



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

3 X 2 LA OFERTA DEL DÍA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

ADRIANA CASTILLO TREJO

ASESORA: DRA. MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Gracias...

A todas aquellas personas que han sido parte mi vida, me han apoyado y han estado conmigo pese a las circunstancias.

*A mi asesora **Margarita Yépez** por haber aceptado trabajar conmigo, por su paciencia y sobre todo, por brindarme la confianza para colaborar como adjunta.*

*A la profesora **Rosalía Flores** por ser mi maestra y amiga, por estar al pendiente de mi vida escolar, dándome consejos y ánimos en todo momento y por creer en mis habilidades como estudiante y adjunta.*

*A mis **amigos**, que tanto en el CCH como en la Universidad logramos formar una amistad que a pesar de la distancia y las diferencias de carácter compartimos risas, tristezas, angustias y regaños, gracias: Adriana, Alberto, Alma, Carlos, David, Denisse, Elizabeth, Gabriela, Mario, Tania N, Toño y **Tania Velázquez** por ser mi mejor amiga y mi confidente durante toda la carrera.*

*A **Beto** por apoyarme y estar conmigo cuando más lo necesitaba, por soportar mis cambios de humor pero sobre todo, por aquellos momentos tan agradables que nos ayudaron a crecer en el ámbito escolar, familiar, personal y sentimental.*



*A mis **profesores** de quienes a lo largo de nueve semestres aprendí muchísimas cosas que me ayudaron a mi formación académica y laboral, gracias: César Alanís, Blanca Audirac, Tatiana Dávila, Seymour Espinoza, Rosalía Flores, Adela Mabarak, Luz Elena Pereyra, Virginia Rodríguez, Margarita Yépez y Dinorah Zepeda.*

*A mis **sinodales**, por brindarme su tiempo, su conocimiento y comentarios, los cuales me ayudaron a mejorar esta investigación.
Gracias: Lic. Blanca Audirac, Mtra. Edna Becerril, Lic. Martha Tapia, Dra. Aimeé Vega y Dra. Margarita Yépez.*

*A toda mi familia por su apoyo moral, gracias abuelita **Vicenta** por cuidarme.*

*Y principalmente a la mujer que admiro, quiero y respeto, quien a pesar de los problemas siempre ha estado al pendiente de mi, a mi madre:
María Inés Trejo Rojas.*



INDICE

Introducción	1
Capítulo I : La publicidad y el consumo	
1 El Consumo	6
1.1 Diferencia entre consumo y consumismo	12
1.2 Publicidad	13
1.3 La importancia de los medios de comunicación en la publicidad	17
1.4 El consumidor y su comportamiento	20
1.5 Las promociones y ofertas	26
1.5.1 Tipos de promociones y ofertas	28
1.5.2 Ventajas y desventajas de las promociones y ofertas	32
Capítulo II : El consumo en México	
2 El consumo actual en México	35
2.1 Historia de las tiendas de autoservicio en México	39
2.2 Historia de la Tienda Comercial Mexicana	45
2.3 Uso y manejo de las promociones y ofertas en las tiendas de autoservicio	54
2.4 Amas de Casa y Trabajo Doméstico	58
2.5 Las Mujeres como Consumidoras	63
Capítulo III : Análisis de Caso (Tienda Comercial Mexicana de Coyoacán)	
3.1 Coyoacán	68
3.2 Colonias de Coyoacán	70
3.3 Competencia	75
3.4 Metodología	77
3.5 Interpretación y Análisis de resultados	81
3.6 Comprobación de presupuestos teóricos	106
Conclusiones	113
Anexos	117
Bibliografía	129



INTRODUCCIÓN

Hoy en día la forma de comprar se ha vuelto muy accesible para todo tipo de personas. Las facilidades de pago (a crédito), la libre elección, los horarios flexibles y los diversos lugares existentes, han hecho del consumo un acto fácil, sin tener que aportar el mayor esfuerzo para conseguir lo necesario para comer, vestir, asearse, y divertirse entre otros.

Esta situación poco a poco se ha ido desarrollando provocando un impacto en la sociedad, principalmente en las mujeres quienes por lo regular, son las que se dedican a realizar las compras relacionadas con el gasto familiar.

Tomando en cuenta que en los últimos años, dichos gastos han aumentado por la variedad de productos existentes en el mercado, es decir, el contexto que rodea a las mujeres es un mundo publicitario que no desaprovecha ninguna oportunidad para incitarlas al consumo, haciendo uso de los valores y sentimientos provocando en ellas, la mayoría de las veces, una actitud positiva hacia los mensajes y llevándolas a la compra final.

Con ello se puede detectar que la publicidad va más allá de una situación económica al igual que el consumo, porque dentro de los mensajes utilizados se manejan aspectos que conllevan a la identidad entre el producto y la persona a quien va dirigido.

Por tal motivo, los hábitos de consumo pasan por cambios que afectan a la sociedad, ya que su transformación abarca costumbres y estilos de vida; que en el caso de los individuos lo importante y su mayor interés es satisfacer sus necesidades. Sin embargo, llega el momento en que el consumo se vuelve irracional convirtiéndose en consumismo donde algunas compras llegan a ser innecesarias.

Por dicha circunstancia, surge el interés de investigar sobre el consumo enfocado a las promociones y ofertas, saber *¿porqué consumen las mujeres cuando hay promociones y ofertas? ¿qué hay detrás de las promociones y ofertas? y ¿porqué suelen ser tan llamativas las promociones y*



ofertas? Debido a que estos últimos dos elementos, forman parte de una buena estrategia para incrementar las ventas, principalmente en las *tiendas de autoservicio*.

Además porque en los últimos años las tiendas de autoservicio han sido un punto importante tanto para los productores para distribuir y vender sus mercancías, como para los consumidores quienes pueden encontrar una diversidad de productos para satisfacer sus necesidades.

Y porque en dichas tiendas la publicidad circula constantemente no sólo de los carteles, folletos y de los propios productos hacia los consumidores, sino también entre éstos mismos a través de sus comentarios sobre algún producto utilizado y que les haya dado buenos resultados haciendo publicidad de boca en boca sin que se gaste un solo centavo.

Por tal motivo, otra de las cuestiones a indagar es *¿cuál es el papel que juega la publicidad y la importancia que tienen los medios de comunicación y su influencia en la sociedad actual?* ya que los medios, al emitir el mensaje dan a entender que las personas que adquieran determinados productos en promoción u oferta, obtendrán grandes descuentos, pero *¿en realidad se puede tener un ahorro al comprar productos relacionados al gasto familiar, cuando se presenta una oferta? ¿valdrá la pena invertir tiempo y dinero en artículos que posiblemente no estaban contempladas en el gasto familiar?*

Por estas y otras dudas que fueron surgiendo a lo largo de la investigación se plantearon objetivos tales como: Indagar porqué las mujeres compran artículos con promociones y ofertas, saber si en realidad están saciando una necesidad, o su compra es por deseo o impulso; detectando así, los cambios de comportamiento al momento de elegir los productos. Debido a esto, también es necesario identificar las diferentes estrategias que utilizan los vendedores junto con los anunciantes, para convencer a las personas de que adquieran determinado producto. Y con ello mostrar el impacto que generan los medios de comunicación, la publicidad y promoción de ventas; que son utilizadas ante las mujeres que



compran cuando hay promociones y ofertas. Y por último señalar el motivo por el cual ha ido aumentando el consumo, y qué tanto se ha ido transformando en consumismo.

En lo que respecta a los presupuestos teóricos o posibles respuestas a las preguntas planteadas anteriormente destacan que:

- * Las mujeres al comprar, cuando hay ofertas, consideran que están pagando menos principalmente cuando les dan un incentivo extra.
- * Las estrategias utilizadas en las promociones y ofertas benefician más a los vendedores y anunciantes, que al consumidor.
- * Las mujeres tienen una reacción positiva hacia las promociones y ofertas, desde el momento en que son anunciadas por radio o televisión, o vistas en algún folleto.
- * Al existir una oferta que resulta atractiva para las mujeres, se presenta un cambio de comportamiento en ellas, a partir del número de piezas existentes en el momento de elegir el producto.

Para lograr todo esto se utilizaron técnicas de investigación tales como : el cuestionario con un muestreo no probabilístico¹ y una muestra accidental² de 3 a 1, con 50 cuestionarios tanto en noviembre como en diciembre del 2005 con la finalidad de comparar ambos periodos y detectar si existe alguna variedad o influencia en las respuestas de las mujeres encuestadas al tratarse de dos periodos donde en uno hay más ofertas que en otro. Aumentando 10 cuestionarios en cada mes previniendo la cancelación de alguno o posibles errores en la aplicación.

¹ En el muestreo no probabilístico no hay un grado de confiabilidad; “es la persona la que selecciona la muestra y quien procura que ésta sea representativa”. César Pérez. Técnicas de muestreo estadístico. p61

² La muestra accidental se define como un acto donde el encuestador, una vez detectado su target, determina a quien le pregunta dejando pasar a una “n” cantidad de personas y hasta que llegue al número que haya decidido se le aplica el cuestionario.



La observación directa y participante en los pasillos donde se encontraban los productos de limpieza del hogar e higiene personal con el propósito de detectar el comportamiento de las mujeres consumidoras. Se abarcó este tipo de productos por ser artículos que utilizan prácticamente toda la familia y porque constantemente están en oferta en algunas tiendas de autoservicio.

Ambas técnicas se llevaron a cabo en la tienda de autoservicio Mega Comercial Mexicana de Coyoacán ubicada en avenida Miguel Ángel de Quevedo N.443 en la Col. Romero de Terreros en los meses de noviembre y diciembre del 2005.

Y por último, se hizo una revisión constante de precios de algunos productos ya mencionados en la página web de la Comercial Mexicana para observar la variación de precios.

En este sentido, el trabajo de tesis está dividido en tres partes; el primer capítulo comprende los elementos teóricos explicando de manera simple los conceptos más importantes de los temas manejados destacando los autores tales como: Baudrillard, Pérez Tornero, Fernando Dogana , entre otros.

En el segundo capítulo se hace referencia al consumo actual en México, así como el origen y evolución de las tiendas de autoservicio ejemplificando a éstas, se incluye información de la tienda Comercial Mexicana y el tipo de ofertas que se manejan en ella. Además, se explica cómo ha ido evolucionando³ la mujer dentro del hogar, la importancia que tiene el trabajo domestico dentro de la sociedad, el cual ha sido retomado por la publicidad para vender una infinidad de productos; y al final se abarca la forma de consumo por parte de las mujeres.

³ Con evolucionando me refiero a las diversas actividades que hace la mujer en su hogar y principalmente a su participación laboral fuera de la casa, donde percibe un salario que le permite pagar los gastos que hagan falta.



En el tercer capítulo y último se hizo una descripción sobre algunos tipos de servicios públicos y privados con los que cuentan las doce colonias que rodean a la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán para conocer su contexto. Y el análisis de la investigación de mercado⁴ para contrastar los presupuestos teóricos ejemplificando con cuadros y gráficas de algunas respuestas dadas por las mujeres encuestadas. Finalmente, en un apartado anexo se colocaron el cuestionario, los manuales de códigos y variables que se asignaron en el cuestionario.

A raíz de esta ardua investigación se pretende aportar información al tema del consumo, así como crear mayor conciencia en las mujeres consumidoras, para que no hagan de sus compras un gasto inútil e innecesario.

De manera general, cabe mencionar que los resultados obtenidos de la investigación de mercado concuerdan con los presupuestos teóricos, puesto que las mujeres efectivamente consideran que al comprar cuando hay promociones y ofertas obtienen un ahorro, sin saber que los más beneficiados son los productores y vendedores quienes a través del uso de la publicidad las incitan para adquirir más de lo necesario. Sin embargo, un presupuesto no se comprobó, el cual se refería al cambio de comportamiento de las mujeres en la tienda de autoservicio al momento de elegir un producto en específico cuando existieran pocas piezas en el anaquel.

En conclusión el consumo es una situación que en todo momento está y estará presente en la vida de los individuos por el auge de la publicidad que se ha expandido por la globalización buscando que cientos si no es que millones de mercancías se vendan al mejor precio obviamente a beneficio de los vendedores con la finalidad de obtener ganancias hasta a veces por encima del doble de su precio real o inicial.

⁴ "La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado". Laura Fischer. Mercadotecnia. p106



CAPITULO I

La publicidad y el consumo

Cada día la sociedad cambia, actúa, piensa y se comporta de una manera diferente, tratando de obtener lo mejor para sí, buscándolo en cada una de las mercancías que hay en el mercado, dadas a conocer la mayoría de ellas por los diversos tipos de publicidad; herramienta que se ha convertido en algo cotidiano donde algunas personas basan su forma de vida en cada una de las pequeñas historias que presenta un producto o servicio.

Es por eso que en este capítulo se mencionan los conceptos relacionados con la publicidad y el consumo, los cuales en diferentes momentos han influido sobre la sociedad, orillándola a elegir objetos diferentes a los acostumbrados dependiendo de sus gustos, costumbres y creencias. Que a lo largo de esta investigación se vincularán con los temas centrales que son las promociones y ofertas adquiridas por las mujeres en las tiendas de autoservicio.

1 El Consumo

En cada instante el individuo está consumiendo todo aquello que le sirve para satisfacer sus necesidades primarias o fisiológicas y secundarias o sociales, donde la mayor inversión monetaria está destinada para comprar los diversos artículos que por determinadas circunstancias lo motivan a consumir.

Para entender el significado del consumo, conocer su origen, desarrollo y aumento es conveniente decir que: “El consumo se refiere al momento en que una mercancía (valor de cambio), se introduce en el mundo de las utilidades y es usada (valor de uso).”⁵ Dicha utilidad es racional, porque el o los objetos cuentan con una funcionalidad que ayudarán a satisfacer las necesidades del individuo.

⁵ José Manuel, Pérez Tornero. et. al. La seducción de la opulencia p 15



Es decir, la adquisición se hacía, en teoría clásica, a partir de la necesidad, la cual era el origen de la producción. Esto se ilustra de la siguiente manera:

Necesidad -----> Demanda -----> Producción -----> Consumo

Este esquema, indica que la necesidad es real, vinculada a lo fundamental para la sobrevivencia de los individuos y que por lo tanto, no requieren de algo más, mientras lo básico esté cubierto no hay problema alguno.

Pero con el tiempo, el intercambio iba más allá de lo elemental. Ya que durante la Revolución Industrial (s.XVIII y XIX), se empezaron a fabricar productos en serie con la finalidad de asegurar la propia expansión y supervivencia de los productores. Esto dio como resultado el origen y desarrollo de nuevas mercancías, desplazando hasta cierto punto la *necesidad* y la *demanda* al considerarlas como algo garantizado y seguro, donde las personas iban a consumir sin problema alguno.

Por tal motivo, se le empezó a dar mayor atención a los nuevos productos vinculados con los aspectos sociales, es decir, el *valor de uso* y de *cambio* estaban siendo rebasados por el *valor simbólico* (el que le asigna, el individuo de acuerdo con sus valores, creencias y actitudes para con otras personas), y el *valor signo* (es el que asigna prestigio).

Aunque en este último aspecto “la antropología ha mostrado cómo en las sociedades más primitivas los objetos de intercambio han estado siempre cargados de significados añadidos, connotados, más allá del valor de uso. Porque servían para marcar el poder de un grupo, la pertenencia a una tribu o para suscitar valores mágicos.”⁶ Cabe destacar, que en dichas sociedades el uso de algunos objetos se daban para resaltar la diferencia de las clases sociales o a manera de ritual, donde ciertos accesorios eran parte de su indumentaria y por ende, algo natural y necesario.

⁶ Ibidem., p16



Situación que a partir de la Revolución Industrial se empezó a ver con fines lucrativos y qué decir del s.XX donde se fueron implementando las ideologías atribuyéndole valores a determinados objetos.

Dentro del nuevo y alto consumo destaca lo relacionado con el ocio, artículos personales y automóviles, los cuales generan mejores ganancias que los productos básicos. Pues la curiosidad, el acto de demostrar que determinada persona tiene más poder adquisitivo que otra, el lujo y el gusto por tener algo innovador y diferente, inducen al individuo al consumo irracional.

Todo esto, conlleva a que el esquema anterior sea diferente al original, pues ahora es visto como:

Producción -----> Creación de la demanda -----> Consumo

El esquema señala que la demanda y producción han intercambiado papeles, pues con el anterior a partir de la necesidad se generaba la demanda y, por lo tanto, se daba la producción de acuerdo con lo que carecía el individuo; mientras que ahora, es al revés, primero se *produce* una determinada mercancía, se da la *demanda* indicando el tipo de objeto que se está poniendo a la venta a través de ciertas tácticas, mencionando las características que los hacen ver únicos y provocando el *consumo*.

Con esto, cabe mencionar que el consumo actual se da en relación al contexto y el estilo de vida que llevan cada uno de los consumidores, porque son parte de una sociedad donde los valores, actitudes y comportamientos van cambiando cada día por el ambiente en el que se desarrollan.

Entendiendo que el consumo es para cubrir una necesidad, ésta aparece cuando hay una carencia resultando una búsqueda de satisfacción. Es decir, para que el individuo pueda sobrevivir tienen que satisfacer sus necesidades que de acuerdo con Maslow, en la jerarquía



que él maneja, las más importantes son las primarias o fisiológicas porque son fundamentales para la vida diaria. Dentro de estas necesidades se encuentra: comer, dormir, vestir, respirar, moverse y el sexo.

Una vez satisfechas estas necesidades se continúa con las secundarias o sociales, las cuales cobran diferentes grados de importancia dependiendo de quien las necesite.

Las necesidades secundarias son por las que comúnmente el individuo llega a perder cierto grado de conciencia sobre lo que consume, ya que en ocasiones se deja llevar por sus impulsos⁷ deseando un producto o servicio en particular.

Continuando con la jerarquía, Maslow ejemplifica el tipo de necesidades en una pirámide donde la base está conformada por las necesidades primarias; seguidas de las necesidades de seguridad, protección física, ambiente, estabilidad etcétera.

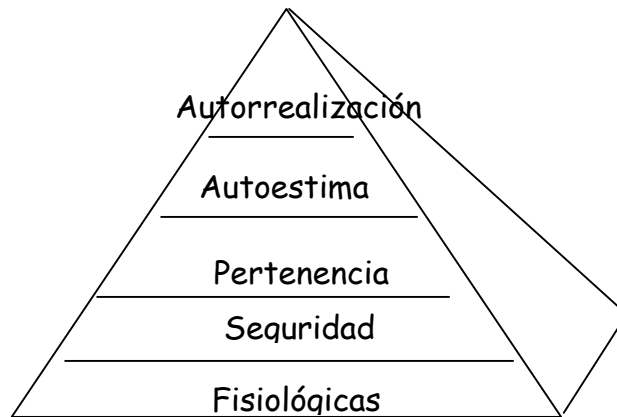
En el tercer nivel se encuentran las necesidades de pertenencia, el querer ser parte de un grupo en específico, el buscar ser aceptado para tener amor, amistad, compañía etc., el sentirse adaptado, es decir, se busca tener relaciones humanas con otros individuos.

El cuarto nivel se enfoca en la autoestima, mejor conocido como el ego deseando tener un estatus, de producir respeto, mostrar superioridad ante los demás, obtener un prestigio y admiración por lo que se tiene. Finalmente, en el último nivel se encuentra la autorrealización, la necesidad de querer llegar a ser lo que a cada individuo le interese de acuerdo con sus aspiraciones personales.

⁷ "El impulso es una tendencia involuntaria a actuar, así como una tendencia a reaccionar caracterizada por el hecho de que la actividad del organismo se dirige hacia o contra algún incentivo específico". Bela Szekely. Diccionario enciclopédico de la psique. p323



Pirámide de Maslow



Aunado a esto Maslow dice que: “las necesidades aparecen sólo después de haber satisfecho otras de orden inferior, pero después de que el individuo las conoce, éstas pueden convertirse en más fuertes que las anteriores.”⁸ Esto es, que las necesidades nunca desaparecen porque constantemente se requiere que éstas sean satisfechas para que el individuo esté bien consigo mismo.

Para satisfacer las necesidades existe una motivación que es “la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción.”⁹ Para ello, los individuos buscan reducir la tensión que se tiene por saciar la necesidad a través del aprendizaje y conocimiento individual con respecto a su contexto.

Por ejemplo: Federico es un hombre trabajador que después de cubrir su jornada laboral siente la necesidad de comer, el motivo por el cual va a comer es porque durante ocho horas seguidas no ha probado alimento alguno y tiene hambre. En este caso por obvias razones se creería que Federico se comería lo que sea con tal de comer algo para que no se sienta mal. Sin embargo, esto no es así, puesto que él desea unas enchiladas potosinas y no arroz, sopa o carne asada.

⁸ Rolando, Arellano. Comportamiento del consumidor y Marketing p67

⁹ Leon G. Schiffman. Comportamiento del consumidor. p63



En esta situación, el objetivo principal es saciar una necesidad pero en el momento en que el individuo pide algo en específico interviene el deseo que es “la fuerza motriz que pone en movimiento ciertos procesos dinámicos mentales, que tienden a aliviar una cierta tensión, sin que su motivación sea necesariamente consciente”.¹⁰

En pocas palabras tener una necesidad es todo un proceso por el que pasa el individuo principalmente ahora que cuenta con una infinidad de productos y servicios de los cuales tiene que elegir el mejor.

Por último, se dice que “El goce definiría el consumo como por sí mismo, autónomo y final. Ahora bien, el consumo nunca es esto.”¹¹ En efecto, el consumo no es del todo autónomo porque al momento de hacer la elección, el individuo es influenciado por la publicidad y su entorno en general y aunque se podría decir que se basó en sus gustos, parte de ello se debe a lo que a otros les gusta. Esto es, que trata de entrar o tener en común algo con los demás, para sentirse parte de...¹² por lo tanto, el goce no es disfrutado al cien por ciento como propio, sino compartido con sus semejantes; porque “cuando se consume, nunca se consume solo, sino que se entra en un sistema general de intercambio y producción de valores codificados, en el que, a pesar de sí mismos, todos los consumidores están implicados recíprocamente.”¹³

A partir de todo lo ya mencionado se puede determinar que el consumo es un sistema de intercambio donde los individuos hacen uso de una gran variedad de mercancías y servicios para satisfacer sus necesidades.

¹⁰ Bela Székely. Op cit. p182

¹¹ Jean Baudrillard. La sociedad de Consumo p115

¹² El ser parte de... se refiere a la necesidad del individuo por pertenecer a un grupo en específico donde existan ideas, comportamientos, actitudes y gustos en común, es decir, el individuo busca su propia identidad para poder interactuar con sus semejantes.

¹³ Jean Baudrillard. Op.cit. p 116



1.1 Diferencia entre consumo y consumismo

En relación al progreso de las sociedades se origina un fenómeno denominado *consumo de masas*, donde las personas después de cubrir lo básico, se dedican a consumir bienes y servicios que antes, únicamente lo podían adquirir aquellos que contaban con el dinero suficiente.

“Este tipo de consumo al alcance de las masas se va transformando, o mejor dicho, distorsionando, hasta transformarse en un consumo que depende más del deseo de tener otras cosas y menos de la necesidad.”¹⁴ Porque las personas, a pesar de no contar con un poder adquisitivo comparado con los de la clase alta, se detecta que muchos de ellos lo hacen con el fin de aparentar algo que no tienen, mostrando un estatus y prestigio más allá de lo elemental.

Dicho consumo se convierte en *consumismo* que es:

El aspecto negativo de las sociedades de consumo. Porque no sólo se da en países desarrollados sino también en los subdesarrollados, donde la pobreza y el analfabetismo es muy alto y que a través de los medios de comunicación, la población tiene contacto con los patrones de consumo de las sociedades avanzadas, lo cual genera el deseo de consumir como lo hace la gente de esos países.¹⁵

Es decir, la publicidad transmitida a través de los diversos medios de comunicación incita a que las personas compren más allá de lo básico, principalmente aquellos productos que son mejores en “calidad” sugiriendo una determinada marca que en precio final, es más cara que otras por el valor agregado en relación al uso de la publicidad.

Asimismo, el consumismo trae consigo consecuencias graves tanto para el medio ambiente como para la salud en general, en este último punto se han desarrollado con mayor auge enfermedades como la obesidad, anorexia y alergia a determinadas sustancias o materiales con los que están elaborados los productos alimenticios, las prendas de vestir, y algunos objetos de uso personal (jabones, cremas y todas aquellas sustancias que tengan

¹⁴ Revista del Consumidor. Mayo 2004. p15

¹⁵ Idem



contacto con la piel). Y por último, el sobre endeudamiento llegando hasta la pérdida total de viviendas en caso de que las deudas sean muy grandes. En este aspecto, muchas personas con tal de quedar bien ante los demás compran objetos de las mejores marcas y en las mejores tiendas a crédito, pero con intereses muy altos que con el tiempo van cambiando y aumentando; generando que en determinado momento no se llegue a contar con el dinero suficiente para poder pagar todo.

“Como el hombre no está, sin embargo, nunca satisfecho.”¹⁶ Trata de buscar la forma de adquirir objetos o servicios que lo hagan sentir bien, es decir, su consumo no es en relación a lo que necesita, sino a lo que le gustaría tener o ser. En este sentido, se estaría efectuando el consumo irracional, un consumo que carece de necesidades básicas para enfocarse a las sociales, las cuales en determinado momento le podrían parecer igual o un poco o más importantes por satisfacer, que lo básico para sobrevivir.

En relación a lo anterior, en la actualidad la mayoría de la sociedad consume productos y servicios a un ritmo insostenible en parte, causado por la moda y todo aquello innovador que surge cada día en el mercado y cuya periodicidad cambia constantemente. Dándole un tiempo de vida determinado a cada mercancía, con la finalidad de que las personas compren más para ser igual o mejor que el otro.

De esta manera, el consumismo es una nueva forma de socialización, algo que se ha vuelto tan cotidiano donde hombres y mujeres buscan y esperan el momento para salir de compras, asistiendo al mejor lugar donde hay mercancías de acuerdo con sus gustos o que para ellos, es bueno en precio y calidad.

1.2 Publicidad

En los últimos años, la publicidad se ha dedicado a plasmar una serie de valores que poco a poco han provocado cambios en los estilos de vida de la sociedad en general, transformando los productos en “mercancía fácil y atractiva donde cualquier evento pierde su autenticidad

¹⁶ Jean Baudrillard. Op cit. p103



para ser convertido en objeto de consumo.”¹⁷ Es decir, prácticamente la publicidad se ha convertido en un elemento más de la vida cotidiana, siendo:

Un referente básico para el consumo de objetos y para la formación de imágenes sociales, para una imagen de la sociedad de consumo, perpetua, inacabable y ligada a las formas de existencia donde el hombre empieza a reconocerse a través de mercancías, por encima de los sentimientos humanos, con una aparente libertad de elegir como posibilidad de ser feliz.¹⁸

Ya que, al existir una gran variedad de marcas, tamaños, y precios, en ocasiones al consumidor le resulta difícil elegir lo adecuado; por lo cual a veces tiene que basarse en la publicidad haciendo uso de la información emitida a través de los diversos medios de comunicación masiva, que hayan sido utilizados por la marca o empresa correspondiente.

En relación a lo anterior, resulta fácil hablar y mencionar a la publicidad como una palabra más del vocabulario, pero en términos específicos y generales ¿qué es lo que realmente significa publicidad?

De acuerdo con Laura Fischer en su libro de *Mercadotecnia* define a la publicidad como “una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas...”¹⁹

Es decir, la publicidad es una forma aparentemente fácil, utilizada por empresarios para dar a conocer algo de manera masiva, con el objetivo de que el mensaje llegue a grandes audiencias traspasando las fronteras.

Y en cuanto a lo impersonal, a pesar de manejar un lenguaje y tono de acuerdo con el segmento al que va dirigido el mensaje, eso no garantiza que el *target*²⁰ seleccionado capte y haga caso de la información que le proporcionan, es decir, como no se tiene un contacto directo con las personas es un poco difícil creer que el mensaje en realidad les llegue a provocar un gusto, deseo, inquietud o necesidad de adquirir lo que se está anunciando.

¹⁷ José Manuel, Pérez Tornero. Op. Cit. p35

¹⁸ Carola, García Calderón. El poder de la publicidad en México p5

¹⁹ Laura Fischer. Mercadotecnia p250

²⁰ *Target* es el término dado al tipo de personas al que va dirigido un producto o servicio.



Puesto que, en el momento de estar recibiendo la información no importando a través de que medio (impreso, o audiovisual), el receptor puede encontrarse en situaciones que no le permiten poner la atención suficiente como para retener todo aquello que se le está dando a conocer.

Asimismo, David Victoroff en su libro *La publicidad y la imagen* dentro de los diversos conceptos de publicidad que maneja entre ellos destaca que “la publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.”²¹ En este sentido, cabe mencionar que la publicidad sí es un sistema de comunicación porque a través de las diversas estrategias que utiliza para llamar la atención de los individuos; comunica y avisa sobre las cosas que se encuentran en el mercado mencionando cuáles le convienen o pueden interesarle al consumidor.

Y por otro lado, Carola García Calderón en su libro *El poder de la publicidad en México* argumenta que “la publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene sus fundamentos en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las presentaciones que los sujetos se hacen de la realidad.”²²

Referente al aspecto económico, la publicidad se relaciona con el intercambio mercantil, derivado de la producción industrial ya que al irse dando un aumento en el proceso de producción, algunos fabricantes se ven en la necesidad de que sus mercancías sean adquiridas por el mayor número de personas posibles, para reeditar las ganancias y continuar con el ciclo de producción.

Por tal motivo, se da origen a la publicidad, que nace cuando “quien la produce es un intermediario comunicacional del productor de bienes y no el comerciante o el mercader. Es del productor de bienes quien depende la decisión de invertir en producción publicitaria.”²³

²¹ David Victoroff. *La publicidad* p10

²² Carola, García Calderón. Op cit. p21

²³ Piñuel J. L. citado en Carola, García Calderón. Op cit p22



Quien desee acelerar sus ventas tendrá que hacer uso de la publicidad para que las personas sepan que existe una mercancía que cubrirá la necesidad de la cual en ese momento carecen.

Con el tiempo, la publicidad se fue mezclando en otros aspectos, pues su función no sólo se quedaba en anunciar algo, sino en ir más allá de eso, haciendo uso de los sentimientos de las personas, manejando al objeto anunciado como algo importante e indispensable en la vida cotidiana; atribuyéndole características específicas y únicas, provocando en el receptor un interés por tenerlo, dándole, como lo menciona Baudrillard un valor simbólico al objeto. Llegando así, a traspasar las necesidades básicas, puesto que, al darse cuenta de que las personas adquirirían cosas para cubrir los aspectos fisiológicos, como la alimentación sin el hecho de utilizar tanta publicidad; se decidió experimentar con otras situaciones como las sociales, donde en la actualidad, se puede observar que han sido las que mejor ganancia han dejado para los empresarios.

En lo particular, la publicidad es una herramienta utilizada por todo aquel que le interese difundir información de un producto o servicio a través de los medios de comunicación masiva, para lanzarlo al mercado con el fin de aumentar las ventas en el menor tiempo posible.

Es decir, la publicidad de una manera sutil le dice al consumidor qué, cómo, dónde, cuándo y porqué adquirir un determinado producto o servicio con la finalidad de que esté bien consigo mismo y con los demás.

El propósito de la publicidad es acelerar el proceso de ventas; pues debido al desarrollo de nuevas mercancías llega un momento en el que el mercado se ve saturado resaltando así, la competencia, que probablemente haya sacado algo semejante a otros, y que sin duda, capta la atención por manejar artículos, precios y actitudes diferentes.

Por tal motivo, en los diversos anuncios se pretende manejar algo distinto, creativo y al mismo tiempo situaciones que permitan al consumidor identificarse con el producto o servicio



publicitado y es ahí, donde “la publicidad contribuye a crear, sustituyendo al sistema de valores tradicionales, por una tabla de nuevos valores, los cuales serán: la felicidad, juventud, abundancia, progreso y el ocio.”²⁴ Moldeando un estilo de vida acorde a la modernización que se va desarrollando día con día y donde cada una de las personas, participa de manera consciente o inconsciente en la compra de un producto o servicio.

Agregando así, la eficacia que tiene la publicidad con respecto al manejo de creencias, sentimientos, actitudes y conductas del consumidor en general, dependiendo el artículo o servicio. Puesto que, al tomarlos y mencionarlos como un factor de interacción social provoca que las personas se vean en la necesidad o interés de adquirirlos para formar y dar a conocer ante los demás, que son parte de un grupo social, el cual se distingue por utilizar determinada marca, asistir a ciertos lugares, y hablar de cierta forma, haciendo uso de un lenguaje específico donde sólo ellos, se entienden.

Por último se puede decir, que la publicidad continuará con su labor hasta que los individuos decidan no basarse en ella al cien por ciento para elaborar sus compras. Aunque esta situación resulta difícil de llevarlo a cabo, lo que sí podrían hacer los consumidores es no dejarse influenciar por todas las promesas hechas de los anunciantes con respecto a los atributos, dados a cada uno de los productos o servicios puestos en venta.

1.3 La importancia de los medios de comunicación en la publicidad.

A través del tiempo el hombre se ha visto en la necesidad de utilizar diversos medios (verbal, señales, gestos), para comunicarse con sus semejantes; debido a que en ocasiones algunos no han sido muy prácticos, han tenido que buscar otros que sean más sencillos, eficaces y con gran amplitud para que los mensajes (dependiendo el tipo de información), lleguen al mayor número de personas posibles.

En este sentido, se fueron creando los diversos medios de comunicación masiva, los cuales eran utilizados para llegar a grandes audiencias. Dichos medios, han facilitado que los

²⁴ David Victoroff. Op cit. p25



individuos se enteren de lo que pasa entre ellos mismos y entre personas o situaciones de otros lugares (nacional e internacional).

Es decir, los medios de comunicación “son todo sistema mecánico (prensa, espectaculares, cartel), o electrónico (radio, tv, internet), que sirven para hacer llegar a un receptor el mensaje de un emisor.”²⁵

Para ello, es necesario emplear el modelo de comunicación emisor, mensaje y receptor. En el caso de la publicidad, el emisor es el *anunciante*, el mensaje es el *anuncio*, el medio son los diversos *medios de comunicación* y el receptor es el *público meta*²⁶. De esta manera, es como se lleva a cabo el proceso de comunicación, donde los tres primeros elementos deben estar bien coordinados para que los efectos de la publicidad, puedan influir en el receptor con la finalidad de que adquiera un bien o servicio.

Los medios de comunicación son importantes para la publicidad porque a través de ellos se transmiten los mensajes sobre los diversos productos que están a la venta, Esto es, que dan a conocer las características, cualidades y beneficios de la mercancía con respecto a la competencia; dado a través de una manera sencilla, creativa, a modo de que el mensaje sea entendido por aquellas personas a quienes va dirigido.

Cabe destacar, que los medios a utilizar deben ser los adecuados, por lo cual se debe realizar una estrategia de medios para emplear los necesarios, a modo de que su participación cumpla con los objetivos de la publicidad que es: *informar* y *persuadir* al cliente o consumidor. La planificación o estrategia de medios se lleva a cabo, a partir de la información aportada por los estudios disponibles sobre ellos y las tarifas vigentes; puesto que, cada uno de los medios, tiene un precio en relación al horario, y al tiempo al que va ser expuesto (minutos al aire o espacios a utilizar y la duración en semanas o meses).

²⁵ Raúl E. Beltrán y Cruces. *Redacción publicitaria* p11

²⁶ Público meta u objetivo “es el conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta”. Dionisio Cámara Ibáñez. *Diccionario de Marketing*. p513



Por otro lado, existen otro tipo de medios publicitarios que se encuentran en el medio exterior y que pueden ser observados perfectamente por las personas cuando se encuentran por la vía pública.

“El medio exterior es extraordinariamente heterogéneo, tanto por las características específicas de los soportes, como por sus distintas posibilidades de emplazamiento y creativas para atraer la atención.”²⁷ Sin duda, este tipo de medios son tan diversos que pueden ser entendidos por todo tipo de personas, ya que cuentan con una mezcla de colores, tamaños, tipografía e imágenes haciendo que los anuncios hablen por sí solos, sin necesidad de que otros los tengan que interpretar.

Los tipos de publicidad exterior existentes son:

- *Vallas y monopostes (espectaculares)
- *Lonas para fachadas
- *Mobiliario urbano
- Marquesinas (Parabuses)
- Columnas
- Mupis (son paneles verticales instalados en las aceras)
- Relojes y termómetros
- Mapas urbanos
- Transportes públicos

La publicidad exterior ha tenido sus ventajas y desventajas tanto para el público en general como para los anunciantes. Ya que para ellos la inversión económica no es tan grande comparada con los medios electrónicos, ya que los anuncios pueden ser vistos a cualquier hora del día por el público objetivo.

²⁷ Enrique Ortega. La comunicación publicitaria p138



En conclusión, cabe mencionar que los medios de comunicación son indispensables para la publicidad, porque permiten ser los mediadores entre el anunciante y el consumidor para que adquiera un producto en el menor tiempo posible.

Es decir, se da la comunicación e información desarrollándola como una actividad cotidiana donde existe la vinculación entre la evocación de significados porque: “la sociedad no puede ser tal, sin la comunicación y no puede transformarse sin la información.”²⁸ Esto es, que la sociedad necesita de ambos para lograr sus objetivos de conocer, enterarse y tomar decisiones con respecto a sus actos, comentarios y elecciones.

1.4 El consumidor y su comportamiento

Sin duda, el consumidor es un personaje importante e indispensable en el mercado, ya que es la persona quien finalmente consume el producto o servicio (diferenciándolo del cliente, quien es el que compra o consigue el producto), pero dependiendo lo que compre, dónde, cuándo y cómo desarrolla un comportamiento el cual es influenciado por diversas causas.

En este sentido, por *comportamiento* se entiende “aquella actividad dirigida de manera específica a las satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, que pueden ser *externos* como la búsqueda o compra de un producto o *internos* como lealtad hacia una marca.”²⁹

El comportamiento del consumidor trata de describir las conductas y actividades desarrolladas durante la elección y compra de un producto. Su finalidad es la de explicar el cómo y porqué el consumidor llega a tener cambios en su comportamiento.

Explicándolo de una manera más sencilla, el comportamiento se enfoca más a cuestiones físicas, a los movimientos que puede presentar el individuo al momento de elegir un artículo.

²⁸ J. Antonio Paoli. Comunicación e información p17

²⁹ Rolando Arellano. Op. cit. p2



De acuerdo con las definiciones sobre el comportamiento se puede decir, que dicho término es semejante al de *actitud*, entendiendo éste como: “la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación a sus necesidades o motivaciones), lo cual predispone a un acto de compra o rechazo frente al producto o servicio.”³⁰

Es decir, el comportamiento y la actitud no significan lo mismo; explicándolo de una manera más clara, la actitud se refiere a aspectos psicológicos, a lo que se quiere, conoce y piensa en el momento de la compra o elección del producto; donde puede darse a partir de una predisposición (tendencia interna a actuar no precisamente pensado o consciente), o de una intención (que es la idea consciente de realizar una acción aún cuando no se efectúe).

Por ejemplo: María Cristina acostumbra comprar el yogurt Laralá de un litro cuyo precio es de \$18.60 pero, si de repente sube o baja el precio no mayor a 50c probablemente ella tome una *actitud* de indiferencia y lo siga comprando, porque está dentro de sus posibilidades económicas. Sin embargo, al asistir en un fin de semana a la tienda de autoservicios y se encuentra que el yogurt Laralá está al 3x2, su *actitud* será positiva, mientras que su *comportamiento* es de movilidad, de reaccionar con rapidez con el fin de agarrar los tres productos, sobre todo, si en el anaquel o refrigerador hay otras personas que quieren aprovechar la oferta.

“Además, las actitudes no se pueden observar de manera directa, sino que deben ser inferidas a partir de lo que las personas dicen o hacen.”³¹ Las actitudes se aprenden formándose a partir de la experiencia directa del individuo con el producto, de la información recibida de otras personas o de la exposición de la publicidad emitida por los diversos medios de comunicación.

En su calidad de predisposiciones aprendidas, “las actitudes tienen una cualidad motivacional; porque son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento en

³⁰ Ibidem., p90

³¹ Henry, Assael. El comportamiento del consumidor. p200



particular o de hacer que dicho consumidor sienta repulsión y se aleje de un determinado comportamiento.”³²

En este sentido, se puede detectar que el comportamiento va a depender de la actitud que haya tomado el consumidor en el momento de la compra o de acuerdo con qué tan bueno o malo le haya parecido el producto en relación a sus gustos.

Es decir, el consumidor expresa diversas reacciones cuando ve, compra o utiliza el producto o servicio, las cuales cambian o son diferentes dependiendo de las cuatro P- término utilizado en el marketing mix- que se refieren al producto, precio, plaza o distribución, promoción y publicidad.

*Las reacciones que puede presentar una persona en relación al *producto*, es cuando observa y siente su forma, tamaño, color y verifica el contenido, caducidad e ingredientes.

El aspecto físico de un producto es muy importante porque la mayoría de las personas es en lo que se fijan a simple vista, a menos de que ya conozcan y sepan lo que se van a llevar.

*“El *precio* en términos económicos, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está destinado a cambiar.”³³ Es decir, el precio debe ser proporcional a lo que se va a adquirir; aunque en ocasiones, el precio es considerado como un elemento que determina calidad y status. Pero el comportamiento de las personas referente al precio varía, por ejemplo: si en una tienda de autoservicio la mermelada de fresa de 340gm de la marca Florentina cuesta \$12.50; suponiendo que es una de las mejores marcas, algunas personas pueden considerarlo como una oferta porque está barata, pero otras, pueden pensar que está próxima a caducar o tiene algún defecto y decide no comprarla.

³² Idem

³³ Rolando Arellano. Op. cit. p7



*Dentro de la *plaza* hay que considerar el lugar como tal, su ubicación geográfica y zonas aledañas a ella, así como la distribución de los productos o *merchandising*²⁹ mejor conocido como la localización de los productos en los anaqueles de las tiendas o centros comerciales.

Para llevar a cabo el *merchandising*³⁴, es necesario conocer a detalle a los consumidores, su hábitos de movilización, así como su capacidad sensorial y perceptual.

*Por último, la publicidad y promoción son otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor, gracias al uso de la persuasión enfocada en los mensajes, tamaños, y distancia de los tipos de publicidad o de argumentos que sean comprendidos y aceptados por los consumidores dentro de las tiendas de autoservicio o a través, de los diferentes medios de comunicación.

Una vez explicadas las cuatro P, se puede determinar que el comportamiento del consumidor se va a presentar de acuerdo con la situación en la que se encuentre influyendo también, los estados de ánimo y las creencias que pueda tener en relación al uso del producto.

Otra forma de explicar el comportamiento del consumidor es a partir de la teoría económica de Marshall la cual nos dice que: “el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le de en función del precio que pagará por él, es decir, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida.”³⁵

Esto se debe, a que cada una de las personas sabe que todo tiene un precio el cual está determinado por los costos de producción, distribución y publicidad (si es que recurrieron a ella), pero en el mercado la alta o baja de precios está influenciada por la oferta y la demanda, así como de la competencia existente.

Por su parte, Fernando Dogana argumenta algo semejante a Marshall: “la conducta del consumidor y sus decisiones de adquirir algo, son el resultado de un cálculo racional en

³⁴ *Merchandising*: “conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor.” Citado en Ricardo Palomares. *Merchandising*. p55

³⁵ Rolando Arellano. Op. cit. p12



términos económicos: el comprador invierte su dinero en aquellos bienes que le procuran el máximo de utilidad en relación con sus necesidades y sus posibilidades financieras.”³⁶

Asimismo, “*el homo economicus* es una persona que ante cualquier situación de elección, va a buscar todas las alternativas posibles para luego analizarlas muy profundamente y elegir aquella que le va a dar mayor satisfacción por el costo incurrido.”³⁷

Esta situación es desarrollada por el aprendizaje que ha tenido el individuo a lo largo de su vida, eligiendo lo que para él, es lo mejor. Aunque cabe mencionar, que muchas personas en el momento de la compra son contadas las que comparan precio, calidad, contenido etc., debido a que no tienen el tiempo suficiente para hacerlo, van por lo de siempre sin detenerse a ver otras posibles opciones o simplemente no tienen el interés de hacerlo.

Por ejemplo, por lo regular las amas de casa buscan maximizar la satisfacción total de la familia mediante la compra de la mayor cantidad de productos existentes en el mercado, con el dinero que dispone para ese fin; buscando obtener precios accesibles.

La validez de la teoría económica se ve reforzada en el éxito del uso de ofertas, rebajas y promociones, concernientes al precio de los productos que día a día se ven en el mercado. En este sentido, los vendedores y anunciantes aprovechan las técnicas necesarias para hacerle ver al cliente que su dinero le va a rendir más, si aprovecha alguna oferta.

“Generalmente, se ha creído que las personas gastan en función a sus ingresos y de los precios existentes en el mercado en el momento de la compra. Esta creencia, sólo muestra una parte de la realidad, puesto que las personas también gastan en función de lo que piensan que van a tener y de los niveles esperados de los precios en el futuro.”³⁸

³⁶ Fernando Dogana. *Psicopatología del consumo cotidiano*. p16

³⁷ Rolando Arellano. Op. cit. p12

³⁸ Rolando Arellano. Op. cit. p153



Esta situación, puede ser aplicada cuando las mujeres al asistir a las tiendas de autoservicio dependiendo su ingreso económico, va a determinar qué tipo de artículo elige, principalmente si no tiene preferencia por alguna marca.

Y aquí, se plantea que el comprar a partir de promociones y ofertas está determinado por diversos factores. Si la gente cree que su ingreso va a aumentar en el futuro, su comportamiento de compra será distinto. Lo cual probablemente hará, que gaste más en artículos innecesarios; pero si cree que va a disminuir, tratará de ahorrar adquiriendo lo elemental. Esto explica que dos personas con el mismo nivel de ingresos se puede comportar y tomar decisiones distintas en función de sus necesidades.

En relación con lo anterior, cuántas veces no se ha escuchado: *para ser una mujer económica, tiene que hacer bien sus cálculos*, esta frase es utilizada por varios anunciantes, quienes tratan de que la mujer haga una comparación de lo que compra consecutivamente en relación a la competencia o al nuevo producto que puede ofrecer lo mismo pero a menor precio o con un *plus*³⁹ o incentivo extra, el cual no sólo le demostrará que ahorra dinero, sino que es el mejor de todos.

Es decir, "todo comportamiento humano está dotado de significación, es decir, posee una finalidad bien precisa, aunque ésta pueda esconderse al mismo agente, que no tiene conciencia de ella."⁴⁰ De alguna manera, el individuo sabe lo que necesita y debe comprar, ya sea con base a su economía, gustos, o intereses sociales, pero, en ocasiones, es traicionado por su inconsciente eligiendo y comportándose diferente a lo que normalmente hace.

³⁹ Plus es un término utilizado en la publicidad para resaltar alguna característica o beneficio de un producto o servicio diferenciándolo de la competencia.

⁴⁰ Fernando Dogana. Op. cit. p18



1.5 Las promociones y ofertas

A raíz de la variedad de productos existentes en el mercado, dentro del *marketing*⁴¹ se han desarrollado técnicas que facilitan su venta. Hoy en día, se puede observar que en la mayoría de las tiendas de autoservicio, durante todo el año se encuentran presentes las promociones y ofertas ya sea para dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o sacar la mercancía rezagada.

Esta situación, ha tenido grandes beneficios para algunos productos, debido a la participación de las personas, sobre todo, por la ideología que les manejan en torno a las características de los artículos y por los regalos que pueden obtener si los adquieren.

Sin duda, la promoción de ventas se ha convertido en una táctica que ha brindado buenos resultados dentro del *marketing* y una aceptación por gran parte de la sociedad, por lo cual es necesario definir el concepto para entender con mayor precisión su función.

Las promociones o promoción de ventas, “son actividades de ventas que complementan tanto las ventas personales como el *marketing*, que los coordinan y contribuyen a hacerlos eficaces ...creando un incentivo que lleve al consumidor a hacer una compra de inmediato.”⁴²

Mientras que para John J. Burnett, promoción “es la función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, ayudando a satisfacer los objetivos de ambos.”⁴³

⁴¹ De acuerdo con Filip Kotler en Dirección de Marketing “el marketing o mercadotecnia es una actividad humana que busca satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores por medio de un intercambio a través de la preferencia de un producto o servicio.”

⁴² KLEPPNER. Publicidad p388

⁴³ Mario de la Garza. Promoción de ventas. p19



Es decir, en la promoción lo que se pretende es llegarle al consumidor a partir de un mensaje que vaya de acuerdo con sus intereses, gustos e ideologías para que él lo acepte y se sienta identificado con lo que es y con lo que posiblemente quiere.

Para ello, es necesario contar con los elementos suficientes que permitan saber y conocer todo lo relacionado con el público al que va dirigido el producto o servicio, destinado a ser lanzado en el mercado y competir con los ya existentes.

Entonces, la *promoción de ventas* es una herramienta del *marketing* desarrollada a corto plazo, con la finalidad de influir en las decisiones del consumidor a partir de la persuasión e información.

La promoción de ventas tiene dos funciones:

Informar : Se le informa al público meta, de una manera breve, clara y precisa sobre el producto o servicio del cual se está promocionando. Dando a conocer características, funciones y ventajas diferenciándola de la competencia.

Motivar: es el medio por el cual, se lleva al cliente a comprar un producto de determinada marca.

Ambas funciones son las responsables de que el cliente o consumidor se interese en realizar una compra, independientemente de tener una decisión propia.

En términos generales, las características de la promoción de ventas son:

- *Efectuar las ventas a corto plazo.
- *Ofrece incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos, servicios o ideas provocando el interés del consumidor.
- *Los mensajes están dirigidos a un determinado grupo de personas.
- *Es más económica que la publicidad.
- *Se pretende atraer nuevos mercados.



*Se usa como ayuda en las etapas del ciclo del producto.

*Se pretende obtener ventas rápidas en productos que se encuentran en declinación.

*Se intenta incrementar las compras por impulso.

Estas características permiten el desarrollo y crecimiento de una empresa, la producción constante de un producto y la satisfacción del consumidor en relación a la economía.

1.5.1 Tipos, de promociones y ofertas

La promoción de ventas está dirigida a los diversos públicos meta presentándose en diferentes formas y tipos, los cuales ayudan a elevar los niveles de consumo.

Los tipos de promoción que se presentan en el mercado son:

****Puntos de compra:***

Son los exhibidores utilizados por los tenderos y se han convertido en uno de los segmentos de la promoción de ventas más generalizado. Dentro de sus ventajas destacan:

- a) Recordar a los clientes marcas y productos.
- b) Motivar las compras no planeadas.
- c) Influir para hacer cambiar de marca.

****Los premios:***

Son artículos entregados a los consumidores con la finalidad de animarlos para que compren un producto de manera inmediata; presentándolos de diferentes formas para atraer su atención.

Los premios pueden ofrecerse con el producto, sobre o dentro del paquete según sea el tamaño y material del que está hecho. Dependiendo lo que se va a regalar se debe tratar de que sea algo de calidad, exclusivo y no tan popular. Ya que muchas marcas, en ocasiones hacen convenios con los directores de alguna película o caricatura para regalar un artículo con la imagen de los personajes principales, provocando que no sólo sea un producto el que



está ofreciendo el incentivo, sino varios a la vez, quitando la autenticidad, y el valor de ser único, en el mercado.

Pero hay que tener cuidado y “sopesar el tipo de estímulos, pues éste debe ser lo suficientemente interesante como para motivar a la compra, y lo suficientemente pequeño como para no desvalorizarlo frente al comprador.”⁴⁴

Cupones:

Por un largo tiempo, los cupones se convirtieron en la técnica más generalizada y la más utilizada para la promoción, debido a que se distribuían dentro de los artículos, en el momento de hacer la compra y pagar, o a través de convenios con otro tipo de productos o servicios que es lo que actualmente se ha estado presentando, con la finalidad de incrementar las ventas.

Pero con el tiempo, esto ha ido cambiando por el uso de otras técnicas que posiblemente sus costos sean mayores, pero más efectivas. Y sobre todo, por lo que ofrecen y la forma en que los manejan, es el grado de aceptación que tienen ante el consumidor.

Las muestras:

Es la distribución gratuita de un producto entregado al público meta con la finalidad de que al probarlo, tome la decisión de comprarlo por las características que presenta el producto y los beneficios que puede obtener de él. Es decir, el consumidor tiene un contacto directo y a partir de ello determina si le será útil o no.

Por otro lado, las muestras gratis también se presentan o son dadas en la compra de un producto de la misma marca o de la misma línea. Por ejemplo: en la compra de dos litros de crema Alpura, le regalan un yogurt de 150g sabor cajeta el cual, es un nuevo sabor que acaba de salir al mercado y a la empresa le interesa que sus consumidores asiduos, lo prueben.

Los medios que se utilizan para distribuir las muestras son:

*Demostración y distribución dentro de la tienda de autoservicio.

⁴⁴ Rolando, Arellano. Op. cit p156



- *Distribución sobre y dentro del paquete.
- *Eventos especiales (ferias o exposiciones).
- *Entrega de puerta en puerta.

Cada uno de estos medios tiene sus ventajas y desventajas, sin embargo, considero que éste tipo de técnicas es la más aceptada por los consumidores, debido a que se maneja el concepto *gratis* y para muchos, esto significa obtener un artículo o un bien material sin pagar nada a cambio, beneficiándose de una manera fácil.

Sorteos y concursos.

Son un gancho que atrae e incita a las personas a comprar con tal de participar y ganar algunos de los premios mencionados por la empresa o marca que se está anunciando.

Los *sorteos* se basan en la suerte, se manejan a través de reglas relativamente sencillas y cuentan con un periodo de tiempo, a modo de que varios consumidores participen el mayor número de veces para que puedan tener una mayor probabilidad de llevarse el premio.

Los *concursos* contienen elementos de habilidad o conocimiento lo cual requiere de tiempo que debe ser invertido por parte de los asistentes, es decir, los consumidores que llegan a participar, es porque en un momento inmediato no tienen actividad alguna por realizar, les parece interesante, entretenido o simplemente les gustaría ganarse el premio ofrecido.

Cabe destacar, que tanto los concursos como los sorteos no deben ser más importantes que el producto, servicio o marca que se está anunciando o dando a conocer, puesto que, corre el riesgo de que el consumidor se acuerde más de los regalos que obtuvo al participar que del producto en sí.



Ferias y exhibiciones comerciales:

En estos eventos se da la venta frente a frente y en ocasiones a un costo inferior del precio normal. La ventaja es que asisten personas a quienes van dirigida la mercancía. Sus principales objetivos son:

- *Generar ventas nuevas.
- *Introducir productos nuevos y crear conciencia de marca.
- *Conseguir más ventas con los clientes presentes.
- *Vigilar a la competencia.

Ofertas

Las ofertas son otra técnica de la mercadotecnia que se utilizan para llamar la atención del consumidor e incitarlo a que adquiera un producto a partir de los precios bajos, descuentos y liquidaciones temporales con la finalidad de ahorrar dinero.

Este tipo de ofertas suelen ser muy llamativas porque las cantidades y los porcentajes que se manejan junto con el número de piezas a pagar, lo dan a conocer de una manera directa, sencilla y con una facilidad de convencimiento logrando que el cliente o consumidor le vea el lado bueno y termine comprándolo.

Sobre todo, porque la mayoría de las personas al ver una oferta reaccionan de manera impulsiva, principalmente cuando se trata de productos que son de su agrado, porque lo asocian con economizar, lo que permite aprovechar el dinero que no fue gastado para invertirlo en otros artículos. Es decir, lo toman como una compensación o equilibrio; aunque la mayoría de las veces, con las ofertas se termina gastando lo mismo o un poco más de lo que pensaba.

En general, las promociones y ofertas son uno de los factores que provocan la compra por impulso o compra no planeada, la cual se trata de una adquisición impremeditada. Sin duda, este tipo de compras rompe el hábito de consumo porque obliga a que las personas



adquieran productos que en ese momento no tenían contemplado comprarlos, independientemente de la necesidad a cubrir.

Algunas razones por las cuales los consumidores desarrollan compras impulsivas es porque no se dan cuenta de las consecuencias de su comportamiento; se sienten impulsados por una fuerza interior y extraña que los hace comprar, a pesar de que se percaten de que su comportamiento puede traer consecuencias desastrosas para su economía y su persona; y a pesar de ello, se preocupan más por obtener una satisfacción inmediata.⁴⁵

El hecho de que el cliente o consumidor haga uso de las ofertas cuando asiste a las tiendas de autoservicio, es en gran parte por los anuncios colocados en los anaqueles, techos, mostradores y en los pasillos de las tiendas; los cuales, llaman su atención para que se interesen y efectúen la compra.

En el siguiente punto y último de este capítulo se mencionarán las ventajas y desventajas que consideran las mujeres que tienen las promociones y ofertas en las tiendas de autoservicio.

1.5.2 Ventajas y desventajas de las ofertas para las mujeres⁴⁶

Actualmente es común que al asistir a las tiendas de autoservicio los pasillos estén repletos de carteles publicitarios, anuncios dentro del mismo producto o personas invitando a la compra; pero dentro de todo esto hay situaciones que favorecen o desfavorecen al momento de la elección. Para ello a continuación se nombran las ventajas y desventajas de una compra cuando los productos están en oferta .

⁴⁵ Ibidem., p44

⁴⁶ El tipo de información manejado en este punto se obtuvo a partir de los resultados de la investigación de mercado realizada en noviembre y diciembre del 2005.



Ventajas

Para las mujeres las ventajas que tienen las ofertas son las siguientes:

**Ahorros*: Hay un ahorro cuando el precio del producto adquirido es menor al establecido normalmente y compran de tres piezas en adelante, lo que significa que por mayoreo es más barato que adquirirlo por pieza cada vez que sea necesario.

**Regalos*: Los regalos o incentivos adicionales al producto son considerados como una ventaja porque algunas mujeres creen que no tienen costo extra sobre el precio establecido y porque en ocasiones los incentivos llegan a ser útiles, sobre todo si se trata de algún recipiente o cualquier otro objeto que se pueda utilizar en la casa.

**Posibilidad de comprar otros productos*: algunas mujeres opinan que al comprar con ofertas se obtiene un ahorro el cual puede ser invertido en otros productos.

**Comodidad de precio*: que está al alcance de sus posibilidades económicas.

**Ninguna*: se refiere a que las mujeres son indiferentes ante las ofertas o en realidad no detectan alguna ventaja como para consumir los productos de esa manera.

Desventajas

En lo que respecta a las desventajas están que:

**Duran poco*: en algunas ocasiones las ofertas son presentadas ante el consumidor por un corto plazo principalmente cuando se trata de productos cuyo precio es elevado o de alguna marca reconocida. Y de ahí la ventaja para el vendedor, porque el anuncio está incitando a la compra inmediata vendiendo una ideología de “aprovecha, o será de otro”.

**Exceso de compra*: las ofertas conllevan aun exceso de compra sobre todo, cuando las mujeres consideran que hay un ahorro previo; permitiendo que adquieran otro tipo de productos que posiblemente ni siquiera tenían contemplado elegirlos.



**Hay pocas piezas:* Dependiendo el producto ofertado en ocasiones en la publicidad emitida no se anuncia el pequeño detalle que existen determinadas piezas pero que al mismo tiempo la cantidad total es manejada únicamente en las tiendas participantes; lo que llega a molestar a algunas personas cuando asisten a la tienda de autoservicio y ya no hay mercancía porque se terminó.

**En algunos productos hay restricciones de venta:* la mayoría de las veces cuando se anuncia una oferta por radio o televisión por la falta de tiempo no se pueden dar especificaciones exactas, lo cual se convierte en información incompleta que recibe el receptor; y al momento de dirigirse al pasillo correspondiente el consumidor se da cuenta de que no todos los productos están participando en las rebajas de precios; hasta que ve los letreros colocados en los anaqueles indicando el precio y la fecha de término de la oferta y en la parte inferior con letra pequeña dice excepto...

**Ninguna:* las mujeres que eligieron esta opción es porque en ningún momento se han arrepentido de alguna compra cuando hay ofertas .

Las ventajas y desventajas que puedan encontrar las mujeres al realizar una compra con ofertas va ser en relación a qué tan favorables hayan salido los productos adquiridos para seguir obteniendo o eliminando ese sistema de compra.

A manera de conclusión se puede decir, que las diversas técnicas utilizadas por la promoción de ventas cuentan con características específicas basadas en los diferentes tipos de consumidores y que dependiendo los objetivos que quieren cubrir las empresas, buscan la manera de llegarle al consumidor creando conciencia de marca o un posicionamiento en el mercado.



CAPITULO II

El consumo en México

Los hábitos de consumo (alimentos, vestido, forma de vida en general) de los mexicanos han ido cambiando, principalmente porque “se ven influenciados por el ingreso de nuevas tecnologías y costumbres extranjeras que llegan a nuestro país por vías como: la migración, publicidad, transculturización y en los últimos años por el proceso de la globalización.”⁴⁷ Un ejemplo de todo esto es el surgimiento de establecimientos especializados en la venta de productos perecederos⁴⁸ y no perecederos, tal es el caso de las tiendas de autoservicio.

Asimismo se han ido implementando estrategias para vender con mayor facilidad un producto, así como la posibilidad de ser igual o mejor que la competencia. Y de esta manera, llamar la atención de las amas de casa, quienes son un público importante de varias empresas definiéndolas como las principales consumidoras de todo aquello que tenga que ver con las necesidades familiares.

2 El consumo actual en México.

En la actualidad el individuo está rodeado de un gran número de objetos (abre latas y cuchillo eléctrico, freidora, muebles específicos para el horno de microondas, televisión, garrafrones con agua etc.) y servicios como lavandería, que tan sólo hace unas décadas, ni existían, mientras que ahora, muchos los consideran necesarios principalmente los que son para facilitar las tareas domésticas.

Por cualquier lugar por donde pasa el individuo se encuentra un establecimiento, una tienda o un puesto ambulante ofreciendo de manera directa o indirecta todo tipo de mercancías, de la cual, el consumidor debe elegir la que mejor le guste o se ajuste a sus necesidades de utilidad y economía.

⁴⁷ <http://sincronia.cucsh-udg.mx/huertaprim03.htm> 25 junio 2006.

⁴⁸ Son productos que tienen poca durabilidad.



Esto tiene mucho que ver con cada uno de los ofrecimientos que se dan en el mercado tanto del producto como de su costo; porque, “Quien diariamente compra alimentos, se enfrenta con una oferta de mercancías casi inabarcable. Miles de artículos solicitan(...) el favor del consumidor. Este debe escoger cuidadosamente para que su compra sea buena y correcta.”⁴⁹

En ocasiones es muy difícil realizar una compra consciente⁵⁰ ya que la información recibida a través de los diversos medios de comunicación es seleccionada cuidadosamente para inducir al consumidor directamente a la compra. Una compra que lleva al individuo a adquirir no sólo los productos que necesitaba sino a consumir otros tantos que no tenía pensado llevarlos y que tal vez, ni siquiera sabía que existían pero sólo por el simple hecho de haber sido convencidos por un discurso publicitario.

Así pues, “El individuo sirve al sistema industrial, no aportándole sus economías y proporcionándole su capital, sino consumiendo sus productos... porque el sistema tiene necesidad de los hombres como trabajadores, como ahorradores y cada vez más, como consumidores.”⁵¹ Porque gran parte de su salario está destinado a comprar artículos para la alimentación, y todo lo relacionado al gasto familiar.

En relación con lo anterior encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)⁵², sobre hábitos de consumo señalan que de los productos relacionados con la limpieza del hogar e higiene personal; las familias mexicanas aportan gran parte de su salario a este tipo de productos, inclusive algunos proporcionan la mitad o un poco más que a los productos alimenticios (claro que esto varía de acuerdo con el nivel socioeconómico de cada familia).

⁴⁹ Fritz, Haugh Wolfgang. Publicidad y consumo: Crítica de la estética de la mercancía. p14

⁵⁰ Con realizar una compra consciente me refiero a que las personas al momento de elegir sus productos sean conscientes de lo que van a adquirir tomando en cuenta su presupuesto económico, si en realidad le van a dar un uso constante a los objetos, si tienen el suficiente espacio para colocar el objeto en caso de que éste sea grande o voluminoso, entre otros aspectos.

⁵¹ Jean Baudrillard. La Sociedad de Consumo p122

⁵² Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. (ENIGH) 2004.



En ocasiones esto se debe a que los ingresos aumentan, por lo tanto los hogares tienen más oportunidades de destinar un porcentaje mayor de sus ingresos a productos que facilitan la limpieza del hogar, provocando la variación de los hábitos de consumo.

Gran parte del consumo de los mexicanos se debe a la influencia de los medios de comunicación masiva entre ellos la televisión y la radio, medios por los cuales se transmite una gran cantidad de publicidad.

En el caso de la televisión al contar con determinados recursos (imagen, sonido, movimientos etc.), hace más creíble cada una de las características de los productos y lo que éstos ofrecen, es decir, la publicidad es más emotiva provocando una relación de lo presentado con los sentimientos de las personas que en ese momento están viviendo o pueden presenciarlos en un futuro.

Asimismo, la televisión permitió que se diera la demostración y comparación de un producto pero de diferentes marcas, resaltando cualidades, sin embargo, con el tiempo esto ha ido perdiendo credibilidad porque los resultados obtenidos por el consumidor no son tan favorables o semejantes a los anunciados. Por tanto “ la publicidad televisiva se ha vuelto una suerte de comercio de valores: una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva al fin y al cabo.”⁵³

Continuando con la publicidad en los medios de comunicación, Marcuse argumenta que “somos manipulados psíquicamente por los medios de comunicación de masas para anhelar más y más bienes de consumo, impulsando así una economía que depende de ventas en creciente expansión.”⁵⁴ Esto es, porque la mercadotecnia a través de sus estudios investiga las debilidades del individuo, una vez conocidas, los orienta hacia la oferta de bienes y servicios llevándolos a la compra final.

⁵³ José Angel, Agejas. et.al. Ética de la comunicación y de la información. p220

⁵⁴ Margaret, Randall, Las mujeres. p52



En lo que respecta al individuo, entre más dinero tenga siente con mayor impulso la necesidad de adquirir una serie de objetos que, además de ayudarlo a solucionar algunos problemas que tenga (de peso, de comunicarse, de que alguien le ayude en su casa, o de realizar alguna tarea en el menor tiempo posible etc.), le dan estatus dentro de su círculo social o familiar.

“Las compras y consumo son placenteras actividades humanas y el mercado ha sido un centro de vida social por miles de años.”⁵⁵ Son placenteras porque los individuos gozan al adquirir objetos que son de su preferencia, por lucirlos, probarlos y comerlos. Además, porque poco a poco el consumo se ha convertido en un eje socializador.

Y de este último aspecto se ha encargado la publicidad, herramienta utilizada por miles de empresas para impulsar sus ventas basándose en sentimientos y sensaciones de felicidad, odio, venganza, envidia, amor, cariño entre otros, para llegar a la sensibilidad de los individuos provocando ilusiones y la certeza de que adquiriendo determinado objeto o contratando un servicio obtendrán lo que quieren o necesitan.

Por tanto, en lo que respecta a México los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el 2004 por el INEGI, sobre los hábitos de consumo, es notorio que están disminuyendo los gastos de los hogares destinados a la satisfacción de necesidades básicas e incrementando aquéllas que no son tan útiles.

Gran parte de ello, se debe a que los consumidores poco a poco han ido cambiando sus hábitos de consumo, adoptando costumbres, estilos de vida, formas de ser y de pensar de otros lugares ajenos a ellos, modificando una serie de características propias de sí mismos.

⁵⁵ Ibidem., p54



En la siguiente tabla se ejemplifican algunos hábitos de consumo que se han ido modificando :

ANTES	AHORA
Los alimentos preparados en casa, adquiriendo verduras y carne fresca.	- Se compra la comida hecha en las famosas cocinas económicas. - Se compra comida, congelada, enlata y carne refrigerada. - Productos light, bajos en grasa.
- Para lavar la ropa se utilizaba el jabón en polvo - Para barrer la escoba de popote o de vara. -Y para los pisos el cloro.	- Todavía se utiliza el jabón en polvo, pero lo hay en diversos aromas y funciones, además, del jabón líquido, en pasta, suavizantes de tela, aromatizantes y líquidos para limpiar el piso, los muebles y aparatos electrónicos.
- Bicarbonato	- Shampoo, Jabón de tocador y pasta dental.
- Para el maquillaje y tratamientos capilares se utilizaban productos naturales como el betabel y polvo de arroz.	- Ahora existen cremas específicas para la cara, párpados, manos y cuerpo en general, maquillaje con colores artificiales etc.

Cuadro: elaboración propia.

Cabe destacar que algunos cambios favorecen la forma de vida del individuo, sobre todo cuando sus largas jornadas de trabajo hacen que su ritmo de vida cambie totalmente la costumbre o hábito de comer o cenar en casa con la familia, de ir al mercado por fruta, verduras y carne fresca teniendo que pasar a la tienda de autoservicio porque es el único lugar que está abierto hasta las 10:00pm u 11:00 pm.

2.1 Historia de las Tiendas de Autoservicio en México

El tiempo pasa y todo cambia ,porque cada día el individuo busca un modo más fácil de llevar a cabo sus actividades, y una de ellas es la forma de comprar todo aquello que necesita para alimentarse, asearse y mantener limpia su casa, adquiriéndolo de manera práctica, sencilla y sobre todo, segura.



De acuerdo con Laura Fischer en su libro de Mercadotecnia, en la época de los aztecas (1325) ya existían los *pochtecas* o comerciantes que se dedicaban a vender sus productos, los cuales estaban colocados sobre una lona en el piso, el lugar donde comerciaban era llamado *tianguis*; Bernal Díaz del Castillo habla del *tianguis de Tlatelolco* que en su momento fue el más grande e importante porque se vendía todo tipo de objetos y que en la actualidad se podría comparar con los modernos centros comerciales.

Por su parte, Fray Toribio de Benavente también llamado Motolinía, decía que:

Se le dijera **tiantiztli**, al lugar donde se vende y compra, que en nuestra lengua se dice mercado, para lo cual contaban con hermosas y grandes plazas señalando a cada oficio su asiento y lugar, cada mercadería poseía su sitio. Los pueblos grandes, tenían entre sí repartidos por barrios las mercaderías que habían de vender, y así, si los de un barrio vendían el pan cocido; otro barrio vendía el Chilli, sal, fruta etcétera.⁵⁶

Debido a la oferta y la demanda, y a las necesidades de tiempo y espacio ante los productos ofrecidos esta situación fue cambiando a tal grado que hasta la fecha, cada barrio, pueblo o colonia cuenta por lo menos con un mercado fijo y varios tianguis; algunos con mercancía específica -los tianguis- como fruta, verdura y algunos tipos de carne y los mercados con una gran variedad de objetos. Es decir, hay mayor diversidad sin tener que ir de un lado a otro para buscar lo que se necesita.

Los tianguis o mercados sobre ruedas se caracterizaron por vender productos perecederos como frutas y verduras frescas, a precios accesibles, dándose el *regateo*⁵⁷ entre *marchantes* (es decir, entre el comprador y el vendedor).

Asimismo, el antropólogo Jacques Soustelle, en su libro la vida cotidiana de los aztecas, nos habla de “los *pochtecas*, quienes eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada. Los jefes de estas organizaciones

⁵⁶ Laura Fischer. *Mercadotecnia*. p2

⁵⁷ “Práctica comercial tendiente a la fijación de un precio mediante la negociación entre las partes en el momento de la compra. Generalmente se parte de un precio relativamente alto establecido por el vendedor, que posteriormente se reduce por las presiones del comprador”. Dionisio, Cámara Ibáñez. *Diccionario de Marketing*. p527



preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México y al mismo tiempo traían otros objetos.”⁵⁸

Actualmente, los dirigentes de los tianguis son llamados delegados y son los encargados de representar a los comerciantes ante las autoridades, quienes otorgan los permisos de ocupar un determinado lugar y tiempo para vender su mercancía; así como de organizar las juntas donde se discuten los problemas existentes o dan a conocer avisos, sobre alguna información importante.

Pero como el área mercantil también fue evolucionando se dieron grandes cambios⁵⁹ la época de la Colonia; situación que trajo consigo la difusión de creencias y costumbres por parte de los españoles, provocando la transformación de los tianguis en edificios para fungir como mercados; creando lugares especiales para colocar los diversos objetos puestos en venta a modo de que tuvieran una mayor visibilidad ante el comprador.

Los beneficios que aportaron este tipo de mercados fue una distribución uniforme sin amontonamientos de la mercancía y un mayor desplazamiento dentro del lugar para las personas.

Dichos mercados fueron construidos cerca de los edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, donde había gran afluencia de personas; esta situación, fue aprovechada por los comerciantes; provocando la asistencia de la población al centro de la ciudad, implementando poco a poco un hábito de invertir parte de su tiempo en actividades que no estaban previstas e incitándolos a la compra de los productos ofrecidos.

⁵⁸ Citado en Laura Fischer. Mercadotecnia p2

⁵⁹ Los cambios fueron la organización de los dirigentes, comerciantes y de los mismos consumidores; por la ubicación de los tianguis y el tipo de mercancía que se vendía .



A mediados del siglo XX la ciudad se había modernizado, pero las condiciones de salubridad y funcionalidad en la mayor parte de sus mercados eran inexistentes. Así, el gobierno de la ciudad, con el objeto de contar con espacios higiénicos, se dio la tarea de mejorar su infraestructura e inició la edificación de mercados populares en diversas colonias; destacando el de La Merced, inaugurado en 1957.”⁶⁰

Y posteriormente junto con la Central de Abastos fueron los dos lugares de mayor importancia en el área mercantil, donde diariamente se descargaban miles de toneladas de mercancías provenientes de toda la República. Y durante el día, eran visitados por los comerciantes quienes se iban a surtir de productos para vender en los tianguis y mercados del Distrito Federal.

Años después, sobresalieron y crecieron tiendas que fueron establecidas por personas provenientes del extranjero o de otros estados de la República y que decidieron invertir en el negocio del comercio. Tal fue el caso de la Tienda **Aurrera** en 1958 ubicada en Bolívar, en el centro de la Ciudad, en 1962 **Gigante** Mixcoac y **Comercial Mexicana** de Insurgentes, cuyo origen se remontaba a una tienda ubicada en el Centro de la Ciudad. Dichas tiendas se inauguraron con el nombre que actualmente se conocen en el Distrito Federal y de acuerdo con su grado de aceptación por parte de la ciudadanía se fueron abriendo sucursales en otros Estados.

Con el tiempo, las tiendas de autoservicio han ido modificando sus instalaciones, utilizando equipos de alta tecnología ofreciendo servicios de manera fácil, rápida y con horarios muy accesibles y prolongados para todas las personas.

Asimismo las *tiendas de autoservicio* cuentan con personal capacitado para atender al cliente o consumidor, seguridad dentro de la tienda, orden en el acomodo de los artículos y como su nombre lo indica, las personas pueden elegir libremente lo que quieran en cuanto a gustos o necesidades.

⁶⁰ <http://www.pulsoslp.com.mx/Impulso/VerArticulo.asp?Id=662&S=Tianguis&NP=9&rsu=>
27 de Septiembre de 2005 10:27am



Los antecedentes de las tiendas de autoservicio son los supermercados, nombre dado por ser más grandes que los mercados. Los supermercados provocaron que los hábitos de consumo, así como los lugares (tiendas de abarrotes y mercados), donde asistían las personas comúnmente para comprar todo aquello que necesitaban, fueran cambiando; principalmente por quienes llegaron a tener múltiples ocupaciones durante el día y no pudieran asistir a comprar en un momento específico.

Ya que, en el caso de los mercados o tianguis los horarios eran más cortos y dependiendo del producto en ocasiones se terminaba temprano. Además, se fueron desplazando conceptos como: rapidez, comodidad y seguridad.

Cabe destacar, que las personas que en ese entonces tuvieron la posibilidad de asistir a las tiendas de autoservicio, eran aquellas que estaban bien económicamente, es decir, los de clase media y alta. Ya que la mayoría de los precios eran un poco más elevados que en mercados o tianguis.

En el país vecino, Estado Unidos, sobresalieron los almacenes de descuento donde: “La venta al detalle con descuento ofrece precios relativamente bajos como principal punto de venta, combinados con una reducción de los costos del negocio. Este tipo de tiendas ofrece una variedad amplia y de productos, precios bajos y pocos servicios al cliente.”⁶¹

En México no existen tiendas que lleven este nombre como tal, pero la mayoría de las tiendas de autoservicio hacen uso de los descuentos para jalar la atención y por ende el consumo de las personas. Además de aumentar las ventas se da una pelea entre la competencia, porque cada empresa trata de sacar lo mejor de sí para demostrar que es única en todo, principalmente en calidad y precio.

Con el tiempo, la aceptación de las tiendas de autoservicio fue creciendo y éstas a su vez fueron diseñando varios formatos para tratar de atender a la mayoría de las clases

⁶¹ Santon, William J. et.al. Fundamentos de marketing p 422



sociales. Asimismo, estas tiendas han ido implementado estrategias para llamar la atención del cliente o consumidor a modo de que ellos acudan continuamente para realizar sus compras.

Dentro de las estrategias se implementan las que llevan a cabo los empleados, quienes son los que tienen mayor contacto con las personas, por tal motivo se deben mostrar atentos, cordiales y pacientes ante las actitudes que puedan tener los clientes.

A continuación se muestra un cuadro con los diferentes tipos de tiendas de autoservicio y sus características correspondientes.

Tipos de tiendas de autoservicio⁶²

Tipo	Características
Megamercados	Tiene una superficie superior a los 10 mil m ² y venden todas las líneas de mercancías: abarrotes, productos precederos, ropa, calzado, muebles, joyería, ferretería, juguetería, deportes productos para el hogar, mascotas, autos y papelería. Además ofrecen otros servicios, (dependiendo de las políticas de la tienda), como farmacia, revelado fotográfico, óptica, peluquería o estética, reparación de calzado, fuente de sodas, video clubes, restaurante, agencia de viajes, seguros y bancos.
Hipermercados	La superficie es de 4,500 y 10 mil m ² ; maneja prácticamente las mismas mercancías de el megamercado y uno que otro servicio extra.
Supermercados	Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m ² . Los productos que se manejan son abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen servicio de fotografía, farmacia y revelado.
Bodegas	Por lo regular, su tamaño es de 2,500 m ² . Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías, pero con un surtido y variedad mucho menores. Los precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; en algunas bodegas las compras de medio mayoreo proporcionan descuento. No ofrece ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.
Minisuper	La superficie es menor a 500 m ² ; se venden principalmente alimentos y bebidas cuya variedad es limitada. Funciona las 24 hrs. asisten personas que no cuentan con gran poder adquisitivo.
Clubes de membresía	Tiene una superficie mayor a 4,500 m ² y se manejan: abarrotes, perecederos, ropa, mercancías generales (regalos, muebles, productos de aseo personal y electrodomésticos). Las compras se enfocan al mayoreo y medio mayoreo. Y sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, otorgada a través de una credencial no transferible que debe mostrarse cada vez que se desee adquirir algo en el establecimiento. Ofrece servicios como: farmacia, cajero automático y fuente de sodas.

Cuadro: elaboración propia; información obtenida de la Revista del Consumidor de Septiembre 2004

⁶² Revista del Consumidor. Septiembre del 2004.



Las tiendas de autoservicio, además de modificar los hábitos de consumo, son parte influyente en el aspecto social por la ubicación geográfica en la que se llegan a encontrar ya que, por lo regular, se construyen en lugares muy concurridos y visibles; y un aspecto económico porque dan lugar a nuevas inversiones permitiendo nuevos negocios y fuentes de trabajo.

Asimismo, el diálogo de venta en las tiendas de autoservicio sólo se presenta cuando hay demostradoras, quienes de manera amable se acercan al tipo de personas a quien está dirigido el producto que se está promocionando, con la finalidad de que se conozca a detalle convenciendo a la persona para que lo compre. También el diálogo se puede dar con el encargado del departamento en el que se encuentre el consumidor, pero la comunicación es mínima, es decir, sólo se da si existe algún problema o duda sobre el funcionamiento, el uso o el precio de algún artículo.

En este caso y en este tipo de tiendas la mercancía debe hablar y recomendarse por sí sola, por tal motivo, el acomodo y la presentación de los diversos productos debe ser impecable, los anaqueles deben estar limpios y llenos con el suficiente producto para que sea consumido.

En el siguiente punto se dará a conocer la historia de la tienda Comercial Mexicana como un ejemplo de las tiendas de autoservicio existentes en nuestro país.

2.2 Historia de la tienda Comercial Mexicana⁶³

La Compañía inició sus operaciones en 1930, cuando Antonino González Abascal y su hijo, establecieron su primer tienda en la calle de Venustiano Carranza en el Centro de la Ciudad de México, comercializando fundamentalmente textiles, en ese entonces, la tienda contaba con

⁶³ La mayoría de la información que contiene este punto fue obtenida de las siguientes fuentes:
www.comercialmexicana.com.mx 19 de Mayo del 2005 4:30 pm

<http://64.233.187.104/search?q=cache:sryzRJORLUJ:www.comerci.com.mx/comerci/html/infanu01esp.doc.pdf+historia+de+las+tiendas+de+autoservicio+en+mexico&hl=es> 26 de Septiembre del 2005 8:15 pm

Video: Controladora Comercial Mexicana 2005



diez empleados. Posteriormente, la Compañía se constituyó en 1944 como Antonino González e Hijo, Sociedad en Comandita Simple y vivió durante varios años algunas transformaciones y cambios de denominación hasta contar con su actual estructura y nombre.

De 1937 a 1939 se consolidó como una de las tiendas de mayor prestigio en su ramo, se inició la venta al mayoreo y se continuó con la exportación de telas a Canadá, E.U., China, Centro y Sudamérica.

En 1940 el crecimiento de la tienda continuaba, su línea y servicios se diversificaron; en 1946 se adquiere una fábrica de cobertores de algodón y dos de aceites comestibles, una de ellas en Guadalajara y la otra en Querétaro. Tiempo después, se compró la primera fábrica de textiles.

En 1960 el edificio de Venustiano Carranza fue ampliado y modernizado incluyendo la venta de artículos de confección y juguetería.

La primera combinación de supermercado/tienda de mercancías generales bajo la denominación Comercial Mexicana se abrió en Insurgentes, primera sucursal de la cadena en 1962; dos años después nace la tienda de Asturias, Pilares y La Villa. En 1968 Comercial Mexicana extiende hacia la provincia el exitoso concepto de autoservicio, iniciando operaciones en Puebla y Querétaro.

Para 1970 Comercial Mexicana no sólo mantenía su liderazgo y crecimiento, sino que buscaba entrar en nuevas áreas del comercio, por lo cual se abrió el restaurante Las Espuelas en el centro Comercial Río de Tijuana, Baja California Norte.

Durante la época de los 80's la Compañía continuó su expansión a través de la adquisición de la cadena de tiendas **Sumesa en 1981** y la apertura de 51 tiendas Comercial Mexicana. El **primer Restaurante California** inició operaciones en **1982** y la primera **Bodega** se inauguró **en 1989**, con el objeto de atender a los clientes de bajos recursos económicos ampliando su servicio, creando nuevas fuentes de trabajo y consolidando las bases del grupo.



La Compañía constituyó una asociación con the **Price Company (hoy Costco)**, en junio de 1991 y la primer tienda Price Club (Costco) abrió en febrero de 1992. Esto le permitió a la Compañía incursionar en el mercado de bodegas de membresía, formato que se volvió muy popular en los Estados Unidos y Canadá y donde la Compañía considera que existe un potencial de crecimiento en México.

En 1993 la empresa introdujo el formato **Mega** para aprovechar el potencial percibido de los formatos de hipermercados.

En 1995 se formó una asociación con **Auchan de Francia** ("Auchan") para operar hipermercados en México. Pero el 31 de diciembre del siguiente año, la Compañía y Auchan terminaron su asociación con el objeto de incursionar bajo el concepto de hipermercado de manera independiente.

La Controladora Comercial Mexicana (CCM) fue controlada en su totalidad por la familia fundadora hasta abril de 1991, cuando las acciones representativas del capital social de la compañía fueron ofrecidas al público inversionista e iniciaron su cotización en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). En 1996 las acciones de CCM fueron ofrecidas en los mercados internacionales de valores e inscritas en la Bolsa de Valores de Nueva York a través de los títulos denominados *Global Depositary Shares (GDS)*.

La empresa tiene actualmente como giro principal el propio de una compañía controladora pura, sin embargo, sus empresas subsidiarias llevan a cabo sus operaciones en el sector nacional de ventas al menudeo, controlando el segundo grupo de tiendas de autoservicio líder del país, una cadena de restaurantes de estilo familiar y otros negocios complementarios.

Las tiendas de autoservicio de la Compañía ofrecen una gran variedad de productos alimenticios que incluyen abarrotes y artículos perecederos, así como productos no alimenticios abarcando mercancías generales y ropa; los productos alimenticios representaron el 63.3% de las ventas totales de la Compañía en el 2001.



Para el 31 de diciembre de 2001, la Compañía operaba 172 tiendas de autoservicio bajo cinco formatos diferentes: *Comercial Mexicana*, *Bodega*, *Mega*, *Sumesa* y *Costco*, los cuales atienden prácticamente a todos los segmentos de la población de la Ciudad de México; con un área de ventas total de aproximadamente 1,114,648 m², concentrada principalmente en el área metropolitana de la Ciudad de México y la región centro del país.

Al inaugurar nuevas tiendas, la Controladora elige el tipo de formato respectivo y ofrece la mezcla de productos y servicios que considera más apropiada dependiendo del tipo de clientela esperada en cada localidad. Es decir, se selecciona la ubicación de las tiendas con base en una serie de factores, tales como densidad de población actual y futura, los niveles de ingreso y las condiciones competitivas de esa localidad.

Para una mayor aclaración e identificación de cada formato a continuación se explicarán las características de cada uno:

Comercial Mexicana :

La tienda ofrece más de 55,000 productos; la mayor parte de este tipo de tiendas están ubicadas en centros comerciales y cuentan con amplios estacionamientos y accesos adecuados para llegar a ellas. Asimismo, ofrecen a precios competitivos, mercancía de marcas tanto locales como nacionales, así como algunos productos alimenticios, líneas generales y ropa, bajo las marcas propias de la Compañía.

El tamaño de las tiendas Comercial Mexicana varía de aproximadamente 3,000 a 12,000 m² de área de venta, con un promedio de aproximadamente 6,300 m².

Bodegas:

Estas tiendas manejan más de 30,000 productos a precios de descuento, principalmente productos alimenticios, artículos de farmacia y mercancías generales del mismo tipo de las que se venden en las tiendas Comercial Mexicana (pero con una menor variedad de marcas y tamaños).



Los precios que ofrecen son bajos porque los costos de operación, expresado como porcentaje de las ventas, es menor que el de las tiendas Comercial Mexicana. Esto es, porque en las Bodegas se utiliza menor publicidad, la atención a clientes es menos personalizada, se ofrecen pocas comodidades, se tiene una decoración más austera y los costos de almacenamiento son reducidos (puesto que la mercancía se almacena a la vista, arriba de los anaqueles en el piso de ventas). Por tal motivo, tienen menos descuentos promocionales y lanzamientos de productos.

Las Bodegas se localizan a una corta distancia de las zonas habitacionales o cuentan con un fácil acceso al transporte público, debido a que varios de sus clientes no cuentan con automóvil. Y su tamaño es de aproximadamente 1,300 a 8,500 m² de área de venta, con un promedio de aproximadamente 5,200 m².

Mega:

La Compañía introdujo este formato en 1993, a fin de tomar ventaja del potencial observado y como respuesta a la competencia de los hipermercados, que ya habían comenzado a desarrollarse en el país. Los precios son similares a los de las tiendas Comercial Mexicana. Las tiendas Mega manejan una mayor variedad de artículos ofreciendo aproximadamente 60,000 productos.

Los diferentes tipos de mercancías que manejan están separados en distintas áreas o departamentos. Además, incluyen locales comerciales independientes, arrendadas y operadas por terceros tales como: bancos, cerrajerías, joyerías, talleres de reparación de calzado, revelado de fotografía, tintorerías y ópticas. Este tipo de tiendas está dirigido a una amplia gama de grupos socioeconómicos. Las tiendas Mega varían en tamaño de 6,000 a 12,000 m² de área de venta, con un promedio de aproximadamente 10,000 m².

Sumesa:

Con la excepción de dos tiendas Sumesa en Cuernavaca, todas las demás tiendas están ubicadas en la Ciudad de México. Estas tiendas atienden a clientes de clase media-alta y alta. Las tiendas Sumesa están diseñadas para atender a las comunidades ubicadas a su alrededor,



que por lo general tienen una alta densidad de población. Son de menor tamaño que las tiendas Comercial Mexicana, Bodegas y Megas. Las tiendas Sumesa fueron desarrolladas con el propósito de abastecer por sí solas a la comunidad, por ello ponen énfasis en la venta de abarrotes y perecederos de alta calidad, manejando más de 8,000 productos.

Dichas tiendas tienen un tamaño de aproximadamente 600 a 1,500 m² de área de venta, con un promedio de aproximadamente 880 m².

Bodegas de Membresía Tiendas Costco

Las tiendas Costco son bodegas de membresía de autoservicio que ofrecen a sus socios precios bajos en la compra de grandes volúmenes de una variedad limitada de productos de marcas propias y comerciales, dentro de una amplia gama de categorías de diversas mercancías, a fin de producir una alta rotación de inventarios y elevados volúmenes de ventas.

Las tiendas Costco manejan aproximadamente una selección de 3,500 artículos nacionales e importados, así como mercancías generales, ofreciendo una variedad limitada dentro de cada línea de productos. Por lo general dichas tiendas se encuentran ubicadas en lugares de fácil acceso.

Cada membresía, incluye un afiliado con un costo actual de \$300.00 pesos anuales, que incluyen una membresía adicional sin costo y las siguientes adicionales tienen un costo de \$100.00 pesos anuales. Las tiendas Costco están orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes que, de otra manera, pagarían una prima sobre compras menores, o que no pueden obtener de una misma fuente la variedad de productos que necesitan.

La mercancía se ofrece generalmente en paquetes, cajas o en presentaciones multi-empaque, o en empaques individuales tamaño extra-grande, se exhiben y almacenan en empaques de cartón y estantes de acero separados por amplios pasillos. El diseño austero y estandarizado de las instalaciones, las compras directas a los fabricantes y la alta rotación de inventarios, combinados con un estricto control de costos y bajos márgenes de utilidad, dan por resultado ahorros sustanciales para los clientes, en comparación con la mayoría de los supermercados tradicionales.



Las tiendas Costco varían en tamaño de 8,000 a 12,600 m², con un promedio de 9,900 m² y están diseñadas con comodidades y decoraciones mínimas. La distribución de la tienda permite el uso eficiente y económico del área de venta y el control de inventarios. Los socios pueden utilizar tarimas móviles o carros de autoservicio con gran capacidad, seleccionando productos para sus negocios, uso personal o reventa.

Restaurantes California

Los Restaurantes California atienden a clientes de clases media y alta, así como a turistas; son restaurantes de tipo familiar que sirven una amplia variedad de platillos mexicanos e internacionales para el desayuno, comida y cena.

Tradicionalmente, los Restaurantes California se han ubicado en el área comercial de las tiendas Comercial Mexicana, pero cada vez con mayor frecuencia se están ubicando en locales independientes. Al elegir la ubicación de los Restaurantes California los expertos de la Compañía en materia inmobiliaria toman en cuenta criterios similares a los utilizados en la selección de la ubicación de tiendas.

De esta manera, es como cada formato tiene sus características propias en mobiliario, servicios, productos y tipo de personas que asisten a cada una de las tiendas ya mencionadas.

Actualmente la Controladora Comercial Mexicana cuenta con 287 Megas, Tiendas, Bodegas y Sumesa, sin contar las sucursales de Cotsco que sí pertenecen a la cadena pero no se integra como tiendas.

Después de mencionar cada uno de los pasos que ha ido dando la tienda Comercial Mexicana para llegar hasta lo que ahora se conoce, se puede detectar que su interés; además de obtener grandes ventas en diferentes tipos de mercancía, ha sido lograr un posicionamiento no sólo en un segmento de la población sino abarcando poco a poco a la mayoría de ellos, situación que en algún momento resulta favorable para aquellos que les interese adquirir algún producto pero que esté al alcance de sus posibilidades económicas.



Por otro lado, el **Corporativo Comercial Mexicana** se rige por:

MISIÓN: proporcionar un buen precio, calidad y servicio, atención amable, trabajo eficiente y efectivo.

VISION: es servirle al cliente, para tenerlo satisfecho.

Nuestra manera de ser: tienen un gran compromiso con los clientes, accionistas, proveedores y con el país en general.

VALORES

- Honestidad
- Gratitud
- Autenticidad
- Servicio
- Superación

A partir de estos elementos existen diversas áreas encargadas de una tarea específica, trabajadas por grupos de personas especializadas en cada una de ellas, con la finalidad de mantener un orden, control y la seguridad de que su esfuerzo y dedicación es para ofrecer lo mejor cada día, tanto a la empresa como a los miles de clientes que visitan las diferentes sucursales diariamente.

- **COMERSA:** es el lugar donde se tiene toda la mercancía y se distribuye a cada una de las tiendas existentes.

- **Administración y Finanzas :** se da el cuidado y aprovechamiento de los recursos económicos.



-
- **Compras:** los compradores son las personas que atienden a los proveedores y negocian para obtener buenos precios entre ellos y ofrecer mejores a los clientes, sobre los productos que se van a vender en las tiendas.

 - **Consumos internos:** es todo el material (unicel, bolsas de plástico, papel higiénico, etc.), equipos (computadoras, refrigeradores, básculas, anaqueles etc.) y herramientas que se utilizan en las diferentes tiendas tanto para su mantenimiento como para el uso de clientes y empleados.

 - **Jurídico Fiscal:** es el personal que se encarga de que la empresa cumpla con los reglamentos establecidos por las leyes y la relación que se da entre la empresa y el gobierno.

 - **Mercadotecnia y Publicidad:** son los encargados de llevar a cabo toda la publicidad de las tiendas, así como de las campañas de mantenimiento, posicionamiento y lanzamiento para impulsar las ventas.

 - **Planeación y Desarrollo:** es el área donde se planean nuevas sucursales, servicios y todo lo que tiene que ver con ellos.

 - **Recursos Humanos:** se encarga de la capacitación de los empleados para que tengan un buen desarrollo y desempeño dentro de la empresa para servirle mejor al cliente. Asimismo, es el área donde se lleva el control de los sueldos y contrataciones.

 - **Sistemas:** es el equipo de cómputo y toda la tecnología en general, que se utiliza en todas las tiendas para brindar un mejor servicio.

De esta forma, es como se trabaja en el Corporativo Comercial Mexicana mostrando constantemente los valores ya mencionados junto con el trabajo de cada uno de los empleados haciendo del Corporativo como lo dice su slogan *“Una tienda muy nuestra”*.



2.3 Uso y manejo de las promociones y ofertas en las tiendas de autoservicio: Comercial Mexicana⁶⁴

Las promociones y ofertas son una de tantas herramientas que pueden ser utilizadas en las tiendas de autoservicio para llamar la atención del cliente o consumidor y cambiar sus decisiones de compra, ya sea entre los productos y marcas participantes o entre las diversas tiendas existentes.

El uso y manejo de las promociones y ofertas dependen de las circunstancias en las que se encuentren las tiendas, y para ello influyen varios factores como: la temporada del año, el tipo de mercancía que se tenga o se quiera introducir al mercado y principalmente por la competencia.

Para que esto tenga resultado:

Los directivos de las tiendas deben de conocer a fondo los tipos y las frecuencias de las compras por impulso, para planear un diseño adecuado de las tiendas y en especial de cada uno de los puntos de venta localizados en ellas. Otros puntos importantes que conviene destacar son: distribución de la mercancía y localización de anuncios publicitarios de los productos.⁶⁵

Es decir, para que las promociones y ofertas obtengan una respuesta favorable se debe conocer perfectamente al tipo de consumidor al que va dirigida la información para ser convencido de adquirir el producto, porque de esa forma les dará mayores ventas a los fabricantes.

Sin duda, el uso constante de las promociones y ofertas puede ocasionar opiniones diversas por parte de los clientes ya que por un lado, se puede tomar de manera positiva de que cada vez que asiste a la tienda, escucha, ve o lee publicidad sobre las ofertas del día; pueda adquirir más de lo planeado. Mientras que por otro lado, en algún momento la imagen

⁶⁴ Parte de la información de este punto se obtuvo de la página:
<http://64.233.187.104/search?q=cache:sryzRJORLUJ:www.comerci.com.mx/comerci/html/infanu01esp.doc.pdf+historia+de+las+tiendas+de+autoservicio+en+mexico&hl=es> 26 de septiembre del 2005 8:15 pm

⁶⁵ Mario de la Garza. Promoción de ventas. p46



de la tienda puede decaer por el exceso de ofertas al creer o considerar que los productos ofertados tienen algún desperfecto, lo que podría provocar un descenso de credibilidad.

En pocas palabras , la aceptación de las promociones y ofertas por parte del cliente o consumidor va a depender en gran parte, por las circunstancias económicas en las que se encuentre al instante de efectuar sus compras.

Por su parte, la Controladora Comercial Mexicana utiliza ofertas cada miércoles en frutas y verduras en las tiendas Comercial Mexicana, Bodega y Mega, lo cual ha ayudado a convertir el miércoles en uno de los días de mayor venta en la semana, denominado *miércoles de plaza*.

Pero los periodos del año donde hay ofertas y se incrementan las ventas es en la temporada de *Julio Regalado* por ser un periodo vacacional y en *Diciembre* por los aguinaldos que reciben cada una de las familias al ser fin de año.

Las ofertas que se llegan a utilizar en la tienda son el 3x2 donde la persona compra tres productos iguales o uno de menor precio y sólo paga dos; para ello se tiene un convenio con las empresas donde se llega a una negociación para amortiguar el costo. Esto se hace con todos los proveedores tratando de lograr un acuerdo, pero no todos llegan a aceptar.

Asimismo, cuando un producto tarda en venderse lo que se hace: “es que dependiendo la negociación a la que se haya llegado con el proveedor, si tiene devolución la mercancía se le devuelve, sino tiene, nosotros la absorbemos y la rematamos.”⁶⁶

Además de las ofertas se dan las promociones de algunos productos principalmente en los fines de semana y los días de quincena porque es cuando hay más clientes. Por lo regular,

⁶⁶ En entrevista con: Mauricio García Constantino. Subgerente de la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán. Martes 11 de Octubre del 2005. 12:15 pm



las promociones consisten en adquirir un producto y se le regala otro de menor contenido, algún accesorio con la marca correspondiente, o un utensilio que se utilice con el producto.

Esta labor de venta la llevan a cabo las demostradoras, quienes son personal contratado por cada una de las empresas o de alguna agencia que hayan solicitado las mismas empresas, para mandarlas a cada una de las tiendas donde se vende su producto.

Es decir, el vendedor es quien determina la presencia de las demostradoras porque :

Nosotros como tienda, somos como un puente, con base a las compras que realizamos a los proveedores, ellos determinan si mandan o no a una demostradora para que se desplace más rápido su producto. Por lógico en las Megas, como el volumen es más alto de compra, siempre mandan a una demostradora para hacer labor de venta. Y esto nos da ventajas porque es una ayuda, ya que ellas son como un motor para el impulso de la venta.⁶⁷

El mercado de las tiendas Comercial Mexicana está enfocado principalmente en las mujeres, de ahí que las amas de casa son quienes compran más por su constante asistencia y quienes se dan cuenta de los productos que se ofrecen, sus precios, la calidad y servicio brindado por todo el personal.

De manera general, las ventajas que tiene la tienda Comercial Mexicana con el uso de las promociones y ofertas es “La captación de clientes, nosotros amortiguamos los costos, al tener una oferta, estás de acuerdo que tu costo se eleva porque el producto me lo van a dar al mismo precio, pero yo absorbo la oferta y eso me genera un alto costo.”⁶⁸

De esta forma, se puede detectar que el manejo de las promociones y ofertas benefician a los vendedores, porque ellos al llegar a una negociación con los encargados de las tiendas de autoservicio obtienen una buena compra, lo que significa que su producto es aceptado por el consumidor y éstos a su vez aumentan sus ventas y ganancias por ser el intermediario entre el producto y el consumidor.

⁶⁷ Idem.

⁶⁸ Idem.



Otras técnicas de comercialización que utilizan las tiendas Comercial Mexicana son: una buena iluminación, pasillos más amplios que los usuales, distribución de estantes diseñados para estimular un mayor consumo por cliente y estrategias en las áreas de servicio al cliente, moda, innovación y calidad de la mercancía ofrecida.

Asimismo, brinda una extensa variedad de productos de marca propia, actualmente ofrece aproximadamente 500 productos de abarrotes, ropa para caballeros, damas y niños, así como productos para el hogar, para automóviles y de jardinería. Además, ofrece el servicio del *Super en su Casa*, donde a través de la página de internet www.comercialmexicana.com.mx las personas pueden realizar sus compras sin tener que ir directamente a la tienda.

En lo que respecta a la publicidad el principal objetivo de la Compañía es difundir una imagen de sus tiendas, sobre todo las de Comercial Mexicana y Megas, como tiendas que ofrecen un buen servicio al cliente y precios bajos. Junto con esto, se promueven los productos de las tiendas, se anuncian las ofertas y promociones especiales en los medios de comunicación como la radio, televisión y folletos promocionales, así como en los puntos de venta a fin de que las personas conozcan la variedad de artículos perecederos y no perecederos existentes en sus diferentes sucursales.

En ocasiones, la empresa comparte publicidad con sus proveedores y éstos participan en programas especiales, principalmente en relación con la inauguración de nuevas tiendas.

Las campañas publicitarias se lanzan durante todo el año para coincidir con días de fiesta y con el mes de julio de cada año, donde las tiendas Comercial Mexicana y Mega implementan la promoción especial *Julio Regalado* para aumentar sus ventas.

El porcentaje aproximado que se invierte en publicidad corresponde al 14% del total de las ventas mensuales que aplica únicamente a las tiendas Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana ya que éstas, al ser más grandes y poseer una cantidad mayor de artículos que las Bodegas y Sumesa, tienen la posibilidad de emitir publicidad.



Es decir, la mayoría de sus campañas publicitarias son de mantenimiento para lograr que durante todas las épocas del año, las personas tengan en la mente de que existe la tienda Comercial Mexicana.

En conclusión, el manejo de las promociones y ofertas implementadas en las tiendas de autoservicio van a depender de las necesidades que tenga cada tienda, de los acuerdos a los que llegue con los proveedores y del tipo de competencia que tenga a su alrededor.

2.4 Amas de Casa y Trabajo Doméstico

Por años se ha discutido sobre el rol⁶⁹ de la mujer en sus diferentes facetas (soltera, casada, divorciada etc.), el cual ha ido cambiando por las ideologías que se han desatado en cada época, así como las costumbres que tiene cada familia derivadas de la sociedad en la que se desarrollan.

Cómo olvidar aquellas ideas donde se decía que la mujer sólo estaba para procrear, cuidar a los hijos, educarlos y atender la casa, renunciando a sus ambiciones personales. Sin la facilidad ni autorización –de los padres o esposos- para participar en otras actividades; y por lo tanto sólo se centraba en el trabajo doméstico que es: “un conjunto de actividades que se realizan en la esfera doméstica y que están destinadas a la satisfacción de necesidades de primer orden de los miembros de la unidad familiar, lo que le asigna el carácter de obligatorio y gratuito”.⁷⁰

Culturalmente la sociedad ha establecido que del trabajo doméstico se encarga la mujer por su cuidado y sensibilidad al interactuar con los niños y porque ha sido vinculado a su naturaleza femenina como una cualidad genética por su condición física, ya que la mayoría de las tareas a realizar dentro de la casa no son tan pesadas como otras actividades

⁶⁹ Rol es una serie de normas que definen la manera como las personas deben comportarse en una posición social. David G. MYER. *Psicología Social* p139

⁷⁰ http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0202105-164416//mavm1de1.pdf p163
22 de junio de 2006 7:37pm



donde la fuerza empleada debe ser mayor en cuanto a resistencia.⁷¹ En este sentido, “la mujer ama de casa es definida como trabajadora por cuenta propia del sector doméstico, encargada de asumir la gestión y la producción del hogar.”⁷²; así como del cuidado de los hijos y la pareja formando un núcleo familiar desarrollando valores y costumbres.

Debido al manejo que le ha dado la sociedad a la palabra trabajo doméstico, se ha catalogado como una actividad que debe hacer la mujer convirtiéndose en una responsabilidad personal y peor aún, vista (por ella) como una obligación. Sin embargo, lo que no se toma en cuenta es que el trabajo doméstico implica varias situaciones que no favorecen a la mujer, porque la mayoría de las veces ella tiene que dedicar gran parte de su tiempo a diversas actividades que benefician más al resto de la familia dejando de lado su realización personal; además de las siguientes situaciones que provoca el ocuparse del trabajo doméstico:

- ◆ El trabajo realizado por el ama de casa es infinito, ya que no sólo se encarga de mantener limpio su hogar, sino que además, cuida de la familia, educa a los hijos, efectúa el pago de los servicios con los que cuenta (luz, agua, teléfono etc.), plancha, lava, cocina etcétera.
- ◆ Tiempo laboral : La jornada de trabajo para una ama de casa no tiene hora de entrada ni de salida, durante las 24 horas del día y los 365 días del año está en constante actividad, sobre todo, si tiene hijos pequeños a quienes en la madrugada les da de comer, los cambia y cuida cuando se enferman .
- ◆ Salario: las amas de casa no perciben un sueldo debido a que el trabajo doméstico no es un servicio remunerado por la familia y menos por el sistema de producción.

⁷¹ Digo que las tareas domésticas no son tan pesadas al compararlas con las del hombre, ya que desde la época prehistórica él era quien se encargaba de los trabajos pesados tales como: la pesca, minería, caza entre otras y la mujer se quedaba al cuidado de la casa y de los hijos.

⁷² http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0202105-164416//mavm1de1.pdf p163
22 de junio de 2006 7:37pm



- ◆ Monotonía : las actividades domésticas siempre son las mismas, cocinar, limpiar, barrer, lavar etc. Todo es una constante repetición, tal vez lo único que cambia es el horario en el que se lleva a cabo cada una de ellas.

Además de estas situaciones, se maneja la concepción de que el trabajo doméstico no requiere de instrucción especializada, dado que cualquier persona lo puede hacer. Y esto es porque a la mayoría de las mujeres desde pequeñas se les ha dicho y educado (principalmente en provincia), para ser madres y amas de casa cuyos instructores son los juguetes para niñas ajustándolos a la vida cotidiana en juegos, tales como: a la comidita, la casita, a la mamá y el papá, utilizando a las muñecas como hijos, al primo o hermano como esposo y miniaturas de plástico en forma de plancha, licuadora, escoba etc., que poco a poco las va mentalizando para su futuro.

Cabe destacar que el ser ama de casa privaba a las mujeres de hacer otras actividades (aunque todavía se presenta esta situación, pero en menor medida), como divertirse o inclusive trabajar fuera de la casa pero con goce de sueldo dado que estaba mal visto por la sociedad que una mujer no atendiera a sus hijos y esposo, y además, que anduviera sola en la calle por un largo tiempo.

En México (en el siglo XX) a pesar de que las mujeres ya podían trabajar, algunas de las que eran casadas tenían trabas porque se decía “que una mujer sólo podía trabajar si el marido no consigue por sí solo proveer a las necesidades de la familia; su verdadero sitio está en sus labores.”⁷³ Se refiere a labores destinadas al cuidado de los hijos, atención al marido y la limpieza de la casa. Por fortuna, esto ha ido cambiando y la mujer no sólo trabaja para ayudar en el sustento familiar sino para ser una mujer realizada en el ámbito laboral; principalmente cuando tiene una profesión que ella eligió.

⁷³ Gilles Lipovetsky. La tercera mujer. p190



Pero la decisión de llevar a cabo actividades extradomésticas se tomó en gran parte por una necesidad de cubrir el exceso de gastos por los cuales pasaba la familia. Además se dice que:

La creciente participación de las mujeres en la actividad económica remunerada se debe a la convergencia de factores socio-demográficos y económicos. Entre ellos, destacan los cambios en las pautas matrimoniales, el descenso de la fecundidad y la significativa elevación de los niveles educativos de las mujeres. La presencia cada vez mayor de la población femenina en el mercado de trabajo responde a los procesos de modernización y reestructuración que han tenido lugar en la economía mexicana, aunque también constituye una expresión de proliferación de estrategias generadoras de ingreso, mediante las cuales las mujeres contribuyen a sostener el nivel de vida de sus familias, particularmente deteriorado con la crisis y los ajustes económicos.⁷⁴

Es decir, existieron diversas variables por las cuales la mujer se enfrentó principalmente a la sociedad que la reprimía logrando obtener una equidad⁷⁵ ante los hombres, tratando de superarse cada día para dar lo mejor de sí a su familia y sentirse bien consigo misma.

Para ejemplificar un poco más la participación que ha ido teniendo la mujer en el campo laboral, datos del INEGI nos muestran que de un total de 18 829 954 hogares en el 2002 en la zona urbana (D.F.), 4 078 622 son encabezados por mujeres mientras que 14 751 332 hogares el jefe de familia es hombre; aunque es una cifra pequeña por parte de las mujeres, significa que ellas a través de su esfuerzo constante por salir adelante también son la base fundamental de una familia.

Asimismo las mujeres han logrado posicionarse en puestos que hace algunos años eran otorgados sólo a hombres; llegando a dirigir empresas, participar en la política, cultura, economía etc., así como, obtener el grado máximo de educación; sin dejar de lado el trabajo doméstico.

Conjuntamente otro dato es que el 94.4% de las jefas de hogares urbanos económicamente activas realizan quehaceres domésticos y trabajan en otro lado; además, las mujeres dedican 44 horas de la semana al trabajo doméstico y los hombre sólo 13 horas.

⁷⁴ Situación Actual de la Mujer en México. Diagnóstico sociodemográfico. CONAPO p27

⁷⁵Equidad es la "condición por medio de la cual los resultados que se obtienen de una relación son proporcionales a la contribución hecha" David G. Myer. *Psicología Social*. p467



Y por último, los gastos dirigidos por una mujer destinan mayores proporciones de su ingreso a los alimentos y la vivienda, y un menor porcentaje a la recreación que los dirigidos por los hombres.

La conclusión a la que llega el INEGI en el 2002 al realizar esta investigación, es que el bienestar de los integrantes de una familia conformado por una jefa es semejante y en algunos casos mejor al que tienen los hogares con un jefe.

Por otro lado, debido a la participación extradoméstica de la mujer se dio la situación de que en ocasiones no tenía el tiempo suficiente para llevar a cabo todas las actividades, tanto para limpiar la casa como para cocinar alimentos que tuvieran un complejo proceso de elaboración. Esta situación fue aprovechada por algunos productores quienes crearon objetos que ayudaran a las mujeres con las labores domésticas, para que éstas fueran menos pesadas, aburridas y cansadas; por tal motivo empezaron a surgir los aparatos electrodomésticos principalmente en Estados Unidos.

Situación, que llamó la atención por la curiosidad de conocer aquellos aparatos que para ese entonces hacían maravillas y al mismo tiempo, “se ponderan los productos cosméticos como medios capaces de conservar la juventud y asegurar la vida en pareja. Es decir, el consumo, la juventud y la belleza constituyen las nuevas obligaciones de la mujer de su casa.”⁷⁶

Debido a ello, la mujer siente la necesidad de obtener uno de tantos (sino es que todos), electrodomésticos para que le ayuden a facilitar todo el trabajo que debe hacer, manteniendo la ideología manejada por los anunciantes de que al utilizarlos ahorrarán tiempo el cual, según ellos, puede ser utilizado para desarrollar otras actividades como irse de compras, estar más tiempo con los niños o convivir con la pareja.

⁷⁶ Gilles Lipovetsky. Op. cit. p194



Es decir, los medios de comunicación a través de la publicidad le dicen a la mujer qué hacer para que su casa esté ordenada y limpia, cómo mantener unida a la familia y de qué forma lucir bella ante su pareja. Implantando el estereotipo⁷⁷ de una mujer trabajadora en el ámbito doméstico pero “bella” a pesar de las múltiples actividades a realizar; aumentando el consumo haciéndolo presente en todo momento.

Finalmente, cabe decir que la mujer es capaz al igual que el hombre, de mantener y sostener una familia económicamente por su trabajo y por su habilidad de administrar los gastos de los diversos servicios que ocupan todos los miembros que conforman su familia.

En el siguiente punto y último se abordará el papel que juegan las mujeres como consumidoras.

2.5 Las Mujeres como Consumidoras.

Las mujeres son quienes hacen la mayoría de las compras principalmente las que están relacionadas con el consumo familiar, por tal motivo, son el blanco perfecto de los anunciantes quienes utilizan todo tipo de estrategias para convencerlas de que adquieran determinado producto que les facilitará las tareas del hogar, lucirá junto con su familia una piel suave, cabello sedoso, cutis jovial entre otros, prometiendo todo aquello que las hará felices.

Porque, “para convencer a una mujer, el anuncio debe apelar a su necesidad de complacer al opresor masculino”⁷⁸; al igual que al resto de su familia. Es decir, la publicidad dirigida a las mujeres apela más a los sentimientos de madre haciéndoles creer que determinados productos son buenos y beneficiarán a toda la familia, la casa y a sí misma.

⁷⁷Se llama estereotipo a toda idea preconcebida, generalmente negativa, que durante un periodo de tiempo bastante largo reina en grandes sectores de la población frente a un grupo determinado. El estereotipo va unido a una aceptación, desprovista de toda crítica, de una manera de pensar y de juzgar (frente a personas, cosas, partidos, etc.) que por regla general se basa en una supervaloración del propio grupo. Helmut, Schoeck. Diccionario de Sociología. p282

⁷⁸ Margaret, Randall, Op.cit. p60



Porque los comerciales por medio de sus mensajes le dicen a la mujer, cómo ser una buena madre presentándole varias formas de alimentar a sus hijos a partir de la comida rápida donde lo fácil, sabroso y “sano” está en lo instantáneo cuya preparación es más rápida que cocinar algo elaborado principalmente si cuenta con poco tiempo.

Además, le aconsejan qué utilizar para dejar la ropa limpia y suave sin que pierda su color, qué electrodoméstico comprar para aprovechar los alimentos, el tiempo y ahorrar luz. Dicha situación, ocurre porque la mayoría de las mujeres se dejan llevar por las imágenes, canciones, frases o palabras de los comerciales que describen de una manera impresionante los productos que aparentemente ayudan a resolver algunas necesidades.

Análogamente, comprar los alimentos y el mobiliario para el hogar es una labor doméstica; el deber de la esposa es el de escoger las mercancías que serán consumidas por toda la familia... Cuando una mujer gasta una gran cantidad de tiempo y dinero decorando su casa, arreglándose o buscando el último modelo en aspiradoras, no es ocio, ni exceso de complacencia para consigo (mucho menos es el resultado de la manipulación psíquica), sino un saludable intento para hallar salidas a sus energías creadoras dentro de su limitada función. ⁷⁹

Esto es que el asistir a las tiendas de autoservicio es una forma de distracción, sobre todo, para aquellas mujeres que en otros momentos no tienen la oportunidad de salir más seguido a otro lugar, por las múltiples ocupaciones del resto de los integrantes de la familia, principalmente si los hijos son mayores de 16 años y el esposo trabaja hasta en fines de semana.

Aunque cabe destacar, que también depende de la ocupación que tenga cada mujer porque posiblemente se dedique únicamente a las labores de la casa y no tenga tanto tiempo como para estar curioseando o caso contrario de aquella que tienen otra ocupación y sus labores no le permitan asistir a comprar los productos necesarios para la alimentación y salud.

La mayoría de las compras relacionadas con el gasto familiar las llevan a cabo las mujeres porque son ellas quienes saben como están los precios en el mercado principalmente

⁷⁹ Ibidem., p61



de los alimentos, productos de limpieza y aseo personal, por la constante asistencia a las tiendas de autoservicio, mercado y tienda de abarrotes donde en ocasiones, llegan a comparar precios determinando el lugar de su preferencia; por tal motivo, se les considera como las administradoras del hogar.

“El proceso de consumo es parte integrante de la producción de fuerza de trabajo. Y si las mujeres se negasen a ir de compras (es decir, a gastar), ese sería un acto de huelga.”⁸⁰ En efecto, el salir y dedicar tiempo para comprar todo lo que se necesita en la casa es parte del trabajo doméstico, y si cualquier otro miembro de la familia hiciera dicha tarea, en el momento tal vez, pensaría que es muy fácil el ir a una tienda o mercado y comprar, pero la forma de adquirir los productos es diferente al igual que los gastos.

Esto es porque muy pocas personas tienen la paciencia para buscar y comparar, y lo que comúnmente hacen, es elegir lo primero que ven. Caso contrario de aquellos que compran con una lista previa donde tienen anotados los productos y las cantidades que deben adquirir.

Por otro lado, se dice que “las mujeres han sido adiestradas desde que nacen para ser obsesivas y posesivas en cuanto a las casas limpias y ordenadas.”⁸¹ Situación que ha sido aprovechada por algunos fabricantes de artículos para la limpieza del hogar quienes han recurrido a la publicidad para que sus productos sean conocidos y vendidos; haciéndoles ver como algo extremadamente necesario para que cada una de las partes que conforman la casa queden irreconocibles de tan limpia que las deja.

Pero lo curioso de la publicidad es que muestran a los artículos de limpieza, así como a los aparatos electrodomésticos de una forma tan sencilla de utilizar pero con ambientes muy exagerados. Cuando en realidad, el trabajo doméstico nunca termina, es monótono y repetitivo, porque “después de un tiempo de hacer cosas en la casa, como planchar, o

⁸⁰ Selma, James. et.al. El poder de la mujer y la subversión de la comunicación. p56

⁸¹ Ibidem., p58



levantarse temprano para preparar las loncheras o el desayuno, se convierte en algo que no es lo que se quiere hacer. *Es algo que se tiene que hacer.*"⁸²

Es decir, la publicidad disfraza la realidad, mostrando las actividades domésticas como cualquier otra, a tal grado de exponer personajes femeninos escenificando a una ama de casa perfectamente arreglada, maquillada y con tacones, limpiando la casa, situación que no corresponde a hechos reales; porque es difícil realizar la limpieza con un atuendo donde no existe comodidad.

Lo que nos quieren decir algunos mensajes publicitarios con respecto a la limpieza del hogar, es que la mujer no debe renunciar a ser atractiva ya que, el hecho de que ella esté ocupada no significa que no pueda lucir "elegante".

Asimismo, la publicidad le da a conocer una serie de artículos de higiene personal tanto para ella como para el resto de su familia. Utilizando argumentos de que no todo el cabello, piel, paladar, dientes etc., son lo mismo, por lo cual es necesario que cada persona tenga el producto que va de acuerdo con sus características físicas y personalidad. Es decir, la publicidad es como su consejera, quien le dice qué, cómo, dónde y hasta cuándo comprar.

Por otro lado, cuando la mujer detecta ciertos problemas económicos ella trata de que el consumo sea moderado, no gasta de más, mucho menos en artículos que por el momento serían un capricho o un lujo. Es decir, a raíz de un problema su consumo se vuelve más consciente, eligiendo lo adecuado en relación a un precio y calidad.

Por tal motivo, se dice que:

La mayoría de las mujeres son muy responsables. Sienten que como madres y esposas, quieren hacer su trabajo lo mejor posible. Quieren estar orgullosas de sus casas y de sus hijos. No hay otro lugar donde puedan mostrar lo que pueden hacer. Si una mujer es buena administradora, se gana el respeto de las otras mujeres y esto es importante para cualquier mujer.⁸³

⁸² Ibidem., p69

⁸³ Ibidem.,p 77



Por último, respecto a esta cita en lo personal, cabe mencionar que la mujer no es para estar únicamente en su casa y por lo tanto ser ella quien se encargue de todas las tareas domésticas; puesto que sus habilidades y capacidad las puede desempeñar en cualquier otra área de trabajo sin descuidar a la familia y mantener una buena administración económica a modo de que los gastos en general no sean tan elevados.



CAPITULO III

Análisis de Caso (Tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán)

En este tercer capítulo y último se mencionan datos generales sobre el espacio que rodea a la tienda de autoservicio Mega Comercial Mexicana de Coyoacán, tal es el caso de las doce colonias cercanas a ella y a las cuales pertenecen la mayoría de las mujeres encuestadas quienes realizan sus compras en dicha tienda.

Asimismo, se dan a conocer los resultados de la investigación de mercado realizada para recavar información cuantitativa. Dicha información, servirá para contrastar los resultados obtenidos con los presupuestos teóricos iniciales y verificar cuáles fueron los problemas, las coincidencias o diferencias en el consumo de las mujeres a partir de las promociones y ofertas.

3.1 Coyoacán

Antes de iniciar con el presente análisis es conveniente mencionar que la elección de la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán fue principalmente por la facilidad de tiempo, ubicación y distancia para acudir constantemente a ella y poder llevar a cabo toda la investigación.

Además, porque desde el inicio se tenía contemplado estudiar el mes conocido como *Julio Regalado*, pero por falta de tiempo se tuvo que cambiar; quedando los meses de noviembre y diciembre del 2005 a modo de hacer una comparación entre los días con ofertas y sin ofertas, para detectar y analizar qué tan constante es el consumo de las mujeres a partir de las promociones y ofertas.

Por tal motivo, es conveniente dar algunas características breves sobre la delegación Coyoacán, que es donde se encuentra ubicada la tienda Mega Comercial Mexicana junto con las colonias cercanas a ésta.



En el libro *Coyoacán, historia y leyenda*⁸⁴ destacan algunas etimologías del nombre Coyoacán; una de ellas se refiere a COYOTL = coyote, HUA = expresión de tenencia o posesión y CAN = lugar : “Lugar de Coyotes”.

Por su parte, el profesor Samuel Delgado i Moya dice que Coyoacán es: COYO = pozo, ATL = agua, CAN =lugar “Lugar de pozos de agua”, refiriéndose a los manantiales que había en los Reyes.⁸⁵ Con estas y otras definiciones que se dieron a lo largo de las investigaciones durante su asentamiento quedó como significado: *Coyoacán, lugar de coyotes*.

Tomando en cuenta que el coyote es el icono representativo de la delegación, éste es considerado como un animal inteligente, agradecido y vengador. Referente al lugar en sí, Coyoacán tiene una historia desde la época prehispánica que poco a poco ha ido evolucionando a través de situaciones y personajes que han hecho del lugar un sitio importante a nivel cultural, social y turístico.

Actualmente Coyoacán es una de las dieciséis delegaciones que forman el Distrito Federal, tiene una superficie de 54.4 km²; que equivale al 3.5% del territorio del Distrito Federal y se encuentra a una altura de 2400 m sobre el nivel del mar.

Coyoacán, colinda con las Delegaciones⁸⁶:

*Al Norte: Álvaro Obregón, Benito Juárez e Iztapalapa, teniendo como límites la Av. Río Churubusco y la Calzada Ermita Iztapalapa.

*Al Este: Iztapalapa y Xochimilco, con límites en Canal Nacional, Calzada del Hueso y Calzada Acoxta.

*Al Oeste: Álvaro Obregón y limitado con Boulevard Cataratas, Río de la Magdalena y Av. Universidad.

*Al Sur: Tlalpan y limitado con anillo Periférico.

⁸⁴ Alberto, Pulido Silva. *Coyoacán, historia y leyenda*. p 23

⁸⁵ Los Reyes es uno de los pueblos que pertenece a la delegación Coyoacán.

⁸⁶ <http://www.coyoacan.df.gob.mx/paginas/coyoacan/bienvenida.htm> 27 de Noviembre del 2005. 8:45 pm



3.2 Colonias de Coyoacán⁸⁷

El territorio del Órgano Político-Administrativo de Coyoacán se distribuye en:

- 38 Colonias
- 07 Pueblos
- 08 Barrios
- 51 U. Habitacionales
- 28 Fraccionamientos
- 03 Asentamientos
- 03 Ex ejidos

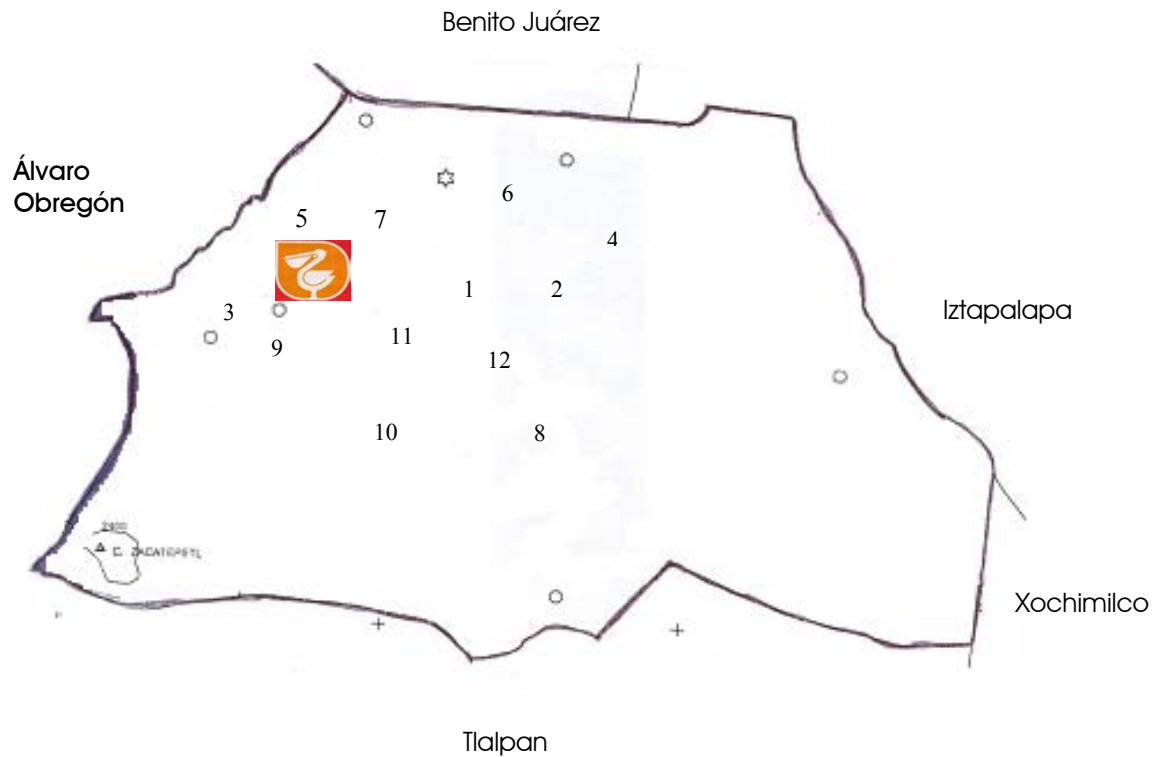
Haciendo un total de 138 lugares de los cuales, únicamente los doce que se mencionan a continuación pertenecen al objeto de estudio:

1. Barrio del Cuadrante de San Francisco
2. Barrio del Niño Jesús
3. Barrio de Oxtopulco
4. Barrio de La Purísima Concepción
5. Barrio de Santa Catarina
6. Del Carmen
7. Villa Coyoacán
8. Col. Ajusco
9. Col. Copilco Universidad
10. Col. Pedregal de Santo Domingo
11. Col. Romero de Terreros
12. Pueblo de Los Reyes

⁸⁷ <http://www.coyoacan.df.gob.mx/paginas/coyoacan/colonias.htm> 27 de Noviembre del 2005. 8:49 pm



COYOACAN⁸⁸



Dichos lugares son los que rodean o están más cercanos a la Mega Comercial Mexicana de Coyoacán y por lo tanto, las personas que viven ahí son las que comúnmente acuden a ella. No obstante, se sabe que personas ajenas a dichas colonias también visitan la tienda por lo cual, se cree necesario tomarlas en cuenta para conocer los motivos de su asistencia.

En lo que respecta a las doce colonias, la mayoría de ellas cuentan con los servicios necesarios que son: energía eléctrica y agua potable, aunque existen algunas viviendas que no poseen agua directa y tienen que estar acarreándola de las plantas de agua cercanas a su

⁸⁸ NOTA: los números que están en el mapa representan a cada una de los barrios, colonias y pueblos mencionados en la lista anterior a éste.



domicilio o pidiendo pipas con agua a la delegación; tal es el caso de la colonia Santo Domingo que de un total de 20,167 hogares⁸⁹ 72 tienen el problema ya mencionado.

Los datos sobre las características de las colonias se refuerzan con la siguiente tabla donde se mencionan algunos servicios públicos y privados con las que cuentan los habitantes de las doce colonias ya mencionadas.

Tipo de Servicios en las colonias aledañas a la Mega Comercial Mexicana Coyoacán

Servicios Colonia	Energía	Agua Entubada	Casa propia	Casa rentada	Radio	Tv	Teléfono	Lavadora
Barrio San Francisco	1162	922	811	174	1134	1134	924	853
Barrio del Niño Jesús	344	294	257	62	324	337	282	266
Barrio de Oxtopulco	144	138	114	19	143	143	139	124
Barrio de la Concepción	812		557	192	777	799	768	
Barrio Sta. Catarina	1261	1205	974	197	1204	1237	1165	1089
Del Carme	3303	3205	2373	673	3184	3245	3099	2832
Villa Coyoacán		275	180	87	266	266	259	225
Ajusco	7022	4877	5172	989	6570	6782	4203	4578
Copilco Universida	553	508	349	193	521	514	498	420
Santo Domingo	19241	11830	14641	2666	18004	18613	11084	11557
Romero de Terreros		1214	1046	128	1201	1212	1195	1125
Pueblo de los Reyes		4846	4001	978	5179	5254	4460	4193

⁸⁹ Información obtenida del Censo de Población y Vivienda 2000 del D.F. del INEGI.



Servicios Colonia	Refrigerado	Licuidora	Automóvil	Hogares con jefe de familia Femenino	Hogares con jefe de familia Masculino	Total de Hogares
San Francisco	1064	1115	595	363	846	1209
Barrio del Niño Jesús	319	330	185	97	262	359
Oxtopulco	142	141	123	45	105	150
Barrio de la Concepción	1213		600	294	527	
Barrio Sta. Catarina	3216	1221	890	435	883	1318
Del Carmen	265	3174	2467	1147	2233	3380
Villa Coyoacán	6012	267	187	113	177	290
Ajusco	504	6614	2280	1714	5645	7359
Copilco Universidad	15654	500	364	182	398	580
Santo Domingo		18142	5208	4692	15472	20167
Romero de Terreros	1210	1194	983	419	840	1259
Pueblo de los Reyes	5161	5028	3308	1454	4035	5439

Cuadro: elaboración propia. Datos: Censo de Población y Vivienda 2000 del D.F., del INEGI. (Los espacios que están en blanco es porque no aparecen registrados en dicho censo).

Con estos datos se puede detectar que las colonias cuentan prácticamente con los servicios necesarios. Además en la mayoría de ellas hay radio y televisión; situación que es casi equivalente a las respuestas proporcionadas por las mujeres encuestadas sobre el tipo de medios de comunicación por los cuales se enteran de las promociones y ofertas.

No obstante, existe un contraste, en algunas colonias el servicio del agua es menor que la presencia de algún artículo electrónico o electrodoméstico. Cabe señalar que el uso de estos aparatos dependen de las necesidades de cada persona y de los recursos económicos con los que cuentan para adquirirlos y mantenerlos.



Sin embargo, de acuerdo con Luis Ballester “lo auténticamente necesario es aquello de lo que no podemos privarnos sin sufrimiento, dolor o deterioro vital, aquello de lo que no se carece.”⁹⁰ se establece que primero se deben satisfacer las necesidades básicas; que en este caso es el agua, y luego pasar a las secundarias. Situación que muy pocas veces se llega establecer en el caso de la colonia Santo Domingo, tal vez sea por falta de interés tanto de los habitantes por no exigir, así como de las autoridades delegacionales por no cubrir o mantener un servicio equitativo.

Es decir, los datos anteriores muestran que las condiciones de vida son buenas en comparación a otras zonas del D.F.; lo que significa que de acuerdo con los servicios de vivienda, algunos aparatos electrodoméstico y electrónicos son características que describen a la población de Nivel Socio Económico (NSE) C.

Las personas que están dentro del NSE C cuentan con⁹¹ :

*Nivel C: En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

*Perfil Educativo del Jefe de Familia: El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de sus ocupaciones destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

*Perfil de Hogares: Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, 1 baño, sala, comedor y cocina.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

*Artículos que posee: Los hogares de clase C sólo posee un automóvil para toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

⁹⁰ Luis Ballester Brage. Las necesidades sociales. Teoría y conceptos. p17

⁹¹ <http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml>



Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera.

*Servicios: En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

*Diversión/Pasatiempos: Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Las familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

*Ingreso Mensual Familiar: Oscila entre \$10,000 hasta \$29,000.

Estas son las características que describen a una persona de clase media, sin embargo, con los resultados obtenidos del levantamiento existen ciertas contradicciones entre lo establecido por la AMAI y algunas respuestas de las mujeres encuestadas. Entre ellas destaca la variable del *ingreso mensual* donde la mayoría de las mujeres contestaron percibir un ingreso de 1 a 3 SM (de \$1,351.00 - \$4,050.00), ni siquiera la mitad de lo que establece la AMAI como mínimo (\$10.000) para el NSE C; en la *ocupación* predominan las mujeres dedicadas al hogar con un 75%, seguidas con las que son empleadas de una institución pública o privada con el 56% y las profesionistas con 52% y en el que coinciden es en la *escolaridad*, ya que el 40% de las mujeres dijeron tener como estudios la preparatoria o nivel técnico.

Es decir, el nivel de vida es muy variado, aunque algunas respuestas carezcan de veracidad, pero en su mayoría las familias gozan de instalaciones adecuadas.

3.3 Competencia

Por otro lado, la competencia directa de la Mega Comercial Mexicana de Coyoacán es Walmart de Miguel Ángel de Quevedo, ubicado sobre avenida Universidad; tienda que prácticamente vende el mismo tipo de artículos. Además de un Superama que ofrece básicamente productos perecederos y donde la afluencia de consumidores no es la misma, ya



que ésta al ser una tienda más pequeña atiende a menos personas y no cuenta con otro tipo de servicios como: banco, estética, tintorería etc., y sobre todo, que la mayoría de sus precios son más elevados en comparación con otras tiendas de autoservicio y de abarrotes.

A parte de las tiendas de autoservicio también están los mercados que a pesar de contar con servicios, horarios y personal diferente suelen ser muy concurridos principalmente para quienes compran frutas, verduras y carnes. Los mercados que destacan de acuerdo con las colonias ya mencionadas son :

Mercado	Ubicación
*Ajusco Monserrat	Col. Ajusco
*Ajusco Moctezuma	San Guillermo y Nezahualpilli. Col. Ajusco
*Coyoacán ⁹²	Malitzin, Allende y Xicotencatl. Centro de Coyoacán
*Sto. Domingo/Los Reyes	Zihuatlán S/N. Col. Pedregal de Sto. Domingo
*Sto. Domingo	Las Rosas Col. Pedregal de Sto. Domingo
* Copilco	Anacahuita y Escuinapa. Col. Pedregal de Sto. Domingo

Esto es, que los consumidores cuentan con una gran variedad de lugares que pueden visitar, para adquirir todo aquello que necesitan, principalmente, para alimentarse y asearse. Agregando a ello también destacan los tianguis que se llegan a colocar en algunas calles de dichas colonias, pero que sólo están una vez a la semana con nueve horas aproximadamente al día.

En términos generales, las personas que pertenecen a las doce colonias cuentan con los recursos económicos para asistir a las tiendas de autoservicio cercanas a su domicilio; llevando a cabo un consumo de acuerdo con sus necesidades mostrando una estabilidad en su forma de vida.

⁹² Cabe destacar que en el mercado de Coyocán se manejan precios de acuerdo con la Secretaría de Turismo por lo cual son más elevados que en el resto de los mercados ya mencionados.



3.4 Metodología

Hoy en día la publicidad es un factor que influye en diferente medida en las decisiones del consumidor al momento de realizar sus compras, persuadiéndolos por medio de sus sentimientos y posibles carencias a través de frases e imágenes que hacen ver del objeto algo útil e imprescindible.

Esta situación conlleva a que el consumo poco a poco supere el nivel de cubrir las necesidades básicas de las personas, a tal grado de provocar un exceso de compra no sólo por lo que supuestamente se requiere, sino también por otros objetos o servicios que no son tan importantes obtenerlos.

Es así como surge el interés de querer indagar sobre el consumo relacionado con las promociones y ofertas para detectar cómo es que la publicidad envuelve con gran facilidad, principalmente a las mujeres, para que compren artículos que no tenían contemplado adquirirlos cuando ellas están en las tiendas de autoservicio.

Por dicha circunstancia, me llamó la atención saber *¿porqué consumen más las mujeres cuando hay promociones y ofertas? ¿qué hay detrás de las promociones y ofertas? y ¿porqué suelen ser tan llamativas las promociones y ofertas?* ya que parecería que son como un imán que atrae a las mujeres desde el momento en que son anunciadas.

Por ello se realizó una investigación de mercado con la finalidad de conocer a detalle las preferencias del *target* manejado, que son mujeres de 30 a 45 años que asisten a la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán, para recabar información sobre su forma de consumo cuando hay ofertas y promociones en productos relacionados al gasto familiar, destacando los de limpieza del hogar e higiene personal .

Se abarcó este tipo de productos por ser artículos que utiliza prácticamente toda la familia y porque son las mujeres o jefas de familia quienes la mayoría de las veces se encargan de comprarlos. Además porque son productos que constantemente están en oferta en algunas tiendas de autoservicio.



Por tal motivo, se decidió utilizar como técnica para recabar información el cuestionario, elaborado con 34 preguntas para obtener la mayor información posible. Para ello se llevó a cabo una prueba piloto para detectar las fallas, una vez corregido, se procedió a la aplicación en el lugar correspondiente.

El tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico con una muestra accidental de 3 a 1, en las afueras de la tienda de autoservicio Mega Comercial Mexicana de Coyoacán ubicada en avenida Miguel Ángel de Quevedo N.443 en la Col. Romero de Terreros.

Tanto en noviembre como en diciembre del 2005 el tamaño de la muestra⁹³ fue de 50 cuestionarios en cada mes, con la finalidad de comparar ambos periodos y detectar si existe alguna variedad o influencia en las respuestas de las mujeres encuestadas al tratarse de dos periodos donde en uno hay más ofertas que en otro. Aumentando 10 cuestionarios en cada mes previniendo la cancelación de alguno o posibles errores en la aplicación.

La diferencia entre los meses seleccionados es que en noviembre la publicidad emitida sobre lo que ofrecen las tiendas de autoservicio es más general; mientras que en diciembre prácticamente en todo el mes hay folletos repartidos de casa en casa, comerciales de radio y

⁹³ La muestra fue pequeña debido a que la intención de esta investigación es solo obtener datos representativos que ayuden a describir la situación de compra por parte de las mujeres que viven en las doce colonias ya señaladas. Por lo cual al tratarse de un muestreo no probabilístico no existe fórmula alguna que determine un número específico y mínimo de cuestionarios; ya que si se aplicara la fórmula de poblaciones finitas el error muestral sería de + - 14 . Tomando en cuenta que el error máximo que se puede tener en un muestreo probabilístico es de +5 para tener cierto grado de confiabilidad.

Fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{s^2 (p.q) N}{e^2 (N-1) + s^2 (p.q)}$$

N = población total

n = muestra

s = desviación estándar

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error muestral

Fórmula para obtener error muestral

$$e = \sqrt{\frac{s^2 (p.q)}{n}}$$



televisión anunciando los precios bajos de la mercancía, principalmente de los productos perecederos, aparatos electrónicos, ropa y juguetes diferenciándolos de la competencia.

Asimismo, hay mayor presencia de ofertas sobre artículos cuyas ventas bajan, así como promociones sobre productos nuevos o que son extensión de línea⁹⁴ para que el consumidor los conozca y se anime a comprarlos.

Otra técnica de investigación que se utilizó fue la observación directa y participante en los pasillos donde se encontraban los productos de limpieza del hogar e higiene personal de la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán los días 19 y 26 de noviembre y el 17 y 18 de diciembre del 2005; con el propósito de detectar el comportamiento de las mujeres consumidoras. Como complemento se llevó a cabo una revisión constante de precios de los productos ya mencionados en la página web de la Comercial Mexicana para observar la variación de precios.

Así pues, para la elaboración de la investigación se plantearon las siguientes presupuestos teóricos y objetivos.

Presupuestos

- ✧ Las mujeres al comprar, cuando hay ofertas, consideran que están pagando menos principalmente cuando les dan un incentivo extra.
- ✧ Las estrategias utilizadas en las promociones y ofertas benefician más a los vendedores y anunciantes, que al consumidor.
- ✧ Al existir una oferta que resulta atractiva para las mujeres, se presenta un cambio de comportamiento en ellas, a partir del número de piezas existentes en el momento de elegir el producto.
- ✧ Las mujeres tienen una reacción positiva hacia las promociones y ofertas, desde el momento en que son anunciadas por radio o televisión, o vistas en algún folleto.

⁹⁴ Extensión de línea es un término dado a un producto “nuevo” que es derivado de una marca ya existente.



Objetivos

- ✧ Indagar porqué las mujeres compran artículos con promociones y ofertas.
- ✧ Señalar el motivo por el cual ha ido aumentando el consumo y qué tanto se ha ido transformando en consumismo.
- ✧ Saber si en realidad están saciando una necesidad o su compra es por deseo o impulso.
- ✧ Identificar las diferentes estrategias que utilizan los vendedores junto con los anunciantes para convencer a las personas de que adquieran determinado producto.
- ✧ Detectar los cambios de comportamiento en relación a las compras.
- ✧ Mostrar el impacto que generan los medios de comunicación, la publicidad y promoción de ventas; que son utilizadas ante las mujeres que compran cuando hay promociones y ofertas.

Cuestionario

La metodología que se utilizó para la elaboración de las preguntas del cuestionario fue a través del *Racional Choice* basado en buscar los intereses, cantidades y beneficios que detectan las personas hacia un producto o servicio (en el caso de la publicidad), de acuerdo con el interés del investigador.

Para ello se manejaron las variables: consumo, publicidad y datos sociodemográficos de las cuales se derivaron preguntas como:

Consumo

- * ¿Acostumbra realizar sus compras a partir de una lista previa?
- * Motivos de compra cuando hay promociones y ofertas en tiendas de autoservicio.
- * Ventajas y desventajas de las ofertas.
- * Importancia de características específicas al momento de elegir un producto de limpieza del hogar e higiene personal.
- * Frecuencias con las que se consumen productos de limpieza del hogar e higiene personal.



Publicidad

- * Percepción de la publicidad donde se anuncian las ofertas.
- * Cantidad de la publicidad emitida sobre las ofertas.
- * Medios de comunicación por los cuales se entera de la publicidad sobre las ofertas.

Datos sociodemográficos

- * Edad
- * Estado Civil
- * Ocupación
- * Escolaridad
- * Ingreso mensual
- * Colonia

Finalmente el cuestionario se formó por 34 interrogantes (dos fueron sobre fecha y folio), integradas por preguntas abiertas, de opción múltiple y cerradas (sí /no), donde en algunos casos se les pidió el porqué para conocer con más detalle su respuesta.

Codificación de datos

A las respuestas de cada pregunta se les dio un código creando el manual de códigos especificando el valor de cada dato; para que a la hora del conteo fuera más fácil detectar la respuesta elegida por el encuestado permitiendo comodidad y rapidez al momento de pasarlo a la computadora en el programa *SPSS* (Statistic Program for Social Sciences).

3.5 Interpretación y Análisis de resultados⁹⁵

Tanto en el mes de noviembre como en diciembre se encontraron coincidencias y diferencias en varios tópicos. Por una parte se considera que esto se debe por ser fin de año, donde algunas personas utilizan su sueldo y aguinaldo para comprar todo lo necesario ya sea para comer, vestir, adquirir algún artículo por el cual estaban ahorrando o simplemente pagar deudas que se fueron acumulando durante el año.

⁹⁵ NOTA: La mayoría de los porcentajes que se mencionan son el resultado de la suma obtenida tanto en noviembre como en diciembre; a menos que sean casos particulares donde se tenga que especificar a detalle la cantidad o porcentaje de cada mes.



Asimismo, se pudo detectar que en el mes de noviembre dentro de las compras realizadas por las mujeres estaban presentes los artículos de limpieza del hogar e higiene personal, mientras que en diciembre lo que más predominaba eran los productos perecederos, de abarrotes, electrónicos y ropa por aquello de los regalos navideños y la celebración del año nuevo.

Los resultados obtenidos en la aplicación de cuestionarios en ambos meses muestran que la edad predominante es de 30 a 35 años en el mes de noviembre y de 41 a 45 años en diciembre. Indicando que las mujeres de 30 a 45 años de edad son las que asisten con mayor frecuencia a las tiendas de autoservicio; a excepción de las mujeres de 36 a 40 años en el mes de noviembre.

Cuadro 1

Edad

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 35 años	15	30.0%	10	20.0%
De 36 a 40 años	9	18.0%	12	24.0%
De 41 a 45 años	9	18.0%	17	34.0%
De 46 a 50 años	10	20.0%	8	16.0%
De 51 a 55 años	5	10.0%	1	2.0%
De 56 años en adelante	2	4.0%	2	4.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%

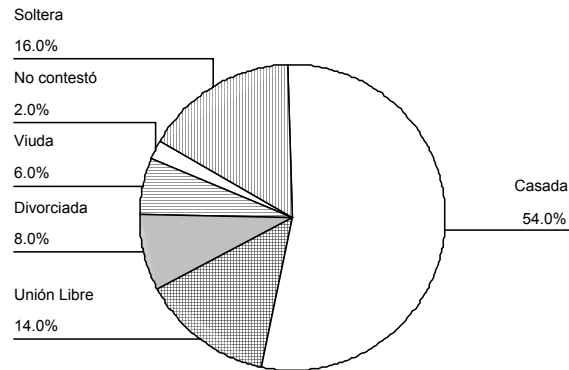
De la misma forma, hay mayor presencia de las mujeres casadas el 54% en noviembre y el 46% en diciembre, continuando con las solteras 34% y unión libre con 32 %.



Gráficas 1 y 2

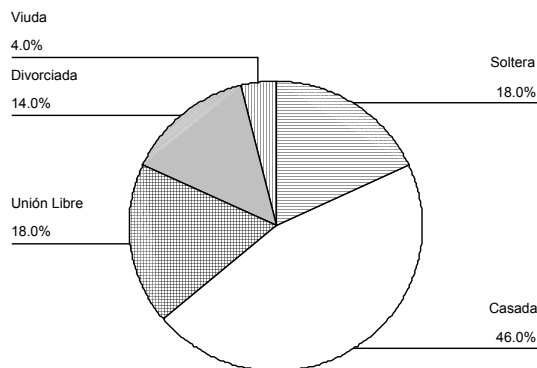
Noviembre 2005

Estado Civil



Diciembre 2005

Estado civil



En lo que respecta a la escolaridad la preparación es a nivel técnico o preparatoria con el 84% aproximadamente. Indicando que en algunas colonias de Coyoacán la educación está por arriba de los niveles básicos. Sin embargo, comparándola con la ocupación hay poca diferencia entre las mujeres que trabajan y las que se dedican al hogar (75%), es decir, varias mujeres estudiaron hasta la educación media superior o inclusive a nivel licenciatura, pero por determinadas razones no formaron parte del sector económicamente activo.



Sólo el 56% de las mujeres son empleadas de alguna empresa privada o pública y un 52% ejerce lo que estudió, destacando que estas dos ocupaciones tuvieron mayor porcentaje en diciembre y un pequeño porcentaje son comerciantes o tiene algún otro oficio.

Cuadro 2

Escolaridad

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	6.0%	3	6.0%
Secundaria	8	16.0%	7	14.0%
Nivel técnico o preparatoria	20	40.0%	22	44.0%
Licenciatura	15	30.0%	17	34.0%
Posgrado	1	2.0%	0	0%
No contestó	3	6.0%	1	2.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%

Cuadro 3

Ocupación

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	26	52.0%	12	24.0%
Empleada	10	20.0%	18	36.0%
Profesionista	11	22.0%	15	30.0%
Comerciante	2	4.0%	3	6.0%
Jubilada/Otro	1	2.0%	1	2.0%
No contestó	0	0%	1	2.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%



Tanto la escolaridad como la ocupación son importantes para descubrir qué tan influenciadas son las mujeres por la publicidad al momento de comprar los productos de limpieza del hogar e higiene personal. “Ya que dependiendo del grado de estudios que tengan será la forma en cómo van a reaccionar ante un anuncio creyendo o no, lo que se dice del producto en cuanto a sus características y promesas.”⁹⁶ Asimismo en la ocupación se puede detectar el tiempo que tienen las mujeres para utilizar algún medio de comunicación y enterarse de las ofertas al igual que los posibles espacios o lugares por donde se desplazan y pueden encontrarse con publicidad ya sea visual o auditiva.

Para esta investigación fue importante tomar en cuenta las colonias cercanas a la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán (MCM), para segmentar el objeto de estudio y conocer las razones por las cuales las mujeres asisten a dicha tienda.

Las colonias con mayor frecuencia de asistencia por las mujeres encuestadas son : Romero de Terreros, Villa Coyoacán, Copilco Universidad y Santo Domingo. De acuerdo con las características mencionadas, sobre población y vivienda en las tres primeras colonias los servicios públicos son proporcionales a los servicios privados; esto indica que los niveles de ingreso son superiores al salario mínimo por el hecho de contar con los recursos económicos para mantener el pago o cambio de algunos electrodomésticos, automóviles y la renta o predial en una zona que está muy cercana al centro de Coyoacán.

Por otro lado, dicha situación permite que las mujeres tengan mayor acceso a la MCM por el tipo de productos que se venden (enlatados, comida preparada o precocida), y por los servicios anexos que se ofrecen (banco, tintorería, tienda de regalos, óptica, zapatería, servicio

⁹⁶ “Si bien el uso de los medios de comunicación es algo relativamente sin control, en comparación con otras formas de participación institucionalizadas, de la existencia de una regulación normativa de la institución elaborada por la sociedad se deduce que debe haber distinciones y valoraciones sobre los usos de la audiencia”. Esto significa que los contenidos manejados en los diversos medios de comunicación están estructurados de acuerdo con el público al que van dirigido al igual que la publicidad; utilizando canales, estaciones de radio y horarios específicos, es decir, en este caso los anuncios de las ofertas están dirigidos para un público que son las mujeres, pero entre ellas hay diferencias de edad, ideologías, ocupación etc., provocando una reacción totalmente diferente. Denis McQuail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. p296



de manicure, estética, tesorería, entre otros), en los cuales, algunos precios no son tan accesibles para todo tipo de personas.

Además, en lo que respecta a la colonia Romero de Terreros y Copilco Universidad no existen muchas tiendas de abarrotes donde se pueda comprar algún producto en caso de ser necesario al instante; y el único mercado cercano es el de Coyoacán (ubicado a espaldas del Centro de Coyoacán), donde difícilmente se pueden comprar artículos como los que se venden en las tiendas de autoservicio (ropa, enlatados, aparatos electrónicos o electrodomésticos, vinos y productos de higiene personal).

En el caso de la colonia Santo Domingo se trata de un lugar más popular con mayores carencias de servicios públicos (como el agua), no obstante, es el lugar cuyo registro de asistencia resulta ser el más alto a la MCM. Ya que en esta tienda suelen adquirir con mayor frecuencia productos no perecederos, mientras que los perecederos como carne, frutas y verduras prefieren comprarlos en el mercado, tianguis, carnicerías y verdulerías, donde para la mayoría de las mujeres (que viven en Santo Domingo), suelen estar más frescos.

Al contrario de las otras colonias, Santo Domingo cuenta con una gran cantidad y variedad de tiendas de abarrotes, panaderías, papelerías, farmacias, pollerías, estéticas, tortillerías, tlapalerías etc., ubicadas prácticamente en cada esquina donde las mujeres pueden acudir con mayor facilidad por la cercanía.

El resto de las colonias no registran una frecuencia constante a la tienda MCM, tal vez sea porque existen otras tiendas de autoservicio aledañas a ellas ofreciendo los mismos productos con precios más variados.

Y por último, la respuesta de *otras* engloba a las colonias no sólo de Coyoacán, sino de otras delegaciones; las razones por las cuales asisten es porque cerca de la tienda MCM está su trabajo, vive algún familiar o están de paso y aprovechan para comprar lo que necesitan.



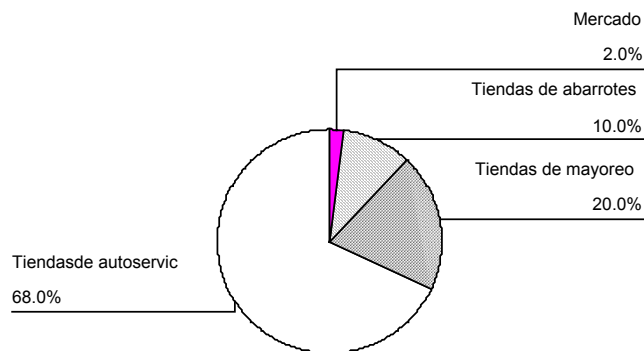
Como se ha dicho en capítulos anteriores en la actualidad, el consumo ha sobrepasado los límites de la necesidad a tal grado de hacer, inventar y recrear productos dándolos a conocer como algo útil que ayudará a contrarrestar los problemas que se tengan de alimentación, vivienda, salud y bienestar social por parte de los productores y vendedores.

A parte de los productos, también se han creado lugares con características específicas de tamaño, ubicación y horario donde el consumidor puede encontrar los artículos que necesita. En este caso se trata de las tiendas de autoservicio; lugar que obtuvo mayor frecuencia de asistencia al comprar productos de limpieza del hogar e higiene personal por parte de las mujeres encuestadas registrando el 68% en noviembre y 78% en diciembre, seguidas de las tiendas de mayoreo con el 28%, de abarrotes con el 24% y únicamente en noviembre se mencionó la opción de mercado con el 2% y una nula asistencia a los tianguis.

Gráfica 3

Noviembre 2005

Lugar donde se compran productos de limpieza del hogar e higiene personal

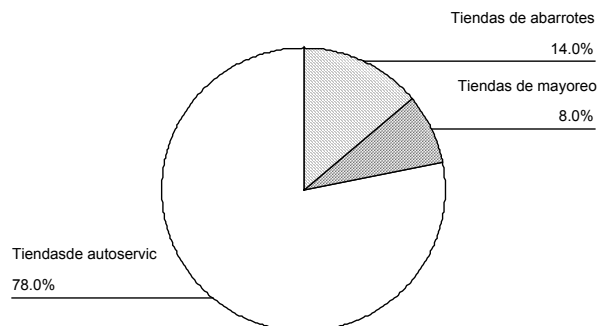




Gráfica 4

Diciembre 2005

*Lugar donde se compran productos de limpieza del hogar
e higiene personal*



Las razones por las cuales se frecuentan los lugares seleccionados es principalmente por el precio, ya que las mujeres consideran que es un factor importante para decidir y elegir un producto. Por eso se piensa que de acuerdo con esta investigación, las mujeres son quienes cuidan la economía tratando de seleccionar lo más barato, pero con calidad a modo de que salga beneficiada al no gastar tanto y obtener artículos que satisfagan sus necesidades.

Otros motivos de asistencia son por la cercanía 64%, la calidad 18% y 8%, y el servicio con 38%. Cada una de las razones dependen de las necesidades que tengan las mujeres y los recursos que poseen para transportarse, para adquirir los productos de acuerdo con su precio y posiblemente la atención que reciben por parte del personal que las atiende.

Independientemente de sus motivos para asistir a las tiendas de autoservicio la mayoría de las mujeres encuestadas dijeron asistir a dichas tiendas cuando es necesario (38% en noviembre y 42% en diciembre); con base en ello se podría decir que estas mujeres entran en la categoría que Fernando Dogana menciona como el *cauto*, que es aquella persona que



“limita sus gastos a las necesidades estrictas y a algún raro lujo.”⁹⁷ Cabe mencionar que pueden existir diferentes razones por las cuales asistan a las tiendas de autoservicio cuando es necesario, tales como: comprar la mercancía hasta que se termina la que tienen, no les gusta almacenar o llenar su alacena de productos que en ese momento no los van a consumir.

Caso contrario fue el de aquellas mujeres que realizan sus compras en fechas específicas como: cada mes (22% en Nov. y 14% en Dic.), cada quincena (36% en Nov. y 26% en Dic.), cada semana(10% en Dic.) o inclusive diario (4% en Nov. y 2% en Dic.). Puesto que posiblemente son las fechas en las que cuentan con el dinero destinado al gasto familiar para adquirir lo que necesitan o están acostumbradas a comprar determinadas cantidades que duran justamente el periodo en el que asisten.

Y en el caso de las mujeres que van diario a la tienda de autoservicio, que es un porcentaje muy bajo, ha de ser porque prácticamente está muy cercana a su domicilio y la toman en cuenta, como si fuese una tienda de abarrotes. Finalmente, la opción de casi nunca sólo apareció en el mes de diciembre con un 6% y la cual está relacionada con las mujeres que compran en tiendas de mayoreo.

Cuadro 4

¿Cada cuándo acostumbra ir a las tiendas de autoservicio?

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	0	0%	3	6.0%
Diario	2	4.0%	1	2.0%
Cada quince días	18	36.0%	13	26.0%
Cada mes	11	22.0%	7	14.0%
Cuando es necesario	19	38.0%	21	42.0%
Cada semana	0	0%	5	10.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%

⁹⁷ Fernando Dogana. Psicopatología del consumo cotidiano. p226



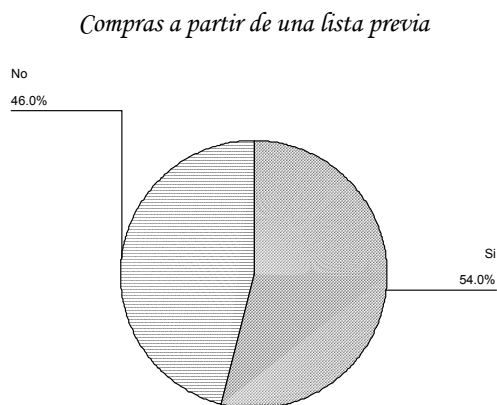
Por lo regular, cuando uno va a comprar varias cosas se acostumbra o suele llevar una lista para que no se vaya a olvidar nada. En el caso de la visita a la tienda de autoservicio se podría decir, que las mujeres organizadas compran con lista en mano, así como aquellas que no necesariamente la requieren cuando saben y llevan en la mente lo que se debe adquirir.

En la encuesta aplicada los resultados referentes a la pregunta *¿acostumbra realizar sus compras a partir de una lista previa?* fueron contrarios en ambos meses, puesto que en noviembre el 54% de las mujeres contestaron sí utilizar una lista y el 46 % que no; mientras que en diciembre fue al revés, porque el 58% dijo que no y el 42 % que sí.

La diferencia posiblemente se encuentra en la época del año, dado que diciembre es un mes con varias celebraciones o festividades que involucran casi a toda la familia y que por lo tanto, suelen haber más gastos.

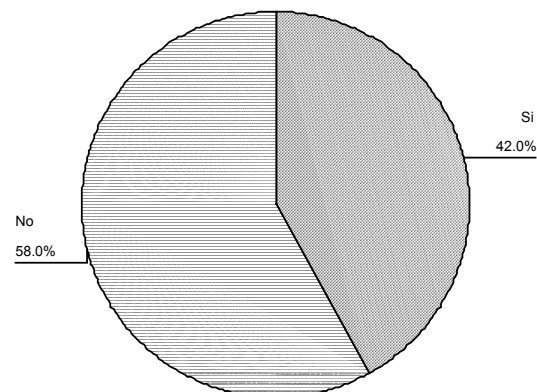
Gráfica 5 y 6

Noviembre 2005



Diciembre 2005

Compras a partir de una lista previa



Sin embargo, en ambos periodos las mujeres indicaron comprar productos que no tenían contemplado adquirirlos, es decir, rebasaron el tope de sus necesidades que posiblemente fueron influencias por factores externos a ellas.



Esto significa que las estrategias utilizadas por los vendedores y personal de la tienda de autoservicio han sido favorables tanto para ellos como para las mujeres, quienes en ese momento consideraron haber realizado una compra adecuada, ya sea porque les gustó o se les antojó el producto (en caso de ser comestible) o para complacer al acompañante o a sí misma.

Cuadro 5

Quando va a las tiendas de autoservicio ¿ha llegado a comprar otros productos que no tenía contemplado adquirirlos?

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Quando va a las tiendas de autoservicio ¿ha llegado a comprar otros productos que tenía contemplado adquirirlos				
Sí	34	68.0%	20	40.0%
No	5	10.0%	10	20.0%
A veces	11	22.0%	20	40.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%

Dentro de dichas estrategias las más llamativas son las ofertas y promociones sobre los productos en general y que en este caso, para las mujeres el significado que va de acuerdo con su opinión hacia la palabra oferta es: *descuentos* (24%), *ahorro* (22%) y *truco publicitario* (20%). Aunque no significa que en realidad eso sea, ya que así se los hacen ver los expertos de la mercadotecnia. Mientras que en diciembre se registra lo contrario: *truco publicitario* (32%), *ahorro* (20%) y *descuentos* (18%).

Cuadro 6

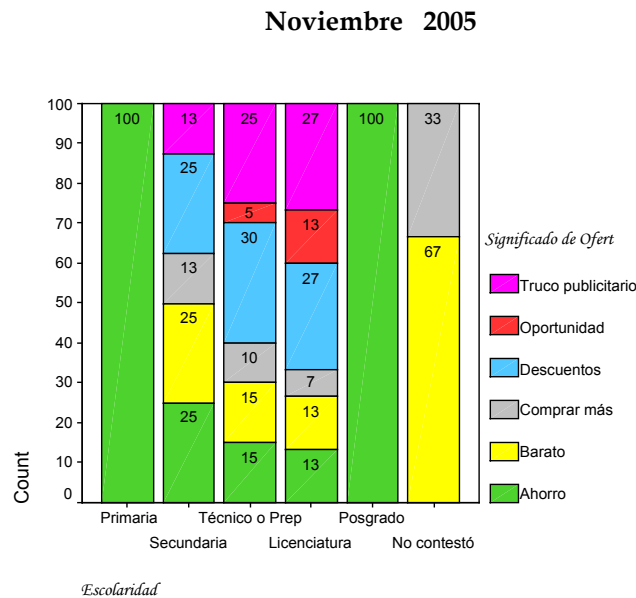
¿Para usted, qué significa la palabra oferta? Seleccione aquella que esté más de acuerdo con su opinión.

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No sabe	0	0.0%	1	2.0%
Ahorro	11	22.0%	10	20.0%
Barato	9	18.0%	8	16.0%
Comprar más	5	10.0%	4	8.0%
Descuentos	12	24.0%	9	18.0%
Oportunidad	3	6.0%	2	4.0%
Truco publicitario	10	20.0%	16	32.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%



Para hacer una comparación más detallada y poder detectar algunas diferencias se hizo un cruce de variables entre la pregunta ¿para usted qué significa la palabra oferta? con la escolaridad, el resultado es el siguiente:

Gráfica 7 **Significado de oferta cruce con escolaridad**



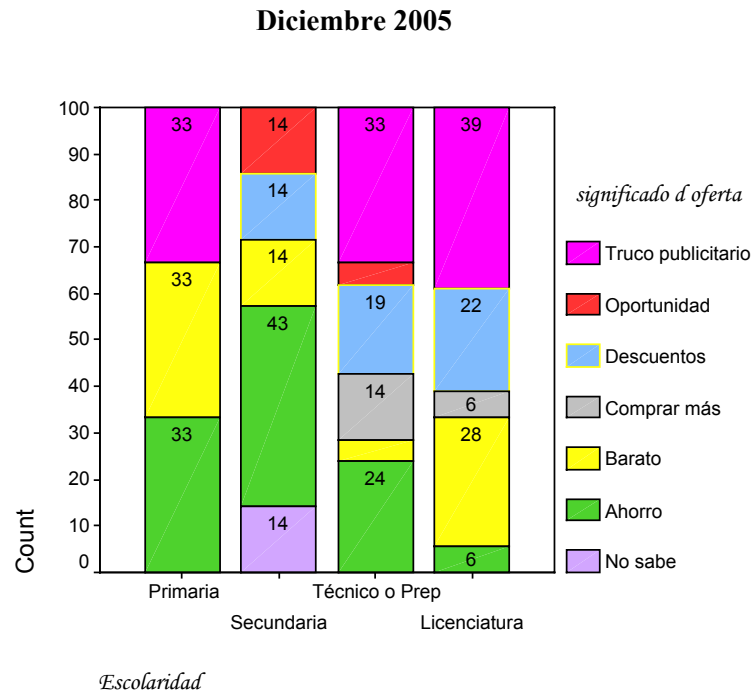
Sin duda, el mayor porcentaje referente a la palabra *ahorro* se enfoca en mujeres que cuentan con una escolaridad mínima y sorprendentemente también las que tienen un posgrado. Mientras que el término *descuento*, está casi al parejo con mujeres que tienen preparatoria y licenciatura; asimismo estos niveles escolares coinciden con que oferta es un *truco publicitario*, es decir, las opiniones están divididas.

Esto es, que los productores y vendedores hacen uso de la investigación de mercado empleando los métodos necesarios para conocer al público meta al que va dirigido su producto, detectando sus debilidades para saber cómo aprovecharlas buscando la mejor forma para llegarle al consumidor.



Gráfica 8

Significado de oferta cruce con escolaridad



En lo que respecta al mes de diciembre, las mujeres cuya opinión corresponde a que la palabra *oferta* significa *truco publicitario* pertenece a aquellas que tienen una licenciatura. O sea, por una parte se podría decir que al contar con estudios más allá de los básicos las mujeres son conscientes o saben que la mayoría de los productos que se anuncian no son tal y como los describen, a través de los medios de comunicación, puesto que la publicidad es sólo para llamar la atención del consumidor con la finalidad de vender más.

Y por otro lado, se encuentra lo contrario por quienes opinaron que *oferta* es *descuento* aquí, también sobresale la escolaridad de licenciatura aunque con menos porcentaje que en el anterior (22%), seguida de las mujeres con nivel técnico (19%) y nivel secundaria con 14%.

Finalmente, la palabra *ahorro* destaca en las mujeres con escolaridad *secundaria*; siendo que a ellas posiblemente la publicidad las envolvió haciéndoles creer que al comprar con ofertas estarán gratificando una serie de necesidades gastando menos; esto ocurre, sobre todo, cuando las mujeres no tienen el hábito de comparar precios.



De manera general, con base en este estudio, el criterio que ejercen las mujeres con respecto a una situación va a depender (aunque no siempre) del grado de escolaridad que tengan, reflejando qué tan impactante llega a ser la publicidad al momento de elegir un producto.

Reforzando la pregunta anterior y de forma intencional se les preguntó que si alguna vez habían comprado productos cuando están en promoción u oferta en las tiendas de autoservicio. En ambos meses la respuesta fue positiva, sólo en diciembre no se registró la opción negativa.

Los motivos por los cuales compran cuando hay ofertas se debe a que les llama la atención los *precios bajos*. Pero a veces resulta engañosa esta situación, ya que por un lado las indicaciones llegan a ser confusas y por otro, el consumidor no lee correcta o completamente la información colocada en los folletos o carteles ubicados en la entrada, pasillos o en los *stand*⁹⁸ donde se encuentran los artículos ofertados. Aunque, en algunas ocasiones es parte de la estrategia para que el consumidor adquiera más de lo que tenía pensado comprar.

Otro motivo se debe a la *marca del producto*, es decir, si está en oferta el producto de la marca que consumen cotidianamente suelen comprar más de uno, sobre todo, cuando están al 3x2 donde las mujeres creen que las tres o más piezas saldrán más baratas que obtener una, principalmente, cuando de manera repentina hacen la cuenta y detectan que saldría más caro si compran poco a poco una pieza.

Esto sucede con la mayoría de las mujeres; lo que no perciben es que antes los precios fueron cambiados y aumentados, para que en el caso de los vendedores no les resulte pérdidas o ventas bajas al momento de salir tanta mercancía.⁹⁹ Y en lo que respecta a los

⁹⁸ Son los muebles donde se coloca la mercancía con material y espacios de acuerdo con lo que se va a colocar sobre ellos.

⁹⁹ Tal y como se mencionó en el capítulo 2 con la entrevista al subgerente Mauricio García de la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán, quien explica la alza y baja de precios.

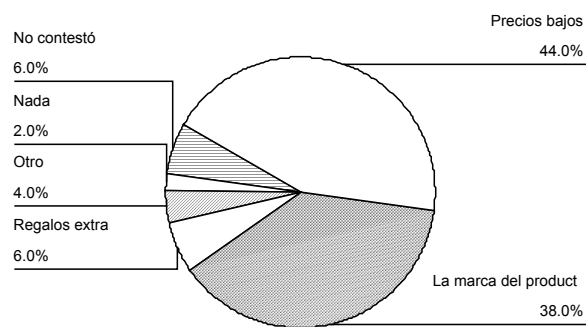


regalos extra en ambos meses fue el motivo menos importante por el cual las mujeres consumen productos cuando están en promoción u oferta.

Gráfica 9

Noviembre 2005

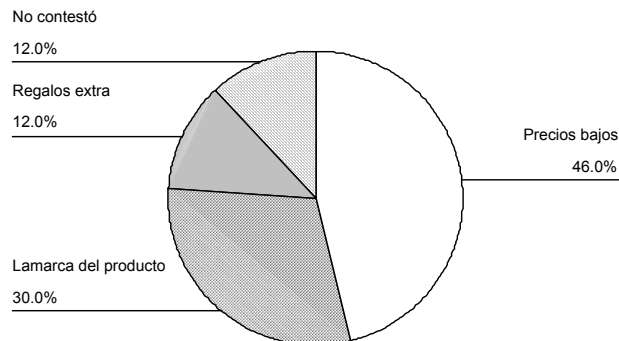
*Motivos de compra cuando hay promociones u ofertas
en las Tiendas de Autoservicio*



Gráfica 10

Diciembre 2005

*Motivos de compra cuando hay promociones y ofertas
en las Tiendas de Autoservicio*





No obstante, la mayoría de las mujeres han llegado a comprar productos cuando traen otro gratis, siempre y cuando consideren que les vas a servir en el caso de tratarse de un objeto, aunque por lo regular dan utensilios para utilizarlo con el mismo producto. Por ejemplo, en el caso de los detergentes suelen dar cubetas, trapos limpiadores, mandiles o trastos para medir el jabón en polvo, así como adherir una presentación más pequeña pero de la misma marca.

Este argumento se complementa con la observación que se hizo tanto en noviembre como en diciembre detectando que en este último, los precios de algunos productos de limpieza del hogar e higiene personal aumentaron. Parte de ello, se debe a la temporada navideña donde la mayoría de las personas, además de su sueldo cuentan con el aguinaldo, dinero que en ocasiones es utilizado para comprar una mayor cantidad de artículos que comúnmente son adquiridos u otros por los cuales han ahorrado o se han interesado desde hace tiempo.

Asimismo, había una gran variedad de productos que se venden en conjunto, es decir, son paquetes armados con dos o tres artículos de la misma marca o con algún otro objeto que supuestamente es de regalo porque en algunos, el precio incrementaba. Tal es el caso de la crema Nivea de 400ml con un costo de \$63.12 pero con un portarretrato de regalo; siendo que el precio normal es menor; esto indica que el precio del regalo va incluido en el monto total.

Esta situación ocurrió con otras cremas, desodorantes, jabones, limpiadores líquidos y otro tipo de productos relacionados con la limpieza del hogar e higiene personal que son adquiridos por los consumidores.

Debido al aumento de precios algunas mujeres se mostraron inconformes, sin embargo, la mayoría de ellas tuvieron que comprar lo que necesitaban o algunas otras cambiaban de marca buscando un precio más accesible a modo de que les alcanzara para todo lo que tenían que adquirir.



Aunque por otro lado, había algunas mujeres que sí compraban los paquetes, sobre todo, aquellos que tenían un “regalo” llamativo, considerándolos como un posible obsequio para dárselo a otra persona.

Al observar este tipo de actitud se puede detectar que la publicidad ha tenido algo que ver y no precisamente la difundida a través de los medios de comunicación masiva, sino la que está en la propia tienda ubicada en los anaqueles, en el inicio de los pasillos o la presencia de las demostradoras quienes se encargan de que el producto se venda más rápido. Es decir, algunas compras son inducidas por los mensajes directos o indirectos que reciben, en este caso, las mujeres para tomar una decisión.

O sea, que este tipo de tácticas están enfocadas principalmente en aspectos económicos tal y como lo menciona Pérez Tornero:

La publicidad es un instrumento de desarrollo del marketing y en general, de las tareas de comercialización de bienes de consumo; esto es, posee una función lógico-económica muy importante. Por ello se relaciona con todas las técnicas de venta, comercialización y distribución desarrolladas a lo largo de la expansión del sistema mercantil y capitalista.¹⁰⁰

Si bien, existen varias técnicas para dar a conocer un producto, la que ha funcionado tanto para el fabricante como para el consumidor son las muestras gratis que se reparten de casa en casa o en algún punto estratégico dependiendo del tipo de producto, y las demostraciones en las tiendas de autoservicio.

En lo que respecta a esta investigación al manejar los productos de limpieza del hogar e higiene personal se hizo la pregunta: ¿Qué hace cuando le dan una muestra gratis de un producto relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal? Los resultados fueron:

¹⁰⁰ Pérez Tornero. La seducción de la Opulencia. p52



Cuadro 7

Cuando le dan una muestra gratis de un producto relacionado con la limpieza del hogar usted:

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Lo prueba	47	94.0%	50	100%
Lo regala	3	6.0%	0	0%
Total	50	100.0%	50	100%

El cuadro indica que los productos de limpieza del hogar son probados por la mayoría de las mujeres en ambos periodos; manifestando que hay una buena aceptación independientemente de la marca que se utiliza, a menos de que sea una extensión de línea, porque habrá mayor seguridad por parte del consumidor para utilizarla.

Cuadro 8

Cuando le dan una muestra gratis de un producto relacionado con la higiene personal usted:

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Lo prueba	40	80%	38	76.0%
Lo tira	4	8%	3	6.0%
Lo regala	6	12%	8	16.0%
No contestó	0	0%	1	2.0%
Total	50	100%	50	100.0%

Al mismo tiempo, se puede observar que los productos de higiene personal también registran un alto porcentaje de aceptación, pero hay otras respuestas que sobresalen; puesto que al tratarse de sustancias que están en contacto directo con la piel, cuero cabelludo o alguna otra parte del cuerpo algunas mujeres son más desconfiadas y no les interesa o les llama la atención probarlo y deciden tirar o regalar la muestra gratis. Destacando que la mayoría de las mujeres encuestadas en noviembre (54%) y diciembre (60%) dijeron siempre comprar la misma marca de productos de higiene personal.

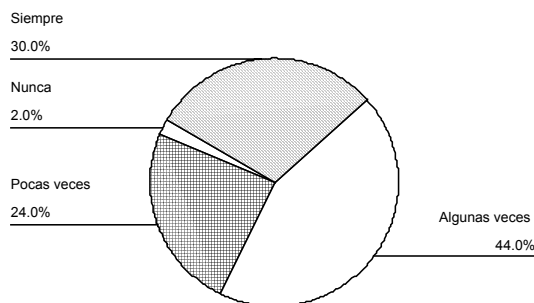


Mientras que en los productos de limpieza del hogar la frecuencia de adquirir una marca en específico no es tan importante, porque en el caso de noviembre el registro más alto se reporta en la opción algunas veces (46%); y en diciembre están al parejo las respuestas algunas veces (26%) y pocas veces (26%), en tanto que, el 48% corresponde al siempre.

Gráficas 11 y 12

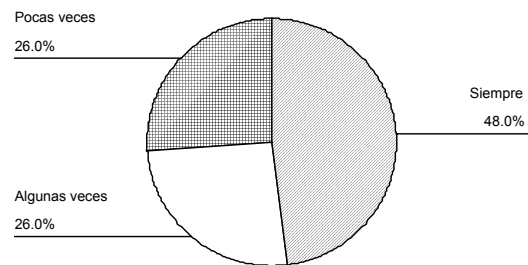
Noviembre 2005

Frecuencia de marca al comprar productos de limpieza del hogar



Diciembre 2005

Frecuencia de marca al comprar productos de limpieza del hogar



Continuando con los productos de limpieza del hogar e higiene personal una pregunta que englobó varias opciones fue: al momento de elegir alguno de estos productos, qué tan importante era para ellas las siguientes características: el aroma, la fecha de caducidad, la calidad, el color, el contenido, la forma, la marca, el precio y el tamaño. Las respuestas se expresan en el siguiente dendograma.¹⁰¹

De lado izquierdo se encuentra el listado de las características estudiadas, seguidas de un número que representa el orden en el que están escritas en el cuestionario. Posteriormente están las ramificaciones que permiten detectar las similitudes o diferencias de las respuestas dadas por las mujeres encuestadas. En la parte superior se localiza la escala enumerada de 5 en 5 indicando la distancia que hay entre las diferentes características analizadas. Y por

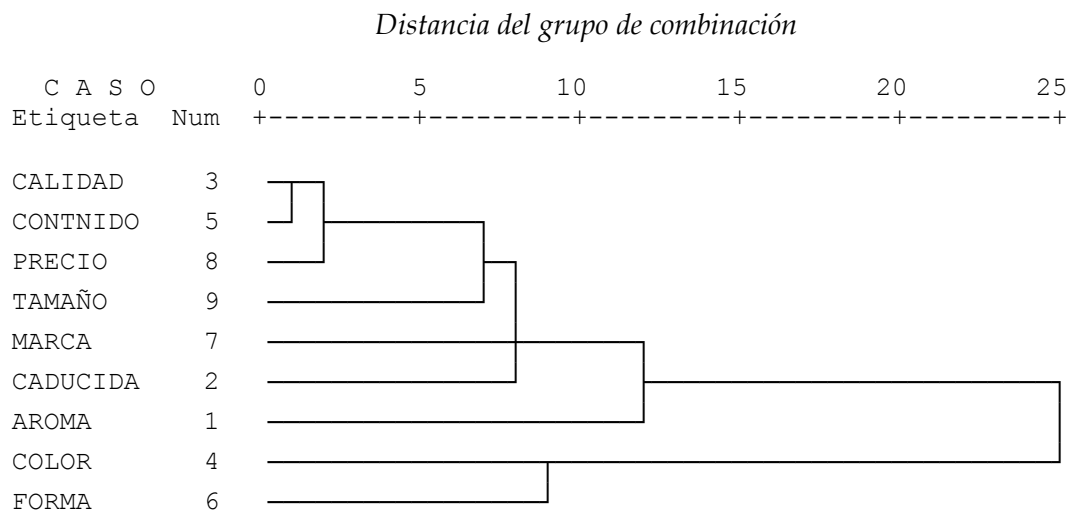
¹⁰¹ El dendograma es una ramificación que permite realizar un análisis de similitud entre las respuesta dadas por los encuestados; permitiendo detectar las posibles coincidencias en una misma respuesta.



último, para interpretar o leer el dendrograma cabe señalar que lo más cercano al cero, también llamado núcleo, se considera como lo más importante.

Noviembre 2005

Dendrograma



Ahora bien, de acuerdo con este dendrograma lo más importante para las mujeres al comprar productos de limpieza del hogar e higiene personal es la calidad y el contenido, entre ambos hay una gran similitud seguidos del precio. Y a partir de ahí, hay un pequeño distanciamiento del tamaño, la caducidad y la forma, mientras que el aroma y la marca no son tan importantes, así como el color que es el más alejado del núcleo.

Es decir, lo que está en el núcleo (lo más cercano al cero), difícilmente puede cambiar, mientras que la periferia puede ser remplazada en cualquier instante. En este caso, el color, la caducidad, el aroma y la marca pueden resultar importantes para la mujer en cualquier otro momento. Dado que el interés puede ser provocado por la publicidad o los comentarios de familiares y amigos, invitándolas a consumir determinado producto sólo porque el empaque es llamativo y al término de la sustancia puede ser utilizado para otra cosa o porque el jabón deja un buen aroma en la ropa, las manos huelen rico con determinada crema y porque X marca es mejor que otra.



Ya que en noviembre la calidad y el contenido resultaron ser las características que debe tener un producto para poder elegirlo; mientras que en diciembre el precio es lo más importante.

Regresando al punto de los precios bajos, regularmente suelen llamar la atención, sobre todo, cuando se trata de productos cuyo precio es elevado y donde las mujeres mencionan que no hay ningún problema (54%), sin embargo, aquellas que son más observadoras o minuciosas dicen que la baja de precios se debe a que los productos están pronto a caducar, tienen algún defecto, el artículo ya no se vende o va a salir uno nuevo (estas dos últimas entran en la opción *otro*). Las opiniones pueden estar basadas en experiencias que hayan tenido durante el consumo del producto (tomando en cuenta que no siempre obtuvieron la misma respuesta).

Cuadro 9

Cuando baja el precio de un producto que comúnmente es elevado ¿cuál es su opinión?

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tiene algún defecto	8	16.0%	9	18.0%
Está pronto a caducar	9	18.0%	6	12.0%
No hay ningún problema	27	54.0%	27	54.0%
Otro	6	12.0%	8	16.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%

Independientemente de la percepción que tenga cada mujer respecto a la baja de precios, más del 50% en ambos periodos coinciden en que no hay ningún problema al comprar cuando hay ofertas en las tiendas de autoservicio.

Pero hay elementos indicando que algunas mujeres se han arrepentido de haber comprado cuando hay ofertas porque se gasta lo mismo o un poco más, en ocasiones no llegan a utilizar todo lo que compran y terminan tirando, regalando o almacenando los artículos por un gran tiempo. Además, llegan a aceptar que algunos productos no eran



necesario adquirirlos, que el artículo no resultó tan bueno como se decía en los anuncios o se dan cuenta que la oferta fue engañosa incitándolos al consumo irracional

En los siguientes cuadros se muestra un cruce de variables entre la pregunta Al comprar cuando hay ofertas en las tiendas de autoservicio ¿considera que obtuvo un ahorro? con la variable ingreso mensual.

En los dos mes, noviembre y diciembre, las mujeres que consideran que sí han ahorrado cuando llegan a comprar productos con ofertas tienen un ingreso mensual aproximado de 1 a 3 SM (de \$1,351.00 -\$4050.00); esto corresponde a que al mismo tiempo la cantidad se fija en mujeres con escolaridad a nivel técnico o preparatoria. Es decir, que de alguna manera las técnicas del marketing persuaden a las mujeres mostrándoles que su ingreso alcanza para lo que comúnmente consumen y algo más; colocando en las tiendas de autoservicio el precio real y el precio de tres piezas subrayando la cantidad ahorrada o utilizando comparaciones de precio ante la competencia.

También se registra con gran frecuencia que a veces se obtiene un ahorro, pero es muy relativo debido a que pueden existir varias razones por las cuales su opinión pueda ser positiva o negativa.

Cuadro 10

Noviembre		Ingreso mensual * Al comprar cuando hay ofertas en las tiendas de autoservicio ¿considera que obtuvo un ahorro?					Total
		No sabe	Sí	No	A veces	No contestó	
Ingreso mensual	No sabe	0	3	0	0	0	3
	De 1 a 3 SM (de \$1,351.00 -\$4050.00)	0	7	3	4	0	14
	De 3 a 5 SM (de \$4.051.00 - \$6,400.00)	0	2	3	3	0	8
	De 5 a 7 SM (de \$6,401.00 - \$9,450.00)	0	2	2	2	0	6
	De 7 a 10 SM (\$9,451.00-\$13.500.00)	1	3	1	2	1	8
	De 10 a 25 SM (\$13,501.00 -\$33,750.00)	0	1	0	0	0	1
	No contestó	0	6	3	0	1	10
Total		1	24	12	11	2	50



Cuadro 11

Diciembre		Ingreso mensual * Al comprar cuando hay ofertas en las tiendas de autoservicio ¿considera que hay un ahorro?				Total
		No sabe	Sí	No	A veces	
Ingreso mensual	Hasta 1SM (de \$1.00-\$1,350.00)	0	1	0	0	1
	De 1 a 3 SM (de \$1,351.00 -\$4050.00)	0	12	0	8	20
	De 3 a 5 SM (de \$4,051.00 - \$6,400.00)	0	4	2	8	14
	De 5 a 7 SM (de \$6,401.00 - \$9,450.00)	1	3	1	2	7
	De 7 a 10 SM (\$9,451.00-\$13.500.00)	0	1	0	1	2
	No contestó	0	3	1	2	6
Total		1	24	4	21	50

Por otro lado, en lo que respecta a los medios de comunicación los que más son utilizados por las mujeres y donde se enteran con mayor frecuencia sobre las ofertas que brinda la tienda Comercial Mexicana son: radio, televisión, folletos y a través de publicidad colocada dentro de la misma tienda de autoservicio.

Cuadro 12

¿Por qué medio de comunicación se ha llegado a enterar de las ofertas brindadas en las tiendas de autoservicio?

	Noviembre		Diciembre	
	Sí	No	Sí	No
Cartel	20.4 %	79.6%	8.0%	92.0%
Folletos	60.0%	40.0%	58.0%	42.0%
Internet	12.2%	87.8%	6.0%	94.0%
Pancarta	4.0%	96.0%	2.0%	98.0%
Periódico	4.0%	96.0%	2.0%	98.0%
Radio	66.0%	34.0%	54.0%	46.0%
Televisión	60.0%	40.0%	76.0%	24.0%
Volantes	10.0%	90.0%	16.0%	84%
Familiares	42.0%	58.0%	24.0%	76.0%
Tiendas	48.0%	52.0%	54.0%	46.0%
Otro	2.0%	98.0%	2.0%	98.0%



El cuadro indica que los medios masivos como radio y televisión siguen teniendo mayor presencia, aunque tal vez sea porque los mensajes emitidos son más sencillos y fácil de entender cuando la persona está en constante movimiento; como sucede con las amas de casa quienes a pesar de estar en su hogar con sus múltiples ocupaciones, a veces, no cuentan con el tiempo suficiente para enterarse, en este caso, de las ofertas por otros medios.

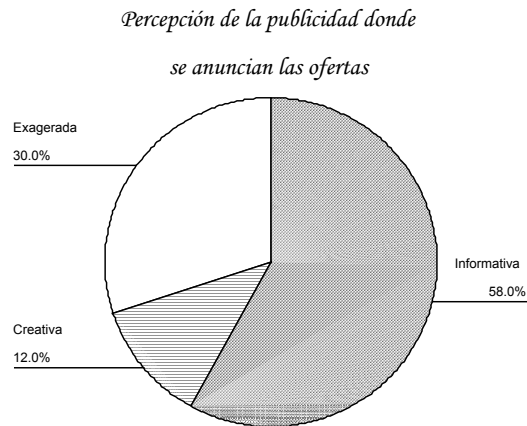
Así pues, el uso de medios masivos son muy favorables para publicitar la tienda Comercial Mexicana y la variedad de productos que ofrece, ya que de esa manera alcanza grandes audiencias abarcando mujeres de diferentes niveles socioeconómicos. Mientras que la ventaja de los folletos es por su tamaño, diseño y el tipo de información que se maneja; ya que las mujeres pueden ver el precio de algunos productos sin la necesidad de ir a la tienda decidiendo si los compran o no. Captando su atención y asegurándose por medio del departamento de mercadotecnia que la información llegará directamente al público meta.

Y por último, en lo que se refiere a la publicidad emitida sobre las ofertas, más del 50% de las mujeres encuestadas en ambos periodos señalaron que es informativa; detectando que la publicidad cumple la función de informar, aunque no sea tan creativa, pero sí, exagerada. A pesar de que la Comercial Mexicana es una de las tiendas que más publicidad tiene en radio y televisión las mujeres dicen que la referida a las ofertas es regular.

Gráficas 13

Noviembre 2005





De manera general, con base en esta investigación se observa que las mujeres se dejan llevar por la publicidad al momento de hacer sus compras, permitiendo que una imagen o texto les diga qué es mejor en cuanto a calidad y precio en productos de limpieza del hogar e higiene personal.

3.6 Comprobación de presupuestos teóricos

A lo largo de este capítulo se han mencionado los motivos por los cuales las mujeres consumen cuando hay ofertas en las tiendas de autoservicio. Cumpliendo con los objetivos establecidos al inicio del proyecto y comprobando casi todos los presupuestos teóricos.

El primer presupuesto teórico se refiere a que *las mujeres al comprar, cuando hay ofertas, consideran que están pagando menos principalmente cuando les dan un incentivo extra*, ésta se pudo demostrar de la siguiente manera:

Como se mencionó en el análisis anterior, las ofertas sobre productos de limpieza del hogar e higiene personal no fueron tan constantes en el mes de noviembre como en diciembre. Puesto que en diciembre, la mayoría de las personas suelen comprar prácticamente de todo menos detergentes, limpiadores o desodorantes; a menos de que lo necesiten con urgencia.



Por tales circunstancias, en dicho mes se observó una mayor presencia de ofertas en productos de limpieza del hogar e higiene personal, donde la mayoría de ellos traían otro producto de la misma marca pero más pequeño o un utensilio gratis. A simple vista, los paquetes eran llamativos porque algunos estaban envueltos para regalo colocados en las orillas de cada pasillo dependiendo su departamento. Pero de lo que muy difícilmente se percataban las consumidoras es que esos productos costaban igual o un poco menos si los adquirían de manera individual.

Un ejemplo de ello, se observa en el papel higiénico *Pétalo* que por oferta se vendían 3 paquetes de 18 rollos c/u en un bote forrado con ilustraciones de la mascota *popy* que desde hace un tiempo formó parte del slogan a manera visual y cuyo precio del paquete era de \$109.00. Al momento de hacer la cuenta con el precio correspondiente a lo que cuesta cada paquete, resultaba que efectivamente el bote iba de regalo. Sin embargo, al contrastar el precio con los paquetes de 24 rollos, resultó que casi costaban lo mismo, la única diferencia era de \$3.00 aproximadamente.

Es decir, el precio del paquete ofertado había aumentado, esto significa que en ningún momento la persona que se llevaría ese paquete había ahorrado; al contrario estaba pagando parte del costo del supuesto regalo que era el bote.

Esto ocurrió con otros artículos donde los precios fueron aumentados y que pasada la temporada navideña volvieron a su precio normal. Inclusive, del 6 al 12 de enero del 2006 circuló un folleto en el que se mostraban algunos detergentes y limpiadores a precios bajos.



Fotos: Folleto de Comercial Mexicana enero 2006

Ahora bien, si se sumaran los centavos que son aumentados en los precios de algunos productos y se multiplicaran por las personas que los consumen se podría detectar que la cantidad es impresionante.

En pocas palabras, no hay un ahorro porque las mujeres terminan pagando el supuesto regalo que se están llevando, y en realidad acaban costeadando lo mismo o a veces un poco más de su cuenta normal.

En lo referente a que *las estrategias utilizadas en las promociones y ofertas benefician más a los vendedores y anunciantes, que al consumidor;* se comprueba principalmente con los testimonios dados por el subgerente de la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán,



quien comenta que hacen negociaciones con los proveedores; en el caso de existir ofertas llegan a un acuerdo para que éstos mantengan o bajen más los precios a modo de que ambos salgan beneficiados, si esto es así, los vendedores por parte de la tienda elevan el precio del producto al momento de pasarlo a piso y por lo tanto, la ganancia es mayor.

Además, cuando un producto tarda en venderse “dependiendo la negociación a la que haya llegado la tienda con el proveedor, si tiene devolución la mercancía se le devuelve, sino nosotros la absorbemos y la rematamos.”¹⁰²

Así pues, a través de una revisión constante de precios vía internet y dentro de la misma tienda durante noviembre y diciembre se llevó a cabo una alza y baja de precios inclusive, en ocasiones cada tercer día o cada semana dependiendo del producto. Un ejemplo, fue la pasta Colgate de 150ml cuyo precio iba de \$16.04, \$17.44, \$18.65, \$17.40 etc. El precio cambiaba si se trataba de un fin de semana, días de quincena o la presencia de ofertas de la competencia ya sea de marca o de tienda. Es decir, el precio final de un producto está determinado por varios factores que tienen que ser tomados en cuenta antes de estar en piso o punto de venta.

Con esta comparación se comprueba que algunas mujeres no se dan cuenta de ello y eso es porque su asistencia a la tienda de autoservicio no es tan constante, no ponen atención en el precio (sólo al momento de hacer las cuentas), o simplemente eligen el producto que necesitan.

Ahora bien, el asistir a la tienda de autoservicio no sólo es comprar lo que uno necesita puesto que la mayoría de las veces se adquiere más de lo pensado. Tal fue el caso de las mujeres encuestadas en ambos periodos quienes admitieron consumir productos que no tenía contemplado adquirirlos; salvo un 10% en noviembre y un 20% en diciembre dijeron respetar la lista de compras.

¹⁰² En entrevista con: Mauricio García Constantino. Subgerente de la tienda Mega Comercial Mexicana de Coyoacán. Martes 11 de octubre del 2005. 12:15 pm



El hecho de que algunas mujeres compren más de la cuenta se debe a que factores externos a ellas posiblemente incidieron en sus decisiones, tales como:

*Las *demostradoras*: aunque en las encuestas se registró un bajo porcentaje de las mujeres que compran productos cuando las demostradoras se acercan; las que contestaron que a veces (40% en Nov. y 68% en Dic.), comentan que la aceptación hacia un producto se debe a que: sí le pareció buena la explicación sobre las características de contenido del artículo, si la demostración de uso fue práctica y fácil de aplicar (en el caso de los detergentes, limpiadores o cremas), o si el precio es accesible con sus posibilidades económicas.

*Los *regalos extra*: al igual que con las demostradoras, los incentivos tienen un alto porcentaje en que a veces (42% en Nov. y 56% en Dic.), las mujeres compran productos cuando traen un obsequio, sobre todo cuando tiene una utilidad y no sólo es para adornar la casa; además la percepción que tienen las mujeres encuestadas sobre los regalos es buena. Esto se debe a que en ocasiones los regalos son llamativos por su color, forma, utilidad y por el material con el que están hechos.

Cuadro 13

¿Cómo considera los regalos dados por algunas marcas al comprar algunos de sus productos?

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No sabe	3	6.0%	1	2.0%
Buenos	33	66.0%	35	70.0%
Malos	7	14.0%	7	14.0%
Deficientes	6	12.0%	6	12.0%
No contestó	1	2.0%	1	2.0%
Total	50	100.0%	50	100.0%

Finalmente, con estos datos se puede detectar que las estrategias de marketing son aceptadas tanto por el vendedor como por el consumidor, aunque en este último sea de forma indirecta al no saber las verdaderas razones por las cuales se le está ofreciendo un producto.



Por otro lado, al decir que las mujeres tienen una reacción positiva hacia las promociones y ofertas, desde el momento en que son anunciadas por radio, televisión, o vistas en algún folleto, no resultó comprobarse al cien por ciento, sin embargo, en la pregunta relacionada a esta hipótesis (cuando sabe de una oferta que le interese o consume cotidianamente, a través de los medios de comunicación o en las tiendas de autoservicio, usted...), resultó:

Cuadro 14

Cuando sabe de una oferta que le interese o consume cotidianamente a través de los medios de comunicación o en las tiendas de autoservicio, usted:

	Noviembre		Diciembre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Se dirige a la tienda o pasillo en el menor tiempo posible	3	6.0%	3	6.0%
Pone atención o se fija hasta cuando está la oferta	24	48.0%	26	52.0%
No le da gran importancia y lo compra cuando es necesario	21	42.0%	20	40.0%
No contestó	2	4.0%	1	2.0%
Total	50	100.0	50	100.0

De acuerdo con el cuadro, las mujeres no suelen ser impulsivas dejando a un lado sus actividades para dirigirse a la tienda; pero sí, ponen atención o se fijan hasta cuando está la oferta. Es decir, la publicidad al menos provoca llamar su atención logrando que ellas se informen y retengan la información hasta el día en que decidan comprar el producto ofertado.

Por el contrario, a pesar de que un alto porcentaje dice no darle importancia a los anuncios y consumen los productos cuando es necesario, por lo menos se llegan a enterar de que existe una oferta por los anuncios visuales o auditivos que hayan visto o escuchado.



Esto significa que poco o mucho la publicidad ha estado presente en las mujeres mostrándoles lo que pueden o deben comprar, aún cuando no cuenten con un poder adquisitivo alto.

Finalmente la hipótesis: *En ocasiones, al existir una oferta que resulta atractiva para las mujeres, se presenta un cambio de comportamiento en ellas, a partir del número de piezas existentes en el momento de elegir el producto.* No se comprobó, debido a que en ningún momento se presentó una oferta tan llamativa como suele pasar en el mes de julio por las cuales se tuviera que manifestar un cambio de comportamiento por parte de las mujeres.

Más bien, lo que se detectó fueron cambios de actitud ante los precios de algunos artículos provocando (en ocasiones), una variación de marca al momento de elegir sus productos.

Con todo lo que se ha manejado en este capítulo, se concluye que el consumo de las mujeres a partir de las promociones y ofertas en la mayoría de las veces, se da de modo irracional dejándose llevar por los comerciales o carteles anunciando precios bajos.



CONCLUSIONES

Sin duda el consumo es un tema muy extenso e importante, por lo cual esta investigación tuvo como propósito indagar una pequeña parte de la sociedad, que no se puede considerar como algo representativo, sino como un estudio práctico para conocer a partir de una pequeña muestra los motivos por los cuales las mujeres consumen cuando hay promociones y ofertas en las tiendas de autoservicio.

Durante este trabajo de investigación se ha manejado que el consumo es la adquisición de un bien o servicio para satisfacer una necesidad, de ahí que cada individuo le de mayor importancia ya sea a sus necesidades básicas o secundarias.

En este caso el consumo relacionado con las promociones y ofertas está enfocado a cuestiones económicas tanto para el productor y vendedor como para las mujeres consumidoras. Porque son los productores y vendedores quienes salen beneficiados por el intercambio mercantil, principalmente cuando las mujeres adquieren productos por mayoreo donde se maneja un supuesto ahorro pero como ya se mencionó en capítulos anteriores, en realidad no se da tal ahorro porque los precios son cambiados.

En cuanto a las mujeres encuestadas la mayoría de ellas han comprado por lo menos una vez productos cuando están en oferta o promoción, de ahí que dependiendo los resultados obtenidos hayan seguido comprando cuando se presenta la ocasión o de plano eliminar ese tipo de compra.

De los periodos seleccionados para el objeto de estudio noviembre y diciembre del 2005, efectivamente en uno hay mayor consumo por el bombardeo publicitario que se da dentro y fuera de la tienda de autoservicio; en este caso fue el mes de diciembre donde se registraron mayores ofertas en los productos de limpieza del hogar e higiene personal.

Esto significa que la publicidad junto con la promoción de ventas y otro tipo de estrategias tales como: el acomodo de los productos en los anaqueles, las torres de productos



colocadas en las partes centrales de los pasillos, en las orillas de las cajas y en las puntas de cada pasillo han logrado su objetivo de anunciar e incitar a la compra. Compra que no sólo abarca la adquisición de artículos no contemplados, sino que en ocasiones son los más caros.

Además, la publicidad emitida a través de los diversos medios de comunicación y aún dentro de la tienda de autoservicio provocan cambios de actitud en las mujeres con relación al precio, calidad y utilidad de los artículos.

Asimismo se demostró que la publicidad influye en diferente medida en la mayoría de las mujeres destacando que un 20% en Nov. y 32% en Dic. está consciente de los trucos publicitarios, sin embargo, en algún momento se han dejado llevar por las promesas y características físicas de los productos anunciados.

Entendiendo que este trabajo se examinó desde un aspecto económico, el análisis de la economía no sólo se limita al cuánto posee el individuo, sino también en cómo lo gasta. Aquí, entraría la transformación del consumo al consumismo porque la mayoría de las personas, entre más dinero tengan, más gastan en artículos materiales o servicios que con el tiempo no resultan ser tan redituables como se pensaba.

Esto se mostró claramente con datos extraídos del INEGI donde se muestra que en los últimos años, los consumidores aportan gran parte de su salario a productos que cubren las necesidades secundarias o sociales. Así como el hecho de que cada día la mayoría de los habitantes del D.F., están siendo parte de la sociedad de consumo¹⁰³, donde en su mayoría los productos son efímeros por la constante saturación del mercado.

¹⁰³ En la sociedad de consumo se consume para:

*Demostrar un status donde el individuo constantemente está compitiendo con otros para ver quién tiene más objetos y de qué marca.

*Para estar a la moda; sobre todo en aparatos electrónicos, electrodomésticos y de alta tecnología como celulares y computadoras que en menos de un año los productores sacan al mercado nuevos modelos, colores, tamaños, con funciones y memoria cada vez más amplia para almacenar una gran cantidad de datos.

* Y el consumo se da principalmente por la influencia de los medios de comunicación sobre la toma de decisiones de los individuos haciendo uso de herramientas tales como la publicidad.



En lo que respecta a las mujeres, un alto porcentaje (51% en Nov. y 24% en Dic.) son amas de casa con escolaridad variada pero sobresale el nivel técnico o preparatoria, sin embargo, la finalidad de dichas mujeres es economizar, por lo que buscan la forma de comprar artículos que vayan con su presupuesto económico. Además, se da un crecimiento en el sector laboral por parte de la mujer permitiéndole desarrollar actividades extradomésticas demostrando que no sólo puede y debe estar las 24 horas del día en su casa cuidando a la familia y haciéndose responsable del trabajo doméstico.

También se detectó que la mujer consume no sólo por y para ella, sino por el resto de los miembros de la familia que no lo hacen por falta de interés o tiempo y sobre todo, porque ella está a cargo de todo lo que tenga que ver con el gasto familiar; y al mismo tiempo es objeto de consumo por la forma en que es presentada ante los mensajes publicitarios que la mayoría de ellos no tiene nada que ver con las actividades que en realidad se llevan a cabo en una casa.

Con base en lo anterior para que las personas no excedan sus compras y por ende gasten en algo que no tenían planeado, sería bueno que desarrollaran una lista con los artículos que necesitan y en caso de que se les presente una promoción u oferta piensen bien si en verdad les conviene con relación al precio, calidad y contenido, y más aún si lo van a ocupar; de lo contrario rechazarlo y adquirir únicamente lo necesario.

Asimismo, lo que podrían hacer los consumidores es no dejarse influenciar por todas las promesas hechas por los anunciantes con respecto a los atributos dados a cada uno de los productos o servicios puestos en venta. Sino más bien, conocer las diferentes opciones existentes haciendo una comparación eligiendo lo que mejor les convenga.

Cabe destacar que el exceso de consumo se debe en gran parte a que la mayoría de los mexicanos no tienen la cultura o el hábito de economizar y en cuanto tienen dinero buscan en qué gastarlo.



Para reducir este tipo de consumo que con el tiempo se convierte en consumismo existen las organizaciones de consumidores que son grupos formados por personas que les interesa conocer sobre sus derechos como consumidores, saber en qué momento aplicarlos y cómo denunciarlos en caso de que sean violados; asimismo se preocupan por tener una mejor calidad de vida y economía familiar. Además, “promueven la cultura del consumo racional, y se reúnen para informarse sobre los seis ejes de educación para el consumo.”¹⁰⁴

En lo personal propondría la mayor difusión de estas organizaciones y de la propia Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco); empezando en la comunidad universitaria para que ésta conozca la función de la Profeco y saber en qué momento acudir a ella para que una vez enterados lo transmita a familiares y amigos con la finalidad de que cada vez más personas conozcan sus derechos como consumidores, sean más responsables en su forma de consumo para que su economía no se vea afectada.

Finalmente cabe mencionar que el consumo al ser un tema muy extenso que afecta a los individuos en su aspecto social, económico, cultural y psicológico, es necesario que se sigan con las investigaciones puesto que al igual que los medios de comunicación y la publicidad están en constante evolución, sobre todo, porque cada día sale algo nuevo y diferente al mercado, las tecnologías avanzan y la competencia aumenta.

¹⁰⁴ Los seis ejes son: Derechos del consumidor, Alimentación y salud, Consumo y consumidores, Consumo sustentable, Medios de comunicación y publicidad y Organización de consumidores. www.profeco.gob.mx 28 de Febrero de 2006 6:25pm



Anexos



Manual de Códigos

No. de Variable	Etiqueta	Indicador	Código
1	Fecha	Noviembre	1
		Diciembre	2
2	Folio		
3	Edad	30 –35 años	1
		36-40 años	2
		41-45 años	3
		46-50 años	4
		51-55 años	5
		56 años en adelante	6
		No contestó	99
4	Estado civil	Soltera	1
		Casada	2
		Unión libre	3
		Divorciada	4
		Viuda	5
		No contestó	99
5	Lugar de compra con mayor frecuencia	Mercado	1
		Tianguis	2
		Tiendas de abarrotes	3
		Tiendas de mayoreo	4
		Tiendas de autoservicio	5
6	Porqué razón frecuente el lugar	Cercanía	1
		Calidad	2
		Precio	3
		Servicio	4
7	Frecuencia de asistencia al lugar de la compra	Casi nunca	1
		Diario	2
		Cada quince días	3
		Cada mes	4
		Cuando es necesario	5
		No sabe	00
		No contestó	99
8	Compras a partir de lista previa	Si	1
		No	2
		No contestó	99
9	Comprar productos que no se tenía pensado adquirirlos	Si	1
		No	2
		A veces	3
		No contestó	99
10	¿Qué significa oferta? Diga dos términos o frases que la describan	Ahorro	1
		Barato	2
		Comprar más	3
		Descuentos	4
		Oportunidad	5
		Truco publicitario	6
		No sabe	00



		No contestó	99
11	¿Ha comprado productos cuando están en promoción u oferta?	Si No A veces No contestó	1 2 3 99
12	Motivos de compra en las tiendas de autoservicio cuando hay promociones y ofertas	Precios bajos La marca del producto Los regalos extra Otro No contestó	1 2 3 4 99
13	Ventaja de las ofertas	Ahorros Regalos Posibilidad de comprar otros productos Comodidad de precio Ninguna No contestó	1 2 3 4 5 99
14	Desventajas de las ofertas	Duran poco Exceso de compra Hay pocas piezas En algunos productos hay restricciones de venta Ninguna No contestó	1 2 3 4 5 99
15	Compra lo necesario o más de la cuenta	Si No Más de la cuenta No contestó	1 2 3 99
16	¿Utiliza todo?	Si No A veces No contestó	1 2 3 99
17	Comprar con demostradoras	Si No A veces No contestó	1 2 3 99
18	Compra de productos con incentivos	Si No A veces No contestó	1 2 3 99
19	Percepción de los regalados	Buenos Malos Deficientes No sabe No contestó	1 2 3 00 99
20	Importancia de productos relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal (Aroma, Caducidad, Calidad, Color, Contenido, Forma, Marca, Precio y Tamaño)	Mucho Algo Poco Nada No contestó	1 2 3 4 99



21	¿Compra las mismas marcas de productos relacionados con la limpieza del hogar e higiene personal.?	Siempre Algunas veces Pocas veces Nunca No contestó	1 2 3 4 99
22	Al recibir una muestra gratis de limpieza del hogar e higiene personal.	Lo prueba Lo tira Lo regala No contestó	1 2 3 99
23	Percepción del precio cuando baja	Tiene algún defecto Está pronto a caducar No hay ningún problema Otro No contestó	1 2 3 4 99
24	¿Compara precios entre las diversas tiendas de autoservicio y las marcas existentes de un solo producto?	Si No No contestó	1 2 99
25	¿Hay ahorro al comprar con ofertas?	Si No A veces No sabe No contestó	1 2 3 00 99
26	¿Se ha arrepentido de haber comprado algún producto que estuvo en promoción u oferta?	Si No	1 2
26	¿Porqué?	Se gasta lo mismo Se gasta un poco más No llega a utilizar todo Sí le conviene A veces no son necesarios No resulta tan bueno el producto La oferta es engañosa No contestó	1 2 3 4 5 6 7 99
27	Medios de comunicación donde se anuncian las ofertas	Carteles Folletos Internet Pancartas Periódico Radio Tv Volantes Familiares y amigos y amigos Tiendas de autoservicio Otro	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 10
28	Percepción de la publicidad	Informativa Creativa Exagerada No contestó	1 2 3 99
29		Mucha Regular	1 2



	Publicidad emitida	Poca	3
		Nada	4
		No sabe	00
		No contestó	99
30	Quando sabe de una oferta de interés; ante los medios de comunicación	Se dirige a la tienda o pasillo en el menor tiempo posible.	1
		Pone atención o se fija hasta cuando esta la oferta.	2
		No le da gran importancia y lo compra cuando sea necesario.	3
		No contestó	99
31	Ocupación	Ama de casa	1
		Empleada	2
		Profesionista	3
		Comerciante	4
		Jubilada	5
		No contestó	99
32	Escolaridad	Primaria	1
		Secundaria	2
		Preparatoria	3
		Licenciatura	4
		Posgrado	5
		No contestó	99
33	Colonia	Barrio del Cuadrante de San Francisco	1
		Barrio del Niño Jesús	2
		Barrio de Oxtopulco	3
		Barrio de La Purísima Concepción	4
		Barrio de Santa Catarina	5
		Del Carmen	6
		Villa Coyoacán	7
		Col. Ajusco	8
		Col. Copilco Universidad	9
		Col. Pedregal de Santo Domingo	10
		Col. Romero de Terreros	11
		Pueblo de Los Reyes	12
		Otro	13
34	Ingreso mensual	Hasta 1SM (de \$1.00- \$1,350.00)	1
		De 1 a 3 SM (de \$1,351.00 - \$4050.00)	2
		De 3 a 5 SM (de \$4,051.00 - \$6,400.00)	3
		De 5 a 7 SM (de \$6,401.00 - \$9,450.00)	4
		De 7 a 10 SM (\$9,451.00- \$13,500.00)	5
		De 10 SM a 25 SM (\$13,501.00 - \$33,750.00)	6
		De 25 SM en adelante (más de \$ 33,750.00)	7
		No sabe	00
		No contestó	99



Manual de Variables

Variable	Etiqueta	Objetivo de pregunta	Hipótesis	Nivel de medición
1	Fecha	Comparar los dos meses para detectar diferencias en las respuestas	En periodo de ofertar, la opinión de las personas es diferente que cuando no hay.	Nominal
2	Folio	Llevar un control de la información.		Nominal
3	Edad	Saber si corresponden a la edad deseada.		Escalar
4	Estado civil	Conocer el estado civil de las mujeres.	No a todas las mujeres les gusta ir a la tienda de autoservicios.	Nominal
5	¿Qué lugar frecuenta más, para comprar productos relacionados con la limpieza del hogar e higiene personal?	Identificar la plaza de mayor asistencia	Las mujeres no siempre compran sus productos en los mismos lugares.	Ordinal
6	¿Porqué razón frecuenta el lugar seleccionado anteriormente?	Conocer los motivos por los cuales las mujeres acuden al lugar seleccionado.	Un motivo, es el NSE al que pertenecen.	Nominal
7	¿Cada cuándo acostumbra ir a las tiendas de autoservicio?	Conocer la frecuencia con la que asisten las mujeres a las tiendas de autoservicio.	Dependiendo su forma de pago y qué tipo de productos necesite, es la frecuencia con la que asiste a las tiendas de autoservicio.	Nominal
8	¿Acostumbra realizar sus compras a partir de una lista previa?	Detectar si las mujeres tienen el hábito de hacer una lista de lo que van a comprar.	No todas las mujeres elaboran una lista de lo que necesitan.	Nominal
9	Cuando va a las tiendas de autoservicio ¿ha llegado a comprar otros productos que no tenía contemplado adquirirlos?	Saber si las mujeres adquieren productos no previstos.	En ocasiones, las mujeres compran otros productos que no necesitan.	Ordinal
10	¿Para usted qué significa la palabra oferta?	Conocer el concepto que tienen las mujeres sobre la palabra oferta.	Oferta es considerada para muchas mujeres como barata, precios bajos y días de suerte por haberlas	Nominal



			aprovechado.	
11	¿Usted ha llegado a comprar productos cuando están en promoción u oferta en las tiendas de autoservicio?	Saber si las mujeres han consumido productos cuando hay promociones y ofertas.	La mayoría de las mujeres ha comprado por lo menos, una vez con promoción y ofertas.	Ordinal
12	¿Qué la motiva a comprar cuando hay promociones u ofertas en las tiendas de autoservicio?	Detectar las causas por las cuales las mujeres compran cuando hay promociones u ofertas en las tiendas de autoservicio.	Los motivos dependen del NSE y del tipo de marcas que consumen.	Nominal
13	Ventaja de las ofertas	Saber cual es la principal ventaja que ven las mujeres en las ofertas.	Las ventajas que pueden detectar las mujeres en las ofertas, se debe al aprovechamiento del producto comprado y aún posible ahorro que hayan detectado.	Nominal
14	Desventaja de las ofertas	Saber cual es la principal desventaja que ven las mujeres en las ofertas.	Las desventajas que pueden detectar las mujeres en las ofertas, se debe al aprovechamiento del producto comprado y aún posible ahorro que hayan detectado.	Nominal
15	¿Cuándo hay ofertas sobre algún producto que le interese o consume continuamente, compra lo necesario o más de la cuenta?	Saber si compra lo de siempre o un poco más.	En las ofertas la mayoría de las mujeres compra más, de lo que comúnmente adquiere.	Ordinal
16	En caso de que compre más de la cuenta, ¿llega a utilizar todo?	Saber si todos los productos adquiridos son consumidos.	Cuando se compra de más, a veces no se llega a utilizar todo, principalmente cuando son productos perecederos	Ordinal
17	¿Cuándo asiste a las tiendas de autoservicio usted suele comprar productos cuando las demostradoras se acercan?	Saber si las demostradoras influyen en la decisión de compra de un producto.	Dependiendo el producto, es el interés de aceptar la información brindada por las demostradoras.	Ordinal
18	¿Cuándo un producto trae consigo otro que es gratis, usted lo compra?	Identificar si los incentivos atraen la atención e interés de las mujeres.	Algunas mujeres compran productos con incentivos porque consideran	Ordinal



			que son gratis.	
19	¿Cómo considera los regalos dados, por algunas marcas al comprar alguno de sus productos? (actitud)	Detectar la actitud que toman las mujeres hacia los incentivos.	Dependiendo el tamaño y utilidad que tenga el incentivo, es la importancia que le dan las mujeres para adquirirlo.	Nominal
20	Al momento de elegir un producto relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal. ¿Qué tan importante es para usted ...? (interés y percepción)	Identificar la percepción y la importancia que le dan las mujeres a los productos relacionados con la limpieza del hogar e higiene personal.	Las características tangibles e intangibles de los productos son muy importantes para la decisión de compra de las mujeres.	Nominal
21	¿Acostumbra comprar siempre las mismas marcas de un producto relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal?	Saber si existe una lealtad de marca.	La lealtad de la marca depende de que tan bueno o malo haya salido el producto.	Nominal
22	Cuando le dan una muestra gratis de un producto relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal usted:	Conocer la decisión de uso sobre las muestras de un producto relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal.	Dependiendo el producto es el interés que le dan las mujeres para su uso.	Nominal
23	Cuando el precio de un producto que comúnmente es elevado, baja, ¿cuál es su opinión? (actitud, percepción)	Conocer cual es la opinión ante la baja de precios de los productos.	Por lo general, se tiene una percepción negativa ante la baja de precios.	Nominal
24	¿Usted suele comparar precios entre las diversas tiendas de autoservicio y las marcas existentes de un solo producto antes de comprar su mercancía?	Saber si las mujeres comparan precios.	Dependiendo el tiempo, el NSE, la cercanía hacia las tiendas y la publicidad emitida hacia éstas, es el interés que le da el consumidor para realizar una comparación.	Nominal
25	Al comprar cuando hay ofertas en las tiendas de autoservicio, considera que hay un ahorro?	Detectar si las personas compran por ahorrar o por el producto en sí.	No siempre se obtiene el ahorro que se cree o que dice el anunciante o anuncio.	Ordinal
26	¿En alguna ocasión, se ha arrepentido de haber comprado algún producto que estuvo en promoción u oferta?	Conocer el tipo de compra que realizan las mujeres.	Varias veces se llegan a realizar compras impulsivas o inconscientes.	Ordinal



27	¿Por qué medio de comunicación se ha llegado a enterar de las promociones y ofertas, brindadas en las tiendas de autoservicio?	Conocer qué medio es el más utilizado por los consumidores cuando se dan a conocer las ofertas de una tienda de autoservicio.	No todos los medios tienen el mismo impacto ante el consumidor.	Nominal
28	¿Cómo considera la publicidad donde se anuncian las ofertas? (percepción)	Detectar la percepción que se tiene de la publicidad	Dependiendo el contexto del consumidor es el criterio que emite ante la publicidad vista, y escuchada.	Nominal
29	Considera que la publicidad emitida en los diversos medios de comunicación con respecto a las ofertas es... (percepción)	Detectar la cantidad aproximada de la publicidad emitida.	Dependiendo el medio de comunicación utilizado es la cantidad de publicidad que va a detectar el consumidor.	Nominal
30	Cuando sabe de una oferta que le interese o consume cotidianamente, a través de los medios de comunicación o en las tiendas de autoservicio usted...	Saber qué tanto influyen los medios de comunicación en la decisión de compra del consumidor.	Dependiendo el producto ofertado, es el interés que le da el consumidor para comprarlo.	Nominal
31	Ocupación	Identificar a qué se dedican las mujeres.	Dependiendo su ocupación es el tiempo libre que tienen para ir a la tienda de autoservicios.	Ordinal
32	Escolaridad	Identificar el nivel de estudios al que pertenecen las mujeres.	En algunas ocasiones la escolaridad influye en la toma de decisiones para las compras.	Ordinal
33	Colonia	Identificar las colonias cercanas a la tienda (Mega Comercial Mexicana de M.A. de Quevedo)	El hecho de que vivan cerca no significa que acudan a dicha tienda.	Nominal
34	Ingreso	Identificar el NSE al que pertenecen las mujeres.	El ingreso que perciben las mujeres influye para la selección de compra de los productos relacionados con el gasto familiar.	Ordinal



Cuestionario

Buenos días (tardes / noches), vengo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Estamos realizando un estudio para conocer la opinión que tienen las mujeres, respecto a la compra de productos a partir de las promociones y ofertas en las tiendas de autoservicio. Sus opiniones son muy importantes y serán de gran utilidad para la investigación; los datos obtenidos serán de carácter confidencial por lo que pedimos su colaboración.

1. Fecha: _____ 2. Folio _____
3. Edad
 (1) 30 –35 años (2) 36-40 años (3) 41-45 años (4) 46-50 años (5) 51-55 años (6) 56 años en adelante (99) NC _____
4. Estado civil: (1) Soltera (2) Casada (3) Unión libre (4) Divorciada (5) Viuda (99) NC _____
5. ¿Qué lugar frecuenta más para comprar productos relacionados con la limpieza del hogar e higiene personal?
 (1) Mercado (2) Tianguis (3) Tiendas de abarrotes (4) Tiendas de mayoreo (5) Tiendas de autoservicio _____
6. ¿Porqué razón frecuenta el lugar seleccionado anteriormente? **(1) Cercanía (2) Calidad (3) Precio (4) Servicio**
 — —
7. ¿Cada cuándo acostumbra ir a las tiendas de autoservicio?
 (1) Casi nunca (2) Diario (3) Cada quince días (4) Cada mes (5) Cuando es necesario (6) Cada semana (00) NS (99) NC _____
8. ¿Acostumbra realizar sus compras a partir de una lista previa? (1) Sí (2) No (99) NC _____
9. Cuando va a las tiendas de autoservicio ¿ha llegado a comprar otros productos que no tenía contemplado adquirirlos?
 (1) Sí (2) No (3) A veces (99) NC _____
10. ¿Para usted qué significa la palabra oferta? Seleccione aquella que esté más de acuerdo con su opinión.
 (1) Ahorro (2) Barato (3) Comprar más (4) Descuentos (5) Oportunidad (6) Truco publicitario (00) NS (99) NC _____
11. ¿Usted ha llegado a comprar productos cuando están en promoción u oferta en las tiendas de autoservicio?
 (1) Sí (2) No (3) A veces (99) NC _____
12. ¿Qué la motiva a comprar cuando hay promociones u ofertas en las tiendas de autoservicio?
 (1) Precios bajos (2) La marca del producto (3) Los regalos extra (4) Otro _____ (99) NC _____
13. ¿Qué ventaja considera que tienen las ofertas?
 (1) Ahorros (2) Regalos (3) Posibilidad de comprar otros productos **(4) Comodidad de precio (5) Ninguna (99) NC** _____
14. ¿Qué desventaja considera que tienen las ofertas?
 (1) Duran poco (2) Exceso de compra (3) Hay pocas piezas (4) En algunos productos hay restricciones de venta (5) Ninguna (99) NC _____
15. ¿Cuándo hay ofertas sobre algún producto que le interese o consume continuamente, compra lo necesario o más de la cuenta? (si la respuesta es sí, pase a la pregunta 17). (1) Sí (2) Más de la cuenta (99) NC _____
16. En caso de que compre más de la cuenta, ¿llega a utilizar todo? (1) Sí (2) No (3) A veces (99) NC _____
17. ¿Cuándo asiste a las tiendas de autoservicio usted suele comprar productos cuando las demostradoras se acercan?
 (1) Sí (2) No (3) A veces (99) NC _____
18. Cuando un producto trae consigo otro que es gratis, ¿usted lo compra? (1) Sí (2) No (3) A veces (99) NC _____
19. ¿Cómo considera los regalos dados por algunas marcas al comprar alguno de sus productos?
 (1) Buenos (2) Malos (3) Deficientes (00) NS (99) NC _____



20. Al momento de elegir un producto relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal. ¿Qué tan importante es para usted ...?

	(1) Mucho	(2) Algo	(3) Poco	(4) Nada	(99) NC
Aroma					
Fecha de Caducidad					
Calidad					
Color					
Contenido					
Forma					
Marca					
Precio					
Tamaño					

21. ¿Acostumbra comprar las mismas marcas de un producto relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal?

	(1) Siempre	(2) Algunas veces	(3) Pocas veces	(4) Nunca	(99) NC
Limpieza del hogar					
Higiene personal					

22. Cuando le dan una muestra gratis de un producto relacionado con la limpieza del hogar e higiene personal usted:

	(1) Lo prueba	(2) Lo tira	(3) Lo regala	(99) NC
Limpieza del hogar				
Higiene personal				

23. Cuando baja el precio de un producto que comúnmente es elevado ¿cuál es su opinión?

(1) Tiene algún defecto (2) Está pronto a caducar (3) No hay ningún problema (4) Otro _____ (99) NC

24. ¿Usted suele comparar precios antes de comprar su mercancía entre:

	(1) Sí	(2) No	(99) NC
Las diversas tiendas de autoservicio existentes.			
Las diversas marcas existentes de un solo producto.			

25. Al comprar cuando hay ofertas en las tiendas de autoservicio, ¿considera que obtuvo un ahorro?

(1) Sí (2) No (3) A veces (00) NS (99) NC

26. ¿En alguna ocasión, se ha arrepentido de haber comprado algún producto que estuvo en promoción u oferta?

(1) Sí (2) No ¿Porqué? _____

27. Pasando a otro tema. ¿Por qué medio de comunicación se ha llegado a enterar de las ofertas brindadas en las tiendas de autoservicio? (Puede seleccionar más de uno)

(1) Carteles (2) Folletos (3) Internet (4) Pancartas (5) Periódico (6) Radio (7) Tv (8) Volantes (9) Familiares y amigos (10) Tiendas de autoservicio (10) Otro _____

28. ¿Cómo considera la publicidad donde se anuncian las ofertas? (1) Informativa (2) Creativa (3) Exagerada (99) NC



29. Considera que la publicidad emitida en los diversos medios de comunicación con respecto a las ofertas es: _____

- (1) Mucha (2) Regular (3) Poca (4) Nada (00) NS (99) NC

30. Cuando sabe de una oferta que le interese o consume cotidianamente a través de los medios de comunicación o en las tiendas de autoservicio, usted: _____

- (1) Se dirige a la tienda o pasillo en el menor tiempo posible. (2) Pone atención y se fija hasta cuándo está la oferta.
(3) No le da gran importancia y lo compra cuando sea necesario. (99) NC

31. Ocupación _____

32. Escolaridad _____

33. Colonia _____

34. Ingreso Mensual: _____

- (1) Hasta 1 SM (de \$1.00- \$1,350.00) (2) De 1 a 3 SM (de \$1,351.00 - \$4,050.00)
(3) De 3 a 5 SM (de \$4,051.00 - \$ 6,400.00) (4) De 5 a 7 SM (de \$6,401.00 - \$ 9,450.00)
(5) De 7 a 10 SM (\$9,451.00-\$13,500.00) (6) De 10 SM a 25 SM (\$13,501.00 - \$33,750.00)
(7) De 25 SM en adelante (más de \$ 33,750.00) (00) NS (99) NC

Gracias por su ayuda y colaboración



Bibliografía

- AGEJAS, José Angel. et.al. Ética de la comunicación y de la información. Ed. Ariel España, 2002. 364p
- ARELLANO Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor y marketing. Ed. Harla. México, 1993. 265p
- ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. 6a ed. Ed. International Thomson. México, 1999. 684p
- BAENA Paz, Guillermina. Técnicas de investigación documental FCPYS México, 1970. 93p
- BALLESTER Brage, Luis. Las necesidades sociales. Teoría y conceptos. Ed. síntesis. España, 1999. 303p
- BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. Ed. Siglo XXI. México, 2003. 229pp
- BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo. Ed. Plaza y Janes
- BELTRAN y Cruces, Raúl E. Redacción publicitaria Ed. Trillas. México, 2001. 150p
- BUNGE, Mario. La investigación científica. Ed. Siglo XXI México, 2000. 805p
- CAMARA Ibáñez, Dionisio. Diccionario de Marketing. España, 1995. 645p
- DIETERICH, Heinz. Nueva guía para la investigación científica. décima segunda reimpresión. Ed. Ariel. México, 2002. 229p
- DOGANA, Fernando. Psicopatología del consumo cotidiano. 2da ed. Ed. Gedisa. México, 1998. 256p
- ECO, Humberto. Como se hace una tesis. Ed. Gedisa. España, 1992. 267p
- ESPITIA Ortiz, Claudia. Criterios de consumo en la familia. FCPYS UNAM 2004
- FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Ed. McGRAW-HILL. México, 1993. 458p
- GARCÍA Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. Media comunicación. S. A. de C. V. México, 2000. 288p
- GARZA, Mario de la. Promoción de ventas. Ed. CECSA. México, 2001. 202p



- GONZALEZ Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. 4ta ed. Ed. Trillas. México, 1990. 204p
- HAUGH Worlfgang Fritz. Publicidad y consumo: Crítica de la estética de la mercancía. Ed. FCE. México, 1989. 271p
- JAMES, Selma, et.al. El poder de la mujer y la subversión de la comunicación 4a. ed. Siglo XXI México, 1980. 103p
- KLEPPNER. Publicidad. Décimo cuarta ed. Ed. Pearson Educación. México, 2001. 716p
- KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. 7a ed. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 843pp
- LI POVETSKY, Gilles. La tercera mujer. 5ª ed. Ed. Anagrama. Barcelona, 2002. 297p
- PULIDO Silva, Alberto. Coyoacán: Historia y Leyenda. México, 1976. 131p
- MYER, David G. Psicología Social 6ª. ed. Ed. McGrawHill. 2000
- ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. España, 1999. 378p
- PAOLI, J. Antonio. Comunicación e información. Ed. Trillas. México, 1989. 138p
- PEREZ López, César. Técnicas de muestreo estadístico. Ed. Alfaomega. México, 2000. 603pp
- PEREZ Tornero, José Manuel . et al. La seducción de la opulencia. Ed. Paidós. España, 1992. 139 p
- RANDALL, Margaret. Las mujeres. 6ª ed. Ed. Siglo XXI. México, 1979. 230p
- RATTINGER Aranda, A. Glosario de Mercadotecnia. Ed, Catedra. México, 2004. 106pp
- RIVAS, Javier Alonso. Comportamiento del Consumidor. Ed. ESIC. Madrid, 1997. 463p
- ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 8º ed. FCPYS México, 1985. 274p
- SANTON, William J. et.al. Fundamentos de Marketing. 11ed. McGraw-Hill. México, 1999. 707pp
- SAU, Victoria. Un diccionario ideológico feminista. Ed. ICARIA Barcelona, 1981. 277p
- SCHIFFMAN, León. et. al. Comportamiento del consumidor. 7º ed. Ed. Pearson-Educación. México, 2001. 469p



SCHOECK, Helmut, Diccionario de Sociología Ed. Herder. España, 1981. 763pp

SZEKELY, Béla. Diccionario Enciclopédico de la Psique. 6° ed. Buenos Aires, 1975. 606p

VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. 3ra ed. Ed. Gustavo Gili. México, 19985. 137p

Hemerografía

Cuaderno estadístico Delegacional 2001.

Encuesta nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2004.

Información obtenida del censo del 2000 a nivel delegacional. Datos exclusivos del INEGI

Revista del Consumidor. Número 327. Mayo del 2004. México. 80p

Revista del Consumidor. Número 331. Septiembre del 2004. México. 80p



Páginas de Internet

www.comercialmexicana.com.mx 19 de Mayo del 2005 4:30 pm

www.propfeco.gob.mx

[.http://64.233.187.104/search?q=cache:sryzRJORLUJ:www.comerci.com.mx/comerci/html/infanu01esp.doc.pdf+historia+de+las+tiendas+de+autoservicio+en+mexico&hl=es](http://64.233.187.104/search?q=cache:sryzRJORLUJ:www.comerci.com.mx/comerci/html/infanu01esp.doc.pdf+historia+de+las+tiendas+de+autoservicio+en+mexico&hl=es)

26 de Septiembre del 2005 8:15 pm

[.http://www.pulsoslp.com.mx/Impulso/VerArticulo.asp?Id=662&S=Tianguis&NP=9&rsu=27090510:27am](http://www.pulsoslp.com.mx/Impulso/VerArticulo.asp?Id=662&S=Tianguis&NP=9&rsu=27090510:27am) 26 de Septiembre del 2005 8:30 pm

<http://www.amai.org/>

<http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml>

<http://www.coyoacan.df.gob.mx/paginas/coyoacan/bienvenida.htm> 27 de Noviembre del 2005. 8:45 pm

<http://www.coyoacan.df.gob.mx/paginas/coyoacan/colonias.htm> 27 de Noviembre del 2005. 8:49 pm

<http://www.coyoacan.df.gob.mx/paginas/coyoacan/historia.htm> 27 de Noviembre del 2005. 9: 15 pm

<http://www.coyoacan.df.gob.mx/paginas/coyoacan/mercados.htm> 27 de Noviembre del 2005.
9: 30 pm

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp> 1 de Diciembre del 2005. 4:30pm

http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0202105-164416//mavm1de1.pdf 22 de Junio de 2006



Entrevista con:

*Mauricio García Constantino. Subgerente de la Mega Comercial Mexicana de Coyoacán.
Martes 11 de octubre del 2005. 12:15 pm

*Video: Controladora Comercial Mexicana 2005