



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
COORDINACIÓN DE SOCIOLOGÍA

## LA UBICACIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO COMO GENERADORA DEL DESARROLLO COMUNITARIO

Ms. 562

**T E S I N A**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA**  
P R E S E N T A  
**JUAN MANUEL BAUTISTA RAMÍREZ**

Asesor:  
Mtro. Vicente Godínez Valencia



México, D. F., Junio, 2001



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.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**LA UBICACIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO  
COMO GENERADORA DEL DESARROLLO  
COMUNITARIO**

## INDICE

	Página
Introducción.	3
1. Las tiendas de autoservicio en México.	7
1.1 Historia de las tiendas de autoservicio en México.	7
1.2 Organización de las tiendas de autoservicio.	12
1.3 Comercialización de la mercancía.	15
1.4 Otros proveedores y servicios.	16
1.5 Factores de localización de una tienda de autoservicio.	17
2. El desarrollo comunitario.	21
2.1 Calidad de vida.	22
2.2 Vecindario urbano.	25
2.3 Consumo.	29
3. Los factores de localización y el fomento del desarrollo comunitario.	33
3.1 Educación.	33
3.2 Espacios recreativos y culturales.	37
3.3 Comercio y Consumo.	40
3.4 Seguridad Pública.	43
3.5 Higiene, servicios públicos y bienestar social.	46
Conclusiones.	49
Apéndice conceptual.	56
Bibliografía.	58

## INTRODUCCION

El desarrollo del comercio en México ha pasado por muchas etapas. Desde el trueque de mercancía de diferente valor, la utilización del cacao, plumas y polvo de oro como moneda, las tiendas de raya, los pequeños expendios, la miscelánea y las tiendas de abarrotes, hasta llegar a los grandes centros comerciales conocidos como supermercados de autoservicio.

Los hábitos de consumo han variado enormemente. Años atrás, la gente elaboraba sus propias ropas, y sólo las personas con grandes recursos podían comprar ropa hecha de importación. Los demás se conformaban comprando telas nacionales para hacer su ropa, si no es que tenían que empezar por tejer la tela, como aún lo hacen en muchas de las pequeñas poblaciones. La producción agrícola era básicamente de autoconsumo, y a lo mucho de consumo regional.

Con la llegada del ferrocarril y la ruptura de las trabas comerciales (alcabalas) existentes, poco a poco se abrieron los mercados para todos los productores. Se empezó a ver la posibilidad de producir en mayor escala y vender en otros mercados externos a la región. Además se pudo empezar a recibir mercancías que antes eran desconocidas, o a las que difícilmente se tenía acceso. Empezaron a llegar productos que competían en calidad y precio, provocando que se tuvieran que mejorar los de origen local.

Las bases más recientes para la formación de los supermercados o tiendas de autoservicio en México, se fincaron durante la época de la Segunda Guerra Mundial y las guerras de Corea y de Vietnam. Estas guerras ayudaron al despegue industrial de México, ya que Estados Unidos ocupaba su industria en el desarrollo de maquinaria bélica.

Aparejado a la industrialización vino el crecimiento de las ciudades y de sus necesidades de consumo. La gente ya no trabajaba la tierra para obtener lo necesario para subsistir. Las fábricas textiles empezaron a surtir la ropa necesaria.

La vida se hizo cada vez más rápido. Las cadenas de producción industrial obligaron a la gente a apearse a horarios estrictos y a permanecer más tiempo en su trabajo. Las amas de casa empezaron a salir a trabajar.

Este ritmo de vida pedía que las necesidades básicas se vieran cubiertas en forma rápida y práctica, que todo se pudiera encontrar en el mismo lugar, sin tener que andar buscando, regateando y cargando. Buscar la fruta y la verdura en el mercado, la ropa y tela en mercerías, cepillos y jabones en jarcierías, aceite y otros comestibles en tiendas de abarrotes, y otros utensilios para el hogar en diferentes tiendas, se volvió obsoleto y fuera de moda.

Como respuesta a estas necesidades nacen las tiendas de autoservicio, que aglutinan las mercancías de muy diversos tipos bajo un mismo techo, permiten a las familias satisfacer todas sus necesidades sin dar tantas vueltas, y sin perder el tiempo valioso para la producción industrial y la convivencia familiar.

El crecimiento de las tiendas de autoservicio en México se ha incrementado en los últimos años. A partir de 1992 en que empezaron a entrar otras empresas extranjeras, la lucha por el mercado ha sido más fuerte.

Esta lucha por el mercado crea la necesidad de escoger de manera especial los lugares donde se han de establecer las nuevas tiendas. Anteriormente, al abrir las tiendas no era tan necesario escoger lugares especiales ya que el crecimiento de las ciudades, aunado a las pocas alternativas de competencia existentes, permitía que la nueva tienda fuera prácticamente un éxito. Sin embargo, con el crecimiento de la competencia y la pérdida del poder adquisitivo de la población, cada vez es más necesario hacer un estudio detallado del mercado así como de factores sociales, económicos y culturales, para determinar el lugar ideal para establecer una nueva tienda, y que ésta sea exitosa.

Así mismo, las empresas que se dedican al autoservicio deben buscar un valor agregado que ofrecer a los clientes para lograr su preferencia. Estos valores han variado y pasado por distintas formas: descuentos, sorteos, mejores precios, instalaciones modernas y funcionales, etc. A medida que la competencia es mayor, mayores son las exigencias de los clientes para definir la Empresa de su agrado o conveniencia.

Las tiendas de autoservicio son un sistema de ventas al detalle, que permiten a los clientes servirse a sí mismos. El concepto de las tiendas ha evolucionado, y en la actualidad se basa en tres principios:

- Un arreglo de los muebles que permite controlar el tráfico, de tal forma que los clientes puedan pasar frente a todas las mercancías puestas en exhibición.
- Un arreglo de mercancía que facilite al cliente comprar lo que necesite, sin pérdida de tiempo, y que fomente la compra por impulso.
- Un sistema rápido y seguro instalado a la salida de la tienda, donde las mercancías se revisan y el costo total se suma mediante una máquina registradora y se entrega un comprobante detallado de las compras que realizó.

El ama de casa respondió favorablemente a este sistema. Olvidó la costumbre de regatear al darse cuenta que los precios del supermercado son más bajos con relación a los que ella pagaba. Al encontrarse con tanta mercancía, empezó a comprar cantidades muy superiores a las acostumbradas.

Así mismo, con la venta de vinos y licores, discos y aparatos electrónicos se llevó a los hombres al interior de las tiendas, convirtiendo la compra, de algo netamente femenino, en una actividad familiar. Esto provocó el aumento de la venta por impulso, ya que la mercancía se puede ver, tocar y oler.

Se puede ver que las tiendas de autoservicio no son sólo un fenómeno propio de lo económico, administrativo y contable, es decir, no son nada más un negocio. Las tiendas de autoservicio son un fenómeno social muy complejo, en donde se deben considerar hábitos de consumo, modas, gustos, calidad de vida, desarrollo comunitario, calidad de servicio, ingresos familiares, medios de distribución, relaciones con proveedores, etc.

A final de cuentas, las tiendas de autoservicio son un negocio. Como tal, su razón de ser es la de generar utilidades económicas para los inversionistas. La tarea de quienes las administran es comprar bien para vender mejor. Para ello se les deben dar todos los elementos indispensables para lograr los objetivos de ventas, como son: facilidad de surtido, excelentes instalaciones, mobiliario, equipo, refrigeración, baños, medios de control, medidas de seguridad para empleados y clientes, empleados competentes y ubicación adecuada para el acceso de los clientes.

En México, la apertura de tiendas de autoservicio se ha dado de forma indiscriminada, muchas veces sin considerar la mayor parte de los factores antes mencionados. Esto ha provocado que algunas tiendas hayan tenido que

cerrar sus puertas, afectando al inversionista, al empleado y su familia, pero sobre todo a la economía de la comunidad en la que se encontraba.

Al conocer cuales son las necesidades mínimas de la tienda de autoservicio para instalarse, se puede elegir una comunidad que no sólo sea cliente, sino también quien cubra parte de las necesidades de la tienda (empleados, terreno, vías de comunicación, etc). De la misma manera, cuando se busca un nuevo valor agregado para ofrecer, la empresa puede plantear la posibilidad de convertirse como un foco de desarrollo para la comunidad, de tal forma que a su actividad económica le dé un sentido humano.

Al conocer los factores y necesidades de una tienda de autoservicio para determinar su ubicación, así como las necesidades de la comunidad, se pueden determinar formas en que al cubrir las necesidades mutuas, generen el desarrollo comunitario.

El desarrollo de la ciudad implica un cambio en la forma de vida de rural a urbana. La vida urbana está definida por la participación en actividades económicas no necesariamente ligadas con la producción de productos de consumo básico. Por lo mismo, la gente necesita de los demás para obtener todos los satisfactores que requiere para su vida diaria.

Las relaciones que se establecen entre los hombres y los centros donde compra los artículos y servicios necesarios para la satisfacción de sus necesidades son solamente económicas. La competencia existente entre los diferentes negocios obligan a los ya existentes a ofrecer nuevas alternativas para los clientes.

El conocimiento del vecindario urbano y como se establecen las relaciones de vecindad permite comprender parte de la dinámica del desarrollo de la vida en las ciudades. Al comparar las características y necesidades del vecindario con las de la tienda de autoservicio se podrán establecer parámetros donde la convivencia de vecinos permita el desarrollo del vecindario a través de la tienda.

## 1. LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MÉXICO.

El desarrollo del comercio en México ha pasado por muchas etapas. Desde el trueque de mercancía de diferente valor, la utilización del cacao, plumas y polvo de oro como moneda, las tiendas de raya, los pequeños expendios, la miscelánea y las tiendas de abarrotes, hasta llegar a los grandes centros comerciales conocidos como supermercados de autoservicio.

Las tiendas de autoservicio son un sistema de ventas de mercancía al detalle, que permiten a los clientes servirse a sí mismos. El concepto de las tiendas ha evolucionado, y en la actualidad se basa en tres principios:

- Un arreglo de los muebles que permite controlar el tráfico, de tal forma que los clientes puedan pasar frente a todas las mercancías puestas en exhibición.
- Un arreglo de mercancía que facilite al cliente comprar lo que necesite, sin pérdida de tiempo, y que fomente la venta por impulso.
- Un sistema rápido y seguro instalado a la salida de la tienda, donde las mercancías se revisan y el costo total se suma mediante una máquina registradora y se entrega un comprobante detallado de las compras que realizó.

### 1.1 Historia de las Tiendas de Autoservicio en México.

"Tiene otra plaza como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo; donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hayan,...Hay a vender muchas maneras de hilados de algodón...Venden colores para pintores...Venden mucha loza, vasijas de tinajas...Venden mucho maíz en grano y en pan. Venden pasteles de ave y empanadas de pescado. Venden mucho pescado fresco y salado, crudo y guisado. Finalmente, que en los dichos mercados se vende todo cuanto se halla en toda la tierra...Cada género de mercadería se vende en su calle, sin que entremetan otra mercadería ninguna...Todo se vende por cuenta y medida..." (1)

(1) Cortés, Hernán: Cartas de Relación, p.p.62-63.

Cuando *Hernán Cortés* escribió estas palabras, no podía suponer que después de muchos años, aquel lugar de transacciones mercantiles, como otros tantos, habría de evolucionar hasta transformarse en lo que hoy conocemos como supermercados, tiendas de autoservicio y centros comerciales. Entre Tlatelolco y los sistemas de distribución de mercadería actuales existe tanta diferencia, que difícilmente podemos concebir una relación entre uno y otros. Sin embargo, a través de pasos más lentos o más rápidos, se ha llegado a lo que actualmente conocemos como autoservicio.

Cada época ha tenido su propia forma de comercio. Durante la Colonia existían mercados locales de autoconsumo. En el nacimiento del México Independiente, había comercio entre los "Estados" con impuestos (alcabalas), que evitaban el desarrollo competitivo de la producción. En el Porfiriato, con las grandes haciendas, el comercio era dominado por las tiendas de raya. De esta manera se marcaron las pautas de consumo de los grandes grupos sociales.

A pesar de las diferentes transformaciones sufridas por el comercio, no fue sino hasta este siglo en que el cambio se hizo tan radical, que prácticamente las semejanzas con instituciones anteriores se redujeron al mínimo. El concepto de autoservicio se desarrolló en la década de los años treinta en los Estados Unidos. Se cambió la forma de vender, al permitir que el cliente pudiera seleccionar por sí mismo la mercancía de su gusto, sin tener un mostrador de por medio.

"La historia de los cambios ocurridos en México a partir de 1940 es básicamente la historia del desarrollo de una base industrial moderna con todas las consecuencias del desarrollo de este tipo de proceso: supeditación de la cultura a la industria, incremento a la urbanización, aumento del sector terciario, etc...La Segunda Guerra Mundial aumentó notablemente la demanda externa de ciertos productos mexicanos, a la vez que eliminó la competencia exterior en otros campos relacionados con el mercado interno".  
(2)

Para la década de 1950, ya era un hecho que la economía mexicana había entrado en un proceso de cambio cualitativo irreversible, donde la industrialización era el punto dominante, ya que esta actividad era más segura y lucrativa que la empresa agrícola. Con el crecimiento de la actividad industrial, vino también el de las ciudades. El número de obreros y cuadros de mando requeridos para la industria fue cada vez mayor, y había que cubrir sus necesidades básicas de consumo.

(2) Meyer, Lorenzo: *La Encrucijada*, p.p.1276-1277.

El ritmo de vida se hizo cada vez más rápido. Las cadenas de producción industrial obligaron a la gente a apegarse a horarios estrictos y a permanecer más tiempo en su trabajo. Las amas de casa empezaron a salir a trabajar. Este ritmo de vida pedía que las necesidades básicas se cubrieran de forma rápida y práctica, que todo se pudiera encontrar en el mismo lugar, sin tener que buscar, regatear o cargar. Buscar la fruta y la verdura en el mercado, la ropa y telas en mercerías, cepillos y jabones en jarcierías, aceite y otros comestibles en tiendas de abarrotes, se volvió obsoleto, fuera de moda y poco funcional.

Como respuesta a estas necesidades se crean las tiendas de autoservicio. Aglutinan todas las mercancías de muy diversos tipos bajo el mismo techo, y permiten a las familias satisfacer sus necesidades de una manera rápida, cómoda, sin dar tantas vueltas y sin perder tiempo valioso para la convivencia familiar y la vida industrial.

En 1946, el General Manuel Avila Camacho, Presidente de la República, publicó el decreto que autorizaba el establecimiento de lonjas de distribución en el Distrito Federal, al detalle de artículos de consumo necesario, por el sistema de autoservicio. Con este decreto se inició la operación de los primeros supermercados de artículos alimenticios, de uso doméstico, para la higiene y aseo personal y del hogar, que tomaron casi de inmediato gran impulso, ya que venían a satisfacer las necesidades de calidad, cantidad, lugar y tiempo en la distribución de bienes de consumo básico.

La primera tienda de autoservicio que se creó en la ciudad de México fue una de Supermercados S. A., en marzo de 1946, fecha en que abrió el supermercado SUMESA Lomas. Central de Mercados inició operaciones a fines de 1946, con una tienda en Insurgentes Sur. En 1957, se creó Central de Ropa, S.A. que inició, con Aurrerá Bolívar, el concepto de tiendas de autoservicio de descuento. En 1960, con Aurrerá Universidad, se amplió el número de artículos, incluyendo ropa, enseres menores, artículos del hogar, y se dejó de vender exclusivamente alimentos. Con esto, el autoservicio dejó de ser exclusivo del supermercado y abarcó todo lo que hoy encontramos en estas tiendas.

Independientemente de la creación de otras cadenas como: Mercados Nacionales (1959), Minimax y Superdescuento (1960), Gigante (1962) y De Todo (1969), las bondades del sistema de autoservicio (poco personal en piso de ventas, precios bajos, compra de gran cantidad de artículos, reducción general de gastos) fueron llevadas, con diferentes niveles de éxito, a empresas ya anteriormente establecidas como Comercial Mexicana,

El Centro Mercantil, Blanco y Junco. Estas empresas adaptaron sus instalaciones para funcionar como tiendas de autoservicio, además de abrir unidades ya con las nuevas características.

Un grupo más de autoservicio son las tiendas oficiales que dan servicio a empleados de gobierno, tales como: ISSSTE, IMSS, SEDENA Y CONASUPER. Todas estas empresas tuvieron sus inicios en la ciudad de México, y en la medida en que fueron creciendo las ciudades, éstas también se expandieron hacia la provincia (Puebla, Guadalajara, Monterrey, Cuernavaca, etc.) Además, se han formado cadenas de influencia regional, que recientemente empiezan a expandirse, como son: Soriana en el Norte, y Chedraui y San Francisco de Asís en el Sudeste.

El ama de casa respondió favorablemente a este sistema. Olvidó la costumbre de regatear al darse cuenta que los precios del supermercado son más bajos con relación a los que ella pagaba. Al encontrarse con tanta mercancía, empezó a comprar cantidades muy superiores a las acostumbradas. Así mismo, con la venta de vinos y licores, discos y aparatos electrónicos, se llevó a los hombres al interior de las tiendas, convirtiendo la compra, de algo netamente femenino, en una actividad familiar. Esto provocó el aumento de las ventas por impulso, ya que la mercancía se puede ver, tocar y oler.

La localización de las diferentes unidades de estas cadenas, que aprovechan lugares donde prácticamente no existía competencia, ha venido a satisfacer las necesidades de los habitantes de la zona, que en algunos casos se encuentra más o menos lejana o aislada. A esto hay que agregar que la aparición de tiendas de autoservicio ha favorecido la creación de conjuntos comerciales que además de beneficiar la zona, ayudan a descongestionar el centro de las ciudades. Desde el inicio del autoservicio, el beneficio se ha extendido a varios sectores de la economía. Los sueldos que perciben los empleados, son una fuerte inyección al efectivo en circulación. Los impuestos que se generan representan una suma importante para el gasto público. El monto y la variedad de artículos que se manejan permiten el crecimiento de fabricantes. La constante construcción de nuevas unidades da trabajo al personal de la construcción.

Hasta el principio de la década de los noventa el desarrollo de las empresas del ramo había sido prácticamente con capital nacional. Con la firma del Tratado de Libre Comercio, las puertas se abrieron para empresas extranjeras, dispuestas a aprovechar las zonas no cubiertas por las empresas nacionales.

La cadena estadounidense Wal-Mart, la mayor cadena de autoservicio del mundo, llegó a México en 1993. Pronto la siguieron gigantes como K-mart, Auchan y Carrefour. Todas estas cadenas trabajan formatos que mezclan el supermercado con la tienda de descuentos. Algunas, como Sam's Club o Price Club, se especializan en ventas en cantidades a precios rebajados, con una cuota de membresía para el club de clientes, que de esta manera tienen acceso a los precios y descuentos.

Las cadenas internacionales han buscado alianzas con los grupos mexicanos para poder acercarse a la cultura local, que es muy importante para el negocio. De las alianzas más significativas encontramos:

- Cifra con Wal-Mart, donde la mexicana terminó por ser absorbida.
- Gigante con Carrefour, Fleming, Co. Y Office Depot.
- Comercial Mexicana con Price Club y Auchan, que ya se separaron.
- El Puerto de Liverpool con K-Mart, que posteriormente se retiró de las operaciones en México.

La primera estrategia de apertura de unidades fue la de abrir en aquellos lugares donde ya existía la competencia para variar la percepción de la clientela. Posteriormente se ha buscado abrir nuevos terrenos. La idea es alejarse de los grandes centros urbanos y alcanzar las poblaciones que anteriormente no habían sido abarcadas, para lograr que tales personas tengan a su alcance los mismos servicios limpios, eficientes y de calidad que existen en las grandes ciudades. Las tendencias generales de la actualidad son:

- Mayor penetración de las cadenas internacionales y globalización del negocio.
- Fusión de las cadenas nacionales con las internacionales, o separación definitiva.
- Expansión de las cadenas de autoservicio a provincia y hacia zonas urbanas de bajo poder adquisitivo.

## 1.2 Organización de las Tiendas de Autoservicio.

La organización de una tienda de autoservicio es fundamental para su éxito. Esta estructura se debe encaminar al surtido, exhibición y venta de mercancías, pensando en la satisfacción ordenada de las necesidades del cliente. Para ello podemos dividir la organización como externa e interna.

Como organización externa se considera a todos los departamentos y puestos que están al servicio de la empresa, pero que no trabajan en contacto directo con el cliente. Están orientados hacia el aspecto administrativo y de negociación de la empresa. Se dedican a señalar las directrices generales para el funcionamiento operativo, elegir y negociar la compra de mercancías que satisfagan las demandas generales de la clientela, además dan apoyo al manejo de recursos humanos, así como a todos los aspectos legales, fiscales, administrativos, contables, de auditoría y uso de sistemas.

Por organización interna nos referimos a las áreas y a los departamentos que conforman directamente una tienda, así como a las personas que ahí trabajan, y que si tienen contacto con la clientela.

Como una forma de organización y control, la tienda de autoservicio se divide en áreas y éstas a su vez en departamentos. Esta división se basa en las características de las mercancías que venden, o en el tipo de servicio que prestan a la tienda. La división básica es en cuatro áreas: Supermercado, Mercancías Generales, Ropa y Operaciones.

**Supermercado:** En esta área se trabajan todos los artículos comestibles como son dulces, alimentos enlatados, mayonesas, salsas, semillas, galletas, así como todos los alimentos perecederos. Se subdivide en los siguientes departamentos: Abarrotes, Congelados, Lácteos, Frutas y Verduras, Carnes, Pescados y Mariscos, Panadería, Vinos y Licores, Cocina, Salchichonería y Fuente de Sodas.

Esta área es considerada el ancla de la tienda, ya que es la que origina la circulación del cliente, por ello se localiza al fondo del piso de ventas. Es sumamente delicada porque debe asegurar la frescura y calidad que generen confianza en el cliente para comprar los alimentos de su familia.

**Mercancías Generales:** Por el nivel de ventas generadas es la segunda en importancia. Esta área logra aproximadamente el 23% de la venta. Debido a las características de las mercancías que en ella se trabajan, su manejo es

menos delicado que el Supermercado. Se subdivide en los siguientes departamentos: Farmacia (requiere conocimientos especiales ya que la Secretaría de Salud exige la presencia de un Químico Farmacobiólogo como responsable), Libros, Papelería, Artículos de tocador, Deportes, Juguetería, Ferretería, Jarciaría, Artículos del hogar, Enseres menores, Discos y Electrodomésticos. La variedad de mercancía atiende a distintos gustos y características de clientes, por lo que favorece a la visita de la familia completa.

**Ropa:** Es el área con menor participación de la venta, con un 17% aproximadamente. Requiere de una selección especial pues la ropa, aunque necesaria, su compra depende del gusto del cliente. Por ello requiere de exhibiciones vistosas, donde el cliente pueda ver las posibles combinaciones y texturas de las prendas. Se subdivide en: Caballeros, Niños, Bebés, Niñas, Damas y Blancos.

Esta división en áreas y departamentos para la venta tiene dos motivos principales: 1) Separar las mercancías según sus características de uso y tipo de materiales con que están hechos, para facilitar al cliente su localización. 2) Generar un mayor control administrativo para cada una de las mercancías, para que su compra, exhibición y venta puedan ser observados objetivamente. La división aquí descrita no es única, ya que puede variar de empresa a empresa.

**Operaciones:** Esta área no es de venta. Ayuda a la generación y control de ellas. Se subdivide en:

- Recibo, que controla la entrada física y documental de la mercancía, así como de las devoluciones a los proveedores.
- Protección, cuya función es la de cuidar la integridad física de la mercancía, así como de las instalaciones, clientes y empleados.
- Cajas, que registra y cobra la mercancía del cliente.
- Oficina Administrativa, que controla los ingresos por la venta.
- Sistemas, encargado de los equipos de computo y del proceso correcto de la información.
- Personal, se encarga de la captación, selección y contratación del personal, además de llevar todo el control administrativo. Coordina la Brigada de Primeros Auxilios y la Comisión Mixta de Seguridad e Higiene.

- Gerencia que se encarga de coordinar el trabajo de todos los demás departamentos, de analizar la información generada y tomar decisiones para hacer más eficientes los resultados. Está conformada por un Gerente de Tienda y un Subgerente para cada una de las áreas.

- Otros departamentos: Limpieza, Mantenimiento, Rotulistas y Consumos Internos.

El invertir dinero no genera utilidad por sí mismo; requiere del recurso humano para que lo administre y lo haga fructificar. Es muy importante conocer las características que requieren cada uno de los integrantes de los departamentos antes descritos, y tomarlas en cuenta para ver la posibilidad de cubrirlas al momento de determinar el sitio donde se ha de establecer la tienda.

Podemos hacer cuatro divisiones entre los empleados basados en las características de sus funciones:

1. Empleados generales: Auxiliares de todos los departamentos. Sólo requieren capacitación mínima que se da en la medida que desarrollan su trabajo. Escolarmente requieren preparatoria o por lo menos secundaria, ya que hacen operaciones matemáticas básicas. Su característica más importante es la de tener el gusto por relacionarse, así como la aptitud de servicio.
2. Empleados especializados: Personal con habilidades especiales como son los tabajeros, pescaderos y panaderos. La escolaridad no es tan importante como las habilidades en el manejo de los productos.
3. Administrativos: Aquí se considera a Jefes y Subjefes de departamento, así como el personal de los departamentos de Operaciones. Se puede decir que son administradores de pequeños negocios. Deben tener facilidad para tomar decisiones, manejar personal y hacer el mejor uso de los recursos disponibles. Su preparación escolar es de nivel preparatoria o carreras truncas. Sus habilidades administrativas, de interpretación de reportes y de toma de decisiones se desarrollan en la tienda.
4. Gerencia: Requieren conocer a fondo todos los aspectos de la operación, por lo que además de sus conocimientos generales, tienen un entrenamiento especial en normas y procedimientos. Se contratan con

carrera universitaria, o llegan al puesto después de muchos años de trabajo en la empresa.

El promedio de edad es de 28 a 30 años. Los Empleados generales tienen entre 18 y 23 años, los Administrativos entre 25 y 40 años y la Gerencia entre 28 y 50 años de edad. Es decir, población joven, con energía y un alto sentido de servicio.

### 1.3 Comercialización de la mercancía.

La comercialización de la mercancía es el fundamento de la tienda de autoservicio, y está orientada a generar venta, utilidad así como servicio al cliente. La distribución de los departamentos en el piso de ventas y del mobiliario de cada uno de los departamentos obedece a dichos objetivos, y es conocida como "Lay Out".

Para poder establecer un "lay out" adecuado se deben considerar la cantidad de metros cuadrados con que se cuentan, las orientaciones económicas y sociales de los consumidores y el tipo de mercancías que se van a vender. Como criterios generales se tienen en cuenta la amplitud de los pasillos y que se genere el tráfico de los clientes a través de la tienda, para darles la oportunidad de recorrer todos los departamentos y recordarles o crearles necesidades.

Considerando estos puntos, los departamentos se empiezan a distribuir, poniendo lo más alejado posible de la entrada los departamentos de perecederos y abarrotes, ya que estos departamentos son los generadores de tráfico.

Acercándose a la puerta, siguen los departamentos de Mercancías Generales. Los departamentos con artículos más necesarios se ponen más al fondo (papeles higiénicos), y en la medida en que son menos necesarios se van acercando al frente, por eso los discos y artículos de fotografía se encuentran cerca de la entrada o salida.

Cerca de la entrada se coloca la Ropa. Es de gran importancia la exhibición, ya que de la vista nace el amor. Aunque es necesaria, su compra obedece más al gusto y a la moda.

Al igual que la distribución de los departamentos en la tienda, el lay out de los departamentos es muy importante. El correcto acomodo de los muebles, los pasillos amplios y la vista de la mercancía, invitan a los clientes a entrar a los departamentos y a elegir la mercancía. Por lo anterior se colocan muebles bajos cerca de los pasillos y los más altos al fondo, de tal forma que unos no tapen a otros. En las orillas se ponen muebles que sirvan para exhibir mercancía y destacar promociones, pero el grueso de la mercancía se pone en el interior de los departamentos para que el cliente entre en busca de variedad.

El conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes sumados al conocimiento de la mercancía, establece el criterio de su acomodo en cada uno de los muebles del departamento. Este criterio de acomodo es conocido como *Mercadeo*. Para *mercadear* correctamente es necesario conocer desplazamientos de artículos, mercancías líderes, modas y las necesidades de los clientes, así como su capacidad de compra.

Los artículos básicos, de alto desplazamiento, se colocan al fondo de los departamentos. Por ejemplo, se pone una camisa blanca de vestir en el último mueble, y en el paso se ponen pantalones de vestir de alta calidad y precio, chamarras, sacos, etc. En departamentos con góndolas (muebles de carga y exhibición con charolas) se coloca en el centro el producto de mayor desplazamiento, y en las orillas y a la altura de la vista se ponen otros artículos de menor rotación. Con esto se asegura que el cliente recorra completos los muebles de los departamentos y todos los departamentos de la tienda. Además, al colocar junto a productos líderes los artículos nuevos, se fomenta su venta y entrada en el gusto del consumidor.

#### 1.4 Otros Proveedores y Servicios.

Los proveedores de mercancía son fundamentales para la tienda de autoservicio. El trato con ellos es exclusivo del personal externo de la tienda, los Compradores. Sin embargo, para el funcionamiento de la tienda hay otros proveedores que son indispensables.

Para el mantenimiento de la tienda se requiere de personal calificado que corrija las fallas de equipo con características técnicas especiales (refrigeración, hornos, rebanadoras, etc.) Además continuamente se deben remodelar las instalaciones para dar mayor comodidad, funcionalidad y seguridad a los clientes y empleados.

Otros proveedores deben suministrar todo lo necesario para complementar la labor de venta. Tal es el caso de los proveedores de uniformes, bolsas para empaque, gas, diesel, cuchillos, etiquetas, artículos de publicidad y oficina, es decir, todo lo necesario para el consumo interno. La tienda también requiere de servicios como cualquier casa. Estos servicios son municipales como recolección de basura, vigilancia y otros como pipas de agua.

Por otro lado, las tiendas de autoservicio han buscado otro tipo de servicios que sus clientes pueden necesitar. La idea es hacer que el cliente pueda encontrar todo o lo más posible en el mismo lugar, sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro. Es por esto que, a través de programas de renta de espacio, se han establecido al interior de las tiendas negocios distintos, como es el caso de bancos, cajeros automáticos, venta de tarjetas telefónicas, lotería, compostura de zapatos, o servicios de la misma tienda, como el montaje de llantas o cambio de aceite.

### 1.5 Factores de localización de una Tienda de Autoservicio.

La localización de una tienda de autoservicio es un aspecto fundamental para su éxito. Si no se estudian las características del lugar en que se van a establecer, el costo económico y social del fracaso puede ser muy grande. No sólo pierde el inversionista, pierden también los empleados y sus familias, los proveedores, los clientes, y en forma indirecta las escuelas, las rutas de transporte, en una palabra, la comunidad.

"Uno de los fiascos más grandes de Wal-Mart en su debut mexicano, se produjo en la ciudad de Monterrey. Cuando la cadena estadounidense abrió su primer "Supercenter" tuvo que bloquear sus puertas para controlar a la multitud que pugnaba por entrar a la tienda. Pero días después, la prensa local denunció que los precios en Wal-Mart de Monterrey eran entre un 15% y un 20% más caros que en la tienda que la misma cadena opera en Laredo, Texas, a unas horas en automóvil de Monterrey." (1)

Establecer una tienda de autoservicio supone un conocimiento de aspectos teóricos y prácticos relacionados de la economía, de la estadística y, desde luego, del contexto social económico y político de la ciudad. Estos puntos los podemos dividir en Legales, Económicos y Sociales.

(1) Ferro, Raúl: Los supermercados monstruos, p.42

### **Legales**

Abrir un nuevo local comercial implica cubrir una serie de requisitos legales. Para decidir si se abre o no, es necesario saber si estos requisitos se pueden cubrir, o si es redituable cubrirlos. Los aspectos legales tienen que ver con permisos para uso de suelo, horarios de apertura, venta de vinos y licores, regulaciones especiales para el funcionamiento de la Farmacia, regulaciones de vialidad, permisos para generación de energía propia, regulaciones fitosanitarias.

Muchos de estos puntos responden a regulaciones municipales o estatales. Pero hay algunas otras que tienen que ver con las características de la comunidad, que lucha por conservar sus espacios. Este es el caso de las colonias que impiden el tráfico de camiones pesados, o del establecimiento de locales comerciales. Por lo mismo, la mejor ubicación puede no ser utilizable si no se pueden cubrir los permisos necesarios.

### **Económicos**

Este es uno de los fundamentos de los estudios de mercado. Las características de los clientes señalan a las empresas que deben producir, con qué calidad y a qué precio y en dónde lo deben comercializar.

La población total y los niveles económicos en los que se distribuye por su nivel de ingresos, la estructura demográfica, la distribución de la población en la comunidad, nos dan una idea de lo que puede requerir para su consumo.

La diversidad de la industria y su estabilidad son fenómenos importantes. En una ciudad con diferentes tipos de industrias, el comercio se verá menos afectado por cualquier crisis que se produzca y las posibilidades de perder clientela serán mínimas. La seguridad en el futuro industrial de una ciudad puede justificar la apertura de un negocio, aunque las condiciones del momento no sean del todo favorables.

La capacidad de compra de la población también debe de tomarse en cuenta. Las estadísticas sobre nóminas industriales, depósitos bancarios, alquileres, número y tipo de automóviles, utilización de material para vivienda, pueden ser fuentes adecuadas de información. Cuando se puede definir el número de personas que componen a cada uno de los grupos de renta, se puede calcular su capacidad potencial de compra. La proporción entre diversos tipos de ingresos sirve para determinar la clase de mercancías que pueden venderse.

Finalmente se debe considerar el tipo de consumo. Los artículos de primera necesidad se adquieren con frecuencia y en lugares cercanos al domicilio del consumidor. En el caso de productos especiales, el consumidor busca lugares, sin importar la lejanía, que le ofrezcan surtido, calidad y el servicio adecuado para facilitar su elección.

### **Sociales**

Cuando consideramos el aspecto social, pensamos que el hombre, como ser humano, no sólo consume por necesidades biológicas, sino también para satisfacer necesidades psicológicas, sociales y culturales. Así, la clasificación de los niveles socioeconómicos debe basarse en un concepto mucho más amplio: calidad de vida, que resulta del ambiente que conforma y rodea al hogar.

La calidad de vida se refleja en el estilo de vida de las personas. La forma en que nos enfrentamos a lo cotidiano, los patrones culturales con los que nos guiamos, nuestra forma de consumo; es decir, en la libertad individual que se tiene para participar en la vida económica y social. Al igual, el potencial económico se refleja en la calidad de vida. Esto es, los tipos de satisfactores que se tienen en el hogar: estufa y refrigerador (necesarios), lavadora y secadora (satisfactores de ayuda), y automóviles, seguros de vida (satisfactores de lujo). Esto, junto con los materiales de que está hecha la casa, la colonia, etc., nos ayuda a conocer a la gente y su forma de cubrir sus necesidades.

El desarrollo potencial de un lugar puede ser determinado no sólo por las características de sus habitantes, sino también por las de los transeúntes que por ahí pasan. Es importante señalarlos por sexo y edad, considerando que la mayor cantidad de clientes de una tienda de autoservicio son mujeres. También es importante conocer los motivos por los que pasan por ese lugar; si se dirigen a su trabajo o sólo pasan para tomar el transporte. Las horas en que circula la gente por la calle nos dan idea de sus propósitos. Los que pasan a primera hora van a su trabajo; a media mañana, posiblemente van de compras; al medio día, se dirigen a sus hogares; a media tarde, van de compras o a algún espectáculo; al atardecer, regresan de su trabajo.

Todos estos aspectos son importantes al considerar abrir una tienda. En resumen, podemos decir que para establecer una tienda de autoservicio se requiere de:

1. Un terreno con la extensión suficiente para todos los departamentos, servicios, área de andén y estacionamiento.
2. Personal capacitado y con la escolaridad necesaria para cada área.
3. Existencia de proveedores de servicios de mantenimiento técnico especializado, según los equipos que utiliza la tienda.
4. Suficiente personal con deseos de trabajar en la tienda.
5. Rutas de transporte suficientes para los empleados y clientes que llegan y se van de la tienda.
6. Vías de comunicación adecuadas para los clientes, empleados y proveedores.
7. Conocimiento de los sueldos que se pagan en la zona, para asegurar ciertos niveles de ingresos.
8. Conocimiento de las costumbres sociales de la zona, pues de ellas depende en gran medida el consumo.
9. Conocimiento de los permisos y todos los requisitos legales de la zona.
10. Conocimiento de todas las variables económicas que pueden afectar la estabilidad de la zona y la rentabilidad de la tienda.

El conocer las necesidades y forma de organizarse de las tiendas, nos permite establecer su vinculación con la comunidad. En el siguiente capítulo veremos las necesidades del vecindario urbano, para así poder determinar si las tiendas compaginan con la comunidad y pueden fomentar su desarrollo.

## 2. EL DESARROLLO COMUNITARIO.

El concepto de comunidad ha existido desde que los primeros hombres se juntaron para lograr objetivos del interés general o en beneficio de la mayoría. Esto se da en la medida en que los hombres empezaron a vivir en un mismo espacio y a compartir los elementos que tenían a su alcance, así como sus habilidades para el bien de todos.

La formación de aldeas obedece a la necesidad que tienen los hombres de unir sus fuerzas, primero para enfrentarse a la naturaleza y cubrir sus necesidades primarias, y posteriormente, para defenderse de otros hombres que buscaban apropiarse de aquellos beneficios que ya se habían logrado. Con esto, la organización interna de las comunidades se hizo compleja y apareció la división social del trabajo. Se vio la necesidad de formar grupos de defensa, grupos que procuraran los alimentos, quienes hicieran ropa, etc., así como quienes organizaran a todos. En la medida en que las comunidades crecieron, su estructura interna creció.

"...la comunidad puede ser pensada como una unidad global en la que existen diversos tipos de organización social; también como una localización y, asimismo, un lugar en el que la gente encuentra los medios para vivir." (1)

La Revolución Industrial marcó un profundo cambio en el desarrollo de las comunidades. Anteriormente las comunidades estaban apegadas directamente a la producción agrícola, y ésta era de autoconsumo. Con el inicio de la producción industrial, la gente empezó a concentrarse en grandes comunidades que al crecer y hacerse cada vez más complejas, dieron paso a las ciudades y a la formación de comunidades urbanas.

"...la vida moderna en comunidad, la que se centra en las grandes ciudades y se orienta hacia la industria...tiende a presentarse dondequiera que buena parte de la gente vive de la industria y el comercio". (2)

Las comunidades urbanas dependen directamente de la comunidad rural para obtener sus alimentos. A cambio, en las industrias de las ciudades se hacen herramientas y maquinaria que facilitan las tareas en el campo. El trabajo en común de los hombres para satisfacer sus necesidades sigue vigente.

(1) Anderson, Nels: Sociología de la comunidad urbana, p.45

(2) Idem, p.15

La vida en las comunidades urbanas también requiere de una estructura organizada, para poder desarrollarse de una forma armónica y que permita que los humanos puedan llevar una existencia plena. El desarrollo de la comunidad moderna se mide por el grado de alcance en la urbanización de un área, pero también en la forma en que la convivencia y la satisfacción de las necesidades básicas de la población se cubren y se reflejan en su calidad de vida.

## 2.1 Calidad de Vida.

Los hombres, al satisfacer sus necesidades básicas, buscan alcanzar cierto tipo de comodidades que le permitan llevar una vida más placentera. El ingreso y la forma en que este se aprovecha para el diario vivir de la familia, se refleja en tipos de vivienda, así como de las facilidades con las que ésta cuenta, el tipo de ropa que viste, el tipo de automóvil que maneja, la especie de vecindario en el que vive y el tipo de actividades en las que participa.

El grado de urbanismo del lugar en el que se habita es fundamental para determinar la calidad de vida que puede esperarse. Las grandes ciudades, que se muestran como modelo de alto grado de urbanismo ofrecen a los ciudadanos, al interior de su hogar cierto número de comodidades que se traducen en mejor forma de vida. Entre los servicios necesarios se encuentran el agua potable, el drenaje, la luz eléctrica y el gas. A su vez, estos servicios ayudan al funcionamiento de otros servicios y utensilios necesarios para facilitar la vida en el hogar.

En los Censos de Población y Vivienda, la calidad de vida se mide por la presencia o no de estos servicios. Al mismo tiempo se toman en cuenta las características que muestra el tipo de construcción de la vivienda. Una casa con cimientos fuertes y elaborada con materiales de alta resistencia y con un diseño arquitectónico que responda a las necesidades del medio ambiente permite que sus habitantes tengan una mayor tranquilidad y sufran menos daños ante los embates de la naturaleza.

Contar con agua corriente y drenaje evita tener que salir para conseguirla o para desechar el agua sucia o contaminada. Así mismo permite tener baños para las necesidades fisiológicas de los habitantes. El número de baños existentes implica una mayor comodidad, además de evitar rencillas familiares por la tardanza de otros.

Dentro de los mismos Censos se considera el número de habitaciones con que se cuenta y el uso que de ellas se haga. El uso de una misma habitación para diferentes actividades implica incomodidades para la familia. Por eso, en la medida en que cada uno de los miembros de la casa cuente con su propio espacio, las relaciones familiares podrán llevarse con menos fricciones. Esto no implica que no existan conflictos familiares, pero si ayuda a que estos sean menores, especialmente en el medio urbano donde las actividades de las personas pueden ser muy diferentes en la misma familia.

La aparición de utensilios domésticos ha favorecido para que las actividades del hogar y la convivencia familiar se hagan más placenteras. Contar con refrigerador, estufa, horno de microondas, lavadora, secadora, plancha, televisión, videocasetera, etc., además de facilitar las actividades diarias han ayudado a que las familias permanezcan más tiempo en el hogar, aunque no necesariamente a convivir más. Sin embargo, el uso de estos utensilios permite ahorrar tiempo y que éste sea aprovechado para hacer otras cosas, como leer, escuchar música o convivir en familia.

Todos los servicios y utensilios mencionados anteriormente son internos en el hogar y su existencia o no depende mucho de gustos personales, educación, creencias, cultura, tradición familiar y de los ingresos con los que se cuente para tenerlos. Por lo mismo, su influencia en la calidad de vida es exclusiva de la familia, y no influyen directamente en la comunidad. Existen otros tipos de factores que influyen en la calidad de vida y que son indispensables para el desarrollo de la comunidad; es el tipo de servicios que conocemos como públicos.

"Sin contar el tipo o tamaño de la comunidad en la que la gente vive, mucho trabajo debe realizarse para servir a sus necesidades físicas, sociales y espirituales. Necesitan trabajar sin interrupción y su propiedad debe estar segura. Son indispensables servicios para las necesidades educativas y culturales; debe haber seguridad contra los azares de la salud. La vida comunitaria es satisfactoria en la medida en que es posible que se realicen estos diversos tipos de trabajo, sea por individuos, sociedades, grupos privados o instituciones públicas". (1)

En contraposición:

(1) Anderson, Nels: Op. Cit. p.374

"El clima hoy es extremoso, sobre todo en primavera, en varias ocasiones, comparativamente, ha mostrado índices de contaminación mayores que el D.F.: la pobreza, el desempleo, la carencia de servicios básicos, el deterioro general de la infraestructura urbana es un proceso incontenible que se manifiesta en una reducción drástica de la calidad y una polarización extrema de las condiciones en que se vive en esta ciudad". (2)

A medida que la vida de la comunidad se vuelve más compleja las demandas de educación son mayores y cada vez más especializadas. La gente necesita dedicarse más tiempo para alcanzar una formación que le permita alcanzar un nivel de vida similar al que tuvo su padre; además es más costosa. En las comunidades urbanas de hoy es necesario para los trabajadores del más bajo nivel haber tenido por lo menos la educación primaria, para los supervisores de primer nivel la secundaria o preparatoria, y para las personas de más alta posición por lo menos una licenciatura. Por lo mismo, la educación es una responsabilidad comunitaria y en ella se refleja los esfuerzos de la comunidad por mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Los servicios de salud también son necesarios para la vida de la comunidad. En épocas anteriores estos no eran considerados y su inexistencia permitió la proliferación de enfermedades y plagas que acabaron con muchas comunidades y estuvieron a punto de desaparecer a muchas más. Los servicios de salud van más allá de la atención médica y de la investigación sobre las enfermedades y su incidencia en la vida de la comunidad y en las defunciones. Mantener saludable a la comunidad está ligado a la limpieza y presentación de las áreas públicas, así como a la recolección de basura en los hogares. Se relaciona con la belleza y aire fresco en los edificios, librar a la ciudad de humos, olores innecesarios y aguas contaminadas, además de trabajar con los habitantes para que ayuden a que se mantenga de esta manera.

Los peligros dentro de la comunidad urbana son muchos. En el trabajo, en la calle o en la casa, la gente está expuesta a infinidad de riesgos: malas construcciones, asaltos, atropellamientos, incendios, el mal uso de productos químicos, etc. Es una responsabilidad básica de la comunidad organizada proteger a sus miembros contra todos estos peligros, y esta función recae en los órganos de gobierno, a través de los cuerpos de policía y bomberos así como en la supervisión de uso de suelos y materiales, permiso de obras según su uso y sus características de seguridad.

(2) Regalado Santillan, Jorge: "22 de Abril: Cuatro años después", en Memoria del seminario permanente..., p.59

Dentro de las comunidades, y para hacer que la vida sea más satisfactoria para los individuos, deben de existir opciones para cubrir el tiempo de ocio. Estos tipos de servicios pueden ser públicos o privados. Incluyen todos los conocidos como culturales (bibliotecas, museos, salas de arte, casas de cultura), recreativos (cines, parques, teatros, salones de baile), deportivos (campos de juego, albercas, canchas) y aquellos preocupados de los problemas sociales o morales (casas de beneficencia, albergues, alcohólicos anónimos). Este tipo de actividades y servicios permiten que la vida sea más completa al permitir la ocupación del tiempo libre para el esparcimiento, incremento cultural, o trabajo comunitario, que se reflejan en una vida de la comunidad más sana y donde la gente estará más contenta de vivir por la seguridad que ésta le brinda.

"La calidad de vida se refiere a las condiciones objetivas y subjetivas en que se realiza la reproducción social de los grupos humanos. Incluye diversas dimensiones, tales como las condiciones de trabajo remunerado y no remunerado (práctica doméstica), la cantidad y calidad de las formas de consumo de bienes, servicios y valores de uso, el acceso y realización de expresiones culturales y políticas y la calidad del entorno..." (3)

De acuerdo con Amartya Sen, el ingreso de la familia no es lo más importante, lo fundamental es la posibilidad que tienen los individuos para acceder a lo necesario para mejorar su calidad de vida. Esto incluye las oportunidades económicas, la libertad política, las instalaciones de uso social, y las instancias de seguridad y protección. Por lo mismo, es necesario conocer todas las instituciones (Estado, Mercado, Partidos Políticos, Grupos de Interés Público), en términos de su contribución para la libertad sustantiva de los individuos.

## 2.2 El Vecindario Urbano.

El crecimiento y desarrollo de las grandes ciudades ha hecho que el concepto de comunidad se haga más complejo. Aún cuando los hombres viven en ciudades altamente pobladas, la división social del trabajo, así como las diferentes ramas industriales y formas de utilización del tiempo para cubrir sus necesidades, han provocado que la convivencia entre ellos sea cada vez menor. Podemos decir que la ciudad, al contar con múltiples servicios que

(3) Blanco G., José: "Calidad de vida y salud, aproximaciones teóricas y su exploración en el espacio urbano", en Memoria del Seminario Permanente..., p.69

mejoran el nivel de vida, permite que los habitantes sean cada vez más autosuficientes y esto hace que su vida en comunidad sea más limitada.

"...parece ser que cuanto más autosuficiente es una comunidad o más confiado es en sí mismo el individuo o un grupo, menor es la confianza en los vecinos..." (1)

La cercanía que existe entre las casas habitación que hay en las ciudades, producto del hacinamiento, permite que se establezcan relaciones entre los habitantes de las mismas. Estas relaciones pueden ser frías y circunstanciales como el hecho de notar cuando entran o salen de la casa, si hacen o no hacen ruido o si tienen visitas. Sin embargo, en la medida en que se cae en la cuenta de que al vivir en una misma calle o colonia se tienen problemas comunes a los cuales hay que darles solución, entonces las relaciones de vecino se pueden empezar a dar.

El vecino es quien vive en la misma zona y comparte necesidades que han de cubrirse lo más cerca del lugar en que se habita. El vecindario es un espacio físico con redes sociales, uso común de instalaciones, y que posiblemente cuentan con símbolos y connotaciones históricas o culturales que los definen como propios.

Los vecindarios en general no son autosuficientes. Forman parte de un todo mayor que es la comunidad urbana, o ciudad. Los habitantes del vecindario salen a trabajar más allá de los límites de lo que sería el vecindario. Además, algunas de sus actividades de ocio se dan fuera del vecindario. Los servicios que más comúnmente deben encontrarse en un vecindario son: escuela elemental, una tienda de comestibles, parada de autobús, templo y farmacia.

Las relaciones entre vecinos se ven tipificadas en épocas de crisis. Durante el temblor del '85 en la Ciudad de México, los vecinos salieron en apoyo de quienes lo requerían. Ya fuera con agua, herramientas, ropa, etc, cada uno ayudaba con lo que se pudiera. En el momento en que la situación empezó a entrar en control, las asociaciones de vecinos se fortalecieron y exigieron apoyo para reconstruir sus viviendas y retomar sus espacios. Las necesidades que no fueron cubiertas por las instituciones gubernamentales, fueron cubiertas por las agrupaciones vecinales. Fuera de las épocas de crisis, las relaciones de vecindad urbana son escasas. El individualismo y la vida en el entorno familiar son la base de la vida cotidiana.

(1) Keller, Susane: El vecindario urbano, p.67

"Cuando aumenta el nivel de vida, gracias a la producción masiva y las compras a crédito, los hombres se vuelven más individualistas y seguros de sí mismo, más selectivos y móviles en su búsqueda del éxito competitivo." (2)

El relacionarse con los vecinos pasa de ser una necesidad a una cuestión de prestigio. Las gentes se relacionan con aquellos que pueden darles el buen nombre de su amistad y el orgullo de conocerlos, es decir, les da "status". Nuevamente, son vecinos porque compran en la misma tienda, sus hijos van en escuelas similares o a lo mucho porque comparten una misma calle.

A pesar de todo lo anterior, las necesidades básicas continúan como una constante. El vecindario también se define por el uso común de zonas de recreación, calles, alumbrado y demás servicios públicos. El contar con estos servicios, y que en especial se puedan calificar como buenos, le da prestigio al vecindario y fomenta tanto su crecimiento de población como el cuidado que los vecinos tengan de él.

Este es un primer avance hacia la necesidad de un fin común en el vecindario. Se deja de ver sólo como un lugar donde se habita, para convertirse en el espacio en el que la vida familiar puede desarrollarse con calidad. Además, al tener un espacio común que se comparte con los vecinos, y al sentir este espacio como una responsabilidad, el vecino empieza a involucrarse en las actividades del vecindario.

Al dar el salto de las necesidades comunes a las actividades del vecindario, también damos un salto entre la percepción urbanística y la percepción sociológica del mismo. Esta percepción sociológica resalta las actividades, experiencias, valores, lealtades y perspectivas comunes que dan un sentido de continuidad al área. Pasa de un sentido cuantitativo a uno cualitativo. Ya no sólo se piensa en los servicios con los que se puede contar, sino en lo que se debe hacer o en lo que se necesita trabajar para contar con ellos.

"Un área que representa ciertos valores, tanto para los residentes como para la comunidad mayor. Valores tales como limpieza, silencio, seguridad, solidaridad social, cohesión política, compatibilidad étnica o religiosa, calidad estética y prestigio social ..." (3)

(2) Idem, p.91

(3) Idem, p.134

Con lo anterior podemos darnos cuenta que el vecindario, además de un espacio físico determinado, debe contar con actividades sociales propias. Estas actividades son las que le dan coherencia y un sentido especial de pertenencia a los habitantes de ese espacio determinado, ya que es aquí donde se desarrolla la libertad para actuar en instituciones sociales.

Según lo anterior, el sentido de pertenencia a un vecindario es más bien subjetivo. Sólo en la medida en que cada persona o familia se involucra en las actividades comunes con sus vecinos es como se puede ver que tan fuerte es la relación de vecindad, y qué tanto el individuo está interesado en que su vecindario sea un lugar digno para habitar y para que su familia se desarrolle. Por lo mismo, el concepto de vecindario obedece más a factores psicológicos y sociales que a los factores físicos ya descritos. Aún cuando la suficiencia de instalaciones y servicios en el vecindario influye en que no se saiga de él para conseguirlos, sólo la percepción propia de sentirse a gusto con los vecinos y el entorno físico le dan al hombre la seguridad y el orgullo de pertenecer a su vecindario.

La movilidad en busca de mejores trabajos, así como las diferencias entre los habitantes de las ciudades han debilitado los compromisos que se necesitan para trabajar de manera asociada y solucionar problemas comunes. Si los vecinos asumieran responsabilidades colectivas como serían la prevención de incendios, la protección policíaca, la defensa de la propiedad, el esparcimiento y la defensa de la cultura, se podrían rescatar los compromisos locales.

Las actividades sociales y culturales que se desarrollan en el vecindario son relativamente pocas. En las ciudades de México se sigue la costumbre de la fiesta del Santo Patrón de la parroquia, y su organización, encabezada por el párroco, recae en los vecinos. Otros tipos de actividades son la reforestación, limpieza de lotes baldíos, arreglo de instalaciones comunes y el mantenimiento de jardines y camellones. Así mismo existen algunas actividades culturales y deportivas como son concursos o la formación de equipos infantiles.

Estas reuniones también sirven como centros de información. En ellas se permite que se den a conocer las deficiencias del vecindario y sus adelantos. Al mismo tiempo se da el espacio para conocer chismes y secretos de los habitantes, por lo que de una manera informal se puede conocer el estilo de vida de los demás.

Dentro de las instalaciones del vecindario con uso más común se encuentran las parroquias, los centros de salud y los locales destinados a la venta de alimentos. La parroquia es el centro más común en el impulso de la vida del vecindario, y a esto debe su permanencia y su fortaleza dentro de la vida cotidiana. En segundo lugar, los centros médicos trabajan normalmente en el fomento a la salud, y por ello intervienen en muchas de las actividades que tienden a favorecer la calidad de vida. Las tiendas de comestibles sólo se han visto como centros de consumo y en todo caso como lugares de encuentro casual, donde el intercambio de información informal es usual que se dé.

### 1.3 Consumo

Parte integral del desarrollo de las comunidades urbanas, y reflejo del "status" del vecindario, es el consumo. La división social del trabajo que aporta la vida en las ciudades origina la necesidad del consumo como fenómeno social. No es posible que un sólo hombre produzca lo necesario para él y su familia, por lo mismo requiere de la producción de otros para cubrir sus necesidades.

El trabajo en la ciudad está destinado a obtener dinero para poder comprar los satisfactores de las necesidades personales y familiares. El hombre sale a trabajar para ganar el "diario sustento". Así, el dinero generado por el trabajo sirve para la compra de alimentos, ropa y el pago de la renta, además de los impuestos que serán utilizados para la creación de los servicios públicos indispensables en la comunidad. Otro gasto necesario es el de la educación y todo aquello relacionado con ella (útiles, uniformes, etc.).

La industrialización y la invención de nuevas herramientas para el trabajo han hecho que éste sea más fácil y rápido. Por lo mismo, en los últimos años se ha logrado que la productividad de los trabajadores sea mayor y que las jornadas laborales se hayan reducido. Igualmente, las garantías laborales han mejorado y se ha logrado que existan períodos vacacionales, cosa que a principios de siglo no era considerada como algo lógico.

"El hombre trabaja para poder vivir y si no es efectivo utilizará todo su tiempo para encontrar su subsistencia...El hombre moderno se ha vuelto efectivo con la ayuda de la tecnología y la ciencia para obtener más de su trabajo". (1)

Con la reducción de las jornadas laborales y la obtención de períodos vacacionales, el habitante de la ciudad ha ganado tiempo libre. Tiempo libre que le permite dedicarse a lo que se le ocurra. Este tiempo puede ser utilizado para retomar estudios trunco, dedicarse a las artes, jugar, o lo que sea. No es tiempo dedicado a la producción, sino a la recreación.

En la ciudad se trabaja para obtener dinero. El dinero se utiliza para cubrir necesidades básicas y, al surgir el tiempo libre, se debe utilizar para la recreación. A diferencia del campo, donde el hombre se divierte alrededor de su trabajo (festival de la uva, feria ganadera, rodeos), el hombre de la ciudad busca su diversión fuera del trabajo.

Igual que con sus necesidades básicas, el hombre de la ciudad no es capaz de crear por sí mismo satisfactores suficientes para su tiempo libre y el de su familia, o por lo menos así se lo han hecho creer. El tiempo libre implica consumo.

Durante muchos años la gente ha participado en actividades que le brindan la oportunidad de cubrir su tiempo libre. Estas actividades se hacían regularmente de forma gratuita. Se participaba en deportes, juegos de cartas, y en actividades culturales o recreativas. Sin embargo, en la medida en que más y más gente cuenta con tiempo libre, muchas de estas actividades se han comercializado y convertido en un medio de lucro.

Una tras otra, las actividades para el tiempo libre se han comercializado. Las carreras de caballo, el fútbol y los centros de juegos infantiles se han convertido en verdaderas industrias, altamente competitivas. Además, han hecho que el hombre deje de participar activamente en su diversión y pase a ser un espectador que paga por divertirse.

"Si existe alguna duda de cómo o hasta qué medida los intereses y actividades del ocio entran en todas las fases de la vida moderna, sobre todo de la vida urbana, no existe mejor aproximación a la respuesta que examinar con detalle las costumbres de gasto de la gente. La respuesta acude sólo en parte al observar los gastos de ocio claramente reconocibles: juguetes para los niños, equipos deportivos para los jóvenes, cuotas en clubes, discos fonográficos, equipo para cazar, pescar o acampar." (2)

(1) Anderson, Nels: Op. Cit. p.430

(2) Idem, p.441

Así como cada familia consume básicos de acuerdo a sus ingresos, existen industrias de tiempo libre para cada nivel de ingresos. Aún cuando las instalaciones disponibles para las familias de menos recursos tratan de igualar lo que ofrecen las instalaciones para la clase alta, la desigualdad se hace patente. Para los mismos espectáculos hay diferencia de precios según la ubicación de los asientos. También existen pelotas de diferente calidad, uniformes deportivos, etc.

Fiel reflejo del nivel de vida del vecindario es el consumo y el tipo de instalaciones con las que cuenta para ello. La existencia de parques, juegos infantiles, bibliotecas, cines, canchas deportivas y demás instalaciones, habla de la calidad de vida que se puede esperar tener en determinado vecindario. Sabemos que las actividades a desarrollar pueden ser las mismas, pero utilizar instalaciones de mejor calidad o precio dan al individuo seguridad y sentido de pertenencia a una clase superior, es decir, se obtiene "status" por el tipo de consumo que se tenga.

Para las familias con menores recursos económicos, el consumo para el tiempo libre se vuelve un problema. Mucha gente en las ciudades vive en un estado de supervivencia, ya que sus ingresos sólo les permite comprar lo indispensable para cubrir sus necesidades básicas. Por lo mismo, la compra de estos básicos se convierte en el consumo y la diversión familiar. Visitar el mercado o la tienda de autoservicio puede ser la única actividad donde la familia encuentre recreación y disfrute de cosas diversas sin tener que hacer necesariamente un gasto extra.

Por otro lado, las alternativas de consumo se han ido especializando. Ya dijimos que existen alternativas para los diferentes niveles de ingresos; igualmente se han diversificado las alternativas según edad y sexo. Las actividades para los hijos son incompatibles con las de los padres; lo mismo pasa entre las de los niños y las niñas. Además, las actividades de consumo tienden a sacar a la gente de sus casas, por lo que la convivencia familiar se ve afectada. Tal vez quien menos sale del hogar es el ama de casa, pero esto no indica que conviva más con los miembros de su familia.

También las actividades que se hacen al interior de la casa se han diferenciado. Lo que se consideraba que podía ser una actividad que uniera a la familia (ver la televisión), ahora ya la separa. Cada rango de edad y sexo tiene programas dirigidos a ellos. El consumo extra se hace presente cuando cada miembro de la familia tiene su propia televisión, y además repite la separación, ya que se aísla para disfrutar de aquellos programas que le interesen.

Igual que con las familias de escasos recursos que tienen en la compra de lo básico su única oportunidad de recreación, la compra de alimentos puede servir para unificar a los miembros de la familia. El alimentarse tal vez sea una de las pocas actividades en común, y el surtirse de lo necesario para ello puede hacerse en familia.

El desarrollo de la comunidad urbana contempla muchos aspectos diversos que se complementan para lograr que el nivel y la calidad de vida que esperan las familias, se vean cubiertos. Estos aspectos van desde lo netamente material como son las instalaciones y servicios urbano-arquitectónicos, hasta aquellos destinados a cubrir las necesidades sociales y afectivas de los miembros de dicha comunidad.

La división social del trabajo provoca una división social basada en los ingresos que se obtienen del mismo trabajo. Esto también lleva a que exista una diferenciación en la forma y la proporción en que el dinero es utilizado para el consumo. Sin embargo, las necesidades generales tanto para la supervivencia como para la distracción son comunes a toda la gente, y ser satisfechas dentro de la comunidad urbana para llegar a la plenitud de vida.

Todas las instituciones sociales, tales como el Estado, los centros comerciales, el sistema legal, los partidos políticos, los medios de comunicación, los grupos de interés público y los foros de discusión pública, entre otras, deben estudiarse en términos de su contribución para el fortalecimiento de la libertad de los individuos. Por lo mismo, se han de considerar como agentes de cambio, más que como receptores pasivos de beneficios.

### 3. LOS FACTORES DE LOCALIZACION Y EL FOMENTO DEL DESARROLLO COMUNITARIO.

"En este municipio, se le ofrecen a cada ciudadano las posibilidades inmediatas de acción cívica benéfica y urgente. Cada uno puede ambicionar allí tener un papel, sino espectacular, al menos, útil; estar en su puesto, ser pieza armónica de un conjunto del que cada uno puede sacar provecho." (1)

Los factores de localización de una tienda de autoservicio y las necesidades para el desarrollo de una comunidad urbana son similares. Ambas necesitan servicios públicos, vialidades, seguridad y un sistema económico que les permita subsistir. Sin embargo, la comunidad puede existir sin la tienda, pero la tienda no puede existir sin la comunidad. En caso de no tener una tienda en el mismo vecindario, los habitantes buscarán aquella que les quede más cercana, o que mejor se acople a sus actividades sociales y económicas. En cambio, si la tienda no tiene clientes que acudan a ella, se pierde su razón de ser.

Mencionábamos que la competencia entre las diferentes empresas que se dedican al autoservicio, exige que cada vez sea mayor la necesidad de ofrecer otros tipos de servicios. De esta manera se logra que los clientes acudan a un sólo lugar para cubrir en forma simultánea y más rápida distintas actividades.

También decíamos que la conformación de las relaciones de vecinos, más que a la presencia de todos los satisfactores propios de la vida urbana, se debe a la voluntad de los habitantes para comprometerse en la vida en común. Las tiendas de autoservicio tienen que comprometerse en estas relaciones vecinales. Al cubrir sus necesidades para determinar su ubicación y al llevar a cabo sus actividades como negocio, puede ayudar a cubrir necesidades que el vecindario tiene y convertirse en agentes del desarrollo.

#### 3.1 Educación

A diferencia del medio rural, donde el conocimiento de las técnicas agrícolas o ganaderas es lo más indispensable para la producción, en las ciudades se requiere un mayor nivel educativo. En la medida en que se tiene acceso a un grado más alto, es probable que se tengan mejores herramientas para enfrentarse a la vida productiva urbana.

(1) Creuzet, Michel: Los cuerpos intermedios, p.31

Los grados escolares son una forma de medir las posibilidades de encarar la división social del trabajo y quedar en puestos que se conocen como de mando. De la misma manera, quien cuenta con un grado escolar más bajo, sólo se podrá dedicar a actividades más sencillas, y también menos remuneradas.

Para la tienda de autoservicio es importante contar con personas de diferentes niveles educativos. Al interior de la tienda también existe una división del trabajo. Las personas con menor grado educativo tendrán las funciones más sencillas. Para los puestos de mandos medios y aquellos donde son indispensables las capacidades de análisis, síntesis y toma de decisiones, se requiere gente con mayor nivel de instrucción. Sólo en algunos casos son más importantes las habilidades técnicas que los conocimientos escolares (panaderos, carniceros). Por lo mismo, al escoger el lugar de ubicación de la tienda hay que considerar las facilidades educativas existentes y el grado de preparación que la gente obtiene.

Sin embargo, podemos encontrar lugares donde las posibilidades económicas para la apertura de una tienda si se dan, pero el aspecto educativo no. En estos casos la tienda deberá comprometerse con la comunidad para crear los cuerpos de trabajo que requiera. Y en aquellos donde si los haya, entonces su apoyo debe estar dirigido a que se mantenga un buen nivel, que permita la formación de personal adecuado para la tienda.

Esto, a su vez, beneficia a la comunidad. Las escuelas ya existentes serán apoyadas por la tienda. Al ayudar al sostenimiento de las escuelas locales, ya sea con materiales, apoyo en la contratación de proveedores de mantenimiento, o enviando para desayunos escolares parte de los productos que se consideran como "no aptos para la venta", pero en buenas condiciones para el consumo, se crea también una conciencia de agradecimiento en la comunidad. Si he de gastar mi dinero en algún lado, por qué no hacerlo en aquella tienda que se preocupa por la educación de los habitantes que lo requieren.

Otra forma de apoyo sería crear becas para los hijos de los trabajadores sobresalientes. Existen empleados que difícilmente podrán seguir avanzando en el escalafón dentro de la tienda, pero que su trabajo es valioso para la empresa. En esos casos es importante encontrar medios para retener a estos empleados ya que al no crecer, no se les pueden dar sueldos mucho mayores. Al otorgar becas a sus hijos se favorece su permanencia y más aún si posteriormente se le ofrece un nuevo empleo al finalizar los estudios.

En el caso del personal con potencial pero con bajo grado de educación escolar, también se pueden hacer compromisos. Las escuelas profesionales del Ejército Mexicano ofrecen estudios a personas de bajos recursos; a cambio, el estudiante se compromete a trabajar durante determinado tiempo para el Ejército, y así compensar el gasto que en él se hizo. Al empleado que sobresale se le puede ofrecer la oportunidad de estudiar en su tiempo de trabajo. Su obligación durante el tiempo que estudia es mantener buenas calificaciones a cambio de recibir íntegro su sueldo, así como sus aumentos. Al finalizar tiene el compromiso de trabajar durante cierto tiempo en la empresa, donde a cambio de su título pueda obtener un ascenso y un aumento de sueldo. Esto beneficia a la empresa, al trabajador y a su familia, ya que su calidad de vida puede verse mejorada.

Hasta el momento sólo hemos mencionado aspectos propios de la educación formal o escolar. La educación tiene muchas otras formas, y éstas deben impactar en la comunidad. Algunas de las funciones de la educación son:

- Desarrollo del sentido de iniciativa hacia el trabajo y el compromiso social.
- Desarrollo del ejercicio de la libertad en las personas para aplicarla en su trabajo o en las actividades a su cargo.
- Crear entre los grupos sociales tradiciones que sean favorables al desarrollo de la personalidad.
- Formar a los individuos para adaptarse a un mundo que cambia rápidamente (productividad).
- Dar a conocer lo que es socialmente positivo y negativo.
- Definición de una identidad y sentido de pertenencia.

Considerando el sentido más amplio de la educación, la tienda de autoservicio también tiene posibilidades de integrarse en este proceso. Parte de las necesidades de la población son los conocimientos para generar las condiciones de higiene que fortalezcan la salud familiar. En la tienda se capacita a los trabajadores en el manejo higiénico de los alimentos, así como en el cuidado de las condiciones de higiene y la conservación del medio ambiente donde se preparan los mismos. Estos cursos pueden hacerse extensivos a la población a través de los trabajadores ya capacitados, y que muestren facilidad para impartirlos.

Lo anterior puede hacerse extensivo a los cursos de capacitación específicos que se dan en las tiendas. Se pueden considerar cursos de Primeros Auxilios, Prevención de Incendios, Combate de Incendios, Evacuación de Inmuebles, Rescate y Salvamento, Mantenimiento de redes Hidráulicas, etc. Todos ellos son del uso común en las tiendas, pero también son necesarios en la vida diaria de cualquier familia e institución. El costo por impartirlos sería el equivalente al tiempo de trabajo del empleado que se encargue de impartir la capacitación en la comunidad. Esto se puede trabajar en conjunto con otras instituciones, como el I.N.E.A. y el D.I.F., que ya cuentan con programas de educación comunitaria.

En lo que toca a la educación en el conocimiento y conservación de las tradiciones, la intervención de las tiendas también puede jugar un papel fundamental. No hay que olvidar que, a través de la publicidad y de los programas de ventas, la tienda genera una variación en los gustos y en el consumo. Ultimamente se han hecho famosos los concursos de disfraces por el Halloween, que no es parte de la tradición mexicana. En cambio, usando la misma estrategia de pedirle a los concursantes que parte de su atuendo sea comprado en la tienda, se pueden organizar concursos de ofrendas de muertos. En cada departamento se asigna un lugar para la ofrenda y se le proporciona a la familia o institución que quiera participar. El jurado serán los clientes, quienes tendrán que recorrer la tienda para poder emitir su voto. Este es sólo un ejemplo con una tradición, pero puede hacerse con composiciones alusivas a fechas cívicas nacionales o locales.

Las ferias del libro que apoyan al fomento a la lectura son otro ejemplo de lo que se puede hacer en una tienda. Sin necesidad de invertir, pide a los proveedores que monten exhibiciones de libros con precios accesibles para el cliente. Su facturación a la tienda será con un margen de utilidad mínimo y sobre la venta efectuada (venta a consignación). Otra manera sería cobrando exclusivamente la renta del espacio de exhibición y dejando que el proveedor venda los libros al precio que guste.

Otras formas de participación en la educación pueden ser:

- Educación ecológica a través del reciclaje de basura.
- Conciertos de grupos locales en los estacionamientos.
- Clases de cocina con los utensilios y aparatos en venta en las tiendas.
- Clases de decoración con la mercancía en venta.

- Capacitación en oficios (panadería, tablajeros) sin contrato, pero con opción a ser contratados al finalizar.

Y como estos hay muchos ejemplos más. Lo importante a resaltar es que la tienda puede ayudar a promover distintos aspectos de la educación en la comunidad, sin que necesariamente se le genere un gasto significativo. Sin embargo, si llegara a haber un gasto, este se compensaría con la retribución social de clientes comprometidos.

### 3.2 Espacios recreativos y culturales

Partes importantes en el desarrollo integral del hombre son la recreación y la cultura. La vida en el vecindario urbano necesita espacios donde la recreación y la cultura estén al alcance de sus habitantes. En la medida en que estos lugares tengan más alternativas, es más factible que exista mayor compenetración en el vecindario y un mayor grado de satisfacción por vivir en él.

La recreación, dentro de la vida urbana, es considerada como parte opuesta al trabajo o a las obligaciones propias de la edad (escuela, hogar). Se consideran como recreativas las actividades (deportes o juegos) que ocupan el tiempo de ocio, producto de la optimización de los medios de producción y del incremento de la productividad del trabajo. En general, como se menciona en el capítulo anterior, la recreación, o los elementos que se utilizan para ella, son productos de consumo. En la ciudad es necesario gastar para la recreación. Además, los espacios recreativos tienden a estar dirigidos a sectores diferentes por sexo, edad e ingreso.

El fin inmediato de las tiendas de autoservicio no es la recreación. Si se dedica a vender objetos que sirven para la recreación. Para esto cuenta con departamentos como Discos, Electrónica, Deportes y Juguetería, donde se ofrecen diferentes opciones para los nichos existentes en el mercado. En ellos, las familias pueden convivir en la búsqueda de aquellos satisfactores necesarios, según sus gustos, para cubrir su tiempo de recreación. Dentro de un mismo departamento se pueden encontrar objetos para cada miembro de la familia. Por ejemplo, en el departamento de Juguetería, encontramos muñecos, trompos, y patinetas para niños; muñecas y juegos de té para niñas; juegos de mesa diferentes para jóvenes y jovencitas (modelos de autos, juegos de cartas); rompecabezas para los señores; juegos de barajas para las señoras; y al mismo tiempo juegos que pueden servir para toda la familia junta o para grupos de amigos (ajedrez, turista).

Para integrarse a la comunidad, más allá de la venta de productos recreativos, la tienda de autoservicio debe abrir alternativas que apoyen a la recreación. Actualmente, como parte de su labor de venta, las tiendas ofrecen concursos para demostrar la habilidad en el uso de algunos productos, en especial de juguetería, como son los concursos de trompo y yo-yo. En estos concursos los proveedores ofrecen regalos para los niños que mejor usan el producto, y en sí no tienen ningún costo para la tienda.

Dentro de la tienda se pueden organizar muchas otras actividades que tengan que ver con la recreación. La organización de concursos de ajedrez es una alternativa. Este tipo de concurso, por lo prolongado que puede ser y por las etapas de clasificación, provoca interés en regresar a la tienda y permanecer en ella. Igualmente se puede hacer con concursos de decoración de pasteles, recetas de cocina, decoración de piñatas, donde la venta de los productos finales sirve para la compra de los premios. Otros podrían estar dirigidos a familias completas, como sería el caso de concursos de Marathón.

Todas las actividades anteriores son al interior de la tienda. Sin embargo hay otro tipo de actividades que se pueden hacer al exterior de la tienda, y cuyo impacto sería más fuerte en la comunidad. Actualmente, en algunas tiendas de la Ciudad de México existen centros de reciclaje de recipientes de plástico, vidrio y cartón. El cliente deja en estos lugares sus envases y así siente que está apoyando al cuidado de la Ecología, y esto es cierto. Sin embargo, ¿quién se favorece con la venta de estos envases?

La utilización de ese dinero debe revertirse hacia la comunidad. Puede usarse para pagar parte del mantenimiento de un parque y hacer que todos lo sepan. Se pone una placa que diga: "Parte del mantenimiento de este parque se hace con los recursos obtenidos en el centro de reciclado ubicado en la Tienda..." Al ver que con esta venta se beneficia la comunidad, al contar con un parque digno para los niños, los habitantes irán con mayor gusto a dicha tienda.

En el caso de no existir un parque, la tienda podría encargarse de él. Muchas veces al determinar el terreno donde se va a hacer la tienda, se llegan a destruir áreas verdes. El número de metros cuadrados construidos determina el tamaño que debe tener el estacionamiento. Parte de esa planeación podría incluir un espacio de área verde donde se colocarían juegos infantiles. Con vigilancia por parte de la tienda, sería un buen lugar para dejar a los niños mientras los adultos se dedican a hacer las compras.

La cultura no se considera como parte del tiempo libre. Es una actividad que para muchos representa su forma de ingreso, o una manera de engrandecer el espíritu. Para otros está asociada con la recreación y para otros más con la educación. En este caso se considera como la actividad dirigida a la creación artística.

En las tiendas de autoservicio es muy poco lo que se hace por la cultura. Fuera de la venta de algunos cuadros, discos y libros, no se hace nada más. Además, esta venta es de productos netamente comerciales, y no se dice nada de sus autores.

Es importante que se den a conocer las actividades culturales que hay en el vecindario. Estas se ven normalmente en "Peñas" y "Casas de Cultura". A estos lugares se entra pagando o se asiste porque hay un interés muy especial por ir a conocerlos, pero para la mayoría de la gente no es parte de la vida cotidiana.

Dentro de las tiendas de autoservicio se puede impulsar la difusión de las manifestaciones artísticas del vecindario. En el departamento de Fuente de Sodas se puede permitir que los grupos de música o solistas den pequeños conciertos durante los fines de semana o en días de baja venta, y con esto llevar más gente al interior.

La pintura es una actividad artística que se queda dentro de las galerías. En la tienda se puede destinar parte del área de cajas para hacer exposiciones pictóricas. Ahí, los autores pueden tener, además de un espacio para exhibir, recibe la oportunidad de darse a conocer entre personas que no frecuentan las galerías.

Igualmente se puede hacer con la fotografía. En este caso se pueden dar clases patrocinadas por algún proveedor de cámaras fotográficas. Un tema especial para las fotografías sería el mismo vecindario, con lo que se podría conocer la forma en que los vecinos ven a su entorno.

Parte de la cultura popular son las tradiciones. La rapidez con que se vive en las ciudades ha provocado que muchas tradiciones se vayan perdiendo. Así mismo, el contacto que se tiene con otras culturas, gracias a los medios de comunicación (cine, Televisión), permite que muchas tradiciones se vean modificadas.

Para salvaguardar las tradiciones, la tienda de autoservicio también puede tener diversas actividades. Concursos de Ofrendas, de Platillos tradicionales, de Piñatas, de leyendas, etc, son algunas de las actividades

que se pueden hacer con costo mínimo para la tienda y con posibilidad de llevar más gente al interior.

### 3.3 Comercio y consumo

Las actividades comerciales para la venta de bienes y servicios son necesarias en cualquier comunidad. Ya mencionaba que la división social del trabajo crea la dependencia de los demás para conseguir todo lo básico para la vida, además de aquello con lo que se cubren las necesidades suntuarias. Tanto la producción como el consumo son actividades que unen a la gente. Ya sea que el hombre gane su dinero, o que lo gaste, normalmente estará en alguna actividad que lo ligue con los demás.

Ganar y gastar son parte de la red económica de las ciudades, y a través de ellas nos unimos a los otros. La forma en que se gana y se gasta le brinda al individuo cierto "status", que le da aceptación en su entorno. En el campo, la gente es conocida por la extensión de sus tierras, o por la calidad y cantidad de su cosecha. En la ciudad no se cuenta con estos elementos de juicio. Se valora a la gente por lo que gana y por lo que tiene.

Parte del comercio y consumo dentro de la ciudad se fundamenta en la capacidad de producir que cada uno tiene. Los técnicos de alto nivel encuentran mejores mercados para sus habilidades en las ciudades más grandes. Los intelectuales y artistas tienen más lugares para exponer su arte. Estas personas, por sus habilidades, aumentan la importancia de la comunidad en la que viven y forman parte de sus recursos.

Una comunidad con buenos niveles de educación, fuerza de trabajo calificada y niveles más altos de ingresos, fortalecida con servicios de calidad, brinda los elementos necesarios para mejorar el nivel de vida. Estos son los elementos con que se cuenta para enfrentarse al consumo. La gente gana dinero y lo ahorra para comprar algo. Ya sea un gasto para consumo inmediato o ahorro para gastar después (vacaciones, compra de un auto o casa), siempre es necesario contar con los lugares donde se ofrezcan los bienes y servicios.

\*Sea alimentos, vestido, vacaciones, muebles, libros o un automóvil, existen niveles de gasto para cada clase social. Sea un hombre obrero calificado, profesor, técnico o administrador (bajo, medio o alto), las

normas del grupo o clase tienden a determinar qué clase de posesiones tendrá en su casa." (1)

Las actividades de comercio y consumo son propias del ámbito de la tienda de autoservicio. En ella se ofrecen los productos básicos para la alimentación y vestido de la gente. La mercancía de distintos precios y calidades cubren necesidades básicas y de prestigio de los consumidores. El jitomate del mercado y el de la tienda de autoservicio tiene el mismo uso; sin embargo el comprar en una tienda da prestigio a quien lo hace ya que es un lugar más limpio y con mejores instalaciones.

El consumo es un fenómeno económico, social y psicológico. Económico porque permite la perpetuación de la capacidad del hombre para producir. Es social ya que permite la interrelación de los individuos. El sentido psicológico del consumo se debe a la vida urbana; aquí ya no es sólo lo que se compra, sino cómo se compra y dónde se compra.

La función principal de la tienda además de ofrecer artículos necesarios para la gente, es negociar con la necesidad psicológica del individuo por ganar "status". Ya que esto es algo subjetivo, la preferencia por determinada tienda tendrá que ver con todo lo que ofrece para obtener "status".

En la comunidad urbana es muy importante encontrar la mayor cantidad de servicios en el mismo lugar. La velocidad con que se vive en las áreas urbanas exige que las actividades en general se hagan de forma rápida y eficiente. Este es el motivo de la formación de los centros comerciales. Grandes espacios donde se concentran distintos tipos de comercios y negocios, que ofrecen la mayor variedad de bienes y servicios para el público. Esto permite que la gente no se desplace a diferentes lugares en su búsqueda de estos bienes y servicios.

Normalmente, las tiendas de autoservicio sirven como negocios "anclas" en los centros comerciales. La gente siempre necesita cubrir sus necesidades básicas. Al poner otros negocios alrededor de la tienda de autoservicio, se asegura que los clientes por lo menos pasen cerca de los otros negocios.

(1) Anderson, Nells: Op. Cit., p.488

No todas las comunidades, por su tamaño, pueden sostener un centro comercial de grandes magnitudes. Por lo mismo, en las tiendas de autoservicio se pueden concentrar muchas actividades diversas que permitan satisfacer a la gente sus necesidades en el mismo lugar.

De lo anterior se desprende la presencia de diferentes servicios en las tiendas. La presencia de sucursales bancarias, tintorerías, ópticas, lavado de autos, florerías y joyerías al interior de las tiendas son muestra de ello. Otros servicios que se podrían llevar a las tiendas son mecánicos y compostura de electrodomésticos, por señalar algunos.

El beneficio para la comunidad sería de comodidad al contar con tantos servicios juntos. También se beneficia la estética del vecindario, ya que todos estos negocios no estarían repartidos por las distintas calles, cada uno con sus características particulares. Además, los propietarios de estos negocios verían reducidos sus gastos de operación por contar con servicios de uso común, y el pago por ellos sería menor que si se hiciera de manera individual.

Al fomentar el comercio y el consumo, la tienda se convierte en la principal beneficiaria. A través de esta actividad, se puede ayudar al desarrollo de pequeños productores y proveedores.

En el entorno de las tiendas se pueden encontrar pequeños productores, con negocios basados en el trabajo familiar. Tal es el caso de las cocinas económicas, personas que hacen pasteles, e incluso carpinteros, sastres y zapateros. Dándoles a conocer normas establecidas por las autoridades comerciales, es posible incorporarlos como proveedores. Esto beneficia a la tienda, pues le permite tener una mayor variedad de productos a bajo precio. También se benefician los productores, ya que sus artículos tienen acceso a una mayor cantidad de gentes, y la comunidad en general se beneficia por la inyección de dinero en circulación.

De igual forma pasa con otros proveedores y prestadores de servicios. Dentro del ámbito del vecindario se pueden desarrollar técnicos en mantenimiento de refrigeración, electricistas, tablarroqueros, etc. Actualmente estos servicios se contratan de forma central, y en algunos casos viajan de diferentes ciudades para prestar sus servicios a una cadena de tiendas. Con la contratación de servicios locales, aparte de beneficiar a la comunidad, también se reducen los costos para la tienda, ya que se evitaría pagar gastos de transportación.

### 3.4 Seguridad Pública

En las primeras comunidades que existieron, la diferenciación entre las funciones de cada uno de los miembros era tan pequeña, que no era necesario contar con una vigilancia especial para que todos cumplieran con sus partes. Poco a poco, las relaciones entre los hombres y la división social del trabajo, han provocado el distanciamiento entre los actores sociales. Así mismo, la apropiación de los medios de producción por unos cuantos y la falta de oportunidad para que todos se integren al trabajo, han generado que se cree un clima de inseguridad. Los que no tienen oportunidades, tienen que buscar los medios para sobrevivir.

La seguridad de todos los miembros de la sociedad es monopolio del Estado; es decir, la policía, la reglamentación y la debida aplicación de las leyes son actividades que el Estado no puede compartir con los particulares. Es una responsabilidad básica de la comunidad el proteger a todos sus miembros, de las actitudes negativas que, por cualquier razón, alguno de sus miembros o elementos extraños, lleve a cabo en contra de los intereses de los demás.

Las relaciones entre los hombres, en el mercado de trabajo o en el comercio, en las fábricas o en las oficinas, deben llevarse a cabo bajo la supervisión del gobierno. En este sentido el gobierno tiene una función estabilizadora entre los componentes de la sociedad. El gobierno garantiza la solidez de las relaciones sociales y la tranquilidad, necesarias para el desarrollo del trabajo privado.

El que exista paz social no quiere decir que los hombres estén fuera de peligro. Cada día se inventan nuevas maquinarias y se aplican nuevas tecnologías que tienden a hacer más fáciles el trabajo y la vida diaria. Los peligros en la calle, en el trabajo y en la casa se evitan cuando todos aprenden a hacer el uso adecuado de dichas maquinarias y tecnologías. La seguridad en el uso de ellas es impuesta, a través de reglamentos, por el gobierno. En el uso de los automóviles o de los elevadores de un edificio, existen normas de seguridad impuestas por el gobierno.

Para la tienda de autoservicio también existen leyes y códigos impuestos por el gobierno. La tienda tiene la función de cumplir estas leyes, y ver que sus miembros las cumplan. De alguna manera se convierte en un líder moral para el seguimiento y aplicación de los reglamentos formales.

Existe una vinculación directa entre los grupos encargados de la seguridad pública y las tiendas. Como miembro de la sociedad, la tienda es susceptible de violar algunas leyes, o de ver violados sus derechos. Por ésta razón, su acercamiento con las autoridades debe ser diario y real.

Las tiendas cuentan con servicios de seguridad propios. Se encargan de salvaguardar los intereses de la empresa frente a cualquier extrañío que actúe contra ellos. Sus funciones son al interior de la tienda. Sin embargo pueden, en sus rondas por el exterior de la tienda, detectar situaciones que pongan en riesgo la integridad de los vecinos o de sus pertenencias. En este sentido, los cuerpos de seguridad de la tienda pueden servir como vinculación entre los vecinos y las autoridades.

Con relación a la seguridad pública, como órgano de vigilancia, es muy poco lo que la tienda puede hacer. Es importante aclarar que la seguridad pública va más allá de la vigilancia para la prevención del delito y de su castigo. La seguridad pública también está vinculada con el cuidado de los vecinos y sus bienes ante contingencias sociales o naturales.

Los incendios, inundaciones, erupciones volcánicas y huracanes, son fenómenos naturales que por igual afectan a la comunidad como a la tienda. En este tipo de situaciones es cuando de manera especial se fortalecen las relaciones de vecino. Un ejemplo claro fue el caso del terremoto de 1985 en la ciudad de México, donde gran parte de la población salió a las calles para auxiliar a quien lo necesitaba. Igualmente, las distintas organizaciones vecinales, eclesiásticas, laborales y patronales iniciaron actividades encaminadas a fortalecer el apoyo de todos aquellos que lo requerían.

A partir de ese evento, las autoridades empezaron a formalizar la creación de programas de protección civil, íntimamente relacionados con la seguridad pública. Para las tiendas de autoservicio, al igual que para cualquier empresa, existe la obligación de elaborar estos programas de protección civil, y para la autoridad también existe la obligación de ver que se cumplan para permitir el libre funcionamiento de las empresas.

Los programas de protección civil fueron creados para cuidar la integridad física de todas las personas que visitan una tienda (clientes y empleados), así como las instalaciones y las mercancías. Para esto están conformados por sub-programas que tienen actividades específicas para la prevención de situaciones peligrosas, para su corrección y para actuar cuando sucedan y después de que sucedan.

Cada sub-programa está coordinado por una brigada. Existen brigadas de Comunicación, Mantenimiento, Primeros Auxilios, Prevención y Control de Incendios, Evacuación, Vigilancia y de Restablecimiento para volver a operar de manera segura. Todas ellas están coordinadas por el Gerente de la tienda, quien es responsable de su conformación, capacitación y de tomar la decisión de cuando deben actuar.

La brigada de Comunicación se encarga de dar la voz de alarma y de llamar a los apoyos necesarios en caso de una contingencia. Por su naturaleza, tiene actualizados todos los teléfonos de emergencia necesarios (bomberos, Cruz Roja, policía, escuadrón anti-bombas). Poner este servicio a la disposición del vecindario es sencillo. En los comprobantes de compra se encuentra el teléfono de la tienda; sólo es necesario señalar que en caso de cualquier emergencia, la tienda puede servir de enlace con todos los servicios de apoyo necesarios, sin que los vecinos tengan que llamar a cada uno de ellos por separado.

Cada una de las brigadas está capacitada para actuar en cualquier caso de contingencia. Las autoridades locales deben otorgar permisos, verificando previamente la capacidad real de estas brigadas, para que apoyen más allá de las instalaciones de la tienda. Por su parte, la tienda debe poner a disposición del vecindario los conocimientos y habilidades de los brigadistas.

Por poner un ejemplo: En el caso de un choque entre automóviles, los vecinos llaman a la tienda, y mientras la brigada de comunicación enlaza a los apoyos competentes, las brigadas de primeros auxilios, incendios y rescate pueden acudir para evitar que la situación se agrave por desconocimiento de todos aquellos que por buena voluntad quieren ayudar, y también para apoyar a quienes lo requieran en lo que llegan especialistas de cada área.

La seguridad pública como prevención y solución a los delitos es una función de la cual la tienda queda prácticamente excluida, a no ser que sean los intereses de la propia tienda los que estén en peligro. Sin embargo, en el apoyo a la comunidad en caso de desastres naturales o sociales, es donde se puede verificar, de manera especial, la integración de la tienda como vecino comprometido.

### 3.5 Higiene, Servicios Públicos y Bienestar Social.

La higiene es una cualidad indispensable para tener una calidad de vida alta. La preparación de los alimentos es una de las actividades donde la higiene es máspreciada. Sin embargo, la higiene en el medio ambiente es un tema que no había sido tan cuidado sino hasta hace unos cuantos años. Los grupos ecologistas luchan porque el medio ambiente se conserve limpio para que la vida se pueda desarrollar adecuadamente.

El medio ambiente limpio es aquel donde no se encuentran sustancias, objetos o gases contaminantes. Es un espacio adecuado para la vida. Por lo mismo, es responsabilidad de todos los miembros de una comunidad el trabajar para que el entorno se conserve limpio.

Las tiendas de autoservicio, por su actividad diaria, son grandes generadoras de basura. Así mismo, producen gases contaminantes y vierten sus aguas negras a los drenajes. Al no tener cuidado en el manejo de estos desperdicios, se origina la proliferación de fauna nociva. Si no se tiene el debido control, esta fauna contamina los productos y se puede extender hacia el exterior de la tienda.

Producto de lo anterior es la obligación de la tienda de fumigar continuamente sus instalaciones, y tener vertederos de basura limpios y controlados. Los vertederos de basura de la tienda pueden ponerse a disposición del vecindario en caso de que no exista un buen servicio de recolección; además, la tienda debe funcionar como contacto con las empresas recolectoras de basura. También puede ofrecer el servicio de fumigación a sus vecinos inmediatos.

En el vecindario es fácil encontrar lotes baldíos con acumulación de basura. En conjunto con otros vecinos y con las compañías recolectoras de basura, se deben hacer brigadas de limpieza para estos terrenos. Un vecindario limpio es el que se conserva limpio, no el que más se barre. Las barricas de aceitunas ya vacías, se pueden utilizar como basureros, e ir las repartiendo en el vecindario para crear una cultura de higiene.

Tanto para el desarrollo del vecindario, como para el de la tienda, existe la necesidad de contar con servicios públicos. Servicios como agua, drenaje, luz, transporte y calles pavimentadas son indispensables para la vida urbana. Si alguno de estos servicios faltara, el establecimiento de la tienda sería imposible; lo mismo pasaría con el vecindario, aunque en menor escala, ya que

cada familia vería la conveniencia de vivir en dicho lugar, así como la manera de remediar la falta de determinado servicio.

Como este tipo de servicios es indispensable para la tienda, ésta debe ver por su existencia y buen funcionamiento. Con esto, queremos decir que la tienda debe ser la promotora, ante las instancias gubernamentales, para que estos servicios sean creados para el vecindario, y sean mantenidos en buenas condiciones para su aprovechamiento.

Mantener saludable a la comunidad está ligado con mantenerla limpia y presentable. A través de campañas organizadas por la tienda se puede hacer patente su presencia como vecina. Gracias a la relación con los proveedores, se pueden conseguir buenos precios para la obtención de pintura para fachadas, guarniciones de banquetas y señalamientos. Con esto, la presencia física del vecindario se eleva. La belleza y la apariencia de la comunidad son fines perseguidos por los vecinos.

Dentro de la teoría del Estado Benefactor, se considera que el gobierno es el encargado del bienestar social, económico y moral de los individuos. En nuestra sociedad capitalista, cada uno es responsable de su situación económica. Sin embargo, requiere del gobierno y de otras instituciones para el bienestar social y moral. Aún cuando el gobierno cuenta con instituciones dedicadas al bienestar y la seguridad social (DIF, IMSS, ISSSTE), los esfuerzos de éstas no siempre son suficientes para la comunidad.

"En la compleja comunidad urbana surgen muchos problemas que no caen, por lo común, dentro de las categorías especificadas de ayuda pública...No hace mucho, la viuda anciana, el niño huérfano, el enfermo crónico, el enfermo mental y otros casos de problemas sociales eran enviados a la misma 'casa de pobres', una institución creada para acallar la conciencia pública y para sacar de la vista a tales personas." (1)

En la actualidad nos encontramos con instituciones públicas o privadas para los diferentes problemas. Para los alcohólicos está la agrupación de Alcohólicos Anónimos; para los huérfanos hay orfanatos, así como asilos para los ancianos. Una de las funciones sociales de la tienda debe ser el apoyo a estas instituciones. Se puede facilitar el uso de algunas instalaciones, como las Salas de Juntas o las Cafeterías de Empleados, para las reuniones de estos grupos.

(1) Anderson, Nells: Op. Cit. p.p.506-507

La empresa Wal-Mart ya cuenta con un programa de ayuda para ancianos, hoy conocidos como ciudadanos de la tercera edad. Este programa consiste en la contratación de personas mayores de 60 años, para trabajar como Embajadores de la tienda. Su función es la de dar la bienvenida a los clientes y entregarles un folleto de ofertas al ingresar a la tienda. Este programa se puede hacer extensivo a otras funciones, como sería la vigilancia al acceso de baños públicos y áreas donde se prueba la ropa.

En el caso de los orfanatos, se puede apoyar a sus ingresos permitiendo que los niños hagan funciones de empacadores de mercancía (cerillos). Las propinas obtenidas por ellos, se destinan a su educación o a la compra de artículos necesarios para los mismos huérfanos. En su caso, la tienda podría ofrecer un descuento especial a la institución.

Por otra parte, la tienda debe apoyar a las personas discapacitadas. Actualmente se cuenta con carros eléctricos, baños especiales, teléfonos públicos a menor altura, y rampas de acceso. Sin embargo, la cultura de apoyo e integración de discapacitados a las tareas industriales y al trabajo propio de la ciudad todavía no está muy desarrollada. Nos podemos encontrar con personas que por comodidad se estacionan en los lugares propios para discapacitados, sin que los requieran, obstaculizando su uso para quienes sí los necesitan. La tienda debe hacer campañas formales para incluir a los discapacitados en sus áreas de trabajo (servicios al cliente, capturistas de datos) y para crear conciencia entre la comunidad de la valía de estos ciudadanos y el respeto que como tales merecen.

"Tanto los partidarios como los críticos de la unidad vecinal encuentran que la utilidad principal de ésta es servir como zona de servicio. Proporciona un eslabón entre las actividades territorialmente limitadas, relacionadas con el trabajo, la residencia, la enseñanza o la distracción, y las actividades que abarcan la red urbana completa, compleja y dilatada." (2)

## CONCLUSIONES

El desarrollo del comercio en México ha pasado por diferentes transformaciones a través de las épocas de la historia. Desde el mercado de Tlatelolco que describió Hernán Cortés en sus *Cartas de Relación*, hasta las tiendas de autoservicio que actualmente conocemos, cada una de las formas de comercio responde a diferentes situaciones socioeconómicas dominantes.

En el México actual, formado después de la Segunda Guerra Mundial, el auge de la industria y el fortalecimiento de las ciudades ha sido la nota dominante. Esto ha provocado que las formas de comprar hallan variado, volviéndose cada vez más rápidas, cómodas y demandantes de surtido y calidad. Así mismo, se ha buscado abaratar los costos para el comerciante. La respuesta para éstas demandas son las tiendas de autoservicio.

Las tiendas de autoservicio en México, originalmente, se formaron con capital nacional, y crecieron preferentemente en la ciudad de México y en las capitales de los estados más importantes (Monterrey, Guadalajara, Puebla, Toluca). Poco a poco surgieron cadenas de tiendas con raíces regionales como Soriana en el Norte y Chedraui en el Sur. A raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio, la entrada de empresas extranjeras ha venido a fortalecer, expandir y a hacer más fuerte la competencia en el autoservicio.

Para establecer una tienda de autoservicio, cada una de las empresas ha buscado lugares que satisfagan las necesidades mínimas para la operación de la tienda. El conocimiento de las características de las tiendas nos permite saber cuáles son los requisitos para su establecimiento.

La tienda de autoservicio se divide en áreas y éstas a su vez en departamentos. Las principales áreas son Supermercado, Mercancías Generales, Ropa y Operaciones. Las tres primeras son áreas de venta, y su división obedece a las características de la mercancía por su uso, tipo de material del cual están elaboradas o tipos de clientes a quienes están dirigidas. El área de Operaciones es un área administrativa y de apoyo a las funciones de venta. Relacionada con esta división se debe hacer la selección del personal, ya que cada área requiere de determinadas cualidades así como de diferentes niveles de formación académica.

Aparte de las necesidades de espacio, de personal con determinada preparación o experiencia, y de proveedores de mercancía y servicios, los siguientes aspectos son fundamentales:

- **Legales:** Permisos de uso de suelo, venta de vinos y licores, funcionamiento de farmacia, deshecho de residuos y basura, protección civil, etc.
- **Económicos:** Conformación de la sociedad por el tipo de fuentes de trabajo que en ella existen, ingresos de los habitantes, tipo de vivienda que tienen, etc.
- **Sociales:** Conocimiento del nivel de vida de los habitantes, en qué gastan su dinero, qué comen, cómo se divierten, en que usan su tiempo libre, cuál es su concepto de vida cómoda y plena, etc.

Con estos elementos se puede determinar si un lugar es adecuado para la ubicación de una tienda o no lo es. Esta ubicación, desde el punto de vista de la empresa tiene que ver directamente con la rentabilidad que la inversión pueda generar, es decir la utilidad económica y no el beneficio que otorgue a la comunidad.

La comunidad como tal ha existido desde que los primeros hombres se unieron para cubrir necesidades o intereses comunes. En la medida en que se dieron cuenta que trabajando en grupo les era más fácil satisfacer sus necesidades básicas y cubrir algunas más, la división social del trabajo se hizo más marcada. La Revolución Industrial cambió la forma de producción, la cual dejó de estar centrada en el campo. Las ciudades modernas, si bien ya no trabajan el campo, sí dependen de la producción rural para conseguir sus alimentos. A cambio ofrecen productos, maquinaria y herramientas que sirven para el trabajo agrícola.

El desarrollo de la comunidad moderna se mide por el grado de urbanización del área; es decir, en la medida con que cuentan con servicios tales como agua, luz y alcantarillado, así como otros servicios que en conjunto se conocen como servicios urbanos. La presencia de los servicios urbanos en los hogares ha permitido mejorar la calidad de vida de sus habitantes. A su vez, estos servicios permiten el funcionamiento de utensilios que facilitan las tareas dentro de la casa.

En el Censo de Población y Vivienda, el grado de calidad de vida se mide en consideración al tipo de construcción de la vivienda, número de habitaciones, uso de las habitaciones, número de habitantes, así como de los servicios con que se cuenta (baño, luz, agua, drenaje). Los utensilios domésticos como plancha, refrigerador, lavadora, televisión y radio, entre otros, han ayudado a que la vida sea más fácil y que las actividades del hogar sean más rápidas. Al dejar tiempo libre, se supone que éste se puede

aprovechar para mejorar la relación familiar, aumentar la convivencia, dedicarlo a la cultura o a las actividades recreativas.

Al exterior del hogar también deben existir servicios que hagan que el entorno de la vivienda ayude a que la calidad de vida sea mejor. Estos servicios están dirigidos a cubrir necesidades físicas, sociales y espirituales. Entre los principales servicios con que se debe contar están los escolares y los de salud, no sólo como servicios médicos, sino también para el fomento de la higiene y de la imagen de las áreas públicas. Así mismo, se debe contar con servicios de seguridad y de transporte.

La división social del trabajo se ha hecho cada vez más compleja. Las diferentes ramas industriales ocupan, en la medida que crecen, más y más trabajadores. Esto ha provocado que las ciudades crezcan y que la convivencia entre las personas sea menos frecuente o menos profunda que en las comunidades rurales, ya que los múltiples servicios con que se cuenta permiten que los habitantes sean más independientes unos de otros.

La cercanía que existe entre las casas permite que se establezcan relaciones entre sus habitantes. Estas relaciones normalmente son frías y circunstanciales, como el hecho de notar cuando entran o salen de la casa. Sin embargo, en la medida en que se cae en la cuenta de que al vivir en una misma calle o colonia se tienen problemas comunes a los cuales hay que darles solución, entonces se pueden empezar a dar verdaderas relaciones de vecino.

El vecino es quien vive en la misma zona y comparte necesidades que han de cubrirse lo más cerca del lugar en que se habita. El vecindario es un espacio físico con redes sociales, uso común de instalaciones, y que posiblemente cuentan con símbolos y connotaciones históricas y culturales que los definen como propios. Estas características del vecindario son las que le dan coherencia como tal, y al mismo tiempo, le dan prestigio a quienes en él habitan.

Así, el vecindario deja de ser sólo el espacio en el que se habita. Se convierte en un lugar donde se puede vivir con calidad y que permite que se desarrollen las relaciones familiares. Estos espacios, que son comunes con los vecinos, son una responsabilidad social compartida donde las actividades, experiencias, valores, lealtades y perspectivas dan un sentido de continuidad a la vida diaria del área.

El sentido de pertenencia a un vecindario es subjetivo. Sólo en la medida en que cada persona o familia se involucra en las actividades comunes con sus vecinos es como se puede ver que tan fuertes son las relaciones de vecindad, y qué tanto el individuo está interesado en que su vecindario sea un lugar digno para habitar y para que su familia se desarrolle. Por lo mismo, el concepto de vecindario obedece a factores psicológicos y sociales; se es vecino sólo en la medida en que se compromete con el vecindario.

Normalmente, las relaciones de vecino se ven claramente tipificadas en momentos de crisis. La ayuda no se hace esperar cuando hay un accidente, una epidemia o una catástrofe natural. Pero cuando todo vuelve a su estado normal, entonces se vuelven a abrir distancias. Sin embargo, las relaciones de vecino se deben establecer en la vida diaria por la conveniencia de participar en necesidades y actividades de beneficio común.

Parte de las necesidades comunes en el vecindario es el contar con lugares de consumo. El consumo es una consecuencia de la división social del trabajo. Los artículos básicos para cubrir las necesidades mínimas de supervivencia ya no son producidos en el entorno familiar; ahora se compran. Al mismo tiempo se requieren bienes y servicios que el hombre requiere para cubrir necesidades psicológicas y sociales que se generan como producto del tiempo libre que deja la vida urbana.

El trabajo en la ciudad ha cambiado. Las jornadas laborales se han reducido y los trabajadores han ganado derechos como el de las vacaciones. Esto ha dejado que exista el tiempo libre, que para ser disfrutado requiere del consumo de bienes y servicios. El tiempo de trabajo en la ciudad es generador de dinero, y el tiempo libre es generador de consumo.

Para el vecindario es importante contar con instalaciones propias para el consumo. En la medida en que se cuenta con estas instalaciones, la vida de los habitantes puede ser más plena y de mayor orgullo por vivir en un lugar que les satisface en todas sus necesidades.

Las tiendas de autoservicio son un lugar de consumo. Al instalarlas, los inversionistas buscan obtener una utilidad. Sin embargo, al establecerse en una comunidad, hacen uso de los elementos físicos necesarios en un vecindario. Por esta razón deben considerarse como un vecino más. Si en el lugar donde se establece la tienda no se cuenta con los servicios indispensables y con vecinos que hagan sus compras, entonces la tienda no tendría razón de ser.



Por las descripciones de los vecindarios y las tiendas, nos damos cuenta que sus necesidades se pueden superponer. El vecindario y la tienda requieren de servicios públicos y hacen uso común de ellos. Además, la tienda requiere de personas con determinada escolaridad para contratarlas como empleados; el vecindario necesita brindar espacios educativos a los habitantes del mismo. El vecindario requiere de centros de consumo donde se puedan adquirir los bienes necesarios para la vida diaria de los vecinos, y brindarlos es la labor principal de la tienda. La gente del vecindario puede encontrar, si no cuenta con una tienda cercana, tiendas en otros vecindarios, pero la tienda no puede existir sin un vecindario.

Actualmente en México, se están estableciendo muchas tiendas de autoservicio. La entrada de cadenas extranjeras ha hecho que el mercado de las tiendas esté muy competido. Cada vez es más necesario que las tiendas ofrezcan a los clientes mayores ventajas que sus competidores. Para lograr esto, las tiendas han buscado introducir una mayor variedad de mercancías en sus catálogos, así como servicios.

El establecer relaciones de vecino es una alternativa que no se ha explotado. La tienda puede ser un vecino muy influyente por su fuerte poder económico. Involucrarse con el vecindario que le rodea puede ser una ventaja competitiva para la tienda, ya que crearía confianza y compromiso de apoyo mutuo con los vecinos-clientes.

Al cubrir las necesidades básicas para su ubicación, la tienda puede ofrecer otros servicios al vecindario que pueden contribuir al desarrollo del mismo. Si la tienda apoya a las instituciones educativas que están instaladas en el vecindario, puede asegurarse contar, a futuro, con empleados mejor preparados. Se pueden implementar programas de becas, estímulos para el estudio y estímulos para el ascenso, dirigidos a los empleados y a los habitantes del vecindario. Estos programas, a la vez que mejoran el nivel educativo, ayudan a estimular la permanencia de los empleados y a crear clientes cautivos en una empresa que se preocupa por la educación de los vecinos.

La educación no sólo es formal; fuera del aula se deben fomentar otros tipos de servicios educativos. Las tiendas requieren para su funcionamiento de cursos de capacitación, los cuales pueden hacerse extensivos al vecindario. Cursos de primeros auxilios, prevención y control de incendios, manejo higiénico de alimentos, etc., son impartidos al personal de la tienda, y si se hacen extensivos, fomentan la calidad de vida dentro del vecindario.

La existencia de espacios recreativos y culturales también es una necesidad del vecindario. Cada persona elige la actividad en que ocupará su tiempo libre. Las tiendas de autoservicio ofrecen a la venta distintas opciones, en calidad y precio, para cada gusto.

Para proyectarse como vecino, existen muchas actividades recreativas o de fomento a la recreación, que pueden hacerse dentro y fuera de la tienda. Dentro de la tienda se pueden realizar juegos y concursos; fuera de ella se puede apoyar a la creación y mantenimiento de parques y jardines, con fondos obtenidos con actividades comunitarias como el reciclaje de basura coordinado por la tienda. También, dentro del estacionamiento se puede establecer un área verde con juegos, que aparte de ofrecer un espacio donde dejar a los niños mientras se hacen las compras, ayudan a revertir, en parte, la pérdida de áreas verdes que ocasiona la instalación de la tienda.

Los espacios culturales están fuera de la tienda. Es posible llevar a la tienda expresiones de cultura popular. Se puede permitir la entrada a solistas y grupos musicales al área de fuente de sodas para que se den a conocer y recibir las propinas de los clientes que quieran otorgárselas. De igual forma, en diferentes áreas se pueden hacer exhibiciones de pinturas y fotografías, e inclusive dar clases de fotografías. Otra forma de promover la cultura sería la organización de concursos relativos a tradiciones locales (Ofrendas, piñatas y recetas de cocina).

La existencia de negocios de prestigio en un vecindario ayuda a traer más habitantes e inversionistas, los cuales darán prestigio al vecindario así como mejores ingresos. Considerando la necesidad de aprovechar al máximo el tiempo, los comercios y centros de consumo se han unido para ofrecer sus servicios en lugares comunes conocidos como Centros Comerciales. Estos permiten a la gente encontrar todo en un mismo lugar limpio y cómodo. Sin embargo, la renta en estos lugares puede ser muy alta para pequeños inversionistas.

Las tiendas de autoservicio ofrecen en renta espacios para estos pequeños inversionistas. En ellos se ofrecen productos y servicios complementarios a los ofrecidos por la tienda. La ventaja es que se gana una afluencia de clientes muy superior a la que se tendría en un negocio individual. Además, la instalación de todos los negocios juntos ayuda a la composición estética del vecindario, ya que se evita el establecimiento de muchos locales y letreros en las calles.

El desarrollo de pequeños productores locales es otra actividad que se puede hacer a través de la tienda de autoservicio. Parte de la economía informal son los negocios caseros de alimentos, pasteles y algunos otros como carpinterías, sastrerías y zapaterías. Una manera de hacerlos formales es comprando sus productos como parte del catálogo local de la tienda. Con esto hay inyección de dinero a la comunidad y crecimiento para los productores por tener clientela cautiva.

La seguridad pública es uno de las características más buscadas al elegir el vecindario para vivir. Aún cuando algunos particulares ofrecen servicios de vigilancia, la seguridad pública es monopolio del Gobierno. Esta no se entiende únicamente por la labor de vigilancia policiaca, si no también por el cuidado del apego al uso adecuado de los bienes y servicios con que se cuentan en la comunidad.

Como apoyo al fomento de la seguridad pública, aparte de los cursos de primeros auxilios y otros que mencionábamos anteriormente, la tienda cuenta con otros elementos que sirven para apoyar a la seguridad. Tal es el caso del Programa Interno de Protección Civil, con el que cada negocio e institución deben contar. Al poner a disposición del vecindario las actividades para las que están entrenadas cada una de las brigadas correspondientes a dicho Programa, la tienda apoya a que existe un clima de mayor seguridad.

Finalmente, nos damos cuenta de que las tiendas de autoservicio si pueden apoyar al fomento del desarrollo comunitario. Es necesario que asuman su papel de vecinos; al igual que cualquier vecino, sólo su voluntad de participar en las actividades de beneficio del vecindario la harán ser partícipe de la vida del mismo. Si no trabaja a favor del vecindario no pierde su esencia como negocio. Sin embargo, al hacerlo se puede establecer una relación de apoyo mutuo, que para la tienda sería una ventaja competitiva, y para el vecindario un beneficio al contar con un vecino fuerte y comprometido, ya que el crecimiento de la comunidad apuntaría hacia el fortalecimiento de la tienda como negocio.

## APENDICE CONCEPTUAL

- **CALIDAD DE VIDA:** El ingreso y la forma en que este se aprovecha para el diario vivir de la familia, se refleja en tipos de vivienda, así como de las facilidades con que esta cuenta (baños, número de recámaras, agua, drenaje, etc.). Sin embargo, estos factores de consumo no son sinónimos de calidad de vida. Lo que más importa no es el ingreso, sino las posibilidades para acceder a lo necesario para mejorar la vida; por lo mismo tiene que ver con conceptos complejos como ser feliz, lograr autorrespeto y participar en la vida de la comunidad. La libertad humana y su pleno desarrollo es la premisa fundamental de la calidad de vida.
- **NIVEL DE EDUCACION:** El distinto grado de escolaridad alcanzado, aún cuando no refleje un mejor ingreso económico, sí nos define diferentes formas de enfrentarse a la vida diaria. Lo anterior se nota en aspectos como: cantidad de divorcios, apertura a la cultura exterior, tolerancia e intolerancia, etc. Así mismo, la variación en el grado escolar alcanzado se refleja como un factor para definir en donde y como comprar.
- **NIVEL DE CONSUMO:** El consumo es la compra y uso de artículos, ya sean considerados de primera necesidad o de lujo. Podemos notar que a mejores niveles de ingresos y de educación mayor es el consumo de artículos de lujo, ya no sólo por sus características de uso, sino por marcas y el prestigio que el uso de ellas representa. La población con un nivel de vida más bajo compra y utiliza artículos de primera necesidad y cuando compra artículos de lujo lo hace más por el factor precio-uso que por la marca.
- **NECESIDADES DE CONSUMO:** El ser humano, para subsistir, tiene que hacer uso de diferentes artículos, tales como: ropa, vivienda, alimentos, etc. Sin este tipo de satisfactores su vida sería imposible.
- **HABITOS DE CONSUMO:** "Existe un elemento siempre presente de prosecución de las actividades de gasto y consumo del hombre urbano moderno. La prosecución difiere con las circunstancias. Para la mayoría de la gente no se trata ya de la búsqueda de alimentos, techo y vestido. Gastar y consumir adquieren implicaciones con diversas formas de esfuerzos que buscan prestigio. Estamos bajo un gran apremio para gana status o evitar la pérdida de status. En estos esfuerzos, las actividades

para obtener y gastar el ingreso del individuo o la familia llegan a estar muy interrelacionadas." (1)

- **COMUNIDAD:** "Concentración de edificios y su correspondiente impacto sobre la densidad, las condiciones de las viviendas, la presencia o ausencia de luz, aire y zonas verdes, dan a un área una identidad y una configuración estética y espacial. La calidad de servicios básicos tales como el suministro de agua, la policía, la protección contra incendios y la sanidad determinan tanto el nivel de comodidad como la reputación de un área". (2) Es decir, el espacio físico donde se pueden dar relaciones de vecindad.
- **DESARROLLO COMUNITARIO:** Se entiende por el grado de alcance en la urbanización de un área, pero también en la forma en que la convivencia, la satisfacción de las necesidades básicas de la población y el desarrollo de la libertad individual se cubren y repercuten en una mejor calidad de vida.
- **VECINDARIO URBANO:** Lugar primario donde se da su debido valor al énfasis colectivo y a las necesidades locales, ejerciéndose una influencia recíproca que repercute en un mejor alineamiento mutuo. El carácter distintivo de estos lugares proviene de los límites geográficos, características étnicas o culturales de los habitantes, unidad psicológica entre gente que siente que pertenece a una misma esfera social o uso concentrado de las instalaciones de un área para las compras, el ocio y la enseñanza. (3)

Las relaciones de vecindad se dan sólo cuando se tiene un compromiso personal con aquellos que comparten el espacio en que se habita. Este compromiso debe ser por el beneficio mutuo.

(1) ANDERSON, Nells: Sociología de la comunidad.... p. 489.

(2) KELLER, Suzanne: El vecindario urbano..., p.130.

(3) Idem, p.p. 76 y 77.

**BIBLIOGRAFIA**

**Anderson, Nels:** "Sociología de la comunidad urbana. Una perspectiva mundial."

Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1965.

Tercera Reimpresión, 1985.

**Alvarez Alonso, Doris:** "Comportamiento del consumidor en tiendas de autoservicio."

México, ITAM, 1984.

**Banco Interamericano de Desarrollo:** "Proyectos de desarrollo urbano: planificación e implementación."

Editorial Limusa, México, 1979.

**Bassols Batalla, Angel:** "El desarrollo regional en México."

México, UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas, 1992.

**Bracho Roberts, Héctor Javier:** "Comercio y empleo en México."

México, ITAM, 1984.

**Boullón, Roberto:** "Un nuevo tiempo libre: tres enfoques teórico-prácticos."

Editorial Trillas, México, 1991.

**Castells, Manuel:** "Capital multinacional, estados nacionales y comunidades locales."

Editorial Siglo XXI, México, 1981.

**Castells, Manuel:** "La cuestión urbana."

Editorial Siglo XXI, México.

Decimoquinta edición, 1999.

**Cortés, Hernán:** "Cartas de relación."

Colección "Sepan cuántos..." N° 7.

Editorial Porrúa, México.

Decimotercera Edición, 1983.

**Creuzet, Michel:** "Los cuerpos intermedios."

Editorial Speiro, España, 1977.

Currie, Lauchlin Bernard: "Urbanización y desarrollo: un diseño para el crecimiento urbano."

Editorial Gernika, México, 1979.

De Grazia, Sebastián: "Tiempo, trabajo y ocio."

Editorial Tecnos, Madrid, 1966.

Ferrero, Raúl: "Los supermercados monstruos."

América Económica. La revista de negocios de América Latina. N° 89.  
México, Noviembre 1994.

García Rojas, Irma Beatriz (Compiladora): "Calidad de vida."

Seminario Permanente de Antropología Urbana.

UNAM, Instituto de Investigaciones Antropológicas, México, 1997.

González Llaca, Edmundo: "Alternativas del ocio."

Archivo del Fondo N° 37

Fondo de Cultura Económica, México, 1975.

Gomezjara, Francisco Aurelio: "Técnicas de desarrollo comunitario."

Editorial Fontamara, México, 1987.

Hiserodt, Donald: "Relaciones humanas en la Mercadotecnia."

Editorial McGraw-Hill, México, Primera Edición, 1983.

Keller, Suzanne: "El vecindario urbano, una perspectiva sociológica."

Editorial Siglo XXI.

México, Segunda Edición, 1979.

Ledrut, Raymond: "El espacio social de la ciudad: problemas de sociología aplicada al ordenamiento urbano."

Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1974.

López Altamirano, Alfredo: "Introducción a la investigación de Mercados."

Editorial Diana, México, Segunda Edición, 1997.

Meyer, Lorenzo: "La Encrucijada".

Historia General de México, Tomo 2.

El Colegio de México, México, Tercera Edición, 1981.

Morris, David J.: "El poder del vecindario: el nuevo localismo."

Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

Odu, Roy: "Hacia una política general del tiempo."  
Fundación Europea para la mejora de las condiciones de vida y del trabajo.  
Dublín, 1992.

Salinas Contreras, Agustín: "Breves consideraciones sobre el desarrollo y organización de los supermercados."  
UNAM, México, 1964.

Sen, Amartya: "Development as Freedom", presentación del libro localizada en Internet.

Simposio sobre la problemática del tiempo libre y la recreación en México:  
"Apuntes para una conceptualización sociológica del tiempo libre y el reto de la sociedad de consumo en México."  
Colégio de Sociólogos de México, Crea, México, 1982.

Sue, Roger: "El ocio."  
Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

Taylor, Weldon: "Mercadotécnia, un enfoque integrador."  
Editorial Trillas, México, Primera Edición, 1973.  
Cuarta reimpresión, 1982.

Theron, Alexander: "El desarrollo humano en la época del urbanismo."  
Editorial El Manual Moderno, México, 1978.

Toti, Gianni: "Tiempo libre y explotación capitalista."  
Editorial Cultura Popular, México, 1975.

Vernon, Raymond: "El dilema del desarrollo económico de México."  
Editorial Diana, México, Primera Edición, 1966.  
Undécima reimpresión, 1983.

Revista "Cadenas. Organo oficial de la Asociación Nacional de tiendas de autoservicio y descuento."  
ANTAD, México, Varios números.