

Ref.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"RAZONES QUE INDUCEN AL CONSUMIDOR
A COMPRAR EN EL TIANGUIS"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
LETICIA PIMENTEL PADILLA
ENRIQUE VALERO ORTIZ



ASESOR DE TESIS: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ.

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO.

1998.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

260657



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES -CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. María del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES -C

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: trabajo de tesis

"Razones que Inducen al Consumidor a Comprar en el Trianguis"

que presenta la pasante: Leticia Pimentel Padilla
con número de cuenta: 9014782-9 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautilán Izcalli, Edo. de México, a 16 de febrero de 1998

PRESIDENTE	<u>M.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>
VOCAL	<u>L.A.E. Jorge Reyes Torres</u>
SECRETARIO	<u>L.A.E. Gonzalo Santibón Barragan</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.R.C. José Escamilla Nava</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A.E. Carlos Sánchez Fuentes</u>



UNIVERSIDAD NACIONAL
SISTEMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES -CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. María del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES -C

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: trabajo de tesis

"Razones que inducen al Consumidor a Comprar en el Tianguis"

que presenta el pasante: Enrique Valero Ortíz
con número de cuenta: 8911459-9 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 16 de febrero de 1998

PRESIDENTE	<u>M.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>
VOCAL	<u>L.A.E. Jorge Reyes Torres</u>
SECRETARIO	<u>L.A.P. Gonzalo Santisbón Barragan</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.R.C. José Escamilla Nava</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A.E Carlos Sánchez Fuentes</u>

Agradecimientos

A Dios:

Por haberme dado la dicha de gozar esta vida tan maravillosa y por mantener a mi lado a todas las personas que mas quiero en esta vida.

A mis Padres:

En esta ocasión deseo brindarles mi más profundo agradecimiento por haberme dado la oportunidad de estar en este mundo, el poder gozar de todas sus bellezas, así como también lamentar sus desventuras, gracias por todos los cuidados que me dieron desde niña y todo su inmenso cariño que desde siempre me han brindado, gracias por sus palabras de aliento, por sus consejos y toda su paciencia, gracias por el esfuerzo y los sacrificios que han vivido para que yo hiciera una carrera profesional que ahora felizmente culmino. A Ustedes que han sabido ser los mejores padres del mundo dedico esta tesis que es algo pequeño e insignificante comparado con todo lo que me han dado, por esto y por mucho más...

Mil Gracias.

A mis Hermanos:

**Antonio
Luz
Alfonso
Rogelio
Guadalupe
Isabel
Carmen
Juan Carlos
Roberto**

Quiero compartir con todos y cada uno de Ustedes la alegría de haber alcanzado una de las metas más importantes en mi vida y así disfruten conmigo este logro como si fuera suyo, gracias por su cariño, comprensión y cuidados que en mi infancia me brindaron, agradeciendo en especial a José Luis porque desde siempre a todos de alguna u otra manera nos has apoyado, nunca voy a olvidar todo lo que de niños nos diste, así como los momentos que nos dedicabas.

A mis Suegros:

Por darme siempre su ayuda incondicional, así como su apoyo en los momentos que más los hemos necesitado, gracias por darme la oportunidad de formar parte de su familia y también por el cariño que desde un principio me han brindado.

A mi Hija Valeria Yazmín:

**Por ser aquella personita que con su sonrisa me motiva día a día a seguir adelante y que con su existencia me ha dado infinitos momentos de felicidad.
Te quiero mucho mi Amor.**

A Enrique:

**Porque contigo he compartido lo más importante de mi vida, te doy las gracias por darme siempre todo tu apoyo y comprensión en los momentos más difíciles y por ser esa persona especial que siempre ha sabido salir adelante, sin en ningún momento desfallecer, logrando así poco a poco cumplir cada una de las metas que juntos nos hemos fijado.
Gracias por todo tu Cariño y Amor**

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Por habernos brindado la oportunidad de formarnos como profesionistas, así como a los profesores que de alguna y otra manera con sus enseñanzas contribuyeron a nuestra formación profesional.

Leticia.

Agradecimientos

A Dios:

Por haberme prestado esta vida tan dichosa que llevo, llenándola de luz y esperanza cada día que pasa, así como por haberme premiado con la familia que tengo.

Gracias Señor

A mis Hermanos:

Porque siempre incondicionalmente me han brindado su cariño, de igual forma me han apoyado y respetado en todo momento, haciéndome sentir una persona realmente importante en sus vidas y de lo cual me siento plenamente convencido y satisfecho

los quiero mucho.

Con una dedicatoria especial a ti Oscarito por ser el menor de mis hermanos y porque me gustaría que tomaras este logro mío como un ejemplo de esfuerzo, sacrificio y dedicación y así entonces retomes estos valores y los llesves a cabo en tu persona en cualquier actividad que realices, siempre con la mente de un triunfador, teniendo la certeza de que con estos valores podrás vencer cualquier adversidad, por lo cual te pido que le echés ganas a todo lo que hagas y esfuerzate por ser mejor cada día que vivas.

A todos mis Tíos:

Por su cariño y apoyo en diferentes momentos de mi vida, muy en especial a mi Tío Jacinto, por haberme apoyado y creído en mí, como una persona responsable y capaz dándome la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y de igual forma a mi Tía Emilia por sus cuidados de Madre y por el amor que me brindo durante mi infancia.

Gracias.

A mis Padres:

Un especial agradecimiento primeramente por haberme traído a la vida en un ambiente cálido y amoroso, así también por la educación y la formación que me brindaron, y porque nunca han desfallecido en la ardua tarea de ser padres y amigos al mismo tiempo, porque en todo momento me han tendido su mano, por el amor que me han tenido siempre y porque han hecho de mí un hombre de bien, por eso y más quiero agradecerles infinitamente al mismo tiempo que dedicarles este logro que para mí significó un esfuerzo permanente y que sin su apoyo incondicional e incesante, hubiera sido verdaderamente difícil de alcanzar, y además porque se que aunque nunca me exigieron realmente que terminara una carrera universitaria, siempre tuvieron el anhelo y la confianza de verme convertido en un profesionalista.
Los Amo.

A mis Suegros:

Por haberme acogido en su casa como un miembro más de su familia y por el apoyo que me brindaron en uno de los momentos más importantes en mi vida, al abrirme las puertas de su hogar
Gracias de todo Corazón

A mi Esposa y a mi Hija

(Leti y Valeria)

Porque son las dos mujercitas que mas Amo: a ti Leti. Porque desde que te conocí siempre me has apoyado, en cualquier actividad que he realizado he sentido la mano incansable de una verdadera pareja que me ama y respeta, porque has creído en mí y además por haberme dado a la hija que tengo "tesoro divino" ya que las dos son mi principal motivo para crecer como persona y desarrollarme profesionalmente.

A ti Valeria te dedico este logro Hijita para que cuando crezcas lo tomes como ejemplo de superación personal y tengas la misma inquietud por desarrollarte

Las Amo.

A Isabel:

Porque ha sabido ser siempre una buena amiga y por el apoyo brindado, ya que fue parte importante para la culminación de este trabajo.

A mis profesores:

A todos aquellos que colaboraron en mi formación como profesionista y a todas las instituciones educativas les doy las gracias porque me abrieron sus puertas en especial a la Universidad Nacional Autónoma de México, por los momentos tan importante que viví durante mi estancia en esta Casa de Estudios.

Enrique.

“RAZONES QUE INDUCEN AL CONSUMIDOR A COMPRAR EN EL TIANGUIS”

ÍNDICE

PRESENTACION

1.- INTRODUCCION 7

2.- PROTOCOLO DE INVESTIGACION

2 1 Planteamiento del Problema de Investigación	12
2 2 Justificación de la Investigación	27
2 3 Marco Teórico	28

CAPITULO 1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL TIANGUIS

1.1 Expectativas que motivan al consumidor a comprar en el tianguis	53
1.1.1 razones que motivan la compra	53-56
1.1.2 opinión de los artículos ofrecidos en el tianguis	56
1.2 Preferencias de los consumidores del tianguis	62
1.2.1 satisfacciones esperadas y logradas al acudir al tianguis	62-66
1.3 Hábitos de los consumidores del tianguis	67
1.4 Necesidades de los consumidores del tianguis	72

CAPITULO 2 PERFIL BASICO DEL LOCATARIO TIANGUISTA

2.1 Conocimiento publicitario del locatario tianguista	76
2.2 Servicio prestado al consumidor	79
2.3 Variedad de productos ofrecidos en el tianguis	81
2.3.1 presencia de las marcas en los productos ofrecidos (originalidad, piratería)	83
2.3.2 preferencia de marcas y productos ofrecidos en el tianguis	86
2.4 Origen y presencia del tianguis mexicano	88
2.4.1 existencia y ubicación de los tianguis en el D.F	89

CAPITULO 3 INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES SOBRE LAS VENTAS.

3.1 Tipos de promociones aplicadas en el tianguis	94
3.2 Impacto de las promociones sobre el consumidor	101

CAPITULO 4 COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN EL TIANGUIS

4.1 Competitividad de los precios	106
4.1.1 cálculo y fijación de precios	113
4.1.2 negociación de los precios	117

4.2 Flexibilidad de los precios	120
4.2.1 relacion oferta-demanda	120-121
CONCLUSIONES	122
APENDICE	126
1 Metodologia de Investigaci3n	127
2. An3lisis de Resultados	128
BIBLIOGRAFIA	143

PRESENTACION

A mediados de la década de los 90's se presentó una crisis económica muy severa en nuestro país, la cual trajo consigo repercusiones desfavorables en todos los ámbitos principalmente en el económico, manifestándose en la devaluación de la moneda y la pérdida del poder adquisitivo, aumento en el nivel de desempleo, desaparición de pequeñas y medianas empresas, entre otras no menos importantes, lo que obligó a mucha gente desempleada en ese momento a buscar nuevas fuentes de ingreso a su economía, siendo el comercio ambulante (economía informal o subterránea), una importante opción de salida al grave problema causado por la crisis, inclusive para las muchas familias consumidoras afectadas por este, fue favorable el hecho de que el ambulante y el comercio informal en general, haya proliferado, ya que se podían adquirir en este comercio desde artículos de primera necesidad hasta los que cubren necesidades secundarias y terciarias, a precios mucho más bajos que en la mayoría de los centros comerciales, que con esto se vieron también en la necesidad de elevar los precios de sus mercancías

Así bien al consumir en el comercio ambulante, los compradores estaban protegiendo en cierta forma su economía y su estabilidad que había sido desequilibrada por ese acontecimiento económico. No obstante la rápida aparición de los nuevos comerciantes, surgidos por la imperiosa necesidad de obtener dinero, provocó también algunos problemas y uno de ellos fue de inicio una baja demanda en los productos que ofrecían para su venta y esto fue causado principalmente por que la mayoría de las personas que se lanzaron a practicar esta actividad lo hicieron sin contar con los conocimientos técnicos necesarios de mercadotecnia que les permitieran sacar un mejor provecho de esta actividad comercial

Así bien este tema surge de la necesidad por demostrar las herramientas necesarias para hacer mas eficientes las actividades desarrolladas por los comerciantes ambulantes aplicadas a su giro comercial en aspectos tales como precio, producto y promoción principalmente, mejorando de igual forma otros aspectos mercadológicos que influyan directa o indirectamente en la conducta de los consumidores, tratando entonces de implementar un cambio favorable y radical de imagen de lo que es un tianguis o mercado sobre ruedas

El interés que se persigue con el desarrollo del presente tema recae básicamente en dar a conocer la forma de cómo debe conducirse el vendedor para lograr en el corto plazo un nuevo concepto de lo que puede llegar a ser el tianguis, llámese también mercado sobre ruedas, y de esta forma hacerlo mas atractivo al consumidor en el entendido de que éste último pretende encontrar siempre o la mayor parte de las veces una satisfacción económica y personal en los productos que en este lugar se ofrecen y en general en cualquier otro punto de venta llámese tianguis, centro comercial, etc Asimismo pretendemos proporcionar al vendedor tianguista las bases que le permitan conocer y explotar en su favor cualquier factor mercadológico que se relacione con la venta de su o sus productos Para esto se identificarán previamente todas las posibles razones que inducen a los consumidores a realizar sus compras en el tianguis, seleccionando las más relevantes y analizándolas de tal forma que nos permitan saber con precisión sus gustos, preferencias, hábitos y demás aspectos que le permitan al comerciante brindarle un mejor servicio

El presente trabajo de investigación va dirigido principalmente a todos los comerciantes informales (tianguistas) interesados en conocer aspectos teóricos, prácticos y técnicos relacionados con su actividad comercial, que le sean de utilidad para mejorar su

desarrollo y su situación económica ofreciendo de igual forma mejores beneficios a los consumidores

También va dirigido a los estudiantes de las licenciaturas del área administrativa, como un medio de consulta y apoyo para futuros trabajos de investigación, lo mismo que para mejorar su acervo cultural inclusive ampliando sus conocimientos, y en general nos dirigimos a todas las personas interesadas en la materia de mercadotecnia que tengan al menos los conocimientos básicos sobre la misma, aunque no tengan una formación profesional, ya que inclusive el nivel de terminología empleado en este trabajo será claro, sencillo y conciso haciéndolo entendible a cualquier persona que tenga la necesidad o el interés de consultarlo

Para tal fin esta obra se dividirá en cuatro capítulos, en el primero de ellos abordaremos aspectos importantes relacionados con la conducta de los consumidores en donde mencionaremos en forma prioritaria cuales son sus expectativas principales con relación al tianguis así como también analizaremos sus preferencias, hábitos y necesidades de compra

El capítulo dos advierte cual debe ser en esencia el perfil básico del locatario del tianguis que le permita desarrollarse con éxito en esta actividad comercial, según las ventajas ofrecidas a los consumidores. Así también se hablara de las preferencias sobre los productos y sobre las marcas de los mismos que en este lugar se ofrecen

En el siguiente capítulo, hablaremos de la importancia que tienen las promociones sobre la venta de los productos ofrecidos en el tianguis, así como el impacto que producen sobre los consumidores de éste importante lugar de comercialización

Finalmente el capítulo cuarto de este trabajo, lo hemos dedicado a los precios que se manejan en este punto de venta en donde nos abocaremos de manera principal a estudiar su comportamiento interno, la forma en que son negociados con los consumidores, así como también hablaremos de la flexibilidad y competitividad de los precios que aquí se manejan en comparación a los precios manejados en los centros comerciales y en general a los ofrecidos en cualquier otro lugar de venta

INTRODUCCION

El comercio es una actividad que permanentemente ha estado ligada a la cultura del hombre de todos los tiempos, desde sus manifestaciones más primitivas en la antigüedad remota y en las grandes civilizaciones de la historia, hasta encontrarnos en esta época con sus múltiples variadas y complejas combinaciones

Cada pueblo ha creado sus propios espacios y formas para llevar a cabo su actividad comercial, así pues desde los sencillos parajes en donde se realizaban los trueques y posteriormente aquellos que se localizaban en las puertas del mediterráneo y los majestuosos en que fueron asentados los tianguis del México Antiguo, hasta alcanzar a inmensas zancadas del tiempo, los centros del comercio actual, todos han expresado una característica propia, ejerciendo un gran impacto en los grupos sociales de las distintas épocas

Así bien en esta tesis nos ocuparemos de estudiar la actividad comercial del tianguis en todo su entorno y ámbito de aplicación que remonta sus antecedentes en la cultura Mexica y Azteca, ya que una parte de la economía en ambas culturas estaba basada en la actividad comercial, organizada a través del tianguis y del que hacer de los pochtecas que era la clase de los comerciantes, inclusive, esta actividad llegó a convertirse en una institución muy importante dentro del mundo indígena, principalmente entre los Aztecas, pero no solo entre las culturas del México antiguo era importante esta actividad ya que en la actualidad los tianguis conocidos también como mercados sobre ruedas tienen una gran importancia en México, no solamente como abastecedores de productos de primera necesidad, sino como una forma de relación humana muy importante para los mexicanos Inclusive "La abundancia de productos y la forma de presentarlos no ha variado desde la época prehispánica" ¹

Para el desarrollo del presente estudio intervienen cinco perspectivas que creemos son de destacar por la importancia que representan y en torno a las cuales gira la actividad

¹ Carlos Quintana Echegoyen, Los Espacios del Comercio. 1a Edición 1992 Editorial Limusa, pgs 175-

comercial de los tianguistas, así bien podemos empezar por hablar del consumidor que es el que juega tal vez el papel más importante dentro de una actividad comercial de cualquier especie y que es también el centro de atención de vendedores tianguistas quienes tratan constantemente de saber más aspectos que se relacionan directamente o indirectamente con la conducta de éste ya sea a través de procedimientos teóricos o simplemente por la misma experiencia que adquieren derivada del contacto estrecho que establecen con el consumidor. Un aspecto de relevancia relacionado con el comportamiento o la conducta del comprador en el tianguis son sus expectativas y de ellas podemos mencionar que el consumidor asiste al tianguis a comprar con la idea de encontrar siempre o la mayor parte de las veces un beneficio económico así como calidad en los productos que ahí adquiere, además de que prefiere los lugares de compra cercanos, ya que le representa una ventaja y así podría asistir con más frecuencia a realizar sus compras.

Otros aspectos importantes relacionados también con la conducta del consumidor en el tianguis son sus preferencias, hábitos y necesidades de compra que en conjunto influyen en la decisión de compra y los cuales estudiaremos con profundidad en el primer capítulo de esta tesis.

El vendedor es otra de nuestras perspectivas sujetas a estudio en el presente trabajo de investigación, el cual al igual que el consumidor juega también un papel muy importante ya que es éste quien ofrece los productos demandados por los compradores, por lo que en el contenido de esta obra trataremos de diagnosticar cual es el perfil básico del vendedor tianguista refiriéndonos en primer término al tipo de publicidad que se maneja en el tianguis donde es precisamente que se presenta un primer problema ya que aunque el vendedor busca lograr que su producto o productos tengan demanda entre los consumidores, también es bien sabido que no ofrece algún tipo de publicidad o al menos no basada en principios prácticos, lo que hace que los productos ofrecidos no tengan tanta proyección ni tampoco que sean conocidos si no hasta el momento en que asiste uno a comprar al tianguis lo que estaría representando baja en las ventas posiblemente.

Asimismo relacionado también con el perfil básico del vendedor tianguista hablaremos de otro punto interesante que es el servicio que se ofrece a los consumidores, en donde las promociones son utilizadas como una herramienta básica y necesaria para modificar la decisión de compra de los consumidores no obstante que las promociones en el tianguis son escasas y realizadas en forma sencilla, pero no solo las promociones influyen en la decisión de compra, también el ofrecer un trato amable, garantizar algunos de los productos ofrecidos y el ofrecer diversidad de artículos etc , constituyen en esencia un buen servicio al cliente y pueden asegurar el regreso y la preferencia de los consumidores hacia este punto de venta

Así pues el producto se convierte en una perspectiva más que forma parte del perfil del locatario, la cual abordaremos y analizaremos con profundidad, y al hablar del producto estamos también hablando de la marca y variedad que lleva implícitas En el tianguis llámese también mercado sobre ruedas se comercializan diversidad de productos, además de aquellos artículos que cubren necesidades primarias como son alimentos perecederos, abarrotes, ropa, calzado y artículos para el hogar, encontramos que se introducen también productos suntuarios y de importación como aparatos electrónicos por ejemplo o artículos de lujo que cubren ya otro tipo de necesidades no básicas, lo que hace aun más atractiva y posiblemente más frecuente la visita de los consumidores hacia este lugar de comercialización

En el tianguis nos encontramos también con la presencia de una gran variedad de marcas originales en muchos de los artículos, pero que en comparación con las marcas piratas en la mayoría de estos, las primeras se ven reducidas a una minoría y esto hace que como resultado de la existencia de la piratería en el tianguis, las marcas originales tengan menos demanda ya que su costo es mas elevado Pero si bien es cierto que esto representa un problema, no obstruye el fin de nuestra investigación, lo que si es cierto es que tanto la existente variedad de los productos, como la presencia de marcas originales en los mismos, podría ser una razón que motive a los consumidores a comprar en el tianguis

La ubicación del tianguis es también un punto a favor del vendedor ya que desde la antigüedad mas remota el comerciante ha procurado valerse de los espacios adecuados para su actividad, así como de los medios necesarios para poder realizarla

En consecuencia ha tratado de establecerse siempre lo mas convenientemente posible en los lugares estratégicos, que son aquellos en los que se congregan los individuos con el fin de llevar a cabo sus actividades políticas, culturales y religiosas. El comerciante tianguista al instalarse en espacios estratégicos trata de ofrecer sus productos al mayor número de personas y así establecer la relación comercial.

La promoción es una perspectiva mas a analizar en este estudio, en donde evaluaremos el impacto causado a los consumidores, a consecuencia de las diferentes promociones aplicadas en esta actividad comercial organizada a través del tianguis, en donde las más comunes son

- Obsequio de muestras en la venta de productos básicos
- Regalo de artículos de bajo costo en la compra de uno o más artículos de mayor costo
- También se manejan precios de mayoreo en donde se establece algún descuento por compras en abundancia

Las promociones juegan también un papel muy importante llegando incluso a ser determinantes en la preferencia de los consumidores por comprar en el tianguis si se manejan adecuadamente, por lo que deberían ser un aspecto prioritario de atención para el locatario tianguista.

Finalmente hablaremos del precio, como el punto de mas interés en nuestro estudio ya que creemos que es una variable mercadológica más que incide directamente en el consumidor para que este prefiera realizar sus compras directamente en el tianguis más que en cualquier centro comercial u otro lugar de venta porque sabemos que los precios en el tianguis son competitivos y además flexibles lo que presume que los consumidores en cierta forma estén protegiendo su economía al encontrar ahí los mismos productos, con la misma calidad y desde luego a un precio mas razonable

Por último queremos concluir que si se toma en cuenta que el tianguis apoya el abastecimiento de diversidad de productos como los que hemos descrito en párrafos anteriores, en diversas zonas de la ciudad de México, el papel del tianguis en la historia de nuestro País, continuara siendo de vital importancia en esta gran urbe mexicana

PROCOLO DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a) Preguntas Generales de Investigación.

El consumidor desde siempre ha jugado un papel muy importante dentro del comercio ya que todas y cada una de las actividades realizadas en éste van encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor mediante un proceso de intercambio Para lograr esto es preciso identificar las principales razones que motivan al consumidor a realizar sus compras en el tianguis, buscando así su plena satisfacción al destacar aquellos aspectos importantes en los productos ofrecidos en el tianguis como son el precio, la calidad y el servicio proporcionado al cliente

De acuerdo con las exigencias de este proceso se plantearon las siguientes interrogantes que trataremos de responder con el desarrollo de la presente investigación

¿ Cuáles son las razones que motivan al consumidor a comprar en el tianguis?

En este punto nos interesa conocer todas las posibles razones que motivan al consumidor a comprar en el tianguis, ya que finalmente es el tema esencial de esta obra

¿ Logra la plena satisfacción con las compras realizadas en el tianguis?

Con esta interrogante deseamos saber los aspectos más importantes a distinguir para así poder cumplir tanto las necesidades como los caprichos del consumidor, al identificar cuál es el impulso que lo motiva a comprar y luego decidir como utilizar este en beneficio del vendedor tanto como del consumidor mismo.

¿ El ambiente que percibe en el tianguis es agradable?

Nos interesa identificar aquellos aspectos que pudiesen provocar que el consumidor no se sienta cómodo al momento de estar efectuando sus compras y así poder prevenirlos en lo sucesivo

¿ Cuando asiste al tianguis a comprar encuentra siempre lo que busca con la calidad, variedad y la cantidad requerida?

En este punto nos interesa precisar si los vendedores ofrecen realmente los productos que el consumidor demanda con la calidad, variedad y la cantidad requerida

¿ Que le parecen los artículos que en el tianguis se ofrecen?

El alcance de esta pregunta comprende el saber la opinión de los consumidores acerca de los productos para poder tomar una adecuada decision con respecto a la venta de los mismos

¿ Prefiere realizar sus compras en lugares cercanos a su domicilio?

Deseamos conocer hasta que punto es favorable a los vendedores tianguistas la cercanía de sus locales al domicilio de los consumidores

¿ El consumidor recorre todo el tianguis cada vez que asiste a comprar?

Nos interesa saber si el consumidor tiene lugares específicos de compra o prefiere hacer un recorrido hasta lograr encontrar lo que busca o necesita y si después de encontrarlo, decide retirarse de este lugar.

¿ Efectúa las compras después de haber realizado algunas comparaciones?

El propósito de esta pregunta es visualizar si al consumidor le interesan aspectos relacionados con la calidad y precio de los productos básicamente

El saber cuales son los hábitos de compra de los consumidores nos ayudan a poder brindarle un mejor servicio, las siguientes interrogantes nos dan la pauta para poder sacar ventaja al momento de realizar las ventas, ya que al saber sus horarios de compra, el tiempo en que se tardan en comprar y las personas de las que se hacen acompañar, nos permitiría saber de que forma influyen estos factores al momento de comprar, por lo que es importante conocer

¿Cuántas veces por semana asiste al tianguis a comprar?

¿En cuanto tiempo realiza sus compras?

¿En que horario acostumbra realizar sus compras?

¿Por lo general por quien se hace acompañar?

Generalmente los consumidores asisten al tianguis buscando satisfacer sus gustos o necesidades con los artículos ofrecidos en este lugar

¿Que tipo de necesidades cubre cuando asiste a comprar al tianguis?

¿Los artículos que compra satisfacen por completo estas necesidades?

¿A realizado alguna vez compras innecesarias?

El interés que persiguen estas interrogantes es el de determinar si el consumidor en verdad satisface sus necesidades o simplemente busca comprar cosas que le agraden aún sin necesitarlas

Pasando a otro punto existen a parte de las necesidades primarias o básicas, las llamadas necesidades de seguridad, por lo que es preciso saber

¿Que tipo de seguridad necesita para poder realizar tranquilamente sus compras?

Este tipo de necesidad incluye la ausencia de dolor y de malestar al momento de comprar como consecuencia de la delincuencia, es necesario que los locatarios del tianguis proyecten hacia el consumidor seguridad mediante la aplicación de medidas de protección y vigilancia.

¿Se maneja algún tipo de publicidad en el tianguis?

¿Con que frecuencia se aplica?

¿Qué beneficios produce la publicidad?

¿Porqué motivo aplica la publicidad?

¿Los resultados obtenidos son los esperados?

¿Qué tan costoso le resulta hacer publicidad?

¿Tiene conocimientos teóricos sobre publicidad?

El objetivo primordial de estas preguntas es el de obtener conocimiento si en el tianguis se maneja algún tipo de publicidad y en caso afirmativo evaluar que la que se aplica, sea un factor que aumente la demanda de los productos

Dentro de la actividad comercial organizada a través del tianguis existe lo que son esencialmente los vendedores y los consumidores en donde estos últimos buscan obtener además del producto o artículos que necesitan, recibir también un trato amable por parte del vendedor, que finalmente este mismo les garantice el producto y que éste sea en esencia tal y como lo describe el vendedor. A través del siguiente bloque de preguntas pretendemos visualizar cual es el servicio y trato brindado por el vendedor tianguista

¿Cómo debe ser el trato con el cliente?

¿Cómo es realmente el trato?

¿Qué acciones lleva a cabo el vendedor para incrementar la clientela?

¿Qué influencia tiene el trato sobre las ventas?

En el D.F., existen diversos tianguis ubicados estratégicamente para poder operar con éxito, mediante las interrogantes que a continuación hacemos deseamos identificar cuales son los factores a tomarse en cuenta para que un tianguis tenga mayor preferencia sobre otro según su ubicación

¿Cuántos tianguis existen en el D.F.?

¿En que zonas se ubican estos tianguis?

¿En que se basa la ubicación de un tianguis?

La promoción de algún artículo busca primordialmente modificar la conducta y los pensamientos del consumidor, motivándolo a comprar los productos ofertados

- ¿Se aplica la promoción en el tianguis?
- ¿Con que frecuencia se aplica?
- ¿Porque motivos se aplica la promoción?
- ¿Qué tipo de promoción se aplica?
- ¿La promoción es utilizada como negocio, más que como estrategia?

Las preguntas anteriores tienen el propósito primordial de saber si la preferencia por comprar en el tianguis y la demanda de un producto esta en función directa con la adecuada aplicación de las promociones

- ¿Qué beneficios le produce hacer promociones?
- ¿Los resultados obtenidos con las promociones, son los esperados?
- ¿Han aumentado las ventas con la aplicación de las promociones?
- ¿Cual es la reacción de los consumidores ante estas promociones?

El enfoque principal de esta serie de preguntas es el visualizar si la aplicación de la promoción ejerce una influencia mayor que la propia calidad de los productos ofrecidos, asimismo identificar los beneficios que obtienen los vendedores al realizar sus promociones

- ¿Principalmente que artículos se buscan en el tianguis?
- ¿Qué productos se ofrecen en el tianguis?
- ¿Existen productos originales?
- ¿Existen productos piratas?
- ¿Específicamente en que productos se da la piratería?
- ¿Qué productos tienen más demanda los originales o los piratas?
- ¿En el tianguis se encuentran productos que no se encuentren en un centro comercial?

El alcance de las preguntas anteriores comprende el saber la influencia que tiene la variedad de los productos y marcas ofrecidas en el tianguis, en la decisión de compra del consumidor

El precio de un artículo es quizá el factor más importante que ayuda a decidir que artículos comprar, ya que es bien sabido que la presencia de precios bajos hace más atractivas las compras. Así pues el siguiente bloque de preguntas se formulan con la intención de conocer que opinan los consumidores de los precios manejados en el tianguis y que impacto les causan, esto para poder evaluar si es un factor que incide directamente en la preferencia de éstos por el tianguis

¿Cómo son los precios en el tianguis?

¿Qué ventajas ofrecen los precios del tianguis, sobre los ofrecidos en los centros comerciales?

¿Cómo son los precios fijos o variables?

¿Qué precios pretenden encontrar en el tianguis?

¿Cómo repercuten los precios en la asistencia al tianguis?

b) Hipótesis de investigación

En esta sección abordaremos los supuestos que pretendemos demostrar y en los cuáles se centra el desarrollo de la presente investigación, para esto se establece como hipótesis general el hecho de que:

“La preferencia de los consumidores por comprar en el tianguis esta en función directa con el precio, producto y promoción principalmente”

Esta situación la planteamos en base a la experiencia que como locatarios de un tianguis hemos adquirido a través del contacto directo con el consumidor y en donde nos damos cuenta que estas variables mercadológicas son las que más impactan a los compradores, no obstante que trataremos de demostrar objetivamente este supuesto con bases más sólidas a través de la información producida en esta investigación

Para apoyar este supuesto general nos auxiliaremos a demás de los siguientes hipótesis de trabajo

1.- El consumidor asiste a comprar al tianguis, porque siempre encuentra lo que necesita con la calidad requerida”.

Esta situación suponemos que se debe a que en el tianguis existe una gran diversidad de productos para los diferentes gustos y necesidades

2.- Los consumidores recorren la mayor parte del tianguis, porque realizan comparaciones entre productos antes de realizar sus compras definitivas.

Este supuesto lo establecemos también en base a la experiencia propia, primeramente como consumidores que somos al realizar frecuentemente comparaciones hasta asegurarnos de quedar satisfechos con las compras realizadas, y posteriormente como

vendedores al darnos cuenta que los compradores la mayor parte de las veces observan las características propias del producto antes de adquirirlo

3.- Por lo general los consumidores no asisten solos a comprar lo que hace mas larga su estancia en el tianguis.

Este hecho lo plantea al observar que el consumidor habitualmente se hace acompañar por una o varias personas para realizar sus compras y de alguna manera, pueden estas últimas en determinado momento estar interesándose por adquirir algún artículo de los que en el tianguis se ofrecen, situación que creemos se la causante de este supuesto

4.- El consumidor no asistiría a comprar al tianguis si este no cubriera al menos una de sus necesidades primarias y secundarias.

Una de las principales funciones que debe realizar el tianguis es la de abastecer productos a las diferentes zonas de la ciudad, que van desde los que cubren necesidades primarias, hasta las no básicas o secundarias, siendo esta la razón en la que basamos nuestro supuesto anterior

5.- En el tianguis no se maneja la publicidad posiblemente por el desconocimiento de los métodos para realizarla.

Planteamos este supuesto basado en una evaluación teórica, realizada a la limitada publicidad que en el tianguis se maneja, distinguiéndose que la que se aplica no se reconoce como tal debido a que no esta basada en principios prácticos

El servicio proporcionado al cliente o consumidor es un factor muy importante que podría estar determinando la preferencia de éste hacia el tianguis y que además podría estar reportándole otra clase de beneficios al locatario, si el consumidor se siente satisfecho con los servicios que el primero le brinda por lo cual nos permitimos plantear el siguiente supuesto

6.- Si el servicio que ofrece el tianguis en general fuera mas eficiente incrementaría las ventas.

A través del conocimiento teórico y práctico nos damos cuenta que los tianguis siempre se han ubicado en lugares estratégicos que son donde la gente se junta para realizar sus actividades políticas, religiosas, culturales y deportivas lo que les permite a los comerciantes ofrecer sus productos al mayor numero de personas posible, lo cual nos da pauta para poder establecer el siguiente supuesto

7.- “Los tianguis deben ser ubicados en lugares estratégicos para poder operar con éxito”.

8.- La actividad promocional que se aplica en el tianguis no produce grandes beneficios a causa de que no se aplica con conocimientos técnicos.

Este supuesto lo fundamentamos en el conocimiento obtenido como vendedores, al percatarnos de que las promociones aplicadas por los locatarios del tianguis se realizan en forma sencilla y empírica debido a que la mayoría de ellas carecen de conocimientos mercadológicos que les permitan sacar ventaja de esta variable

9.- La aplicación de las promociones influyen más al consumidor que la propia calidad del producto.

Esta situación creemos que se debe a que la mayoría de los consumidores buscan un beneficio extra al realizar sus compras, por lo general de tipo económico, por lo que una promoción de este orden hace más atractivo un artículo relegando así otras características del mismo que pudieran ser mas benéficas al consumidor

10.- La preferencia de los consumidores por el tianguis esta en función de la variedad de productos que ahí se ofrecen.

11.- La existencia de marcas originales en diversos productos ofrecidos en el tianguis hace más atractiva la visita del consumidor a este.

Este hecho advierte que si en el tianguis no existiera una gran diversidad de productos de todos gustos y necesidades, ni tampoco la presencia de marcas originales en muchos de los artículos la gente no asistiría a realizar sus compras en el tianguis ya que son estos motivos principales de preferencia hacia este punto de venta

12.- La existencia de precios bajos en la mayoría de los productos ofrecidos en el tianguis es un factor determinante en la preferencia de los consumidores por comprar ahí.

Establecemos esta situación en base al conocimiento y la experiencia que del consumidor tenemos como locatarios del tianguis que somos ya que nos damos cuenta que nuestros clientes buscan siempre una mejoría en los precios que les ofrecemos logrando con esto que prefieran nuestros productos, situación que se podría generalizar al tianguis en comparación con los precios que manejan los grandes centros comerciales

C) Objetivo general de Investigación

En esta parte de la investigación enunciaremos los objetivos que nos sirvieron de base para sustentar los aspectos más importantes en los que recae nuestro trabajo de investigación; pero para esto nos fijamos como objetivo general de la investigación la necesidad de:

“Identificar las razones que tienen los consumidores para realizar sus compras en los tianguis o mercados sobre ruedas”.

Con el logro de este objetivo se produjo información relativa al conocimiento de las razones más importantes o significativas por las cuales los consumidores prefieren actualmente realizar sus compras en este importante canal de distribución, lo que permitirá al mismo tiempo proponer ideas basadas en conocimientos teóricos y prácticos a los locatarios tianguistas que les permita desarrollar habilidades relacionadas con la actividad comercial en la cual se desenvuelven haciendo un buen uso de las variables mercadológicas que intervienen en este proceso

El cumplimiento de este objetivo general estará apoyado además por los siguientes objetivos auxiliares:

1. Evaluar las expectativas que motivan al consumidor a comprar en el tianguis.

Este punto nos sirvió para conocer en orden de importancia todas las expectativas que intervienen en este ciclo y por las cuáles los consumidores acuden al tianguis a comprar

2. Evaluar las preferencias de los consumidores del tianguis.

3. Evaluar los hábitos de los consumidores del tianguis.

4. Evaluar las necesidades de los consumidores del tianguis.

Con la consecución de este bloque de objetivos obtuvimos información relacionada con el comportamiento del consumidor en el tianguis acerca de 3 aspectos de importancia significativa para nosotros como locatarios de un tianguis (preferencias, hábitos, necesidades) dicha información la utilizaremos como una herramienta que nos ayudará a tomar decisiones respecto a la forma en que nos conduciremos al vender nuestros productos de manera que estemos satisfaciendo la mayoría de las preferencias de los consumidores, así como también todo tipo de necesidades que le puedan estar surgiendo, y que de alguna manera esta se vea reflejada en un beneficio económico para nosotros. Asimismo identificaremos los hábitos más frecuentes de compra con el propósito de utilizarlos en beneficio de los comerciantes.

5. Evaluar el conocimiento publicitario del locatario en el tianguis.

Este objetivo nos lo fijamos con la idea de conocer primeramente si en el tianguis se aplica algún tipo de publicidad y en caso afirmativo verificar posteriormente si la que se está utilizando está basada o no en conocimientos teóricos de la mercadotecnia, para que en caso de que ésta se aplique sin conocimientos publicitarios podamos nosotros proponer algunas alternativas de publicidad que se ajusten a sus necesidades y limitaciones.

6. Evaluar el servicio prestado al consumidor del tianguis.

Con este punto pretendimos reconocer si el consumidor está satisfecho con los servicios que el vendedor tianguista le brinda, identificando los más deficientes según la

información proporcionada para así poder mejorarlos implementando un nuevo concepto de servicio en el tianguis.

7. Evaluar la ubicación de los tianguis en el Distrito Federal.

El logro de este objetivo pretendía conocer que tan importante puede ser la ubicación de un tianguis para poder operar con éxito y comprobar si los tianguis que fueron sujetos de este estudio se encuentran ubicados en lugares estratégicos que le permitan a los locatarios de los mismos ofrecer sus productos al mayor número de personas posibles

8. Evaluar los tipos de promociones realizadas en el tianguis.

Este objetivo nos lo fijamos primeramente con la idea de conocer si las promociones que se vienen aplicando en el tianguis, aunque sabemos que son sencillas, producen a los locatarios algún beneficio inmediato y de lo contrario proponer algún tipo de promociones basadas en conocimientos técnicos que les arrojen más y mejores beneficios

9. Analizar el impacto que causan las promociones sobre los consumidores.

El alcance de este objetivo nos arrojó información que nos permitió determinar si las promociones realizadas en el tianguis cubren su propósito principal según los comentarios hechos tanto por los consumidores así como por los vendedores, constatando de todo esto si las promociones es un factor que altera la conducta del consumidor, induciéndolo a comprar en el tianguis

10. Determinar la variedad existente de productos ofrecidos en el tianguis.

11. Determinar la presencia y originalidad de las marcas y productos ofrecidos en el tianguis.

Con el cumplimiento de este fin obtuvimos información que nos permitió precisar si en realidad existe una extensa gama de productos para todos los gustos y necesidades así como también la presencia de la originalidad en los mismos productos y en sus marcas para así poder evaluar que impacto les causa esto a los consumidores, así como saber si es esta una razón más que les induzca a comprar en el tianguis.

12. Evaluar la competitividad y flexibilidad de los precios en el tianguis.

El alcance de este objetivo pretendió conocer el comportamiento de los precios del tianguis en relación con otros canales de distribución para precisar hasta que punto los precios del tianguis son competitivos y de que forma podemos utilizar esta variable a nuestra entera conveniencia ya que suponemos que es un factor principal que induce al consumidor a comprar en el tianguis

2.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Con lo que se ha podido observar hasta este punto, la justificación total de este proyecto radica principalmente en que permitirá a los tianguistas utilizar lo que aquí exponemos como una herramienta para poder ofrecer un mejor servicio derivado del conocimiento técnico que trataremos de transmitirles acerca de las variables mercadológicas que puedan ser explotadas en su favor y que tengan que ver directamente con la actividad comercial a la cual pertenecen y de la que posiblemente dependan, ya que nos hemos percatado que el comercio ambulante es para muchas personas su principal fuente de ingresos, y hacemos esto no precisamente porque desconozcan su función o actividad a la que se dedican si no porque nosotros como habíamos mencionado anteriormente haremos una aplicación técnica fundada en conocimientos teóricos, técnicos y prácticos adquiridos durante nuestro paso por la Universidad.

Asimismo esta investigación tendrá de igual forma beneficios para nosotros como comerciantes ya que nos desenvolvemos también en esta actividad, y como profesionistas nos amplía el campo del conocimiento en nuestra área de estudio lo que representaría un desarrollo profesional al poder aplicar en una situación práctica y real nuestros conocimientos adquiridos en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan.

Finalmente agregaremos que nuestro estudio puede ser de utilidad para investigaciones futuras ya sea como consulta para preparar las mismas o para comparar situaciones similares entre estas, por lo que creemos que queda justificada nuestra pretensión

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 Mercadotecnia

2.3.1.1 Definición

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio”¹ Para Mc Daniel éste se efectúa cuando hay por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente. El intercambio se lleva a cabo cuando pueden comunicarse y entregar los bienes y servicios deseados”

Para Laura Fisher .² La mercadotecnia es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios, implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adoptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa”

Peter Drucker, uno de los más destacados teóricos de la ciencia de la Administración, caracteriza la mercadotecnia en los siguientes términos

¹ Kotler Philip Marketing management Analysis, Planning and Control 4a ed (Englewood Cliffs, N J Prentice-Hall) 1980 p 21 citado en Mc Daniel Carl Jr Curso de Mercadotecnia 2da ed (1986 Harla, S A. de C V) P 6

² Fisher de la Vega Laura Mercadotecnia (Mc Graw-Hill) Editorial Interamericana México, D F 1987 P 9

“³ La finalidad de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se vendan sin promoción alguna”

El comité de definiciones de la American Marketing Association define la mercadotecnia como “⁴ la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. La esencia de esta definición es que la mercadotecnia consisten en aquellas actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios. Así pues supone la existencia de un flujo de bienes y aunque menciona al consumidor se hace hincapié en la actividad comercial de dirigir los bienes hacia los consumidores.

Desde nuestro particular punto de vista y retomando criterios de otras definiciones dadas por diversos autores podemos describir a la mercadotecnia como un conjunto de actividades encaminadas a llevar los bienes y servicios adecuados a quienes los necesitan en el momento y lugar más indicado y a un precio justo logrando con esto un bienestar general

Sin embargo no todos los intercambios se realizan con dinero y aunque no todos se orientan a la utilidad económica, bien es cierto que todos forman parte de la mercadotecnia, tal es el caso de la mercadotecnia social o no lucrativo (la cual mencionaremos un poco más adelante), la cual se lleva a cabo en instituciones

³ Drucker Peter F. Management task, responsibilities, practices (New York Harper and Row 1973) PP 64-65 citado en Kotler fundamentos de mercadotecnia (prentice-Hall Hispanoamericana S A) 1a ed 1985 P 3

⁴ Comité de definiciones Marketing Definitions (Chicago American Marketing Association 1960) P 15 citado en Taylor Weldon L. mercadotecnia un enfoque integrador, 2a ed Sexta reimpresión (Trillas 1986) P 18

importantes como museos, hospitales, instituciones de caridad y muchas otras organizaciones que empiezan ya a convertirse en entidades de comercialización

2.3.1.2 Diferentes aplicaciones de la mercadotecnia

En su inicio la mercadotecnia estaba enfocada única y exclusivamente al área comercial. Con el transcurso de los años se sintió la necesidad y la factibilidad de trasladar los métodos y sus técnicas hacia otros organismos con diferentes aplicaciones, así pues “⁴ la diferencia principal entre los varios campos de la mercadotecnia estriba en los objetivos que persigue cada una de ellas. El mercadólogo comercial busca su enriquecimiento personal, mientras que el mercadólogo social persigue el mejoramiento de las condiciones sociales de la población no su beneficio individual”

Así pues algunos autores hacen clasificaciones de la mercadotecnia basada en su aplicación en diferentes sectores y ramos, reconociendo al menos las siguientes

- Mercadotecnia Comercial lucrativa
- Mercadotecnia Social o no lucrativa
- Mercadotecnia Política
- Mercadotecnia Internacional
- Mercadotecnia Industrial

⁴ Fisher de la Vega Laura Mercadotecnia (Mc Graw - Hill) Editorial Interamericana México D.F., 1987
PP 11-12

MERCADOTECNICA COMERCIAL - “⁶ Es aquella que vende artículos y/o servicios con el afán de obtener utilidades económicas. La satisfacción de sus clientes solo es un medio para lucrar, ya que si no logra la satisfacción de sus consumidores no obtendrá ganancias. Las empresas del sector privado en los países capitalistas emplean esta modalidad. Este tipo de mercadotecnia recibe muchas críticas, se le acusa de crear una sociedad consumista y de manipular el inconsciente de las personas con tácticas poco éticas, para lograr sus ventas. Asimismo varios autores y muchos profesionistas la culpan de intoxicar la mente del consumidor especialmente de niños menores y producirles alienación que se traduce en el consumo de artículos materiales superfluos en detrimento de actividades culturales y de superación personal, también se le responsabiliza de propiciar una inflación galopante.

Sus defensores rechazan estas acusaciones y aseguran que la mercadotecnia es neutral y que sus métodos y técnicas se emplean indiferentemente en cualquier tipo de organización. Dicen además, que sus métodos pueden emplearse en la defensa de los intereses de los consumidores en relación con los abusos de algunos fabricantes”.

MERCADOTECNIA SOCIAL - Philip Kotler define la mercadotecnia social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado”. Además incluye a diferentes organismos no lucrativos como practicantes de este tipo de mercadotecnia tales como

⁶ Fisher de la Vega Laura Mercadotecnia (Mc Graw - Hill) Editorial Interamericana México D.F., 1987 P. 12

Universidades, hospitales, iglesias, asociaciones voluntarias, bomberos, mantenimiento de salud, educación, museos, ejércitos entre otros

Desde el punto de vista de Mc Daniel Jr " la aplicación de las teorías y técnicas de mercadotecnia a las situaciones sociales se le llama mercadotecnia social y dice que consta de tres elementos principales"⁷

1. Satisfacción de las necesidades humanas En esta expresión, necesidades humanas es lo esencial, no las necesidades orientadas hacia un negocio o un producto Por ejemplo, se advierte la oportunidad de que se utilicen estas técnicas para vender aire puro, agua sin contaminación y una vivienda adecuada
2. Expansión hacia los campos sociales La mercadotecnia es un instrumento que puede servir para alcanzar las metas de la sociedad Se recomienda que sus métodos se usen para conseguir los objetivos más nobles de la colectividad control demográfico, mayor convivencia entre los individuos de distintas razas, mejor educación para todos
3. Consideraciones de influencia social Surge un nuevo imperativo los negocios no solamente han de evaluar la rentabilidad de sus acciones, sino también el efecto global que éstas tienen en la sociedad "

MERCADOTECNIA POLÍTICA

⁷ Andres Takas 'Social Marketing: A Businessman perspective', Journal of Marketing, 38 (octubre 1974) 2 Reproducido con permiso de American Marketing Association otros artículos recomendados con relación con mercadotecnia social incluye a E.B. Weiss, 'The Coming Change in Marketing', Advertising Age febrero 3 de 1971, PP 33-34, Philip Kotler "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing 36 (abril 1972) 46-54, David Luck, "Social Marketing Confusion Compounded", Journal of Marketing 38 (octubre 1974) 70-72 Bien Emis "Deepening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, 37 (octubre 1973) 57-62 Citado en Carl Mc Daniel Jr 'Curso de Mercadotecnia 2a. De (1986 Harla, S.A. de C.V.) PP 26-27

³ La mercadotecnia política permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado a cabo antes de las elecciones

Hasta ahora se habían analizado la mercadotecnia lucrativa de productos y servicios, la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas, de ideas y de causas sociales, sin embargo, no se había mencionado la mercadotecnia de personas. Este se presenta principalmente en el ámbito político y en relación con personas famosas y artistas. Un caso reciente de este tema es el artista Michael Jackson, quien tiene toda una organización detrás de él encargada de promoverlo y que le indica lo que el público espera de él, por ejemplo, el público no negro prefiere las facciones finas, razón por la que le sugirieron se sometiera a operaciones de cirugía plástica en pómulos, nariz y barba para proyectar una imagen aceptable para todo tipo de público.

Con la política sucede algo semejante, aunque no se conoce tan fácilmente, sabemos que el ex presidente de Estados Unidos, Jimmy Carter, cambió la raya de su peinado para ofrecer una mejor imagen. En México sabemos que algunos líderes sindicales se someten a cirugía plástica para verse menos viejos y brindar una imagen de sí mismos vigorosa y saludable.

La mercadotecnia personal no se circunscribe sólo a la imagen que proyecta un candidato. Deberán escogerse y estudiarse a fondo los problemas que padece cada sector de ciudadanos, y hacer un plan de campaña donde se ofrezca resolverlos, se escogerá un lema y un logotipo, se hará suficiente publicidad de los candidatos, éstos realizarán giras promocionales por todas las entidades que votarán, se estudiarán las estadísticas de los cuerpos electorales de escrutinio, se analizará el momento socioeconómico en el que se realizará la campaña electoral, se seleccionarán las

³ Fisher de la Vega Laura, *Mercadotecnia* (mc Graw Hill) Editorial Interamericana, México, D.F. 1987
P. 14

prioridades y hará hincapie sobre ello, y deberá realizarse un plan mercadológico de la campaña que incluya organización, costos, gastos y control de la misma

Romain Laufer, autor del artículo "La mercadotecnia del servicio público" publicado en la revista francesa *Gestión*, n 9, marzo/abril de 1977, considera que la mercadotecnia política se dedica a promover racionalmente a los partidos y candidatos antes de las elecciones; asimismo expone que la mercadotecnia política es todavía joven, y que puede definirse como "La mercadotecnia desarrollada en el seno del sector público". Es decir, incluye dentro de la clasificación de mercadotecnia política a la mercadotecnia del sector público. Sin embargo, considero que existe mayor claridad para la comprensión de las actividades y objetivos de cada una de ellas, si se clasifican y estudian por separado":

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

²⁹ Para hablar de este otro campo podemos empezar por mencionar a una de las categorías generales de la mercadotecnia, desde el punto de vista de Mc Daniel "La macromercadotecnia empieza con el estudio de sistemas globales de comercialización y del total de unidades de la actividad mercadológica. La estudia a fin de descubrir como pasan los bienes y servicios del productor al consumidor en un país, luego compara el sistema mercadológico de un país con el de otro":

En el sentido mas amplio, la mercadotecnia internacional tiene muchas ventajas, ventajas económicas obtenibles con el intercambio internacional cuando las personas participen en el comercio internacional, habrá mayor entendimiento mutuo a cevera Mc Daniel. La interdependencia entre las naciones significa que se trata de un futuro mutuo. J Paul Austin, ex presidente de Coca-cola dice

²⁹ Mc Daniel Carl jr. curso de Mercadotecnia 2a ed (1986 Harla S A de C V) P 5

“¹⁰ Las mayores oportunidades para el libre intercambio significan una mayor seguridad de la libertad mundial. El compromiso de los negocios internacionales o de los negociantes mundiales con oficinas en todos los continentes requiere un intercambio abierto de bienes, servicios, comunicaciones e ideas. En forma creciente esto significará una fuerza dinámica en pro de la paz mundial” ¹⁰

MERCADOTECNICA INDUSTRIAL

“¹¹ Se puede definir como la comercialización de bienes y servicios para clientes industriales e institucionales, una técnica para examinar las instituciones que intervienen en la mercadotecnia industrial aparece en el sistema de clasificación estándar (standard industrial classification o SIC) del gobierno federal de Estados Unidos. La SIC clasifica todos los negocios por segmento de producto o de mercado comienza con las diez industrias básicas que abarcaron la mercadotecnia industrial.” ¹¹

- Agricultura, silvicultura y pesca
- Minería
- Construcción
- Manufactura
- Transportes, comunicaciones, electricidad, gas y muebles sanitarios
- Comercio al mayoreo - comercio al menudeo
- Finanzas, seguros y bienes raíces
- Servicios
- Administración Pública

Desde el punto de vista de Mc Daniel el cliente industrial

- 1) adquiere bienes y servicios para elaborar sus propios bienes y servicios o

¹⁰ Austin J. Paul. "World Marketing as a new Force for peace" Journal of Marketing 30 Enero 1996) 1-3 citado en Mc Daniel Carl Jr. Curso de mercadotecnia 2a ed (1986 Harla. S.A. de C.V.) P. 842

¹¹ Mc Daniel Carl Jr curso de Mercadotecnia 2a de 81986 Harla. S.A. de C.V.) P. 175

2) compra para revender

Así bien una vez que se han definido y analizado algunas aplicaciones de la mercadotecnia en diferentes organismos y sectores mencionaremos que el contenido de esta obra versa primordialmente sobre la mercadotecnia comercial o lucrativa

Cabe mencionar que las diferentes aplicaciones de la mercadotecnia antes mencionados todas pretenden facilitar el proceso de intercambio y a todas también son aplicadas las cuatro variables de la mercadotecnia adoptándolas a sus diferentes situaciones (mezcla de mercadotecnia)

2.3.2. Mezcla de mercadotecnia

¹² Philip Kotler advierte que una vez que la compañía ha escogido la manera de posicionar su producto, estará lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia. Y éste es uno de los conceptos centrales de la mercadotecnia moderna, la cual la define en los siguientes términos:

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta. ¹³

¹⁴ La mezcla de la mercadotecnia se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades son clasificables en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. ¹⁵

Producto - Indica la combinación de "bienes y servicios" que la compañía ofrece al mercado meta. Así el nuevo analgésico de Helene Curtis es un "producto" que pudiera estar integrado por 50 tabletas blancas empacadas en un frasco de color verde oscuro, con una tapa que los niños no pueden abrir y con una caducidad de tres años llevará el nombre de "relief" (alivio) y se ofrecerá con una garantía de devolución del importe en caso de que consumidor no quede satisfecho.

Precio - Denota la cantidad de dinero que el comprador pagará por obtener el producto. Helen Curtis recomienda precios de mayoreo, menudeo, descuentos y condiciones de crédito. El "precio habrá de corresponder al valor percibido de la oferta pues de lo contrario el público adquiriría los productos rivales.

¹² Kotler Philip. Fundamentos de mercadotecnia (Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.) 1a ed. 1985 p. 43.

¹³ La clasificación de las "cuatro P's" fue propuesta inicialmente por E. Jerome Mc Carthy in Basic Marketing: A Managerial Approach (Homewood, Ill. Richard D. Irwin, 1950) citado en Philip Kotler Fundamentos de mercadotecnia (Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.) 1a ed. 1985 p. 49.

Plaza - Incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público, Así Helene Curtis selecciona mayoristas y detallistas, los motiva para dar el producto una buena atención y exhibición vigila las existencias y logra un transporte y almacenamiento eficientes

Promoción - Indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir el mercado meta para que lo compre Por ejemplo Helen Curtis paga publicidad, contrata a vendedores, realiza promociones de ventas y organiza la publicidad de su producto

“Reconocer que el costo para el consumidor, o el precio, era solamente una de las muchas bases de las decisiones del consumidor indujo a James Cullition, en 1948 (entonces profesor en la Harvard Business School), a describir al ejecutivo comercial como “una persona que toma decisiones”, un “artista”, un “mezclador de ingredientes” El profesor Nerl H Borden acogió esta idea y comenzo a usar el término “Mezcla Mercadotecnia”¹⁴

“Desde el punto de vista de Weldon J Taylor, el desafio y la naturaleza creadora de la mercadotecnia en la actualidad consiste en mezclar los ingredientes de la mezcla mercadotecnia, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos a) el producto y sus posibilidades de comercializarlo, b) el precio como un punto de equilibrio entre el interes del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador, c) la promoción o el programa de ventas y publicidad de la compañía, y d) los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto”¹⁵

¹⁴ La primera discusión escrita sobre este tema está incluida en el informe de Neil H Borden “Note on Concept of the Marketing Mix”, num 2M4R, adv 720R (Soldiers Field, mas Harvard Business School, Intecollegiate Case Clearing House) La historia del desarrollo del concepto se presenta en un artículo por Neil H Borden “The Concept of the Marketing Mix” Journal of Advertising Research, vol IV, núm 2 (junio de 1964), pags 2-7 citado en Weldon J Taylor mercadotecnia un enfoque integrador 2a ed sexta reimpresión (trillas 1986) P 48

¹⁵ Weldon J Taylor, mercadotecnia un enfoque integrados 2a ed sexta reimpresión (trillas 1986) PP 48-49

2.3.3. Función de Publicidad, Promoción y Ventas

Publicidad

2.3.3.1. Definición

“ Laura Fisher describe a la publicidad como aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”¹⁶

A continuación se presentan otras definiciones de publicidad

“Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinado por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos”

Revista Advertising age

“Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal en favor de un patrocinador determinado”

Philip Kotler

“Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”

Philip Kotler

Para Wilham J Stanton “La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con

¹⁶ Fisher de la Vega Laura mercadotecnia (Mc Graw-Hill) editorial interamericana México, D.F. 1987 p 316

un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”¹⁷ debe hacerse notar un punto importante en relación con esta definición, y es que hay diferencia significativa entre la publicidad y un anuncio. El anuncio es el mensaje, propiamente dicho. La publicidad es un proceso.

2.3.3.2 Objetivos de la publicidad

William J. Stanton menciona en uno de sus libros, “que la finalidad de la publicidad es vender algo ahora o más tarde un bien, servicio, idea, persona o lugar. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. En el proceso de la decisión de compra, las personas pasan por una serie de etapas desde el simple reconocimiento hasta la acción de compra. El objetivo inmediato de un anuncio es lograr que los clientes pasen a la siguiente etapa de la jerarquía, digamos del reconocimiento al interés. Nótese asimismo que rara vez la publicidad es la única herramienta promocional que se emplea. Mas bien, suele ser parte de una estrategia que abarca además la venta personal, la promoción de ventas y otras técnicas. Por tanto, su objetivo puede ser “abrir puertas” a la fuerza de ventas”¹⁸

Stanton establece que los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia global del marketing de la empresa y estos son:

- Apoyar la venta personal - Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores - A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoye la venta de sus productos.

¹⁷ William J. Stanton. Fundamentos de mercadotecnia. P. 522.

¹⁸ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing (Mc Graw-Hill) Interamericana de México, S.A. de C.V. 6a ed. 1996. PP. 643-644.

- Introducir un producto nuevo - Los consumidores necesitan estar informados aun sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca
- Ampliar el uso de un producto.- Con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto
- Contrarrestar la sustitucion - La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas

Desde el punto de vista de Laura Fisher, "el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y los comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa"¹⁹

Los objetivos específicos de la publicidad que ella plantea son

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto
- Superar algún desprestigio
- Ayudar a la fuerza de ventas
- Combatir a la competencia
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto
- Desarrollar la imagen de un producto, empresa, etc
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo

¹⁹ Fisher de la Vega Laura mercadotecnia (Mc Graw-Hill) editorial interamericana México D.F., 1987
P 117

Promoción

2.3.3.3 Definición

Laura Fisher describe a la promoción de ventas como “La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso irregular y planeado con resultados inmediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc. Que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”²⁰

A continuación se presentan otras definiciones de promoción

“Esta integrado por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes, mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos”

American Marketin Association

“Es una actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad, además de coordinarlas o incrementar su eficacia, la promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquella con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular lo demandado de un modo directo”

Gross y Dale Houthton

“Es una actividad, un elemento o ambas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores o consumidores”

W M Pride

²⁰ Idem al anterior P 278

Es conveniente hacer notar que en las definiciones inscritas anteriormente una de las funciones que sobresale es el hecho de acercar el producto al público o consumidor y que actúa como enlace entre los departamentos de ventas y de publicidad

Para William J. Stanton "la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario"²¹

2.3.3.4 Mezcla Promocional

Carl Mc Daniel en su libro titulado "Curso de mercadotecnia, comenta que, "un solo recurso para comunicación rara vez será el medio más eficaz para alcanzar los objetivos de promoción de la empresa. Se necesita usar una mezcla de diversos factores para llegar al mercado objetivo. Esta es la mezcla promocional"²² los cuatro instrumentos principales que constituyen la mezcla promocional son:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada, por un patrocinador identificado, de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios.
2. Venta personal: La presentación verbal, cara a cara, es una conversación con uno o más posibles compradores con el fin de efectuar ventas.
3. Promoción de ventas: Actividades de mercadotecnia, que no son venta directa y publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los distribuidores, como exhibiciones, desfiles, demostraciones y varios esfuerzos de venta no recurrentes que no son parte de la rutina ordinaria.

²¹ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing (Mc Graw-Hill) Interamericana de México, S.A. de C.V. 6a ed 1996 P. 580

²² Mc Daniel Carl Jr. Curso de mercadotecnia 2a ed (Harla S.A. de C.V.) 1986, P. 576

4 Relaciones publicas La función de mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una persona o una organización en interés publico y ejecuta un programa de accion para ganarse la comprension y la aceptación del publico”

William J Stanton advierte que una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de mercadotecnia y dentro de ello reconoce cinco metodos o formas de promoción cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejores resultados

- “La venta personal - es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción
- La publicidad - es una comunicación masiva e impersonal que paga a un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (television y radio) y en los impresos (periodicos y revistas) Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y los espectaculares hasta las páginas de la sección amarilla del directorio telefonico
- La promoción de ventás - es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra Muchas veces esta dirigida al consumidor Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan mas agresivamente los productos de la empresa Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial Incluye un amplio espectro de actividades concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones

- Las relaciones públicas - abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinamiento de eventos caritativos o cívicos. Los globos dirigibles de Goodyear y Fuji, así como el auto salchicha de Oscar Mayor son ejemplos muy conocidos de técnicas de relaciones públicas.
- La publicidad no pagada - es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. Las organizaciones buscan este tipo de publicidad y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías. Desde luego, también existe la mala publicidad no pagada, que las empresas tratan de evitar o rechazar.²³

2.3.3.5 Objetivos de la Promoción

Los objetivos de la promoción de ventas que Laura Fisher plantea son

- Estimular la venta de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Aumentar las ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia

²³ William J. Stanton, fundamentos de marketing 8Mc Graw-Hill) Interamericana de México, S.A. de C.V. 6a ed 1996 PP. 580-581.

‘La promoción de ventas es un término que muchas personas entienden como un sinónimo de publicidad. El autor Albert Frey opinó que la distinción básica entre promoción de ventas y publicidad puede establecerse en forma muy sencilla, los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes es lo que se le llama publicidad, en cambio cuando las herramientas, técnicas y estrategias son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de ventas’²⁴

Ventas

2.3.3.4 Definición

Laura Fisher menciona que “Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo que es su operación ya que conjunta por un lado todos los esfuerzos de la organización que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas y por otro lado los esfuerzos realizados por los “vendedores” a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la “venta personal” debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas”

Para lo cual se presentan dos definiciones de suma importancia en esta actividad, las cuales son

Vendedor “desde el punto de vista etimológico la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina compuesta de vendo que significa venir y daré que significa dar, es decir ven y dame, en español. En forma general se podría definir al vendedor como aquella persona que efectúa la acción de vender algo, es decir el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien a la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido”²⁵

²⁴ Fisher de la Vega Laura. Mercadotecnia (Mc Graw-Hill edit. Interamericana México, D.F. 1987) P. 276

²⁵ Fisher de la Vega Laura. Mercadotecnia (Mc Graw-Hill) editorial Interamericana, México, D.F. 1987

Venta personal "Comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para que compre algo también, presentación directa (cara a cara o por teléfono) de un producto o un prospecto por parte de un representante de la compañía que lo elabora"²⁶

2.3.3.6.1 El trabajo de ventas

"El trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, sin embargo su labor es sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de sus ingresos convirtiéndose así, a su vez, en un valioso motor de la producción y la economía de un país"

"No obstante las oportunidades que ofrece el trabajo de ventas, es un trabajo muy difícil, exige realmente personas con características y habilidades muy especiales y sobre todo preparación y experiencia, cualquiera puede ser vendedor, pero no un buen vendedor

Los cambios sucedidos en el contexto general de las actividades mercadológicas han dado actualmente un fuerte valor a la actividad de ventas ya que ahora no solo se requiere colocar simplemente en el mercado los artículos que produce determinada empresa si no exige verdaderos analistas a fin de poder interpretar los deseos de los clientes y transmitirlos a la empresa para que ésta efectúe las acciones necesarias para satisfacerlos, realizando además una buena combinación de sus habilidades, experiencia y técnica de ventas a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate

²⁶ William J. Stanton, fundamentos de marketing (Mc Graw-Hill) interamericana de México S A de C V 6a ed 1996 P 854

Existe una amplia variedad en los trabajos de ventas, la cual va a responder a las distintas estrategias y técnicas que una empresa escoge para promocionar sus productos la que a su vez estará determinada por los objetivos de la misma

Las actividades de la venta personal pueden orientarse del productor a sus intermediarios o a sus clientes directos o bien de un intermediario a otro también a sus clientes directos²⁷

Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos opciones de venta

- 1) Ventas directas - Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas
- 2) Ventas indirectas.- Se utilizan a los empleados de los intermediarios

²⁷ Fisher de la Vega Laura mercadotecnia (mc Graw-Hill) editorial interamericana, México D.F. 1987
PP 376-378

2.3.4 Comportamiento

2.3.4.1 Definición

“Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”²⁸

Por otro lado para Engell y Kallat y Blackwel

“Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan a esos actos”²⁹

Para Laura Fisher la definición de la conducta del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados

- 1 Actividades - actos, procesos y relaciones sociales
- 2 Personas - individuos, grupos y organizaciones
- 3 Experiencias - obtención, uso y consecuencia

²⁸ Zoltwan Gerald y Wallendorf Melanie “ Consumer Behavior Basic Findings and Manager implications” New York, John Wiley and Sons 1979 P 6 citado en Fisher de la Vega Laura mercadotecnia (Mc Graw-Hill) Interamericana México, D.F. 1987 P 86

²⁹ Block Carl E y Roering Kenneth J “ Essentials of consumer Behavior. Based on Engell, Kollar and Black Wel “ Illinois ther Dryden Press 1976 P 7 citado en Fisher de la Vega Laura mercadotecnia (Mc Graw-Hill) Interamericana, México, D.F. 1987 P 86

2.3.4.2 Proceso de compra

“Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga, por ejemplo un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella, estos son compradores impulsivos, algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar, estos se llaman compradores morales

Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de deliberados o racionales”³¹

Desde el punto de vista de Fisher. En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos, o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describe

Necesidad sentida

Actividad previa a la compra

Decisión de compra

Sentimientos posteriores a la compra

³¹ Fisher de la Vega Laura. mercadotecnia (Mc Graw-Hill) editorial interamericana, Mexico, D.F. 1987
P. 90

CAPITULO



**COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR
EN EL TIANGUIS**

1.1 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR TIANGUISTA

1.1.1 Razones que motivan la compra

Existen diferentes razones por las que el público consumidor acude a los tianguis que abarcan variados intereses desde acudir al lugar por la cercanía con el domicilio del consumidor hasta la búsqueda de calidad en el producto

Sin embargo las expectativas de los consumidores no son siempre las mismas ya que podemos ver como ejemplo que algunas personas que acuden con la expectativa de “encontrar lo que necesitan” es de total indiferencia para los compradores que asisten a la ruta 2 (0%), a diferencia de quienes acuden a la ruta 3 esta misma razón revierte mayor importancia (57%) a pesar que este mismo concepto dentro de las expectativas correspondientes a la propia ruta 3 apenas muestra un pequeño nivel de importancia (87%)

Analizando en conjunto (3 rutas) las expectativas para acudir a los tianguis, destacan de manera importante tres diferentes situaciones:

La que se refiere a la asistencia de consumidores en busca de precios bajos (51.9%), que si bien esta expectativa no muestra nada nuevo ni extraordinario, debido a que la mayoría de los consumidores en cualquier época o circunstancia buscan precios bajos para proteger su economía, al menos nos permite conocer la forma en que estos repercuten en la mayoría de los consumidores y la manera en que son y pueden ser negociados entre las partes en busca de un interés particular satisfactorio tanto para vendedores como para los consumidores mismos, ya que como es de notar en la tabla número 1, la presencia de precios bajos en los productos ofrecidos en los tianguis, es una expectativa de importancia trascendente que no se debe soslayar debido a que es la principal razón según investigación realizada por la que la mayoría de consumidores deciden acudir a los tianguis, al mismo tiempo de que puede estar determinando la mayor parte de las veces

mayor demanda de los productos ofrecidos por los ofertantes y por consecuencia mayores utilidades para los mismos, aunque en la actualidad el hecho de mantener

EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	RUTA	RUTA	RUTA	TOTAL	%
	1	2	3		
1 Cercanía	14	15	12	41	17.67
2 Variedad de Prod	16	19	14	49	21.13
3 Encuentra lo que necesita	02	0	04	06	02.58
4. Curiosidad	02	0	0	02	0.87
5 Precios bajos	39	40	41	120	51.72
6 Promociones	3	0	01	04	1.72
7 Calidad en los productos	4	0	06	10	4.31

Tabla No 1 Expectativas del consumidor para asistir al tianguis

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta aplicada

los precios en un nivel adecuado y bajo representa un problema bastante serio para cualquier comerciante debido a que el nivel de inflación que prevalece en la economía del país encarece todas las mercancías y principalmente la canasta básica (productos de primera necesidad, alimentos perecederos, abarrotes, ropa y calzado, medicinas básicamente) por lo que tanto los comerciantes establecidos, como los informales (tianguistas) están casi obligados a elevar los precios de sus mercancías a un nivel de conveniencia para ellos, sin relegar desde luego a la parte tal vez más importante, los demandantes quienes no obstante esta problemática opinan que los tianguis son una expectativa importante como abastecedores de productos de primera necesidad, así como en ocasiones también de otro tipo de necesidades y esto sucede debido a que se siguen dando precios más bajos en este punto que en cualquier otro lugar de venta, y esta razón según comentarios de los mismos consumidores es el principal atractivo que le encuentran a este lugar entre otros atractivos no menos importantes

2 - La que se refiere a la asistencia de consumidores al tianguis por mera curiosidad (0 86%), que es la expectativa que revierte menor importancia en comparación a otros de mayor trascendencia como la de los precios bajos o la de la cercanía del tianguis con el domicilio de los consumidores por ejemplo

A diferencia de las demás esta expectativa es de total indiferencia para las personas que asisten a las rutas 2 y 3, pudiendo estar justificado tal vez porque en estas rutas los tianguis son mas pequeños y la mayoría de productos que se ofrecen son alimentos frutas y verduras, no así en la ruta 4 que es un tianguis de mayor magnitud y caracterizado por vender otro tipo de productos diferentes a los anteriores y mucho mas variados que van desde artículos usados (chácharas) hasta artículos electrodomésticos, lo que puede estar justificando que los consumidores de esta ruta le reporten mas importancia a esta expectativa que los de las otras rutas

Por otro lado esto nos muestra que la mayoría de los tianguis se caracterizan por ofrecer a los demandantes artículos de primera necesidad como los que ya hemos hecho mención anteriormente y en menor proporción otro tipo de artículos lo que hace que los consumidores que compran en este lugar, adquieran sus productos principalmente para satisfacer sus necesidades más inmediatas y vitales, ocupándose con esto de otro tipo de expectativas como el precio y la cercanía y no tanto por el hecho de estar asistiendo al tianguis a comprar para ver que curiosidades van ha encontrar en el mismo

3 - La que se refiere a la asistencia al tianguis "por la cercanía" que reporta este lugar y como consecuencia de la variedad de productos que en el se ofrecen (17 64 y 21 12%), son sin lugar a dudas expectativas de importancia significativa para los consumidores, la tabla 1 que nos muestra la jerarquización que tienen para el público consumidor las expectativas más principales que los motivan a comprar en el tianguis nos permite considerar la cercanía al domicilio como la 3a Expectativa más importante por la cual las personas se abastecen en este lugar de comercialización, así bien esta expectativa no

muestra tampoco algo nuevo o diferente, pues es sabido que si no todas las personas, la mayoría se ocupa de comprar preferentemente en los lugares que le reportarán mayor satisfacción personal y esta puede ser lograda si las personas encuentran lo que andan buscando y mas si lo que buscan se encuentra cerca de su domicilio

Es por esto que la mayoría de los tianguis se encuentran ubicados estratégicamente en lugares preferentes como son avenidas o calles principales dentro de una delegación, para que en cada colonia el tianguis se encuentre lo más cerca posible del domicilio de más familias consumidoras situación que no pasa desapercibida para las mismas familias ya que su respuesta es inmediata y esto se ve reflejado en las grandes concentraciones de gente que se juntan en este lugar a determinadas horas ya sea para realizar sus compras, comparar precios y mercancías y otras menos para curiosear en cada uno de los locales

La variedad de productos y mercancías ofrecidas en el tianguis es una expectativa no menos importante para los consumidores, y que ocupa el 2o Lugar en orden de jerarquización para preferir este lugar como una alternativa principal para abastecimiento de mercancías, gran parte de la gente opina que en el tianguis se encuentran gran variedad de marcas y productos y que eso es motivante para comprar en este lugar tal es el caso del siguiente comentario “la variedad es motivante por el gusto y satisfacción que provoca encontrar un producto que contenga las especificaciones y características que me satisfacen”.

1.1.2. Opinión de artículos ofrecidos en el tianguis

Son diversas las opiniones del público consumidor que se hacen con respecto a los productos ofrecidos en los tianguis en cuanto a las características propias de los mismos,

1 José Luis Ramírez fuentes encuesta aplicada en el tianguis de la San Felipe Ruta 1

tomando en cuenta distintos factores físicos y no físicos que hacen que un producto o productos lanzados a un público objetivo para su venta tenga o no el éxito esperado por los productores de esos bienes y en general por toda la cadena de distribución que se encarga de comercializarlos y quienes están a la expectativa de la aceptación o rechazo por parte de los consumidores de aquellos bienes que satisfagan todas o la mayor parte de sus expectativas y necesidades o que por el contrario no cumplan con lo requerido por los demandantes, ya que a final de cuentas son estos últimos quienes con su decisión de compra pueden poner a un producto en determinado nivel de demanda

Así bien se puede observar en la tabla número 2 que la originalidad que tengan o dejen de tener los bienes ofrecidos en el tianguis es de total indiferencia para las personas que consumen en la ruta 2 (0%) a diferencia de los consumidores de las rutas 1 y 3 quienes le toman más importancia a esta situación pero no obstante la importancia atribuida a esta característica, en comparación con los demás como podrían ser el precio o calidad de los productos definitivamente tiene poca trascendencia debido tal vez a que originalidad no es un sinónimo que implique calidad en el producto y tal vez también por esta situación es que los consumidores de los tianguis pueden estar restándole importancia a esta característica que definitivamente creemos, que su importancia puede estar en función al artículo por adquirir y el uso que finalmente se le dará a ese bien ya que cabe mencionar también que no todos los productos de marca original tienen o cuentan con la calidad requerida por los consumidores y tal vez existan productos de marcas no reconocidas que presenten una calidad aceptable para los demandantes o que al menos satisfaga sus expectativas más prioritarias y que por lo mismo no les afecte en lo más mínimo que los productos que adquieren no tengan una marca de prestigio, situación que apoyamos con comentarios de los consumidores mismos al momento que se les preguntaba que productos preferían si comprar más o los de marca reconocida

OPINION ACERCA DE LOS PROD (S) POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
1 Buena calidad	23	35	33	91	21 31
2 Mala calidad	33	22	32	87	20 37
3 Mucha variedad	20	18	19	57	13 35
4 Poca variedad	6	2	3	11	2 57
5 Precios altos	9	9	1	19	4 45
6 Precios bajos	44	40	44	128	29 97
7 Originales	8	0	7	15	3 51
8 Originalidad diversa	10	0	9	19	4 45

Tabla No 2 opiniones de los consumidores acerca de los productos ofrecidos en el tianguis

Fuente Datos obtenidos de la encuesta aplicada

u original, o los de originalidad dudosa, o piratas a lo que una gran parte contestó que en efecto las marcas originales pueden dar seguridad al momento de efectuar una compra y tal vez después de la misma, ya que muchas veces una marca de prestigio otorga garantía en sus productos lo que no sucede con los artículos piratas pero que definitivamente el factor precio es tal vez el factor más importante para que los consumidores decidan cual comprar y es precisamente en los productos que carecen de originalidad donde se consiguen precios bajos, además de que si la expectativa de originalidad en los productos fuera la más prioritaria a cubrir, el lugar menos indicado para conseguir este tipo de producto ese sería precisamente un tianguis, así bien confirmamos nuevamente lo que la gente opina de los artículos que adquiere en función del precio donde cabe resaltar que un porcentaje mínimo de entrevistados coincidió en que los precios en el tianguis, eran mas altos que en cualquier otro lugar de venta, aún cuando la mayoría de las personas opinaban lo contrario, por lo que no queda más que mencionar que efectivamente el precio es la expectativa más importante por la que los consumidores se ven motivados a asistir y a realizar sus compras en el tianguis y la que por consiguiente incide en que éste concentre grandes cantidades de gente todas ellas en busca de una satisfacción constante de sus necesidades y expectativas más importantes

Otro aspecto también importante dentro de las expectativas de los consumidores es precisamente la calidad de los artículos por adquirir o de los ya adquiridos, la tabla 2 muestra el nivel de jerarquización en porcentajes de acuerdo a importancia de las expectativas más importantes o al menos las que más toma en cuenta el público consumidor al momento de decidir que es lo que se va a comprar y otra, cual será el lugar más indicado para hacerlo, en donde podemos ubicar a la expectativa de calidad como la 2a En importancia de acuerdo a la investigación realizada y según las opiniones de los consumidores

Se puede observar en la tabla 2 que las opiniones respecto a esta perspectiva son muy divididas pero al mismo tiempo poco objetivas ya que la gente opina que en el tianguis se pueden encontrar artículos de buena calidad tanto como de mala calidad, aunque son los más quienes opinan que se encuentran más artículos de mejor calidad y un poco menos son los que no cubren con esta expectativa, aunque las opiniones son bastantes limitadas al no establecer un criterio para definir, ya que solo se opina si un artículo es bueno o malo pero que finalmente no nos dice mucho sobre sus características para considerarlo en esos términos, por lo que en la tabla No. 3 se muestran las características más importantes en las que se basan los consumidores para determinar si un artículo es de buena calidad, lo que nos permitirá explicar mejor el concepto de lo que ellos consideran como bueno.

CARACTERÍSTICAS	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
1. Buen material	14	14	14	42	18.83
2 Buena mano de obra	1	0	6	7	3.14
3 Calidad en los detalles	3	0	4	7	3.14
4 Durable y resistente	11	20	12	43	19.28
5 Garantía por escrito	2	0	3	5	2.24
6 Marcas de prestigio	12	5	9	26	11.66
7 Que cubra sus necesidades	3	10	3	16	7.17
8 Buen diseño o apariencia	32	28	17	77	34.53

Tabla No 3 Características que debe cubrir un artículo para que la gente lo considere de buena calidad (según opinión del público encuestado)

Fuente Elaborado con datos de la encuesta aplicada

En la tabla No 3 se puede observar que la característica más importante para que los consumidores consideren un artículo como de buena calidad, es que éste tenga un buen diseño o apariencia al contacto con la vista pero que definitivamente aunque es un aspecto muy importante a tomar en cuenta para ellos, por si solo no podría determinar objetivamente, si efectivamente ese artículo es de buena calidad ya que es posible pensar que la buena apariencia en un artículo es una estrategia por parte de los oferentes para que los productos sean siempre agradables y atractivos a la vista distrayendo al demandante de otras características que desde nuestro particular punto de vista, a la larga podrían convertirse en quizá características mucho más importantes como podría ser la durabilidad y que por si solo presente un artículo, aunque este aspecto este condicionado muchas veces al manejo o trato que se le da a los mismos, pero que indudablemente si representa un parámetro importante para medir la calidad de un producto y que de hecho esta característica también tiene una importancia relevante para el publico que la mantienen de acuerdo a los resultados de la investigación considerada como la 2a Característica más importante por la que los consumidores de la ruta 2 se guían para establecer el grado de calidad de los artículos que adquieren, en cambio para los consumidores de las rutas 1 y 3 esta misma característica revierte menor importancia ya que consideran mas relevante el hecho de que un producto este fabricado con un excelente material, por lo que después de fijarse en la apariencia que guardan los artículos verifican que el material empleado en la fabricación del mismo cumpla con sus expectativas de calidad y posteriormente se ocupan de la durabilidad que les reporten los artículos adquiridos

Así bien el material empleado en los productos es otra característica que a nuestro parecer deberían los consumidores otorgarle más importancia todavía, que al hecho de la apariencia y esto es debido a que la buena apariencia al igual que la originalidad que ya

se había comentado anteriormente dentro de este capítulo, nada o poco tienen que ver con que efectivamente un producto tenga una buena calidad, no así caso contrario, la durabilidad que nos este reportando un artículo como consecuencia de la materia prima empleada para su elaboración mucho tienen que ver con la buena calidad de los artículos y a su vez con la preferencia por parte de los consumidores de aquellos productos que por sus características físicas cumplan con sus expectativas de lo que ellos consideran buena calidad.

Por otra parte, dejando un poco atrás la calidad, y retomando nuevamente la expectativa de variedad de artículos ofrecidos en el tianguis finalmente podemos resaltar también de acuerdo a las opiniones de los consumidores mismos, la importancia que se le atribuye a la misma, ya que mucho hemos hablado de precios de los productos de marcas reconocidas, originales y piratas, así como de la calidad esperada de los productos, relegando un poco esta expectativa y es aquí en donde resalta su importancia ya que si en el tianguis no existieran gran variedad de bienes, también poco existirían las comparaciones entre productos, precios y calidades, así bien la variedad nos permite hacer todas las comparaciones posibles a fin de hacer una mejor selección del artículo o artículos que mejor cubran las necesidades y cumplan con las expectativas de los consumidores

1.2 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR TIANGUISTA

1.2.1 Satisfacciones esperadas y logradas al acudir al tianguis

La satisfacción esperada por los consumidores y la que finalmente lograrán al acudir al tianguis a realizar sus compras, son 2 aspectos fundamentales que de igual forma influyen en la preferencia de los mismos por asistir a este lugar de venta, por lo que nos dimos a la importante tarea de investigar en el tianguis mismo los distintos comentarios que hacen los propios consumidores en torno a las satisfacciones que esperan encontrar en este lugar y los que finalmente se consiguen

A) Satisfacciones esperadas

Generalmente la mayoría de las personas que asisten a este lugar, como ya vimos a principio de este capítulo, lo hacen con el propósito de satisfacer sus necesidades, cubriendo también sus expectativas más importantes entre las que destacan en un inicio la presencia de precios más bajos que en otro punto de venta y esto no solo se da con los consumidores del tianguis aunque en este lugar sabemos que es más fácil cubrir esta expectativa ya que es posible pensar que en un lugar donde no se pagan rentas, luz, impuestos y otro tipo de servicios, es casi obligatorio desde el punto de vista de la gente, que los productos que aquí se comercializan, por la situación antes expuesta tengan en su mayoría un precio accesible y más rebajado que en cualquier otro lugar donde si se pagan servicios e impuestos, aunque esta situación no siempre sucede así ya que en el tianguis se encuentran también artículos que su precio es más elevado que en algún establecimiento reconocido, tal es el caso del calzado, que es un producto de primera necesidad, de uso cotidiano y constante y es por esto que se ve atado a las constantes comparaciones que de éste hace el público consumidor tanto en su precio como en su calidad, pero en fin en este capítulo no nos vamos a ocupar de comparar los precios de los artículos ofrecidos en distintos lugares de venta, pero lo que si debe quedar bien marcado es que las personas que asisten al tianguis a comprar lo hacen esperando que

este les reporte principalmente una satisfacción de economía reflejado en un ahorro de dinero que les permita tal vez comprar más artículos de los previstos

Otra satisfacción esperada por los demandantes que desde luego no es menos importante que la primera, es la de encontrar en el tianguis una gran diversidad de artículos y marcas porque así pueden ellos adquirir artículos para todos los gustos y necesidades y que desde luego tienen la opción de ajustarse a su presupuesto ya que tienen la oportunidad de hacer todo tipo de comparaciones ya sea de una sola línea de productos de la misma marca o distintas marcas de un mismo tipo de producto, debido a que el tianguis se presta para este tipo de comparaciones derivadas de la existencia de un sin fin de artículos y que es de esta existencia precisamente donde la gente encuentra lo atractivo de este lugar y en donde las comparaciones más importantes o sobre-salientes que la gente hace es en cuanto a precio y calidad que tengan los productos, es por eso que la mayoría de las personas según nuestra investigación recorren todo o la mayor parte del tianguis con la idea de encontrar siempre o casi siempre los mejores precios y calidades dentro del tianguis, inclusive comparando también el trato ofrecido por los locatarios que también es un aspecto importante para ganar clientes y por otro lado la higiene del lugar cuando se trata de locales de comida preparada y no preparada así como los puestos de frutas y verduras y es también derivado de estas comparaciones entre otras, como los consumidores van distinguiendo los lugares más económicos y que posteriormente los hacen sus lugares preferentes de compra, sin necesidad ya de estar recorriendo todo el tianguis

Finalmente otra satisfacción más que trata de conseguir el consumidor al comprar en el tianguis, es la comodidad de realizar sus compras ahorrando también un poco de tiempo en este caso, por lo que prefieren por ende los lugares más cercanos a su domicilio sin relegar desde luego el factor económico que como ya se había comentado seguirá siendo siempre el factor mas importante para los consumidores

B) Satisfacciones logradas

Hemos hablado mucho ya de las expectativas de los consumidores y de las satisfacciones que ellos esperan les reporten las compras realizadas en el tianguis, pero no hemos hablado de lo que en realidad les esta representando como satisfacción este lugar, ya que muchas de las ocasiones dista mucho lo que esperamos en beneficios de un bien o un servicio a lo que realmente nos este ofreciendo o estamos recibiendo de este y esto por citar cualquier ejemplo, así es que partiendo de la base de que el presente trabajo pretende ser lo mas objetivo posible nos ocuparemos entonces de hacer saber en esta obra cuales son las principales satisfacciones que el público consumidor a conseguido al realizar sus compras en este lugar

La tabla No 4 nos muestra en que porcentaje de acuerdo a importancia los consumidores se han visto favorecidos con sus compras y en que conceptos han sido satisfactorios estos, así bien se puede observar que el ahorro de dinero es la principal satisfacción que reportan los artículos ofrecidos en este lugar a los consumidores lo cual quiere decir que en efecto los precios del tianguis son en su mayoría accesibles y más baratos que en cualquier otro lugar, situación que conlleva a la preferencia y motivación por comprar en este lugar que les esta reportando un beneficio económico aunque de antemano sabemos que no es el principal ni el único lugar de abastecimiento de mercancías que frecuentan los consumidores, pero si uno de los más concurridos por muchos y una importante opción de ahorro en las compras principalmente en los artículos de primera necesidad

SATISFACCIONES DE CONSUMO LOGRADAS EN EL TIANGUIS	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
1. Libertad p/escoger	1	4	4	9	4.76
2 Encontrar lo que busca	13	10	14	37	19.58
3. Ahorro de tiempo	10	4	4	18	9.52
4. Ahorro de dinero	29	26	33	88	46.56
5. Buena	4	6	6	16	8.47
6 Comodidad	2	3	4	9	4.76
7 Regular	2	5	0	7	3.70
8 Ninguna	1	3	1	5	2.65

Tabla No 4 Satisfacciones de los consumidores encontradas al comprar en el tianguis

Fuente: Elaborado con datos de la encuesta aplicada

Otra satisfacción también de gran importancia que han obtenido las personas que aquí consumen es la de encontrar siempre o casi siempre los bienes que andan buscando y que esto es motivante ² "por el hecho de saber que voy a encontrar algo que agrade", esto sin lugar a dudas da a notar que si la gente piensa o reconoce que siempre o casi siempre encuentran lo que andan buscando es porque en el tianguis efectivamente se caracteriza también por comercializar una gran diversidad de productos y marcas que van desde artículos usados y los conocidos con el nombre de chácharas, hasta bienes suntuosos y de importación entre otros. Es importante saber que a la gente le atraen las cosas novedosas u originales y que es en el tianguis en donde más curiosidades se encuentran y esto puede ser desde un teléfono en forma de motocicleta hasta como tener un disco compacto o una botella de refresco en forma de reloj productos que son mucho más difíciles de encontrar en un centro comercial y que por el hecho de encontrarlos en el tianguis hace que los consumidores se vean motivados a comprar en él, debido a la gran diversidad de productos que se pueden encontrar ahí.

² Ma. Del Carmen Cruz Ríos. Profesionista, encuesta aplicada en el tianguis de San Felipe

Por ultimo la satisfacción que reporta la cercanía del tianguis con el domicilio de los consumidores es de menos trascendencia como se puede ver en la tabla No. 4 pero esto no es debido a que no les reporte una satisfacción digamos plena, si no porque es un factor relativo más difícil de medir ya que para algunos puede quedar cerca un tinaguís y bastante retirado para otros consumidores, lo que no sucede con los precios por ejemplo que generalmente estos siempre van a ser uniformes en la mayoría de los tianguis, aunque de cualquier forma la gente opina que aparte de que son más baratos en precios, los tianguis a los que asisten quedan mucho más cerca de su domicilio que cualquier centro comercial por lo que es considerado un factor también de importancia que incide en las preferencias de los consumidores por los tianguis

1.3 HABITOS DEL CONSUMIDOR TIANGUISTA

Los hábitos de compra constituyen comportamientos que el consumidor adquiere al paso del tiempo y de los cuales muchas veces se forma un grado de dependencia a tal grado que pueden modificar sus conductas repercutiendo en el estado de ánimo y por consecuencia misma en el hecho de tomar la decisión de asistir o no a algún lugar en particular. en este caso es el tianguis, pero de la misma forma pudiera estar sucediendo para cualquier otro lugar o evento que se suscite, tal es el caso por nombrar un ejemplo el de muchas personas que no les gusta acudir solas a algún evento, o practicar alguna actividad y podría estar dependiendo a muchas causas como la de encontrar seguridad en las demás personas o porque pudiera aburrirse simplemente solas, pero también está la situación de que fuese un hábito para esa persona derivado en algún momento quizá de alguna necesidad que se le haya formado el hábito de nunca asistir sola a algún lugar y es ahí donde entra la dependencia de la que mencionamos anteriormente

En este apartado nos ocuparemos solo de mostrar algunos hábitos de compra que tienen algunas familias consumidoras que realizan sus compras en el tianguis y uno de ellos es precisamente el de la compañía es decir veremos que tan importante es para los consumidores o por otro lado si les causa indiferencia el hecho de asistir solas o con compañía de alguna otra persona o grupo de personas, a realizar sus compras en el tianguis. la tabla No 5 muestra en que porcentaje los consumidores se hacen acompañar por otras personas al tianguis a realizar su actividad en donde es importante resaltar que el mayor porcentaje de consumidores asisten acompañados por alguien (81.3%) y de este porcentaje el mayor número de personas acuden invariablemente acompañados por algún familiar (65.19%) y la mayoría son mujeres, las solteras acuden por lo regular acompañadas o acompañando a la mamá y las amas de casa con los hijos menores y en otras ocasiones con toda la familia ya que esta situación esta condicionada

POR QUIEN SE HACEN ACOMPAÑAR LOS CONSUMIDORES DEL TIANGUIS	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
1 Algun familiar	41	39	38	118	65.19
2 Algun amigo (a)	10	8	5	23	12.71
3 Solo (a)	11	9	14	34	18.78
4 Novio (a)	2	2	2	6	3.32

Tabla No 5 por quien se hacen acompañar al tianguis los consumidores

Fuente Información recabada de la encuesta aplicada

al tiempo y al día de la semana porque normalmente los días que más van los consumidores acompañados por toda la familia o la mayor parte de sus integrantes son los días sábados y domingos que son los días de descanso para muchas personas, otro porcentaje de mujeres que es mínimo (3.32%) asisten acompañadas de sus novios y de quienes normalmente acuden acompañados por los amigos que es un (12.71%) la mayoría son hombres solteros y en menor proporción mujeres también solteras

Asimismo los consumidores que se hacen acompañar por alguna otra persona ya sean familiares, amigos, conocidos, etc., la mayoría realizan sus compras influenciadas por la persona de quien se hacen acompañar ya que en muchas ocasiones como lo dicen los mismos consumidores prefieren que alguien las acompañe con la finalidad de que estos emitan alguna opinión o les ayuden a decidir sobre que productos comprar y cuales no y así se vayan más convencidas de que lo que compraron o están por comprar fue lo más apropiado a sus necesidades y expectativas

Por otro lado hay quienes prefieren asistir al tianguis solos o al menos les es indiferente con quien se hagan acompañar, no necesitan de nadie para realizar sus compras aunque estos son los menos solo es un (18.78%) y de este porcentaje la mayoría son mujeres

amas de casa (12.77%) y que las causas principales por las que prefieren realizar solas las compras es en primer término, por ahorrarse más dinero ya que piensan que al asistir acompañadas van a gastar más dinero del previsto, principalmente si de quien se hacen acompañar son sus hijos menores, otra causa es también por el ahorro de tiempo ya que para ellas el hecho de ir acompañadas las hace que se distraigan más al influenciarse por lo que a otras personas les atrae o les llegue a interesar. El otro (6.01%) de los consumidores que asisten solos al tianguis son hombres de entre 20 a 25 años y la causa principal por la que asisten solos es porque no les gusta distraerse al ir acompañados a parte de que ellos ya saben de antemano que es lo que van a adquirir y en que lugar lo van a conseguir rápidamente.

Otro hábito de compra es el del tiempo empleado para realizar las compras y la hora promedio en que normalmente acostumbran asistir al tianguis los consumidores, en donde pudimos observar que el mayor porcentaje de consumidores según encuesta practicada, prefieren realizar sus compras antes del medio día es decir entre 9:00 y 12:00 hrs, aproximadamente que es la hora según los consumidores en que este se encuentra menos saturado de gente, que es el principal motivo por el que acuden a esta hora inclusive agregan que aún en la tarde después de las tres y hasta antes de que los locatarios recogan sus mercancías que esto sucede como a las 17:30 hrs, hay menos gente que hasta antes del medio día, otro motivo por el que asisten a esta hora es la temperatura ya que la mayoría de la gente opina que antes del medio día el sol no les quema o les molesta tanto como después de esta hora, no obstante lo anterior pudimos comprobar que a otro porcentaje considerable de gente si prefieren realizar sus compras hasta después del medio día u antes de las 3:00 de la tarde porque comentan que en esta hora a pesar de que esta saturado de gente encuentran más mercancía debido a que en la mañana muchos locatarios todavía no están totalmente instalados, lo que no les permite conocer las mercancías en toda su variedad tanto de marcas, así como de tallas y colores,

temiendo la plena certeza entonces de que después del medio día todos los comerciantes, están totalmente instalados

Por otro lado y en un mínimo de porcentaje, hay quienes no tienen una hora específica para acudir al tianguis y les da lo mismo hacerlo en la mañana, al medio día o por las tardes, pero la mayor parte de la gente como se puede observar están habituados a un horario de compra, así como también al tiempo en que normalmente permanecen en el tianguis, que como se pudo verificar la mayoría no permanece en éste más de 2 horas compre lo que compre, vaya con quien vaya y no importando tampoco el día de la semana en que asista, además de que es solo un pequeño porcentaje el que acude más de un día a la semana a realizar sus compras porque el grueso de la gente solo acuden 1 día X semana.

Finalmente otro hábito de compra y que probablemente es del que más pueden llegar a depender los consumidores es precisamente el medio de transporte que habitualmente utilizan para asistir al tianguis, la tabla No 6 muestra los medios utilizados por los consumidores para acudir al tianguis a realizar las compras en donde cabe destacar 3 aspectos relevantes

A. En primer término se puede observar que el mayor porcentaje de consumidores (58.82%) utilizan como único medio de transporte para trasladarse sus pies, y esto habla no precisamente del nivel económico en que se encuentra el mayor número de consumidores tianguístas que es de la clase social media, si no mas bien habla de lo cercanos que son la mayoría de los tianguis, al encontrarse ubicados en diferentes colonias para poder abastecer al mayor número de habitantes de las zonas más

marginadas en primera instancia, y de clase social media en su mayoría, cubriendo así las necesidades de muchas familias consumidoras que es uno de los principales objetivos para los que fueron creados los tianguis

MEDIOS UTILIZADOS PARA ASISTIR AL TIANGUIS	ruta 1	ruta 2	ruta 3	TOTAL	%
1 Caminando	30	38	32	100	58.82
2 Automovil particular	10	9	2	21	12.35
3 Servicio público	17	9	20	46	27.05
4 Bici - taxi	1	1	1	3	01.78

Tabla No. 6 medios de transporte utilizados por los compradores para asistir al tianguis

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

B. Otro aspecto que se puede observar es que otro porcentaje también considerable, utiliza como medio de transporte para llegar al tianguis a proveerse de mercancías, es el servicio público ya sea camión o microbús y en menor proporción taxis y esto sí habla más del nivel socioeconómico en que se encuentran la mayoría de consumidores que acuden al tianguis, y que hablamos de la clase social media-baja, que con un salario de 2,000 pesos al mes aproximadamente es difícil llegar a pensar que tengan el lujo de tener un automóvil particular para trasladarse al tianguis a realizar sus compras

C. El mínimo porcentaje de consumidores, acuden al tianguis a realizar sus compras en automóvil particular, y esto es precisamente por la situación que se ha planteado en el inciso anterior

Así bien no queda más que comentar que en efecto los hábitos de compra, influyen en un porcentaje en la asistencia de los consumidores al tianguis

1.4. Necesidades del consumidor tianguista

El tianguis mexicano, al cual nos hemos estado refiriendo tiene una tradición que se remonta hasta el período del México precolonial, sin embargo “¿ esta tradición se ha diluido mucho transformándose en un eslabón directo entre productores y consumidores, y lo han constituido las autoridades de nuestro país con el objetivo primordial de abastecer de productos de primera necesidad a los habitantes de zonas marginadas que carecen de mercados públicos o de comercios especializados”¹. Esta situación se produce principalmente por la insuficiente cantidad de mercados públicos en el Distrito Federal, notoriamente incapaces de satisfacer las necesidades básicas de todos los pobladores de esta gran urbe mexicana

Actualmente se ha incrementado bastante el número de concentraciones de comerciantes en la modalidad del tianguis, como se verá en el capítulo 2 (que operan de lunes a viernes en diferentes puntos de la ciudad) cuya característica principal es la de comercializar los artículos de primera necesidad, como son alimentos perecederos, abarrotes, ropa, calzado, bisutería y artículos para el hogar.

“¿A través del tiempo el objetivo primordial para el que fue creado el tianguis y mercado sobre ruedas, ha ido desvirtuándose, puesto que se instalan ya muchos de estos preferentemente en zonas socioeconómicas medias y altas, además de que comienzan a introducirse en él productos suntuarios y de importación cambiando la modalidad de este lugar, de tianguis a lo que se conoce como tianguis-bazar”¹ que aunque tiene la misma característica en cuanto a la abundancia de productos y la forma de presentarlos (que de hecho no ha variado desde la época prehispánica) ocurre una variación del giro comercial, ya que los tianguis-bazar no ofrecen productos de 1ª Necesidad o al menos en mucho menor proporción, ya que venden ropa y productos de importación tales como

¹ Quintana Echegoien, Carlos. “Los espejos del comercio” 1ª Edición 1992, Editorial Limusa Pág. 135

aparatos electrónicos o artículos de lujo, tal es el caso de pericoapa o tepito, inclusive otra característica que los distingue es que gran parte de estas concentraciones operan generalmente sábados y domingos, como ejemplo el bazar del Pedregal, la Lagunilla, Pericoapa, San Felipe entre otros

No obstante lo anterior, a través de la investigación pudimos comprobar que aún cuando en efecto el objetivo primordial del tianguis se ha venido desvirtuando por los factores anteriormente mencionados, la mayoría de los consumidores que acuden al tianguis a abastecerse de productos inclusive los que acuden a los tianguis-bazares tal es el caso de San Felipe, el mayor porcentaje de ellos adquieren productos de primera necesidad, principalmente alimentos, frutas y verduras y en segundo término ropa y calzado y un menor porcentaje de consumidores acuden a él para satisfacer otro tipo de necesidades como las secundarias

La tabla No 7 muestra en orden de importancia, los productos que más demanda tienen en el tianguis en donde se puede observar que definitivamente los productos más demandados por los consumidores son los de la Necesidad cuyo mayor porcentaje recae en los alimentos en sus diferentes modalidades, preparados, no preparados, enlatados, antojitos, frutas y verduras entre otras y en menor porcentaje lo que concierne a ropa y calzado que aunque son considerados como de la Necesidad, por su alto costo quedan menos al alcance del presupuesto de muchas familias consumidoras

Por otro lado esta información nos permite suponer que si en el tianguis los productos más demandados son los de primera necesidad y aun bajo costo, entonces el objetivo primordial de "proveer a las zonas más marginadas de productos de primera necesidad" aun esta presente no obstante la gran proliferación de artículos que se viene comercializando en este lugar de venta

PRODUCTOS MAS COMPRADOS POR LOS CONSUMIDORES DEL TIANGUIS	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
1. Ropa y calzado	26	12	23	61	28.37
2. Alimentos frutas y verduras	28	39	39	106	49.31
3. Artículos de belleza	5	5	4	14	6.51
4. Aparatos electrónicos	1	1	1	3	1.40
5. Accesorios para el hogar	6	6	10	22	10.23
6. Cosas usadas	2	2	1	5	2.32
7. Herramientas	1	1	2	4	1.86
				215	100

Tabla No. 7 Productos más demandados por los consumidores tianguistas

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Para finalizar este capítulo no queda más que mencionar que si tomamos en cuenta que el tianguis apoya el abastecimiento de productos de la Necesidad de numerosas zonas marginadas de la ciudad, y en este se encuentran precios mucho más accesibles que en cualquier otro lugar cubriendo así las expectativas y necesidades de un gran número de consumidores, entonces el papel que juega este en la historia de nuestro país continuará siendo de vital importancia.

CAPITULO

EL PERFIL BASICO

DEL LOCATARIO

TIANGUISTA



2.1 CONOCIMIENTO PUBLICITARIO DEL LOCATARIO TIANGUISTA

La publicidad es una importante variable de la mercadotecnia cuyo objetivo esencial en todo momento es el de estimular la demanda de productos incrementando en forma importante las ventas de los mismos. La publicidad es considerada por mucha gente como la función más fascinante de la mercadotecnia ya que en ella intervienen diversas habilidades que debe mostrar quien se encargue de llevar a cabo esta actividad tan importante para así obtener y alcanzar los objetivos publicitarios previamente establecidos, tales habilidades como la creatividad, o la persuasión deben quedar reflejadas en los mensajes a transmitir, para que al llegar al receptor pueda influenciar a preferir ciertos productos, cabe hacer mención que la publicidad puede influir en la selección de un producto y una marca cuando ya existe un marco de referencia neutro, o hay una tendencia favorable hacia ellos, pero la publicidad no puede cambiar los valores firmemente sostenidos y apoyados fuertemente en la cultura de una persona o grupos de personas aunque estos sean buenos o malos la publicidad nunca podrá manipular a la sociedad con su voluntad

Así pues la publicidad “¹ es cualquier forma pagada, por un patrocinador identificado de presentación no personal y promoción de ideas bienes y servicios” “² Es una actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo de personas con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” Una tarea importante después de que se ha escogido o diseñado el mensaje que se desea transmitir, es la selección de medios a través de los cuales esta comunicación puede ser difundida al público objetivo entre los que se encuentran

¹ Carl Mc Daniel jr Curso de mercadotecnia (2da Edición) 1986 Harla, S A de C V A P 576

² Laura Fisher de la Vega mercadotecnia (Mc Graw Hill) Editorial Interamericana México, 1987 P 516

- Medios Impresos periódicos, revistas, diarios, revistas comerciales
- Medios al Aire libre letreros, carteleras
- Medios Electrónicos radio y televisión etc

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales también es utilizada por instituciones de tipo cultural y estatales como los museos, el ejercito, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social y algunos detallistas en menor proporción

Como podemos observar con lo que se ha comentado hasta este momento, la actividad publicitaria es algo complejo y costoso por lo que no es posible que todas las organizaciones comerciales la lleven a cabo y menos en una organización informal que carece de toda infraestructura para asignar un presupuesto publicitario, nos referimos al tianguis

El tianguis por lo general es una organización de comerciantes en donde la actividad publicitaria es considerada casi nula, ya que según datos obtenidos de una encuesta realizada nos arroja como resultado que el 85% de los locatarios del tianguis no llevan a cabo esta actividad y el 15% restante no es considerado como tal, ya que no esta basada en principios teoricos y prácticos de la mercadotecnia debido a que solo selecciona como medio para transmitir sus mensajes cuando más una cartulina que es pegada o amarrada afuera de sus puestos metálicos en donde en breves líneas dan a conocer los productos que en ese momento tienen a la venta por lo que solo se dan por enterados los consumidores que en ese momento pasen por este lugar lo que no es funcional

Por otra parte los motivos por los que la mayoría de los locatarios no llevan a cabo la actividad publicitaria, se ven reflejados en la tabla No 1 en donde podemos observar como motivo principal el desconocimiento teórico que tienen los locatarios acerca de la publicidad que es la gran mayoría (70%) en donde la mayor parte de estos comerciantes cuenta con un nivel de estudios que este muy por debajo de lo que podria ser una licenciatura

Otro motivo que frena esta actividad según los locatarios es porque les resulta costoso llevar a cabo que aunque es bien sabido que no se va a llevar a cabo toda una campaña publicitaria como en una gran tienda comercial, de cualquier forma tienen que realizar una inversión de papeleria y en tiempo, que se piensa no se va a recuperar con la venta de los productos

Finalmente solo el 10% de los locatarios comentaron que no llevan a cabo esta actividad porque no la necesitan ya que el volumen de ventas es muy reducido en la mayoría de los casos además de que ya tienen definidos sus clientes que son quienes al final de cuentas los recomiendan con otras personas y así se van dando la publicidad de boca en boca

MOTIVOS POR LOS QUE NO SE LLEVA A CABO LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
1 Desconocimiento Teórico	14	12	16	42	70
2 Resulta costosa	3	5	4	12	20
3 No es necesaria	3	3	0	6	10

Tabla No 1 Motivos por los cuales en el tianguis no se maneja la publicidad

Fuentes Datos obtenidos de la encuesta aplicada

2.2 SERVICIO OFRECIDO AL CONSUMIDOR

El término "servicio" en general es un factor de suma importancia que puede estar reportando a los consumidores de acuerdo a la percepción que de éste tengan un motivo más para preferir cierto lugar de comercialización para adquirir sus bienes y productos. En el servicio ofrecido a los consumidores deben ir implícitas una serie de ventajas o garantías que el (los) oferente (s) del tianguis en éste caso, deben brindar a los consumidores con el objeto de persuadirlos y hacerles ver que en éste lugar encontrarán el mejor servicio y esas ventajas de servicio a las que nos referimos empiezan desde el trato que se les ofrece a los consumidores, el cual debe ser demasiado cordial en todos los aspectos ya que en él interviene también la atención prestada al consumidor la cual ayudará a los oferentes a identificar los gustos, preferencias, hábitos y necesidades de compra que en ese momento tengan los posibles compradores.

Existe otra serie de características físicas que forman parte del servicio que una organización comercial debe brindar a los consumidores, como podrían ser el servicio de paquetería, servicio de seguridad y vigilancia, servicio sanitario, servicio de estacionamiento y toda una serie de servicios que ponen en desventaja al tianguis sobre las grandes cadenas comerciales que cuentan con la infraestructura necesaria para poner a disposición de los clientes toda esta clase de servicios que desde luego es de suponer que influyen de manera indirecta a que los costos de las mercancías que ofrecen estas tiendas se encarezcan, caso contrario lo que sucede en el tianguis en donde no se cuenta con toda esa serie de servicios como los de las grandes tiendas comerciales que si bien es cierto serían necesarias en determinado momento para el mejor funcionamiento del tianguis, sería casi imposible brindarla ya que las condiciones de economía subterránea con que operan estas organizaciones informales en donde no se cuenta al menos con un lugar establecido para ofrecer sus mercancías, mucho

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

menos se podrían instalar entonces todos estos servicios en beneficio tanto de consumidores como de los vendedores mismos

El servicio entonces en el tianguis es un concepto ausente desde el punto de vista material, ya que en el no se brindan garantías en los productos que se adquieren como las que brindan los establecimientos reconocidos que también es parte del servicio postventa, tampoco se ofrecen servicios como ya habíamos comentado de seguridad o de mudanzas en caso necesario, o de vestidores, sanitarios, etc, por lo que los locatarios tianguistas deberán contar con la habilidad necesaria para explotar otros factores como podría ser el lado sentimental que se pueda percibir en los clientes y esto a través de un trato amable y cordial con todas las personas, que también forman parte del servicio y del cual gran parte de locatarios carecen

2.3. VARIEDAD DE PRODUCTOS OFRECIDOS EN EL TIANGUIS

En el primer capítulo se comentó la gran cantidad de bienes y productos que son comercializados en el tianguis, lo cual se convierte en uno de los principales atractivos de este lugar según los comentarios del público consumidor ya que la variedad de productos de muy diversas marcas permiten a los consumidores hacer comparaciones de muchas características que guardan los productos a adquirir como pudiera ser por ejemplo el precio y la calidad con que cuentan los artículos que son características de importancia trascendental que siempre habrán que tomarse en cuenta, para efectuar una buena compra, pero no solo el precio y la calidad pueden compararse, aunque tal vez sean las características más importantes, también la gente compara colores, sabores, autenticidad, garantías ofrecidas, servicio, higiene entre otras características más que le puedan estar reportando la diferencia entre una buena o mala adquisición por lo que los locatarios no deben pasar por alto las expectativas de los consumidores y deben esmerarse siempre por ofrecer más y mejores productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes más exigentes

La presencia de una gran variedad de productos y marcas obligan a los locatarios tianguistas si no a bajar sus precios al menos a mantenerlos en un nivel de competitividad ya que debido a que en este lugar no se tiene un control estrecho de las mercancías comercializadas la mayoría de los locatarios tienen que competir con una gran cantidad de productos de dudosa procedencia, o de importación pues omiten el pago de impuestos y en otros casos hasta con productos elaborados por maquiladoras clandestinas como se verá en el siguiente apartado



FIGURA 1

Dentro de la variedad de productos existentes en el tianguis existen tambien marcas originales principalmente en ropa



FIGURA 2

Se comercializan gran cantidad de productos de importacion como los juegos de video y sus accesorios

2.3.1. Presencia de las marcas en los productos ofrecidos (originalidad , piratería)

En el tianguis como en cualquier otra forma representativa de la economía informal o "subterránea" se comercializan una gran cantidad de artículos de diferente naturaleza y con características diferentes a los que se encuentran en los grandes almacenes o tiendas comerciales de prestigio. Desde años anteriores a los setentas, en estas concentraciones se comerciaba con mercancías usadas en su mayoría piezas artesanales y en otro porcentaje con mercancías de procedencia desconocida, posteriormente la importancia que adquirió este mercado como consecuencia del bajo costo a que se vendían las mercancías ya que no pasaban por toda una cadena de distribución si no que eran ofrecidos directamente sin intermediarios motivó a la creación de pequeñas plantas maquiladoras o industriales no dadas de alta al fisco que hasta a fechas recientes han proliferado en gran porcentaje en esta economía informal y están dedicadas todas ellas a fabricar principalmente artículos de primera necesidad en ropa y calzado básicamente y muchas de las cuales utilizan marcas que no son registradas y muchas más que son imitadas o alteradas sacando al mercado muchos productos muy similares a los de marcas reconocidas u originales, que el consumidor que no tiene experiencia fácilmente puede confundir y corre el riesgo de que un locatario mal intencionado le venda un artículo de los llamados piratas al precio de un original y esto es algo que pasa muy a menudo en un lugar como lo es el tianguis en donde no existe el mínimo control por parte de las autoridades, de las mercancías que aquí se comercializan lo que permite que sigan ingresando a este mercado artículos y bienes fabricados por maquiladoras no reconocidas o registradas que se dedican a imitar todos los productos de marcas reconocidas y originales, haciéndose cada vez más grande el problema de la piratería y perjudicando de manera importante al comercio establecido quienes se quejan de la desigual competencia que le ofrece el comercio informal y como no va a ver desigual si en su gran mayoría los productos que en el tianguis se venden como ya comentamos anteriormente son de procedencia desconocida, pertenecen al mercado negro o tiene marcas

no reconocidas o piratas lo que lógicamente abarata su costo y los hace mas atractivos al consumidor

Por otra parte en el tianguis es muy difícil encontrar productos con marcas originales y los pocos que se ofrecen en su mayoría son de procedencia ilícita porque omiten el pago de impuestos tal es el caso de la ropa de importación, perfumes, cassettes, etc. Que pasan de contrabando en la frontera, hecho que permite ofrecer a los locatarios precios más bajos que en cualquier otro lugar de venta

Asimismo desde mediados de los años setenta este tipo de comercio modificó su giro al introducir muchos productos de procedencia extranjera, de internamiento ilegal, aún más este fenómeno se ha incrementado a últimas fechas con la apertura comercial del país, por la enorme diversidad de productos que han ingresado al país procedentes de maquiladoras extranjeras

Hasta este momento hemos comentado algunas características en cuanto a los productos que el tianguis ofrece a los consumidores así como el origen y procedencia de los mismos

Para finalizar este apartado mencionaremos algunas de las características y de los principales productos que se ofrecen y que distinguen a las dos modalidades de tianguis sujetos de nuestro estudio como lo es el tianguis tradicional o mercado sobre ruedas y el tianguis-bazar, “ el primero de ellos se ha caracterizado desde siempre por ser un importante abastecedor de artículos de primera necesidad a las zonas marginadas en un principio, comercializando artículos como alimentos perecederos, abarrotes, ropa, calzado, bisutería y artículos para el hogar

Infortunadamente el objetivo fundamental del tianguis o mercado sobre ruedas ha ido desvirtuándose, puesto que de ser el principal abastecedor para las zonas más marginadas de la ciudad, ahora se instalan preferentemente en zonas socioeconómicas medias y altas, además de que han introducido ya para su venta, innumerables productos suntuarios y de importación

Ocurre una variación entre el tianguis tradicional con los llamados tianguis-bazares lo que operan generalmente los sábados, domingos y días festivos. Como ejemplo, el bazar del Pedregal, la Lagunilla, Pericoapa, San Felipe y Observatorio entre otros

Este lugar ofrece gran variedad de productos entre los que se encuentra también la ropa y el calzado, libros, bisutería, lentes, cuadros, antigüedades, productos de importación como aparatos electrónicos o artículos de lujo tal es el caso de Pericoapa y el popular Tepito”³

³ Quintana Echegoven Carlos Los espacios del comercio la Edición 1992 Editorial Limusa, S A de C V PP 148 149

2.3.2 Preferencia de marcas y productos ofrecidos en el tianguis

Se ha comentado ya anteriormente de la gran variedad de productos y marcas que en el tianguis se comercializan y de lo atractivo que resulta para la mayoría de los consumidores, esta situación por el hecho de poder comparar precios y calidades de diferentes productos hasta encontrar aquél que esté satisfaciendo sus gustos y necesidades la mayoría de las veces, ya que si en el tianguis no existieran una gran diversidad de productos sustitutos las comparaciones entre los mismos se verían reducidas y posiblemente también la asistencia a este lugar se vería desfavorecida en un gran porcentaje de consumidores quienes a final de cuentas buscarán siempre los productos y los lugares de compra que más les convengan y que más satisfacciones le estén reportando, entonces la preferencia de los consumidores por un producto, marca o lugar de venta, estará determinada por aquel producto, marca o lugar que le brinde las mejores ventajas o beneficios

Así bien entrando en el punto de las preferencias de los consumidores por los productos y marcas ofrecidos por los locatarios tianguistas, se aplicó una encuesta respectiva a este concepto, tomando en cuenta la opinión de una muestra representativa de consumidores y cuyos resultados se pueden apreciar en la tabla No 2 en donde se muestran las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas de los productos adquiridos en el tianguis, cabe mencionar que esta preferencia esta determinada en función de los gustos y no de las necesidades propias de los compradores

En la tabla No. 2 se puede apreciar en forma importante la preferencia que los consumidores tienen por las marcas originales, hablando de productos diferentes a alimentos siendo el mayor porcentaje (66.25%) quienes coinciden en preferir los productos de marca original sobre los piratas ya que según opiniones de las mismas, como en el tianguis en ninguno de

PREFERENCIAS SOBRE LAS MARCAS DE LOS PRODUCTOS DEL TIANGUIS	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
1 Originales	38	32	36	106	66.25
2 Piratas	16	4	15	35	21.88
3 No importa marca	2	13	4	19	11.87
				160	100

Tabla No 2 Preferencias de los consumidores sobre las marcas de los productos ofrecidos
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

los productos existe garantía por parte de los locatarios, se vuelve indispensable adquirir productos originales que si bien tampoco están garantizados por el locatario, al menos la garantía la llevan implícita en la propia seguridad que les brinda una marca ya reconocida y que de menos ya se tienen antecedentes de esa marca

Sin embargo al momento de adquirir los satisfactores la realidad se torna diferente a lo planeado ya que se conoce que en el tianguis los productos que más demanda tienen son los de marcas no reconocidas (piratas), esto no se debe a otra cosa que al factor precio, los consumidores podrán preferir en base a sus gustos los productos originales, pero en base a sus necesidades económicas principalmente la gran mayoría termina comprando productos piratas una gran parte por convicción y otros más por necesidad

2.4 ORIGEN Y PRESENCIA DEL TIANGUIS MEXICANO

El tianguis mexicano al cual ya nos hemos referido con anterioridad “4 tiene una tradición que tiene su origen en el periodo prehispánico en el cual le era llamado tianguis, posteriormente durante el periodo de la conquista española se le denominó tianguis”. Es de notar como desde aquellas épocas sorprendía a los forasteros la abundancia de puestos y de mercancías apenas protegidos del sol por unas simples mantas pero establecidos en lugares estratégicos de gran concurrencia lo que convirtió a este lugar como un importante abastecedor de mercancías, en donde el mercado de tlalolco era tal vez el más importante de esa localidad, así mismo es de recordar la actividad comercial que tanta celebridad dio a los Pochtecas y al mismo mercado de tlalolco al cual nos habíamos referido con anterioridad

“4 Luego en tiempo de los canales capitalinos el trueque de mercancías se siguió haciendo hasta el corazón mismo de la ciudad, todavía a finales del siglo XIX, el canal de la Viga llegaba hasta la plaza principal y haciendo uso de él se transportaban las verduras, legumbres, cereales y flores que venían de Xochimilco y de otras localidades. Ahora en la actualidad, modernas calzadas sustituyen a los grandes caminos de arena de aquella época y los productos comercializados que son ingresados por estas avenidas han cambiado ya no son solo productos perecederos, pieles etc. En la actualidad abundan muchos más. Cabe resaltar que la abundancia de productos y la forma en que son presentados a los demandantes son características que no han variado desde los tianguis de la época prehispánica hasta los tianguis del siglo XX

⁴ Quintana Echegoven Carlos “Los espacios del comercio” 1a Edición 1992 Editorial Limusa. S.A P 135

2.4.1 Ubicación y existencia de los tianguis en el D.F.

En la actualidad la tradición del tianguis se ha diluido bastante, transformándose en un eslabón directo entre productores y consumidores y lo han constituido las autoridades para abastecer de artículos de primera necesidad a los habitantes de las zonas marginadas que carecen de mercados públicos o de comercios especializados. Esta situación se ha producido principalmente por la insuficiente cantidad de mercados públicos en el Distrito Federal, notonamente incapaces de satisfacer las necesidades básicas de todos los pobladores de la ciudad y de ahí la necesaria formación y existencia de estas organizaciones para tratar de cubrir este problema de orden público

Actualmente se ha incrementado el número de concentraciones de esta modalidad según cifras que guardan en expedientes de la Dirección general de abasto y Distribución, hay aproximadamente 1074 tianguis registrados por esta dependencia y que operan en las 16 delegaciones del Distrito Federal de lunes a domingo, los cuales están organizados a través de 95 asociaciones que organizan y dirigen todos los movimientos y actos de esta actividad comercial

Asimismo según datos de la Dirección General de Abasto y Distribución, mencionan que de las 1074 concentraciones señaladas se consignan 153,815 puestos, siendo las Delegaciones Iztapalapa, Gustavo A Madero y Coyoacán, las que más unidades alojan tanto de asociaciones así como de tianguis y puestos. Cabe hacer mención que estos datos no contemplan concentraciones de ambulantes permanentes, puestos fijos en vía pública ni cualquier otro forma de organización comercial, solo es tianguis tradicional y tianguis-bazar son los que están contenidos en los cuadros gráficos que mencionamos en este apartado

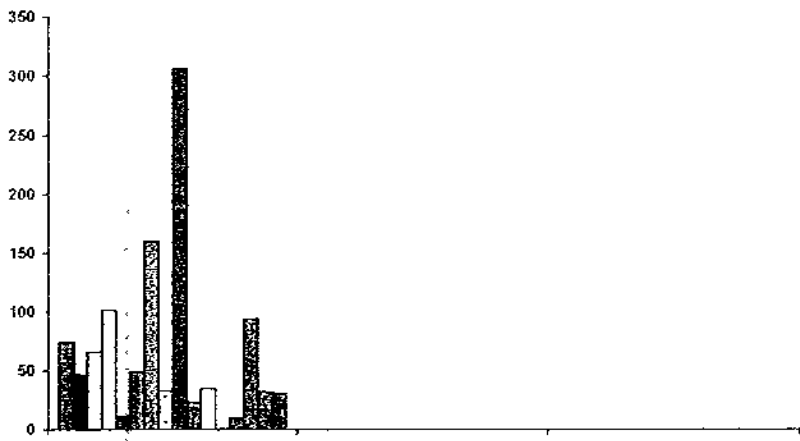
DIRECCION GENERAL DE ABASTO Y DISTRIBUCION
DIRECCION DE MODERNIZACION

TABLA: No. 9 TOTAL DEL No. DE TIANGUIS, PUESTOS Y ASOCIACIONES EN LAS DELEGACIONES DEL DISTRITO FEDERAL

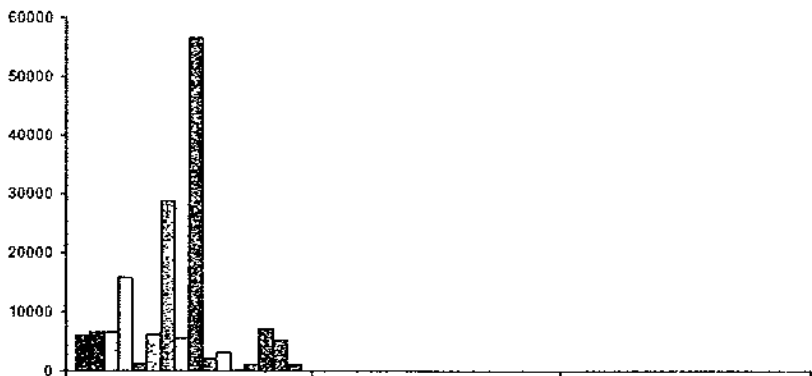
No.	DELEGACION	No. DE TIANGUIS	NO. DE PUESTOS	NO. DE ASOC.	TOTAL
1	ALVARO OBREGON	75	6182	14	
2	AZCAPOTZALCO	46	6711	7	
3	BENITO JUAREZ	66	6568	16	
4	COYOACAN	102	15809	17	
5	CUAHMOLPA	11	1303	2	
6	CUAUHTEMOC	49	6253	12	
7	GUSTAVO A MADERO	160	28851	27	
8	IZTACALCO	33	5556	11	
9	IZTAPALAPA	306	56595	33	
10	MAGDALENA CONTRERAS	23	2140	9	
11	MIQUEL HIDALGO	35	3140	11	
12	MILPA ALTA	1	150	2	
13	TEAHTUAC	10	1097	2	
14	TLALPAN	94	7160	17	
15	VENUSTIANO CARRANZA	32	5210	13	
16	XOCHIMILCO	31	1095	3	
	101A1	1074	15315	196	

NUMERO REAL DE ORGANIZACIONES REGISTRADAS 95

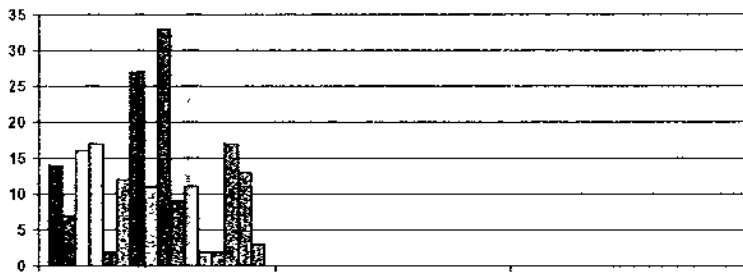
NOTA ALGUNAS DE LAS ORG REGISTRADAS EN 2 O MAS DELEGACIONES SE LEVANTAN EN EL INTERIO DE 95 Y 196



GRAFICA 1 NUMERO DE TIANGUIS EN LAS DELEGACIONES DEL D F



GRAFICA 2 NUMERO DE PUESTOS EN LAS DELEGACIONES DEL D F



GRAFICA 3 NUMERO DE ASOCIACIONES EN LAS DELEGACIONES DEL DF

CAPITULO



**INFLUENCIA DE
LAS PROMOCIONES
SOBRE LAS
VENTAS**

III PROMOCIONES EN EL TIANGUIS

3.1 TIPOS DE PROMOCIONES APLICADAS EN EL TIANGUIS

Un aspecto de suma importancia y que revierte gran interés tanto para consumidores que como para vendedores, es precisamente el de las promociones y esto sucede para cualquier lugar de venta tiendas comerciales, bodegas, etc. Ya que ha sido siempre y será una expectativa muy importante a tomar en cuenta

El presente está perfilado a mostrar la forma en que la actividad promocional es llevada a cabo en un importante centro de abastecimiento como lo es el tianguis en donde es importante mencionar que una gran mayoría de consumidores que asisten a este importante punto de venta al adquirir sus productos buscan encontrar en todos ellos un beneficio adicional al momento o inclusive antes de llevarse a cabo la relación comercial y por lo general el beneficio esperado es casi siempre de tipo económico

La mercadotecnia considera en sus estudios una gran diversidad de promociones, en donde el fin perseguido con cada una de ellas entre otros más, es el de hacer que un producto se vuelva lo más atractivo posible, provocando que se cree así una preferencia mayor del producto (s) en cuestión, sobre los demás existentes en un mercado, modificando desde luego la conducta del consumidor, a través de los beneficios que les brinde esa promoción

Dentro del tianguis existen aquellos vendedores preocupados siempre por lograr tener un número considerable de clientes y mantener los ya existentes y mejor aún buscan tener siempre satisfecha a la clientela, estimulando así por pronta consecuencia la demanda de los productos que se ofrecen en forma directa para su venta y una de las mejores formas para lograr un grado de satisfacción en los clientes, es precisamente a través de la

actividad promocional, ya que como argumenta Laura Fisher ¹ la promoción, permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc , que tanto el consumidor como el vendedor obtengan un beneficio inmediato de los productos” y es precisamente el beneficio que ofrecen las promociones del que el vendedor se vale para estimular a su clientela y esperar así también el beneficio propio del que habla Fisher

La aplicación o el desarrollo de la actividad promocional que es llevada a cabo en el tianguis, si bien podría considerarse como un aspecto de poca importancia para los locatarios tianguistas, debido a que en este lugar las promociones practicadas son bastante sencillas si las comparamos con las que se llevan a cabo en los grandes almacenes o en las grandes cadenas de tiendas comerciales, tal es el caso de la cadena de tiendas Gigante, el grupo Aurrera o las de la Comercial Mexicana por nombrar solo algunas que en primer lugar tienen la infraestructura necesaria para estar practicando constantemente y sobre todo por un largo periodo de tiempo esta variable de mercadotecnia en aras de su beneficio financiero. Lo que no sucede en el tianguis, debido a que no se cuenta con el presupuesto necesario para realizar constantes promociones a sus productos que podrían implicar gastos de mantener campañas promocionales entre otros, no obstante esto hemos podido constatar a través de nuestra investigación, que en efecto en el tianguis si existen las promociones, aunque la forma de llevar a cabo esta actividad promocional es en forma escasa y sencilla por los motivos anteriormente descritos los locatarios tratan de brindarles a sus clientes esos beneficios a los que ya nos hemos referido, en aras también de un beneficio comercial por lo que las promociones más típicas que se llevan a cabo en el tianguis, van desde los descuentos ofrecidos en los precios de diversos artículos, hasta las pruebas de comida que se ofrecen al consumidor en productos perecederos

¹ Laura Fisher de la Vega “mercadotecnia” (Mc Graw - Hill) Editorial Interamericana de México 1987
P 278

La tabla No 1 nos muestra las promociones más constantes y de las que más tienen conocimiento los consumidores tianguistas en donde cabe mencionar que no siempre han sido estos partícipes de las mismas, ya que la tabla solo muestra las promociones más conocidas por los demandantes y el grado de participación que tienen éstos sobre cada una de las promociones está aproximadamente en un 5% abajo en todos los casos de promociones, existentes, esto quiere decir en otras palabras que no todas las promociones existentes en el tianguis según encuestas realizadas tienen la factibilidad de tocarle a todos los consumidores, aunque estos tengan el conocimiento de que existen éstas, tal vez porque no les interesan los productos a los que se le está aplicando la promoción, o porque en los productos que compran no se apliquen promociones etc, el hecho es de que si un consumidor conoce de la existencia de 3 promociones en el tianguis a él solo le tocan 2 por decir un ejemplo, cuando lo ideal fuera que le tocaran las 3 promociones si tomamos en cuenta claro que en el tianguis de principio las promociones son muy escasas, son pocas las que se llevan a cabo, y luego que las mínimas que existen no les toquen todas a los consumidores

ACTIVIDAD PROMOCIONAL	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
1 Ninguna	27	22	17	66	37.70
2 Ofertas art (varios)	10	25	35	70	39.99
3 Descuentos precios	11	9	1	21	12.00
4 Regalo de artículos	1	6	4	11	6.20
5 Obsequio de muestras	1	4	2	7	4.00

Tabla No 1 Principales promociones practicadas en el tianguis

Fuente Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Por otro lado y como podemos observar en la tabla de la actividad promocional, la promoción que tiene más aplicación dentro del tianguis es la de ofertas en algunos de los artículos ofrecidos (39.99%) y la que más destaca en este genero de ofertas es la clásica

de "2 x 1, 3 x 2" esto quiere decir que los locatarios para estimular la demanda de su producto ofrecen una cantidad más e inclusive una pieza más de su producto al mismo precio o al precio de uno. Esta promoción como se puede ver en la tabla se lleva a cabo con mayor frecuencia (19.99%) en la ruta No. 3 y con menor frecuencia (5.60) en la ruta No. 1 en donde la explicación en la diferencia de porcentajes en las rutas podría estar determinada a que en la ruta No. 3 el giro comercial principal del tianguis es el de comercializar productos de orden alimenticio básicamente y es precisamente en este tipo de productos en donde la promoción del "2 x 1, 3 x 2" tiene más aplicación, principalmente en las frutas y verduras y algunos otros alimentos o antojitos es por eso que el porcentaje en cuanto a esta promoción es mayor en cambio en la ruta No. 1 que aunque bien en este tianguis se encuentra una sección de orden alimenticio, esta caracterizado por vender otro tipo de productos que como ya se mencionó en otro capítulo estos van desde artículos suntuarios y de importación, hasta artículos usados en donde se hace más difícil la aplicación de este tipo de promoción, por lo que el porcentaje reflejado en la tabla es menor.



FIGURA No. 1 La oferta en frutas y verduras son las más conocidas en el tianguis.

Otra de las promociones llevadas a cabo en el tianguis, pero con menor intensidad (12%) es la de descuentos en los precios de los productos ofrecidos en donde se puede observar que la ruta más significativa para este tipo de promoción es precisamente la ruta No. 1 (6.24%) que por la

característica de los productos que en ella se comercializan es más aplicable este tipo de

promoción en la ropa, discos, calzado, etc. De ahí que esta ruta tenga un mayor porcentaje de aplicación en esta promoción, caso contrario entonces lo que sucede en la ruta No. 3 que apenas esta promoción refleja un bajo nivel de importancia (0.60%) debido a que como ya comentamos anteriormente en esta ruta se comercializan artículos de orden alimenticio y la promoción más aplicable en ellos es la clásica del 2 x 1 y no la de descuento en sus precios que para alimentos, frutas y verduras en donde tiene un alto índice de aplicación es en las grandes cadenas de tiendas de autoservicio como (Aurrera y Bodega, Comercial Mexicana, Gigante entre otros) en los que muy seguido se ofrecen grandes descuentos hasta del 20% y 30% en sus productos lo que no sucede en el tianguis ya que los descuentos ofrecidos son menores, pero específicamente en productos distintos a los de alimentación.

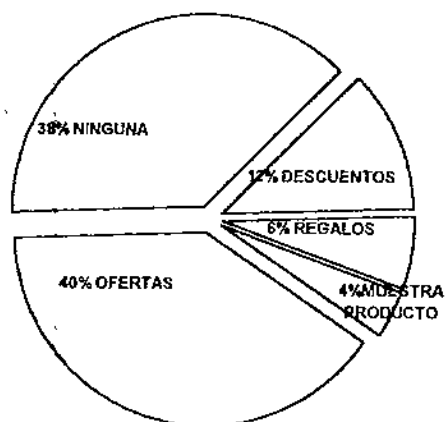
Otro tipo de promociones que se llevan a cabo con mucho menor intensidad en el tianguis, por un lado está la de obsequio de artículos para ganar clientela, por ejemplo hay quienes en la compra de uno o varios artículos le regalan uno adicional pero obvio que le reporte un costo muy bajo a quien practica la promoción y así de esa manera tenga con todo y la promoción un buen nivel de utilidad tal es el caso de que en la compra de alguna playera adicionalmente se les regala un llavero o en la compra de unos lentes les dan como obsequio el portales entre otros.

Por otro lado y en lo que se refiere a productos alimenticios, como en la fruta y verdura, salchichonería, cremería, etc. Una promoción muy usual es la de ofrecer la prueba del mismo producto, esto sin ningún compromiso de compra brindándole con ello la oportunidad al propio consumidor de saber la calidad y frescura de los artículos que esta por adquirir facilitándole al mismo tiempo su decisión de compra.

Finalmente un punto también de suma importancia a considerar es la presencia de

consumidores que aseveran nunca haber sido objeto de alguna de las promociones anteriormente descritas, en ninguna de las compras hasta ahorita efectuadas en éste importante centro de abasto popular, esto confirma en parte nuestra hipótesis de que realmente en el tianguis son muy escasas y sencillas las promociones practicadas y las que actualmente funcionan no están basadas en los conocimientos teóricos y prácticos de la mercadotecnia, ni en sus principios más elementales lo que implica que no tengan el mismo éxito como el que tendría una gran tienda de autoservicio como Aurrera por poner un ejemplo

Ante esta situación la respuesta de los consumidores es de demanda y según las encuestas practicadas a muchos consumidores les gustaría que aplicaran más promociones de las ya existentes, principalmente en los productos de orden alimenticio que como ya se dijo anteriormente son los más consumidos por los compradores, y esto facilitaría que las amas de casa principalmente aprovecharan las promociones en este lugar de venta, sin tener que acudir a los centros comerciales que la mayoría de las veces se ubican más lejos del domicilio.



GRAFICA 1 Promociones existentes en el tianguis, según datos de la encuesta realizada en 3 rutas de tianguis

3.2 IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN EL TIANGUIS

La aplicación de las promociones como ya se había comentado anteriormente en este tema es una actividad estratégica encaminada a estimular la demanda de un producto (s) normalmente en la etapa de declinación del producto, aunque no es exclusiva de ésta, por lo que al igual que cualquier otra actividad mercadológica debe realizarse con creatividad y cautela para que no traiga resultados negativos si no por el contrario conseguir que el producto en cuestión alcance el nivel de ventas que se había fijado como meta. Es por eso que toda promoción debe basarse en principios básicos de mercadotecnia y así causar un buen impacto hasta a los consumidores más exigentes logrando con esto ganar más mercado para los productos ofrecidos.

Al respecto William Stanton comenta ²“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos creencias, y comportamientos del receptor”. Una promoción mal aplicada puede influir negativamente en los sentimientos o creencias de los consumidores obteniendo un comportamiento de rechazo hacia el producto.

En la tabla No 1 nos pudimos dar cuenta que la mayoría de los consumidores entrevistados han sido partícipes de al menos una de las promociones mencionadas (62%) aun por sencilla que esta fuera, ahora bien la tabla No 2 nos muestra el impacto que les han causado a los consumidores, estas promociones, en donde podemos apreciar según los datos arrojados por la presente investigación, tres situaciones diferentes las cuales abordaremos con mas detalle en este espacio.

² William Stanton “Fundamentos de mercadotecnia” 6a Edición Mexico 1996 (Mc Graw - Hill) editorial interamericana P. 580

IMPACTO DE LAS PROMOCIONES APLICADAS	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
APROVECHARLAS	19	24	29	72	48.4
NINGUN IMPACTO	27	20	20	67	44.9
IDEA DE QUE EL ARTICULO ES MALO	4	5	1	10	6.7

Tabla No 2 Impacto de las promociones causado a los consumidores

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

- A) En primer lugar y como punto más relevante se puede observar que para casi la mitad de los entrevistados (48.4%), las promociones han causado en ellos un impacto positivo, como es el hecho de aprovechar todas y cada una de las promociones que se les han presentado, situación que refleja o hace presumir que estas compras se realizan de manera impulsiva y que de igual manera el objetivo de las promociones de persuadir e influir en el comportamiento de los consumidores se está llevando a cabo aun cuando estas se realicen sin conocimientos prácticos en la materia, situación que nos permite proponer a los locatarios, tranguistas poner en práctica la actividad promocional de sus productos logrando con esto un doble beneficio económico tanto para ellos como para los consumidores mismos
- B) Otra situación interesante es la displicencia reflejada por un porcentaje considerable de consumidores (44.9%) al no causarles impacto alguno las promociones realizadas por la parte oferente lo que hace suponer que estos consumidores acuden a comprar por otras expectativas como lo podría ser el precio, relegando a un segundo término las promociones

C) Finalmente hay consumidores a los que las promociones causan en ellos un impacto negativo ya que piensan que cuando un artículo necesita de esta variable es porque, por sus características propias no es capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores ya sea porque carece de calidad, o tal vez porque sea un producto pasado de moda o simplemente no tenga demanda, el hecho de que los consumidores piensan que cuando un producto se pone de promoción es porque es malo en todos aspectos es importante mencionar que quienes tienen esta opinión solo es un (6.7%) de los consumidores entrevistados para tranquilidad de los locatarios preocupados por efectuar promociones a sus productos

CAPITULO 
COMPORTAMIENTO DE
LOS PRECIOS
EN EL TIANGUIS

COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS EN EL TIANGUIS

El precio es un componente vital de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de bienes, las personas encargadas de ofrecer para su venta al público consumidor un artículo o producto, deben estar conscientes de la importancia que les revierte el hecho de cobrar un "precio" que le produzca una ganancia razonable y equitativa sobre la inversión realizada, debiendo hacer conciencia de que éste para conseguir dicho fin no debe ser muy alto, y menos en un lugar que se caracteriza casi siempre por manejar precios bajos en la mayoría de los productos que en él se comercializan (tianguis). En muchas ocasiones resulta difícil determinar lo que puede ser un precio muy alto, muy bajo o inclusive un precio justo ya que la fijación de los mismos queda determinada por muchos factores, como se verá más adelante sin embargo es el mismo consumidor uno de estos factores importantes que de forma indirecta establece muchas veces el precio de un artículo por el simple hecho de decidir si comprar o no comprar según sus prioridades de economía. Si el consumidor creé que el precio fijado a un artículo es razonable según sus posibilidades de compra y después de hacer un comparativo de precios, entonces lo comprará entendiéndose que están dispuestos a pagar ese precio ya sea porque lo vale o porque le conviene ya que le satisface sus necesidades económicas. Por otro lado el vendedor se podrá dar cuenta a través de la relación oferta-demanda. Si los precios que maneja son equivalentes y convenientes, impulsándolo en caso positivo a continuar con la venta de sus productos.

Así bien los precios establecidos para los productos manejados en el tianguis dependen de forma importante de la demanda que estos tengan en el mercado por lo que es importante la presencia de competencia en la mayoría de los productos para así poder demandar los productos que más convengan a los intereses de los consumidores.

4.1 COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS

Es sumamente importante que el vendedor tianguista se fije metas realistas para la fijación de sus precios, ya que deben estar consientes que dentro del tianguis hay un mercado de libre competencia en donde existen una gran diversidad de productos de diferentes precios y calidades contra los cuales tendrá que competir y una forma importante para sacar ventaja de la competencia es otorgando precios bajos o en su defecto brindar un beneficio adicional de tipo económico, como el de las promociones para competir de igual forma con los grandes personajes quienes tienen una gran actividad comercial, como lo son los importantes y lujosos centros comerciales y bodegas en donde se comercializan los mismos productos aunque en mayores cantidades y se presume también que en mayores precios y es aquí precisamente donde se puede dar a notar que en el tianguis se puede adquirir el mismo artículo o más, con la misma calidad pero a un precio más rebajado

El objeto principal de que en el tianguis todos los locatarios otorgaran precios más bajos entonces sería no solo para fomentar la competitividad entre ellos, sino principalmente para que todos los artículos que en el tianguis se venden sean en general los que más demanda tengan de todas las opciones que participan en el mismo giro, pero sin dejar en segundo término la calidad requerida

El tianguis entra en competencia con los centros comerciales en diversos aspectos concernientes al producto, pero destaca de manera importante y principal en lo que se refiere al precio que se presume que es más bajo en el tianguis que en cualquier otro lugar, lo que hace que se vuelva un lugar preferente de compra caracterizándose así por manejar precios bastante competitivos en la mayoría de los productos

En el capítulo No 1 se habla de las expectativas de los consumidores para comprar en el tianguis en donde se puede apreciar que entre las diferentes razones por las que los consumidores deciden asistir a comprar en este lugar, la principal de ellas es encontrar precios bajos, al respecto la tabla No 1 muestra la competitividad de los precios que se manejan en el tianguis en relación a los ofertados en diferentes centros comerciales reconocidos, según las opiniones generalizadas del público consumidor, en donde se puede observar de manera relevante que en efecto la expectativa más importante para los consumidores está siendo cubierta en un porcentaje significativo de compradores (88%) que según la experiencia de compra adquirida a través del tiempo le permite dar su opinión al respecto de los precios de los productos ofertados, siendo ésta positiva ya que en su mayoría las opiniones coincidieron en que realmente los precios de los artículos ofrecidos en el tianguis son en suma más económicos y accesibles que los precios normales de venta de las cadenas comerciales, salvo cuando en éstas los productos se encuentran de promoción por algún periodo de tiempo y aún en esos casos los del tianguis guardan un nivel de competitividad en relación a esas promociones

Los bajos precios manejados en el tianguis causan en los consumidores un impacto positivo en su conducta ya que es la expectativa más importante a cubrir, retribuyendo así al vendedor tianguista un margen de utilidad conveniente de acuerdo con la inversión realizada, debido a la relación oferta-demanda (que se verá un poco más adelante), a menores precios, mayor demanda o viceversa, de tal situación se desprende que el tianguis al seguir conservando los precios con la característica de ser los más bajos del mercado en la mayoría de los artículos en ese mismo concepto seguirá siendo para las familias consumidoras de esta gran capital, el centro de abastecimiento más importante que existe en la economía de nuestro país, al menos en lo que se refiere por lo pronto a los artículos de primera necesidad y tal vez posteriormente en todos los demás que cubran necesidades secundarias

COMPETITIVIDAD DE PRECIOS DEL TIANGUIS EN RELACIÓN A LOS CENTROS COMERCIALES	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3	TOTAL	%
Más bajos o accesibles	46	43	43	132	83
A veces más bajos y algunas más caros	1	5	5	11	7.34
Los mismos	2	0	1	3	2
Más caros	1	2	1	4	2.66

Tabla No. 1 Competitividad de los precios del tianguis en relación a los centros comerciales de acuerdo a la opinión del público consumidor

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Otra situación de menor relevancia en cuanto a la opinión de precios en los productos ofertados en el tianguis fue la emitida por un mínimo porcentaje de consumidores (2.66%) quienes afirmaron que en el tianguis se manejan precios más elevados que en los centros comerciales reconocidos y que esto se ha dado en la mayoría de los artículos que han adquirido, situación que nos permitimos poner en duda apoyados en las opiniones generalizadas de la mayoría de consumidores además del conocimiento que se tiene de que en este lugar de venta los locatarios no pagan impuestos, lujos, rentas, etc, por lo que es difícil una manifestación de precios elevados, además la asistencia al tianguis de ellos mismos termina por desvirtuar tal afirmación para tranquilidad tal vez de los locatarios tianguistas interesados en ofrecer a sus clientes precios justos y lograr así un beneficio bilateral

Para apoyar la afirmación realizada en el presente en cuanto a que en el tianguis se han manejado siempre y se siguen manejando precios más bajos en relación a los centros

comerciales y mercados públicos, nos permitimos mostrar un cuadro comparativo de precios en cuanto a frutas y verduras básicamente derivado de una investigación realizada por personal de la Procuraduría Federal del Consumidor, el cual nos permite mostrar que en efecto el tianguis es el líder de los precios en el mercado en cuanto a frutas y verduras principalmente, pero lo mismo también ocurre para otro tipo de artículos aunque no tengan un apoyo de una investigación realizada para diversos artículos diferentes a frutas, tenemos el testimonio de un gran número de consumidores que nos han emitido su opinión en cuanto a que tipo de productos son más baratos en el tianguis y cuales más caros, situación que abordaremos más adelante

**CUADRO NO. 1 COMPARATIVO DE PRECIOS DE FRUTAS Y VERDURAS Y
PRECIOS BAJOS**

ESTABLECIMIENTO	PRECIOS MAS BAJOS	COSTO TOTAL \$	DIFERENCIA % RESPECTO AL MAS BARATO
Tianguis	25	267.61	----
Mercados Públicos	5	292.37	9.25
B Comercial Mexicana	7	304.06	----
B Gigante	4	342.91	28.14
Comercial Mexicana	0	349.27	30.51
ISSSE	2	352.32	31.65
Chedraui	4	361.45	35.07
K-Mart	1	374.96	40.11
Sumesa	0	379.27	41.72
Gigante	0	381.92	42.72
Carrefour	1	390.31	45.85
Super G	0	393.47	47.03
Aurrera	0	396.2	48.05
Wal-Mart	1	402.07	50.24
Superama	0	404.69	51.22

Fuente: Sistema ¿Quién es quien en los precios? DGAPC, PROIT CO

Los mejores precios en esta temporada

“¹ Pensando que no solo es útil conocer en qué temporada prevalecen los mejores precios de frutas y verduras, sino también cuales establecimientos los ofrecen, se elaboró un comparativo de precios promedio con base en el programa ¿Quién es quien en los precios? Con datos correspondientes al levantamiento realizado del 7 al 11 de abril del presente año. Es importante señalar que en general no se comparan niveles de calidad en los productos, sin embargo les recordamos que las frutas así como las verduras más frescas que se pueden encontrar son las de temporada

Para la realización del comparativo se tomaron en consideración los precios de una muestra representativa de 48 frutas y verduras abarcando lugares de venta como los mercados públicos, tianguis, así como las principales cadenas de autoservicio

De tal investigación se desprenden los siguientes Resultados

La diferencia de precios entre un establecimiento y otro llega a ser mayor al 50% ya que el costo promedio del total de los productos osciló entre los \$267.61 en los tianguis del área metropolitana y los \$404.69 en la cadena de tiendas Superama

Los establecimientos entonces que ofrecieron los mejores precios fueron en primer lugar los tianguis, seguidos de los mercados públicos en 9.25 por ciento, las bodegas de Comercial Mexicana y Gigante, las cuales estuvieron 13.61 y 28.14 % respectivamente por arriba de los tianguis. En contraparte las cadenas de tiendas con el nivel de precios más altos respecto al ofrecido en los tianguis fueron Aurrera, con una diferencia del 48.05% y Wal-Mart cuyo nivel fue del 50.24% y Superama con el 51.22%

¹ Romero Rojas Oscar. Revista del Consumidor Mayo 1997 PP 9-10

Los tianguis también se distinguieron por ofrecer el mayor número de productos a precio más bajo, con un total de 25 de los 48 productos que conformaban la muestra seguidos por Bodega Comercial Mexicana (7) y los mercados públicos (5)

En relación con los diferentes productos entre establecimientos se encontró lo siguiente

El limón sin semilla tuvo un precio por kilo de \$12.58 en Superama, mientras que en la tienda Chedraui se comercializó en \$3.47 marcando una diferencia de \$9.11 (262.54%), otro producto que presentó una diferencia importante entre el precio más bajo y el más alto fue el chicharo en vaina, cuyo costo por kilo ascendió a \$4.57 en los tianguis del área metropolitana y a \$16.50 en las tiendas Wal-Mart con una marcada diferencia de \$11.23 que representa un (261.05%) más caros”

De lo anterior se puede determinar que el tianguis sigue siendo la mejor opción de compra de diversos artículos por los bajos costos que en él se manejan principalmente en cuanto a productos de la canasta básica (frutas y verduras) así como en otra gran diversidad de ellos. La tabla No. 2 muestra un comparativo de precios de algunos productos que se manejan en el tianguis en relación a los que se manejan en los centros comerciales, con datos obtenidos del levantamiento efectuado en el mes de mayo. Es importante señalar que en general no se comparan los niveles de calidad de los productos sin embargo la opinión generalizada de la gente, coincide en que en la mayoría de los casos la calidad va acorde con el precio que pagan por las mercancías y que la mayor parte de las veces es la esperada y la cual cubre sus expectativas.

Para la realización del comparativo de precios se tomaron en consideración las opiniones de una muestra representativa de 150 entrevistados divididos en 3 rutas de tianguis de la

Delegación Gustavo A. Madero en donde se puede observar de manera importante que el mayor porcentaje de entrevistados (41%) coincidieron en cuanto a que en el tianguis todas las mercancías son más baratas que en cualquier otro lugar y que es éste el principal atractivo que tiene este sitio, con esto reafirmamos aún más la hipótesis planteada de que los bajos precios manejados en el tianguis motivan a la asistencia del consumidor a este lugar de comercialización

Por otra parte hay consumidores quienes opinan que es más barato todo lo concerniente a alimentos (29%) y en menor proporción hay quienes consideran que el vestido y el calzado se encuentra a mejor precio en el tianguis que en los centros comerciales y con la misma calidad de producto (13%). Los abarrotes en general según la opinión de solo un mínimo porcentaje de entrevistados (6%) son de los productos que regularmente se encuentran en el tianguis a un precio mayor que en centros comerciales y bodegas

Así también los electrodomésticos están dentro del grupo de productos considerados a mayor precio que los ofertados en los centros comerciales, según las opiniones de otro pequeño grupo de compradores (3%), situación que ponemos en duda ya que este tipo de artículos se comercializan en algunos tianguis fuera del marco legal que les compete, son pasados como contrabando en la frontera y ésta situación por ende como es sabida por la mayoría de consumidores, no permite a los ofertantes fijar un precio mayor que los cotizados en el lugar establecido inclusive en el tianguis no se otorga garantía de estos

declinaciones adicionales de precios, conforme aumenta la competencia y se eliminan las empresas ineficientes y con altos costos

La etapa final de ciclo de vida, la declinación del producto puede acarrear declinaciones de precios cuando los pocos competidores restantes, tratan de aprovechar los últimos vestigios de la demanda, cuando solo queda una sola empresa en el mercado, los precios comienzan a estabilizarse”

“³ Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto o servicio, una de las variables más importantes es establecer el precio. Las estrategias para la fijación de precios surgen de los objetivos de precios. El administrador debe entender lo que se va a lograr con el precio antes de establecer una estrategia para precios. El rendimiento sobre la inversión, la proporción del mercado y la competencia son metas importantes para la fijación de precios otro aspecto de gran importancia es entender la naturaleza del mercado objetivo y su reflejo en el precio ¿son jóvenes o mayores los clientes objetivo? ¿Su nivel económico es alto o bajo? ¿cuánto esperan pagar por un determinado artículo?” Esto permite saber que tipo de artículos se pueden ofrecer y que precios se deben fijar, tomando en cuenta a que público deseamos servir y de que recursos se disponen

Por otro lado si se va a ofrecer en el mercado algún artículo o producto similar a muchos otros ya existentes, se restringirá su libertad en el momento de fijar un precio, precisamente porque los productos ya existentes tienen ya un precio establecido, entonces para que el nuevo producto sea aceptado deberá tener un precio menor, o bien ofrecer algunos beneficios adicionales, o ya por lo menos su precio debe ser más o menos cercano al promedio si se desea tener éxito. Caso contrario si se introduce al mercado un producto sin sustitutos o semejantes, se tendrá la completa libertad al fijar el precio ya que éste no se compara con ningún otro artículo

³ Idem al anterior P. 397

En fin existen algunas estrategias para fijar precios como la de deslizamiento, penetración, etc. Solo que no nos ocuparemos de explicarlas ya que son estrategias elaboradas para compañías bien constituidas difícil de aplicarlas en el comercio subterráneo ya que éste se ve influenciado por otro tipo de factores que regulan la fijación y cálculo de precios y así las estrategias utilizadas para la fijación de precios en el tianguis se vuelven mucho más sencillas de aplicar.

En el tianguis se utiliza una estrategia basada también en el costo de inversión realizado, sobre el cual fijan un precio base que les permite tener un margen de utilidad razonable y conveniente, no incluyen en su cálculo para establecer un precio gastos por publicidad o promoción, luz, renta ni impuestos como en los centros establecidos, lo que les permite manejar precios sumamente flexibles fáciles de acomodarse a cualquier presupuesto, sus estrategias también son basadas en la competencia de productos y marcas que existen en este lugar y en base a los precios ofrecidos para los demás productos ya existentes lo cual como se había comentado anteriormente obliga a los locatarios a ofrecer precios razonables si quieren tener éxito en un mercado donde la competencia es bastante significativa.

En el tianguis una vez que se fija un precio base a un artículo si éste tiene demanda del público consumidor se sigue adelante con este precio, pero si no se tiene el éxito esperado es fácil modificar el precio mediante tácticas de precios como por ejemplo las conocidas rebajas lo cual implica el uso de descuentos por parte de los comerciantes sacrificando un poco de utilidad en pro de aumentar la demanda de los artículos que se ofrecen, esta situación no revierte mayor problema debido a la flexibilidad que el comerciante puede dar al precio de sus productos, como consecuencia del no pago de impuestos, rentas y otros gastos implicados en su actividad comercial.

4.1.2 Negociación de los precios

El tianguis se caracteriza además de manejar bajos precios en la mayoría de los productos que se ofrecen también por la flexibilidad de los mismos ya que en la mayoría de las veces se llega a la mejor negociación en cuanto al precio pactado de los productos a través del comúnmente llamado regateo de mercancías, muy característico de este lugar de comercialización en donde el precio pactado originalmente por el (los) comerciante (s) se va negociando entre ambas partes hasta llegar a un nivel de conveniencia justa la mayor parte de las veces tanto para oferentes como para demandantes tratando de sacar de esta relación comercial el mayor beneficio económico para así mantener el interés por un lado de seguir ofreciendo productos para su venta y por el lado de los consumidores conservar la preferencia por comprar en éste lugar de venta

Por otra parte el hecho de que los precios de las mercancías a parte de que sean baratas se prestan al regateo hablando ya de productos diferentes a frutas y verduras, es otro punto a favor del tianguis sobre otros centros de comercialización del mismo giro pero establecidos ya que en éstos últimos los precios de todos sus productos tienen la característica de ser fijos, situación que no les permite llegar a una negociación que haga más atractiva la compra a los clientes por lo que deben recurrir a otro tipo de estrategias que vayan de acuerdo a su estructura y necesidades, tal es el caso de las promociones que son más frecuentes en los centros comerciales y mucho más escasas en los tianguis, ya sea por desconocimiento en la materia o porque carecen de recursos para llevar a cabo una promoción importante dentro de éste

Debido a las escasas promociones que se manejan en el tianguis, como se vio en el capítulo 3, el regateo se vuelve una estrategia de suma importancia para elevar la demanda de los productos haciendo desde luego mas atractiva la adquisición de mercancía

Cabe hacer mención que la flexibilidad de los precios en las mercancías ofrecidas, que dan pauta a una negociación entre consumidores y vendedores para adquirir bienes, está determinada entre otros factores por la "evasión fiscal" que produce la llamada economía informal o "subterránea" cuya más clara ejemplificación se encuentra en los comercios ambulantes (tranguis), que proliferan en el país principalmente en la ciudad de México, en donde se puede observar que "4 en este sentido y en todos los tipos de economía informal se efectúan transferencias de ingresos por bienes y servicios que no son registrados en el nivel de producto interno bruto, así como en la recaudación fiscal, así pues la economía subterránea se manifiesta en numerosas actividades y conductas

- 1 Mano de obra que evade el pago de impuestos, así como contribuciones a la seguridad social
- 2 Operaciones de trueque de bienes y servicios
- 3 Transacciones de bienes y servicios no reportados a la autoridad fiscal
- 4 La corrupción de funcionarios, etc

La informalidad de la economía tiene numerosos factores y no es exclusiva del comercio callejero de las aceras, aún cuando en este toma magnitudes muy significativas en perjuicio tanto del comercio establecido como del erario

Así bien la evasión de impuestos en la venta de mercancías se manifiesta en numerosas miniempresas, pero principalmente en el comercio informal en donde se comercializan todo tipo de bienes libres de impuestos volviéndose atractivos tanto a compradores como a

⁴ Carlos Quintana Echegoyen "Los espacios del comercio" 1a Edición 1992 Editorial Limusa, S A de C V PP 150-153

vendedores, permitiendo con esto llegar a la mejor negociación en cuanto a los precios establecidos a diferentes productos que en el tianguis se adquieren

Otra situación que permite negociar los precios en el tianguis es que este tipo de comercio pertenece finalmente al mercado negro en cuanto a la venta de muchas mercancías, lo que abarata finalmente su costo, y aún cuando la calidad de éstas no es siempre la mejor salen beneficiados tanto oferentes como consumidores”

Hasta este momento hemos hablado un poco de la táctica de precios utilizada tanto en el tianguis como en los comercios establecidos. Dentro del tianguis la mayoría de los comerciantes aplican la táctica de los precios variables o flexibles en donde diferentes clientes pagan también diferentes precios por las mismas mercancías y es muy común observar a la mayoría de las personas consumidoras regatear los precios de las mercancías el vendedor comienza con un precio fijo y finalmente dependiendo en parte de la habilidad del consumidor el precio es disminuido hasta un nivel en donde el último precio ofrecido deje al locatario un margen de utilidad conveniente

4.2 FLEXIBILIDAD DE LOS PRECIOS

4.2.1. Relación oferta - demanda

“⁵ Cuando la orientación primaria de las metas para la aplicación de precios es hacia las ventas de los productos, las consideraciones del costo suelen estar subordinadas a las consideraciones de la demanda. La demanda significa la cantidad del producto de una empresa que será adquirido durante un periodo específico y a diversos precios. Para poder analizar la demanda hay que entender el concepto de elasticidad. La elasticidad de la demanda significa la respuesta a la sensibilidad de los clientes a los cambios de los precios, si son sensibles, la demanda es elástica, si son insensibles, la demanda es inelástica.

La elasticidad de la demanda tiene la influencia de cierto número de factores tales como 1) la disponibilidad de bienes y servicios sustitutos, 2) el precio en relación con el poder de compra del consumidor, 3) la durabilidad del producto y 4) los otros usos del producto. Cuando está disponible un gran número de productos sustitutos, el consumidor puede cambiar con facilidad de un producto a otro y hacer que la demanda sea elástica, si el producto es tan bajo que es una parte insignificante del presupuesto de una persona, la demanda tenderá a ser inelástica. Por ejemplo si el precio de la sal sube el doble, usted no dejará de poner sal a su comida porque la sal de todos modos es barata. En otras palabras, el público es sensible a los aumentos de precio y la demanda es elástica. Además cuando mayor sea el número de usos del producto más elástica tenderá a ser la demanda. Si un producto tiene un solo uso como en el caso de un nuevo medicamento, no hay mucha posibilidad de que varíe la cantidad adquirida cuando varía el precio, una persona solo consume las dosis prescritas, sin que importe el precio. Por otra parte un producto como el

⁵ Carl Mc Daniel Jr. "Curso de mercadotecnia) 2da Edición 1986, Harla S A. de C V pp 373-376

acero tiene muchas aplicaciones posibles, cuando baja el precio se vuelve más económicamente factible usarlo en una gran variedad de aplicaciones, con lo cual la demanda es relativamente elástica”

En el tianguis la demanda de los artículos tiende a ser elástica en todo momento, debido a la gran diversidad de productos sustitutos que existen en el mercado y los múltiples usos que se les pueda dar ya que en él existen muchos productos de segunda mano, refacciones etc por lo que los aumentos o la baja de precios en los artículos ofrecidos impactan de manera absoluta a los consumidores quienes responden de manera significativa al alza y baja de precios de tal manera que como establece la ley de la demanda, cuando los locatarios ofrecen mejores precios en sus productos que los de los competidores, la demanda de sus productos tiende a subir y viceversa

La táctica de flexibilidad en los precios permite manejarlos a conveniencia del locatario, es una táctica de fijación de precios orientada a la demanda, se concentra en el uso de precios para reflejar los patrones cambiantes de la demanda ocasionados por la inflación, también toman en cuenta los cambios en los costos, pero principalmente consideran la forma en que el aumento de precio influirá en la demanda

Si el precio de un producto es aceptado por la mayoría de los clientes se continúa trabajando con ese precio hasta que existan cambios desfavorables en la demanda que obliguen al locatario a ofrecer rebajas en los precios que les permita recuperar cierto nivel de demanda

CONCLUSIONES

El punto medular de la presente investigación recae principalmente en dar a conocer la forma más adecuada en que el vendedor tianguista debe conducir su actividad comercial para poder lograr en un corto plazo un nuevo enfoque, más sustantivo de lo que en la actualidad es un tianguis o mercado sobre ruedas dejando atrás el viejo concepto que de éste se tenía únicamente como satisfactor de productos de primera necesidad, que aunque sigue siendo su principal prioridad hoy día, también ante el constante crecimiento de la economía el tianguis ha tenido un cambio de estructura en el cuál ya no satisface con los productos que aquí se comercializan sólo las necesidades básicas, si no que aparte de que ha proliferado esta actividad, atiende a satisfacer también otro tipo de necesidades, introduciendo en este mercado artículos suntuarios y de importación, por lo que nos ocuparemos en aportar a los locatarios tianguistas las bases que le permitan conocer y explotar en su favor cualquier factor mercadológico

De lo antes mencionado deriva la importancia de identificar plenamente las principales razones que inducen al público consumidor a realizar sus compras en el tianguis, de tal manera que nos permitan saber con precisión sus gustos, preferencias, hábitos de compra y demás aspectos importantes que una vez identificados también por los comerciantes les permita brindarle un mejor servicio a sus clientes

La extensa variedad de productos ofrecidos en el tianguis para la venta al público consumidor es como pudimos constatar uno de los principales atractivos con los que cuenta este lugar por el hecho de encontrar un producto o productos que contengan las especificaciones y características propias, que realmente logren satisfacer los gustos más

exigentes y el poder elegir el artículo que más agrade de acuerdo a las necesidades y expectativas que imperen en ese instante y que al mismo tiempo se ajuste a su presupuesto

Esto lo pudimos apreciar en la primera parte del capítulo número 1 y con lo cual se comprueba el hecho de que:

“ el consumidor asiste a comprar al tianguis porque siempre encuentra lo que necesita con la calidad requerida”, “además de que la preferencia por comprar en el tianguis esta en función de la variedad de los productos que aquí se ofrecen, aunado a esto la presencia de marcas originales que hacen mas atractiva la visita a este lugar”.

Por otra parte antes de elegir finalmente un artículo los consumidores gustan de hacer comparaciones entre las diferentes características de los productos principalmente en cuanto a precio y calidad para estar plenamente convencidos de lo que están adquiriendo, por lo que recorren en su gran mayoría el tianguis y así tener la oportunidad de saber que ventajas se ofrecen y en que lugar.

Esto se expuso en el capítulo 1 y de esta forma se confirma el siguiente supuesto

“ Los consumidores recorren la mayor parte del tianguis, porque realizan comparaciones entre productos antes de realizar sus compras definitivas”.

Un factor que influye positivamente en el momento de adquirir un artículo es la aplicación de alguna determinada promoción, ya que los consumidores generalmente buscan un beneficio adicional al realizar sus compras y casi siempre éste resulta ser de tipo económico, por lo que una promoción de este orden hace mas atractiva un artículo a tal grado que inclusive muchos consumidores relegan a un segundo plano algunas características propias del

producto, como la calidad por ejemplo que en un determinado momento le pudieran resultar mas benéficas que la misma promoción a que son sujetos.

Esta situación fue planteada en el capítulo 3 por lo que de esta forma se afirma el supuesto siguiente

“La aplicación de las promociones influyen más al consumidor que ni la propia calidad del producto”.

Las promociones aplicadas por los locatarios tianguistas se realizan en forma sencilla y empirica debido a que la mayoría de ellos carecen de conocimientos teóricos de la mercadotecnia a los cuales puedan sacarles provecho tal y como se observó en el mismo capítulo 3 por lo que se puede comprobar el hecho que

“La actividad promocional que se aplica en el tianguis no produce grandes beneficios a causa de que no esta basada en conocimientos técnicos”.

Para reafirmar el punto anterior en el capítulo 2, tabla N°1 se comprueba la falta de conocimiento publicitario ya que la mayoría de los vendedores tianguistas cuentan con un nivel de estudios que está por debajo de una licenciatura, lo que no les permite de ninguna forma poner en practica algunas estrategias tanto promocionales como de publicidad

Por otra parte como se comentó en la primera parte del capítulo 1 el precio es una importante variable de la mezcla de Mercadotecnia que debe ser manejada con precaución e inteligencia, ya que dependen en forma importante de la demanda de los consumidores y forma parte de sus expectativas más prioritarias, por lo que los locatarios no deben soslayar la importancia de manejar precios competitivos y bajos que de hecho es también uno de los

principales atractivos con que este lugar cuenta, prueba de esto es el análisis comparativo expuesto en el capítulo 4 y que confirma el supuesto de que

“la existencia de precios bajos en la mayoría de los productos ofrecidos en el tianguis, es un factor determinante en la preferencia de los consumidores por comprar ahí”.

Mediante la confirmación de los puntos anteriores para la validación de la hipótesis central de este trabajo, creemos que se han aportado pruebas suficientes para apoyar finalmente nuestro supuesto central de que

“ La preferencia de los consumidores por comprar en el tianguis está en función directa con el precio, producto y la promoción principalmente”.

No obstante que mediante la prueba de la hipótesis de esta investigación, nos hemos percatado que estas variables mercadológicas son las que más impactan a los compradores , existen muchos locatarios que parecen no darse cuenta de este hecho, ya que no hacen mucho por explotar estas variables en su favor, de ahí que los puntos concluyentes de este trabajo se refieran precisamente a evidenciar por un lado las expectativas de los compradores, y por otro la poca actuación de los comerciantes con el fin de mejorar su actividad comercial



APENDICES



METODO

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se Describe brevemente el planteamiento de la dirección que siguió el proyecto Es decir el método que fue utilizado, el enfoque que se le dio y el rumbo que se tomó para el Desarrollo de nuestra Investigación A continuación se citan los puntos que se siguieron en la metodología de la investigación para la elaboración del presente trabajo

a) Enfoque de la Investigación.

Dentro del enfoque de la investigación, la metodología establece dos enfoques, el "Experimental" y el "No Experimental", nuestra investigación tuvo un enfoque de carácter "No Experimental" sobre entendiéndose que no se efectuó por consiguiente ningún tipo de experimento dentro del cual se hayan controlado y manipulado las variables, agregando además que la medición de estas últimas solo fue Descriptiva

b) Tipo de Investigación

Esta fue de tipo exploratoria ya que solo nos abocamos a tratar de reconocer y definir el problema de nuestra investigación el cual se sometio a análisis

c) Diseño de la Investigación

La investigación tuvo un diseño transeccional de longitud descriptiva de acuerdo al análisis al que fueron sometidas las variables que intervienen actualmente en el problema

d) Sujetos de Investigación

A través de una muestra no probabilística se establecieron y se seleccionaron arbitrariamente y a conveniencia los elementos de nuestra investigación que fueron sujetos de estudio los cuales se mencionan a continuación

mujeres casadas

mujeres solteras

hombres casados

hombres solteros

e) Fuentes de información

Fueron en esencia todos aquellos instrumentos que nos apoyaron durante el desarrollo de nuestro trabajo para la recopilación de nuestra información y las cuales fueron de tipo personal, básicamente libros y revistas

f) Herramientas de recolección de datos

Las herramientas utilizadas para la recopilación de la información fue en primer término el levantamiento de encuestas practicado a cuatro rutas de tianguis, se formularon también dos tipos de cuestionarios tanto para consumidores como para vendedores y finalmente la observación fue una herramienta más que se utilizó en el desempeño de nuestro trabajo

2. ANALISIS DE RESULTADOS

Se señalaran los resultados que se obtuvieron con las herramientas para la recopilación de datos

a) Análisis de Relación de Variables

Se analizaron las relaciones que existieron entre las distintas variables. Es decir la relación entre los cuestionamientos que se plantearon y los objetivos que se usaron para resolverlos

b) Criterios de Validación de Hipótesis

Se establecieron las bases, los criterios y parámetros en los cuales se finco nuestra investigación, para hacer validas las hipótesis o bien para rechazarlas

Tabulación de la Información

PREGUNTA		RANGOS DE RESPUESTA						
1	RAZÓN DE EXISTENCIA	CIRCAÑA 17.67%	VARIEDAD 21.12%	ENCUENTRO LO NECESARIO 2.58%	CURIOSIDAD 86%	PRECIOS BAJOS 51.72%	LAS PROMOCIONES 1.72%	CALIDAD EN PRODUCTOS 4.31%
2	¿ENCUENTRA LO QUE BUSCA?	SIEMPRE 44%	CASI SIEMPRE 44%	CASI NUNCA 12%	NUNCA 0%			
3	OPINIÓN DE LOS PROD.	BUENA CALIDAD 21.31%	MALA CALIDAD 20.37%	MUCHA VARIEDAD 13.34%	SIN VARIEDAD 2.57%	PRECIOS ALTOS 4.44%	PRECIOS BAJOS 19.97%	ORIGINA LIDAD 3.51%
		ORIGINALI DAD DUBIOSA 3.51%	PRODUCTOS PIRATAS 93%					
4	CARACTERISTI CAS DE CALIDAD	BIEN MATERIAL 13.14%	BUENA MANO OBRA 46%	CUIDADO EN DETALLES 46%	DURABLE 28.18%	GARANTIA POR ESCRITO 2.34%	MARCAS PRESTIGIO 12.20%	CUBRE NECESIDADE S 9.38%
		BIEN DISEÑO 36.15%						
5	SATISFACCIÓN LOGRADA	LIBERTAD ESCOGER 2.87%	ENCUENTRA LO QUE BUSCA 14.68%	AHORRO TIEMPO 7.90%	AHORRO DINERO 35.02%	BUENA 28.24%	COMODIDAD 3.38%	REGULAR 5.64%
		NINGUNA 1.62%	ORIGINALIDAD 56%					
6	COMPARA CIONES	PRECIO 49.45%	CAJIDAD 39.71%	MARCAS 6.85%	VARIEDAD 1.44%	TRATO 1.80%	HIGIENE 72%	
7	RECORRIDO EFECTUADO	RECORRE TODO 50.63%	CASI TODO 8.86%	LUGARES ESPECIFICOS 40.50%				
8	LUGARES PREFERENTES	ROPAY CALZADO 29.21%	NINGUN ESPECIFICO 14.60%	ALIMENTOS 34.26%	ART DE BELLEZA 8.05%	APARATOS ELECTRICOS 3.93%	ART P/NOGAR 10.67%	COSAS USADAS 1.12%
		HERRAMIE NTAS 1.12%						
9	COMPRAS PREFERENTES	ROPAY CALZADO 29.33%	NINGUN ESPECIFICO 48.55%	ALIMENTOS 48.55%	ART BELLEZA 6.73%	APARATOS ELECTRICOS 48%	ART P/NOGAR 10.57%	COSAS USADAS 1.92%
		HERRAMIE NTAS 7.40%						

Tabulación de la Información

PREGUNTA		RANGOS DE RESPUESTA						
10	ACOMPANAN TUS	FAMILIAR	AMIGO	SOLO	NOVIO(A)			
		65.19%	12.70%	18.78%	3.31%			
11	HORA DE COMPRA	9:00 A 12:00 HRS.	12:00 A 15:00 HRS.	15:00 HRS EN ADELANTE	5:00 A 11:00 HRS.			
		45.16%	34.83%	10.96%	9.06%			
12	TIEMPO DE PERMANENCIA	MEDIA 1 HR.	1 A 2 HORAS	2 A 3 HORAS	3 HORAS A MAS	DEPENDE DE COMPRA		
		28.75%	49.01%	15.03%	7.61%	4.57%		
13	DIAS ASISTENCIA	UNO	DOS	TRES	DEPENDE			
		67.72%	27.21%	4.43%	6.3%			
14	MEDIO DE TRANSPORTE	CAMINANDO	AUTOMOVIL	SERVICIO PUBLICO	BICITAXI			
		59.52%	12.5%	26.78%	1.19%			
15	NECESIDADES QUE CUBRE	BASICAS	SECUNDARIAS	AMBAS				
		74.69%	17.28%	8.02%				
16	QUE NECESARIA VIGILANCIA	SI	NO					
		96%	4%					
17	PROMOCIONES CONOCIDAS	NINGUNA	OFERTA DE ART	2X1,3X2	DESCUENTO DE PRECIOS	OBSEQUIO DE ART	PRUEBA DE ART	
		35.86%	14.13%	23.91%	15.30%	5.97%	3.80%	
18	PROMOCIONES HA SIDO SUJETO	NINGUNA	OFERTA DE ART	2X1,3X2	DESCUENTO DE PRECIOS	OBSEQUIO DE ART	PRUEBA DE ART	
		39.30%	13.29%	25.43%	11.56%	6.35%	4.04%	
19	IMPACTO PROVOCADO	APROVECHAR LAS	NINGUNO	QUE ES MALO EL ART				
		48.32%	44.96%	6.71%				
20	PROMOCIONES QUE GUSTARIAN	REBAJAS EN PRECIOS	PROMOCION ALIMENTOS	2X1,3X2	EN ROPA Y CALZADO	NINGUNA	ART PAQUETAR	MUESTRAS GRATIS
		22.64%	24.05%	7.07%	21.69%	5.18%	7.07%	5.18%
		EN COSMETICOS	EN HERRAMIENTAS					
		6.60%	1.47%					
21	COMPRAR UN ART TIENE	BUENA CALIDAD	BAJO PRECIO	NOY DOSO	MARCA ORIGINAL	AGRADABLE A LA VISTA	BUENA APARIENCIA	
		19.11%	43.38%	3.30%	24.26%	3.67%	6.25%	

Tabulación de la Información

PREGUNTA	RANGOS DE RESPUESTA
----------	---------------------

22	PREFERENCIA DE ART	ORIGINALES	PIRATAS	MARCAS LIBRES
		66.66%	32.01%	11.32%

23	NO EXISTE TABULACION		
----	----------------------	--	--

24	LA VARIEDAD MOTIVA A COMPRAR	SI	NO
		82%	18%

25	INDISPENSA BLF MARCAS ORIG	SI	NO
		55.62%	44.37%

26	COMPARACION PRECIOS VS. OTROS	MAS BAJOS	EN OCASIONES CAROS OTROS BAJOS	LOS MISMOS	MAS CAROS
		88%	7.33%	2%	2.66%

27	LE CONVIENEN LOS PRECIOS	SI	NO	AVECES
		86.66%	2.66%	10.66%

28	CARACTERISTICAS DEL PRECIO	FLEXIBLES	NO SIEMPRE FLEXIBLES	FIJOS
		86.87%	8.75%	4.37%

29	PRECIOS TRANCLIS CENTROS COMER. V.S.	EN TODO MAS BARATO	EN ALIMENTOS + BARATO	EN ROPA Y CALZADO + BARATO	EN ABARROTES + BARATO	EN ROPA + CARO	ELECTRODOMESTICOS + CARO	VARIABLE
		36.15%	25.42%	11.29%	3.95%	3.95%	2.82%	3.38%
		EN ACCESORIO + BARATOS	EN ABARROTES + CAROS	EN UNOS OTROS BARATOS				
		1.69%	4.51%	6.77%				

CUESTIONARIO

LEA CON ATENCION CADA PREGUNTA ANTES DE CONTESTARLA

NOMBRE: _____

EDAD: _____ ESTADO CIVIL: _____

OCUPACION (ES) : _____

INGRESO MENSUAL APROX. : _____

GRADO DE ESTUDIOS (MENCIONAR EL ULTIMO) : _____

1 - ¿QUE RAZONES LO (A) MOTIVAN A COMPRAR EN EL TIANGUIS?

2 - ¿CUANDO ASISTE A COMPRAR AL TIANGUIS ENCUENTRA LO QUE BUSCA?

3 - ¿QUE OPINA DE LOS ARTICULOS QUE AQUI SE VENDEN EN CUANTO A CALIDAD, VARIEDAD, ORIGINALIDAD Y PRECIO PRINCIPALMENTE?

4 - ¿QUE CARACTERÍSTICAS DEBE CUBRIR UN ARTICULO PARA QUE USTED LO CONSIDERE DE BUENA CALIDAD?

5 - ¿QUE SATISFACCION RECIBE CON LAS COMPRAS AQUI REALIZADAS?

6 - ¿QUE COMPARACIONES HACE CUANDO REALIZA SUS COMPRAS?

7 - ¿RECORRE TODO EL TIANGUIS CADA VEZ QUE ASISTE A EL, O SOLO LUGARES ESPECIFICOS? MENCIONELOS

8 - ¿QUE LUGARES PREFERENTES DE COMPRA TIENE DENTRO DEL TIANGUIS?

9 - ¿GENERALMENTE QUE TIPOS DE ARTICULOS SON LOS QUE MAS COMPRA EN EL TIANGUIS?

10.- ¿POR LO REGULAR CON QUIEN SE HACE ACOMPAÑAR AL TIANGUIS?

11.- ¿A QUE HORA REALIZA O PREFERE REALIZAR SUS COMPRAS?

12 - ¿EN PROMEDIO CUANTO TIEMPO PERMANECE EN EL TIANGUIS?

13 - ¿CUANTOS DIAS A LA SEMANA ASISTE A COMPRAR A ALGUN TIANGUIS?

14 - ¿QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR AL TIANGUIS?

15.- ¿QUE NECESIDADES CUBRE CON LAS COMPRAS AQUI REALIZADAS?

16.- ¿CREE NECESARIA LA VIGILANCIA Y SEGURIDAD EN EL TIANGUIS?
¿PORQUE?

17.- ¿QUE TIPO DE PROMOCIONES CONOCE QUE SE HAYAN REALIZADO EN EL
TIANGUIS?

18.- ¿QUE PROMOCIONES LE HAN TOCADO A USTED AL REALIZAR SUS
COMPRAS?

19 - ¿QUE IMPACTO LE HAN CAUSADO O COMO RESPONDE USTED ANTE ESAS PROMOCIONES?

20 - ¿QUE TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTARIA QUE LE OFRECIERAN, EN QUE ARTICULOS Y PORQUE?

21 - ¿QUE CARACTERÍSTICAS DEBE CUBRIR UN ARTICULO, PARA QUE USTED ACCEDA A COMPRARLO? MARCA, ORIGINALIDAD, PRECIO, ETC , INDIQUE DETALLADAMENTE

22 - ¿HABITUAL MENTE QUE PRODUCTOS PREFIERE O COMPRA MAS, LOS DE MARCA ORIGINAL O LOS PIRATAS Y PORQUE?

23 - ¿QUE MARCAS O QUE PRODUCTOS SE ENCUENTRAN EN EL TIANGUIS QUE NO ENCUENTRA EN LOS CENTROS COMERCIALES?

24 - ¿LA VARIEDAD DE MARCAS Y PRODUCTOS EXHIBIDOS EN EL TIANGUIS LO (A) MOTIVAN A COMPRAR AHI? ¿PORQUE?

25 - ¿CUANDO REALIZA SUS COMPRAS LE PREOCUPA QUE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE TENGAN O SEAN DE MARCA ORIGINAL? ¿PORQUE?

26 - ¿COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE USTED COMPRA EN EL TIANGUIS, EN RELACION A LOS PRECIOS DE OTROS LUGARES? (CENTROS COMERCIALES, BODEGAS, ETC)

27 - ¿LE CONVIENEN LOS PRECIOS OFRECIDOS EN EL TIANGUIS? ¿PORQUE?

28 - ¿QUE CARACTERISTICAS TIENEN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DEL TIANGUIS (FIJOS, FLEXIBLES, ETC)

29 - ¿EN QUE ARTICULOS CONSIDERA QUE SON MAS BARATOS, Y EN CUALES MAS CAROS LOS PRECIOS DEL TIANGUIS, EN COMPARACION CON OTROS LUGARES? (CENTROS COMERCIALES, BODEGAS, ETC)

GRACIAS POR SU COOPERACION Y SUS COMENTARIOS

Tabulación de la Información

PREGUNTA		RANGOS DE RESPUESTA				
1	TRATO QUE LE DA EL CLIENTE	PONERLE ATENCIÓN	ATENDERLO AMABLEMENTE	OPRECER LO QUE PIDE	RESPECTO Y SERIEDAD	AFENDER CON ESMERO
		14%	7%	58%	14%	7%
2	ACCIONES QUE LLEVA A CABO CON SUS CLIENTES	CONSEGUIR LO QUE NECESITA	OPRECER PRECIOS BAJOS	DAR CALIDAD EN LOS PRODUCTOS		
		21%	65%	14%		
3	EL SERVICIO ACTUAL ES BENEFICO	SI	NO			
		57%	43%			
4	APLICA LA PUBLICIDAD	SI	NO (PASE A LA PREGUNTA 18)			
		14%	86%			
5	TIPO DE PUBLICIDAD QUE APLICA	ANUNCIOS EN CARTELINAS	PROPAGANDA COMERCIAL DEL PRODUCTO			
		60%	40%			
6	TIENE CONOCIMIENTO TEORICO	SI	NO			
		10%	90%			
7	MOTIVO X EL QUE APLICA	ATRAER MAS CLIENTES	HACER VISTOSO MI NEGOCIO	QUE CONOZCAN MI PRODUCTO		
		70%	10%	20%		
8	BENEFICIOS PRODUCIDOS	TENER MAS CLIENTES	EL CLIENTE PIDE EL PROD. DIRECTAMENTE			
		80%	20%			
9	RESULTADOS OBTENIDOS ESPERADOS	SI	NO			
		90%	10%			
10	POR QUE NO APLICA LA PUBLICIDAD	FALTA DE CONOCIMIENTO TEORICO	RESULTA COSTOSO	NO CONSIDERA NECESARIO		
		70%	20%	10%		

CUESTIONARIO

NOMBRE : _____

ESTADO CIVIL : _____ **GRADO MAX. DE ESTUDIOS:** _____

MERCANCIA QUE OFRECE : _____

1.- Cómo considera que debe ser el trato con el cliente?

2.- Que acciones lleva a cabo para tener clientes?

3.- El servicio prestado actualmente, le ha resultado benéfico?

SI _____ NO _____

4.- En su negocio aplica algún tipo de publicidad ?

SI _____ NO _____

5.- Qué tipo de publicidad aplica?

6.- Tiene algún conocimiento teórico sobre publicidad?

7.- Por qué motivo aplica la publicidad ?

8.- Qué beneficios le ha producido aplicar la publicidad ?

9.- Los resultados obtenidos son los esperados?

SI _____ NO _____

10.- Por qué motivo no aplica la publicidad

GRACIAS POR SU COOPERACION

BIBLIOGRAFIA

- 1 Baena, Guillermina "Instrumentos de Investigación". México, 1993, Editores Unidos, S A.
- 2 Fisher de la Vega, Laura "Mercadotecnia". México, 1987, (Mc Graw-Hill), Interamericana
- 3 Garcia Laguardia, Jorge Mario "Guía de técnicas de investigación" Editorial AECG
- 4 Kotler, Philip "Fundamentos de Mercadotecnia" 1ra Edición, 1985, (Prentice-Hall Hispanoamericana, S A)
- 5 Mc Daniel, Carl "Curso de Mercadotecnia 2a Edición, México, 1986, Harla
- 6 Mendez Ramirez, Ignacio "El Protocolo de Investigación". México, 1993, Trillas,
- 7 Quintana Echegoyen, Carlos "Los espacios del comercio" 1ra Edición, México, 1982, Limusa
- 8 Weldon J Taylor "Mercadotecnia un enfoque Integrador" 2da Edición, 1986, Trillas
- 9 William J Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia" 6a Edición, Mexico, 1996, (Mc Graw-Hill) Interamericana

10 Zorrilla Arena, Santiago "Introducción a la Metodología de la Investigación" Editorial
Aguilar

REVISTAS

Romero Rojas, Oscar "Revista del Consumidor" mensual México, D F , Mayo 1997