

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ANTE LA MODERNIZACION DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO
AURRERA EN EL AREA DEL DISTRITO FEDERAL.

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

ALFARO FLORES ANA ALEJANDRA.

CASTILLA GOMEZ JOSE ANDRES.

HERNANDEZ CRUZ SEVERO HECTOR.

PORTILLO TORRES MARCO ANTONIO.

ZENDEJAS CABRERA CLAUDIA.

ASESOR DEL SEMINARIO:

L.A. Y L.E. RENE RENTERIA SOLIS

MEXICO, D.F.

1992

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.

INDICE

PROLOGO	1
INTRODUCCION	2
CAPITULO I	
1. MERCADOTECNIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
1.1. El papel que desempeña el consumidor en la mercadotecnia	3
1.1.1. El comportamiento del consumidor	3
1.1.2. El consumidor, clave del éxito para las empresas	5
1.1.3. La investigación de mercados como instrumento para detectar necesidades de los consumidores	8
1.2. Aspectos Psicológicos	9
1.2.1. Teoría Clásica de la Motivación	9
1.2.2. Clasificación de los motivos de compra	11
1.2.3. Teorías Psicológicas	13
1.3. Aspectos sociales del comportamiento del consumidor	18
1.3.1. Cultura	18
1.3.2. Familia	20
1.3.3. Clases sociales	22
1.4. Marco Legal del Consumidor	34
1.4.1. PROFECO como apoyo al consumidor	34
1.4.2. La Ley Federal de Protección al Consumidor	35

CAPITULO II

2. TIENDAS DE AUTOSERVICIO

2.1. Generalidades de los Sistemas de Autoservicio	38
2.1.1. Las primeras tiendas de Autoservicio	38
2.1.2. Características de las tiendas de Autoservicio	40
2.1.3. Creación de tiendas AURRERA	40
2.2. Localización geográfica de las tiendas AURRERA en el Distrito Federal	41
2.2.1. Las tiendas AURRERA en el Distrito Federal	41
2.2.2. Ubicación estratégica de las tiendas AURRERA en el Distrito Federal	43
2.3. AURRERA a la vanguardia en los Sistemas Mercadológicos	44
2.3.1. Políticas de atención al cliente en tiendas AURRERA	45
2.3.2. Funcionamiento de una tienda AURRERA	46

CAPITULO III

3. LA MODERNIZACION EN LOS SERVICIOS DE LAS TIENDAS AURRERA

3.1. Cambios que han surgido en los servicios ofrecidos por AURRERA	49
3.1.1. Cambios en las condiciones físicas de las instalaciones	51
3.1.2. La atención al cliente en el departamento de salchichonería mediante el nuevo servicio	52
3.1.3. Automatización de carros y revista editada por AURRERA	53
3.1.4. Capacitación permanente de la "calidad en el servicio" a los empleados de tiendas AURRERA	54

3.2. El sistema de Código de Barras como iniciador de la Modernización en los servicios de Atención al Cliente	57
3.2.1. Código de Barras	58
3.2.2. Los Códigos de Barras más usuales	58
3.2.3. Factores que condicionan al industrial para el posicionamiento del Código de Barras en cada producto	61
3.2.4. El Scanning, complemento del Código de Barras	62
3.2.5. Ventajas y avances del Código de Barras	62

CAPITULO IV

4. INVESTIGACION DE CAMPO

4.1. El diseño de la prueba	65
4.1.1. Selección de la técnica de investigación	66
4.2. Marco teórico y conceptual	67
4.2.1. Planteamiento del problema	67
4.2.2. Fijación de objetivos	67
4.2.3. Formulación de Hipótesis y Variables	68
4.3. Determinación del Universo	68
4.4. Selección de la muestra	82
4.4.1. Elaboración del Instrumento de Investigación	84
4.5. Recolección de la Información	89
4.5.1. Tabulación	90

4.6. Análisis e Interpretación de la Información	95
CONCLUSIONES	98
ANEXOS	102
BIBLIOGRAFIA	126

PROLOGO

Las tiendas de autoservicio se han modernizado en los servicios de atención al cliente, a raíz de esto han surgido una serie de reacciones en adaptación a estos cambios. Debido a esto, la razón fundamental que motivo a la realización de ésta investigación, es detectar las influencias en el comportamiento del consumidor ante estas innovaciones en los almacenes **AURRERA**.

Se eligieron los almacenes **AURRERA** del grupo **CIFRA**, para este estudio, por ser una de las principales cadenas de supermercado en nuestro país, y por ser una de las primeras en introducir las innovaciones de sus servicios.

En México no hay la suficiente información sobre este tipo de investigación, puesto que la mayoría son adaptaciones de estudios realizados en Estados Unidos y Canadá.

La investigación esta relacionada en el área de mercadotecnia, ya que el comportamiento del consumidor es uno de los objetos de estudio de esta materia, realizándose a través de la investigación de mercado. Las fuentes para la obtención de datos fueron la biblioteca de la Universidad Anáhuac, en la Universidad Nacional Autónoma de México las bibliotecas de las facultades de Psicología y la de Contaduría y Administración; así como las instituciones de **PROFECO** (Procuraduría Federal del Consumidor), **AMECOP** (Asociación Mexicana del Código de Producto), **CANACO** (Cámara Nacional de Comercio), **CIFRA** y tiendas **AURRERA** (Perisur, Tlalpan y Azcapotzalco).

Como resultado de ésta investigación se observaron las reacciones de adaptación que presentan los consumidores ante la modernización a los servicios dentro de las tiendas **AURRERA**, considerando los aspectos psicológicos del consumidor en su entorno individual y social.

INTRODUCCION

Para la realización de este estudio de investigación es para determinar las relaciones que presentan los consumidores ante la modernización de servicios dentro de las tiendas **AURRERA** y tener en cuenta los aspectos psicológicos del consumidor en su entorno individual y social.

Lleandose a cabo el metodo científico que comprende la investigación documental e investigación de campo.

La distribución de los temas es como sigue:

El capítulo I presenta La Mercadotecnia en el comportamiento del consumidor, tomando como referencia que el consumidor representa la clave de éxito para las empresas. Este capítulo nos presenta también las principales teorías psicológicas que muestran los rasgos característicos de la personalidad de los individuos; mencionando entre las principales, la teoría clásica de motivación (Abraham Maslow). Se tomaron en cuenta los aspectos sociales del consumidor como son: la familia; la cultura; los estratos sociales en que se mueven; y el entorno legal que lo protege.

El capítulo II define las generalidades de los sistemas de autoservicio, así como una breve historia de la creación y funcionamiento de las tiendas de autoservicio **AURRERA**, también la ubicación estratégica de estas tiendas; es decir en este tema se presenta un panorama general de las tiendas de autoservicio, ya que no se puede tener una penetración mayor sobre estas tiendas por razones de políticas del grupo **CIFRA**.

En el capítulo III analizamos los cambios que han surgido en los servicios ofrecidos por almacenes **AURRERA** como son: el código de barras en los productos, modificaciones en las instalaciones físicas de las tiendas, el empaque de servi-pack en el departamento de salchichonería, los carros automatizados para minusválidos y personas de tercera edad, la revista editada por **AURRERA** y la capacitación al personal de la tienda para la atención al cliente.

En el capítulo IV se llevó a cabo la investigación de campo, en el cual se mencionan el objetivo del tema, la hipótesis, la selección de las técnicas de investigación al igual que el tamaño de la muestra, el análisis e interpretación de los datos.

Conclusiones determinadas al término de la investigación, así como la interpretación gráfica (Anexos), en porcentajes de representación numérica de los cuestionarios.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. El papel que desempeña el consumidor en la mercadotecnia.

1.1.1. El comportamiento del consumidor.

1.1.2. El consumidor clave del éxito para las empresas.

1.1.3. La investigación de mercados como instrumento para detectar necesidades de los consumidores.

1.2. Aspectos Psicológicos.

1.2.1. Teoría clásica de la motivación.

1.2.2. Clasificación de los motivos de compra.

1.2.3. Teorías psicológicas.

1.3. Aspectos sociales del comportamiento del consumidor.

1.3.1. Cultura.

1.3.2. Familia.

1.3.3. Clases sociales

1.4. Marco legal del consumidor.

1.4.1. PROFECO como apoyo al consumidor.

1.4.2. La Ley Federal de Protección al Consumidor.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. EL PAPEL QUE DESEMPEÑA EL CONSUMIDOR EN LA MERCADOTECNIA.

El efecto de toda la acción de mercadotecnia de las empresas dependen en último término de como reaccionan los consumidores ante las estrategias diseñadas para influenciarlos, por esta razón es necesario que el ejecutivo de mercadotecnia conozca ampliamente el comportamiento de los consumidores. Esto implica una clara apreciación de los consumidores acerca de los diferentes tipos de productos o servicios y de los distintos usos que pueden darle a su dinero y saber determinar por medio de qué valores o criterios hacen sus decisiones de compra.

En consecuencia, el papel que desempeña el consumidor en la mercadotecnia es prioritario ya que cualquier estudio que realice el mercadólogo antes de iniciar la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, producto, promoción), debe conocer las necesidades y deseos del consumidor para lograr su bienestar a largo plazo, buscando con ello su preferencia y lealtad.

1.1.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El termino consumidor empieza a tener cabida cuando aparece la producción en abundancia y este tiene la libertad de escoger entre los productos o servicios que le son ofrecidos. Por lo anterior surge el concepto de consumidor: "Se entiende a la persona física o moral que adquiere para su utilización uso o disfrute de bienes o servicios".

El Comportamiento del Consumidor es un campo de estudio relativamente nuevo (inició en los sesentas). Esto hizo una toma considerable de conceptos desarrollados en disciplinas científicas, como la psicología, la sociología, la antropología cultural y la economía.

El Comportamiento del Consumidor se define como: "El proceso mediante el cual las personas deciden si se debe o no comprar y usar mercancías y servicios puestos a su disposición por el proceso mercadológico de las empresas, aportando en caso afirmativo los factores de lugar, tiempo y modalidad".

1.- Ley Federal de Protección al Consumidor, Pág. 8 Art. 3, 1969.

2.- Humberto Chávez Rodríguez, "Motivos del Comportamiento del Consumidor", Guadalajara Jalisco, 1975.

La Conducta del Consumidor depende de 2 factores importantes:

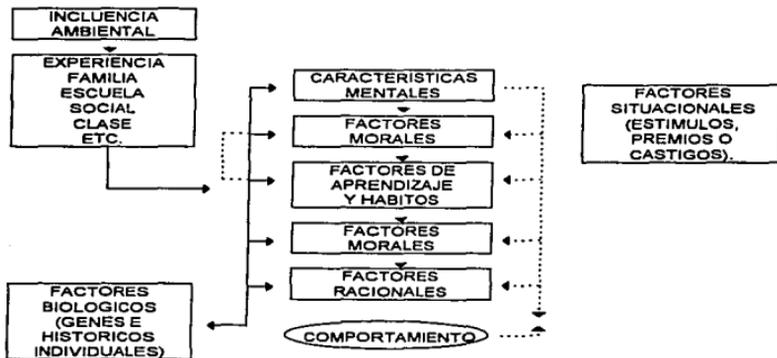
- Manipulables. Que son aquellos que las empresas conocen y pueden fácilmente controlar.
- No manipulables. Aquellos factores que no presentan susceptibilidad de manipulación o control alguno.

El primer conjunto de factores esta constituido por las acciones mercadotecnicas las cuales on básicamente la mezcla de mercadotecnia y comprenden las siguientes políticas: Planeación del producto, promoción, precio y plaza.

El segundo conjunto de factores consta de el medio demográfico, el medio económico, el medio cultural, el medio tecnológico, el medio ecológico, el medio de la competencia, el medio de la disponibilidad de recursos y el medio político legal.

El Marco Conceptual del Comportamiento Humano.

Modelo General y Conceptual del Comportamiento.



En este modelo se puede ver el medio ambiente y la forma en que éste influye en el comportamiento individual. El modelo presenta como resultante de las influencias externas un conjunto de factores internos al individuo y, por otro lado, estímulos situacionales constituidos ya en la práctica por reglamentos, leyes, sistemas de vida, etc. Los factores de tipo interno se pueden clasificar en 4 grupos: Factores Morales, Factores de aprendizaje o hábitos, Factores afectivos, Factores racionales.

1.1.2. EL CONSUMIDOR, CLAVE DE EXITO PARA LAS EMPRESAS.

La orientación hacia el cliente es la dirección que toma la mercadotecnia hacia los objetivos que se ha fijado. Se han presentado varios cambios en diferentes épocas, pues no siempre han sido los mismos intereses y objetivos los de las empresas.

A mediados del Siglo XVII existía el pequeño comercio, en el cual el hombre de negocios podía atender con mayor eficacia a los intereses del consumidor, porque estaba en contacto directo con ellos y producía lo que le pedían.

En el Siglo XVIII y XIX los negocios reducían toda su producción en las necesidades básicas del consumidor, no así en sus gustos.

En el Siglo XX la producción en masa, la explosión demográfica, los desarrollos de la tecnología y las comunicaciones, abrieron un camino entre el productor y el consumidor. Y es por eso que el interés del productor estaba por encima de los consumidores.

En la actualidad a raíz de la Segunda Guerra Mundial la organización de las empresas tuvo un cambio en orientar su producción al cliente, puesto que se creía que después de la guerra, habría una época de receso en la economía. Sino por el contrario hubo una gran demanda, ya que el consumidor tenía poder de compra y buscaba bienes para satisfacer sus necesidades. Esto permitió que los movimientos de las empresas dieran en la mercadotecnia, basándola en que el consumo es el único objeto de toda producción; y el interés del productor debe ajustarse al del consumidor.

Posteriormente apareció un concepto moderno de la mercadotecnia a considerar en las necesidades e intereses del cliente, la base de la toma de decisiones, "ya que el consumidor es primero".

La satisfacción del cliente conduce al éxito de la empresa, esto constituye la premisa básica de la mercadotecnia. Las empresas que adoptan la estrategia de maximizar la satisfacción de los consumidores alcanzan ventajas competitivas vitales. Su rentabilidad a largo plazo usualmente es mayor que la de sus competidores, desarrollan mayor protección ante las nuevas tecnologías.

Hay que dar al consumidor lo que éste quiere, y son sus necesidades, apetencias y deseos los que hay que satisfacer. Si no son satisfechas por un fabricante o detallista, algún otro lo atenderá

Debe disponerse de excelentes productos y servicios eficaces para satisfacer a estos consumidores. La verdadera tarea de una firma comercial es la de proporcionar los productos o servicios más adecuados para sus consumidores. Y la de los consumidores es la de dar a conocer sus deseos. Esto significa que los consumidores tienen un papel en la formación de opinión, más importante del que hayan tenido nunca, pero no parecen percalarse.

Otro de los aspectos importantes que las empresas deben conocer para tener éxito son los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado, esto es, conocer el **Perfil del Consumidor**.

Puntos que interesa conocer del consumidor

¿Por qué compra?

Razones de su comportamiento

¿Dónde compra?

Lugar donde efectúa la compra

¿Cuándo compra?

Tiempo en que efectúa la compra

¿Cómo compra?

Precio, cantidad, condiciones que el comprador prefiere.

¿Quién compra?

La persona que realmente decide la compra.

¿Por qué es importante para la empresa conocer estos puntos?

Para diseñar el producto de acuerdo con las necesidades del comprador.

Para que la empresa elija a sus distribuidores y en general, sus canales de distribución.

Para ofrecer el producto al consumidor exactamente cuando lo necesita.

Para determinar la forma de venta. Ejemplo:

En cuanto a precio, a crédito o al contado, presentación en líquido o en sólido, etc.

Para poder dirigir la publicidad y promoción a la persona que va a tomar la decisión de compra.

Existen 4 factores básicos que debe cubrir la empresa para satisfacer plenamente al consumidor, y son de:

Producto

DISEÑO

- Mensaje
- Efectividad de venta y de servicios de apoyo
- PROVEEDORES Y PROCESOS DE PRODUCCION**
- Contacto con los clientes
- Calidad
- Costos

Actividad de Venta

MENSAJES

- Explícitos
- Implícitos

ACTITUDES

- Entrenamiento de la fuerza de ventas
- Sistemas de recompensa en la fuerza de ventas

INTERMEDIARIOS

- Incentivos
- Selección
- Entrenamiento
- Controles

Apoyo post-venta

SERVICIOS DE APOYO

- Cobertura
- Calidad y rendimiento

RETROALIMENTACION Y DEVOLUCIONES

- Cobertura
- Responsabilidades

Cultura

SIMBOLOS Y SISTEMAS

- Creencias
- Valores

1.1.3 LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO INSTRUMENTO PARA DETECTAR NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

La Investigación de Mercados es: "La obtención completa y objetiva, y el análisis sistemático de datos que se relacionan con una situación específica de mercadotecnia".

Por lo cual las empresas la utilizan como un instrumento básico para identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Los principales usuarios de la investigación de Mercados son los fabricantes de bienes de consumo y de productos industriales.

Las radiodifusoras, redes de televisión, agencias de publicidad y de relaciones públicas, las instituciones financieras y de servicios, las empresas de asesoría, los organismos de gobierno, los mayoristas y detallistas. De estos grupos, los principales usuarios de la investigación de mercados son los fabricantes de productos industriales y de bienes de consumo; en cambio, los mayoristas y detallistas (tiendas de autoservicio), no recurren tanto a este tipo de investigaciones.

Usualmente en las tiendas detallistas los productos se colocan a la venta sin realizar la investigación de mercados debido al costo elevado de la investigación, ya que el fabricante, proveedor de ésta, por sistema cubrió ya la investigación de mercados. Y el costo en caso de un fracaso del producto lo cubre el fabricante.

Las tiendas de autoservicio solo aplican la investigación de mercados para la determinación de plaza y precio.

En la medida en que una empresa ponga en práctica el concepto de mercadotecnia, la investigación de mercados cumplirá la función de descubrir los deseos del consumidor. Y el concepto de mercadotecnia nos indica que una empresa exitosa, es aquella que identifica las necesidades del consumidor y las satisface.

1.2. ASPECTOS PSICOLOGICOS.

La existencia de los aspectos psicológicos sobre el comportamiento individual del consumidor, presenta un reto para el gerente de mercadotecnia. Su investigación para comprender la toma de decisiones del consumidor se complica al no saber de qué teoría es probable que proporcione la perspectiva más valiosa dentro de una situación de compra específica. Implica que, conforme el gerente se mueve de un problema a otro, diferentes teorías pueden comprobar su utilidad al analizar las decisiones de compra del consumidor. Debe recordarse sin embargo, que ninguna teoría psicológica presenta la posibilidad de proporcionar una comprensión completa sobre el comportamiento de compra. Es importante, por consiguiente, no tomar en cuenta el conflicto entre las diferentes escuelas del pensamiento, sino considerarlas complementarias, de forma que cada teoría contribuya a una perspectiva adicional para la comprensión total de la complejidad del comportamiento de compra.

1.2.1. TEORIA CLASICA DE LA MOTIVACION.

El psicólogo Abraham Maslow formuló después de 20 años de práctica clínica, la teoría de las necesidades humanas.

Que se tienen 5 tipos de necesidades básicas, distribuidas dentro de una jerarquía.

La pirámide de necesidades, nos dice que cuando el hombre satisface la primera necesidad, buscará satisfacer la segunda y así sucesivamente hasta llegar a la quinta.

- **Necesidad Fisiológica.** Es la necesidad de supervivencia, se busca satisfacer el hambre y la sed.
- **Necesidad de Seguridad.** Es la necesidad de supervivencia física, como el vestido y la casa.
- **Necesidad de Pertenencia y Amor.** Es la necesidad de cariño y amor por parte de la gente con la que convive el ser humano.
- **Necesidad de Estima y Posición.** Es una necesidad que siente el individuo por lograr un elevado prestigio y reputación en relación con otros individuos.
- **Necesidad de Autorealización.** Es el deseo de saber más acerca del mundo por el cual está rodeada la persona.

La pirámide de Maslow sirve de base al productor de bienes y/o servicios para identificar que tipo de necesidades busca satisfacer el consumidor.

En el caso de las personas que pasan por los cinco niveles o sea que satisfacen las necesidades de autorealización, Maslow descubre 2 clases adicionales de necesidades cognitivas:

- La necesidad de conocer y entender.
- La necesidad de la satisfacción estética (de la belleza).

El consumidor antes de realizar la compra real de un bien o servicio, pasa por varias etapas:

- **Despertar la Necesidad.** Que puede surgir mediante un estímulo interno o externo.
- **Interno.** Es aquel impulso normal por el que atraviesa el individuo como el hambre y la sed, y satisfacer esas necesidades hasta que controle ese impulso.
- **Externo.** Es una situación ajena al control que puede tener el hombre y que provoca el surgimiento de una necesidad.

La mayor necesidad que siente el hombre por algo y más tiempo le dure mayor, será el impulso que surja para satisfacer esa necesidad.

Formas en que el hombre puede reducir su necesidad:

- Mediante la obtención del bien o servicio.
- Eliminando la necesidad o deseo hasta donde le sea posible.

El proceso de motivación es una fuerza impulsora dentro de los individuos, que los empuja hacia la acción, esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha.

Análisis de Necesidades.

No se puede evaluar sobre una escala determinada cuanta satisfacción proporciona un producto o servicio al consumidor.

El hombre para sobrevivir necesita: agua, alimento, vestido, casa, una vez que consigue lo anterior, surgen otros tipos de necesidades como son la diversión, educación, descanso, etc.

Es por eso que el punto de la mercadotecnia son las necesidades y deseos humanos.

En términos económicos, hay que diferenciar entre necesidades y deseos.

- **Necesidad.** Es la carencia de algún bien y/o servicio y se requiere para el bienestar físico y/o psicológico.
- **Deseo.** Es una situación menos crítica que tener una necesidad, simplemente se trata de algún bien y/o servicio que no se tiene y se desea poseer.

Para satisfacer las necesidades y deseos humanos, los bienes y/o servicios se dividen en dos:

- **Artículos esenciales.** Los cuales satisfacen las necesidades.
- **Lujos.** Son bienes o servicio que satisfacen los deseos más que las necesidades.

Las necesidades del hombre son muchas y variadas, dependen de condiciones diferentes como son: La Cultura, el clima, el nivel socioeconómico.

1.2.2. CLASIFICACION DE LOS MOTIVOS DE COMPRA.

Un motivo de compra es un estímulo por el cual una persona busca satisfacer un deseo o una necesidad.

El motivo para comprar radica en la mente de la persona y no en el producto, empresa o distribuidor.

Es imposible hacer una lista de motivos que influyen en los consumidores, pues pueden ser muy variados y aún desconocidos por ellos mismos. Se reciben a diario miles de estímulos que están bombardean y despiertan impulsos, que llevan a buscar inconscientemente la satisfacción de ellos, casi siempre adquiriendo algún objeto.

Existe una clasificación sencilla de las motivaciones:

- **Motivos Conscientes.** Cuando la gente cree saber porqué lo hace y lo acepta.
- **Motivos Subconscientes.** Cuando la gente cree saber porqué lo hace pero sin admitirlo plenamente.
- **Motivos Inconscientes.** Cuando la gente no sabe porqué lo hace y lo analiza.

Por otro lado se han tratado de diferenciar entre ciertos tipos de compra y para ello hay una clasificación más amplia de los motivos de compra y son:

- **Motivos del Producto.** Los motivos para comprar el producto incluyen todas las influencias y razones que llevan a un consumidor a comprar un artículo dado con preferencia a otro. Los motivos "primarios" de un producto son aquellos que inducen a un consumidor a comprar un artículo de tipo general o clase de productos, mientras que los motivos "selectivos" determinan qué marca o artículo específico será comprado de la clase general.
- **Motivos de Patrocinio.** Las razones que llevan a un consumidor a comprar mercancía en cierto establecimiento, se conocen como motivos de compra de "Patrocinio". Hay numerosas razones por las cuales los consumidores escogen sus establecimientos detallistas. Para mucha gente, el precio es un factor muy importante al hacer su elección.

Otras personas pasan por alto, a sabiendas, los establecimientos que venden a precios más bajos y seleccionan un establecimiento que tiene la reputación de prestar un servicio excepcionalmente bueno o de tener en existencia una calidad especial de mercancías.

- **Motivos Emocionales.** No es necesario presentar una lista completa de todas las influencias del proceder del consumidor que pueden llegar a varios cientos. Las siguientes, sin embargo, indican la naturaleza general de los motivos designados comunmente como emocionales.

- Emulación, que es la tendencia de imitar a otros, como pueden ser los vecinos, la compañera de trabajo, y así por ejemplo, comprar un automóvil nuevo porque todos los vecinos tienen uno nuevo.
- Conformidad, es el deseo de ser como los demás. El éxito de vender mercancía de moda, depende de este deseo de conformidad.
- Individualidad o distinción. Este es un motivo por el que algunas personas se enorgullecen por tener una casa fuera de lo común, es decir tener cosas diferentes a las de cualquier otra persona como muebles, ropa, y otras cosas fuera de lo común.
- El deseo de comodidad. Muchos productos se compran especialmente por esta causa, fluctúan desde cojines a lavadoras de platos automáticas y acondicionadores de aire.
- El deseo de placer y diversiones.
- Ambición, orgullo y el deseo de prestigio.

Por otra parte existen los motivos de compra racionales y son los siguientes:

- Economía en la compra y en la operación.
- Eficiencia en la operación.
- Confiabilidad en el uso y en la calidad.
- Durabilidad del producto.
- Conveniencia en el uso del producto o en la compra del mismo.
- Provecho del dinero o acrecentamiento de las ganancias.

1.2.3. TEORIAS PSICOLOGICAS.

Al explicar los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, se pregunta qué es lo que sucede realmente en el interior de los consumidores durante el proceso de compra.

Los especialistas en mercadotecnia, los psicólogos y otros investigadores (economistas y sociólogos) no pueden tener una certeza de lo que sucede.

Muchas veces se observa la conducta, pero es imposible seguir la actividad mental ya que "la mente del consumidor es semejante a una caja negra, oscura e indescifrable".⁸

Los aspectos más importantes para analizar, dentro de la conducta del consumidor son:

- **La motivación.** Como anteriormente vimos al principal autor de la motivación Maslow y estudia todo lo referente a la motivación, por lo que ahora solamente se retoma como parte de esa influencia psicológica. Esto es un influyente en el consumo, puesto que la motivación (impulsos) es una necesidad estimulada que el sujeto procura satisfacer.

- **La percepción.** Es el proceso del cual recibimos estímulos (información) a través de los cinco sentidos, reconociendo esa información y luego se le atribuye un significado, en otras palabras, la percepción es el sentido que se le da a los estímulos o de la manera de interpretarlos.

Todos los días se produce un número casi infinito de estímulos de mercadotecnia a los que se puede estar expuestos.

La sensación es parte fundamental de la percepción, puesto que los dos son procesos inseparables en el comportamiento de búsqueda de productos o servicios.

La sensación es simplemente "la reacción subjetiva producida ante la llegada de un impulso nervioso al cerebro, originado por la acción de un estímulo sobre un receptor sensorial".⁹

La percepción es el resultado de la sensación más la acción de otro proceso psicológico como el recuerdo, las actitudes, los valores, las creencias, almacenadas en la memoria del consumidor.¹⁰

El aprendizaje es el proceso a través del cual se modifica al comportamiento del consumidor, gracias a la información que recibe o a su experiencia directa.¹¹

8.- Schama D. Charles, "Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones", 1982, pág. 206

9.- Schaneke A. Hugo, "El comportamiento del consumidor", 1990, pág. 23

10.- Ob. cit. pág. 24

11.- Mohammad Naghi N. "Mercadotecnia Social", Edit. Limusa, pág. 104

Se comprende que el aprendizaje son los cambios de conducta resultantes de experiencias pasadas, tomando en cuenta que el aprendizaje no incluye los cambios de conducta atribuibles a las respuestas instintivas ni a los estados temporales del organismo como hambre o fatiga.

Se observa que no existe ninguna teoría simple del aprendizaje que se aplique a todos los casos; sus principales teorías del aprendizaje son:

- **TEORIA DEL ESTIMULO Y RESPUESTA.** Formulada por los psicólogos Pavlov, Skinner y Hull, basada en sus experimentos de laboratorio con animales. Esta escuela sostiene que el aprendizaje se realiza a medida que una persona responde a algún estímulo y se le refuerza con la satisfacción de una necesidad por emitir una respuesta correcta o se le castiga por dar una respuesta incorrecta.¶
- Hoy se observa que las actitudes y otros factores (no sólo el estímulo-respuesta mecánica) también inciden en la respuesta del consumidor.
- **TEORIA COGNOSCITIVA.** Esta teoría rechaza el modelo de estímulo-respuesta por considerarlo mecanicista. Esta teoría indica que el aprendizaje es afectado por factores como las actitudes, creencias y de una profunda comprensión de cómo alcanzar una meta. Los partidarios de esta teoría señalan que una persona puede valerse de su capacidad de reflexión.¶
- **TEORIA DE LA GESTALT Y DE CAMPO.** Gestalt es un vocablo alemán que significa "configuración", "patrón" o "forma". Sostiene que el aprendizaje y la conducta deben verse como un proceso global. Y la teoría de campo (la formuló Kurt Lewin), es un perfeccionamiento útil de la psicología de la Gestalt. Esta teoría explica que el único factor que explica el comportamiento de un individuo en cierto momento es su "campo" psíquico en ese instante. De ahí que para entender el comportamiento de los consumidores, se debe conocer las percepciones de su ambiente.¶
- **PERSONALIDAD.** El estudio de la personalidad humana ha dado origen a muchas y, en ocasiones muy diferentes escuelas del pensamiento psicológico. Por esta razón no se ha llegado a una definición unánime de aceptación. A grandes rasgos la personalidad son aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente.¶

13.- Stanton William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", 8a. edición, Edif. Mc. Graw Hill, pág. 132

14.- Ob. cit., pág. 133

15.- Stanton William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", 8a. edición, Edif. Mc. Graw Hill, pág. 134

16.- Ob. cit., pág. 135

Las características profundamente inculcadas que llamamos personalidad, tal vez influirán sobre la elección que haga el individuo del producto y de la tienda; también afectan a la forma en la que el consumidor responde a los esfuerzos de comunicación de una empresa.

En el estudio de la personalidad son importantes 3 propiedades de ésta:»

- **La Personalidad refleja diferencias individuales.** La gran diversidad de características internas de una persona no exactamente iguales a otra, pero en ocasiones hay similitudes en la Personalidad con otras personas, por lo regular se distinguen por su clase social. La Personalidad es un concepto útil de la conducta del consumidor porque nos capacita para categorizar a la gente en diferentes grupos basándose en un solo rasgo o en unos cuantos rasgos.
- **La Personalidad es consistente y permanente.** Se piensa con regularidad que la personalidad de un individuo es tan consistente como permanente, estas cualidades son esenciales cuando los mercadólogos han de explicar o predecir el comportamiento del consumidor en términos de la personalidad.
- **La Personalidad puede cambiar.** Aunque la personalidad tiende a ser consistente y permanente, puede aún cambiar bajo varias circunstancias. La personalidad de un individuo cambia no sólo como respuesta a sucesos abruptos en la vida, sino como parte de un proceso gradual de maduración.

Algunas de las teorías más enfocadas a la personalidad son:

TEORIA FREUDIANA. La teoría Psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud que es la piedra angular de la psicología moderna. Esta teoría fue construida sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes, especialmente los impulsos biológicos y sexuales, son la parte central de la motivación y personalidad humanas. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos de los pacientes respecto a las experiencias de la primera infancia, el análisis de sus sueños y la naturaleza específica de sus problemas de ajuste mental y físico.»

17.- Shiffman León G., "El comportamiento del consumidor", 3a. Edición, Edit. Prentice Hall., pág. 113

18.- Alvarez Dorra, "El comportamiento del consumidor en tiendas de Autoservicio", pág. 17-19.

TEORIA NEOFREUDIANA DE LA PERSONALIDAD. Los neofreudianos pensaron que las relaciones sociales son fundamentales para la información y desarrollo de la personalidad. Alfred Adler visualizó a los seres humanos como aquellos que buscaban lograr varias metas racionales, a las cuales él llamó estilos de vida, y puso mucho énfasis sobre los esfuerzos del individuo para superar los sentimientos de inferioridad. Por ejemplo: Harry Stack, otro neofreudiano, hizo hincapié en que las personas continuamente tratan de establecer relaciones significativas y recompensantes con los demás, y estuvo particularmente interesado en los esfuerzos de los individuos por reducir las tensiones como la ansiedad.»

Algunas teorías económica son:

- **TEORIA ECONOMICA DE MARSHALL.** La teoría sostiene que las decisiones de compra nacen como resultado de cálculos económicos que son, en gran parte "racionales", y conscientes. El comprador individual busca gastar sus ingresos en bienes que habrán de dárte la mayor utilidad (satisfacción), de acuerdo con sus gustos y con los precios relativos.»
- **TEORIA DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD.** Esta es principalmente cuantitativa o empírica; se centra sobre la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas del individuo denominadas rasgos. El rasgo se define como "cualquier forma distintiva y relativamente permanente en la cual un individuo difiere de otro".»
- **ACTITUDES Y CREENCIAS.** La actitud puede definirse como la evaluación cognoscitiva y estable de una persona o su tendencia dinámica a un objeto o idea. Las actitudes incluyen proceso de pensamiento y también sentimientos, y su intensidad es variable.

Las actitudes y creencias son fuerzas firmes y directas que inciden en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra. Las actitudes influyen profundamente en las percepciones del hombre al excluir de modo selectivo los estímulos que se oponen a ellas.»

18.- Shiffman León G., "El comportamiento del consumidor", 3a. Edición, Edif. Prentice Hall, pág. 114

19.- Chávez Rodríguez Humberto, "Motivos del comportamiento del consumidor", U.A.G., pág. 117.

20.- Ob. cit., pág. 117.

21.- Kotler Phillip, "Fundamentos de mercadotecnia", Edif. Prentice Hall, pág. 145

1.3. ASPECTOS SOCIALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Los diferentes aspectos sociales del comportamiento del consumidor están conformados por la cultura, la familia y los grupos sociales que ambientan al consumidor. En cada uno de estos grupos va implícita la influencia en la demanda del producto o servicio. Cada opinión, cada creencia del consumidor se ve presionada por el grupo en cuestión.

1.3.1. CULTURA.

La Cultura es el conjunto de símbolos y artefactos creados por determinada sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idiomas, religiones), o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte).²³

El objetivo es comprender la influencia de la Cultura sobre el comportamiento del consumidor, ya que ésta es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular.

Los factores culturales cambian con el tiempo conforme los antiguos patrones ceden gradualmente su lugar a los nuevos. En los últimos años, ha habido cambios culturales (cambios en el estilo de vida) de enorme trascendencia en todo el mundo.

Algunos de los cambios socioculturales que afectan profundamente el comportamiento de compra:²⁴

- Desde una ética basada en el ahorro y en la frugalidad, hasta el gasto excesivo y la compra a crédito.
- Desde la ética del trabajo, hasta una gran liberalidad y espíritu de diversión.
- Desde una familia dominada por el esposo, hasta la igualdad de los papeles de ambos cónyuges; o dentro de un contexto más general el papel cambiante de las mujeres.
- Desde el hincapié en la cantidad de los bienes, al de la calidad de la vida.
- Desde la seguridad en sí mismo, hasta la confianza en el gobierno y en otras instituciones.

23.- Stanton Williams, "Fundamentos de mercadotecnia", 1990, pág. 123

24.- Stanton Williams, "Fundamentos de mercadotecnia", 8a. Edición, Edif. Mc. Graw Hill, pág. 124

- Desde la posposición de la satisfacción, hasta una satisfacción inmediata.
- Interés por la contaminación del ambiente natural.
- Interés por la seguridad en nuestros productos y ocupaciones.
- Interés por la conservación de recursos irremplazables.

Características de la Cultura

La Cultura tiene una serie de características que la distinguen de las influencias de otros tipos de agregados sociales, y son las siguientes:»

- La Cultura es un fenómeno global.

La conducta misma que caracteriza a las personas de una comunidad, forma parte de la cultura, como también los productos que aquellas producen, por ejemplo, computadoras, libros, composiciones musicales, etc., que se denominan los artefactos de una sociedad. Y es por ello que la cultura es un fenómeno global que incluye tanto a la sociedad como los instrumentos o artefactos que este utiliza a diario.

- La Cultura es aprendida.

La cultura le proporciona al consumidor un esquema para reconocer un conjunto de estímulos y una serie de respuestas apropiadas para esos estímulos, lo que se puede ejemplificar con el hecho de que los consumidores no nacen con la idea de que un Cadillac puede satisfacerles su necesidad de transporte. Debido al hecho de que la conducta, que es expresión de la cultura, es aprendida, es muy resistente al cambio.

- La Cultura es abstracta y concreta.

Los resultados de la conducta mediadora son efectos abstractos, como las actitudes, los valores culturales y el conocimiento, por mencionar sólo algunos.

- La Cultura se inculca.

La transmisión cultural opera continuamente y la mayoría de los elementos que comprenden la cultura son transmitidos de generación en generación y duran más allá del lapso de vida de cualquier miembro de la sociedad.

Funciones que cumple la Cultura.

- **Función de satisfacción.** La cultura satisface las necesidades de las personas que se adhieren a sus prescripciones.
- **Función de adaptación.** Desde una perspectiva mercadotécnica, los consumidores que se conducen como lo hacen los miembros de la sociedad a la que pertenecen, generalmente adquieren los productos y servicios de la industria que han probado ser eficientes y efectivos.

1.3.2. FAMILIA.

La Familia es la principal influencia en el proceso del Comportamiento del Consumidor.²⁶

Como la familia es el grupo básico al cual pertenece una persona, ésta proporciona en la temprana infancia un aprendizaje acerca de los productos y servicios y fija las normas de consumo para los miembros de la familia. Es por eso que ésta representa un "blanco" primordial para las empresas.

La Familia es un concepto básico que no es fácil de definir por los papeles que desempeñan sus miembros, puesto que estos varían de sociedad a sociedad. Sin embargo, tradicionalmente "Son los miembros del grupo social más básico que viven juntos y que interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas".²⁷

Funciones Básicas de la Familia.

Son relevantes para la exposición de la conducta del consumidor cuatro funciones básicas de la familia:²⁸

26.- Shiffman León G., "El comportamiento del consumidor", 3a. Edición, Edif. Prentice Hall, pág. 402

27.- Lazer Canuk Lesli, "Comportamiento del consumidor", 1983, Hispanoamericana, pág.

28.- Stanton Williams, "Fundamentos de mercadotecnia", 8a. Edición, Edif. Mc Graw Hill, pág. 140-141.

Bienestar económico. Las familias velan por su seguridad económica, aunque actualmente la forma de obtener el bienestar económico ha cambiado, puesto que la mujer tiene ya una gran participación en éste.

Apoyo Emocional. Es una importante función de la familia contemporánea, es tratar de asistir a los miembros para la resolución de los problemas que surjan.

Estilos de vida convenientes. Esta función es elemental para la familia, puesto que en ella se relaciona la educación, las experiencias y las metas determinadas de forma personal y en forma conjunta, los compromisos, todo esto influye para tomar en cuenta los patrones de consumo.

Socialización de la infancia. Es una función central de la familia que consiste en impartir a los niños los valores básicos y modos de comportamiento (conscientes con la cultura), lo cual puede incluir el desarrollo de la personalidad. Los factores de socialización, son importados directamente al niño a través del comportamiento de los padres y de los hermanos mayores.

Papeles Clave de consumo familiar.

Hay ocho papeles distintos involucrados en el proceso de toma de decisiones de la familia, que proporcionan mayores indicios acerca de la forma en la que sus miembros interactúan en sus diversos papeles relacionados con el consumo.»

- **Influenciador.** El miembro o los miembros de la familia que proporciona información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
- **Informadores.** El o los miembros de la familia que controla el flujo de información acerca de un producto o servicio hacia la familia.
- **Decisores.** El o los miembros de la familia con la facultad de determinar unilateral o conjuntamente si comprar o no un producto o servicio específico.
- **Compradores.** El o los miembros de la familia que hace la compra real de un producto o servicio en particular.

- **Preparadores.** El o los miembros de la familia que transforma el producto en una forma conveniente para el consumo de otros miembros de la familia.
- **Usuarios.** El o los miembros de la familia que usa o consume un producto o servicio en particular.
- **Mantenedores.** El o los miembros de la familia que da servicio o repara el producto para que proporcione una satisfacción continua.
- **Eliminadores.** El o los miembros de la familia que inicia o lleva a cabo la disposición o la discontinuación de un producto o servicio en particular.

Un estudio reciente mostró que los criterios de decisión del esposo y de la esposa cambian a lo largo del tiempo en la compra de una casa nueva. Específicamente, las dimensiones de preferencias y de intercambios cambian durante el período de decisión, en tanto que los criterios de rechazo permanecen siendo los mismos.

Los niños desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de la familia. No sólo están influenciados por sus familias en términos de la socialización del consumidor, sino que también ejercen influencia sobre sus familias en términos de las decisiones de compra de la familia. Varios estudios han investigado el impacto de ver la televisión y de la publicidad sobre los niños. Un estudio encontró que los niños de más edad y aquellos con más exposición a los medios tienden a recordar más slogans publicitarios.

1.3.3. CLASES SOCIALES.³⁰

La forma de estructura de clases o estratificación social ha existido en todas las sociedades a través de la historia de la existencia humana.

El concepto de clase social se usa para asignar a los individuos o familias a una categoría de clase social. La clase social se define como la división de miembros de una sociedad en una jerarquía de clases de estatus distintos, para que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de todas las demás clases tengan un mayor o menor estatus.

³⁰- Stanton Williams, "Fundamentos de mercadotecnia", 8a. Edición., Edit. Mc. Graw Hill, pág. 126-128.

La membresía de la clase social sirve como marco de referencia para el desarrollo de las actitudes y del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor también recibe el influjo de los grupos sociales a que pertenece. Esos grupos incluyen las grandes clases sociales y los grupos más pequeños de referencia.

Influencia de la Clase Social.

La gente muestra a menudo una mayor influencia por parte de la clase social a que pertenece o a la que aspira pertenecer que por parte de sus ingresos. El concepto del sistema de la clase social es pertinente o útil para los ejecutivos de mercadotecnia a fines del decenio de 1980. La respuesta es sin duda afirmativa. La asignación de las personas en dicha estructura dependen primordialmente de su escolaridad, ocupación, tipo y vecindario donde viven.

La magnitud del ingreso no es uno de los criterios de asignación. Puede darse una relación general entre el ingreso y la clase social. Los que pertenecen a las clases altas suelen tener percepciones más elevadas que los de las clases más bajas. Por otra parte, un mismo ingreso puede ser común a familias de distinta clase social.

Diferentes tipos de Clases Sociales..11

La clase alta-superior.

- Comprende las viejas familias socialmente prominentes que heredaron su riqueza.
- Viven en grandes residencias en las mejores zonas y muestran un sentido de responsabilidad social.
- Adquieren productos y servicios caros.
- Pertenecen a los mejores clubes campestres del país y patrocinan los principales eventos caritativos.
- Sirven como fiduciarios para las universidades y hospitales locales.

11.- González Perez Magdalena, "La conducta del consumidor en las clases sociales", FCA, 1964, págs. 71, 78, 85, 92, 99 y 107

- Pueden ser directores de las principales instituciones financieras, propietarios de las principales empresas establecidas por mucho tiempo.
- Acostumbrados a la riqueza, por lo tanto no gastan dinero para llamar la atención.

La clase alta-inferior.

- Los nuevos ricos.
- No del todo aceptados por el segmento alto de la sociedad.
- Representan nuevo dinero.
- Ejecutivos de negocios con éxito.
- Usan su nueva riqueza en forma llamativa.

La clase media alta.

- Se compone de hombres de negocios y de profesionistas de éxito regular, así como de los propietarios de compañías de tamaño mediano.
- Son personas de buena educación, con un fuerte deseo de éxito y quieren que sus hijos también progresen.
- Sus compras son más conspicuas que las de la clase alta.
- Esta clase compra símbolos que manifiestan su éxito económico y sin embargo gozan de aceptación social.
- Viven bien.
- Pertenecen a clubes privados.
- Brindan apoyo a las artes y diversas causas sociales.

La clase Media-baja.

- Integrada por empleados de nivel profesional o vocacional.
- Trabajadores de oficina.
- La mayor parte de los vendedores, maestros, técnicos.
- Dueños de pequeñas empresas.

La clase Baja-alta.

- Clase trabajadora.
- Constituida por trabajadores de fábricas.
- Empleados semicalificados.
- Personas que se dedican a la prestación de servicios.

Los dos grupos anteriores representan el mercado masivo, son importantes para la mayor parte de los ejecutivos de mercadotecnia y empresas.

La clase Baja-baja.

- Se compone de trabajadores no calificados.
- Los que siempre estan desempleados.
- Casi siempre su escolaridad es baja.
- Sus ingresos son reducidos y viven en casas y vecindarios muy pobres.

Estos grupos pueden abarcar la familia, las fraternidades, los sindicatos de trabajadores, los grupos de Iglesias, los equipos atléticos o un círculo de amigos o vecinos.

DEFINICION DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS

Consideraciones Generales...

Las variables que se seleccionaron para definir los diferentes niveles socioeconómicos son únicamente aquellas que permiten distinguir a las familias como pertenecientes a uno u otro estrato. Se trató de no incluir aquellas características que son comunes a varios niveles, o que no tienen alto poder de discriminación.

Por ejemplo, el hecho de vacacionar varias veces por año en el extranjero sí permite caracterizar a una familia como perteneciente a un nivel socioeconómico alto, mientras que el hecho de disponer de uno o más aparatos de radio o televisión da muy poca información acerca del hogar que se trata.

En este estudio, los niveles socioeconómicos aparecen descritos en los apartados subsiguientes y en el mapa se indican con diferentes colores las áreas geográficas en las que se ubican las familias que presentan características señaladas. Estas características corresponden a la mayor parte de los hogares que habitan en las áreas marcadas, y de ningún modo puede esperarse que coincidan en ellas el 100% de los habitantes de una zona.

En esta versión del ESTUDIO MERCADOLOGICO DE LA CIUDAD DE MEXICO, los estratos fueron definidos en la cartografía de acuerdo con trabajos de campo realizados por BIMSA, y salvo pocas excepciones, se respetaron los límites de las Áreas Geostatísticas Básicas (AGB'S) definidas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Es decir cada AGEB pertenece íntegramente a un único estrato, y la población de cada estrato se estimó agregando proyecciones de población de las AGB'S que lo componen.

Así, las cifras de Población y Vivienda que se presentan para un estrato, corresponden a las proyecciones de población en las áreas geográficas caracterizadas como pertenecientes a dicho estrato, así en una determinada delegación, por ejemplo Benito Juárez, no aparece población en el estrato "A", esto no quiere decir que no existan familias pertenecientes a dicho estrato, sino que no existe ninguna AGEB completa que en su mayor parte esté ocupada por familias de ese nivel.

La homogeneidad de características dentro de los estratos es variable. Así, los estratos muy altos o muy bajos son los más homogéneos, mientras que en los niveles C y D será más frecuente encontrar familias que individualmente puedan presentar características más acordes con estratos más altos o más bajos. En general, en los municipios pertenecientes al Área Metropolitana y que tienen fraccionamiento de nueva construcción, existe gran variedad de características.

Asimismo se presentan dificultades para caracterizar con certeza algunas áreas correspondientes a municipios periféricos del Distrito Federal, ya que en ellas están surgiendo fraccionamientos residenciales en zonas tradicionalmente ocupadas por poblaciones rurales. Actualmente conviven en ellas ambas poblaciones, como es el caso del pueblo San Nicolás Totolapan, en la delegación Magdalena Contreras.

ESTUDIO MERCADOLÓGICO DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS.

NIVEL "A".

PERFIL FAMILIAR

Incluye a los hogares de los más altos ingresos en nuestro medio; es el tipo de familias que disfrutan de todas las comodidades. Sus jefes de familia son empresarios y accionistas principales de empresas grandes y gigantes, en las ramas de la industria, el comercio y los servicios, por regla general se encuentran en este estrato desde hace más de tres generaciones.

PERFIL URBANO Y DE LA VIVIENDA

Mansión en propiedad, construida en terreno superior a los 1000 m², con jardín amplio y bien cuidado, alberca, cancha de tenis o frontón, en ocasiones calefacción y aire acondicionado. Sistema de seguridad privado.

Zona residencial de lujo, pavimentación y banquetas en excelentes condiciones, cableado eléctrico subterráneo. Zonas arboladas y prados muy bien mantenidos.

HABITOS DE VIDA Y DE CONSUMO

Mobiliario muy costoso, pinturas y obras de arte.

Antena parabólica. TV por cable.

Vacaciones dos o más veces por año fuera del país, y en centros vacacionales de lujo en el país. Casa de campo o de playa en alto porcentaje.

Hábitos de compra de ropa en el extranjero.

Hijos educados en colegios y universidades particulares del país y del extranjero.

Varios sirvientes.

Por lo menos un automóvil de lujo último modelo por cada adulto.

INGRESOS FAMILIARES

Superiores a 60 veces el salario mínimo (18 mil pesos mensuales).

ZONAS REPRESENTATIVAS

Bosques de las Lomas, Pedregal de San Angel y San Angel Inn.

NIVEL "B"

PERFIL FAMILIAR

Incluye a las familias de altos ingresos que han estado escalando mejores posiciones económicas. Sus jefes de familia son pequeños y medianos empresarios de las ramas comercial, industrial y de servicios.

Dentro de este estrato se encuentran frecuentemente profesionistas como abogados, ingenieros, contadores o médicos que ocupan puestos ejecutivos en empresas o bien que ejercen la profesión exitosamente en forma independiente.

También suelen pertenecer a este estrato los altos funcionarios del gobierno.

Por lo general las familias pertenecen a este nivel desde hace dos generaciones, aunque se presentan casos de personas cuyos padres se sitúan en los estratos "C" y "D".

PERFIL URBANO Y DE LA VIVIENDA

Casa grande en propiedad, construida en terreno de 500 a 1000 m² de superficie, con jardín amplio y cuidado.

Condominios horizontales o verticales de lujo.

Zonas residenciales de lujo. Pavimentación y banquetas bien cuidadas. Postera para cableado eléctrico o cableado subterráneo. Zonas arboladas. Prados bien conservados.

HABITOS DE VIDA Y DE CONSUMO

Mobiliario costoso. Pocas pinturas y obras de arte.

TV por cable y/o antena parabólica en la mayoría de los casos.

Vacaciones dos o más veces por año, en el interior del país o en el extranjero.

Pequeña casa de campo o tiempo compartido en una playa, en alto porcentaje.

Hábitos de compra de ropa en el extranjero, en tiendas exclusivas del país o en tiendas departamentales.

Hijos que asisten a escuelas y universidades particulares del país.

Todos los adultos poseen automóvil de menos de cuatro años.

INGRESOS FAMILIARES

Entre 30 y 60 salarios mínimos (de 9 a 18 mil pesos mensuales).

ZONAS REPRESENTATIVAS.

Tecamachalco, La Herradura y Villa Verdun.

NIVEL "C"

PERFIL FAMILIAR

Dentro de este estrato se han incluido a las familias de ingresos medios.

Los jefes de familia "C" son profesionistas, comerciantes, empleados de nivel medio del sector privado, funcionarios medios del sector público y vendedores técnicos.

No es fácil establecer una regla de permanencia en este estrato, ya que la movilidad social es más frecuente en los niveles medios.

PERFIL URBANO Y DE LA VIVIENDA

Casa o departamento mediano en propiedad individual o en condominio horizontal o vertical, con superficie de más de 150 y menos de 300 mts. construidos. Pequeño jardín bien cuidado, y cochera para dos autos.

Las viviendas se ubican en zonas residenciales, con pavimentación y banquetas bien cuidadas. Zonas arboladas y con prados bien atendidos.

HABITOS DE VIDA Y DE CONSUMO

Disponen de mobiliario de costo mediano, con variedad de aparatos electrodomésticos como sistemas de sonido modular, videocasetera, hornos de microondas, lavadora de ropa, lavadoras de platos y/o secadora de ropa en gran porcentaje. En las colonias que disponen de este servicio, una buena proporción de los hogares de este nivel dispone de TV por cable.

En general toman vacaciones en centros vacacionales del país y eventualmente en el extranjero.

Hábitos de compra de ropa en tiendas departamentales.

Hijos educados en escuelas primarias y secundarias particulares y en universidades de gobierno en alto porcentaje.

En general cuentan con un sirviente.

Dos automóviles de alrededor de 4 años de antigüedad.

INGRESOS FAMILIARES

Entre 10 y 30 veces el salario mínimo (3 a 9 mil pesos mensuales).

ZONAS REPRESENTATIVAS

Satélite, Colonia Del Valle.

NIVEL "D"

PERFIL FAMILIAR

Dentro de este nivel se han incluido a las familias que cuentan con lo necesario para satisfacer sus necesidades esenciales.

Sus jefes de familia desempeñan actividades como obreros, oficinistas, meseros, empleados de mostrador, artesanos, etc.

Por lo general, la permanencia en este estrato es considerable. No cambia en el núcleo familiar.

PERFIL URBANO Y DE LA VIVIENDA

Casa o departamento pequeño en propiedad de interés social o en alquiler con rentas bajas o congeladas. Poco mantenimiento de los edificios y unidades habitacionales.

Las viviendas se ubican en zonas populares, con pavimentación y banquetas descuidadas. Pocas zonas arboladas y con prados maltratados.

HABITOS DE VIDA Y DE CONSUMO

Disponen de mobiliario de poco valor, con algunos aparatos electrodomésticos como televisor, radio y refrigerador.

En general toman vacaciones en el interior del país, con frecuencia visitando a familiares o en centros vacacionales populares.

Hábitos de compra de ropa en tiendas de autoservicio, tiendas de descuento, tianguis y en el centro de la ciudad.

Hijos educados en escuelas primarias y secundarias del gobierno.

Carecen de sirvientes.

En pequeño porcentaje cuentan con automóvil de más de 10 años de antigüedad.

INGRESOS FAMILIARES

Entre 5 y 10 veces el salario mínimo (1,500 a 3,000 mil pesos mensuales).

ZONAS REPRESENTATIVAS

Colonia Guerrero, Colonia Obrera, Iztapalapa, Cuautitlán Izcalli.

NIVEL "E"

PERFIL FAMILIAR

Son en su mayor parte personas que han emigrado del medio rural a la ciudad y se incluyen también las familias que habitan las zonas rurales comprendidas dentro del área metropolitana de la Ciudad de México.

Por lo general los jefes de familia carecen de actividad productiva fija y se dedican a realizar trabajos eventuales como albañiles, peones de la construcción, vendedores ambulantes, trabajadores domésticos.

La permanencia en este estrato es muy considerable, normalmente no cambia el núcleo familiar.

HABITOS DE VIDA Y DE LA VIVIENDA

Vivienda pequeña y pobre, en general carece de algunos o de todos los servicios, dependiendo de la zona en que se encuentre.

Las viviendas se ubican en asentamientos irregulares, carecen de pavimentación o sólo están pavimentadas las vías principales. Suelen tener problemas sanitarios derivados de la falta de drenaje, agua corriente, sistemas de recolección de basura y servicios médicos.

HABITOS DE VIDA Y DE CONSUMO

Disponen de mobiliario escaso y rústico y casi todos ellos poseen radio y televisión.

Hijos educados en escuelas primarias y en un bajo porcentaje en secundarias de gobierno.

En su mayor parte las viviendas están ocupadas por varios núcleos familiares, y todos los miembros del hogar que están en condiciones de hacerlo desarrollan actividades remuneradas.

INGRESOS FAMILIARES

Menos de cinco salarios mínimos (1,500 pesos mensuales). Es necesario insistir en que este ingreso se logra por las aportaciones de varios miembros de la familia y que individualmente es frecuente perciban cantidades inferiores.

ZONAS REPRESENTATIVAS

Ciudad Nezahualcoyotl, Milpa Alta, Chimalhuacan, El Molinito.

1.4. MARCO LEGAL DEL CONSUMIDOR.

1.4.1. PROFECO COMO APOYO AL CONSUMIDOR.

Antecedentes Históricos..

El 5 de febrero de 1976 se crea el Organismo Descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica, patrimonio propio y funciones de autoridad administrativa encargado de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor denominado Procuraduría Federal del Consumidor.

Desde su creación a la fecha la legislación que le da nacimiento y norma su actuar, ha sufrido reformas y adecuaciones con el objeto de dotar al organismo, de facultades y atribuciones suficientes y necesarias para la adecuada protección del consumidor, el máximo ordenamiento que norma y regula el actuar de la **PROFECO**, así como de las relaciones de consumo en nuestro país es la Ley Federal de Protección del Consumidor.

Es importante destacar que la **PROFECO** en su concepción y facultades es un organismo de vanguardia a nivel mundial, ya que no sólo asesora a la población consumidora, también la protege de abusos, representa, tanto como concilia y arbitra en los casos en los que se presentan diferencias entre consumidores y proveedores.

Objetivos de PROFECO.

La **PROFECO** tiene como fin primordial el promover y proteger a la población consumidora. Con esta base le son coadyuvantes autoridades Federales, Estatales y Municipales, así como organizaciones de consumidores.

Para la **PROFECO** es importante que conozca que atribuciones tiene en atención al consumidor. Por lo que se asignaron 5 atribuciones generales:

- Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, con el objeto de proteger al consumidor.
- Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor.

- Denunciar ante las autoridades competentes, los casos de violación de precios, normas de calidad, pesas, medidas y otras características de los productos y servicios, que sean de su conocimiento.
- Vigilar que los contratos de adhesión no contengan cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores o les impongan obligaciones inequitativas.
- Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.»

Como se puede observar, en PROFECO no solo protegen al consumidor, también orientan, representan y le sirven al consumidor.

1.4.2. LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La Ley Federal de Protección al Consumidor y es editada por la PROFECO con el fin de dar la protección adecuada al consumidor.»

Recogiendo las experiencias de otros países en lo que se refiere a la solución de los conflictos entre consumidores y proveedores en México se empezó a trabajar en la formulación de una Ley que se adecuara a las necesidades y características como país. Fue así como, con la promoción y participación del sector obrero, se aprobó, promulgó, refrendó y publicó en el Diario Oficial de la Federación del 22 de diciembre de 1975, la Ley Federal de Protección al Consumidor, misma que entró en vigor el 5 de febrero de 1976, a partir de entonces se ha venido perfeccionando, para brindar mayor apoyo y protección al consumidor.

La Ley de Protección al Consumidor no es una ley aislada, se complementa con las disposiciones de la Ley de Atribuciones al Ejecutivo en materia económica, que faculta al Ejecutivo para fijar precios e intervenir en la distribución de los productos. Se complementa con disposiciones del Código Sanitario y aún del propio Código Penal.

Esta misma ley fue la que dió vida al INCO y a la PROFECO, el primero para informar, orientar y capacitar al consumidor y la segunda para atender sus reclamaciones y representarlo legalmente.

A través de la fusión del INCO y la PROFECO se crea una nueva institución en la que se reúne el potencial preventivo de la información y la autoridad para proteger y vigilar los derechos de los consumidores.

34.- Procuraduría Federal del Consumidor, "Folietos de PROFECO", 1993, págs. 3 y 6
 35.- PROFECO, ob. cit., págs. 8 y 9

La Ley Federal de Protección al Consumidor consta de 15 capítulos de los cuales son:

- 1. Disposiciones Generales.**
- 2. De las Autoridades.**
- 3. De la información y publicidad.**
- 4. De las promociones y ofertas.**
- 5. De las ventas a domicilio mediatas o indirectas.**
- 6. De los servicios.**
- 7. De las operaciones de crédito.**
- 8. De las operaciones con inmuebles.**
- 9. De las garantías.**
- 10. De los contratos de adhesión.**
- 11. Del incumplimiento.**
- 12. De la vigilancia y verificación.**
- 13. Procedimientos.**
- 14. Sanciones.**
- 15. Recursos administrativos.**

Dentro de estos capítulos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, su objetivo primordial es la supervisión, vigilancia y cumplimiento de las leyes de protección al consumidor, así como sancionar cualquier anomalía de estas leyes.

Otras leyes que protegen al Consumidor.

Aún cuando la Ley Federal de Protección al Consumidor es la más completa en la materia, es importante y conveniente incluir esta lista de leyes que norman aspectos particulares del consumo.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Código de Comercio. En materia de contratos de compra-venta.
- Código Civil. En materia de arrendamiento y prestación de servicios profesionales.
- Ley Federal de Radio y Televisión. En materia de publicidad.
- Ley General de Salud Y Reglamento. En materia de publicidad.
- Reglamento en anuncios para el Distrito Federal. En materia de publicidad.
- Reglamento de Promociones y Ofertas. En materia de promociones y ofertas.
- Ley Federal sobre atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia económica. En materia de control de precios.
- Ley de Monopolios. En materia de acaparamiento de mercancías.
- Ley Federal de Turismo. En materia de promoción turística.
- Ley Federal de Metrología y Normalización. En materia de calidad de lo productos. La calidad de los productos debe corresponder a las especificaciones de las Normas Oficiales Mexicanas.

Este conjunto de leyes es la forma de representación de los consumidores ante las autoridades organizacionales, públicas y privadas, proveedores, promoviendo y asesorando a las organizaciones de consumidores, así como capacitando a quien lo solicite.

Por lo cual el objetivo primordial es el de inspeccionar y vigilar precios y tarifas, dictaminar y levantar actas, notificar y, en su caso, ejecutar sanciones, así como recibir contratos de adhesión y continuar con los estudios de mercado y su respectiva difusión al público.

CAPITULO II

TIENDAS DE AUTOSERVICIO

2.1. Generalidades de los Sistemas de Autoservicio.

2.1.1. Las primeras tiendas de autoservicio.

2.1.2. Características de las tiendas de autoservicio.

2.1.3. Creación de tiendas AURRERA.

2.2. Localización geográfica de las tiendas AURRERA en el Distrito Federal.

2.2.1. Las Tiendas AURRERA en el Distrito Federal.

2.2.2. Ubicación estratégica de las tiendas AURRERA en el Distrito Federal.

2.3. AURRERA a la vanguardia en los Sistemas Mercadológicos.

2.3.1. Políticas de atención al cliente en tiendas AURRERA.

2.3.2. Funcionamiento de una tienda AURRERA.

CAPITULO II

TIENDAS DE AUTOSERVICIO

2.1. GENERALIDADES DE LOS SISTEMAS DE AUTOSERVICIO

Desde su creación las tiendas han analizado y elegido la calidad de los productos que venden, la forma en que los exponen, tamaño, apariencia, y colores de los mismos. Debido a esto las tiendas de autoservicio se parecen tanto que son iguales en su diseño, su localización y ofrecen los mismos productos a precios similares, pero es interesante mencionar que existen tiendas que tienen éxito y otras no, esto se debe a que existen consumidores que responden positivamente a las atenciones personales que van más allá (Innovación), para hacer de la compra una experiencia placentera.

Es importante para este estudio definir lo que es un autoservicio; la palabra autoservicio se compone del prefijo "auto", que en griego significa "a sí mismo" y de la voz latina "servitium", que significa "acción y efecto de servir"; por lo tanto, etimológicamente autoservicio quiere decir "servirse a sí mismo".

2.1.1. LAS PRIMERAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

Los años cuarenta inician la época en la cual aparecieron las primeras tiendas de autoservicio en el país, y con ello surge una nueva etapa en la historia de nuestro comercio. El momento para establecerlas se dio oportunamente, es decir, cuando existía un período de evolución social y económico, factor decisivo que favoreció su rápida proliferación en todas las ciudades, particularmente en la más relevante de todas, la Ciudad de México.

Las tiendas de autoservicio, cuyo diseño original fue importado de los Estados Unidos se asentaron en México promovidas por la iniciativa privada, principalmente en algunas zonas de la ciudad capital, en las que había mejores condiciones económicas, si bien inmediatamente se hicieron muy populares en el país entero.

Es importante señalar que el 20 de marzo de 1946, el General Manuel Avila Camacho, Presidente de la República Mexicana, publicó el decreto que autorizaba el establecimiento de "lonjas de distribución en el Distrito Federal al detalle, de artículos de consumo necesario: comestibles, bebidas en envase cerrado, artículos higiénicos para uso doméstico, aseo personal y del hogar, por el sistema de autoservicio".

1.- "Reglamento de Mercados en el D.F.", De Leyes Mexicanas, S.A., México, 196, pág. 62.

La primera tienda de autoservicio en la Ciudad de México fue inaugurada en el año de 1946, por el Señor Jaime F. Garza, el cual le puso como nombre "Supermercado, S.A." **SUMESA**, en un principio, sufrió las consecuencias de la desconfianza que invadía al público debido, fundamentalmente, a la creencia de que por estar las mercancías en un lugar que reflejaba cierto lujo, los precios de éstas serían más elevados, que si los compraban en otro sitio. Pero **SUMESA**, pronto superó esta situación, y en un solo año, esta cadena se incrementó hasta llegar a 8 tiendas del mismo tipo.

También en 1946 inició otra cadena sus operaciones, "Central de Mercados S.A.", con el nombre comercial de **SEMERCA**.

Ante el éxito de estas primeras tiendas de autoservicio aparecieron otras como **AURRERA**, Mercados Nacionales, Minimax, Super Descuento, Gigante, DeTodo, Comercial Mexicana, El Centro Mercantil, Blanco y Junco.

Cabe mencionar que en sus inicios, las tiendas de autoservicio sólo enfocaban sus ventas hacia abarrotes y comestibles en general, y su publicidad sólo se realizaba a base de letreros colocados afuera de las tiendas en las que se indicaban qué vendían, así como sus precios. Con el paso del tiempo, las tiendas de autoservicio fueron abriendo más y más sus líneas de productos, así como modernizando su tipo de publicidad, hasta llegar a los alcances impresionantes que ahora tienen.

La aceptación que han tenido estas tiendas en México se fundamenta principalmente en la comodidad que ofrecen a su clientela, y a la extensa variedad de líneas de productos.

En tanto estas tiendas de autoservicio surgían, apareció paralelamente otra serie de cadenas de tiendas por parte del gobierno federal, tales como:

La Compañía Exportadora e Importadora Mexicana S.A. (**CEIMSA**), posteriormente se convirtió en **CONASUPO**, Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

Tiendas **IMSS**, Tiendas **ISSSTE**, Tiendas **UNAM**, Tiendas **SEDENA**.

2.1.2. CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

Se le conoce también como tiendas de descuento, las cuales presentan una dura competencia en las tiendas de departamentos y con todos los comerciantes que no están asociados en cadena. El nombre se deriva del hecho de que el mismo cliente se puede servir la mercancía que él quiera, en la cantidad que guste, observándola e inspeccionándola, sin que haya personal de la tienda que le haga demostración alguna.

Los empleados de la tienda sólo le atenderán en las dudas que pueda tener el cliente, como son las marcas, tallas, precios, colocación de artículos, etc.

Una de sus características principales es que representa una mezcla más amplia de mercancía: alimentos, productos de limpieza, legumbres, herramientas de trabajo y jardinería y con mayor surtido de marcas y precios.

Otro rasgo que la distingue, es que todas sus ventas son al contado (en efectivo, con cheque, tarjeta de crédito bancaria) y hay varias cajas a la salida de la tienda y en cualquiera de ellas puede hacerse el pago.

Su localización va más de acuerdo a estratos sociales de recursos mínimos y medios.

2.1.3. CREACION DE TIENDAS AURRERA.

El origen de las Tiendas de Autoservicio **AURRERA**, se remonta a 1957 cuando se creó el "Centro de Ropa S.A.", que inició con su almacén **AURRERA** Bolívar, como tienda de descuento vendiendo no solamente alimentos sino productos tales como ropa y enseres menores.

AURRERA se crea con dos finalidades, la primera consiste en ofrecer precios bajos y la segunda en ofrecer al consumidor la oportunidad de comprar en un solo lugar diferentes productos (abarrotes, comestibles, ropa, etc.) que antes tenían que adquirir en diferentes comercios localizados en lugares distintos.

Los consumidores al ver las instalaciones físicas de las Tiendas **AURRERA** pensaban que eran tiendas de lujo ya que contaban con aire acondicionado, música ambiental, suficiente iluminación, limpieza general, etc., y al comprobar que sus precios eran accesibles, los clientes comenzaron a tener confianza dando así grandes niveles de satisfacción para ambas partes.

Los precios accesibles, así como la comodidad de encontrar casi todo lo que se necesita en un solo lugar, permite que **AURRERA** logre su expansión y se convierta en cadena. Actualmente es la cadena más importante y de mayor seriedad en el mercado, sus proveedores apoyan al grupo con más y mejores productos y el número de los proveedores aumenta constantemente.

Hoy en día **AURRERA** (Grupo **CIFRA**) se integra de las siguientes cadenas de Autoservicio:

- Tiendas de Autoservicio **AURRERA**.
- Tiendas de Autoservicio **SUPERAMA**.
- Tiendas de Autoservicio **Bodega AURRERA**.
- Tiendas de Autoservicio Medio Mayoreo **SAM'S** (Club **SAM'S**).
- Tiendas de Autoservicio **Wall Mart** (Asociadas).

Todas estas tiendas están abiertas al público en general.

2.2. LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LAS TIENDAS AURRERA EN EL DISTRITO FEDERAL

2.2.1 LAS TIENDAS AURRERA EN EL DISTRITO FEDERAL SON:

1. AEROPUERTO.

Calzada Ignacio Zaragoza No. 558
Colonia Federal

2. AZCAPOTZALCO.

Avenida Nextengo No. 78
Colonia Santa Cruz Acayucan.

3. BALBUENA.

Fray Servando Teresa de Mier No. 881
Colonia Jardín Balbuena.

4. BUENAVISTA.

Insurgentes Norte 131.
Colonia Guerrero.

5. CANTIL.

Avenida Aztecas No. 221
Colonia Los Reyes Coyoacan.

6. CUAJIMALPA.

José María Castorena No. 84
Colonia San José de los Cedros.

7. LAS AGUILAS.

Avenida de las Aguilas No. 820
Colonia Las Aguilas.

8. PERISUR (Periferico Sur).

Avenida Centro Comercial No. 190
Colonia Insurgentes Cuiculco.

9. PLATEROS.

Boulevard Adolfo López Mateos No. 1702
Colonia Lomas de Plateros.

10. TAXQUEÑA.

Miguel Ángel de Quevedo No. 175
Colonia Chimalixtac.

11. TLALPAN.

Calzada de Tlalpan No. 1037
Colonia Nativitas.

12. TORRES LINDAVISTA.

Avenida Othon Mendizabal Oriente No. 343.
Colonia Torres Lindavista.

13. UNIVERSIDAD.

Avenida Universidad No. 936-A.
Colonia Santa Cruz Atoyac.

14. VILLACOAPA.

Avenida Miramontes No. 3520
Colonia San Bartolo Coapa.

15. ZARAGOZA.

Calzada Ignacio Zaragoza No. 1527
Colonia Tepalcates.

2.2.2. UBICACION ESTRATEGICA DE LAS TIENDAS AURRERA EN EL DISTRITO FEDERAL.

Un punto básico del éxito de las tiendas de autoservicio reside en su ubicación, ya que se han asentado estratégicamente sobre las grandes avenidas. Así tales establecimientos han llegado a tener una importancia tan grande que se ha hecho recomendable considerarlos para cualquier nuevo emplazamiento urbano.

Dentro de la cadena de Tiendas de Autoservicio **AURRERA** lo que hoy es grupo **CIFRA**, antecede que su ubicación, dependió de la adquisición de terrenos e inmuebles, por su consejo de accionistas.

A esta adquisición de terrenos se le denominó espacios muertos, donde estos bienes o inmuebles pueden pasar periodos a corto, mediano, y largo plazo antes de que empiece a generar ingresos, y para esto se hace un estudio de factibilidad.

Tomando en cuenta que al hacer ésta adquisición, se llevarán largos periodos de tiempo antes de decidir el proyecto que se establecerá, ya sea una Tienda de Autoservicio **AURRERA**, Bodega **AURRERA**, **SUPERMA** u oficinas corporativas.

El valor de los bienes va en incremento, se tiene una reserva territorial en diferentes puntos del D.F., para posteriormente realizar el proyecto **más factible a las necesidades** de crecimiento del grupo **CIFRA**.

Dentro del Estudio de Factibilidad se toma en cuenta::

- Cuánto es el costo de la adquisición del bien o inmueble.
- Cuál sería la problemática en cuanto a su construcción o adaptaciones.
- Con las autoridades en cuanto a permisos y licencias.
- Qué tanto poder adquisitivo generará al construir, una tienda de Autoservicio **AURRERA** o estará bien subarrendar el bien o el inmueble.

Estudio de viabilidad. Si se tiene los accesos suficientes de vías de comunicación rápida y eficaz y si no se tiene cuánto sería el costo (acuerdos de porcentajes con la delegación, esto es, una parte la genera la identidad delegacional y por otra parte el grupo en cuestión).

Estudio de las clases sociales y de niveles socioeconómicos y su crecimiento demográfico en el lugar de ubicación de la Tienda. Si se cuenta con la superficie de terreno adecuada, si ésta localización, está en un área de crecimiento social, de esta premisa se desarrolla el criterio dentro del mismo grupo, que tipo de Restaurante se construirá junto con la tienda de Autoservicio que pueden ser la realización de un **VIP'S** o un **PORTON** (que corresponden también al mismo grupo).

Otra forma de generar ingresos para el grupo (**CIFRA**) es la administración de la tienda de Autoservicios, es decir a los locales que se encuentran dentro de su estructura, también se le llaman espacios muertos que generan un ingreso, están rentados esos pequeños comercios, pero siempre y cuando cuidando el giro del grupo.

2.3. AURRERA A LA VANGUARDIA EN LOS SISTEMAS MERCADOLÓGICOS.

La evolución de este tipo de comercios consiste básicamente en la estructura funcional que se ha optimizado, haciendo de las tiendas lugares atractivos y tentadores para los visitantes que acuden a ellas.

Desde su inicio **AURRERA** demuestra ir a la vanguardia ya que es la primer cadena de Autoservicio que además de vender alimentos básicos y abarrotes, inicia con la venta de ropa como se vió en el punto 2.1.3.

1.- Fuente de Información "Grupo CAABSA" (Constructora Abunrat Amodio Bero, S.A.).

La cadena de autoservicio "AURRERA", fue la primera en estudiar e implantar las medidas que permitieron que en Julio de 1978, en el mercado Mexicano se encontrara el consumidor con una nueva línea de productos novedosos, portando etiquetas idénticas para todas las categorías, sin una marca tal y con solo la identificación del producto contenido en el envase, denominados "MARCA LIBRE", llevando los colores de la tienda es decir blanco y rojo.

Esto lleva en un principio a la desconfianza pero ha estado aceptándose poco a poco, que hasta hoy en día tiendas como Comercial Mexicana (MEGA), Gigante, lo están implementando.

Algunos de estos productos son los siguientes: Servilletas, papel higiénico, gelatinas, atún, frutas, detergente, refrescos, jabón, jugos, pañales, etc.

Históricamente AURRERA implanta antes que ninguna otra cadena la modernización tanto de atención al cliente, mejoras en las instalaciones físicas y la distribución de las líneas de productos dentro de la tienda (conocido como Layout), así como la distribución estratégica de cada uno de sus productos en su anaquel, y también la implantación del código de barras.

2.3.1. POLITICAS DE ATENCION AL CLIENTE EN TIENDAS AURRERA.

Las políticas del grupo AURRERA y las políticas que deben seguir todos los empleados de ésta tienda para atender directamente al cliente, son las siguientes:

POLITICAS DEL GRUPO AURRERA.,

- Mantener los precios siempre bajos.
- Dar al cliente las mejores marcas, así como la alternativa de la marca libre.
- Tener la variedad completa en todas las líneas de productos.
- Implementar ofertas constantemente que permitan al consumidor cuidar su economía familiar.
- Informar al público en general sobre las ofertas del grupo AURRERA por medio de: televisión, radio, periódico, revistas y folletos.

- Detectar las crecientes y nuevas necesidades de los consumidores.
- Implementar los cambios necesarios para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

CAPACITACION PARA LOS EMPLEADOS..

- Sonreír al cliente y mirarle a los ojos a tres metros de distancia.
- Escuchar con atención.
- Contestar con claridad y demostrar interés genuino por las necesidades.
- Atender con verdadera cortesía.
- Concentrarse en lo que sí se puede hacer por un cliente.
- Mantener una presencia aceptable: uniforme limpio, cabello corto, limpieza en general, etc.
- Nunca presentarse al trabajo en estado de ebriedad o bajo la influencia de narcóticos.

Existe el departamento de Servicios al Cliente en donde un grupo de señoritas de dos hasta cinco integrantes (según la tienda), resuelven los problemas que tenga el cliente con respecto a devoluciones: por mercancías con defectos de fabricación, tallas en ropa y calzado, alimentos caducados o en mal estado, etc., también tienen la función de expedir facturas a los clientes que las soliciten.

2.3.2. FUNCIONAMIENTO DE UNA TIENDA AURRERA..

La estructura funcional de estos establecimientos ha sufrido modificaciones notables, al utilizar actualmente estrategias de venta muy elaboradas, por ejemplo:

- Se han estructurado dos accesos principales (entrada y salida), los cuales comunican con el interior de la tienda.

4.- Manual de AURRERA, ob. cit. pág. 27.

5.- Fuente de información: "Revista TIENDAS", Enero 1994, pág. 17 y 18

- Los pasillos pasan a través de los departamentos de mercancías diversas: antes de llegar a los comestibles y abarrotes.
- El supermercado funciona como elemento ancla o gancho para que el usuario recorra toda la tienda.
- Cercanas a las cajas, se encuentran islas promocionales que contienen productos que no son comprados habitualmente pero que son tentadores para el visitante.
- El departamento de alimentos perecederos se ubica al fondo de la tienda. Ahí se encuentra la salchichonería, carnes, pescados, panadería, tortillería, y comida para llevar.
- El departamento de frutas y legumbres es parte fundamental de una tienda de autoservicio; es junto con el departamento de carnes, panadería, tortillería, y los abarrotes, el "ancla" de la tienda.
- El departamento de abarrotes ofrece una gran diversidad de productos comestibles y para el hogar.
- El consumidor ya encuentra comida para llevar de toda variedad.
- El cliente puede encontrar camino a las cajas de cobro gran variedad de mercancías como: ropa, perfumería, deportes, etc.
- Las islas promocionales ofrecen productos de fotografía, joyería o electrónica.

Aún cuando no ha variado sustancialmente el esquema de funcionamiento en la última década y se ha seguido un prototipo como base, sí se han modificado conceptos en cuanto al mejoramiento de la ambientación de los espacios, y son en la actualidad lugares de acceso más agradables al usuario y le ofrecen música y una decoración sugerente con maniqués, luces, aparadores, etc.

El papel del carrito del super no ha variado y continúa "invitando" a la "pesca" de todos los productos disponibles; el comprador "acepta" el sistema.

Las ofertas de descuento y promociones desempeñan un papel primordial, pues si bien son parciales y no generales, el hecho mismo atrae a la clientela poderosamente.

Aún más que antes, estas tiendas actualmente poseen la variedad más grande de toda clase de productos; son especialmente atractivas para el cliente mexicano que tiene el hábito de comprar víveres continuamente.

La estructura de las tiendas de autoservicio en México responde a la idiosincrasia nacional, de ahí que la zona del supermercado sea la más importante, puesto que por costumbre se adquieren los productos frescos y a diario.

El sistema de control mediante el código de barras que se está utilizando en las tiendas AURRERA, permite agilizar aún más las cuentas y llevar un mejor control de mercancías y precios.

CAPITULO III

LA MODERNIZACION EN LOS SERVICIOS DE LAS TIENDAS AURRERA

3.1. Cambios que han surgido en los servicios ofrecidos por almacenes AURRERA.

3.1.1. Cambios en las condiciones físicas de las instalaciones.

3.1.2. La atención al cliente en el departamento de salchichonería mediante el nuevo servicio.

3.1.3. Automatización de carros y revista editada por AURRERA.

3.1.4. Capacitación permanente de la "calidad en el servicio" a los empleados de tiendas AURRERA.

3.2. El Sistema de Código de Barras como iniciador de la Modernización en los servicios de atención al Cliente.

3.2.1. Código de Barras

3.2.2. Los Códigos de Barras más usuales.

3.2.3. Factores que condicionan al industrial para el posicionamiento del Código de Barras en cada producto.

3.2.4. El Scanning, complemento del Código de Barras.

3.2.5. Ventajas y Avances del Código de Barras.

CAPITULO III

LA MODERNIZACION EN LOS SERVICIOS DE LAS TIENDAS AURRERA.

3.1. CAMBIOS QUE HAN SURGIDO EN LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR ALMACENES AURRERA.

La evolución y modernidad del mercado de los servicios han dado lugar a que estos sean cada día más sofisticados y alcancen a un mayor número de sectores de la sociedad, razón por la cual el cliente es más exigente al elegir a la empresa que satisfaga mejor sus necesidades, dentro de un marco de excelencia.

Una de las características principales que distingue a las empresas de excelencia, es que integran totalmente al cliente, anticipándose a sus necesidades para servirlo con calidad, siendo éste factor estratégico y fundamental en almacenes **AURRERA** para acercarse a la excelencia.

El compromiso de **AURRERA** es brindar servicios de calidad total orientados a satisfacer las necesidades de los clientes; verificando la correcta implantación de la modernización en los servicios.

Almacenes **AURRERA** tiene la necesidad de adaptarse a los cambios que se presentan en el medio ambiente.

Para **AURRERA** el cambio es "la modernización del comportamiento para realizar exitosamente una nueva actividad o para la obtención de objetivos determinados".

Debido a que el cliente es cada día más exigente al elegir la tienda en que realizará sus compras, **AURRERA** va logrando efectuar los cambios necesarios, mediante la implantación de tecnología moderna en sus servicios para satisfacer estas demandas.

Los servicios modernos en AURRERA son:

- El código de barras en cada uno de los productos, permite agilizar aún más las cuentas y llevar un mejor control de las mercancías y precios.
- Los cambios en las instalaciones físicas de la tienda, que permiten un ambiente de compra más placentero.
- El servi-pack en el departamento de salchichonería, es un nuevo servicio de compra rápida para el consumidor.

- Los carritos eléctricos para compras dentro de la tienda, es un servicio especial para minusválidos y personas de tercera edad.
- La revista "Siempre en Familia", brinda al consumidor un panorama más amplio sobre los productos que ofrece la tienda, así como consejos y recetas.
- La capacitación permanente de la "Calidad en los servicios a los empleados de tiendas **AURRERA**", es para la mejora en atención al cliente.

Con esto vemos que los consumidores evalúan y juzgan sus niveles de satisfacción con las expectativas de referencias que se habían fijado en su mente para con la tienda, logrando así su satisfacción.

Satisfacción del Consumidor igual► Rendimiento de sus expectativas

Como se puede observar, al cliente se le brinda la oportunidad de recorrer por todas las líneas de productos, ya que al final se encuentran los artículos de primera necesidad, y con esto se le despierta el interés por algunos artículos que originalmente no había contemplado comprar.

Cabe destacar que actualmente almacenes **AURRERA** cuenta con iluminación de "Luz de día", sonido ambiental, baños automatizados y en general con un ambiente agradable y de buen gusto en donde la limpieza y presentación de los empleados juega un papel fundamental.

Los productos se acomodan en base a la técnica del "cuadraje", el cual consiste en acomodar los productos de tal manera que se identifiquen claramente unos de otros, donde cada producto tiene sobre su anaqueil una "cenefa" que muestra al cliente descripción y precio.

Cada producto tiene un envase y/o una forma de presentación con las técnicas más avanzadas de diseño, colores y presentación, de tal manera que despiertan el interés del consumidor. La determinación del color se da en tres áreas distintas: el medio publicitario, el envase, y el producto; los tres deben tener algo en común para alcanzar el máximo impacto.

3.1.2. LA ATENCION AL CLIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE SALCHICHONERIA MEDIANTE EL NUEVO SISTEMA DE SERVI-PACK.:

Debido a la gran demanda de carnes frías en el departamento de salchichonería y a las grandes "colas" para adquirir estos productos con sus obvias pérdidas de tiempo, AURRERA implanta el concepto Servi-Pack, el cual consiste en ofrecer las carnes frías en paquetes al alto vacío, con las cantidades más usuales, con logotipo que muestran marca y compañía a que pertenece, el precio y la más alta higiene. El alto vacío permite que los alimentos se conserven por más tiempo con todas sus características: calidad, nutrientes, sabor, olor y color, dándole así una presentación excelente.

Cada tienda cuenta con una máquina rebanadora automática y con el sistema de empaquetado al alto vacío. Los pasos son los siguientes:

- Limpieza del equipo.
- Conexión del sistema.
- Acomodo de pieza a rebanar.
- La máquina rebana toda la pieza.
- El operador acomoda las rebanadas en el empaque.
- Cada empaque se introduce al sistema de alto vacío.
- El operador etiqueta cada uno de estos con el logotipo, granaje y precio correspondiente.

Los paquetes son colocados al alcance del público para que éste tenga la opción de tomarlos en vez de formarse y hacer grandes colas con su respectiva pérdida de tiempo. Agilizando así el servicio y la atención en este departamento.

Los responsables de salchichonería tienen el compromiso de verificar constantemente que las carnes frías exhibidas en Servi-Pack cumplan con las normas de caducidad, para que el consumidor este satisfecho de la frescura del producto que se le está ofreciendo. Ya que el cliente tiene la idea de que las carnes frías no son frescas al momento de ser rebanadas.

Si por alguna circunstancia un empaque pierde el alto vacío, este es retirado inmediatamente del exhibidor y una vez que se checa la calidad del mismo, se vuelve a empaquetar o ha deshechar el empaque según sea el caso, ya que al perderse el alto vacío la descomposición del alimento es más rápida.

2.- Fuente de Información: "Servi-pack" folleto editado por AURRERA, pág. 1-3 y 5.

3.1.3. AUTOMATIZACION DE CARROS Y REVISTA EDITADA POR AURRERA.

Los carros eléctricos para el servicio dentro de la tienda se crean para ser usados por todos aquellos clientes de **AURRERA** que sean minusválidos o con algunas deficiencias que les imposibilite caminar o desplazarse normalmente, facilitándole al cliente su estancia en la tienda para realizar sus compras.

Cada tienda cuenta con varios carritos eléctricos sometidos a un mantenimiento preventivo diario para que estén listos al momento que se les requiera. Se procura también que la unidad sea aseada cada vez que sea usada por algún cliente, también se verifica que su funcionamiento sea el correcto para evitar contrariedades con el cliente y que éste se sienta seguro y se lleve una buena impresión del servicio ofrecido en todos sus aspectos, constando la fidelidad del cliente para con la tienda en futuras visitas.

Altas normas de operación y el deseo de ser los mejores ha sido el enfoque de **AURRERA** desde su fundación, por tal razón siempre se está en la búsqueda de la excelencia, y parte de ésta es lograr que para el cliente, el comprar sea una experiencia placentera.

"Exceder las expectativas de los clientes"; para poder ser exitosos, no podemos simplemente satisfacer a nuestros clientes, se debe exceder sus expectativas. Y también practicar constantemente una "hospitalidad sincera" hacia los clientes. Esta filosofía es la que permite el desarrollo de los carritos automatizados.

La revista editada por **AURRERA** con el nombre de "Siempre en Familia", se edita con la más avanzada tecnología para que su presentación, contenido, diseño y colores sean verdaderamente atractivos para el cliente.

"Siempre en Familia" informa sobre productos básicos encaminados a satisfacer los hábitos de sus clientes, procurando señalar propiedades y calidad, así como sus precios y apoyando a las amas de casa con recetas o menús fáciles de preparar, garantizando que todo lo empleado lo encontrará en su tienda **AURRERA** sin ir muy lejos; adecuándose al tipo de necesidad que imponga esa temporada.

Así también se encontraron temas como:

- Nutrición, da ideas sobre alimentos balanceados que a su vez son fáciles de preparar y no representan mucho gasto.

3.- Fuente de información, "Manual de **AURRERA**", pág. 36.

- Medicina, promoción de nuevos medicamentos y tips de cómo utilizarlos mejor.
- Educación, da consejos sobre la conducta correcta en diferentes situaciones o lugares.
- Conciencia ciudadana, habla sobre el papel del hombre en el lugar donde habita y el cuidado que debe tener de él.
- Vinos y licores, muestra la variedad de bebidas que se pueden realizar con los vinos y licores que tiene la tienda en venta.
- Salud y belleza, comenta sobre los consejos que se deben de tener en el cuidado personal.
- Ejercicios, promoción de aparatos y ejercitadores dentro del hogar para mayor seguridad y comodidad.
- Consejos para la familia, para la convivencia de padres e hijos.
- Moda, presenta la ropa de temporada.
- Cómo comprar, consejos de ahorro para la economía familiar.
- Labores manuales, tips para elaborar artículos de decoración en el hogar.

Algo que hay que destacar, es que **AURRERA** es de las pocas empresas que cooperan con instituciones de beneficios públicos con un donativo significativo.

Esta revista es una publicación editada para almacenes **AURRERA** por editorial Armonía, S.A.

3.1.4. CAPACITACION PERMANENTE DE LA "CALIDAD EN EL SERVICIO" A LOS EMPLEADOS DE TIENDAS AURRERA.

Hoy en día se capacita a los empleados para que la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes internos y externos se optimice generando acciones concretas. Esta capacitación se aplica a todos los empleados al ingresar al grupo **AURRERA**, y actualizando el curso cada seis meses a todo el personal; este programa es permanente.

Las clases constan de 2 horas diarias de lunes a viernes durante dos semanas.

4.- Fuente de información, "Calidad en el servicio", Manual del participante, editado por **AURRERA**, pág. 5 y 6.

La capacitación se imparte en las oficinas administrativas y en piso de venta de cada tienda. Es aplicada por personal experto en atención al cliente, perteneciente a **AURRERA**. Se califica a los alumnos en base a sencillos exámenes diarios por escrito y con preguntas orales abiertas, en donde se busca que los empleados comprendan y adopten los conceptos de calidad y servicio.

El curso está diseñado en un sistema sencillo, práctico y fácil de entender, de tal manera que los asistentes no tengan ningún problema de asimilación.

La capacitación tiene como objetivos específicos:

- Comprender los conceptos de servicio y calidad.
- Analizar las necesidades, valores y motivación del cliente.
- Conocer los errores en el servicio.
- Emplear herramientas para el manejo de conflictos y negociación.
- Conocer los elementos de éxito del trabajo en equipo.

AURRERA sabe que servir es hacer algo en favor de otra persona, esa otra persona puede ser tanto un compañero, un cliente, un amigo, etc.

Hacer algo es "querer", por eso se habla de actitud de servicio, que es igual al estar dispuesto a ayudar, a atender, a servir con ese genuino interés por satisfacer las necesidades del otro.

Se debe señalar que los clientes internos son los proveedores de información, productos o servicios, y los clientes externos son las personas que vienen a comprar o solicitar algún servicio.

El Programa de Capacitación de "**Calidad en el Servicio**" es el siguiente:

- Introducción. Da un panorama general sobre la importancia que tiene el detectar las necesidades del cliente, anticipándose a éstas y dándole al cliente un servicio con calidad.
- ¿Qué es el cambio?. "La modificación del comportamiento para realizar exitosamente una nueva actividad". En este punto se busca que se tenga disposición para el cambio ya que todo cambio es para progresar.

Capacidad y actitud para el cambio.

- ¿Qué es el servicio?. **AURRERA** considera que el servicio es la clave del éxito de sus tiendas, de ahí la importancia para que todo su personal sepa lo que es un servicio eficiente.

Definición, características y componentes

- ¿Qué es la calidad en el servicio?. Es hacer las cosas bien desde la primera vez. En **AURRERA** se entiende como "**Calidad en el servicio**", cuando el personal iguale o sobrepase las expectativas o deseos de los clientes tanto internos como externos.

- Los siete pecados del servicio. Se le explica al asistente cuales son los principales errores del servicio y como evitarlos, los cuales son:

- Apatía.
- Desaire.
- Frialidad.
- Aire de superioridad.
- Robotismo.
- Reglamenteo.
- Evasivas.

- Calidad en el servicio. Se explica a los alumnos los diferentes tipos de clientes que existen y como tratarlos para dejarlos satisfechos, ya que "**el cliente es primero**".

- Manejo de conflictos y negociación con el cliente interno y externo. Los acontecimientos inesperados pueden representar un conflicto. Los puntos que aquí se recomiendan para solucionarlos son:

- Expresar respeto por el cliente.
- Escuchar para comprender.
- Confirmar la información recibida.
- Plantear soluciones.
- Empezar la acción y darle seguimiento.

El asegurar la satisfacción del cliente y el empleado en un conflicto se considera como una negociación exitosa.

- Herramientas del servicio.

Se implanta el gusto por servir, habilidades de comunicación (como escuchar, observar, explicar, verificar y preguntar).

- Integración de equipos de trabajo. Se explica el éxito de trabajar en equipo y no en forma personalizada, ya que el logro y alcance es mayor y de mejor calidad.
- Plan de acción personal. Busca que el individuo se comprometa consigo mismo hasta lograr sus objetivos individuales y de grupo.
- En conclusión, el Programa de calidad en el servicio logra que las personas se comprometan consigo mismas y con los demás, que se anticipen a las necesidades del cliente y se preocupan por satisfacerlas, que desarrollan su capacidad de comunicarse y relacionarse, que se comprometen a dar un trato amable, que sonríen, personas positivas, optimistas y en constante búsqueda del desarrollo personal y profesional. En pocas palabras: "empleados que den servicio eficiente al cliente".

3.2. EL SISTEMA DE CODIGO DE BARRAS COMO INICIADOR DE LA MODERNIZACION EN LOS SERVICIOS EN ATENCION AL CLIENTE.

Servicio de código de barras y los números que suelen estar impresos en los productos que se venden en algunas tiendas, principalmente en las grandes tiendas de autoservicio y departamentales.

Cuando se hace este planteamiento, no se puede saber con exactitud la tecnología que existe detrás de este código, ni las ventajas que tiene un establecimiento comercial con esos avances.

Actualmente, las grandes cadenas de autoservicio y departamentales, que hoy por hoy son las que observan mejores avances en materia de modernización, están realizando grandes esfuerzos por implementar sistemas más modernos y eficientes en puntos de venta capaces de recuperar en forma automática los datos de los productos que se desplazan a través de los lectores ópticos o "scanners".

3.2.1. CODIGO DE BARRAS.

El código de barras consiste en una serie de líneas y espacios paralelos de anchos variables, con los cuales se le asigna un número único a cada producto, el cual puede ser leído por equipos lectores o "scanners".

El código de barras no contiene el precio del producto, pero el número interpretado en las barras le servirá al scanner para buscar en la memoria de la computadora el precio. Una vez que el código de barras es leído por el "scanner" este transmite el número a la computadora de la tienda, la cual inmediatamente regresa la descripción del producto y el precio de venta a la caja registradora. La información aparece en el display de la caja registradora y simultáneamente se imprime en el recibo o ticket que se le proporciona al cliente.

3.2.2. LOS CODIGOS DE BARRAS MAS USUALES..

El código UPC.

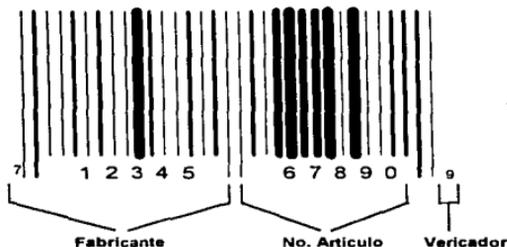
En 1972, las tiendas de autoservicio y supermercados pensaron en la necesidad de adoptar una simbología que les permitiera simplificar las operaciones en los puntos de venta. La simbología fue escogida a semejanza de un código usado por IBM que en su tiempo se llamaba "Delta Distance".

El sistema **UPC** es utilizado en Estados Unidos y Canadá, por lo que cualquier producto que se desee exportar a Estados Unidos debe estar codificado en el sistema **UPC**, incluyendo a los fabricantes en México, cuando se trata de exportar sus productos a otros países.

s.- Fuente de información, "Folleto editado por AMECOP".

s.- Fuente de información, "Folleto editado por AMECOP".

Este código consiste en doce dígitos, de los cuales seis se asignan para identificar al fabricante, cinco para clasificar al producto, y un dígito verificador, cuya función es asegurar la correcta lectura de los once dígitos anteriores.



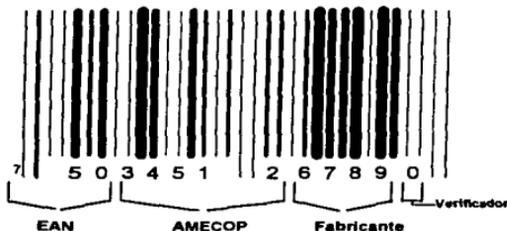
El símbolo **UPC** fue introducido, primeramente en lo que se refiere a la industria alimenticia y de abarrotes, siendo a su vez una herramienta de identificación para conocer los desplazamientos de los productos de manera unitaria a través de un sistema de intercambio electrónico de datos. Este sistema constituye un lenguaje entre el comerciante de productos y sus proveedores. Con el paso del tiempo se ampliaron los beneficios del sistema para abarcar también las mercancías generales, productos farmacéuticos y cualquier artículo existente en las tiendas de autoservicio y departamentales. Tanto el comerciante, las bodegas y los industriales utilizan el sistema como un medio de comunicación rápido y eficiente.

El código **UPC**, en productos o empaques, establece un lenguaje que puede ser leído, decodificado y entendido por las computadoras a través de lectores ópticos o "scanners".

leyendo los símbolos y la información que de estos se obtiene, se puede manejar automáticamente cambios de precios, niveles de inventario, reportes de venta, análisis de promociones y otros datos de mercadotecnia.

Código EAN (EUROPEAN ARTICLE NUMBER).*

Este código es utilizado en el resto del mundo, fuera de Estados Unidos y Canadá. Consta de trece dígitos (uno más que el código UPC), destinando los tres primeros para identificar al país en el cual se produce el artículo; cinco dígitos los determina el organismo o asociación afiliada al EAN para fabricantes; cuatro dígitos se destinan al fabricante para clasificar sus productos y por último, un dígito verificador cuya función, al igual que en el UPC, es asegurar la correcta lectura de los doce dígitos anteriores.



En 1977 representantes de la industria manufacturera y distribuidores de doce países europeos, tomaron la iniciativa de formar una organización a la cual llamaron "European Article Numbering Association" (EAN). Sin embargo al cabo del tiempo se asociaron a la misma, otros países fuera del continente europeo por lo que el nombre tuvo que ser cambiado al de International Article Numbering, aunque sus siglas sigan siendo EAN. Esta organización la constituyeron con la misma finalidad que el sistema UPC.

La sede de la organización se encuentra en Bruselas, Bélgica y está concebida como una organización sin fines de lucro y regida por las leyes de ese país. El lenguaje oficial es el Inglés.

En México, el código de producto es administrado por la Asociación Mexicana del Código del Producto, A.C. (AMECOP), la cual ha establecido un sistema dentro del marco determinado por la International Numbering Association (EAN). De la misma forma, AMECOP ha sido designado por el Uniform Code Council (UCC), como el único organismo regulador del sistema UPC en México.

*.- Fuente de información, "El papel del código EAN en la industria", folleto de AMECOP.

Para México los dígitos que lo identifican como el país en el cual se produce el artículo es el 750, los cinco dígitos siguientes los determina AMECOP (afiliado a EAN) para fabricantes.

Es importante señalar que existen versiones reducidas de ocho dígitos, tanto para el código UPC como para el EAN, para el caso que no se cuente con espacio suficiente en la etiqueta para colocar los doce o trece dígitos, como en el caso de los cigarrillos, medicinas, dulces, etc.

3.2.3. FACTORES QUE CONDICIONAN AL INDUSTRIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CODIGO DE BARRAS EN CADA PRODUCTO..

Los factores son las condiciones económicas de impresión del símbolo, son más favorables cuando el símbolo puede situarse en una zona que ya tenía información impresa.

En cuanto a la posición del símbolo, desde el punto de vista estético, es preferible situarlo en una cara del empaque que no sea la que podríamos llamar, cara comercial.

Las reglas y principios generales en los que están sujetos los industriales, son las siguientes:

- El empaque no debe incluir más que un sólo código de barras visible.
- El símbolo debe estar situado lo más cerca posible de la esquina inferior izquierda.
- Siempre que sea posible, el símbolo debe imprimirse sobre la base natural del empaque.
- Si la regla 3 no puede aplicarse, se reservará la parte posterior del empaque para imprimir el código de barras.
- Si las reglas 3 y 4 no pueden aplicarse, el símbolo se colocará sobre el costado del empaque.
- Si la forma del empaque impone una cierta distancia entre el plano de la superficie de lectura y la caja registradora, esta distancia no debe exceder de 12 mm.
- Si el empaque no es rígido, el símbolo se imprime en la zona de menor deformación y procurando que sea la posible.

e.- Fuente de información "Factores que condicionan al industrial, para el posicionamiento del código de barras", folleto de AMECOP.

- Si el símbolo está impreso sobre una superficie curva, es preferible orientar las barras perpendiculares a la línea generatriz de la superficie del recipiente.
- Debe tomarse en cuenta la dirección de impresión, dado que la calidad de impresión mejora cuando las barras son paralelas a ésta dirección.

3.2.4. EL SCANNING COMPLEMENTO DEL CODIGO DE BARRAS.

A través de los años en el comercio se han vivido cambios muy importantes encaminados a controlar mejor las operaciones de los negocios.

Uno de ellos y tal vez el más interesante, ha sido el cambio de la caja registradora a la terminal punto de venta, donde la tecnología nos ha rebasado en muy corto tiempo, todo esto en los últimos diez años. El paso de la máquina registradora mecánica a la registradora electrónica y a su vez a la terminal punto de venta, se dió sin darse cuenta, no se acababa de utilizar una de ellas cuando ya se había pasado a la otra y todo por una necesidad muy clara: el control de las operaciones.

El código de barras que aparece impreso en los productos, puede ser leído por las cajas registradoras que tienen un scanner instalado. Actualmente las cadenas de autoservicio y tiendas departamentales están realizando grandes esfuerzos para implementar sistemas de punto de venta, capaces de recuperar, en forma automática, los datos de los productos que se desplazan a través de los lectores ópticos o scanners.

Es crucial, para el progreso del scanning en las tiendas, que el industrial incorpore el código de barras en el diseño de sus empaques.

3.2.5. VENTAJAS Y AVANCES DEL CODIGO DE BARRAS.

Los beneficios y avances no solamente son para el consumidor, sino que también tiene grandes ventajas para los negocios.

Tanto la Asociación Mexicana del Código de Producto, A.C. y sus asociados han elegido el código de barras, ya que están convencidos de que obtendrán beneficios para todos.

Para los **NEGOCIOS** los beneficios del código de barras son:

- Incremento de velocidad y precisión en el proceso de la información.
- Información siempre al día.
- Mejor control de lo vendido y en almacén.
- Facilidad en el proceso de orden de productos.
- Entrega más rápida de mercancía.
- Menor inversión en inventarios.
- Reducción de errores a lo largo de la cadena de distribución.
- Reducción de costos en administración.
- Incremento en la habilidad de predecir qué productos se necesitará, dónde y cuándo.
- Rápida respuesta al consumidor.
- Mejores sistemas de negociación e incremento de eficiencia.

Para el **CONSUMIDOR** los beneficios del código de barras son:

- Mejores alternativas de compra y menos productos faltantes.
- Un ticket identificando cada compra y su precio.
- Mayor eficiencia en la operación de la tienda.
- Mayor rapidez en el paso por el área de cajas y menos colas.

En México, **AMECOP** es la organización afiliada a **EAN-Internacional**, que está registrada como una asociación sin fines de lucro, cuyo objetivo es la difusión y administración del código de producto.

La estructura de AMECOP esta encabezada por un Consejo, quien determina las políticas y toma las decisiones finales sobre asuntos técnicos y organizacionales.

Las funciones de la Asociación Mexicana del Código de Producto que es la encargada en México de administrar el código de barras son:

- Mantener y administrar el banco de números de asignación a fabricantes.
- Representar a la internacional Article Numbering Association para asegurar la competitividad de los estandares internacionales.
- Publicar manuales, folletos, boletines que contengan los estandares para implementar el sistema.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO

4.1. El diseño de la prueba.

4.1.1. Selección de la técnica de investigación.

4.2. Marco teórico y conceptual.

4.2.1. Planteamiento del problema.

4.2.2. Fijación de objetivos.

4.2.3. Formulación de hipótesis y variables.

4.3. Determinación del Universo.

4.4. Selección de Muestra.

4.4.1. Elaboración del Instrumento de Investigación.

4.5. Recolección de la Información.

4.5.1. Tabulación.

4.6. Análisis e Interpretación de la Información.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. EL DISEÑO DE LA PRUEBA.

Se realizó la investigación Documental y de Campo. Debido a que el tema a investigar se prestaba a que en base a la investigación documental, se pudiera comprobar la hipótesis por medio de una investigación de campo.

La investigación Documental se obtuvo en:

- Biblioteca y Hemeroteca de la Facultad de Contaduría y Administración.
- Biblioteca y Hemeroteca Nacional.
- Biblioteca de la Facultad de Psicología.
- Oficinas Administrativas Grupo CIFRA.
- Instituto Nacional del Consumidor.

Se eligieron estos lugares para la obtención de información documental, ya que es donde hay más bibliografía acerca de los puntos tratados en esta investigación.

Bibliografía Tiendas AURRERA.

Y para obtener información sobre el autoservicio en estudio, que en este caso fue tiendas AURRERA, se obtuvo de los siguientes documentos:

- Revista SIEMPRE, Editada por AURRERA.
- Periódico Informativo AURRERA.

La Investigación de Campo.

Esta investigación se realizó con el objeto de comprobar la parte teórica del estudio de "Influencias en el comportamiento del consumidor ante la modernización de las tiendas de autoservicio **AURRERA** en el área del Distrito Federal".

Para esto, la investigación de campo se decidió recolectar, organizar, y procesar datos, para utilizarlos con el objeto de determinar las ventajas y desventajas de la tecnología actual de los servicios al consumidor en tiendas **AURRERA**.

El total de tiendas **AURRERA** ubicadas dentro del área del Distrito Federal, son quince.

Se eligió una tienda de la zona norte, una de la zona centro y una de la zona sur de la Ciudad de México, debido a que los servicios en cada uno de los quince almacenes **AURRERA** son los mismos y la información que se obtuvo de todas las tiendas es idéntica.

Las tiendas elegidas fueron:

AURRERA Perisur.	Delegación Coyoacan.
AURRERA Tlalpan.	Delegación Benito Juárez.
AURRERA Azcapotzalco.	Delegación Azcapotzalco.

Cada una de estas tiendas son representativas de la zona a que pertenecen por su ubicación estratégica y por ser las que tienen más afluencia de clientes.

4.1.1. SELECCION DE LA TECNICA DE INVESTIGACION.

Para objeto de la investigación se seleccionó la técnica de encuesta estructurada, ya que ésta es conducida y controlada por medio del cuestionario. Debido a que la investigación está dirigida a los consumidores que realizan sus compras en tiendas de autoservicio, se consideró que es relevante tener el contacto directo con los consumidores y la información que se obtuvo es más veraz y confiable.

4.2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.

4.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Planteamiento del problema es un aspecto muy importante en una investigación. Y para ésta investigación se decidió hacer dos cuestionamientos.

- ¿Cómo acepta el consumidor las innovaciones de servicios que presentan las tiendas **AURRERA**?
- ¿Cuáles son las consecuencias positivas y negativas que afectan al consumidor con las innovaciones de servicio en las tiendas **AURRERA**?

4.2.2. FIJACION DE OBJETIVOS.

Objetivo General

Conocer las reacciones que presentan los consumidores ante la modernización de servicios dentro de las tiendas **AURRERA** y tener en cuenta los aspectos psicológicos del consumidor en su entorno individual y social.

Objetivos Específicos.

- Conocer los aspectos psicológicos y sociales del consumidor desde el punto de vista mercadológico.
- Buscar las características de las tiendas de autoservicio, que en este caso la investigación se enfoca específicamente a las tiendas **AURRERA** ubicadas en el Distrito Federal.
- Estudiar la modernización (tecnología) de los servicios que ofrecen las tiendas **AURRERA** en el Distrito Federal.

4.2.3. FORMULACION DE HIPOTESIS Y VARIABLES.

Hipótesis. Es una proposición enunciativa que pretende responder tentativamente a la pregunta formulada al plantear el problema.;

Si las innovaciones del servicio se realizan en la forma en que están diseñadas para dar el correcto funcionamiento al cliente en las tiendas de Autoservicio **AURRERA**, entonces se verá reflejado en la aceptación que el consumidor tendrá de estos.

Variable Dependiente.

La totalidad de la aceptación que el Consumidor tiene de los servicios.

Variable Independiente.

Si se realizan en la forma en que están diseñadas las innovaciones de servicios al cliente en las tiendas **AURRERA**.

4.3. DETERMINACION DEL UNIVERSO.

El universo o población se refiere a un grupo cualquiera de personas o cosas similares en uno o varios aspectos, los cuales constituyen el objeto del estudio en una investigación determinada. La población puede constar de grupos de personas o de objetos inanimados. Esta puede ser finita o infinita.;

Para definir el Universo se eligieron tres tiendas de los almacenes **AURRERA**, porque marcan los tres puntos cardinales principales en la Ciudad de México, ya que su representación de afluencia de consumidores es similar en las tres, y la representatividad de cada una en las diferente zonas tienen diferencias en cuanto a las características de sus consumidores como son la cultura, lo económico y lo social.

1.- Proceso del Desarrollo de la Investigación en México, Rentería Solís René.

2.- Chisnal Peter M., "Investigación de Mercadeo", Edt. Mc. Graw Hill, 1978, pag. 59.

Por esta razón el estudio se hizo en tres tiendas, que fueron elegidas de acuerdo a su ubicación. Estas se clasificaron en zonas representativas en el Distrito Federal. De acuerdo al apoyo y a las facilidades que estas ofrecieron para el desarrollo de la investigación. Las cuales darán la información suficiente y completa para lograr el objetivo, debido a que la mayor afluencia de consumidores acuden a ellas, y como tiendas de mayor venta diaria. Y son representativas tanto por su estrato social y por su comportamiento de compra en cada una de estas zonas.

Para la población las tiendas están ubicadas en las siguientes zonas:

- **Zona Norte:** Aurrera Azcapotzalco, se localiza al norte de la Ciudad de México ubicada en la Delegación Azcapotzalco. Esta tienda esta frente a la Oficina Central del Grupo AURRERA (CIFRA).

Y cualquier cambio que se tenga que realizar ya sea en las instalaciones o en los servicios son experimentados en esta tienda e inmediatamente supervisados por los directivos, razón por la cual se consideró importante elegir para el estudio.

- **Zona Centro:** Aurrera Tlalpan, se localiza en la parte central de la Ciudad de México, ubicada en la Delegación Benito Juárez. Esta tienda tiene una gran afluencia de clientes, y tiene una representatividad de población considerable para la investigación y por encontrarse en la zona centro.

- **Zona Sur:** Aurrera Perisur. Se localiza al Sur de la Ciudad de México, se encuentra ubicada en la Delegación Coyoacán, en los límites que colindan con la Delegación Tlalpan, y a un costado del Centro Comercial Perisur. Razón por la cual tiene una continua afluencia de clientes de acuerdo a su ubicación. Y por el estrato social de la población que habita en ésta delegación, difiere de las anteriores.

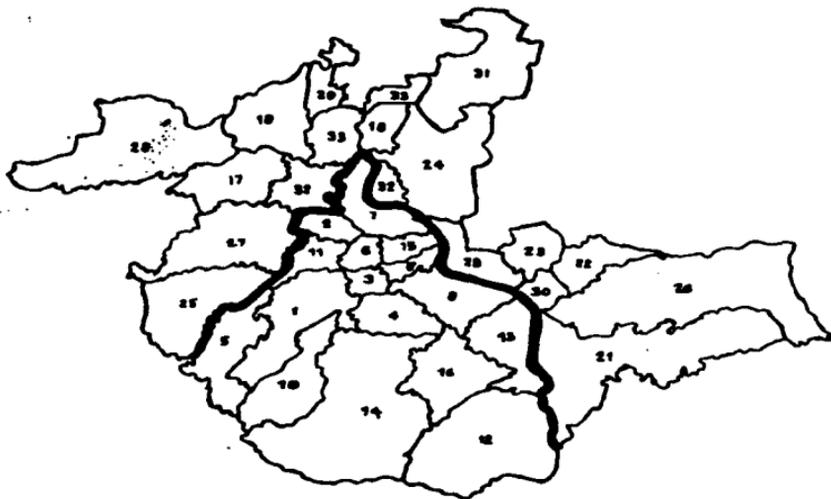
Las fuentes de información para establecer el Universo son: primarias, ya que se acudió a preguntar directamente en cada una de estas tiendas, la cantidad de movimientos en caja, movimientos de clientes, que se efectúan diariamente en cada tienda. Y como fuentes de información secundarias los censos (INEGI).

Se informó que en cada una de estas tres tiendas existe un rango que oscila entre los 4000 y 5000 clientes diarios de lunes a viernes. Y un rango de 6000 a 8000 clientes en sábados y domingos.

Se obtuvo un promedio de los rangos anteriores y se obtuvo como resultado que el Universo o Población es de: 5214 clientes al día.

3.- Jefes de Caja responsables de estas tiendas.

**AREAS DE ESTUDIO EN EL DISTRITO FEDERAL
Y SUS MUNICIPIOS CONURBADOS**



DISTRITO FEDERAL

- 1 ALVARO OBREGON
- 2 AZCAPOTZALCO
- 3 BENITO JUAREZ
- 4 COYOACAN
- 5 CUAJIMALPA
- 6 CUAUHTEMOC
- 7 GUSTAVO A. MADERO
- 8 IZTACALCO
- 9 IZTAPALAPA
- 10 MAGDALENA CONTRERAS
- 11 MIGUEL HIDALGO
- 12 MILPA ALTA
- 13 TLAHUAC
- 14 TLALPAN
- 15 VENUSTIANO CARRANZA
- 16 XOCHIMILCO

MUNICIPIOS CONURBADOS

- 17 ATIZAPAN
- 18 COACALCO
- 19 CUAUTITLAN IZCALLI
- 20 CUAUTITLAN ROMERO RUBIO
- 21 CHALCO
- 22 CHICOLOAPAN
- 23 CHIMALHUACAN
- 24 ECATEPEC
- 25 HIXQUILUCAN
- 26 IXTAPALUCA
- 27 NAUCALPAN
- 28 NEZAHUALCOYOTL
- 29 NICOLAS ROMERO
- 30 PAZ LA
- 31 TECAMAC
- 32 TLALNEPANTLA
- 33 TULTITLAN

AZCAPOTZALCO

POBLACION Y VIVIENDAS POR NIVEL SOCIOECONOMICO

	POBLACION 94		VIVIENDAS 94	
		%		%
NIVEL A	0	0.00%	0	0.00%
NIVEL B	0	0.00%	0	0.00%
NIVEL C	110,777	17.73%	23,618	19.35%
NIVEL D	283,589	45.39%	55,436	45.40%
NIVEL E	230,444	36.88%	43,039	35.25%
TOTAL	624,810	100.00%	122,093	100.00%

AZCAPOTZALCO

POBLACION SEGUN EL TIPO DE CONSUMIDOR

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
NIÑOS	80,548	26.50%	79,558	24.79%	160,106	25.62%
PRE-ADOLESCENTES	37,889	12.47%	37,708	11.75%	75,597	12.10%
ADOLESCENTES	36,477	12.00%	38,603	12.03%	75,081	12.02%
ADULTOS JOVENES	82,698	27.21%	85,268	26.57%	167,966	26.88%
ADULTOS	53,134	17.48%	60,373	18.81%	113,507	18.17%
ADULTOS MADUROS	13,162	4.34%	19,392	6.05%	32,554	5.21%
TOTAL	303,908	100.00%	320,902	100.00%	624,811	100.00%

AZCAPOTZALCO

ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA

	AGRICULTURA Y PESCA	INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	MANUFACTURAS	ELECTRICIDAD	CONSTRUCCION	COMERCIO	TRANSPORTE	SERVICIOS FINANCIEROS	SERVICIOS GENERALES	TOTAL
NIVEL A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NIVEL B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NIVEL C	0	3	438	0	27	1,499	32	38	712	2,749
NIVEL D	0	1	916	2	14	3,906	102	99	1,292	6,332
NIVEL E	0	1	541	1	12	2,708	69	22	851	4,205
NO HABITACIONAL	0	0	425	1	4	443	94	60	96	1,123
TOTAL	0	5	2,320	4	57	8,556	297	219	2,951	14,409

PERSONAL OCUPADO POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA

	AGRICULTURA Y PESCA	INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	MANUFACTURAS	ELECTRICIDAD	CONSTRUCCION	COMERCIO	TRANSPORTE	SERVICIOS FINANCIEROS	SERVICIOS GENERALES	TOTAL
NIVEL A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NIVEL B	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NIVEL C	0	54	10,995	0	159	3,579	677	391	4,170	20,025
NIVEL D	0	1,000	22,505	11	139	11,215	1,495	811	15,755	52,931
NIVEL E	0	110	16,067	14	333	6,673	3,462	233	15,404	42,296
NO HABITACIONAL	0	0	55,463	62	33	9,741	11,027	915	1,950	79,191
TOTAL	0	1,164	105,030	87	664	31,208	16,661	2,350	37,279	194,443

BENITO JUAREZ

POBLACION Y VIVIENDAS POR NIVEL SOCIOECONOMICO

	POBLACION 94	%	VIVIENDAS 94	%
NIVEL A	0	0.00%	0	0.00%
NIVEL B	16,837	3.75%	4,500	4.07%
NIVEL C	220,016	49.06%	56,116	50.77%
NIVEL D	211,651	47.19%	49,915	45.16%
NIVEL E	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	448,504	100.00%	110,531	100.00%

BENITO JUAREZ

POBLACION SEGUN EL TIPO DE CONSUMIDOR

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
NIÑOS	42,392	21.36%	41,465	16.59%	83,856	18.70%
PRE-ADOLESCENTES	18,189	9.16%	19,717	7.89%	37,905	8.45%
ADOLESCENTES	20,143	10.15%	28,192	11.28%	48,336	10.78%
ADULTOS JOVENES	62,440	31.45%	76,792	30.70%	139,231	31.03%
ADULTOS	41,161	20.74%	57,433	22.97%	98,594	21.98%
ADULTOS MADUROS	14,173	7.14%	26,407	10.57%	40,581	9.06%
TOTAL	198,498	100.00%	250,006	100.00%	448,503	100.00%

BENITO JUAREZ

ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA

	AGRICULTURA	INDUSTRIAS	MANUFACTURAS	ELECTRICIDAD	CONSTRUCCION	COMERCIO	TRANSPORTE	SERVICIOS	SERVICIOS	TOTAL
	Y PESCA	EXTRACTIVAS						FINANCIEROS	GENERALES	
NIVEL A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NIVEL B	1	3	79	0	42	298	24	214	237	898
NIVEL C	3	6	1,147	5	380	4,579	269	1,407	2,918	10,714
NIVEL D	0	1	1,635	13	144	5,665	134	359	2,630	10,561
NIVEL E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NO HABITACIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4	10	2,861	18	566	10,542	427	1,980	5,785	22,183

PERSONAL OCUPADO POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA

	AGRICULTURA	INDUSTRIAS	MANUFACTURAS	ELECTRICIDAD	CONSTRUCCION	COMERCIO	TRANSPORTE	SERVICIOS	SERVICIOS	TOTAL
	Y PESCA	EXTRACTIVAS						FINANCIEROS	GENERALES	
NIVEL A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NIVEL B	148	26	2,411	0	14,889	2,661	591	3,205	6,341	30,272
NIVEL C	34	134	25,600	125	6,868	29,976	5,166	22,810	48,987	139,700
NIVEL D	0	2	18,073	796	1,634	17,968	1,793	4,989	22,387	67,642
NIVEL E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NO HABITACIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	182	162	46,084	921	23,391	50,805	7,550	31,004	77,715	237,814

COYOACAN

POBLACION Y VIVIENDAS POR NIVEL SOCIOECONOMICO

	POBLACION 94	%	VIVIENDAS 94	%
NIVEL A	2,298	0.31%	380	0.26%
NIVEL B	78,537	10.52%	16,327	11.09%
NIVEL C	213,823	28.62%	46,316	31.47%
NIVEL D	153,972	20.62%	31,443	21.36%
NIVEL E	298,252	39.93%	52,718	35.82%
TOTAL	746,882	100.00%	147,184	100.00%

ESTA TESIS NO DEBE
SAIR DE LA BIBLIOTECA

COYOACAN

POBLACION SEGUN EL TIPO DE CONSUMIDOR

	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	%
NIÑOS	94,671	26.71%	93,785	23.91%	188,456	25.23%
PRE-ADOLESCENTES	43,685	12.33%	44,975	11.46%	88,660	11.87%
ADOLESCENTES	40,268	11.36%	46,737	11.92%	87,005	11.65%
ADULTOS JOVENES	92,987	26.23%	107,002	27.25%	199,989	26.77%
ADULTOS	67,050	18.92%	76,893	19.59%	143,943	19.27%
ADULTOS MADUROS	15,777	4.45%	23,051	5.88%	38,828	5.21%
TOTAL	354,438	100.00%	392,443	100.00%	746,881	100.00%

COYOACAN

ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA

	AGRICULTURA Y PESCA	INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	MANUFACTURAS	ELECTRICIDAD	CONSTRUCCION	COMERCIO	TRANSPORTE	SERVICIOS FINANCIEROS	SERVICIOS GENERALES	TOTAL
NIVEL A	0	0	2	0	0	137	5	11	4	159
NIVEL B	0	0	142	1	13	562	20	76	423	1,237
NIVEL C	1	0	416	8	74	2,450	90	179	1,166	4,384
NIVEL D	0	0	87	8	22	964	13	16	393	1,503
NIVEL E	0	1	385	3	11	2,933	45	21	852	4,251
NO HABITACIONAL	0	0	3	0	0	31	4	12	100	150
TOTAL	1	1	1,035	20	120	7,077	177	315	2,939	11,684

PERSONAL OCUPADO POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA

	AGRICULTURA Y PESCA	INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	MANUFACTURAS	ELECTRICIDAD	CONSTRUCCION	COMERCIO	TRANSPORTE	SERVICIOS FINANCIEROS	SERVICIOS GENERALES	TOTAL
NIVEL A	0	0	11	0	0	3,919	63	295	802	5,090
NIVEL B	0	0	4,181	202	169	2,900	435	951	8,980	17,818
NIVEL C	7	0	21,876	416	1,534	11,516	5,291	5,523	19,780	65,943
NIVEL D	0	0	610	47	822	2,681	235	99	8,266	12,760
NIVEL E	0	3	2,446	192	256	4,621	1,048	63	5,946	14,575
NO HABITACIONAL	0	0	129	0	0	1,253	120	95	34,327	35,924
TOTAL	7	3	29,253	857	2,781	26,890	7,192	7,026	78,101	162,110

4.4. SELECCION DE LA MUESTRA.

La Muestra es cierto número de unidades que se extrae de la población a través del proceso llamado muestreo, para examinarlas con algún detenimiento. La información resultante se considera entonces como aplicable a todo el Universo. Puede presentarse algún sesgo o desviación cuando la muestra incluye una proporción alta de miembros anormales de la población. Las muestras deben ser representativas de la población para que puedan inferirse conclusiones válidas acerca de la población.

Para determinar la muestra en primera instancia se realizó un premuestreo en base a la siguiente fórmula:

$$PR = \frac{N}{100}$$

Donde:

PR = Premuestra

N = Universo

100 = 100%

$$PR = \frac{5214}{100} = 52.14 = 7$$

El premuestreo ayudó a corregir preguntas en el cuestionario piloto.

Se aplicaron siete cuestionarios piloto en cada tienda, la cual arrojó la información adecuada para elaborar la muestra y el cuestionario definitivo.

4.- Ob. cit. pág 60.

5.- Sedano Carlos, "Investigación de Mercados", 1965.

Fórmula de la muestra.

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

Datos:

$n = ?$
 $e = 5\%$
 $z = 3.84$ (1.96) = 3.84 95% de confianza.
 $p = 50\%$
 $q = 50\%$
 $N = 5214$ (Datos tienda Aurrera)

Sustitución:

$$n = \frac{3.84 \times 5214 \times .50 \times .50}{(.05)^2 \times (5214 - 1) + 3.84 \times .50 \times .50}$$

$$n = \frac{5005.44}{(.0025) \times (5213) + 0.96}$$

$$n = \frac{5005.44}{13.9925}$$

$$n = 357.72$$

4.4.1. ELABORACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.

Para realizar la presente investigación se eligió como instrumento el Cuestionario, ya que éste va acorde a las necesidades del estudio realizado, puesto que representa una técnica estructurada que es conducida y controlada, debido a que está dirigida a los consumidores, es relevante tener un contacto directo con ellos, y obtener la información más confiable.

Cuestionario. Es el conjunto de preguntas previamente estudiadas que se ubican conforme a un orden lógico.⁷

Para llevar a cabo la elaboración del cuestionario, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General.

- Conocer las reacciones que presentan los consumidores ante la modernización de los servicios dentro de las tiendas **AURRERA**.

Objetivos Particulares.

- Conocer las ventajas y desventajas de las innovaciones en los servicios que da almacenes **AURRERA** al consumidor.
- Saber si los consumidores tienen conocimiento acerca de los cambios en los servicios.

De acuerdo al criterio formulado durante la investigación se propusieron como puntos básicos que el cuestionario debe llevar:

- Encabezado.
- Fecha
- Introducción/saludos.
- Numeración de las hojas.
- Numeración de cuestionarios si hay más de uno.
- Datos del entrevistado (en nuestro caso, solo se consideró el sexo).
- Nombre del entrevistador.

⁷- Ob. cit. pág. 60.

- Numeración de las preguntas.
- Espacio para observaciones.
- Despedida y Agradecimiento.

Datos de Control para uso del Investigador:

- Clave Personal.
- Fecha.
- Dirección.
- Persona Encuestada.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

SEMINARIO DE INVESTIGACION.

CUESTIONARIO.

Sexo: M F

1. ¿Con qué frecuencia compra en esta tienda?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual
- () Otro _____

2. ¿Por qué compra en esta tienda?

- () Por ubicación.
- () Por el servicio.
- () Por las ofertas y precios.
- () Otra razón _____

3. ¿Vive cerca de la tienda?

- () Si
- () No

4. ¿Qué le parecen las instalaciones físicas de esta tienda?

- () Excelentes
- () Muy buenas
- () Buenas
- () Regulares
- () Deficientes

5. ¿Cómo considera que está la ubicación de los productos en la tienda?

- () Fáciles de encontrar
- () Difíciles de encontrar
- () No los encuentra

6. ¿Le gusta la forma en que están expuestos los productos en los anaqueles?

- () Si
- () No

7. ¿Es visible el precio y especificación del producto en el anaquel?
() Siempre () Algunas veces () Nunca
8. ¿Ha comprado productos en el departamento de salchiconería?
() Si () No
9. ¿Conoce el área de Servi-pack?
() Si () No
10. ¿Considera que se encuentran frescos los productos de Servi-pack?
() Si () No
11. ¿Le parece que es la misma calidad del producto al comprarlo en atención en la barra o por Servi-pack?
() Si () No
¿Por qué? _____
12. Le es más rápido y cómodo comprar en:
() Servi-pack () Atención en la barra
13. ¿Conoce los carros automatizados (para minusválidos o personas de tercera edad)?
() Si () No
14. ¿Que le parece este nuevo servicio de carros automatizados?
() Bueno
() Malo
() Otra razón _____
15. ¿Sabe de la existencia de la revista que edita AURRERA?
() Si () No
16. ¿Adquiere la revista cada vez que sale a la venta?
() Siempre () Algunas veces () Nunca

17. ¿Por qué compra la revista?

- Por los consejos.
- Por las recetas.
- Otra razón _____

18. La atención del personal de la tienda es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

19. ¿Le satisface la nueva forma de verificar los precios de los productos que adquiere en tiendas **AURRERA**?

- Sí
- No

20. En el momento que busca un verificador, ¿lo encuentra?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

21. ¿Los verificadores funcionan correctamente?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

22. ¿Considera que mejoró la atención en cajas de cobro con el sistema del código de barras en los productos?

- Sí
- No

23. Le gusta el sistema de código de barras por que tiene:

- Rapidez en cajas.
- El precio correcto.
- Mayor eficiencia en la operación de la tienda.
- Otra razón _____

4.5. RECOLECCION DE LA INFORMACION.

Cuestionario

En la elaboración del cuestionario se llevó a cabo un orden en las preguntas, tomando en cuenta los objetivos para la realización del cuestionario.

Las primeras preguntas 1, 2 y 3, son con referencia al conocimiento que tiene el consumidor hacia la tienda, y hace referencia al Capítulo I, que es conocer el Comportamiento del Consumidor.

Los siguientes bloques hacen referencia al Capítulo III, La Modernización en los servicios en las tiendas **AURRERA**, es por esto que llevan el orden de acuerdo a los puntos tratados en lo teórico.

El siguiente bloque de preguntas de la 4 a la 8 se refiere a la aceptación que pudiera tener el consumidor hacia la tienda, en cuanto a sus instalaciones.

Y las preguntas restantes hacen mención de los demás servicios innovadores que tienen las tiendas **AURRERA** como son: Servi-Pack (de la pregunta 9 a la 14), carros automatizados (15 y 16), Revista **AURRERA** (de la pregunta 17 a la 19), el personal de la tienda (pregunta 20), código de barras (de la 21 a la 23).

CUADRO DE ESTADISTICAS

DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

A U R R E R A

**CUADRO DE ESTADISTICAS
DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

RESPUESTA OPCIONAL	AECAPITALCO M=101 H=19	PERISUR M=96 H=24	TLALPAN M=77 H=43	TOTAL M=274 H=85	%
1. FRECUENCIA DE COMPRA					
DIARIO	16	13	5	34	9%
SEMANAL	37	53	31	121	34%
QUINCENAL	46	26	50	122	34%
MESESAL	13	15	21	49	14%
OTROS	8	13	13	34	9%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
2. RAZONES DE COMPRA					
POR UBICACION	62	53	50	165	46%
POR EL SERVICIO	18	20	15	53	15%
POR LAS OFERTAS Y PRECIOS	38	38	40	116	32%
OTRA RAZON	2	9	15	26	7%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
3. VIVE CERCA DE LA TIENDA					
SI	108	85	90	283	79%
NO	12	35	30	77	21%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
4. INSTALACIONES FISICAS DE LA TIENDA					
EXCELENTES	1	9	9	19	5%
MUY BUENAS	20	23	32	75	21%
BUENAS	83	79	23	185	51%
REGULARES	16	0	53	78	22%
DEFICIENTES	0	0	3	3	1%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
5. CONSIDERACION DE LA UBICACION DE LOS PRODUCTOS EN LA TIENDA					
FACILIS DE ENCONTRAR	106	102	70	278	77%
DIFFICILIS DE ENCONTRAR	13	13	40	66	18%
NO LOS ENCUENTRA	1	5	10	16	4%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
6. LE GUSTA LA FORMA EN QUE ESTAN EXPUESTOS LOS PRODUCTOS EN LOS ANAQUELES					
SI	118	116	80	314	87%
NO	2	4	40	46	13%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%

**CUADRO DE ESTADISTICAS
DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

RESPUESTA OPCIONAL	ALCAPOTLALCO	PERIBUR	TlalpaN	TOTAL	%
	N=181 H=19	M=96 N=24	M=77 N=43	M=274 H=66	
7. ES VISIBLE EL PRECIO Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO					
SIEMPRE	23	43	33	99	28%
ALGUNAS VECES	77	67	82	226	63%
NUNCA	20	10	5	35	10%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
8. COMPRA EN BALCHICHONERIA					
SI	100	89	99	288	80%
NO	20	31	21	72	20%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
9. CONOCE EL SERVE-PACK					
SI	69	67	85	221	61%
NO	51	53	35	139	39%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
10. SON FRESCOS LOS PRODUCTOS DE SERVE-PACK					
SI	44	66	59	169	47%
NO	24	27	26	77	21%
NO LO CONOCEN	52	27	35	114	32%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
11. MISMA CALIDAD DE SERVE-PACK Y BARRA					
SI	38	70	57	165	46%
NO	30	23	26	79	22%
NO LO CONOCEN	52	27	37	116	32%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
12. LE ES COMODO Y RAPIDO COMPRAR EN:					
SERVE-PACK	28	49	59	136	38%
ATENCION EN BARRA	40	29	15	84	23%
NO LO CONOCEN	52	42	37	131	36%
AMBOS	0	0	9	9	3%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%

**CUADRO DE ESTADÍSTICAS
DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

RESPUESTA OPCIONAL	ACAPOTALCO M=101 H=19	PERIBUR M=96 H=24	TALPÁN M=77 H=43	TOTAL M=274 H=86	%
13. CONOCE LOS CARRROS AUTOMATIZADOS					
SI	76	83	110	269	75%
NO	44	37	10	91	25%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
14. QUE LE PARECE EL SERVICIO DE CARRROS AUTOMATIZADOS					
BUENO	73	83	100	256	71%
MALO	0	0	0	0	0%
OTRA RAZON	4	0	16	20	6%
NO LO CONOCEN	43	37	4	84	23%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
15. CONOCE LA REVISTA QUE EDITA AURRERA					
SI	78	78	83	239	66%
NO	42	42	37	121	34%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
16. ADQUIERE LA REVISTA					
SIEMPRE	3	17	10	30	8%
ALGUNAS VECES	42	41	33	116	32%
NUNCA	33	20	40	93	26%
NO LO CONOCEN	42	42	37	121	34%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
17. MOTIVOS DE COMPRA DE LA REVISTA					
POR LOS CONSEJOS	26	37	41	104	29%
POR LAS RECETAS	37	16	17	70	19%
OTRA RAZON	15	25	25	65	18%
NO LO CONOCEN	42	42	37	121	34%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
18. LA ATENCION DEL PERSONAL ES.					
EXCELENTE	2	7	10	19	5%
MUY BUENA	25	33	13	71	20%
BUENA	70	62	40	172	48%
REGULAR	18	16	43	77	21%
DEFICIENTE	5	2	14	21	6%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%

**CUADRO DE ESTADISTICAS
DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

RESPUESTA OPCIONAL	AZCAPOTZALCO M=101 H=19	PERISUR M=96 H=24	TLALPAN M=77 H=43	TOTAL M=274 H=46	%
19. LE SATISFACE LA FORMA DE VERIFICAR LOS PRECIOS:					
SI	95	108	110	313	87%
NO	25	12	10	47	13%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
20. ENCUENTRA LOS VERIFICADORES					
SIEMPRE	64	68	25	157	44%
ALGUNAS VECES	52	44	85	181	50%
NUNCA	4	8	10	22	6%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
21. FUNCIONAN CORRECTAMENTE LOS VERIFICADORES					
SIEMPRE	79	72	19	170	47%
ALGUNAS VECES	41	44	79	164	46%
NUNCA	0	4	22	26	7%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
22. MEJORA LA ATENCION EN CAJAS DE CUBRO CON EL CODIGO DE BARRAS:					
SI	112	115	110	337	94%
NO	8	5	10	23	6%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%
23. LE GUSTA EL CODIGO DE BARRAS, PORQUE TIENE:					
RAPIDEZ EN CAJAS	94	68	47	209	58%
EL PRECIO CORRECTO	26	28	37	91	25%
MAYOR EFICIENCIA	0	20	29	49	14%
OTRA RAZON	0	4	7	11	3%
SUBTOTAL	120	120	120	360	100%

4.6. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Al realizar la aplicación de cuestionarios en las tiendas **AURRERA** se pudo analizar e interpretar las respuestas dadas por los consumidores que acuden a estas tiendas, teniendo con ello un contacto más directo:

De las 360 personas entrevistadas se obtuvo una mayor respuesta de mujeres, ya que del total de las personas entrevistadas 274 fueron del sexo femenino que representa el 76%, y 86 del sexo masculino que representa un 24%, es notorio que la mayor afluencia a éstas tiendas es por parte de las mujeres que son en su mayoría amas de casa que administran el gasto familiar. No obstante la afluencia del sexo masculino a éstas tiendas es considerable y representativa puesto que se interesan en los cambios que surgen en los autoservicios, ya que debido a sus actividades, ahora se les facilita realizar sus compras, por la rapidez y mejores servicios que ofrecen estas tiendas.

FRECUENCIA DE COMPRA. Las características que se reflejaron en la frecuencia de compra de los clientes que asisten a las tiendas **AURRERA** dependen tanto de las necesidades de consumo así como del estrato social en que se encuentran, esto se refleja en que un 34% de las personas encuestadas realizan sus compras semanalmente y otro porcentaje igual las realiza quincenalmente, debido también a como perciben sus ingresos.

RAZONES DE COMPRA Y UBICACION CERCANA DE LA TIENDA. Por comodidad y rapidez para realizar sus compras, el consumidor se guía por la ubicación de la tienda ya que le permite un desplazamiento seguro para adquirir sus productos, representando un 46% de las razones por las que compran en estos autoservicios, con ello también se refleja la efectividad de los estudios de mercadotecnia que realiza el grupo **CIFRA** para abarcar un amplio mercado de consumo. Otro porcentaje representativo es el 32% de las personas que acuden a tiendas **AURRERA** por las ofertas y los precios de los productos que adquieren.

INSTALACIONES FISICAS DE LA TIENDA. Siguiendo el mismo prototipo de la cadena de tiendas **AURRERA**, vemos que ofrecen en sus instalaciones físicas las mismas características de diseño no importando el lugar o zona donde se ubiquen. Y en los resultados para el consumidor son aceptables sus instalaciones en un 77%, ya que estos almacenes son específicos para compras del consumo popular.

UBICACION DE LOS PRODUCTOS, PRODUCTOS EN ANAQUELES, PRECIO Y ESPECIFICACION.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia en cuanto a lo que se refiere a precio y producto el 77% de los clientes consideró que la ubicación de los artículos son fáciles de encontrar en la tienda puesto que se cuenta con gran información proporcionada por la misma, esto también responde a que a el consumidor le gusta la forma en que están expuestos los productos en los anaqueles, pero el precio y la especificación del producto no siempre es visible porque existen errores dentro del personal que acomoda los productos que ofrece la tienda.

DEPARTAMENTO DE SALCHICHONERIA Y SERVI-PACK. La mayoría de la gente conoce el área de salchichonería y por consiguiente en ésta misma, se encuentran a la vista los productos de SERVI-PACK, aunque mucha gente no lo conoce por su nombre comercial, ya que éste ofrece mayor rapidez de elección y mayor calidad de durabilidad y frescura, por su empaquetado al alto vacío que no permite la presencia de hongos. Por otra parte en atención en la barra ha sido y sigue siendo algo habitual para algunas personas realizar sus compras en esta área, aunque pierdan tiempo.

CARROS AUTOMATIZADOS. El nuevo servicio de carros automatizados es conocido por la mayoría de la gente que acude a la tienda y consideran que es un buen servicio porque ofrece una alternativa de comodidad de compra para las personas minusválidas y de tercera edad aunque falta mayor difusión para su conocimiento y manejo.

REVISTA EDITADA POR AUERRERA. Se refleja que hay una mayoría en la gente que sí conoce esta revista, pero no la adquieren por no considerarla muy relevante, y por falta de difusión por parte de la tienda, siendo que la gente que en algunas ocasiones la ha adquirido es por curiosidad o bien por consejos y recetas que en ésta se encuentran, pero primordialmente porque ésta en un principio era obsequiada.

ATENCION DEL PERSONAL. En cuanto a la atención al cliente por parte del personal de la tienda es aceptable por los consumidores, pero la mayoría de estos externó su sugerencia en mejorar aún más la atención del personal. Con lo cual se observa que debe existir mayor capacidad para el personal que atiende al cliente en un trato más directo y cordial en determinadas áreas que requieren de mayor personal como son salchichonería, lácteos, panadería y carnicería, sobre todo en las fechas en que la gente acude a realizar sus compras debido a su poder adquisitivo que es semanal, quincenalmente, y cuando mayor tiempo tiene que son los fines de semana.

VERIFICADORES. Para el 87% de los consumidores entrevistados es una nueva experiencia el verificar los precios porque es un nuevo sistema que los adentra a conocer más sobre la especificación del producto que van a adquirir y estar al día con los avances tecnológicos que se están implementando en los autoservicios, ya que como se mencionó anteriormente **AURRERA** siempre ha ido a la vanguardia. No por ello dejan de existir errores como el manejo de los verificadores porque se dan errores humanos.

CODIGO DE BARRAS. El 94% de los clientes que compran en tiendas **AURRERA**, consideran que mejoró la atención en cajas de cobro con el sistema de código de barras. La mayoría de los entrevistados opinaron que con esto hay una mayor rapidez en cajas y que el precio es correcto. Este sistema es hasta el momento el mayor servicio innovador para los consumidores y para la empresa es una herramienta principal del manejo en el control de la tienda.

CONCLUSIONES

El tema seleccionado dentro del campo de estudio se realizó tomando en cuenta la modernización de las tiendas de autoservicio **AURRERA**, sólo la conducta de los consumidores ante determinadas zonas comerciales seleccionadas dentro del Distrito Federal.

Con la información obtenida en la investigación documental y de campo se determinó que la hipótesis de este trabajo se comprobó. "Si las innovaciones de servicio se realizan en la forma en que están diseñadas por las tiendas **AURRERA** para dar el correcto funcionamiento al cliente de estas tiendas de autoservicio, entonces se verá reflejado en la aceptación que el consumidor tendrá de estos".

A continuación se presentan las conclusiones de ésta investigación:

1. Las nuevas innovaciones implantadas en las tiendas **AURRERA** tienen una gran influencia en el comportamiento de sus clientes, ya que a pesar de la situación económica que vive nuestro país, los clientes y los consumidores potenciales no han dejado de comprar en estas tiendas. Esto se corroboró en el momento de aplicar las encuestas.

No obstante que en estas tiendas hubo un incremento de precios en los productos en todas las áreas. Al implantarse las innovaciones de servicios (Código de barras en los productos, servi-pack, etc.), no dejaron de bajar las ventas, y por el contrario la gente asiste con la misma frecuencia, esto se debía a que las primeras tiendas de autoservicio que implantaron este sistema de modernización fueron los almacenes **AURRERA**, ya que además sus instalaciones físicas fueron construidas estratégicamente, llevando sus productos a cualquier nivel socioeconómico.

2. Se analizó que la conducta de los consumidores de tiendas de autoservicio es muy variada, dado que para un 94% de las personas encuestadas consideran que mejoró el servicio en cajas de cobro con el código de barras, y este nuevo servicio influyó en las personas que asisten a estas tiendas porque con ello obtuvieron varias ventajas como fue el ahorrar tiempo al hacer sus compras, y la seguridad de que el precio es exacto. Aunque casi la mayoría considera que debería existir una especificación más clara del producto en los anaqueles en cuanto a precio, porque cuando no lo tiene ocasiona que el consumidor tenga que ir al verificador y con ello pierde tiempo.

Con esto se comprueba que la teoría de Motivaciones de Abraham Maslow, de que al satisfacer una necesidad siempre se busca satisfacer otra. Esto significa que como consumidores siempre tendremos deseos y necesidades que a la vez estén estimulados por los medios de comunicación, por ello son interminables.

Para los empresarios de las tiendas ha habido varias ventajas, ya que con esta nueva tecnología hay un mejor control de lo vendido y en almacén, una identificación completa de cada producto, una entrega más rápida de mercancía entre proveedores, y una gran reducción de costos de administración.

3. Se encontró que una de las mejores formas en las que el cliente o consumidor toma parte y se adentra a las innovaciones que se están implementando en las tiendas de autoservicio **AURRERA**, es la de verificar los precios por sí mismos mediante los **scanners**, conocidos como verificadores, ya que estos tienen la función de describir el producto dando también su peso y su precio correspondiente de una manera fácil y rápida.

Al realizar las encuestas a un 87% le satisface la forma de verificar los precios en estos aparatos, pero dentro de este mismo porcentaje hay personas que no están del todo satisfechas debido a que no siempre encuentran verificadores, en algunas ocasiones no funcionan correctamente, y otras son muy pocos para satisfacer la demanda de la gente. Es necesario decir que estos verificadores por su alto costo que representa para la tienda solo se cuenta con un máximo de dos a tres destinados para los clientes que se encuentran realizando sus compras, pero distribuidos estratégicamente para dar una mayor cobertura posible.

En esta investigación la mayoría de los consumidores sugerían que los dueños de estas tiendas aumentarán el número de verificadores o que las especificaciones de los productos estuvieran visibles en los anaqueles.

4. El 61% de los clientes de **AURRERA** conoce el **Servi-pack**, aunque no lo conoce por su nombre comercial, puesto que no ha sido difundido debidamente, y de este total a la mayoría le es más rápido y cómodo este servicio.

Los consumidores consideran que los productos son frescos y es una forma rápida de obtenerlos aunque no todos compran en este servicio, porque están acostumbrados a ser atendidos en barra. Se comprobó que no obstante a ese pequeño obstáculo de difusión es aceptable en su mayoría por los clientes teniendo dos alternativas a su gusto y necesidad que son atención en barra y productos de **servi-pack**.

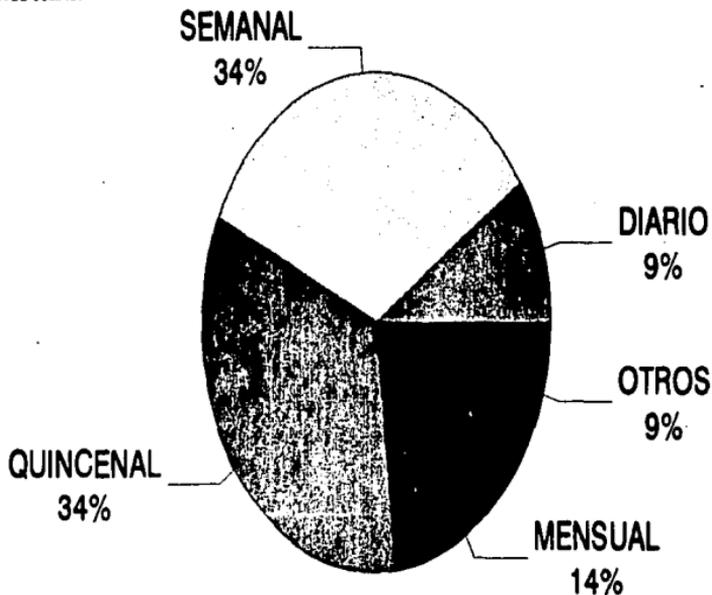
5. El servicio de carros automatizados es conocido por el 75% de los consumidores y consideran que el servicio es una ventaja para consumidores minusválidos o de tercera edad que lo requieren. Y con ello obtienen mayor número de clientes que no asistían con regularidad a ésta tienda. Este tipo de empresas tiene que pensar en todo y para todos y tuvo la certeza de poner a disposición de las personas minusválidas o de edad avanzada carritos automatizados los cuales son de fácil manejo, al mismo tiempo que hacen que las compras sean más placenteras para este tipo de gente que también es consumidora.
6. Se demostró que las estrategias que la tienda pone en marcha, destacan desde un inicio la imagen que da a cada uno de sus clientes, contemplándose desde sus instalaciones físicas que son gratas a la vista de toda persona que las visita, ya que es importante que se lleven una buena impresión, este es otro estímulo que permite que la persona además de ir a comprar las cosas que necesita lo haga con placer.
7. Se comprobó que la revista editada por **AURRERA** es conocida en un 66% por los consumidores, y debido al costo que ha aumentado solo un 32% de las personas encuestadas la ha adquirido y un 8% son los consumidores que constantemente la compran.
8. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se demostró que la asistencia del consumidor a estas tiendas es principalmente por dos razones, que son la ubicación y los precios:
 - Un 46% corresponde a la preferencia por ubicación, porque la mayoría de la gente prefiere la comodidad y ésta se da con la cercanía de la tienda a su casa, y para otros consumidores es cómodo porque trabajan cerca de la tienda y al salir pueden hacer sus compras.
 - El 32% corresponde a la preferencia por precios, ya que debido a la situación económica la gente compara precios con otras tiendas y **AURRERA** es la que ofrece mejor precio.
9. Se determinó que la atención del personal hacia el cliente en estas tiendas es considerada como un buen servicio en un 73% de acuerdo a las personas encuestadas, con ello se comprobó que el personal sí está capacitado para atención al cliente, siendo este un punto muy importante para **AURRERA** o cualquier otra empresa, ya que si el cliente no se siente atendido, no siente el deseo de regresar, pero este no es el caso porque los consumidores se manifestaron satisfechos con las atenciones del personal, y solo mencionan que debería haber más personal y algunos departamentos, sobre todo en aquellos que como salchichonería y panadería en ciertas horas se encuentran muy concurridos, sobre todo en los fines de semana que la mayoría de la gente realiza sus compras, y en estos departamentos pierde mucho tiempo.

A pesar de la crisis económica que existe en nuestro país, las grandes empresas tienen que invertir acorde con los avances tecnológicos que día con día se van dando a nivel mundial. Tomando en cuenta que al término de ésta investigación en las tiendas de autoservicio **AURRERA** existen ya nuevos servicios, como el periódico llamado Econoguía que es enviado a domicilio en ciertas zonas de algunas tiendas, y otro servicio que es la tarjeta de crédito **CIFRA**.

ANEXOS

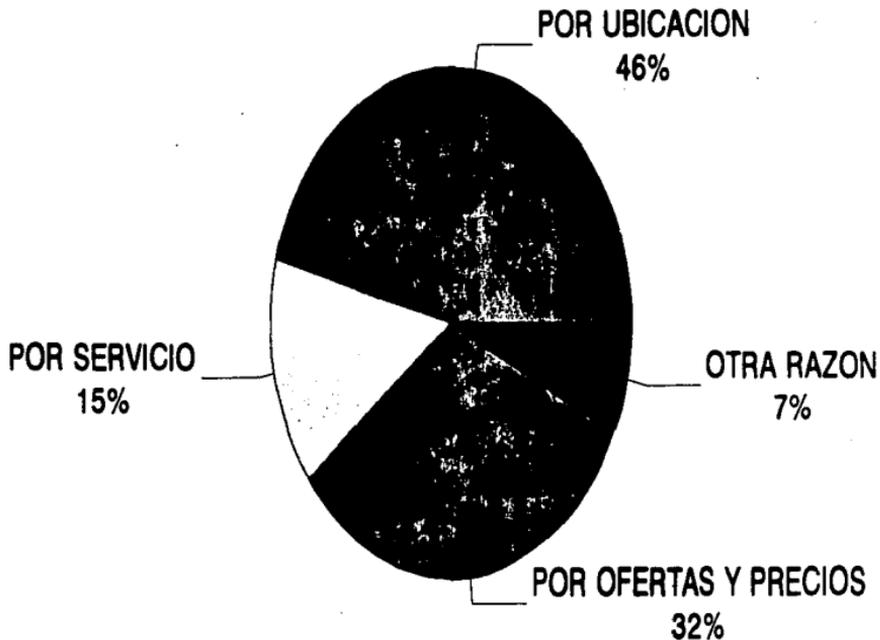
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

FRECUENCIA DE COMPRA



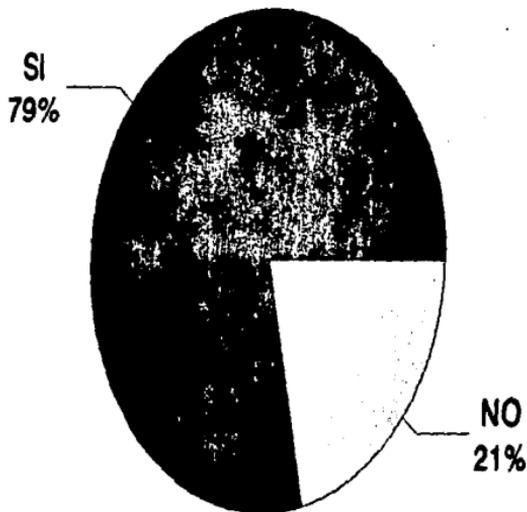
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

RAZONES DE COMPRA



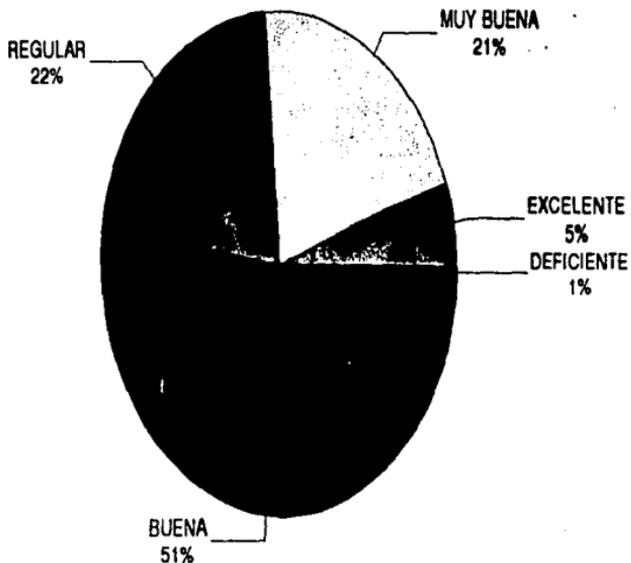
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

VIVE CERCA DE LA TIENDA



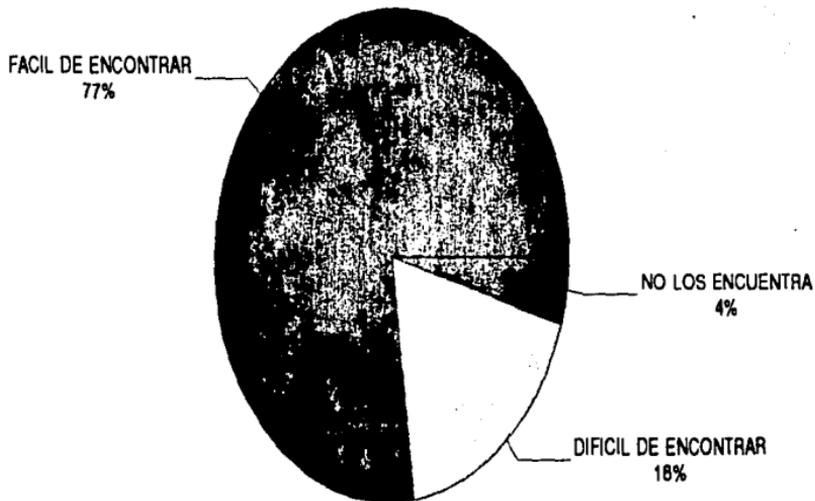
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

INSTALACIONES FISICAS DE LA TIENDA



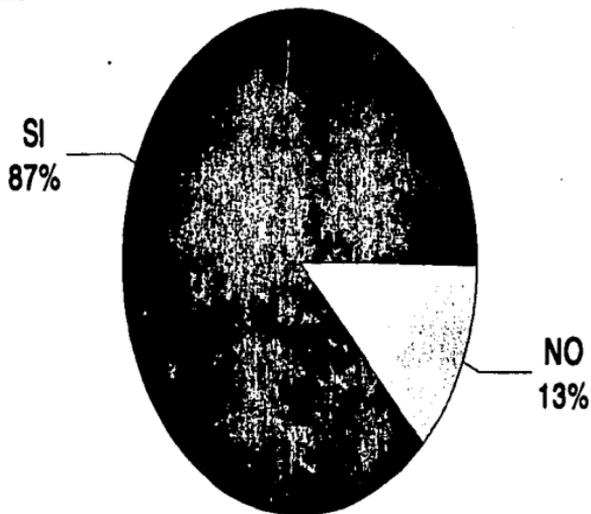
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

CONSIDERACION DE LA UBICACION DE
LOS PRODUCTOS EN LA TIENDA



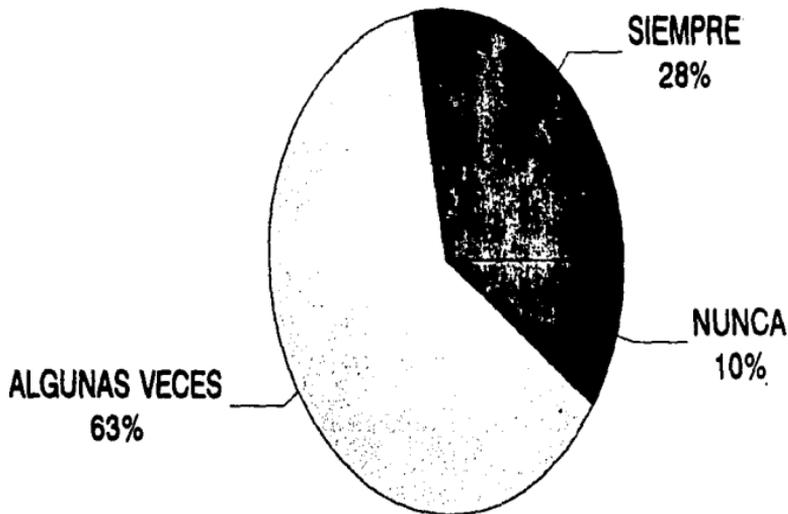
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

LE GUSTA LA FORMA EN QUE ESTAN
EXPUESTOS LOS PRODUCTOS EN
LOS ANAQUELES



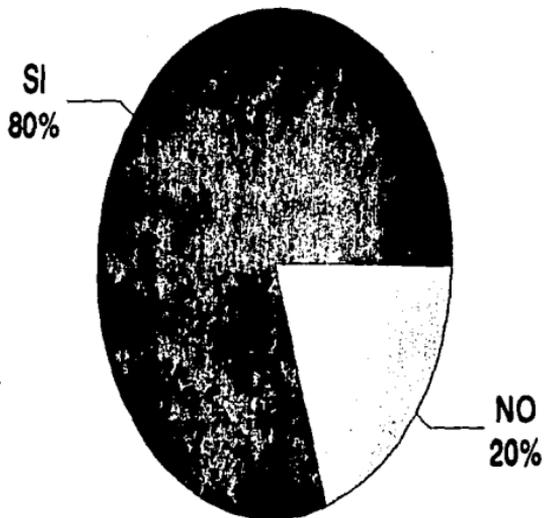
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

ES VISIBLE EL PRECIO Y
ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO
SIEMPRE



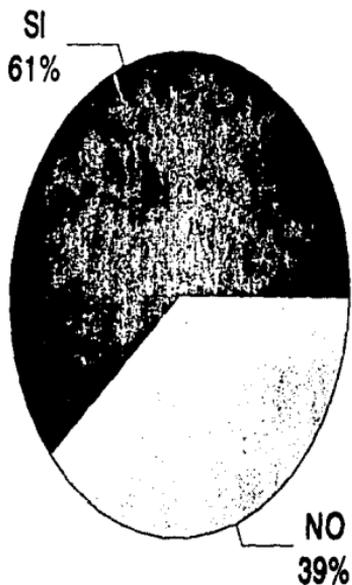
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

COMPRA EN SALCHICHONERIA



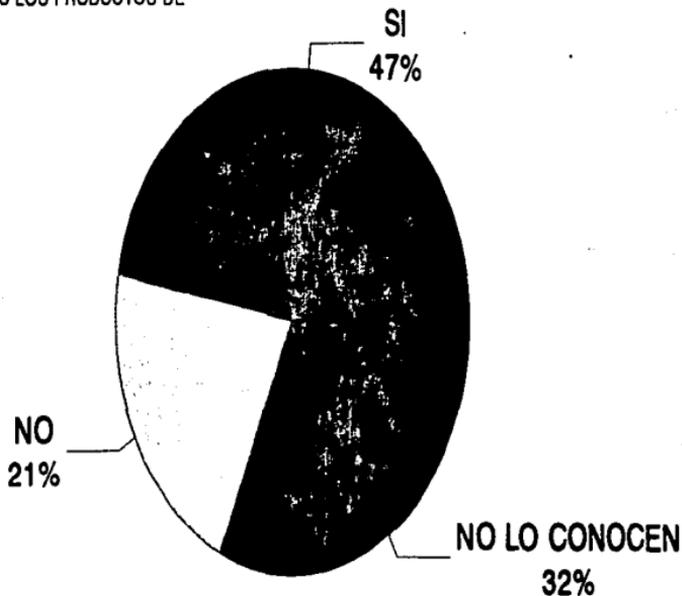
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

CONOCE EL SERVI-PACK



ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

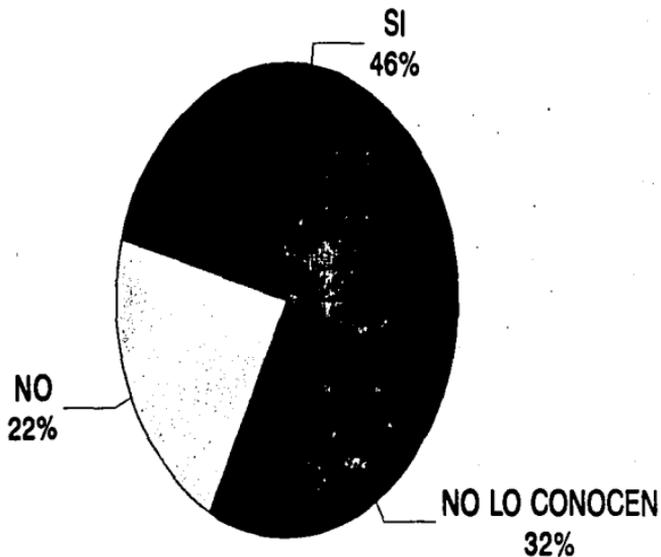
SON FRESCOS LOS PRODUCTOS DE
SEFVI-PACK



ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

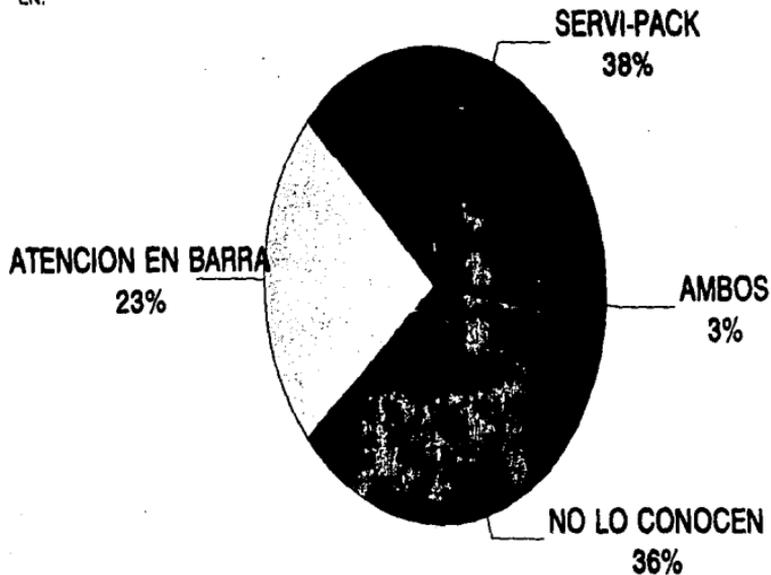
MISMA CALIDAD DE SERVI-PACK

Y BARRA



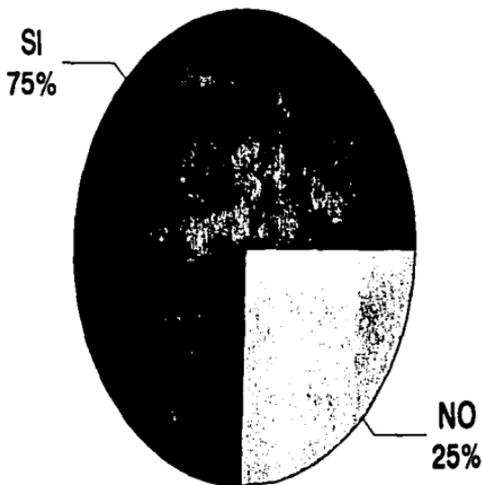
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

LE ES COMODO Y RAPIDO COMPRAR
EN:



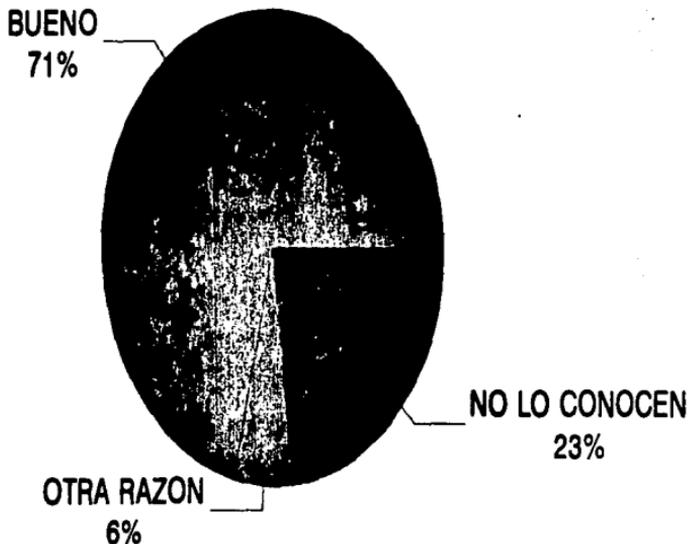
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

CONOCE LOS CARROS AUTOMATIZADOS



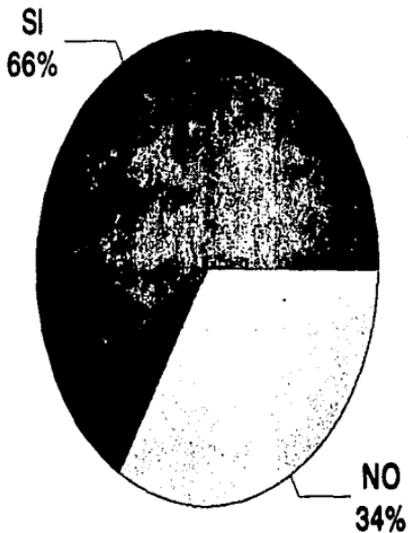
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

QUE LE PARECE EL SERVICIO DE
CARROS AUTOMATIZADOS



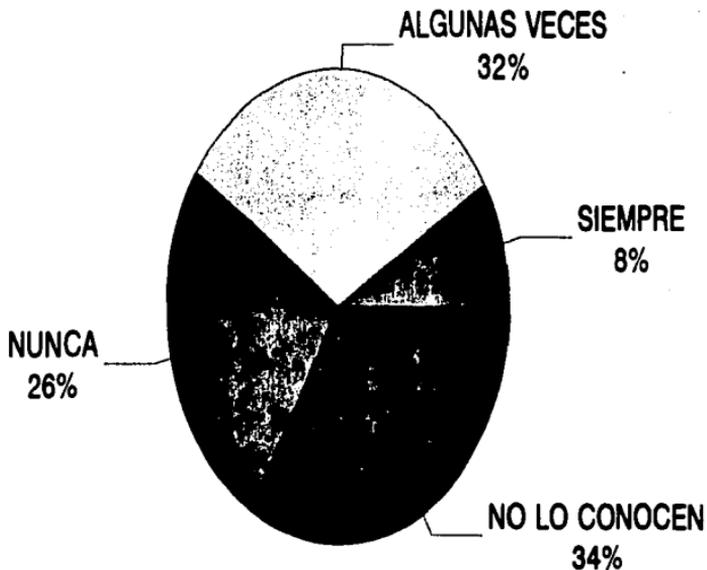
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

CONOCE LA REVISTA QUE EDITA AURRERA



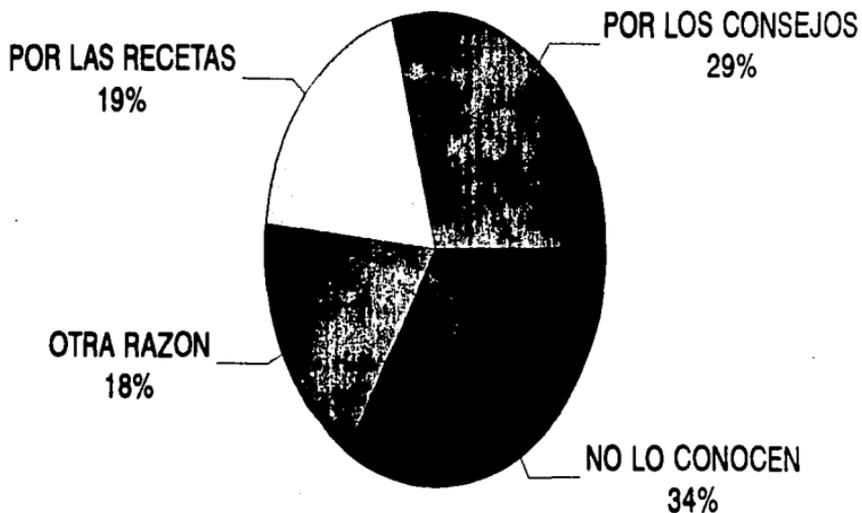
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

ADQUIERE LA REVISTA



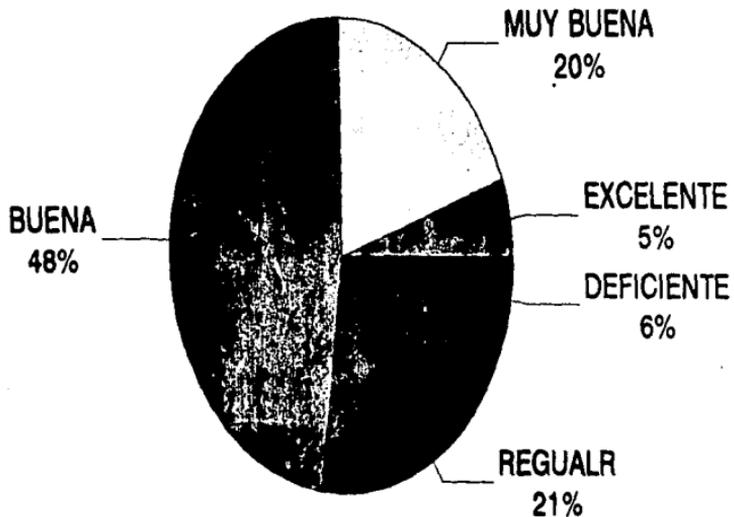
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

MOTIVOS DE COMPRA DE LA REVISTA



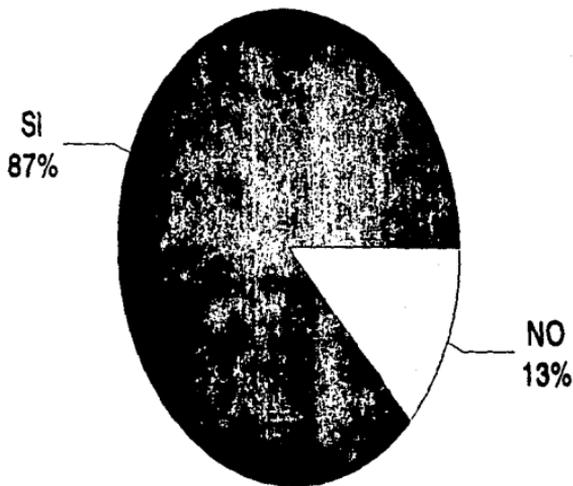
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

LA ATENCION DEL PERSONAL ES:



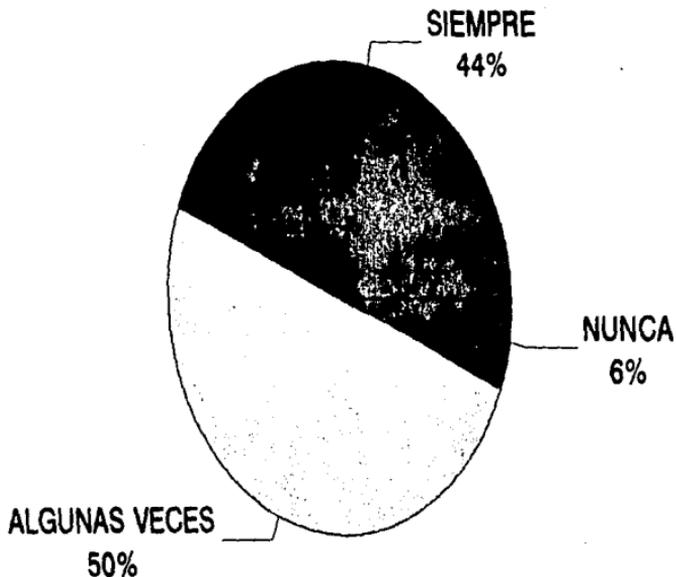
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

LE SATISFACE LA FORMA DE
VERIFICAR LOS PRECIOS



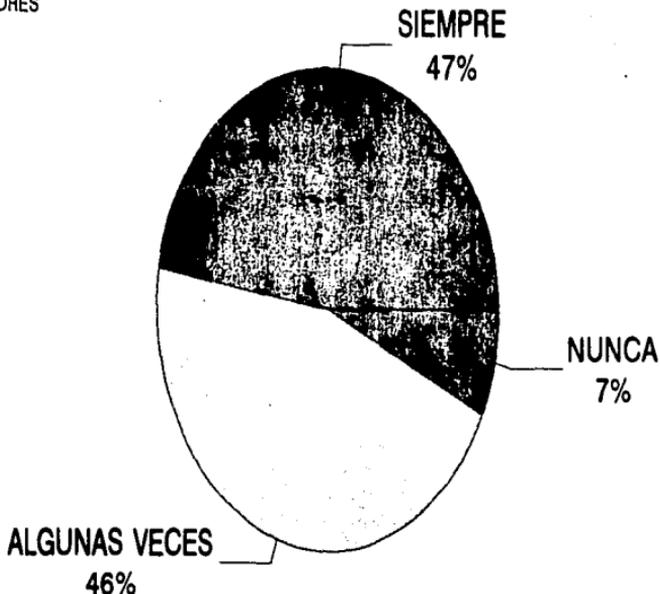
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

ENCUENTRA LOS VERIFICADORES SIEMPRE



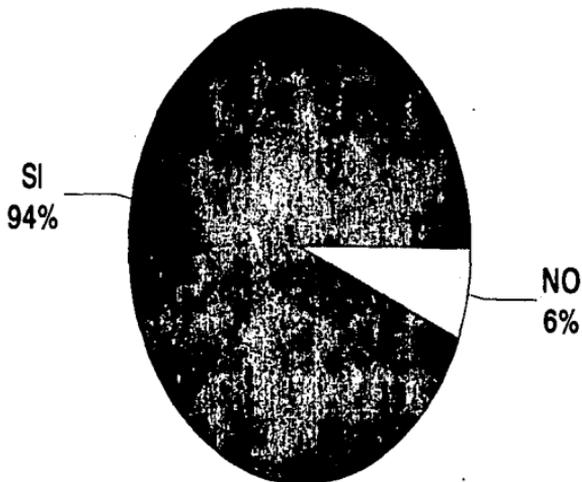
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

FUNCIONAN CORRECTAMENTE LOS
VERIFICADORES



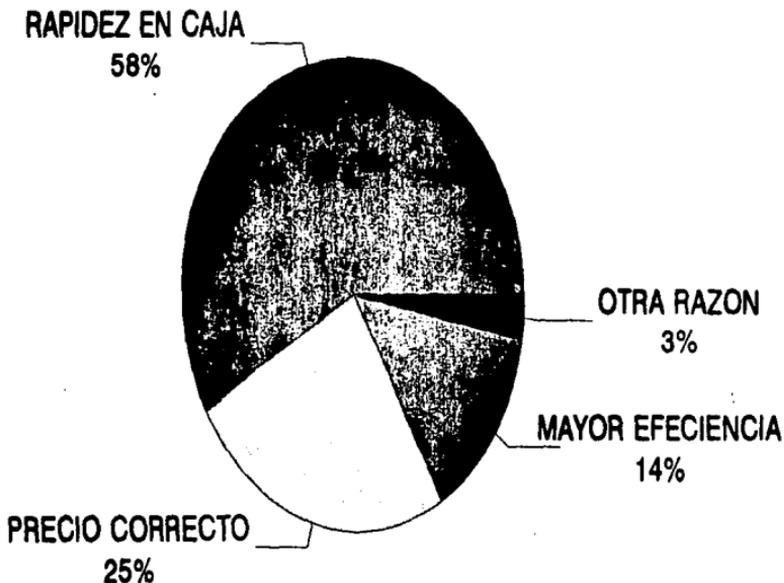
ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

MEJORO LA ATENCION EN CAJAS DE COBRO
CON EL CODIGO DE BARRAS:



ESTADISTICAS DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

LE GUSTA EL CODIGO DE BARRAS:



BIBLIOGRAFIA BASICA

- 1. Alvarez Román**
Los Consumidores y los Mercados
190 Págs.
- 2. Arias Galicia Fernando**
Introducción a la técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento.
- 3. Britt Steuart Henderson**
Como se comportan los consumidores. Psicología del Gasto.
Barcelona
- 4. Chienali Peter M.**
Investigación de Mercados
Editorial Mc. Graw Hill
- 5. Díaz Guerrero Rogelio**
Hacia una teoría histórico Bio- Psico- Socio- Cultural del comportamiento
123 Págs.
- 6. Díaz Rogelio**
Estudios de Psicología del Mexicano
Editorial Trillas
- 7. Doherty Michael**
Como investigar el comportamiento humano: Actividades del Psicólogo.
127 Págs.
- 8. Duesenberry James**
Ingresos, Ahorro y la teoría del comportamiento del consumidor.
Editorial Alianza Universidad

9. **Fischer Laura**
Introducción a la Investigación de Mercados
Editorial Limusa
10. **Green John**
La teoría del Consumo
Editorial Alianza
11. **Henry Harry**
Investigación de la Motivación del Consumidor: sus usos y prácticas en la publicidad.
290 Págs.
12. **Hernández Octavio**
La Política del Consumo Social y la Protección del Consumidor
Facultad de Derecho
13. **Hersey Paul**
La Administración y el Comportamiento Humano.
180 Págs.
14. **Johnson M. Bruce**
El Comportamiento del Consumidor
15. **Karltinger Frederick Nichols**
Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento
335 Págs.
16. **Lele Millin M.**
El Cliente es la Clave
215 Págs.
17. **Levit Theodore**
La Mercadotecnia en épocas de cambio.
18. **Luvian Martha**
La Estructura del consumo en México

- Facultad de Economía
19. **Mohammad Naghi Namakforoosh**
Mercadotecnia Social
Editorial Limusa

 20. **Rentería Solís René**
Proceso de Desarrollo de la Investigación
México

 21. **Paulhans Peters**
Establecimiento comerciales
Editorial Gustavo Hill

 22. **Sánchez Jorge**
La Protección del Consumidor
Editorial Nueva Imagen

 23. **Schame D. Charles**
Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones

 24. **Schnoke Ayechu Hugo**
El Comportamiento del Consumidor
Editorial Trillas
232 Págs.

 25. **Sedano Carlos**
Investigación de Mercados
Editorial Prentice Hall

 26. **Shiffman León G.**
El Comportamiento del Consumidor
Editorial Prentice Hall

 27. **Stanton Williams**
Fundamentos de Mercadotecnia

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

28. **Brown Arnold**
Cambio Organización
Superadministración
29. **Dos Santos Theotonic**
Conceptos de Clases Sociales
Editorial Nuevos Horizontes
30. **González Arturo**
Clases Medias y motividad social en México
Editorial Extemporáneos
31. **Guillermo E. Erdel.**
Código de Barras: Diseño, Impresión y Control de Calidad
Editorial Mc. Graw Hill
192 Págs.
32. **Guzmán Valdivia Isaac**
Cambio Social
33. **Hirschman Albert**
El comportamiento de los Proyectos
34. **Hansen Roger**
La Política del Desarrollo
Editorial Siglo XXI
35. **Iturriga José**
Estructura Económica y Social de México
Fondo de Cultura Económica

36. **Jung C. G.**
Tipos Psicológicos
Editorial Sudamericana
37. **Lindbeck Assar**
Comportamiento político y política económica
38. **Pérez Fernández David**
Iniciación al Marketing del Futuro
39. **Ramos Samuel**
El Perfil del Hombre y la Cultura en México
40. **Cambio Estructural en México y en el Mundo.**
Seminario sobre Modernización Económica y Cambio Estructural.

T E S I S

41. **Angulo Batiz Leobardo Melesio**
Comportamiento del Consumidor
Universidad Autónoma de Guadalajara
42. **Arzate Rivera Ma. de Lourdes**
Comercialización de la Tecnología
Facultad de Contaduría y Administración
1985
43. **Cabrera Rivera Sergio**
Modernización Industrial
Facultad de Ingeniería

1989

44. Cervantes Torres Roberto
La Conducta Humana en los Ambitos Legal y Social
Universidad Autónoma de Zacatecas
1969
45. Chávez Rodríguez Humerto
Motivos del Comportamiento del Consumidor
Universidad Autónoma de Guadalajara
1977
46. Corral Samuel
Tiendas de Autoservicio: Una nueva dinámica comercial
1972
47. Flores y Pérez Gómez Héctor
La capacitación y su función dentro de un programa de transferencia de tecnología.
Facultad de Psicología.
1982
48. Franco López Jorge
Modernización, Crisis y una propuesta de Organización socio-económica en la periferia capitalista
Faculta de Economía
1987
49. Gamboa Aramburu Luis Alonso
Comportamiento de Grupos
Universidad Autónoma de Guadalajara
50. Huerta Rosas Sergio
La Absorción de la Nueva Tecnología para la mediana industria
Facultad de Ingeniería
1975
51. Tafuya Ramírez
La función mercadotécnica en la motivación de y el comportamiento del Consumidor.
Universidad Autónoma de Guadalajara

1977

52. Ventajas y desventajas que ofrecen los conjuntos comerciales al consumidor,
1982

53. Revistas TIENDAS

54. Revistas y Folletos de AMECOP (Asociación Mexicana del Código del Producto).

55. **Reglamento de Mercados en el D.F.**
Editorial Leyes Mexicanas, S.A.

56. **Manual de AURRERA**
Editado por Grupo CIFRA