos.

Los grupos de referencia de una persona son aquéllos que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes o conducta.

Los grupos de pertenencia son aquéllos que influyen directamente en el individuo. Son los grupos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. Algunos son grupos primarios y en éstos hay una interacción bastante continua, como sucede con la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Suelen ser informales. Otros son grupos secundarios que muestran una tendencia más formal y tienen menos interacción continua. Incluyen organizaciones sociales como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.

Las personas también reciben influencia de grupos a los cuales no pertenecen. Un grupo de aspiración es aquél al cual el individuo desea o aspira pertenecer. Un grupo disociativo es aquél cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo.

Los mercadólogos intentan identificar los grupos de referencia del mercado meta, particularmente al que le venden. Los grupos de referencia influyen en una persona al menos en tres formas distintas. Ponen en contacto al individuo con nuevos comportamientos y estilos de vida. También influyen en las actitudes y en el concepto que de sí mismo tenga la persona. Y también crean presiones para que el individuo se conforme con sus normas y actitudes, con lo que afecta la elección de productos y marcas por parte del consumidor.

Familia

Los miembros de la familia del comprador pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de éste. Pueden distinguirse dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación, formada por los padres de quienes se adquiere una orientación hacia la religión, política, economía y un sentido de ambición personal, autoestimación y amor.

La familia de procreación (la esposa y los hijos del comprador) tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. La intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría de producto. La esposa ha sido tradicionalmente el principal

agente de compras para la familia, en especial en las áreas de comestibles, ropa y artículos diversos. Esto está cambiando debido al aumento de esposas que trabajan y a la buena voluntad de los maridos para realizar más compras para la familia.

En el caso de productos y servicios costosos, los dos cónyuges toman una decisión más o menos conjunta. El mercadólogo necesita determinar cual miembro tiene normalmente la mayor influencia sobre la compra de un producto o servicio particular. El más dominante puede ser el marido, o la esposa, o tal vez ambos tengan la misma influencia. Asimismo, el predominio de un miembro de la familia varía para diferentes subdecisiones dentro de una categoría de producto.

Papeles y estatus (condición social)

Una persona participa en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirse en términos de papel y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que la rodean. Cada uno de los papeles influirá de alguna forma en su conducta de compra.

Cada papel presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad. Una persona comprará el tipo de productos que reflejen su papel y estatus.

A menudo la gente escoge productos para comunicar su estatus social. Los mercadólogos están conscientes del potencial de los productos para convertirse en símbolos de estatus. Sin embargo, los símbolos de estatus varían no solo para diferentes clases sociales, sino también geográficamente.

3.2.3. Factores Personales

En las decisiones de un comprador influyen además las características personales externas, en especial la edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad.

Edad y Ciclo de Vida

El ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante su vida. El consumo depende también de la etapa del ciclo de vida familiar. Los mercadólogos definen con frecuencia sus mercados meta en términos de la etapa del ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de mercadotecnia apropiados para ellos.

Se han determinado etapas psicológicas del ciclo de vida. Los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones durante la vida. Los mercadólogos deben prestar atención al cambio de los intereses de consumo que podrían estar asociados con estas etapas de la vida.

Ocupación

La ocupación de una persona tiene influencia en los bienes y servicios adquiridos. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio hacia sus productos y servicios.

Circunstancias económicas

Las circunstancias económicas de una persona afectarán muchísimo la selección de productos. Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto (su nivel, estabilidad y patrón temporal), ahorros y activo (incluyendo el porcentaje que es líquido), capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

Estilo de vida

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida muy distintos. El estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es un reflejo de la persona entera en interacción con su ambiente, es algo más que la clase social o la personalidad. El estilo de vida intenta ser un perfil del patrón global de la actividad de una persona y su interacción con el mundo.

Una persona puede pasar a través de varios grupos de estilo de vida durante el curso de su existencia. En la preparación de una estrategia de mercadotecnia para un producto, el mercadólogo busca las relaciones entre el producto o la marca con los grupos de estilo de vida. El concepto del estilo de vida puede ayudarle al mercadólogo a obtener una comprensión de los valores cambiantes del consumidor y la forma como estos afectan la conducta de compra.

Personalidad y Concepto de sí mismo (autoconcepto)

Cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. El término personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes de su propio ambiente.

La personalidad puede ser una variable útil para analizar la conducta del consumidor, siempre que sea posible clasificar los tipos de personalidad, y si existen correlaciones poderosas entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de productos o marcas.

Muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad; el concepto de sí mismo de una persona (que se llama también autoimagen). Todos los seres humanos llevan consigo una complicada imagen mental de sí mismos. Los mercadólogos deben intentar desarrollar imágenes de marca que correspondan con la autoimagen del mercado meta.

La teoría no es tan simple. El concepto real de uno mismo (la forma como se considera uno mismo) puede diferir del concepto ideal de uno mismo (cómo le gustaría verse uno mismo) y del concepto que de uno tienen otros (cómo cree uno mismo que lo ven las demás personas). La teoría del concepto de sí mismo tiene un registro confuso de éxitos en la predicción de las respuestas del consumidor a las imágenes de marca.

3.2.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son biológicas. Son resultado de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, incomodidad. Otras necesidades son psicológicas. Resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. La mayoría de estas necesidades no serán lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. La satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

Percepción

Una persona motivada esta lista para actuar. La percepción que tenga de la situación influye en la manera como actúa. Todos los seres humanos captan un estímulo mediante sensaciones; esto es, corrientes de información a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Sin embargo, cada uno de nosotros capta, organiza e interpreta esta información sensorial de una manera individual. La percepción puede definirse como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

La percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el campo circundante y de condiciones dentro del individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Exposición Selectiva. Los seres humanos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida. Es imposible que una persona preste atención a todos estos estímulos, por lo que la mayoría serán descartados. El verdadero reto consiste en explicar cuales estímulos escogerá la gente.

Distorsión Selectiva. Cada persona intenta adaptar la información exterior. Los seres humanos muestran una tendencia a interpretar la información en una forma que confirme

sus ideas preconcebidas y que no las amenace. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.

Retención Selectiva. El ser humano olvidará mucho de lo que aprende. Tenderá a retener información que apoye sus actividades y creencias, recordando solamente los puntos positivos.

Estos tres factores perceptuales (exposición, distorsión y retención selectiva) significan que los mercadólogos tienen que trabajar duro para comunicar sus mensajes.

Aprendizaje

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo que son el resultado de la experiencia. La mayor parte de la conducta humana es aprendida.

El aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, sugerencias, respuestas y reforzamiento.

El impulso se define como una acción interna de gran fuerza debida a un estímulo. El impulso se convierte en un motivo cuando se dirige hacia un determinado objeto-estímulo que aminora el impulso. La respuesta a la idea está condicionada por las sugerencias

ambientales. Las sugerencias son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona. Estas sugerencias influyen en la respuesta al estímulo. Si la experiencia es gratificante su respuesta será reforzada, generalizando su respuesta a estímulos similares.

La situación inversa de la generalización es la discriminación. La discriminación significa que se ha aprendido a reconocer diferencias en conjuntos de estímulos y que, en consecuencia, puede ajustar su respuesta.

La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que estos pueden acrecentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar reforzamiento positivo.

Creencias y Actitudes

Mediante la acción y el aprendizaje, los seres humanos adquieren sus creencias y actitudes. Estas influyen a la vez en su conducta de compra.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias se basan en conocimientos reales, en opiniones o en la fe. Tienen o no un elemento emocional. Estas creencias forman las imágenes de producto y de marca, y la gente interactúa con base en sus creencias.

Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea. Los seres humanos tienen actitudes acerca de casi cualquier cosa: religión, política, ropa, música, alimentos, etc. Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o a alejarse.

Las actitudes hacen que los seres humanos se comporten de una manera bastante congruente hacia objetos similares. La gente no tiene que interpretar todo nuevo, ni reaccionar ante una situación como si fuera la primera vez. Las actitudes economizan energía y pensamiento. Por esta misma razón, las actitudes son muy difíciles de cambiar ya que forman un patrón coherente, y para cambiar una habría que hacer ajustes difíciles en muchas otras.

Ahora podemos apreciar las numerosas fuerzas que actúan en la conducta del consumidor. La elección que haga la persona es el resultado de una complicada interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El mercadólogo no puede influir en muchos de estos factores. Sin embargo, estos son útiles para identificar a los compradores que puedan tener más interés por el producto.¹¹

¹¹ KOTLER PHILIP, "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall. Págs. 157-178.

3.3.El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor

3.3.1. Identificación de los Compradores

Una tarea central del mercadólogo es identificar correctamente a los compradores meta de un producto. El mercadólogo necesita saber que personas intervienen en la decisión de compra y que papel desempeña cada una.

3.3.1.1.Papeles de Compra

Para muchos productos, es muy fácil identificar a la persona que toma la decisión. Sin embargo, otros productos implican una unidad de toma de decisiones compuestas por más de una persona. Pueden distinguirse varios papeles que la gente podría representar en una decisión de compra:

Iniciador. Es la primera persona que recomienda o tiene la idea de comprar el producto o servicio particular.

Influenciador. Es una persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión final.

Decisor. Es la persona que determina en última instancia la decisión de compra o cualquier parte de esta: comprar o no, qué comprar, cómo comprarlo o dónde comprarlo.

Comprador. Es la persona que hace la compra.

Usuario. Es la persona(s) que consume o usa el producto o servicio.

Se necesitan identificar estos papeles, ya que tienen implicaciones para diseñar el producto, determinar los mensajes publicitarios y asignar el presupuesto promocional. El hecho de conocer a los principales participantes y los papeles que desempeñan ayuda al mercadólogo a afinar el programa de mercadotecnia.

3.3.1.2. Tipos de Conducta en la Decisión de Compra

La toma de decisiones del consumidor varía con el tipo de decisión a tomar. Es probable que las decisiones más complicadas abarquen a más participantes en la compra y más deliberación del comprador.

Existen tres tipos de conducta de compra.

Conducta de Respuesta Rutinaria

El tipo más sencillo de conducta de compra ocurre en la adquisición de artículos de bajo costo que se compran con frecuencia. Los compradores tienen muy pocas decisiones por hacer: conocen bien la clase de producto, conocen las principales marcas y tienen preferencias muy claras entre estas. No siempre compran la misma marca debido a

agotamiento de existencias, tratos especiales y un deseo de variedad. Pero en general los compradores no le asignan mucha reflexión, investigación o tiempo a la compra. Los bienes en esta clase suelen denominarse artículos de baja participación.

El mercadólogo tiene dos tareas. Primero, debe proporcionar satisfacción positiva a los clientes actuales mediante el mantenimiento de calidad, servicio y valor consistentes. Segundo, debe intentar también atraer a nuevos compradores al introducir características nuevas y al usar exhibidores de punto de venta, precios especiales y descuentos.

Solución Limitada de Problemas

La compra es más complicada cuando los compradores se enfrentan a una marca desconocida en una clase de producto conocida. Pueden formular preguntas y examinar anuncios para saber más de la nueva marca. Esto se describe como una solución limitada de problemas, ya que los compradores están perfectamente conscientes de la clase del producto, pero no están familiarizados con todas las marcas ni con las características de estas.

El mercadólogo reconoce que los consumidores están tratando de reducir el riesgo al recabar información. El mercadólogo debe diseñar un programa de comunicación que acrecentará la comprensión y la confianza en la marca de parte del comprador.

Solución Amplia de Problemas

La compra alcanza su máxima complejidad cuando los compradores se enfrentan a una clase de producto desconocida y no saben que criterio seguir. Cuando se compra por primera vez se carece de conceptos claros de marca, no se sabe que atributos de clase de producto considerar en la elección. El consumidor se encuentra en un estado de solución amplia de problemas.

El mercadólogo de productos en esta clase debe comprender las actividades de recopilación de información y de evaluación de los compradores potenciales. El mercadólogo necesita facilitarle al comprador el aprendizaje de los atributos de la clase de producto, la importancia relativa de estos y la alta posición de su marca en los atributos más importantes.

3.3.2. Etapas en el Proceso de Decisión de Compra

Son cinco las etapas por las cuales pasa el comprador hasta llegar a una decisión de compra y al resultado: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra. El proceso de compra comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de la compra, en vez de limitarse a la decisión de compra.

Los consumidores pasan por las cinco etapas con cada compra que realizan, pero en las compras más rutinarias, los consumidores se saltan o invierten el orden de estas etapas. Surgen una gama de consideraciones cuando un consumidor se enfrenta a una nueva situación de compra, especialmente una que implique una solución amplia de problemas.

3.3.2.1.Reconocimiento del Problema

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. El comprador percibe una diferencia entre su estado real y un estado deseado. La necesidad puede activarse por estímulos internos o externos. En el primer caso, una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza un nivel de umbral y se convierte en un impulso. A partir de la experiencia previa, la persona ha aprendido cómo enfrentarse con este impulso, y está motivada hacia una clase de objetos que sabe darán satisfacción a su impulso.

Una necesidad también puede activarse por un estímulo externo como la estimulación del hambre al ver un tipo de comida, admirar un objeto ajeno o mirar un comercial de televisión. Todo esto puede conducirla a reconocer un problema o necesidad.

En esta etapa el mercadólogo necesita determinar las circunstancias que usualmente activan en el consumidor el reconocimiento del problema. El mercadólogo debería investigar a los consumidores para descubrir: a) qué tipos de necesidades o problemas surgen, b) qué los hizo acercarse y c) cómo llegaron a este producto particular.

Al recabar tal información, el mercadólogo puede identificar los estímulos que con mayor frecuencia activan el interés por el tipo de producto y desarrollar programas de mercadotecnia que se aprovechen de estos estímulos.

3.3.2.2. Búsqueda de Información

Un consumidor excitado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un objeto de gratificación bien definido a su alcance, es probable que el consumidor lo compre entonces. Si no, el consumidor puede sencillamente almacenar la necesidad en la memoria. Puede que el consumidor no emprenda ninguna investigación más, que investigue sólo un poco más, o que busque activamente la información que se relacione con esa necesidad.

Si el consumidor emprende alguna búsqueda, hay una distinción entre dos niveles. El estado de búsqueda más ligero se denomina atención intensificada, donde el consumidor se vuelve más receptivo a la información. También puede pasar a la búsqueda activa de información, donde el consumidor se dedicara a actividades de investigación para recabar información sobre el producto. El grado de búsqueda de información que emprenda dependerá de la fuerza de su deseo, la cantidad de información que tenga inicialmente, la facilidad para obtener información adicional, el valor que le otorgue a esa información adicional y la satisfacción que obtenga de su búsqueda. La actividad de búsqueda por parte del consumidor aumenta a medida que el consumidor pasa de situaciones de

decisión que implican una solución limitada de problemas a aquellas que implican una solución amplia del problema.

Son de gran interés para el mercadólogo las principales fuentes de información a las que el consumidor recurrirá y la influencia relativa que cada una tendrá sobre la decisión de compra. Las fuentes de información para el consumidor caen dentro de cuatro grupos:

Fuentes Personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.

Fuentes Comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes Públicas: medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes de la Experiencia: manejo, examen, uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varían con la categoría del producto y las características del comprador. Cada tipo de fuente puede ejecutar una función diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial normalmente ejecuta una función de información y las fuentes personales ejecutan una función de legitimización o evaluación.

Como resultado de la recopilación de información, el consumidor incrementa su conciencia de las marcas asequibles y de las características de estas. Su conjunto total son todas las marcas disponibles. Las que conoce constituyen su conjunto de conciencia. La información entrante acrecienta su conjunto de conciencia, y la información ulterior ayuda a la eliminación de ciertas marcas. Las marcas restantes cumplen con sus criterios de compra y constituyen su conjunto de elección. La decisión final se tomara de este conjunto, con base en el proceso de evaluación que use.

El mercadólogo deberá identificar cuidadosamente la fuente de información del consumidor y la importancia de cada una de estas. Esta información es decisiva para la preparación de una comunicación eficaz con los mercados meta.

3.3.2.3. Evaluación de Alternativas

Se ha visto la forma cómo el consumidor usa la información para llegar a un conjunto de elecciones finales de marca. El mercadólogo necesita saber como procesa información el consumidor para llegar a elecciones de marca. No hay un proceso de evaluación único y sencillo que usen todos los consumidores, ni siquiera un mismo consumidor en todas las decisiones de compra.

Ciertos conceptos básicos ayudaran a explicar los procesos de evaluación del consumidor. Primero, se supondrá que cada consumidor ve un producto como un cúmulo de atributos del producto. Habrá una variación entre los consumidores acerca de lo que

consideran importante. Los consumidores prestarán más atención a aquellos atributos conectados con sus necesidades.

Segundo, el consumidor asignará diferentes valores estadísticos de importancia a los atributos pertinentes. Puede hacerse una distinción entre la importancia de un atributo y su prominencia. Los atributos sobresalientes son aquellos que le vienen a la mente al consumidor cuando a él se le pide que piense en los atributos de un producto. Estos no son necesariamente los más importantes, pueden ser sobresalientes porque se le acaban de mencionar al consumidor. Además en la clase de los atributos no sobresalientes puede haber algunos que el consumidor olvido. Los mercadólogos deberán preocuparse más por la importancia del atributo que por la prominencia del mismo.

Tercero, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias de marca acerca de la posición que detenta cada marca en cada atributo. El conjunto de creencias que se tenga sobre una marca particular se conoce como la imagen de marca. Estas creencias pueden estar en desacuerdo con los atributos verdaderos debido a su experiencia particular y al efecto de la percepción, distorsión y la retención selectivas.

Cuarto, se presume que el consumidor tiene una función de utilidad para cada atributo. La función de utilidad describe la forma como el consumidor espera que varíe la satisfacción del producto con niveles alternativos de cada atributo. Si se combinan los niveles de atributos donde las conveniencias son más elevadas, estos integran el ideal.

Quinto, el consumidor se forma actitudes (juicios, preferencias) acerca de las marcas alternativas mediante algún procedimiento de evaluación. Los consumidores aplican diferentes procedimientos de evaluación para hacer una elección entre objetos de atributos múltiples.

Algunos compradores comprarán con base en sólo un atributo, y sus elecciones son fáciles de pronosticar. La mayoría de los compradores consideran varios atributos, pero le asignan una importancia distinta a cada uno. Si se saben los valores estadísticas de importancia asignados a los atributos, se podría pronosticar una elección con más confiabilidad.

Los mercadólogos deberán estudiar a los compradores para descubrir como evalúan éstos en verdad las alternativas a la marca, tomando medidas para influir en la decisión del comprador , como modificar el producto, alterar las creencias acerca del producto, alterar las creencias acerca de las marcas de la competencia, encauzar la atención hacia atributos descuidados o desplazar los ideales del comprador.

3.3.2.4. Decisión de Compra

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas en el conjunto de elección y se forma intenciones de compra. Normalmente el consumidor comprará la marca más preferida, pero dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primero se refiere a las actitudes de otras personas. El grado en el cual la actitud de otra persona reducirá la alternativa preferida depende de dos cosas: 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida y 2) la motivación para acatar los deseos de la otra persona.

La intención de compra también recibe influencia de factores situacionales no previstos. El consumidor se forma una decisión de compra con base en factores. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden surgir factores situacionales no previstos que cambien la intención de compra.

Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no son predictores completamente confiables de la elección de la compra real. Estos dirigen la conducta de compra, pero pueden que no determinen por completo el resultado.

La decisión de un consumidor respecto a modificar, posponer o evitar una decisión de compra recibe una gran influencia del riesgo percibido. Los consumidores no pueden estar seguros del resultado de la compra. Esto produce ansiedad. La cantidad de riesgo percibido varía con la cantidad de dinero en juego, la cantidad de incertidumbre del atributo y el nivel de confianza en sí mismo. El mercadólogo debe comprender los factores que provocan una sensación de riesgo en los consumidores y proporcionar información y apoyo que reducirán el riesgo percibido.

3.3.2.5. Conducta Posterior a la Compra

Después de comprar el producto, el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. El consumidor también se dedicará a acciones posteriores a la compra de interés para el mercadólogo. La labor del mercadólogo no termina cuando el producto se compra, sino que continúa dentro del periodo posterior a la compra.

Satisfacción posterior a la compra

Se determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con una compra con la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto se equipara con las expectativas; el consumidor está satisfecho; si las supera, el consumidor está altamente satisfecho; si el producto se queda corto, el consumidor está insatisfecho.

Los consumidores fundamentan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores, amigos u otras fuentes de información. Si se exagera el rendimiento del producto, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas, que llevan a la insatisfacción. Mientras más grande sea el vacío entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Acciones Posteriores a la Compra

La satisfacción con el producto afectará la conducta subsecuente. Un consumidor satisfecho es más propenso a comprar el producto la próxima vez y les dirá cosas buenas sobre el producto a otras personas.

Un consumidor insatisfecho responde de manera distinta. Reduce la disonancia debido a un impulso del organismo humano y recurrirá a uno de dos cursos de acción. Pueden intentar reducir la disonancia al abandonar o retornar el producto, o pueden intentar reducir la disonancia al buscar información que pueda confirmar su valor elevado (o evitar información que pueda confirmar su valor bajo).

Los mercadólogos deberán ser conscientes de la forma como los consumidores manejan la insatisfacción. Los consumidores tienen una elección entre emprender o no emprender alguna acción. Si actúan, pueden emprender una acción pública o privada. En todos estos casos, el vendedor pierde algo.

Los mercadólogos pueden tomar medidas para minimizar la cantidad de insatisfacción posterior a la compra en el consumidor y ayudar a los consumidores a sentirse bien acerca de su compra. La atención cuidadosa a las insatisfacciones de los compradores anteriores puede ayudar a detectar y corregir problemas lo cual da lugar a una mayor satisfacción posterior a la compra para los compradores futuros.

Hay un paso más en la conducta posterior a la compra de los compradores que los vendedores deberían vigilar: es decir, que hacen los compradores en última instancia con el producto. El vendedor necesita estudiar la forma como se usa el producto y se deshecha, en busca de indicios acerca de posibles problemas y oportunidades.

La comprensión de las necesidades y el poder adquisitivo es la base de la mercadotecnia exitosa. Al comprender la manera en que los compradores pasan por estas cinco etapas, el mercadólogo puede escoger muchos indicios acerca de como satisfacer las necesidades del comprador. Al comprender a los diversos participantes en el proceso de compra y las influencias principales sobre la conducta de compra de estos, el mercadólogo puede desarrollar un programa de mercadotecnia eficaz con el fin de sustentar una oferta atractiva para el mercado meta.¹²

¹² KOTLER PHILIP, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall. Págs. 184-197.

CAPÍTULO IV "COMERCIO AL MENUDEO"

4.1. Que es el Menudeo?

El menudeo implica todas las actividades involucradas en la venta o renta de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. Además de venta, el menudeo incluye actividades diversas como compra, publicidad, proceso de datos y la conservación del inventario.

El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores. Lo que es más, no todas las empresas que llevan el menudeo son minoristas. Un minorista es una empresa que obtiene más de la mitad de su ingresos de las ventas directas hechas a los consumidores finales

Papel del Menudeo en los Canales de Distribución

En la mercadotecnia organizacional los productores venden a menudo directamente a sus compradores finales y así están conectados a ellos en los canales de distribución. Estos canales directos son muy poco comunes en la comercialización de productos de consumo. Los consumidores finales hacen la mayor parte de sus compras en las tiendas de menudeo que son independientes del productor. Por lo tanto, el menudeo es la etapa final de los canales de distribución para los productos de consumo. Los minoristas proporcionan el enlace final, vital entre los productores y los consumidores finales.

Consideramos la importancia y el poder de los minoristas de los supermercados en los canales de distribución para alimentos y una creciente variedad de productos no alimenticios.

Importancia Económica y Social del Menudeo

Miles de personas tienen trabajos de medio tiempo en el negocio del menudeo. Cada año, mucha gente hace negocio abriendo comercios de menudeo teniendo un impacto significativo en la economía.

La eficiencia de las actividades de menudeo influye en la demanda colectiva por bienes y servicios en la economía. La eficiencia de los minoristas individuales influye en sus ventas y ganancias. Entonces, la calidad y eficiencia de las operaciones de menudeo influyen en la eficiencia de la distribución masiva.

Valor Agregado por el Menudeo

Los minoristas agregan valor a productos como: 1) los servicios que ofrecen, crédito, entregas, horas extra de tienda, 2) la imagen que presentan, que puede elevar la imagen del producto, 3) el personal que contratan, como vendedores que ayudan a identificar y resolver problemas de los clientes, y 4) la ubicación de la tienda, quizá cerca de otras para facilitar las compras de comparación.

4.2. Clasificación de las Empresas Minoristas

Sin considerar el tipo particular de minorista (como un supermercado o una tienda departamental), una empresa puede clasificarse de acuerdo a: 1) forma de propiedad, 2) estructura operacional, 3) orientación de servicio y precio, 4) oferta de mercancía, y 5) en donde se hacen las ventas de menudeo.

4.2.1. Forma de Propiedad

Un negocio de menudeo, como cualquier otro tipo de empresa de negocios, puede ser propiedad de un solo propietario, de socios o una de una corporación. La mayoría de los negocios de menudeo son propiedad de un solo propietario o de socios. Las corporaciones, sin embargo, cuentan para la mayor parte de las ventas totales del menudeo.

Las cooperativas de consumidores son tiendas de menudeo cuyos dueños son los consumidores que reciben intereses sobre su inversión y cada uno tiene un voto en la administración de la cooperativa.

4.2.2. Estructura Operacional

Sin tomar en cuenta la forma de propiedad, una empresa de menudeo puede operar

como: 1)un minorista independiente, 2)minorista de una cadena, 3)una asociación de independientes, o 4)una organización de franquicias.

Una persona o empresa que posee y opera una tienda es un minorista independiente.

Una cadena de menudeo está formada por dos o más tiendas similares y que son propiedad de un núcleo (tiendas de la cadena). En algunos tipos de menudeo, es necesario un mayor número de tiendas para clasificarse como una cadena de menudeo. La mayor parte de las cadenas de menudeo son corporaciones.

Las cadenas voluntarias patrocinadas por el mayorista y las cadenas cooperativas patrocinadas por el minorista están instituidas para competir con más eficacia con las tiendas corporativas de cadenas. Las tiendas miembros, aunque son propiedades independientes, gozan de muchas de las mismas ventajas que las tiendas corporativas de cadenas.

Los sistemas de franquicias patrocinados por el fabricante y por la compañía de servicio combinan las ventajas de la propiedad independiente con aquéllas de la organización de cadenas. Una franquicia es un permiso para hacer negocio, otorgado por un licenciatario a un licenciador.

4.2.3.Orientación de Servicio y Precio

Existe una estrecha relación entre los servicios que ofrece un minorista a sus clientes y los precios que cobra por su mercancía. Los minoristas pueden ofrecer servicio completo, limitado o autoservicio. Los minoristas manejan el menudeo de margen normal, de descuento o por debajo del precio.

Los minoristas de margen normal fijan precios al mismo nivel que otros minoristas de ese tipo en el mismo negocio. Aplican un margen regulado de ganancia bruta a los productos que compran a los productores o mayoristas y ponen énfasis en el servicio al cliente y a la ubicación adecuada en vez del precio. Pueden tener de vez en cuando ventas especiales a precios reducidos.

Los minoristas de descuento hacen hincapié en los bajos precios poniéndolos como su punto principal de venta. Aplican márgenes de ganancia bruta por debajo de lo normal y mantienen sus costos de operación bajos, ofreciendo menos servicios.

Los minoristas por debajo del precio venden a precios más bajos que los de descuento. En vez de comprar su mercancía a precios regulares de mayoreo como los minoristas de descuento, ellos compran a precio de mayoreo por abajo de lo normal. Tienen costos más bajos de producción que los de descuento porque prácticamente no ofrecen servicios al cliente.

4.2.4.Oferta de Mercancía

Una mezcla de productos está compuesta por todos los bienes que un minorista pone al alcance de los clientes meta. Las dos dimensiones de una mezcla de productos son la extensión (estrecha o amplia) y la profundidad (de superficial a profunda).

La extensión de línea se refiere al número o cantidad de líneas de productos no competitivos que un minorista ofrece a la venta.

La profundidad de línea se refiere al número de marcas, modelos o estilos que tiene un minorista en cada categoría de productos.

4.2.5.Donde se hace la Venta de Menudeo

La mayor parte de las ventas de menudeo se llevan a cabo en tiendas de menudeo. El menudeo con tienda significa que los clientes van a la tienda del minorista para hacer su compras. Sin embargo, en los últimos años se ha observado un tremendo crecimiento en las compras al menudeo local. En el menudeo sin tienda o local, los clientes no van a una tienda a comprar; en vez de esto, hacen sus compras, por ejemplo, por correo o por teléfono.

4.3. Diferencias entre Menudeo con Tienda y Menudeo sin Tienda

4.3.1. Menudeo con Tienda

Las tiendas de menudeo se dividen en tres amplias categorías:

Comercios de especialidad.- tiendas de una sola línea, tiendas de línea limitada y tiendas de especialidad.

Comercios generales.- tiendas generales, tiendas de variedades y tiendas departamentales.

Comercios masivos.- supermercados, supertiendas, tiendas combinadas, hipermercados, tiendas de descuento, salas de exhibición en almacenes, exhibición de ventas por catálogo y clubes de almacenes.

Cada vez se vuelve más difícil clasificar a los minoristas únicamente por la mercancía que llevan. La práctica de ventas de líneas de productos que no parecen estar relacionadas entre sí se llama comercio confundido. Así, las farmacias no sólo venden medicamentos, sino que muchas también venden revistas, artículos para el hogar, etc. El comercio confundido contribuye a que los minoristas generen mayor volumen de ventas y se ajusta al gusto del consumidor por comprar todo en una sola tienda.

Comercios de especialidad

Tiendas de una sola línea. La oferta de mercancía de las tiendas de una sola línea es reducida pero profunda, ya que ofrece un gran surtido dentro de esa línea. Ej. joyerías, mueblerías, jugueterías.

Tiendas de línea limitada. Tienen ofertas de una extensión aún más reducida y de una profundidad mayor. Ej. zapatería dentro de la categoría del vestido.

Tiendas de especialidad. Llevan la oferta de mercancía más limitada y dan la mayor profundidad. Representan lo máximo en las tiendas de una sola línea. Ej. Victoria's Secret vende lencería fina.

Comercios Generales

Tiendas generales. Son tiendas no departamentalizadas que venden una amplia variedad de artículos prioritarios de consumo como azúcar, harina, medicinas. La oferta de mercancía de una tienda general es más amplia y más superficial que las de las tiendas de una sola línea. Actualmente quedan muy pocas en pequeños poblados, en los que la limitada concentración de gente hace posible servir a una gran variedad de necesidades en vez de especializarse en sólo algunas.

Tiendas de variedades. Es una tienda de menudeo que ofrece una considerable amplitud pero limitada profundidad en su oferta de mercancía, la cual consiste en la mayor parte de los casos en productos relativamente baratos. Ej. tiendas "5 y 10".

Tiendas departamentales. Llevan líneas de productos totalmente variadas. La mercancía se divide en departamentos de acuerdo a las líneas de productos como cosméticos, artículos para el hogar, muebles, ropa, etc.

Las tradicionales fortalezas de una tienda departamental están en presentar una imagen de moda y en ofrecer numerosos servicios al cliente y una amplia variedad de líneas de productos con una profundidad considerable en un área comercial.

Las tiendas departamentales están remodelando sus instalaciones y abriendo boutiques y departamentos de diseñadores.

Comercios Masivos

Supermercados. Son grandes tiendas de ventas al menudeo divididas en departamentos y de autoservicio que venden productos alimenticios, no alimenticios, productos enlatados, etc. Su principal atracción son los precios bajos, su buena ubicación y el estacionamiento gratuito.

Para atraer a los consumidores que quieren precios bajísimos y servicios no extravagantes, algunas cadenas han abierto tiendas de bodega y de ahorro. Las tiendas de bodega presentan una completa línea de marca del fabricante, pero los clientes deben llevar o comprar sus propias bolsas y empacar sus abarrotes. Las tiendas de ahorro son semejantes, pero tienen menos artículos y enfatizan las marcas del distribuidor.

Para ayudar a compensar la estrategia de corte de precios que puede dañar las ganancias (la ganancia neta de un supermercado es alrededor del 1 por ciento de las ventas), los supermercados están agregando artículos de rápida producción, de alto margen y no alimenticios. También están considerando con más detalle las tendencias y respondiendo a ellas.

Los supermercados se enfrentan a una dura competencia por parte de las tiendas de conveniencia. Estas tienen un número limitado de artículos alimenticios y no alimenticios de alta producción, y cobran precios más altos que los supermercados. Tratan de atraer a gente que quiere la máxima conveniencia para hacer sus compras (ubicaciones cerca de sus trabajos y casas, altas horas, no hay filas largas) y aceptan gustosamente pagar precios más altos. Muchas también se están volviendo más competitivas en cuanto al precio con los supermercados en los artículos de prioridad en un esfuerzo por motivar la compra de abarrotes en sus almacenes.

Supertiendas. Son más grandes que los supermercados convencionales y ofrecen una mezcla de productos más diversificada. Además de una completa línea de abarrotes tiene

artículos de jardinería, salud y belleza, ropa, regalos, etc. Ofrecen otros beneficios como servicios bancarios, tintorerías, etc. Para el cliente, las supertiendas dan un paso más allá de los supermercados al ofrecer las compras de conveniencia en una sola tienda. Para el minorista, la supertienda es una manera de hacer más negocio en los artículos no alimenticios de alto margen y competir con mayor eficacia contra las tiendas de conveniencia y de comida rápida por obtener una porción más grande del presupuesto de comida del consumidor.

Tiendas combinadas. Son más grandes que las supertiendas y ofrecen mercancía y servicios mucho más diversos; son una combinación de alimentos y productos de farmacia con apenas la mitad de su área de venta dedicada a los artículos no alimenticios.

Hipermercados. Es una tienda cuyas operaciones representan una combinación de tienda de descuento, supermercado y tienda de bodega bajo un mismo techo. Sus mercancías incluyen abarrotes, medicamentos, ferretería, provisiones para autos, artículos para el hogar y muebles. Es típico que un hipermercado tenga cafetería, panadería y salón de belleza.

Tiendas de descuento. Venden una amplia variedad de mercancía, como aparatos eléctricos, equipo fotográfico, muebles, joyas, abarrotes y ropa a precios más bajos que los minoristas de margen normal.

Tienen gran capacidad, son de autoservicio, están divididas en departamentos, y son comercios de gran volumen que buscan una alta rotación de inventarios poniendo de relieve los precios bajos. La competencia es intensiva entre las tiendas de descuento y los minoristas de margen normal como las tiendas departamentales y entre las mismas tiendas de descuento. Ej. Kmart.

Salas de exhibición en almacenes. Son minoristas de descuento que establecen un local de renta baja y se enfoca en grandes volúmenes a bajos precios. Su ubicación ayuda a mantener bajos los costos de operación y facilita la compra en camiones de los fabricantes. Las salas de exhibición hacen muchas promociones para generar el volumen de tráfico necesario y justificar las grandes inversiones de inventarios. El consumidor entra a la sala de exhibición y camina por una bodega con la mercancía apilada en cajas de cartón, procede a ver los artículos de muestra en donde un vendedor escribe los pedidos. El cliente puede llevarse la mercancía en cajas o pedir su entrega por un cargo adicional.

Exhibición de ventas por catálogo. Es un medio de venta al menudeo de descuento en el que los clientes hacen una compra preliminar por un catálogo que se le envía por correo y luego seleccionan la mercancía de las muestras presentadas en los escaparates de las salas de exhibición. Para mantener bajos costos, se les pide a los compradores que escriban sus pedidos y los presenten a los empleados. La mercancía se lleva luego del área de almacén al cliente.

Con la exhibición de ventas por catálogo se tienen costos bajos ofreciendo áreas limitadas de exhibición de mercancía. Y como los clientes hacen una compra preliminar antes de ir a la sala de exhibición, se necesitan menos vendedores.

Clubes de almacenes. Es una operación de ventas al mayoreo y menudeo, de "pague y lléveselo" sólo entre los miembros. Los clubes venden marcas de fabricante que tienen una alta rotación de inventarios. Su mercancía incluye abarrotes, licores, artículos de oficina, eléctricos, domésticos, ropa, etc. Los compradores, los negocios a nivel mayoreo y los consumidores clientes a nivel menudeo, presentan tarjetas de membresía para poder entrar.

4.3.2. Menudeo sin Tienda

En el menudeo sin tienda, los clientes no van a la tienda para comprar. Este tipo de menudeo está creciendo más rápido que el menudeo con tienda. Algunas de las razones son la capacidad para comprar mercancía que puede no estar disponible en tiendas locales, el creciente número de mujeres que se integran a la fuerza laboral y tienen menos tiempo para comprar en las tiendas, el cada vez mayor número de gente de edad avanzada que tiende a comprar menos en las tiendas y la presencia de vendedores sin experiencia en las tiendas de menudeo que no pueden proporcionar información sobre productos más complejos y ayudar a los compradores a tomar decisiones de compra.

Existen cinco tipos principales de menudeo sin tienda y son:

Menudeo en casa. Es cuando la transacción de ventas tiene lugar en una casa. Este tipo de menudeo da a los vendedores la oportunidad de demostrar los productos de manera muy personal. Tienen la atención del prospecto y menos distracciones que en un ambiente de tienda. Pero esta es la forma más cara de ventas al menudeo.

Ventas al menudeo por teléfono. Es cuando hay contacto telefónico entre el minorista y el prospecto con el propósito de hacer una compra o una venta. El equipo de telefonía automatizado permite a los minoristas llamar en forma automática a los clientes designados como meta y poner un mensaje grabado de venta. El menudeo por teléfono está sufriendo una rápida transformación debido a los adelantos en las telecomunicaciones.

Ventas por catálogo. La empresa imprime un catálogo (o catálogos) que describe su mercancía y lo envía por correo junto con instrucciones de pedido a las familias. Dependiendo del minorista, el cliente puede hacer el pedido por correo, personalmente, o por teléfono. Los catálogos pueden ser generales, de temporada o especiales. Las compras por catálogo atraen a la gente que quiere evitar la incomodidad de ir a una tienda, que le falta tiempo para comprar, o que prefiere la comodidad de su hogar para hacer sus compras. Los costos de operación y los precios al menudeo para los minoristas de ventas por catálogo por lo general son más bajos que para el menudeo en casa.

Menudeo de respuesta directa. Es cuando los comerciantes anuncian sus productos en revistas, periódicos, radio, televisión y dan una dirección o número telefónico a los que los consumidores pueden dirigirse o llamar para hacer un pedido. El propósito es inducir a los prospectos a responder inmediata y directamente al anuncio "llame al instante".

Ventas automáticas. Es cuando los productos se venden en forma directa a los consumidores mediante máquinas. También es llamado comercio automático. Las máquinas automáticas ayudan a reducir las filas en los mostradores de servicio y hacen posible servir a los clientes donde y cuando no es práctico para las tiendas. Los precios de los productos que se venden a través de las máquinas automáticas de venta suelen ser por lo general más altos que en las tiendas. Además de pagar la conveniencia, los consumidores pagan también el alto costo de mantenimiento para las máquinas. El pillaje y el hurto representan problemas importantes. Otro problema que presentan es que debido a la limitada capacidad de almacenamiento en una máquina común y a la dispersión de su ubicaciones, volverías a abastecer puede ser costoso.¹³

¹³ SCHOELL GUILTIAN, "Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas", Editorial Prentice Hall. Págs. 420-437.

CAPÍTULO V "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN"

5.1. Tiendas de Autoservicio

5.1.1. Antecedentes

Las Tiendas de Autoservicio en sus orígenes eran llamadas Supermercados; aunque hasta la fecha algunas personas suelen usar este nombre.

Se entiende por Tienda de Autoservicio: "Al establecimiento comercial donde la clientela se sirve a sí misma los diversos productos",¹⁴ mientras que otros autores la denominan como: "Tiendas grandes de bajo costo, margen bajo de utilidades, gran volumen y autoservicio que satisfacen las necesidades totales del consumidor en materia de alimentos, lavandería y productos para el mantenimiento del hogar".¹⁵

Según Mc. Cammon, el concepto de Tienda de Autoservicio implica:

- "a) autoservicio y exhibidores de selección,
- b) centralización de servicios al cliente, usualmente en la caja registradora,
- c) instalaciones a gran escala,

¹⁴ "PEQUEÑO LAUROSE ILUSTRADO", Ediciones Laurose México, Pág. 117.

¹⁵ KOTLER PHILIP, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall. Pág. 351.

- d) una fuerte reiteración en el precio,
- e) un gran surtido y variedad de mercancía".¹⁶

Las Tiendas de Autoservicio son sistemas de venta al consumidor que exhiben productos en forma abierta y están clasificados por categorías o tipos, principalmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancía generales. Una característica esencial de este tipo de comercios es que ofrecen su atención al consumidor con una mínima intervención del personal.¹⁷

Los orígenes de las Tiendas de Autoservicio se remontan a los de los 30's, siendo el resultado de diversos factores; entre ellos:

- a) la Gran Depresión hizo que los consumidores se preocuparan más por el precio que pagaban por los productos,
- b) la tecnología en materia de refrigeración permitió el que se pudieran almacenar por un tiempo más prolongado los productos perecederos, así como también la evolución que tuvieron los empaques de estos, permitieron un mejor almacenamiento aprovechando mejor el espacio del establecimiento,

¹⁶ KOTLER PHILIP, "Fundamentos de Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall. Pág. 351.

¹⁷ REVISTA DEL CONSUMIDOR, "Radiografía de las Tiendas de Autoservicio", Editorial de la PROFECO. Núm. 227.

c) al integrarse en un mismo establecimiento los departamentos de abarrotes, carne y productos agrícolas, propicio que las personas hicieran sus compras en un mismo lugar, logrando acrecentar sus volúmenes de venta.

El antecedente de la existencia de las Tiendas de Autoservicio en México se encuentra en el decreto de la fecha 18 de Enero de 1946, promulgado por el entonces Presidente de la República Lic. Manuel Ávila Camacho, dicho decreto en su artículo 1ero. dice: "Se autoriza el establecimiento en el Distrito Federal de Lonjas de distribución al detalle de artículos de consumo necesario: comestibles, bebidas en envases cerrados, artículos higiénicos para el uso doméstico, aseo personal y del hogar, por el sistema de autoservicio".¹⁸ En sus demás artículos dicho decreto, señala requisitos para que pueda abrirse al público un establecimiento de esta índole como son los relativos a obtención de licencias, condiciones que deben reunir los locales, presentación de artículos para su venta, tarjetas sanitarias de los empleados, etc.

Los primeros autoservicios se establecieron en nuestro país alrededor de 1955; se trataba de una cadena denominada "Supermercados", cuyas tiendas estaban representadas por "Sumesa". Allí se ofrecían exclusivamente productos alimenticios, tanto perecederos como no perecederos.

A esta cadena le siguió "Cemerca" (Central de Mercados) y "Minimax", ambas con establecimientos más grandes. Pero la primera cadena de autoservicios que desarrolló el

¹⁸ TORRES LUIS, "Trabajo de Tiendas de Autoservicio", Pág. 6.

concepto moderno de conjugar la venta de alimentos, ropa y mercancías generales fue "Aurrerá", que instaló una tienda en diciembre de 1958 en la calle de Bolívar, en el centro de la ciudad de México; posteriormente se abrió otra en la Avenida Universidad.

Casi al mismo tiempo surgieron cadenas de supermercados en el interior de la república, desarrollándose gradualmente otras cadenas regionales.¹⁹

Con el paso del tiempo, las Tiendas de Autoservicio han encontrado nuevas formas para incrementar sus volúmenes de ventas; en primera manejan un gran número y variedad de artículos, y en segunda ofrecen descuentos, cupones, muestras gratis, etc.

Las Tiendas de Autoservicio han ido evolucionando día con día, uno de los cambios más significativos es la gran variedad de artículos no alimenticios que se venden en él; entre ellos se puede encontrar medicamentos, cosméticos, aparatos para el hogar, revistas, libros, juguetes, discos, artículos deportivos, de ferretería, jardín, etc; todo ello, con el fin de tener márgenes elevados y mejores utilidades.

Por otro lado, también han ido modernizando sus instalaciones y han utilizado equipos modernos y atractivos para el consumidor, así como ofrecen más servicios al consumidor para atraerlo; como horarios prolongados, servicio de cambio de bonos de despensa, y servicios bancarios. Dando importancia a la eficiencia en la operación, la mecanización y

¹⁹ REVISTA DEL CONSUMIDOR, "Radiografía de las Tiendas de Autoservicio", Editorial de la PROFECO, Núm. 227.

el servicio rápido en el mostrador de salida.

En los últimos años, las Tiendas de Autoservicio han resentido la aparición de nuevos tipos de tiendas.

Actualmente, de acuerdo con la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), los autoservicios se clasifican en: megamercados, hipermercados, supermercados, bodegas, tiendas de conveniencia, superfarmacia, clubes de membresía, departamentales y especializado.²⁰

5.1.2. Características de las Tiendas de Autoservicio

Aunque las Tiendas de Autoservicio varían entre sí, guardan ciertas características comunes que las distinguen de otras instituciones detallistas (establecimientos que venden productos al por menor o minoristas), por lo que una Tienda de Autoservicio:

a) es un establecimiento grande y tiene algún tipo de organización departamental, es decir, acomoda los productos según las características, facilitando la selección al consumidor;

b) debe tener una línea completa de productos alimenticios como: abarrotes, carnes, frutas y legumbres, productos derivados de la leche, panadería. Puede también manejar otro

²⁰ REVISTA DEL CONSUMIDOR, "Radiografía de las Tiendas de Autoservicio", Editorial de la PROFECO. Núm. 227.

tipo de mercancía, como sucede en la actualidad, que se encuentran una variedad de artículos, que satisfacen las necesidades del consumidor;

c) en la mayoría de ellos, manejan artículos que tienen una alta rotación y dejan un buen margen de utilidad;

d) deben tener servicio sin empleados, es decir, debe ser un lugar donde el consumidor se sirva a sí mismo. En la actualidad, casi todos tienen autoservicio en la mayoría de los departamentos; con algunas excepciones, como el departamento de salchichonería, que es atendido por personal, por citar un ejemplo;

e) cuenta con áreas de estacionamiento propio, brindando comodidad al consumidor.

5.1.3. Importancia de las Tiendas de Autoservicio

Las Tiendas de Autoservicio además de venir a modificar la forma de hacer las compras, juegan un papel importante tanto social como económico no solo en México, sino en todo el mundo.

La importancia de las Tiendas de Autoservicio, desde el punto de vista social, se encuentra en el hecho de que proporciona a toda la población de la ciudad los satisfactores y ventajas que pueden encontrarse en el centro de la ciudad sin necesidad de acudir a él.

Proporcionado también, por su ubicación un gran desahogo, tanto por la concentración de masas de la población como por el número de vehículos.

Desde el punto de vista económico, la importancia de las Tiendas de Autoservicio radica en que dan lugar a nuevas inversiones, porque originan que a su alrededor se establezcan nuevos negocios, complementando los servicios que proporcionan dichas tiendas.

Brindan nuevas fuentes de trabajo, beneficiando a los habitantes de la zona en la cual se establecen.

Los precios son más bajos que en otros negocios, debido a la reducción de sus gastos de operación, por ser poco el personal contratado para la atención al cliente y por el financiamiento que obtienen de los proveedores.

También se aumenta la demanda de productos manufacturados, incrementándose la producción de bienes de consumo, y por consiguiente, la demanda de materias primas, afectando directamente al campo industrial.

Se propicia el desarrollo de la Industria de la construcción, cómo se ha podido observar en las zonas norte y noroeste de la Ciudad de México, en donde existen infinidad de fraccionamientos de casas habitación, que sin la instalación de centros comerciales, no hubieran tenido el éxito que han tenido.

La idea primordial de estos negocios de obtener un margen mínimo razonable de utilidad, pero en grandes volúmenes de ventas, origina que se den mayores facilidades y comodidades a los clientes.

5.1.4. Ventajas y Limitaciones de las Tiendas de Autoservicio

Es importante resaltar que el crecimiento de las Tiendas de Autoservicio se debió principalmente a los métodos de operación y las políticas de comercialización que utilizan.

La Tienda de Autoservicio ofrece diversas ventajas al consumidor, para atraer su atención, debido a que facilita la selección de los productos, exhibiéndolos en grupos con características similares, le permite la adquisición de la mayoría de los productos necesarios para la familia y el hogar en un solo establecimiento, le proporciona como parte integral de su operación espacio para el aparcamiento del automóvil siendo esta una ventaja significativa ya que da seguridad y comodidad al cliente, evitando congestionamientos viales. Cabe mencionar que la Tienda de Autoservicio fue la primera institución detallista en brindar este servicio, y por último el método de operación de autoservicio brinda al consumidor la comodidad de seleccionar los productos libremente, sin ningún tipo de presión por parte de los empleados como podría darse el caso.

Por otro lado, existen limitaciones para el crecimiento futuro de éstas, por que aunque su desarrollo ha sido rápido, también ha ido en aumento el número de tiendas de

autoservicio, es decir, más competencia que en los últimos años ha llevado a que se trabaje con equipo moderno, aumenten sus gastos de publicidad y promoción, el uso de tecnología para brindar un mejor servicio a la clientela (código de barras). Estos aumentos adicionales y excesivos en los costos, pueden ser el motivo para disminuir la expansión de las Tiendas de Autoservicio.

También, pueden influir factores externos como el crecimiento de la población y las normas de gastos del consumidor, ambos factores son puntos clave para el crecimiento de éstas.

Las posibilidades futuras para la Tiendas de Autoservicio en México son muy grandes, ya que a medida que pasa el tiempo el número de ellas ha ido aumentando, aunque en forma lenta, mientras que las ya existentes han crecido debido a que se han asociado con otras empresas.

5.2.Marco Teórico

Presencia Detallista en el Estado de México

En el Estado de México actualmente existen 29 cadenas con 124 tiendas de autoservicio privadas afiliadas a la ANTAD con una distribución del 20.2% en Naucalpan; 14.6% en Tlalnepantla; 8.0% en Ecatepec; 6.4% en Cuautitlán Izcalli y Huixquilucan; 4.9% en Nezahualcóyotl; 4.0% en Alizapán de Zaragoza; 3.2% en Coacalco y Texcoco; 2.4% en

Tultitlán e Ixtapaluca; 1.6% en Cuautitlán y 0.8% en Los Reyes la Paz. Estos municipios están localizados en el Valle de México y concentran el 78.1% del total de las unidades de autoservicio. El restante 21.9% se encuentra en el Valle de Toluca.

En cuanto a los diferentes corporativos comerciales que participan en la modalidad de autoservicio, en el Estado de México están representados por Bodega Aurrerá y Comercial Mexicana con 19 y 17 unidades por firma, que equivale al 15.4% y 13.8% respectivamente; Gigante con 12 tiendas, lo que representa 9.7%; Bodega Comercial Mexicana cuenta con 11 tiendas, lo que significa 8.8%; SuperKompras y Seven Eleven cuentan con 10 tiendas cada una y registran 8.0% por firma; Bodega Gigante cuenta con 8 unidades con 6.5%; Superama con 7 unidades, representando 5.7%; Almacenes Aurrerá cuenta con 6 unidades, representando 4.9%; KMart cuenta con 3 unidades, significando 2.4%; Sams Club y Centro Comercial Garduño con 2 unidades cada firma, representando 1.6% respectivamente; Price Club, Sumesa, Centro Comercial Cd. Acrópolis, Centro Comercial Texcoco, Wall Mart, Plaza Las Margaritas, Perinorte, Plaza Las Américas, Centro Comercial Ata, Tiendas Chedraui, Garis, Super Mart, Centro Comercial Ixtapaluca, Grand Plaza Toluca, Carrefour, Interlomas y Oxxo, con 1 unidad cada una de ellas, lo que significa 0.8% por firma.²¹

En un artículo de la revista CADENAS, Vol. 2 Núm. 6, Nov-Dic. 1994 se dice que: "cada vez es más evidente la pérdida de participación de mercado de las tiendas tradicionales como consecuencia del crecimiento y expansión de las cadenas de

²¹ FUENTE : "Dirección General de Abasto y Comercio de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de México". Agosto 1995.

autoservicio. Porcentualmente, las llamadas tiendas de la esquina o abarrotes han sufrido una pérdida de 1.4%, mientras los autoservicios aumentaron sus ventas globales 10.7%, a pesar de la desaceleración económica que experimenta el país. Según estimaciones de ANTAD, actualmente, las grandes cadenas concentran 50% de las ventas del sector, quedando el otro 50% para las tiendas tradicionales. Cabe recordar que hace dos años los porcentajes se ubicaban en 42.3% para las cadenas y 57.7% para los establecimientos convencionales".

Un artículo de la Revista del Consumidor Núm. 219 de Mayo de 1995 referente a cambios en los hábitos de consumo ante la situación económica que vive nuestro país se dice: "en un estudio realizado el 13 de marzo con una muestra representativa de residentes de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, mayores de 18 años y pertenecientes a diversos estratos sociales, pudimos detectar, que los entrevistados piensan consumir en la misma cantidad: frijoles, tortillas, pollo, verduras, fruta, pan y galletas. En contraparte, las carnes, los pescados y los mariscos son productos que a partir de ahora se adquirirán en menor proporción. Por ejemplo, el 39% piensa comprar menos carne de res, el 35% menos pescado, el 34% menos carne de cerdo y el 34% menos mariscos. Por otro lado, la compra de productos no indispensables disminuirá a causa de la crisis; en esa situación se encuentran los refrescos: del total de entrevistados, el 44% manifestó que planean comprar menos y el 32% seguirán consumiendo igual cantidad. Lo mismo sucede con las botanas, los alimentos enlatados, los alimentos congelados y los importados. En resumen, a pesar de la intención de no reducir el gasto en lo que alimentación se refiere, es patente que los hábitos de compra experimentan variaciones notables. Es importante

recalcar que se observa una tendencia a comprar productos de higiene personal, limpieza y cosméticos, en una cantidad similar a la de antes. Puede parecer raro, pero en época de crisis suele aumentar el consumo de dos tipos de productos: los cosméticos, y los alcoholes. Por ejemplo, el 79% de las amas de casa, continuarán adquiriendo el mismo número de productos de higiene personal, así como productos de limpieza para el hogar. Un aspecto relevante es que en estos momentos los consumidores aprecian la labor de aquellas empresas y establecimientos que mantienen sus precios, que lanzan ofertas y proporcionan un excelente servicio. Las compañías que tienen estas características están creando vínculos importantes con los consumidores y de alguna manera ganan clientes incondicionales. Por lo contrario, aquellas que no favorezcan de esta manera al consumidor seguramente tendrán muchos problemas para sobrevivir, ya que ahora hay múltiples opciones en el mercado".

Otro artículo de la Revista del Consumidor Núm. 221 de julio de 1995 respecto a los "ganchos" que utilizan los supermercados para seducir al consumidor, comenta que: "casi toda la gente que entra a un super sale con más mercancías de las que había pensado comprar originalmente. Un fuerte gancho comercial son las ofertas o promociones. Estas hacen sentir al consumidor que está ganando, sacando ventaja, aunque tal vez en términos prácticos ese producto no le sea indispensable en ese momento".

El artículo "Cortesía, Base de la Calidad en Servicio" de la revista CADENAS, vol.3 Núm. 10 de Octubre de 1995, comenta que: "cuando un individuo entra a una tienda de cualquier tipo busca satisfacer necesidades pero, además, desea ser tratado

eficientemente, con amabilidad y cortesía, para llenar requerimientos socio-psicológicos de estima y reconocimiento. Si encuentra una unidad cómoda, bonita y elegante, buen precio, surtido, productos de alta calidad, pero empleados de piso descorteses o, en el peor de los casos, groseros, su primera reacción será no volver a la tienda, o definitivamente cambiar de cadena y, acto seguido, comunicar a sus conocidos su gran insatisfacción practicando la forma más efectiva de hacer publicidad: de boca en boca".

En el artículo "Comercio Mexiquense" de la revista CADENAS, vol.3 Núm. 11 de Noviembre de 1995 se dice que: "la presencia del comercio detallista en el Estado de México es de las más importantes en la República, tanto en cantidad de tiendas como en variedad de formatos. Los comerciantes pequeños y medianos deberán adquirir la nueva tecnología y una serie de innovaciones que presentan las tiendas de autoservicio, ya que el 98% de los establecimientos si no se modernizan van a desaparecer, ya que la eficiencia de los nuevos formatos de negocios tienden a aniquilar al que no experimenta una evolución como actualmente se requiere".

En este mismo número, el especialista en mercadotecnia Alberto Martínez de Velasco opina que: "es fundamental la preocupación de las cadenas detallistas por investigar el grado de satisfacción de los compradores respecto a determinados productos, o bien al servicio brindado por el personal de piso, ya que de eso depender su fidelidad". También destaca que: "cuando el cliente queda insatisfecho con el producto adquirido o la atención recibida cambia de tienda, representando para la empresa pérdidas considerables, ya que

da a conocer su insatisfacción ante compradores potenciales y cuesta cinco veces más ganar un nuevo cliente que mantener a uno ya existente".

La Revista del Consumidor Núm. 226 de Diciembre de 1995, en su artículo "Información y Funcionamiento del Mercado", se refiere a que: "la información acerca de los precios de los productos que se comercializan en un mercado es un factor determinante del comportamiento de los demandantes (consumidores) y de los oferentes (comerciantes), ya que en los mercados existe una gran variedad de precios, no solamente para productos similares, sino también para el mismo producto, marca y presentación. Cuando los consumidores carecen del conocimiento de las diferentes opciones de precios a los que se ofrecen los productos que desean adquirir, sus compras se rigen básicamente por su capacidad de compra (ingreso) y sus preferencias respecto a uno u otro artículo (gustos). De esta manera el precio del producto no pierde relevancia y el consumidor probablemente adquiera una mercancía a un alto costo, impactando negativamente el gasto familiar; o la compra a pesar de los considerables incrementos de precio, por no conocer otra opción mejor. En cambio, si los consumidores manejan información suficiente, podrán elegir las mejores opciones y gracias a ello adquirir los productos de mayor calidad y a un precio justo, y así maximizar su gasto familiar. En la medida en que la información de este tipo tiene mayor difusión, la dispersión de precios (entendida está como la diferencia entre varios precios de un mismo producto) se va reduciendo, ya que los comerciantes tenderán a ofrecer sus productos a un mejor precio para atraer o no perder clientela, generando con ello una mayor competencia; por lo tanto, aquellos que mantienen precios altos corren el riesgo de quedar fuera del mercado".

En esta misma revista, en su Núm. 227 de Enero de 1996, se publicó un artículo denominado: "Radiografía de las Tiendas de Autoservicio", donde Luis Santana, presidente ejecutivo de la ANTAD, habla de los hábitos de consumo y dice que: "es oportuno subrayar que la creación de las tiendas de autoservicio ha modificado en buena medida nuestros hábitos de consumo, debido a las ventajas que ofrecen: la primera de ellas es el poder de elección que le proporcionan al consumidor, porque en las tiendas hay abundancia de productos con diferentes tamaños, presentaciones, marcas, etcétera. Otra ventaja para la clientela es el ahorro de tiempo, ya que en un solo lugar encuentra una variedad enorme de mercancías. Un aspecto importante que caracteriza a las tiendas de autoservicio es que en el manejo de los productos se cumplen cabalmente los controles sanitario y de calidad, así como las garantías correspondientes, ya que si la mercancía resulta defectuosa o no cubre los requisitos necesarios, el consumidor la puede devolver. Además los consumidores obtienen un beneficio adicional al comprar en este tipo de tiendas porque las cadenas aplican economías de escala, en las que los grandes volúmenes abaratan los costos y este ahorro se transfiere directamente al comprador final".

Por toda la información anteriormente señalada, yo quise hacer una investigación con el propósito de saber que es lo que motiva al consumidor a tener preferencia por las tiendas de autoservicio .

5.3.Planteamiento del Problema

¿Que factores influyen para que las Tiendas de Autoservicio (supermercados) sean los establecimientos de alimentos donde la mayoría del público consumidor compra con más frecuencia en comparación con otros establecimientos?

Sabemos que las Tiendas de Autoservicio tienen una gran influencia en las actitudes de compra de los consumidores, implicando una mayor participación en el mercado. ¿Que aspectos son los que tienen mayor influencia en las necesidades, deseos, preferencias, actitudes, recursos y comportamiento del público consumidor que asiste a las tiendas de autoservicio?

El propósito de esta investigación es saber que es lo que el consumidor quiere, para así propiciar una mayor eficiencia y productividad de las cadenas detallistas, manteniendo y mejorando los sistemas de distribución de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores.

5.4.Objetivos

5.4.1.Objetivo General

Demostrar que factores influyen para la selección del tipo de establecimiento de alimentos al que el comprador va con mayor frecuencia, ya que cuanto más satisfechos están los

consumidores con su establecimiento, es menos probable que cambien, y se tiene la oportunidad de atraer compradores potenciales.

5.4.2. Objetivos Específicos

-Determinar en que tipo de establecimiento hace sus compras con mayor frecuencia el consumidor.

-Conocer que productos se adquieren en un supermercado y la frecuencia en la compra de varios artículos.

-Determinar el número de establecimientos donde se compra semanalmente.

-Conocer si el tipo de compra que se realiza es planeada o por impulso.

-Determinar si los consumidores permanecen leales a un establecimiento o cambian el lugar de su compra, así como que motivos los impulsan a cambiar de establecimiento.

-Conocer la evaluación que se le da a los establecimientos, así como las sugerencias para las mejoras de estos.

-Detectar los factores que influyen en los hábitos de compra del consumidor para que escojan un establecimiento de alimentos.

5.5.Hipótesis

Las Tiendas de Autoservicios son los establecimientos donde se compra con mayor frecuencia y son las que ejercen una mayor influencia en los hábitos de compra de los consumidores. Influyen de una manera positiva y determinante en la actitud y comportamiento del consumidor hacia estas.

5.6.Variables

5.6.1.Variable Independiente

Influencia positiva y determinante que ejercen las Tiendas de Autoservicio.

5.6.2.Variable Dependiente

Hábitos de compra de los consumidores

5.7.Determinación de la Población

El primer problema que se presenta en cualquier operación de muestreo es definir el universo o población bajo estudio.

Por universo o población se entiende: " el conjunto total de elementos que constituyen un

área de interés analítico. Así, cualquier conjunto de individuos u objetos teniendo una característica común observable constituye una población o universo".²²

En el caso de esta investigación, la población o universo es la gente que asiste a los establecimientos de venta de alimentos. Por dicho motivo, se decidió aplicar los cuestionarios en los tipos de establecimientos donde se compra alimentos: supermercado de autoservicio, tienda de la esquina, mercados cubiertos, mercados al aire libre y establecimientos especializados.

5.8.Determinación de la Muestra

Como punto de partida en la determinación de la muestra, se tomo el total de la población de los municipios del Estado de México donde se llevaría a cabo la investigación, con cifras preliminares del XI Censo General de Población y Vivienda de 1990.²³ Esta cifra fue de 2,263,279 habitantes, segmentada de la siguiente manera:

Alizapán de Zaragoza	315,413
Cuautitlán Izcalli	326,646
Huixquilucan	132,045
Naucalpan de Juárez	786,013
Tlalnepanitla de Baz	703,162

²² ZORRILLA ARENA SANTIAGO, "Introducción a la Metodología de la Investigación", Ediciones Océano, S.A. Pág. 125.

²³ FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. "XI Censo General de Población y Vivienda". 1990. Cifras Preliminares.

En esta investigación la población que conforma el universo es considerada una población infinita, ya que sobrepasa los 500 mil habitantes, motivo por el cual la fórmula de obtención del tamaño de la muestra será :

$$n = \frac{Z P Q}{E}$$

donde :

n = total de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = nivel de precisión o error estándar

El nivel de confianza que será utilizado en la investigación es del 95%; esto es el 1.96 en áreas bajo la curva normal; la probabilidad de éxito del estudio será del 50% por lo que la probabilidad del fracaso es del 50% y se tendrá un nivel de precisión o error estándar del 5%.

Sustituyendo en la formula los anteriores, la operación quedará de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96 (.50) (.50)}{(.05)} = 384.16$$

Por lo tanto $n = 384.16$

Por lo anterior y para redondear las cifras el tamaño de la muestra será de 400 a investigar.

Con el fin de comprobar el tamaño de la muestra obtenido a través de la formula antes desarrollada, se presenta la siguiente tabla, la cual muestra otra opción para determinar el tamaño de una muestra.

TABLA PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Porcentaje permisible de error en ambos sentidos	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
5/95%										50% (A)
0.5%	7296	13824	19584	24576	28800	32256	34944	36865	38016	38400
1.0%	1824	3456	4896	6144	7200	8064	8736	9216	9504	9600
1.5%	812	1536	2175	2732	3200	3584	3883	4096	4224	4266
2.0%	456	864	1224	1536	1800	2016	2184	2304	2376	2400
2.5%	292	552	754	984	1152	1292	1400	1476	1520	1536
3.0%	203	384	544	583	800	896	970	1024	1056	1066
3.5%	149	282	400	501	587	658	713	752	775	783
4.0%	114	216	306	384	450	504	546	576	594	600
4.5%	90	170	242	304	355	398	431	455	469	474
5.0% (B)	73	138	196	246	288	323	350	369	380	384 (C)
10.0%	X	X	X	X	X	81	88	92	95	96

Si tomamos en cuenta que se utilizó un 50% (A) de probabilidad de que suceda o no el evento y un 5% (B) de error máximo podremos observar que el punto de unión de (A) y (B) es de 384, siendo esta última cifra el tamaño de la muestra obtenida.

5.9. Cuestionario

El método de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario, por considerarlo el instrumento más apropiado tomando en cuenta el tipo de información que se requería para llevar a cabo el estudio.

"El cuestionario es la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas. Por tanto, se puede decir que la fundación de todos los cuestionarios son preguntas; contestar las preguntas del cuestionario proporciona datos para probar la hipótesis. Las preguntas deben motivar a los entrevistados que proporcionan los datos necesarios".²⁴

Las etapas principales para desarrollar con éxito un cuestionario son las siguientes :

- 1) especificar la información requerida,
- 2) determinar el tipo de preguntas y forma de recopilar la información,
- 3) determinar el contenido y forma de respuesta de cada pregunta,
- 4) determinar que palabras utilizar en cada pregunta, así como la secuencia, y
- 5) recoger los datos pertinentes y analizarlos.

Completando los pasos del primero al cuarto, se procedió a aplicar el cuestionario que a continuación se muestra para después analizar los resultados y presentarlos.

²⁴ NAMA KFOROOSH NAGHI MOHAMMAD, "Metodología de la Investigación", Editorial Limusa. Pág. 167.

CUESTIONARIO

Sexo Femenino__ Masculino __

Ingreso Más de 20 salarios mínimos __ 10 a 20 salarios mínimos __

Mensual 2 a 10 salarios mínimos __ Menos de 2 salarios mínimos __

1.-¿En qué tipo de establecimiento compra usted alimentos con mayor frecuencia ?

a)Supermercado de autoservicio	
b)Tienda de la esquina	
c)Mercado cubierto	
d)Mercado al aire libre	
e)Mercado de especialidades	

2.-¿Dónde compraría usted por lo general, cada uno de los siguientes artículos ?

	Supermercado de autoservicio	Tienda de la esquina	Mercados cubiertos	Mercados al aire libre	Establecimiento especializado
Frutas y verduras					
Productos de salud y belleza					
Detergentes y productos de limpieza					
Huevos					
Leche					
Pollo					
Queso					
Carne fresca (res/cerdo)					
Productos alimenticios envasado					
Carnes frías					
Pan fresco					
Bebidas gaseosas no alcohólicas					
Pescado/mariscos frescos					
Bebidas alcohólicas					
Flores naturales					

3.-¿Con qué frecuencia usted compra.....(lea el artículo) :?

	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente o menos
Frutas y verduras			
Productos de salud y belleza			
Detergentes y productos de limpieza			
Huevos			
Leche			
Pollo			
Queso			
Carne fresca (res/cerdo)			
Productos alimenticios envasados			
Carnes frías			
Pan fresco			
Bebidas gaseosas no alcohólicas			
Pescado/mariscos frescos			
Bebidas alcohólicas			
Flores naturales			

4.-¿A cuántos diferentes establecimientos de venta de alimentos va usted en una semana para realizar sus compras ?

a) 1	
b) 2	
c) 3	
d) 4	
e) 5	
f) 6 o más	

5.-¿Con qué frecuencia usted.....(lea cada punto) : ?

	Nunca	En ocasiones	Frecuentemente	Siempre
Compra sólo lo que necesita				
Compara precios en diferentes establecimientos				
Acumula varias unidades de un artículo cuando encuentra una oferta				
Compra artículos en ofertas especiales que no planeaba comprar				
Compra algunos artículos por impulso				
Va a otros establecimientos en busca de ofertas especiales anunciadas				

6.-¿Visita usted los mismos establecimientos cada vez que compra ?

Si	
No	

7.-¿Por que motivos cambia de establecimiento ?

Precio/mejor precio	
Ubicación/nuevo establecimiento está más cerca	
Más grande/más variedad, selección	
Mejores productos/mejor calidad de frutas y verduras	
Ofertas especiales/promociones	
Nos mudamos	
Personal cortés, amable	
Mejor servicio al cliente	
Limpieza del establecimiento	
Mejores carnes	
Se abrió un nuevo establecimiento	
El antiguo establecimiento cerró	
Largas colas/hay que esperar	
Alimentos más frescos	
No hay estacionamiento	
Aglomeraciones	
Cupones de alimentos subvencionados para establecimientos especiales	

8.-¿Como cataloga los servicios de los establecimientos/mercados donde usted compra ?

	Supermercado de Autoservicio	Tienda de la esquina	Mercados/Est. Especializados
Excelente (10)			
Bueno (9)			
Regular (8)			
Malo (4-7)			
Deficiente (1-3)			

9.-¿ En general, qué cambios le gustaría ver en el establecimiento/mercado donde compra alimentos con mayor frecuencia ?

Precio	
Precios más bajos	
Más ofertas especiales	
Instalaciones	
Establecimiento más limpio	
Mejor disposición	
Establecimiento más grande	
Departamento de frutas y verduras	
Mejor aspecto	
Departamento de carnes	
Panadería	
Variedad/Selección	
Calidad	
Mejor calidad	
Productos más frescos	
Servicios	
Cajas más rápidas	
Mejor estacionamiento	
Más horas	
Seguridad	
Más artículos no alimenticios	
Personal	
Personal conocedor	
Mejor servicio	
Más empleados	
Ninguno	

10.-¿Que factores pueden ser importantes cuando una persona decide dónde comprar alimentos ?

	Importante	No importante
Carne fresca de calidad		
Frutas y verduras de calidad		
Tienda limpia		
Precios buenos, bajos		
Servicio al cliente		
Seguridad personal		
Carnes frías de buena calidad		
Buena variedad		
Pan fresco de buena calidad		
Personal amable		
Productos ecológicos		
Cajas rápidas		
Ubicación cómoda		
Atención a pedidos especiales		
Buena selección de artículos no alimenticios		
Alimentos naturales u orgánicos		
Ofertas especiales		
Estacionamiento		
Marca propia		

5.10. Presentación de Resultados

Perfil Demográfico de los entrevistados

Una vez recopilada la información se clasificó y tabuló a fin de analizar los resultados obtenidos y de esta manera conocer mejor la población objetivo.

Para obtener el nivel socioeconómico nos basamos en la siguiente clasificación de niveles socioeconómicos por nivel de ingresos elaborado por "Estudios y Proyectos Integrales, S.C. :

NIVEL SOCIOECONOMICO	NIVEL DE INGRESOS MENSUALES
Nivel "A"	Más de 20 salarios mínimos
Nivel "B"	10 a 20 salarios mínimos
Nivel "C"	2 a 10 salarios mínimos
Nivel "D"	Menos de 2 salarios mínimos

Número de entrevistas	400	100%
-----------------------	-----	------

Sexo

Masculino	64	16%
Femenino	<u>336</u>	<u>84%</u>
	400	100%

Nivel Socioeconómico

Nivel "A"	44	11%
Nivel "B"	272	68%
Nivel "C"	64	16%
Nivel "D"	<u>20</u>	<u>5%</u>
	400	100%

Área

Las entrevistas se aplicaron en los siguientes tipos de establecimientos donde se compra alimentos: supermercado de autoservicio, tienda de la esquina, mercados cubiertos, mercados al aire libre y establecimientos especializados, localizados en los municipios Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán Izcalli, Huixquilucan, Naucalpan de Juárez, y Tlalnepantla de Baz, todos ellos municipios del Estado de México.

CUADROS .

Cuadro 1.- Resultados de la pregunta 1.

Tipo de establecimiento donde se compra con mayor frecuencia.

P: ¿En qué tipo de establecimiento compra usted alimentos con mayor frecuencia ?

	Frecuencia	%
a)Supermercado de autoservicio	256	64
b)Tienda de la esquina	60	15
c)Mercado cubierto	72	18
d)Mercado al aire libre	8	2
e)Mercado de especialidades	4	1
TOTAL	400	100

Prácticamente los consumidores acuden a más de un tipo de tienda de alimentos. Sin embargo, el 64 % compran con mayor frecuencia en supermercados, mientras que el 21 % lo hace en mercados (cubiertos, al aire libre y de especialidades), y el 15 % compra en la tienda de la esquina.

El porcentaje más alto lo presentó el supermercado de autoservicio. En el marco teórico se señaló la evidente pérdida de participación de mercado de las tiendas tradicionales como consecuencia del crecimiento y expansión de las cadenas de autoservicio.

También se dijo que los comerciantes pequeños y medianos deberán adquirir la nueva tecnología y una serie de innovaciones que presentan las tiendas de autoservicio, ya que el 98% de los establecimientos sino se modernizan van a desaparecer, ya que la eficiencia de los nuevos formatos de negocio tienden a aniquilar al que no experimenta una evolución como actualmente se requiere.

Cuadro II.- Resultados de la pregunta 2.

Tipo de establecimiento donde se compran varios artículos.

P: ¿Dónde compraría usted por lo general, cada uno de los siguientes artículos ?

	Supermercado de Autoservicio		Tienda de la esquina		Mercados cubiertos		Mercados al aire libre		Establecimientos especializados		TOTAL	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Frutas y verduras	80	20	24	6	156	39	92	23	48	12	400	100
Productos de salud y belleza	328	82	24	6	16	4	8	2	24	6	400	100
Detergentes y productos de limpieza	304	76	68	17	20	5	8	2	-	-	400	100
Huevos	104	26	192	48	52	13	32	8	20	5	400	100
Leche	128	32	180	45	32	8	16	4	44	11	400	100
Pollo	60	15	24	6	108	27	36	9	172	43	400	100
Queso	180	45	116	29	56	14	24	6	24	6	400	100
Carné fresca (res/cerdo)	96	24	16	4	108	27	20	5	160	40	400	100
Productos alimenticios envasado	312	78	52	13	24	6	12	3	-	-	400	100
Carnes frías	272	68	48	12	44	11	12	3	24	6	400	100
Pan fresco	72	18	92	23	20	5	12	3	204	51	400	100
Bebidas gaseosas no alcohólicas	48	12	316	79	16	4	-	-	20	5	400	100
Pescado/mariscos frescos	96	24	52	13	156	39	56	14	40	10	400	100
Bebidas alcohólicas	192	48	132	33	-	-	-	-	76	19	400	100
Flores naturales	16	4	8	2	224	56	96	24	56	14	400	100

- No mencionó.

El consumidor no compra todos los artículos alimenticios y no alimenticios en un supermercado aunque este es el principal establecimiento para la mayoría de las compras.

Los supermercados son los establecimientos principales para compras de productos de salud y belleza (82%), productos alimenticios envasados (78%), detergentes y productos de limpieza (76%), carnes frías (68%) y queso (45%).

Si bien las frutas y verduras frescas y el pescado/mariscos frescos se compran frecuentemente en el supermercado (20% y 24%, respectivamente), en los mercados cubiertos y al aire libre, se compra una gran parte de las frutas y verduras (62%) y pescado/mariscos (53%).

Los comercios de especialidades son los principales establecimientos de carne fresca (40%), pollo (43%) y pan fresco (51%).

Huevos y leche se compran con mayor frecuencia en las tiendas de la esquina (48% y 45% respectivamente), mientras que las flores naturales se compran con frecuencia en mercados cubiertos (56%).

Las bebidas alcohólicas se compran con más frecuencia en supermercados (48%), mientras que las bebidas gaseosas no alcohólicas, se compran frecuentemente en tiendas de la esquina (79%).

Cuadro III.- Resultados de la pregunta 3.

Frecuencia en la compra de varios artículos.

P: ¿Con qué frecuencia usted compra.....(lea el artículo) :?

	Diariamente		Semanalmente		Mensualmente o menos		TOTAL	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Frutas y verduras	104	26	276	69	20	5	400	100
Productos de salud y belleza	4	1	104	26	292	73	400	100
Detergentes y productos de limpieza	16	4	156	39	228	57	400	100
Huevos	60	15	288	72	52	13	400	100
Leche	224	56	148	37	28	7	400	100
Pollo	20	5	344	86	36	9	400	100
Queso	40	10	280	70	80	20	400	100
Carne fresca (res/cerdo)	36	9	312	78	52	13	400	100
Productos alimenticios envasados	4	1	140	35	256	64	400	100
Carnes frías	28	7	256	64	116	29	400	100
Pan fresco	192	48	184	46	24	6	400	100
Behidas gaseosas no alcohólicas	128	32	208	52	64	16	400	100
Pescado/mariscos frescos	4	1	180	45	216	54	400	100
Bebidas alcohólicas	4	1	100	25	296	74	400	100
Flores naturales	8	2	60	15	332	83	400	100

La leche y el pan fresco son los productos que compran con más frecuencia los consumidores. Un número considerable de entrevistados compran leche (56%) y pan fresco (48%) diariamente, así como también un porcentaje relativamente alto compran diariamente bebidas gaseosas no alcohólicas (32%).

Semanalmente, los consumidores tienden a comprar pollo (86%), carne fresca (78%), huevos (72%), queso (70%), frutas y verduras (69%), carnes frías (64%), bebidas gaseosas no alcohólicas (52%), y pan fresco (46%).

Es más probable que los siguientes artículos se compren mensualmente o con menos frecuencia: bebidas alcohólicas (74%), productos de salud y belleza (73%), flores naturales (83%), productos alimenticios envasados (64%), detergentes y productos de limpieza (57%) y pescado/mariscos fresco (54%).

Es importante señalar que en el marco teórico un artículo referente a los cambios en los hábitos de consumo, ante la situación económica que vive nuestro país, se pudo detectar que los consumidores seguirán adquiriendo la misma cantidad de pollo, verduras, fruta y pan.

En contraparte, las carnes, pescados y los mariscos, son productos que a partir de ahora se adquirirán en menor proporción. El 39% piensa comprar menos carne de res, el 35% menos pescado, el 34% menos carne cerdo y el 34% menos mariscos.

Por otra lado, la compra de productos no indispensables disminuirá a causa de la crisis; en esta situación se encuentran los refrescos, el 44% manifestó que planean comprar menos y el 32% seguirá consumiendo igual cantidad. Lo mismo sucede con las botanas, los alimentos enlatados, los alimentos congelados y los importados.

Es importante recalcar que se observa una tendencia a comprar productos de higiene personal, limpieza y cosméticos en una cantidad similar a la de antes, siendo el 79% de las amas de casa las que continuarán adquiriendo los productos antes mencionados.

Cuadro IV.- Resultados de la pregunta 4.

Número de establecimientos donde se compra semanalmente.

P: ¿A cuántos diferentes establecimientos de venta de alimentos va usted en una semana para realizar sus compras ?

	Frec.	%
a) 1	44	11
b) 2	80	20
c) 3	140	26
d) 4	92	23
e) 5	40	10
f) 6 o más	40	10
TOTAL	400	100

Casi tres cuartas partes (69%) de los compradores van a tres o más diferentes establecimientos o mercados cada semana. Solamente el 11% visita un solo establecimiento por semana. El 20% visita dos establecimientos en una semana.

Un aspecto relevante es que en estos momentos los consumidores aprecian la labor de aquellas empresas y establecimientos que mantienen sus precios, que lanzan ofertas y proporcionan un excelente servicio. Las compañías que tienen estas características están creando vínculos importantes con los consumidores y de alguna manera ganan clientes incondicionales. Por lo contrario, aquellas que no favorezcan de esta manera al consumidor seguramente tendrán muchos problemas para sobrevivir, ya que ahora hay múltiples opciones en el mercado.

Cuadro V.- Resultados de la pregunta 5.

Tipos de compra: compra planeada y por impulso.

P: ¿Con qué frecuencia usted.....(lea cada punto): ?

	Nunca		En ocasiones		Frecuentemente		Siempre		TOTAL	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Compra sólo lo que necesita	-	-	36	9	172	43	192	48	400	100
Compara precios en diferentes establecimientos	80	20	136	34	108	27	76	19	400	100
Acumula varias unidades de un artículo cuando encuentra una oferta	132	33	160	40	76	19	32	8	400	100
Compra artículos en ofertas especiales que no planeaba comprar	92	23	208	52	72	18	28	7	400	100
Compra algunos artículos por impulso	144	36	188	47	44	11	24	6	400	100
Va a otros establecimientos en busca de ofertas especiales anunciadas	216	54	124	31	44	11	16	4	400	100

- No mencionó.

Es interesante señalar que con frecuencia o siempre, los consumidores adquieren solamente lo que necesitan (91%). Este tipo de comportamiento en materia de compras, puede atribuirse también al estado de la economía mexicana. Es probable que los compradores estén comprando solamente lo que necesitan y no gastan dinero extra en compras innecesarias. El 73% de los que respondieron, dijeron que en ocasiones o nunca almacenaban artículos que se encontraban en oferta especial.

Más de la mitad de los que respondieron nunca van a otro establecimiento a comprar artículos que están anunciados en oferta especial (54%). El 47% de los compradores, ocasionalmente realizan compras por impulso y el 52%, también ocasionalmente, adquieren artículos que están en oferta especial y que no planeaban comprar. Sin embargo, 46% mencionaron que frecuentemente o siempre comparan precios en diferentes establecimientos.

En el marco teórico se menciona que casi toda la gente que entra a un supermercado sale con más mercancías de las que había pensado comprar originalmente y que un fuerte gancho comercial son las ofertas o promociones.

Cuadro VI.- Resultados de la pregunta 6.

Lealtad al establecimiento.

P: ¿Visita usted los mismos establecimientos cada vez que compra ?

	Frec.	%
Si	212	53
No	188	47
TOTAL	400	100

Los compradores no parecen ser leales a su establecimiento, ya que solamente el 53% informó que acuden al mismo establecimiento cada vez que compran. Un porcentaje levemente inferior, 47%, señaló que acudían a diferentes establecimientos.

Se destaca en el marco teórico que cuando el cliente queda insatisfecho con el producto adquirido o la atención recibida cambia de tienda, representando para la empresa pérdidas considerables, ya que da a conocer su insatisfacción ante compradores potenciales, y cuesta cinco veces más ganar un nuevo cliente que mantener a uno ya existente.

Cuadro VII.- Resultados de la pregunta 7.

Motivos para cambiar de establecimiento.

P: ¿Por qué motivos cambia de establecimiento ?

	Frec.	%
Precio/mejor precio	176	28.3
Ubicación/nuevo establecimiento está más cerca	112	17.9
Más grande/más variedad, selección	60	9.7
Mejores productos/mejor calidad de frutas y verduras	52	8.4
Oferas especiales/promociones	40	6.5
Nos mudamos	36	5.8
Personal cortés, amable	36	5.8
Mejor servicio al cliente	32	5.1
Limpieza del establecimiento	20	3.2
Mejores carnes	16	2.5
Se abrió un nuevo establecimiento	12	1.9
El antiguo establecimiento cerró	12	1.9
Largas colas/hay que esperar	8	1.2
Alimentos más frescos	4	.6
No hay estacionamiento	4	.6
Aglomeraciones	4	.6
Cupones de alimentos subvencionados para establecimientos especiales	-	-
TOTAL	624	100

- No mencionó. * Se aceptaron respuestas múltiples.

La economía mexicana y las percepciones en general, se reflejan en el motivo mencionado con más frecuencia: el precio. Este fue mencionado por el 28.3% de los entrevistados. La ubicación, que fue mencionada por 17.9% de los entrevistados, es otro motivo importante que explica por qué los consumidores cambiaron de establecimiento.

Otros motivos principales para cambiar de establecimiento fueron: la variedad y/o selección (9.7%), mejores productos, frutas, verduras (8.4%) y ofertas especiales (6.5%).

Se señala en el marco teórico que es fundamental la preocupación de las cadenas detallistas por investigar el grado de satisfacción de los compradores respecto a determinados productos, o bien al servicio brindado por el personal de piso, ya que de eso dependerá su fidelidad.

Cuadro VIII.- Resultados de la pregunta 8.

Evaluación del estacionamiento principal.

P: ¿Como cataloga los servicios de los establecimientos/mercados donde usted compra ?

	Supermercado de Autoservicio		Tienda de la esquina		Mercados/Est. Especializados	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Excelente (10)	96	24	88	22	28	7
Bueno (9)	140	35	80	20	92	23
Regular (8)	132	33	140	37	176	44
Malo (4-7)	32	8	84	21	104	26
Deficiente (1-3)	-	-	-	-	-	-
TOTAL	400	100	400	100	400	100

Los consumidores señalaron un alto nivel de satisfacción general con los establecimientos. En una escala de diez puntos en la que "uno" era deficiente y "diez" excelente, el 92% dio a los supermercados un puntaje de "ocho" o superior, mientras que las tiendas de la esquina y mercados/establecimiento especializado, solo el 79% y el 74% respectivamente dieron mas de "ocho". En contraste solamente el 8% dijo que era malo el supermercado, comparado con el 21% y el 26% respectivamente de la tienda de la esquina y de mercados/establecimiento especializado.

En el marco teórico se dice que es oportuno subrayar que la creación de las tiendas de autoservicio ha modificado en buena medida nuestros hábitos de consumo, debido a las ventajas que ofrecen: la primera de ellas es el poder de elección que le proporcionan al consumidor. Otra ventaja es el ahorro de tiempo ya que encuentra en un solo lugar todo. También en el manejo de los productos se cumplen con los controles sanitarios y de calidad, así como las garantías correspondientes. Además los consumidores se benefician porque las cadenas aplican economías de escala abaratando costos transfiriéndole este ahorro al comprador final.

Cuadro IX.- Resultados de la pregunta 9.

Sugerencias para el mejoramiento de los establecimiento.

P: ¿En general, qué cambios le gustaría ver en el establecimiento/mercado donde compra alimentos con mayor frecuencia ?

	Frec.	%
Precio		
Precios más bajos	80	20
Más ofertas especiales	28	7
Instalaciones		
Establecimiento más limpio	40	10
Mejor disposición	16	4
Establecimiento más grande	8	2
Departamento de frutas y verduras	4	1
Mejor aspecto	4	1
Departamento de carnes	-	-
Panadería	-	-
Variedad/Selección	16	4
Calidad		
Mejor calidad	40	10
Productos más frescos	20	5
Servicios		
Cajas más rápidas	28	7
Mejor estacionamiento	16	4
Más horas	4	1
Seguridad	4	1
Más artículos no alimenticios	4	1
Personal		
Personal conocedor	32	8
Mejor servicio	20	5
Más empleados	4	1
Ninguno	32	8
TOTAL	400	100

- No mencionó. * Se aceptaron respuestas múltiples.

Casi todos los compradores formularon algunas sugerencias para el mejoramiento de los establecimientos, principalmente con el precio (27%), calidad (15%), e instalaciones (18 %).

En el marco teórico se hizo referencia a que la información acerca de los precios de los productos que se comercializan en un mercado es un factor determinante del comportamiento de los demandantes (consumidores) y de los oferentes (comerciantes), ya que en los mercados existe una gran variedad de precios, no solamente para productos similares, sino también para el mismo producto, marca y presentación.

La dispersión de precios (entendida está como la diferencia entre varios precios de un mismo producto) se va reduciendo, ya que los comerciantes tenderán a ofrecer sus productos a un mejor precio para atraer o no perder clientela, generando con ello una mayor competencia; por lo tanto, aquellos que mantienen precios altos corren el riesgo de quedar fuera del mercado.

Cuadro X.- Resultados de la pregunta10.

Factores para la selección de un estacionamiento.

P: ¿Qué factores pueden ser importantes cuando una persona decide dónde comprar alimentos?

	Importante		No importante		TOTAL	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Came fresca de calidad	376	94	24	6	400	100
Frutas y verduras de calidad	376	94	24	6	400	100
Tienda limpia	368	92	32	8	400	100
Precios buenos, bajos	368	92	32	8	400	100
Servicio al cliente	368	92	32	8	400	100
Seguridad personal	368	92	32	8	400	100
Carnes frías de buena calidad	364	91	36	9	400	100
Buena variedad	360	90	40	10	400	100
Pan fresco de buena calidad	360	90	40	10	400	100
Personal amable	352	88	48	12	400	100
Productos ecológicos	340	85	60	15	400	100
Cajas rápidas	340	85	60	15	400	100
Ubicación cómoda	336	84	64	16	400	100
Atención a pedidos especiales	328	82	72	18	400	100
Buena selección de artículos no alimenticios	324	81	76	19	400	100
Alimentos naturales u orgánicos	320	80	80	20	400	100
Oferas especiales	316	79	84	21	400	100
Estacionamiento	260	65	140	35	400	100
Marca propia	184	46	216	54	400	100

Varios factores resultaron ser importantes motivos para los consumidores al escoger un establecimiento de productos alimenticios. En el proceso de selección, la carne, frutas y verduras, carnes frías y pan fresco de buena calidad, así como precios bajos, seguridad personal, establecimiento limpio, buen servicio al cliente y variedad de productos; fueron factores clasificados como "los más importantes" para escoger un establecimiento de alimentos, en el caso de por lo menos nueve de cada diez (90 % o más) de los compradores entrevistados.

Los factores mas mencionados como "no importantes" para los consumidores fueron las marcas propias de la casa (54%), estacionamiento (35%) y ofertas especiales (21%). Todos los factores restantes se consideraron "importantes" (más del 80%), siendo los dos más importantes la calidad de la carne y, de las frutas y verduras (ambas 94%).

En el marco teórico se comenta que cuando un individuo entra a una tienda de cualquier tipo busca satisfacer necesidades, pero, además desea ser tratado eficientemente, con amabilidad y cortesía. Si encuentra una unidad cómoda, bonita y elegante, buen precio, surtido, productos de alta calidad, pero empleados de piso descorteses, o groseros, su primera reacción será no regresar o cambiar de cadena, y comunicar su insatisfacción a sus conocidos.

Aspectos Destacados de la Investigación

Donde Compran Actualmente los Consumidores sus Productos de Consumo

Los consumidores expresaron que los supermercados son las tiendas de alimentos donde la mayoría compra con más frecuencia. Sin embargo, los consumidores acuden a una variedad de establecimientos para satisfacer sus necesidades según se puede ver en los siguientes resultados:

El 64% de los compradores de alimentos con los que se realizó la encuesta, respondieron que el tipo de establecimiento de alimentos donde compraban con mayor frecuencia era un supermercado.

También respondieron que hay varias categorías de alimentos que por lo general se compran en las tiendas de la esquina y otros, que es probable se compren en mercados cubiertos, existiendo además otras categorías de alimentos que se compran en tiendas especializadas; todo depende del producto.

Por lo general, los supermercados tienden a ser los establecimientos preferidos para productos alimenticios envasados, carnes frías, artículos de salud y belleza, detergentes, y productos de limpieza.

Por otra parte, "la tienda de la esquina" parece ser el sitio al que se acude con más

frecuencia en busca de artículos de consumo diario tales como leche, huevos, y bebidas gaseosas.

Sin embargo, es probable que los mercados cubiertos sean los lugares más frecuentados para la compra de frutas y verduras frescas, pescado y mariscos frescos y flores naturales.

Generalmente se acude a tiendas especializadas para la compra de productos "frescos" como pan, carne y pollo.

Por otra parte, entre los productos alimenticios que se compran con mayor frecuencia, figuraron los más perecederos: leche, pan, carne, pollo, frutas, verduras y huevos. También figuran las bebidas gaseosas como uno de los productos adquiridos con más frecuencia.

Visita a Establecimientos

Los consumidores compran con frecuencia en diferentes establecimientos de alimentos.

Los consumidores notificaron que en una "semana típica" acuden a más de tres establecimientos diferentes.

También se les preguntó a los entrevistados, si acudían al mismo establecimiento cada

vez que compraban o si acudían a diferentes, cerca de la mitad (47%), respondieron que acuden a diferentes establecimientos.

Es probable que uno de los motivos de esta lealtad al establecimiento donde compran con mayor frecuencia, tenga que ver con la "clasificación" que le dan los consumidores a estos establecimientos. La mayoría dieron a los establecimientos donde compran una clasificación de "ocho" o más en una escala de diez puntos (donde diez es "excelente" y uno es "deficiente.").

El Proceso de Selección del Establecimiento

Varios factores resultan ser importantes para que los compradores mexicanos escojan un establecimiento de alimentos. Sin embargo, la calidad, el precio, una tienda limpia, servicios al cliente, seguridad y variedad son los más importantes en este proceso.

El 90% o más de los consumidores consideraron carne, frutas, verduras, carnes frías y pan fresco de "buena calidad", así como precios bajos, seguridad personal, un establecimiento limpio, variedad y buen servicio al cliente, factores "muy importantes " para escoger un establecimiento.

5.11.Recomendaciones

Percibimos que la aplicación efectiva de la mercadotecnia en las tiendas de autoservicio supone un análisis de diversos elementos que van desde el entorno en que actúa, hasta la organización, estructura y administración.

Para lograr una plena satisfacción del cliente en las tiendas de autoservicio se deben de tomar en cuenta un conjunto de atributos como precios bajos, calidad, buenos servicios, personal amable, instalaciones adecuadas, así como variedad.

Esto implica satisfacción de sus deseos, brindándole el ambiente y la atención que requiere.

Las necesidades del cliente y los costos seguirán siendo los más importantes. Variedad que permita al cliente encontrar no solo diferentes artículos, sino diversas marcas, tamaños, empaques y precios. Una buena ubicación, que reduce en alguna medida, el deseo del cliente de asistir a otro tipo de comercio más distante de su hogar.

Hay que tomar en cuenta que si por un ofrecimiento de variedad y mejores productos se descuidan los precios, se puede provocar que la gente cambie de supermercado o de cadena.

El cliente cada día exige más beneficios por lo que paga, más calidad y menor precio, desplazando o substituyendo productos de menor calidad y mayor precio.

Por otra parte, dentro del servicio, se debe de reconocer la importancia y los beneficios que reportan las cajas más rápidas, mejores estacionamientos, horarios amplios y seguridad.

Es importante señalar que las tiendas de la esquina, mercados cubiertos o al aire libre y los establecimientos especializados seguirán proliferando absorbiendo una parte apreciable de las ventas de varios productos de consumo.

Cabe mencionar que la garantía de los productos se considera como un factor de confianza, esta es una de las razones más importantes por las cuales los consumidores prefieren realizar sus compras en tiendas de autoservicio y no buscan la mercancía en mercados cubiertos o al aire libre, tiendas de la esquina o establecimientos especializados, que no ofrecen ningún tipo de garantía. Las tiendas de autoservicio tienen que hacer énfasis en la importancia que tiene este aspecto, comunicar al consumidor en forma personal y masiva esta gran ventaja que ofrecen.

Las tiendas de autoservicio tienen que poner atención especial a su promoción y publicidad así como ofertas, ya que estas deben ser reales y objetivas, pues de no ser así no surtirán el efecto deseado y el consumidor se sentirá engañado y como consecuencia perder la confianza que tenía en la tienda.

La imagen de este tipo de tienda debe mejorarse, de acuerdo a la modernización que vivimos, cambiar a un nuevo concepto en general: la ambientación en el interior de las tiendas utilizando una adecuada conjugación de elementos para así motivar al consumidor haciendo factible la preferencia hacia éstas.

La atención personal que se le da al cliente es muy importante, ya que él es lo más importante, si éste se siente conforme con la atención que se le brinda aumenta la posibilidad de que se incline a adquirir más mercancías. Las tiendas de autoservicio tienen que buscar la excelencia en este aspecto mejorando el trato del personal hacia el cliente, así como pensar en el aumento del público consumidor que está demandando cada vez más satisfactores.

Las tiendas de autoservicio deberán ofrecer todo tipo de mercancías en el momento oportuno, vendiendo sus mercancías a precios atractivos y de buena calidad con ofertas y promociones eficaces, presentándolas al consumidor en un lugar cómodo, tranquilo, agradable y con todos los servicios, logrando con esto influir en los hábitos de los consumidores a los que esperan servir.

El supermercado será en los próximos años la mejor alternativa viable dentro del comercio organizado al menudeo.

CONCLUSIONES

Es importante señalar la participación del Licenciado en Administración de Empresas en el tipo de investigación que se realizó, ya que aunque las funciones específicas y operativas en una empresa requieren muchos conocimientos especializados y una gran capacitación, se realizarán deficientemente si no se apegan a los principios y reglas de carácter administrativo. La administración es una disciplina esencialmente práctica, necesaria e insustituible.

Las empresas quieren que las personas que ocupan puestos de responsabilidad en relación con las funciones específicas (producción, finanzas, mercadotecnia, etc.) sean verdaderos expertos en esas actividades, pero no se preocupan porque también lo sean en sus funciones administrativas.

Se han visto muchos casos en los que expertos en funciones específicas fracasaron ya que no saben planear, organizar, integrar, dirigir y controlar.

Las empresas cuentan con notables especialistas pero carecen de auténticos jefes. La solución es la adecuada combinación de la especialidad y lo administrativo con la capacitación de los jefes.

Si la actividad económica de las empresas influye sobre las necesidades de los consumidores, sobre sus gastos o inclinaciones; si es capaz de ampliar los límites del

mercado real incorporando a él los consumidores que habían sido meramente potenciales, si participa a través de los productos o servicios que se ofrecen y sobre todo mediante los precios de venta en la satisfacción de las necesidades del público, todo ello quiere decir que el criterio gerencial debe ser apto para comprender y resolver en la medida que le corresponde, cuestiones como la importancia de las necesidades que deben satisfacer.

La mercadotecnia día a día se ha estado convirtiendo en una herramienta básica e importante para detectar las necesidades a satisfacer de los consumidores.

Conforme se comprobó que era importante examinar las necesidades y deseos de los consumidores y vender los artículos que les den satisfacción, la mercadotecnia se fue desarrollando y a su vez ha ido adquiriendo un lugar importante en todo comercio.

Es indispensable la investigación y el análisis del mercado para señalar los objetivos, elaborar políticas y estructurar los programas de ventas reconociendo la importancia de la mercadotecnia y admitiendo que cualquier planeación de ventas que no tome al consumidor como punto inicial y como punto final será siempre inconsistente.

De esta manera, los planes de venta deberán tomar en cuenta entre otros datos:

El volumen del mercado

Cambios en el tipo de clientela

Cambios en los hábitos del consumidor

El trato hacia el consumidor

La grado de satisfacción del cliente

Es lógico, entonces, que sobre estas bases se señalen y formulen objetivos y políticas que se refieren concretamente al producto que debe venderse, precios, condiciones, preferencias, promoción de las ventas mismas, reelección de canales de distribución, publicidad, etc.

Las tiendas de autoservicio tienen ante ellas un amplio campo para continuar con el desarrollo del mercado minorista actual y potencial, el cual requiere una cuidadosa planeación por parte de éstas, ante el aumento evidente de nuevos consumidores que están demandando cada vez mas satisfactorios.

De acuerdo con los resultados de esta investigación, se concluye que la calidad en los productos que se venden en las tiendas de autoservicio suele ser un factor importante para la compra por parte del público consumidor, sin dejar de tomar en cuenta los precios y la variedad.

De ahí que la hipótesis de esta investigación de que "las tiendas de autoservicios son los establecimientos donde se compra con mayor frecuencia y son las que ejercen una mayor

influencia en los hábitos de compra de los consumidores. Influyen de una manera positiva y determinante en la actitud y comportamiento del consumidor hacia estas", queda comprobada.

GLOSARIO DE TERMINOS

Abonero.- comerciantes mayoristas, que con tal de colocar sus productos los vendían frecuentemente en abonos, trasladándolo a la venta de casa en casa.

Actitud.- evaluación cognoscitiva hacia un objeto o idea.

Alhóndiga.- centro de almacenamiento y distribución de granos con el fin de regular el abasto y precio.

Caudillo.- el que manda gente de guerra.

Criollo.- aplicase al blanco nacido en las colonias y a los españoles nacidos en América

Cognoscitivas.- perteneciente al conocimiento. Proceso de saber actividades mentales como el uso del lenguaje, pensar, razonar, recordar, imaginar, conceptualizar.

Convenience Store.- combinación de las características del autoservicio con las pequeñas tiendas que aparecieron a finales de 1930. Tienda de conveniencia o comodidad.

Creencia.- pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.

Detenta.- atribuirse uno la posesión de algo que no le pertenece.

Disonancia.- asociación de sonidos desagradables.

Estatus (condición social).- consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que la rodean.

Estratificación Social.- divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad.

Éxodo.- emigración de un grupo de gente.

General Store.- tienda con una diversidad de artículos y provisiones. Instalada en grandes ciudades y puntos de descanso de las caravanas cerca de 1750.

Gremio.- agrupación de artesanos para protegerse de los abusos del feudalismo y defender sus intereses durante la Edad Media.

Guilda.- agrupación de comerciantes para protegerse de los abusos del feudalismo y defender sus intereses durante la Edad Media.

Impulso.- fuerza interior que lleva las personas a actuar mediante un estímulo.

Liberalismo.- doctrina política o económica que defiende la aplicación de la libertad en la sociedad.

Mecenas.- ricos comerciantes italianos que fomentaron la cultura, arte y ciencia durante la Edad Moderna.

Motivación.- necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de una necesidad.

Necesidad biógena.- necesidad resultado de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, incomodidad.

Necesidad psicógena.- necesidad resultado de estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

Percepción.- proceso mediante el cuál el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo. Apreciar la realidad exterior por los sentidos.

Personalidad.- características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes de su propio ambiente. Carácter original que distingue a una persona de las demás.

Pesos de tepuzque.- pedazos de metal que equivalían en peso a las monedas españolas de oro, plata y cobre durante la incorporación indígena al comercio colonial.

Pochtecas.- comerciantes profesionales que desarrollaban sus funciones en tianguis y plazas, así como entre diferentes ciudades. Era una profesión hereditaria de la alta aristocracia mexicana que proveía a los pobladores de los artículos de consumo que se producían fuera de la región y representaban a los gobiernos en actividades comerciales.

Prominencia.- elevación de una cosa sobre lo que la rodea.

Siervo.- esclavo.

Tialnamacaque.- comerciantes locales que llevaban a cabo su función en los tianguis o plazas.

Tlatelulco.- era la gran plaza del Mercado de Tlatelulco que se decía Tlatelulco.

Vasallo.- dicese de la persona que estaba sujeta a un señor por juramento de fidelidad o del país que dependía de otro.

BIBLIOGRAFIA

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales

"Historia del Comercio"

Editorial de la A.N.T.A.D.

Dirección General de Abasto y Comercio de la Secretaría de Desarrollo Económico del
Gobierno del Estado de México. Agosto 1995.

Harold Knoontz - Heinz Weihuich

"Administración: una perspectiva global"

Editorial Mc. Graw Hill.

Koller Philip

"Fundamentos de Mercadotecnia"

Editorial Prentice Hall.

Koller Philip

"Mercadotecnia"

Editorial Prentice Hall.

Munch Galindo - García Martín

"Fundamentos de Administración"

Editorial Trillas.

Namakforoosh Naghi Mohammad

"Metodología de la Investigación"

Editorial Limusa.

"Pequeño Laurosse Ilustrado"

Ediciones Laurosse México.

"Revista CADENAS"

Volumen 2 Núm. 6 y Volumen 3 Núm. 10 y 11.

Editorial de la A.N.T.A.D.

"Revista del Consumidor"

Números 219, 221, 226 y 227.

Editorial de la PROFECO.

Reyes Ponce Agustín

"Administración de Empresas"

Editorial Limusa.

Schoell Guillinan

"Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas"

Editorial Prentice Hall.

Torres Luis

"Trabajo de Tiendas de Autoservicio".

Zorrilla Arena Santiago

"Introducción a la Metodología de la Investigación"

Ediciones Océano, S.A.