



**Universidad Nacional Autónoma de México**

Facultad de Contaduría y Administración

División de Estudios de Posgrado

**T E S I S**

Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México: Principales Factores de Influencia

Que para obtener el grado de

**Maestro en Administración (Organizaciones)**

Presenta:

Julio Alfredo Aguilar Landa

Asesor de Tema y Metodología: Dr. Raúl Mejía Estañol



México, D.F.

2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## Agradecimientos

A mis padres:

Agradezco a mis padres, por el apoyo moral y económico que me han brindado a lo largo de mi vida, gracias a ellos he podido concluir la licenciatura y cursar la maestría.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, pues como un recinto del conocimiento me ha brindado las luces de la educación. Cual templo del saber he podido permanecer en sus bibliotecas y aulas de clase largas horas que han valido la pena, pues he absorbido una amplia gama de conocimientos de parte del profesorado, compañeros de aula y personas que aun ausentes físicamente, han perpetuado su conocimiento a través de sus libros, por medio de los cuales uno puede aprender de ellos aun cuando vivan muy lejos, hablen otros idiomas o hayan vivido en otra época. Agradezco en especial a la Dirección General de Estudios de Posgrado (DGEP), de la UNAM por haberme permitido participar en el programa de becarios, hecho que fue fundamental para dedicarme de tiempo completo a mis estudios de posgrado, y tener los recursos necesarios para concluir satisfactoriamente el proyecto de investigación y la maestría.

A mis maestros:

A todos aquellos que cumpliendo fielmente su ministerio, enseñan a los que no saben, sacándolos del abismo de la ignorancia, a todos mis profesores desde el nivel preescolar hasta los estudios de maestría. Especialmente en mis estudios de maestría me es grato citar los nombres de estos paladines de la educación, quines comparten su valiosa experiencia y conocimiento con sus alumnos, siendo pilar fundamental para el progreso de la sociedad y bienestar de la humanidad, al cooperar día con día, con un granito de arena más, en la formación de los futuros maestros.

1. Mario Alfonso Toledano Castillo
2. Laura Elizabeth Cervantes Benavides
3. Bethuel Cruz Aguilar
4. Roberto Quiroz Andrade
5. Rita Aurora Fabregat Tinajero
6. José Jesús Pérez Ponce
7. Héctor Salas Harms
8. Rogelio Ismael Solís Pineda
9. Luís Enrique Hernández Ruiz
10. Héctor Horton Muñoz
11. Maria Elena Ramona Acosta Velasco
12. Francisco Fonseca Martínez

13. Víctor Heredia Espinosa
14. Francisco Javier Cruz Ariza
15. Antonio Valentín Castro
16. Eduardo López Castro

Gracias a los cuales pude acrecentar mis conocimientos, y mejorarme como persona y ser humano, pues tuve la fortuna de adquirir un poco de su sabiduría.

A mi asesor y tutor de tesis, Dr. Raúl Mejía Estañol:

Quien a lo largo de la maestría me asesoro en la elaboración de la Tesis, orientándome y brindándome su valioso tiempo para revisar y analizar los avances que semestre a semestre se desarrollaban. Amigo y guía durante el desarrollo de la maestría.

A la Coordinadora del Programa de Becarios, Lic. Cristina Ordóñez Luna:

Por su comprensión y apoyo en la realización de trámites indispensables para el desarrollo de la presente Tesis.

Al Coordinador de la maestría en administración (organizaciones), Lic. Francisco Piña Salazar:

Quien tuvo a bien darme la oportunidad de cursar la maestría, al entrevistarme y dar su visto bueno para ser aceptado.

A Lucero Sosa y América Rivero:

Con quienes compartí momentos agradables durante la maestría apoyándolas como becario en sus actividades. Agradezco su comprensión y apoyo.

A los compañeros y amigos de la maestría:

A todos los compañeros(as) con quienes tuve el gusto de formar parte de sus equipos o simplemente compartir con ellos la aula de clase, pues recibí de ellos el tesoro de su amistad y compañía.

A Dios:

Siendo creyente, me es obligado agradecer a Dios, pues gracias ha ese Ser omnipotente, omnipresente percibido por la Fe, fuente de todo bien, he tenido vida, salud, inteligencia y las condiciones propicias para concluir satisfactoriamente mis estudios desde la educación preprimaria hasta la maestría.

## **Dedicatorias**

A mis queridos padres:

“María Martha Landa de Aguilar”

“Miguel Ángel Aguilar Pérez”

A mí apreciada Universidad:

“Universidad Nacional Autónoma de México”

*El alma*

*El alma contiene la esencia del hombre. El cuerpo no es más que instrumento del alma, morada, o bien prisión, de la que ha de salir para gozar de una felicidad eterna.*

*Sócrates*

# Índice

	Página
Introducción.....	viii
Capítulo 1. Marco teórico referente a factores de influencia en las ventas al detalle.....	1
1.1 Tiendas de Conveniencia.....	1
1.2 Las ventas al detalle.....	3
1.3 Comportamiento del consumidor.....	8
1.4 Personal de ventas.....	22
1.5 Promoción.....	25
1.6 Plaza.....	33
1.7 Competencia.....	36
1.8 Producto.....	42
1.9 Precio.....	46
1.10 Factores de influencia masiva significativa.....	49
1.11 Teoría General de Sistemas.....	51
Capítulo 2. Metodología de la Investigación.....	56
2.1 Tema y Título de la Investigación.....	56
2.2 Planteamiento del Problema.....	56
2.3 Tipo de Investigación.....	57
2.4 Objetivo de la Investigación.....	58
2.5 Preguntas de Investigación.....	58
2.6 Hipótesis.....	58
2.7 Variables.....	59
2.8 Diseño de la Investigación.....	63
2.9 Concentración de Datos.....	64
2.10 Análisis de Datos.....	65
Capítulo 3. Resultados de la Investigación.....	66
3.1 Investigación de Campo.....	66
3.1.1 Criterios de la Investigación.....	66
3.1.2 Determinación de la muestra.....	67
3.1.3 Cuestionario.....	70
3.1.4 Resultados.....	75
3.1.5 Gráficas y análisis de resultados.....	76
3.2. Análisis de indicadores.....	101
3.2.1 Indicadores económicos.....	101
3.2.2 Indicadores demográficos.....	112
3.2.3 Indicadores educativos.....	120
3.2.4 Indicadores geográficos.....	129
3.2.5 Indicadores de vivienda.....	131
3.2.6 Indicadores de infraestructura urbana.....	134
3.2.7 Indicadores de transporte.....	137
3.2.8 Indicadores ecológicos.....	138
3.2.9 Indicadores específicos de seguridad.....	142
3.3. Distribución de factores en niveles de influencia.....	151
3.3.1 Factores de influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las tiendas de conveniencia de la Ciudad de México.....	153
3.3.1.1 Factores de influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor.....	154
3.3.1.2 Factores de influencia al personal de ventas.....	157
3.3.1.3 Factores de influencia sobre la promoción.....	159
3.3.1.4 Factores de influencia sobre la plaza.....	161
3.3.1.5 Factores de influencia sobre la competencia.....	163
3.3.1.6 Factores de influencia sobre el producto.....	164
3.3.1.7 Factores de influencia sobre el precio.....	166
3.3.1.8 Factores de influencia masiva significativa.....	168
3.3.1.9 Factores de influencia no definidos.....	170

	Página
3.4 Determinación de influencia de factores primarios, secundarios y terciarios.....	173
3.4.1 Factores de influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor.....	177
3.4.2 Factores de influencia al personal de ventas.....	201
3.4.3 Factores de influencia sobre la promoción.....	210
3.4.4 Factores de Influencia sobre la plaza.....	225
3.4.5 Factores de Influencia sobre la competencia.....	244
3.4.6 Factores de Influencia sobre el producto.....	256
3.4.7 Factores de Influencia sobre el precio.....	270
3.4.8 Factores de influencia masiva significativa.....	278
3.4.9 Factores no definidos de Influencia en el nivel primario.....	296
3.4.10 Gráficas de Influencia Global de Factores Primarios y Secundarios.....	297
Capítulo 4. Metodología para la formulación de estrategias a partir del análisis de factores de influencia en un sistema multifactorial.....	311
Capítulo 5. Conclusiones.....	355
Anexo A. Distribución de Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México.....	363
Anexo B. Principales Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.....	372
Fuentes de información.....	389



## **Introducción**

Desde 1976 comenzó la introducción en México de este nuevo formato de tiendas, en su formato de franquicias o cadenas comerciales con una imagen corporativa propia y bien definida, sin embargo ya desde antes existían Tiendas de Conveniencia, mejor conocidas como minisúpers, situadas en estaciones de servicio de gasolina, centros de trabajo, edificios de oficinas y demás plazas, cuyo mercado local demanda ese tipo de productos y servicios.

En las últimas tres décadas del siglo XX, las Tiendas de Conveniencia han proliferado en México, principalmente en ciudades grandes tales como Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, expandiéndose y dominando el mercado de consumo, principalmente en el norte del país, debido a que su influencia en México proviene de los Estados Unidos de América.

En la Ciudad de México, han proliferado de manera importante, principalmente en las delegaciones centrales, como son Cuauhtémoc con 23% de la distribución total en el Distrito Federal, Benito Juárez con 13% y Miguel Hidalgo con el 11%, concentrándose en estas tres delegaciones aproximadamente el 50% del total de las Tiendas de Conveniencia existentes en la Ciudad de México en el año 2006, teniendo presencia importante en otras delegaciones como son Coyoacán con 9%, Gustavo A. Madero con 9%, Azcapotzalco con 7% y Álvaro Obregón con 6% del total, esto de un Universo estimado de aproximadamente 500 Tiendas de Conveniencia, diseminadas en la ciudad, de acuerdo a datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano.

El presente trabajo de investigación comprende cinco capítulos y dos anexos, los cuales se describen brevemente a continuación:

**CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENTE A FACTORES DE INFLUENCIA EN LAS VENTAS AL DETALLE.** Se desarrolla el marco teórico correspondiente a los factores de influencia considerados de mayor relevancia en cuanto al efecto que producen sobre el comportamiento de las ventas al detalle, además de abordar la teoría de sistemas, pues estos factores están presentes en un sistema multifactorial.

**CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.** En este apartado mencionó la hipótesis, objetivos, problema de investigación, herramientas de investigación entre otros aspectos referentes al desarrollo de la tesis.

**CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.** Es el capítulo más extenso de la tesis, incluye cuatro grandes apartados: Investigación de Campo, Análisis de Indicadores, Distribución de Factores en niveles de Influencia, Determinación de Influencia de Factores Primarios, Secundarios y Terciarios.

Se exponen los resultados de la investigación de campo y documental relativa a la tesis, así como su correspondiente análisis.

**CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE FACTORES DE INFLUENCIA EN UN SISTEMA MULTIFACTORIAL.** En este capítulo se expone una metodología para determinar la importancia de los factores de influencia identificados en el capítulo anterior, el presente capítulo es relevante pues se complementa la detección e identificación de los principales factores de influencia mencionados en el capítulo tres, a la vez que materializa la aportación de esta tesis, pues se concreta la utilidad del análisis factorial para la toma de decisiones y elaboración de estrategias a base de la metodología propuesta.

**CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.** Se mencionan las respuestas a la hipótesis, objetivos, preguntas de investigación.

ANEXO A. DISTRIBUCIÓN DE TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LA CIUDAD DE MÉXICO. Consta de la identificación de las Tiendas de Conveniencia y su distribución por delegación.

ANEXO B. PRINCIPALES TIENDAS DE CONVENIENCIA DE LA CIUDAD DE MÉXICO. Se menciona un breve resumen de las principales Tiendas de Conveniencia que operan en la Ciudad de México.

Con base a la metodología empleada el objetivo del presente trabajo de investigación es describir y correlacionar los principales factores de influencia sobre el comportamiento en las ventas al detalle de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Ello da pie a formularse las siguientes preguntas de investigación:

¿Por qué razón muchos consumidores tienden a dar su preferencia a las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México?, ¿Qué factores influyen de manera significativa para determinar el incremento o decremento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?, ¿Cuál es la dinámica de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?, ¿De qué manera contribuye identificar de forma precisa, cuantitativa y cualitativamente los factores de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?, ¿La conducta de compra del consumidor puede ser influenciada por medio de la modificación de ciertas variables con el fin de incrementar las ventas en las Tiendas de Conveniencia? y ¿Hay una relación directa y determinante entre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México y el comportamiento de compra del consumidor?

La hipótesis de este proyecto de investigación, de la cual deriva la presente Tesis es la siguiente: "El comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, esta sujeto predominantemente a las siguientes variables; comportamiento de compra del consumidor, personal de ventas, promoción, plaza, competencia, producto y precio; determinándolo prácticamente en su totalidad y es posible establecer de manera cuantitativa las relaciones existentes de los factores de influencia entre ellos y sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, bajo condiciones estables en periodos de tiempo determinados a base del análisis factorial".

La investigación adoptada en el presente estudio, es no experimental debido a que no se manipula deliberadamente ninguna variable. Por lo tanto solo se observan las Tiendas de Conveniencia en su contexto natural, para después analizar ciertos aspectos de ellas.

En cuanto a la investigación no experimental en este sector:

- Se observan fenómenos del entorno a través de la revisión de la literatura, análisis de indicadores y un estudio estadístico a base del análisis muestral; dicha muestra se recolecta en la delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México, debido a que es en esta delegación donde se concentra el mayor porcentaje de Tiendas de Conveniencia de la ciudad.
- Se obtienen datos de la bibliografía referente al tema, indicadores relacionados, la observación directa en campo y encuestas a consumidores de algunas Tiendas de Conveniencia.
- No se manipula deliberadamente ninguna variable.

# 1. Marco teórico referente a factores de influencia en las ventas al detalle

## 1.1 Tiendas de Conveniencia

Se llaman **Tiendas de Conveniencia** a los establecimientos con menos de 500 m<sup>2</sup> con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año y un surtido de producto repartido de forma similar entre bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc.<sup>1</sup>

La versión de la era moderna de la tienda de abarrotes, es la Tienda de Conveniencia, un establecimiento que ofrece la conveniencia de tiempo al permanecer abierta durante momentos inconvenientes del día, muy temprano por la mañana y hasta altas horas de la noche, así como la conveniencia del lugar, ya que es un establecimiento pequeño de servicio rápido que se encuentra cerca del hogar y del trabajo de los consumidores. La premisa básica de la Tienda de Conveniencia es la atracción del comercio de emergencia o para completar las compras. Las Tiendas de Conveniencia sirven como puntos de intercepción eficaces para completar las compras o para las compras de emergencia, debido a que se ubican a menudo entre el hogar del consumidor y el supermercado más cercano.<sup>2</sup>

Cabe mencionar que en México la mayoría de la población reconoce a estos establecimientos como minisúpers, pues si bien no todos los minisúpers son Tiendas de Conveniencia, las Tiendas de Conveniencia son un tipo de minisúper con características bien definidas.

Las Tiendas de Conveniencia ofrecen líneas de mercancías tanto de alimentos como de productos no alimenticios. Al igual que los supermercados las Tiendas de Conveniencia han ampliado su mezcla de productos básicos con el propósito de incluir una variedad más amplia de abarrotes, alimentos preparados, botanas, así como productos y servicios no alimenticios. El surtido de productos de cada línea es limitado. Las principales marcas nacionales dominan la línea de productos, aunque algunas de las principales organizaciones de cadenas de tiendas ofrecen marcas propias. Por lo común las Tiendas de Conveniencia cobran precios más altos que otros comercios por que proporcionan la conveniencia del tiempo y del lugar. Sin embargo algunas cadenas de Tiendas de Conveniencia han modificado su mezcla de productos y servicios para competir con los supermercados. Las frutas y verduras frescas y los panes recién horneados, junto con los alimentos preparados, son las tres líneas de productos adicionales que las Tiendas de Conveniencia usan para interceptar a los clientes de los supermercados, las Tiendas de Conveniencia compiten además con los restaurantes de comida rápida con el fin de aumentar su activo para el consumidor que está presionando con el tiempo.<sup>3</sup>

Desde el punto de vista de promoción el letrero de la tienda es el arma más importante en la guerra para atraer consumidores. Las instalaciones de la Tienda de Conveniencia son instalaciones que cuentan con un área que varía de 93 a 500 metros cuadrados y estacionamientos con cupo para 15 a 50 automóviles. La distribución de las tiendas se diseña para atraer a través de toda la tienda e incrementar las compras por impulso.<sup>4</sup>

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo, los situados junto a estaciones de servicio.

---

<sup>1</sup> Wikipedia, Tiendas de Conveniencia (2006, enero). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/>

<sup>2</sup> (Lewison, 1999, p. 69)

<sup>3</sup> (Lewison, 1999, p. 69)

<sup>4</sup> (Lewison, 1999, p. 69)

Para millones de mexicanos, los changarros y las tiendas de la esquina han sido el canal de menudeo más importante; algunas empresas de productos de consumo masivo distribuyen a través suyo hasta 77% de sus ventas. En los últimos años, sin embargo, este canal ha tenido que asimilar el concepto de las Tiendas de Conveniencia, y en muchos casos cediendo hasta su propio espacio. Tan fuerte es su avance que algunos observadores estiman que sustituirá a los abarrotes y misceláneas. El horario extendido (a veces 24 horas) parece importar más a la clientela que su limitada oferta de productos, y sobre todo los precios, que en algunos segmentos son bastante más altos. La pionera en México es 7-Eleven<sup>5</sup>, que llegó en 1976 con un formato probado en Estados Unidos. Actualmente opera más de 500 tiendas que le generan ingresos cercanos a 600 millones de dólares (mdd).

Lo curioso en este formato es que el motor más poderoso lo han puesto las empresas cerveceras, y con una visión similar a los expendios que administran en muchos estados de la República (son locales donde sólo se vende cerveza para llevar). En los 80, Femsa comenzó una exploración a través de Oxxo<sup>6</sup>, que no sólo vendía sus propias marcas, sino abarrotes, bebidas y comidas rápidas para calentar y comer ahí mismo. Grupo Modelo recuperó la idea de su rival y puso en marcha las Tiendas Extra<sup>7</sup>.

Desde muy temprano, Femsa vislumbró que las pequeñas unidades servían a sus estrategias de mercadotecnia y tenían un gran potencial. “No sólo permitirían desplazar mayores volúmenes sino que a través de ellas podía conocer al consumidor, probar nuevas presentaciones y realizar promociones de sus productos”

A partir de 2000 comenzó una estrategia de crecimiento de 500 tiendas por año, por lo que de 1,468 que tenía en 2000, al cierre de 2004 suman 3,500 que aportan unos 1,600 mdd. “El segmento de comercio al detalle sigue siendo muy fragmentado, lo que representa una oportunidad para una cadena de Tiendas de Conveniencia bien administrada como Oxxo”, revela Femsa en su informe anual. También Extra, aunque más cauta, ha seguido esta política de crecimiento y esperaba cerrar el año con 750 unidades.

Una consecuencia secundaria es que Modelo y Femsa se han convertido en dos de los más importantes compradores de inmuebles del país, y varios brokers se encargan del “scouting” y la negociación. Brocado señala que ahora hay que sumar a la lista decenas de cadenas más pequeñas, como Matador, Garabato Bip Bip, Del Río, AM:PM, que se ubican básicamente en el norte del país y que deben su penetración a la cercanía con Estados Unidos, donde el formato es más común. Se estima que existen en total 5,000 Tiendas de Conveniencia con ventas anuales superiores a 2,600 mdd. El potencial es enorme. Analistas de Actinver estiman que para finales de 2005 habrá 6,000 tiendas con ventas por 3,100 mdd, en un fenómeno que describen como “la institucionalización de los changarros”.

“Estas tiendas ofrecen al consumidor mayor comodidad, y le brindan lo que quiere, donde lo quiere, y a la hora que lo quiere. Es un plus para la gente que aprecia el tiempo y las distancias, y que vive a las carreras”, señala Luís Chapa, director general de 7-Eleven en México. El ejecutivo señala que estas tiendas son más que “minisúpers”, y que la conveniencia está en que ofrecen desde un café hasta un hot dog o una pizza al instante. Mientras las cadenas atribuyen su éxito al cambiante estilo de vida, los analistas piensan que también contribuyen la rápida proliferación y la rentabilidad de las compras masivas y los márgenes en la venta al público.

Muestra que el canal de tienditas había llegado a un nivel de gran deterioro, y que los consumidores están dispuestos a pagar más por un mejor servicio. También recuerda el boom de las franquicias, que al cabo de un ciclo mostró cierto grado de agotamiento. Finalmente, es el

---

<sup>5</sup> Ver anexo B

<sup>6</sup> Ver anexo B

<sup>7</sup> Ver anexo B

ejemplo de una industria –la cervecera–, que asegura sus ventas futuras apropiándose de una parte del canal. Y de los mejores locales de todas las ciudades.<sup>8</sup>

Hace algunas décadas surgió la Tienda de Conveniencia para satisfacer la creciente demanda de comodidad por parte del público consumidor, sobre todo en las zonas suburbanas. Esta institución de venta al menudeo se concentra en productos alimenticios y artículos para el hogar y en productos no alimenticios, generalmente tiene precios más altos que otros comercios y ofrece pocos servicios al cliente. En muchas de ellas también puede encontrarse gasolina, comida rápida y algunos servicios (como lavado de automóviles y cajeros automáticos)<sup>9</sup>

El nombre de las Tiendas de Conveniencia refleja su atractivo y explica por qué se justifican los altos precios que cobran. Generalmente están ubicadas cerca de las zonas residenciales y su horario de servicio es muy amplio; de hecho algunas permanecen abiertas las 24 horas del día.

Las Tiendas de Conveniencia compiten en cierto grado con los supermercados y los restaurantes de comida rápida. Más aun en los años ochenta las compañías petroleras modificaron sus estaciones de servicio de gasolina para incluir Tiendas de Conveniencia.

## **1.2 Ventas al Detalle**

Ventas al Detalle. Actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final.<sup>10</sup>

En economía y comercio, consumidor final se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

En los contratos, el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a poseer. Desde esta perspectiva, el padre que compró la ropa de niño sería el consumidor final y la tienda una 'no-consumidora' final.

---

<sup>8</sup> Alto nivel, (2007, enero). Disponible en: [http://www.altonivel.com.mx/articulos.php?id\\_sec=4&id\\_art=8&id\\_ejemplar=7](http://www.altonivel.com.mx/articulos.php?id_sec=4&id_art=8&id_ejemplar=7)

<sup>9</sup> (Stanton, 2000, p. 14)

<sup>10</sup> (Lewison, 1999, p. 855)

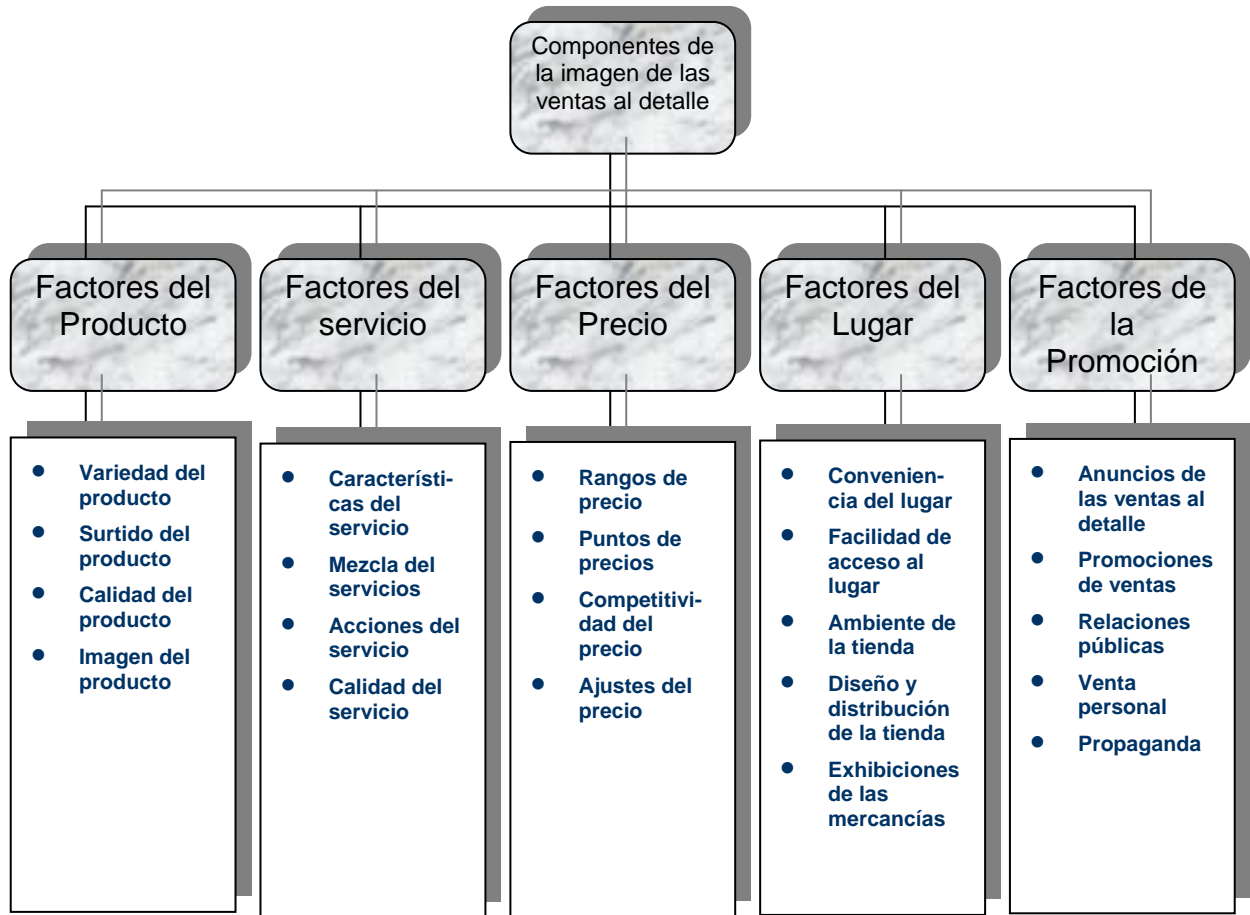


Figura 1.2  
Fuente: (Lewison, 1999, p.855)

En materia tributaria, el consumidor final es quien habrá de soportar el gravamen del IVA (impuesto al valor agregado), debido a que éste es un impuesto de traslación.<sup>11</sup>

La imagen de las ventas al detalle se define como la impresión, la personalidad o la representación que surge en la mente cuando a un consumidor se le pide que describa o defina una operación de ventas al detalle en particular. Las imágenes de venta al detalle se definen por una mezcla compleja de cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales).<sup>12</sup>

El comercio detallista es un tema que, con independencia de su importancia, ha sido muchas veces, y sigue siendo todavía, motivo de controversia. Es además un tema fascinante y uno de los campos de la actividad económica que ofrece más facilidades para que la persona humana pueda hacer realidad el sueño de convertirse en el propio dueño de su negocio. Y esto puede lograrse disponiendo tan sólo de modestas sumas de dinero, sin que ello signifique que en algunos campos del comercio detallista sea preciso invertir grandes cantidades de dinero para poner en marcha galerías comerciales o centro de grandes dimensiones, o que las ventas de algunos detallistas alcancen cifras asombrosas.

### **1.2.1 Naturaleza e Importancia de las Ventas al Detalle**

La venta al detalle consiste en la venta y en todas las actividades que se relacionan directamente con la venta de bienes y servicios a consumidores finales para su uso personal, no de negocios. Aunque la mayor parte de ellas se realizan a través de la tienda detallistas, cualquier institución puede hacerlas.

Cualquier empresa, fabricante, mayorista o detallista, que vende algo a los consumidores finales para su uso propio, no de negocio, está haciendo una venta al detalle. Esto es cierto a pesar de cómo se vende el producto o dónde se vende el producto. Sin embargo, la empresa que se dedica principalmente a la venta al detalle se conoce como detallista y no a otros tipos de negocios que sólo realizan ventas al detalle en forma ocasional.

### **1.2.2 Evolución Actual del Comercio Detallista**

Se ha dicho, con cierta ironía, que el comercio detallista ofrece la oportunidad para que cada persona ejerza su inalienable derecho a perder su dinero en una aventura empresarial.

El número de establecimientos comerciales que se inauguran cada año es realmente elevado, así como el de cartas respuestas a la invitación para abrir un nuevo establecimiento al amparo de una firma productora. Sin embargo, abundan los casos de tiendas que tienen dificultades económicas (basta observar la cuantía de los impagados que genera el comercio detallista) y el número de ellas que cierran sus puertas de manera definitiva ha crecido espectacularmente en todos los países. (Se estima que en Estados Unidos desaparecieron en 1980 más de veinte mil comercios, mientras en Francia entre 1981 y 1984, se dice que sólo en el sector de la alimentación han cerrado sus puertas unas dos mil Tiendas). No obstante, parece que últimamente en algunos países se abren más comercios de los que se cierran.

La importancia del comercio detallista es evidente cualquiera que sea la perspectiva desde la que se analice. Alrededor del 25% del circulante de una sociedad moderna pasa por un establecimiento detallista.

---

<sup>11</sup> Wikipedia, Consumidor (2006, junio). Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor\\_final](http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor_final)

<sup>12</sup> (Lewison, 1997, p. 11)

### **1.2.3 Justificación Económica de la Venta al Detalle**

Los intermediarios sirven básicamente como agentes de compras para sus clientes y como especialista de ventas para sus proveedores. Los detallistas realizan muchas actividades, como: anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información de mercado y proporcionar financiamiento.

Es relativamente fácil convertirse en un detallista. No se requiere una gran inversión en equipo de producción; con frecuencia, las mercancías se pueden comprar a crédito y se puede alquilar espacio de tienda sin pago inicial a cuenta. Esta facilidad da como resultado una fiera competencia y mejores valores para los consumidores.

Para sobrevivir, la compañía tiene que hacer un trabajo satisfactorio en su papel principal: complacer a los consumidores, así como en su papel secundario: dar servicio a los productores y mayoristas.

### **1.2.4 Situación y Perspectivas**

El sector de la economía ocupado por el comercio se encuentra siempre en un perpetuo estado de cambio. Desde la perspectiva actual de un observador atento, las pequeñas tiendas del vecindario, los supermercados, los mercados y los hipermercados forman una estructura para la venta de los productos alimenticios que parece bastante sólida. Sin embargo, es virtualmente imposible predecir cuál será la posición relativa que ocuparán en el futuro, ni si estas estructuras continuarán siendo la base de la distribución de la industria alimentaria. Con toda seguridad, en los años 30 fue difícil predecir el futuro de los primeros supermercados en Estados Unidos. Los comerciantes tradicionales decían de ellos: "Son la antitesis del comercio científico. Es la vuelta a un pasado ya superado. No hay comparación posible entre nuestras tiendas modernas, bien equipadas, y esos burdos bazares instalados en lugares sucios y malolientes. En nuestras tiendas se prestan toda clase de servicios a los clientes, mientras ellos no prestan ninguno, ni siquiera el servicio de la comodidad. Como en los tiempos de la conquista del Oeste. Sin duda, el fundamento del error histórico contenido en los razonamientos anteriores hay que buscarlo en el hecho de haber ignorado lo esencial, el cliente. El cliente busca normalmente las mercancías buenas y baratas y acude con preferencia al comerciante que ofrece la mejor calidad al precio más bajo. Un viejo adagio comercial reza así: "Solo puede venderse a mano aquello que esta hecho a mano, en pequeña cantidad y con esmero".



### La naturaleza compleja de la industria de las ventas al detalle

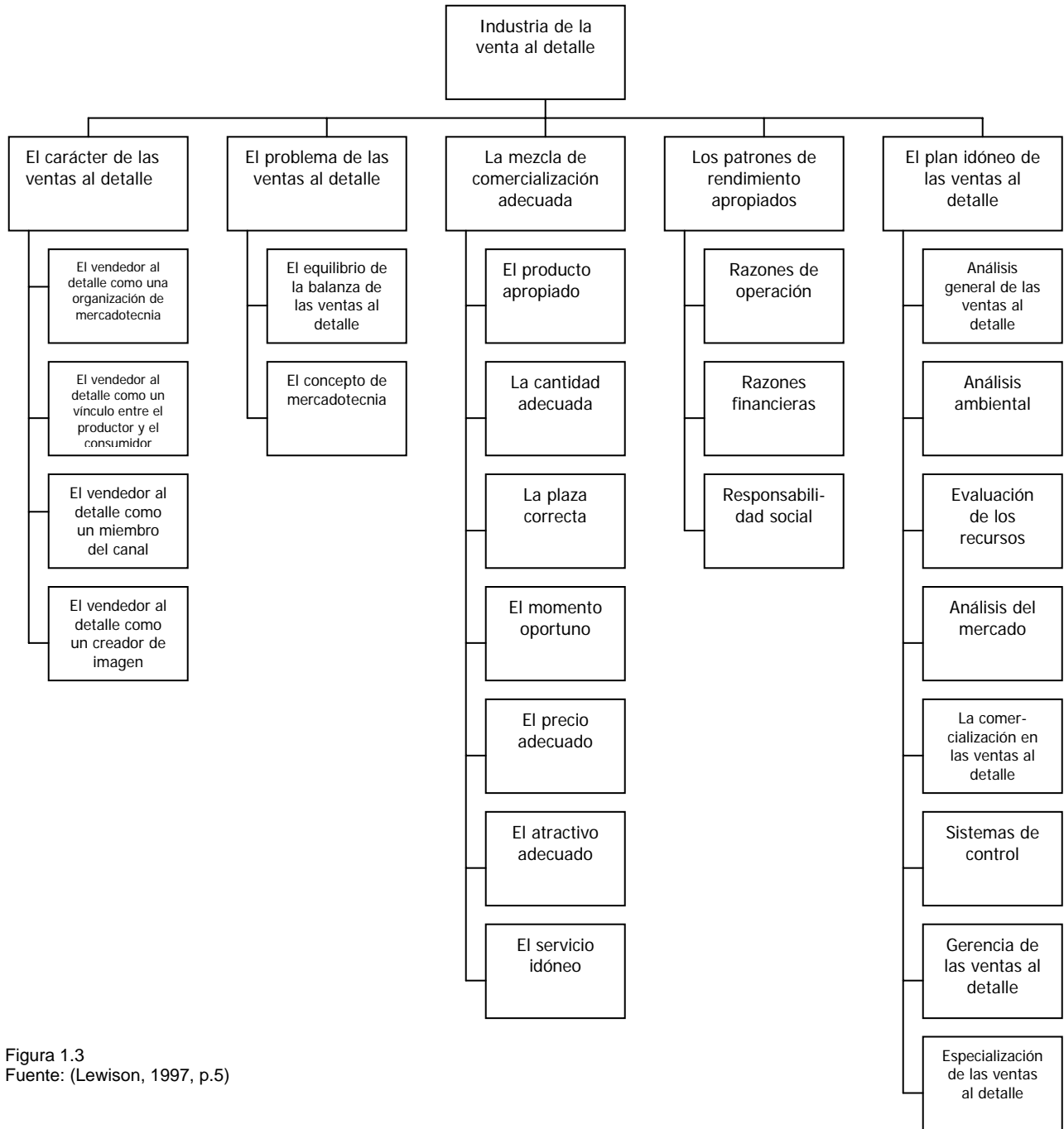


Figura 1.3  
Fuente: (Lewison, 1997, p.5)

### 1.3 Comportamiento del Consumidor

Los consumidores se componen de todos los individuos, grupos o familias que adquieren o compran bienes y servicios para su consumo personal.

El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.<sup>13</sup>

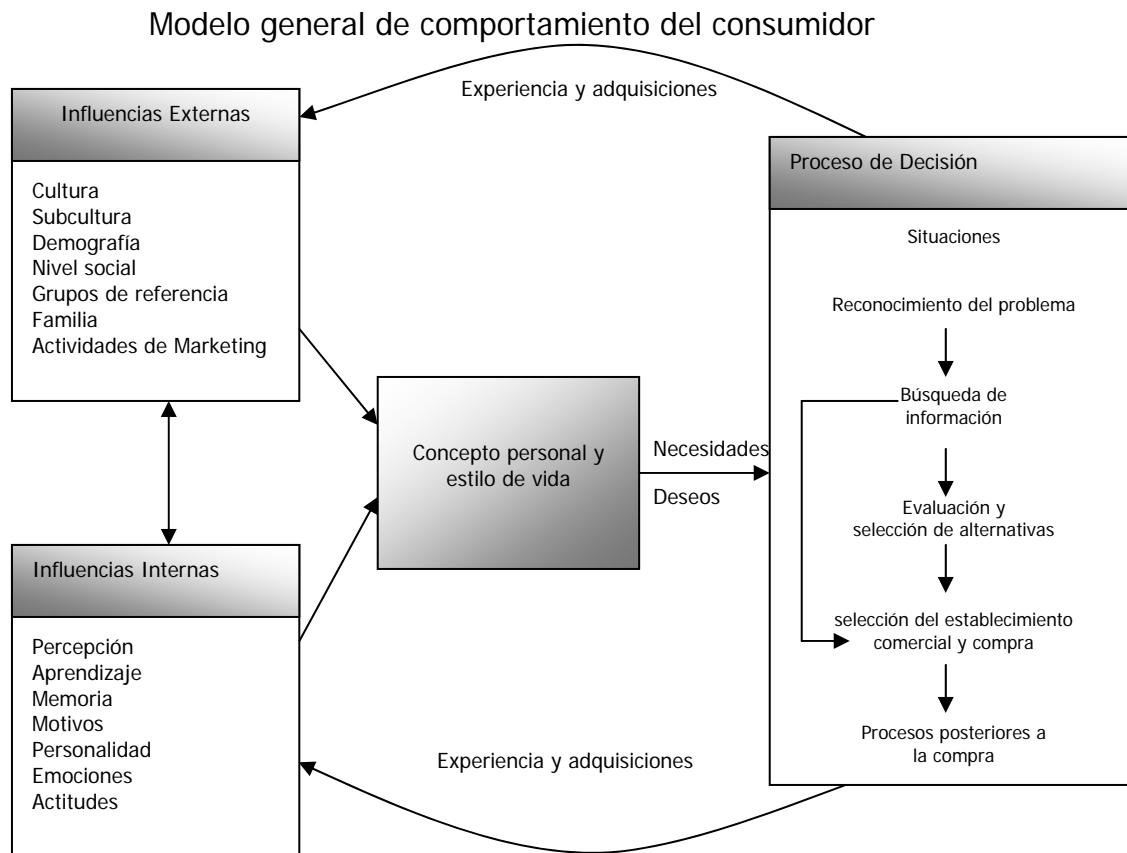


Figura 1.4.  
Fuente: (Hawkins, 2004, p.7)

<sup>13</sup> (Hawkins, 2004, p.7)

El comportamiento del consumidor, se deriva de una serie de factores, los cuales determinan como se comportará al adquirir los bienes y servicios que necesita, quiere o desea.

Entre algunos de los más significativos, se encuentran:

- Aprendizaje.
- Gustos y preferencias.
- Situación.
- Actitudes.
- Grado de necesidad existente al momento de la compra.
- Psicología del consumidor.
- Personalidad.
- Naturaleza de la cultura.
- Tipos de grupos de referencia.
- Valores y creencias.
- Información referente al satisfactor buscado.

#### Tipos de Decisiones de Compra del Consumidor

La siguiente figura muestra la tipología de decisiones de compra del consumidor con base en dos dimensiones: 1) la extensión de la decisión que se compra y 2) el grado de involucramiento en la compra.

La primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca. Algunas veces no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente.

#### Toma de decisiones del Consumidor

	DECISIÓN DE COMPRA CON ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	DECISIÓN DE COMPRA CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO
TOMA DE DECISIONES (Búsqueda de información, análisis de opciones de marca)	TOMA DE DECISIONES COMPLEJA (Autos, electrodomésticos)	TOMA DE DECISIONES LIMITADA (cereales para adultos, bocadillos)
HÁBITO (Búsqueda escasa o nula de información, análisis de una sola marca)	LEALTAD A LA MARCA (zapatos de atletismo, cereales para adulto)	INERCIA (Vegetales, enlatados, toallas de papel)

Figura 1.5  
Fuente: (Assel, 1999, p. 67)

### Procesamiento de información para la toma de decisiones del consumidor

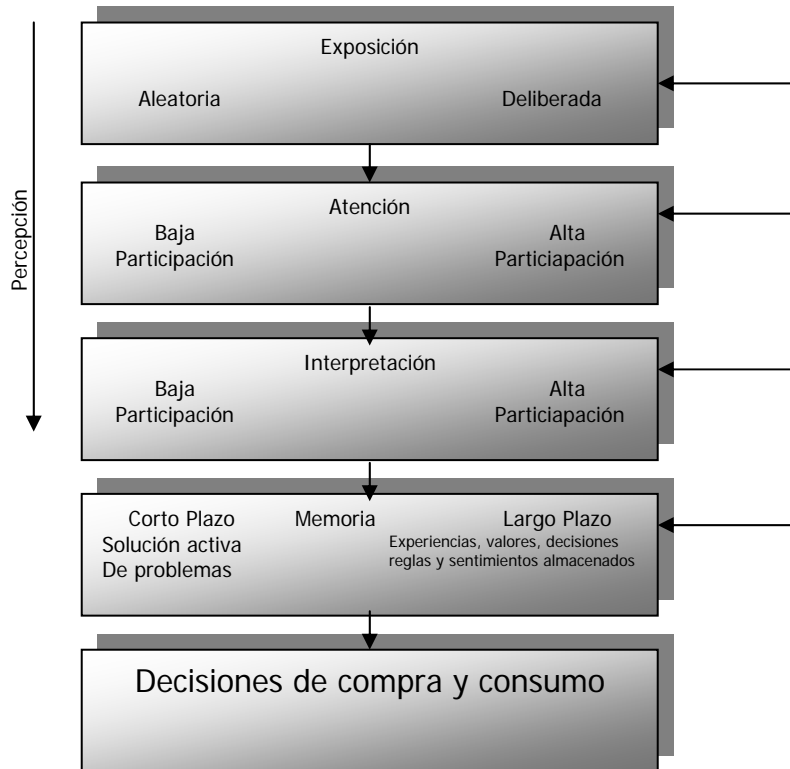


Figura 1.6  
Fuente: (Hawkins, 2004, p. 266)

## PARTICIPACIÓN Y TIPOS DE TOMA DE DECISIONES

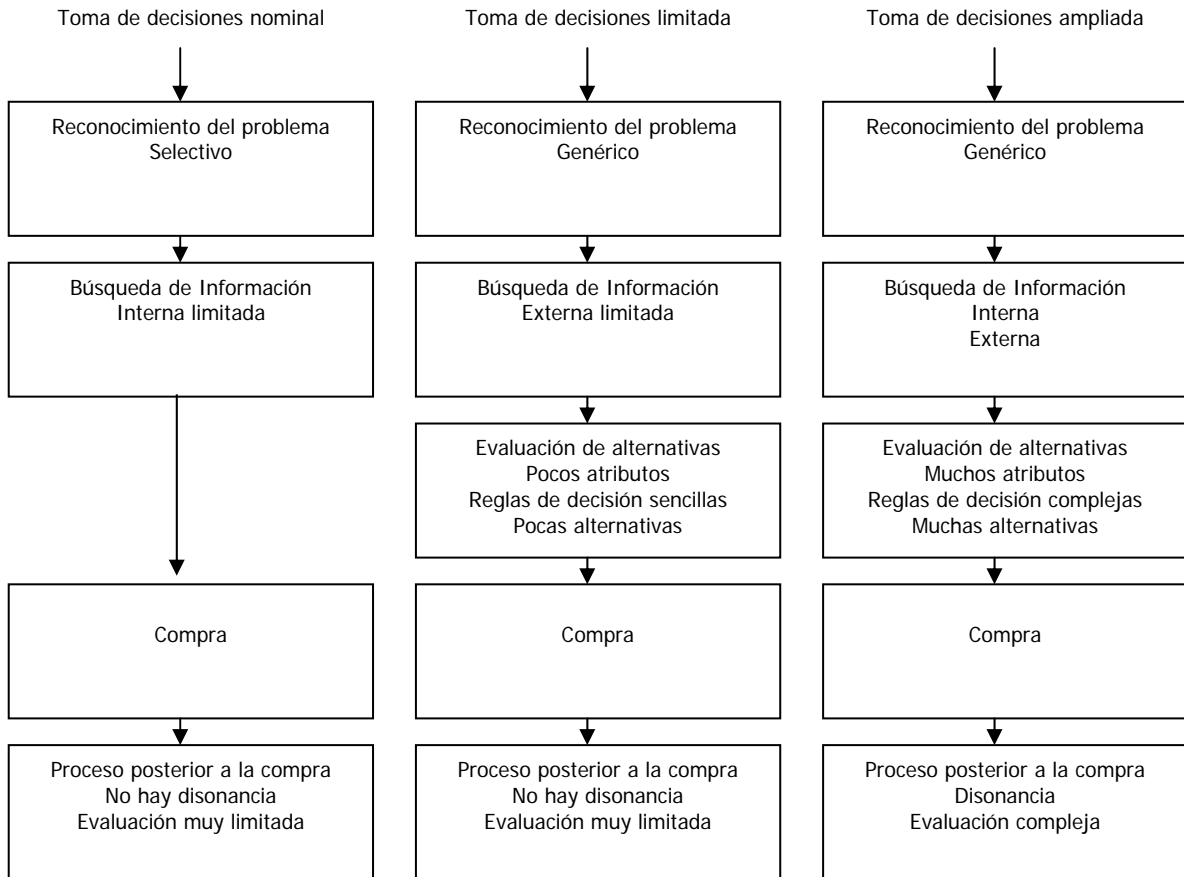


Figura 1.7  
Fuente: (Hawkins, 2004, p. 479)

El proceso de elección por inercia significa que el consumidor compra la misma marca no por lealtad, sino por que no valen la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa.

### **1.3.1 Experiencias anteriores del consumidor**

La compra de productos en el pasado y su uso implican satisfacciones o insatisfacciones, las cuales quedan registradas en la memoria como experiencias o recuerdos que en su momento serán un factor de referencia para conducir el comportamiento de compra del consumidor.

### **1.3.2 Características del consumidor**

Los beneficios que buscan los consumidores y sus actitudes acerca de las marcas, están parcialmente condicionados por sus características, sus datos demográficos, estilos de vida y personalidades.

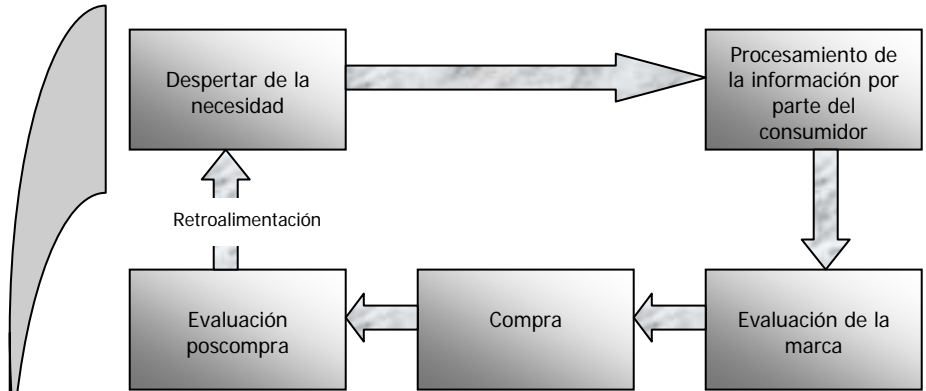
Las características del consumidor son un factor determinante en su comportamiento de compra; las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, son favorecidas por las características de sus consumidores, pues al ser la Ciudad de México una metrópolis con alta actividad laboral diurna así como nocturna, la demanda de productos básicos es intensa, y cuando la mayoría de las tiendas de autoservicio y las tienditas populares cierran sus puertas por la noche, las Tiendas de Conveniencia se convierten en una de las pocas opciones para captar la demanda de la gente que realiza sus actividades durante las noches.

### **1.3.2 Los motivos del consumidor**

Son impulsos que dirigen su comportamiento hacia la satisfacción de sus necesidades. A mayor disparidad entre la situación corriente y los objetivos deseados del consumidor, mayor es la motivación que impulsa a satisfacer sus necesidades.

El procesamiento de información por parte del consumidor implica la exposición a la información, su percepción con respecto de ésta y su retención en la memoria.

### Modelo Básico de la Toma de Decisiones Compleja



Fuente: Fuente: Assel Henry, **Comportamiento del Consumidor**. Sexta edición, International Thomson Editores. México, 1999. Pág. 76

### Despertar de la necesidad

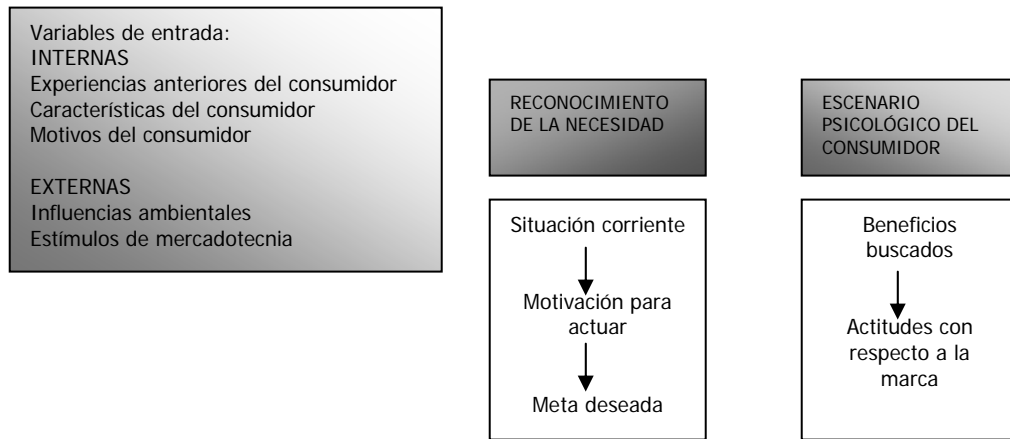


Figura 1.8  
Fuente: (Assel, 1999, p. 76)

### 1.3.3 Evaluación de la Marca

La evaluación de la marca surge como resultado del procesamiento de la información, los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados. Los consumidores prefieren la marca que les proporcionará mayor satisfacción con forme a los beneficios que buscan.

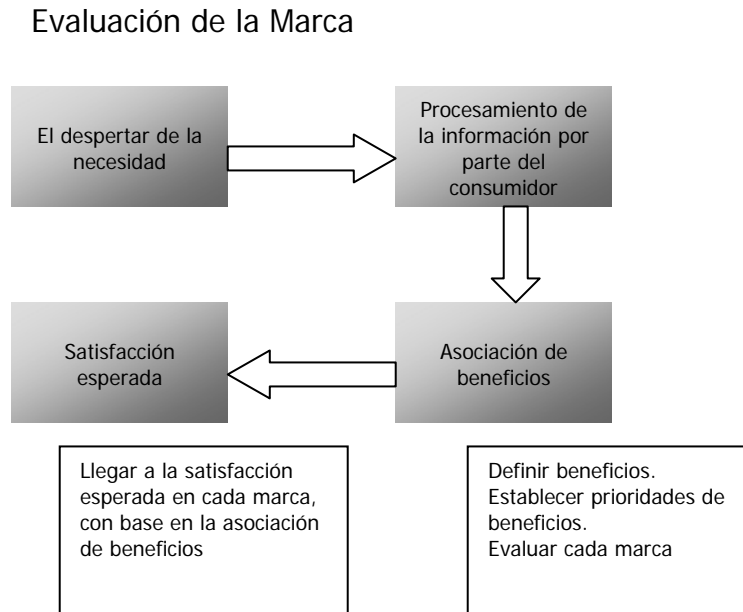


Figura 1.9  
Fuente: (Assel, 1999, p. 85)

En cuanto a la asociación de beneficios, el consumidor jerarquiza la prioridad de los beneficios deseados y relaciona las características de la marca con éstos.

Con respecto a la asociación de beneficios existe el método compensatorio de evaluación, el cual consiste en que debido a una clasificación negativa en algún criterio del satisfactor, puede compensarse con una clasificación positiva en otro.

### 1.3.4 Compra y Evaluación Poscompra

El resultado de la evaluación de la marca, está representado por la intención de comprar (o de no comprar). La secuencia final de la toma de decisiones compleja implica comprar de la marca que se pretende, evaluar la marca durante el consumo y almacenar esta información para usarse en el futuro.

Después de que los consumidores analizan las marcas tienen la decisión de comprar, la que suele alcanzar el nivel más alto de satisfacción esperada.

En la toma de decisión de compra se puede decidir por comprar o no. Si el producto o la marca del consumidor no satisfacen sus expectativas, este puede optar por no realizar la compra, más aun elegir otro producto o marca.



## Evaluación de la Compra y Evaluación Poscompra

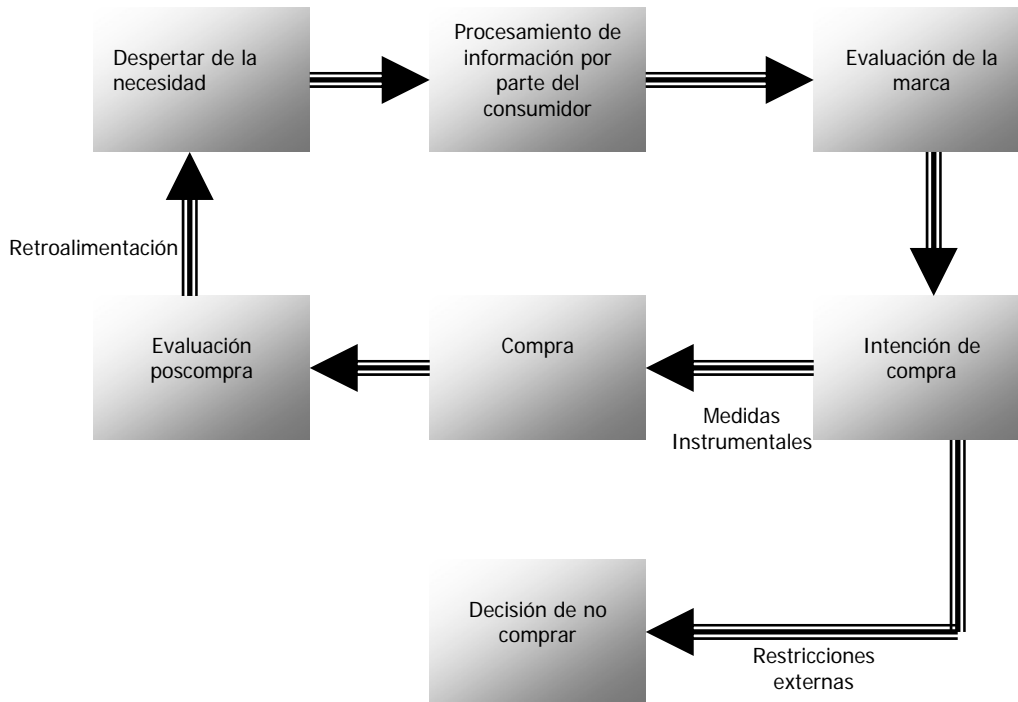


Figura 1.10  
Fuente: (Assel, 1999, p. 87)

### 1.3.5 Evaluación Poscompra

El consumidor después de realizar la compra evalúa su desempeño en el proceso de consumo.

Es importante diferenciar entre compra y consumo, por tres razones:

- El producto lo puede comprar una persona y consumirlo otra.
- La compra depende de las expectativas del consumidor, ya que una marca puede volverse a comprar.

La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas o cuando se superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza. La satisfacción refuerza las actitudes positivas hacia la marca, generándose que el consumidor vuelva a comprar la misma marca. La insatisfacción tiene su origen en la falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor. Tal falta de confirmación de expectativas es probable que produzca actitudes negativas hacia la marca, lo cual trae consigo la disminución de la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca nuevamente.

Cualquier información negativa sobre el producto elegido causa una disonancia poscompra, es decir, un conflicto derivado de dos creencias contradictorias.

### 1.3.6 Elección de la Tienda y de la Marca

Las circunstancias bajo las cuales la elección de la tienda tiene mayores probabilidades de influir en la elección de la marca son:

- Cuando el nivel de lealtad hacia la tienda es alto.
- Cuando existe un nivel bajo de lealtad hacia la marca.
- Cuando la información de la marca es inadecuada.

#### Modelo para la Elección de la Tienda

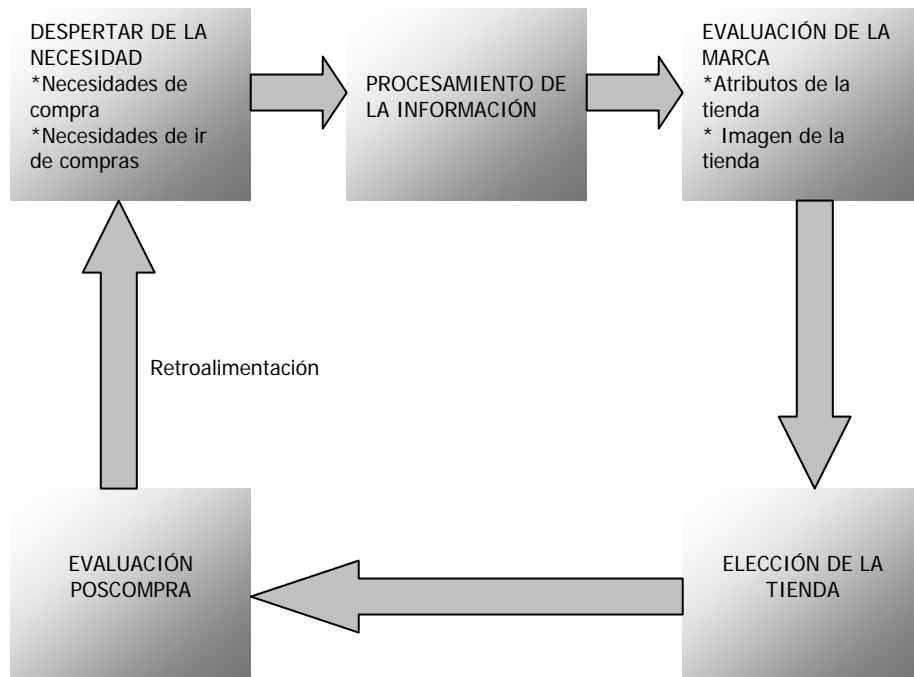


Figura 1.11  
Fuente: (Assel, 1999, p. 96)

La relación entre el hábito y la búsqueda de información ha sido aclarada a través de varios estudios. Newman y Werbel hicieron una evaluación de la compra habitual, de acuerdo con información de compras recabada y clasificada según el comportamiento:

- 1) Hábito
- 2) Con tendencia al hábito
- 3) De toma de decisiones

La compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor:

- Reduce el riesgo.
- Facilita la toma de decisiones.

El hábito simplifica la toma de decisiones al minimizar la necesidad de buscar información, lo que produce la toma de decisiones rutinaria.

La toma de decisiones compleja y el hábito (toma de decisiones rutinaria) son dos extremos en una serie continua. En medio está lo que se podría describir como la toma de decisiones limitada.

## Cuatro Tipos del Comportamiento del Consumidor

	ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO
TOMA DE DECISIONES	<p>PROCESO DE DECISIÓN Toma de decisiones compleja</p> <p>JERARQUÍA DE EFECTOS Creencias Evaluación Comportamiento</p> <p>TEORÍA Aprendizaje cognoscitivo</p>	<p>PROCESO DE DECISIÓN Toma de decisiones limitada</p> <p>JERARQUÍA DE EFECTOS Creencias Comportamiento Evaluación</p> <p>TEORÍA Aprendizaje pasivo</p>
HÁBITO	<p>PROCESO DE DECISIÓN Lealtad a la marca</p> <p>JERARQUÍA DE EFECTOS (Creencias) (Evaluación) Comportamiento</p> <p>TEORÍA Condicionamiento instrumental</p>	<p>PROCESO DE DECISIÓN Inercia</p> <p>JERARQUÍA DE EFECTOS Creencias Comportamiento (Evaluación)</p> <p>TEORÍA Condicionamiento clásico</p>

Figura 1.12  
Fuente: (Assel, 1999, p. 147)

### 1.3.7 Influencias Situacionales

Las influencias situacionales son condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específicos.

Es necesario analizar:

- Los tipos de situaciones que influyen en las decisiones de los consumidores.
- Las características de dichas situaciones.
- La elaboración de un ídolo consumidor.

### 1.3.8 Tipos de Situaciones

Son tres los tipos de situaciones de interés a los encargados de incrementar las ventas:

### **1.3.9 Situación de Consumo**

La situación de consumo trata de las condiciones en las que los consumidores utilizan la marca.

### **1.3.10 Situación de Compra**

La situación de compra también influye en las decisiones del consumidor. Son tres los factores importantes las estrategias de mercadotecnia:

- Situación de compra dentro de la tienda.
- Situaciones en las que se dan regalos.
- Situación de compra imprevista.

### **1.3.11 Características de la Situación de Consumo y de la Situación de Compra**

Características de la situación de consumo o de compra:

- Condiciones físicas del ambiente.
- Condiciones sociales del ambiente.
- El factor tiempo.
- Definición de la tarea.
- Condiciones precedentes.

### **1.3.12 Percepción del Consumidor**

Son varias las características de los estímulos de mercadotecnia que afectan la manera en que los consumidores perciben los productos, las cuales se dividen en elementos sensoriales y estructurales.

### **1.3.13 Elementos Sensoriales**

Color. Existe un vínculo estrecho entre las preferencias por el color y la elección de la marca.

A menudo la imagen de la tienda influye en la imagen de la marca. Los consumidores pueden percibir de distinta forma el mismo producto en diferentes tiendas.

### **1.3.14 Imagen Corporativa**

Los consumidores procesan también la variedad de información en torno a las compañías y a las experiencias con los productos de éstas para crear una imagen corporativa.

### 1.3.15 Percepciones de Precio

El precio que un consumidor considera vale un satisfactor determinado, se denomina precio de referencia del consumidor o precio estándar.

Generalmente los consumidores aceptan un intervalo de precios, cuyo punto medio es el precio de referencia, precios por abajo del límite inferior pueden dar la percepción al consumidor de que el producto es de mala calidad y precios por encima del límite superior, serían juzgados como muy costosos.

### 1.3.16 Actitudes del Consumidor

Las actitudes hacia las marcas son tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable.

A continuación se mencionan tres componentes importantes en las actitudes de los consumidores:

**Componente cognoscitivo.** Este componente se relaciona con las creencias del consumidor hacia la marca, es decir lo que el consumidor piensa sobre la marca.

**Componente afectivo.** Tiene que ver con lo que significa la marca para el consumidor.

**Componente volitivo.** La intención de compra o de comportamiento es representada por este componente.

Tres componentes de actitudes

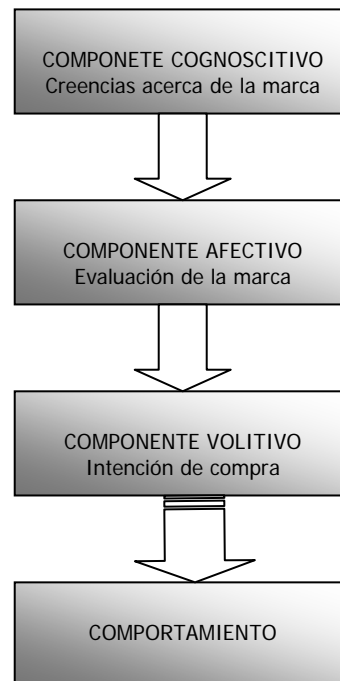


Figura 1.13  
Fuente: (Assel, 1999, p. 275)

### **1.3.17 Personalidad**

La personalidad del individuo representa otra serie de características que ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor, en mercadotecnia suelen utilizarse cuatro teorías de personalidad para describir la personalidad de los consumidores, éstas son:

- 1) La teoría del auto concepto.
- 2) La teoría psicoanalítica.
- 3) La teoría sociocultural.
- 4) La teoría de las cualidades.

### **1.3.18 Cultura**

La cultura se compone por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos.

La cultura es reflejo de los significados y las tradiciones compartidas por la sociedad.

Los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo: por ejemplo, un consumidor puede otorgar un alto nivel al logro y demostrar el éxito con símbolos de lujo y prestigio. Otro consumidor puede tener el deseo de lucir joven y activo y comprar cosméticos que promuevan en sus anuncios “el lucir más joven” además de inscribirse en un programa de ejercicios.<sup>14</sup>

### **1.3.19 Valores Culturales**

Los sistemas de valores están constituidos por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores.

---

<sup>14</sup> (Assel, 1999, p.443)

### Factores Culturales que Afectan el Comportamiento del Consumidor y la Estrategia de Marketing

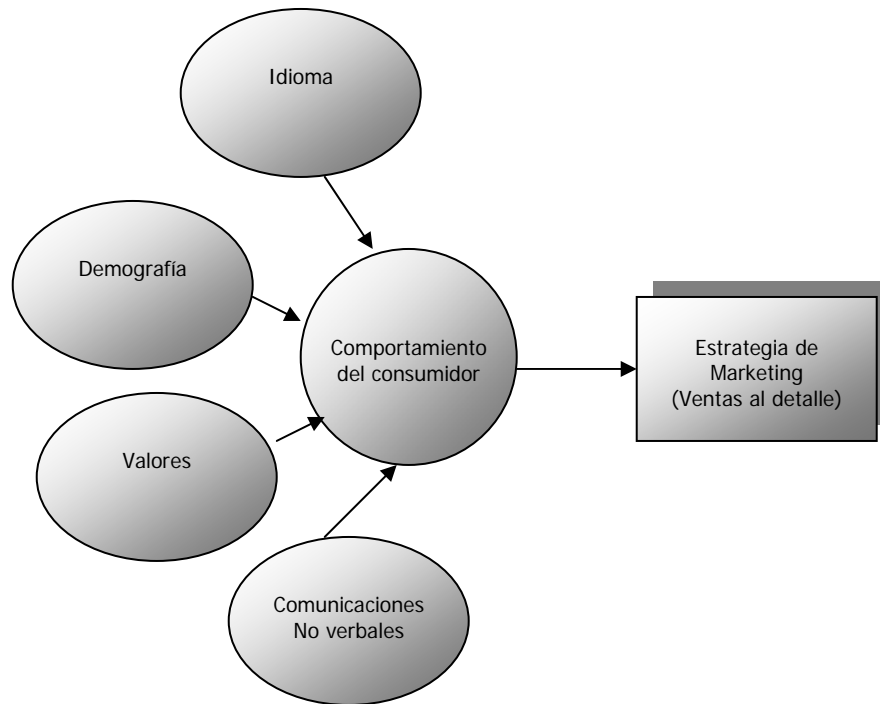


Figura 1.14  
Fuente: (Hawkins, 2004, p.38)

### 1.3.20 Grupos de Referencia

El grupo de referencia se define como dos o más personas que comparten un conjunto de normas, valores o creencias y tienen ciertas relaciones entre sí, definidas explícita o implícitamente, de tal suerte que sus comportamientos son interdependientes.

### Determinantes del grupo de referencia en la situación de consumo

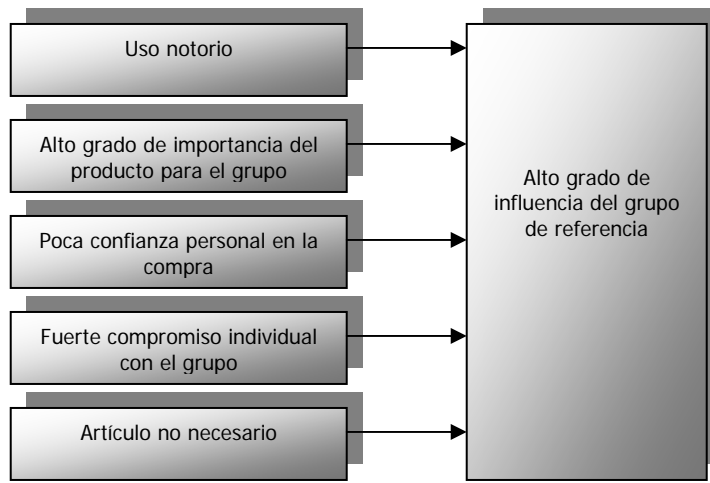


Figura 1.15  
Fuente: (Hawkins, 2004, p.224)

## 1.4 Personal de Ventas

Las personas que venden reciben varios nombres: vendedores, agentes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de venta, representantes de campo, agentes, representantes de servicio y representantes de comercialización. A los representantes de ventas se les describe generalmente como amantes de la vida social.<sup>15</sup>

El termino representante de ventas cubre una amplia variedad de puestos, cuyas diferencias suelen ser mayores que las similitudes. Por ejemplo:

- Repartidor.
- Levantador de pedidos.
- Misionero.
- Técnico.
- Creador de demanda.

---

<sup>15</sup> (Kotler, 1991, p.727)



### Pasos a seguir para el diseño y manejo de la fuerza de ventas

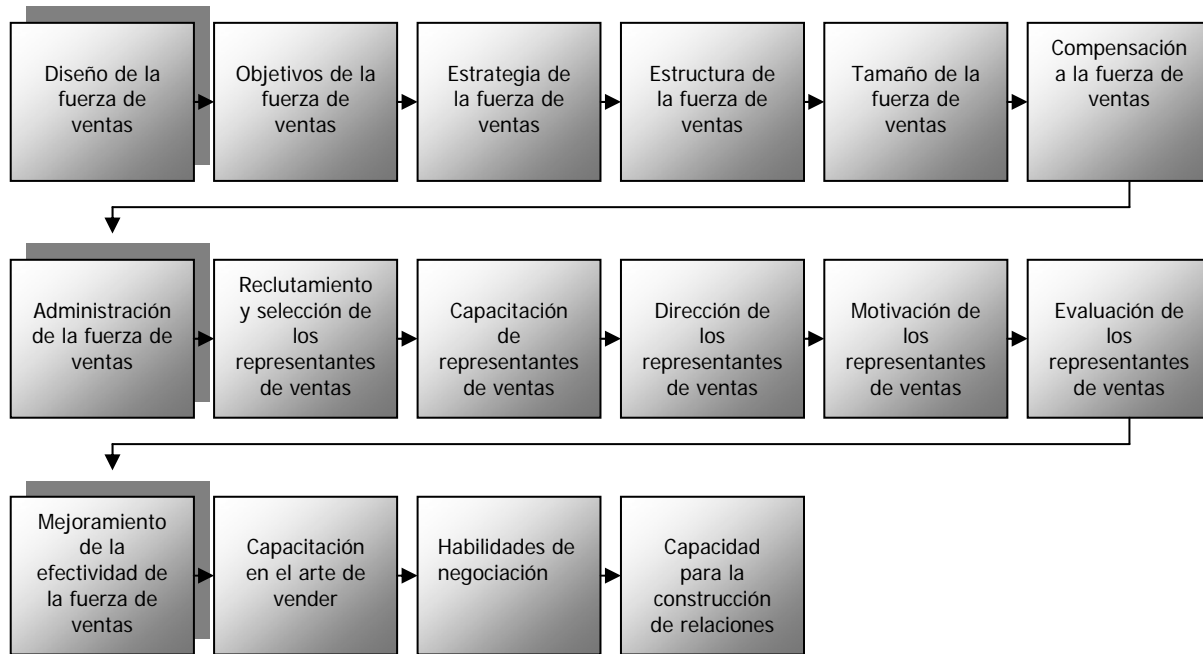


Figura 1.16  
Fuente: (Kotler, 1991, p. 728)

#### 1.4.1 Vendedor al Detalle

**El vendedor al detalle como una organización de mercadotecnia.** Un vendedor al detalle es cualquier establecimiento de negocios que dirige sus esfuerzos hacia el consumidor final con el propósito de vender productos o servicios.<sup>16</sup>

**El vendedor al detalle como un vínculo entre el productor y el consumidor.** Los vendedores al detalle ayudan a reducir la brecha de surtido al comprar la oferta limitada de la línea de productos de diversos productores y vendedores al mayoreo, con la que crean una selección de productos mediante la combinación de éstas líneas que ofrecen al consumidor. Así al participar en éste proceso de acumulación y surtido, los vendedores al detalle recolectan y comercializan grupos de productos que producen una mayor satisfacción para el consumidor.<sup>17</sup>

**El vendedor al detalle como un miembro del canal.** Los vendedores al detalle se conocen como intermediarios. Este término sugiere que los vendedores se encuentran en una posición “en medio de” o “entre” otros dos niveles. De hecho ocupa una posición media entre el nivel de consumo y el nivel de producción. Los vendedores al detalle compran, reciben y almacenan productos de fabricantes y los mayoristas para proporcionar a los consumidores ubicaciones convenientes para la compra de productos.<sup>18</sup>

**El vendedor al detalle como un creador de imagen.** La imagen de las ventas al detalle se define como la impresión, la personalidad o la representación que surge en la mente cuando a un consumidor se le pide que defina o describa una operación de ventas al detalle en particular.

<sup>16</sup> (Lewison, 1999, p.855)

<sup>17</sup> (Lewison, 1999, p.855)

<sup>18</sup> (Lewison, 1999, p.855)

Las imágenes de ventas al detalle se definen por una mezcla compleja de cualidades funciones y atributos psicológicos. La imagen que percibe el consumidor sobre el vendedor al detalle es la que determina la clientela de la tienda; por tanto el vendedor al detalle debe estar seguro de que la imagen que perciben los clientes es la que desea comunicar.<sup>19</sup>

## 1.4.2 Proceso de Ventas

El proceso de ventas significa unos cuantos pasos muy claros cuyas actividades y forma de llevarlas a cabo varían mucho dependiendo del tipo de posición al vendedor.

### Etapas del proceso de ventas

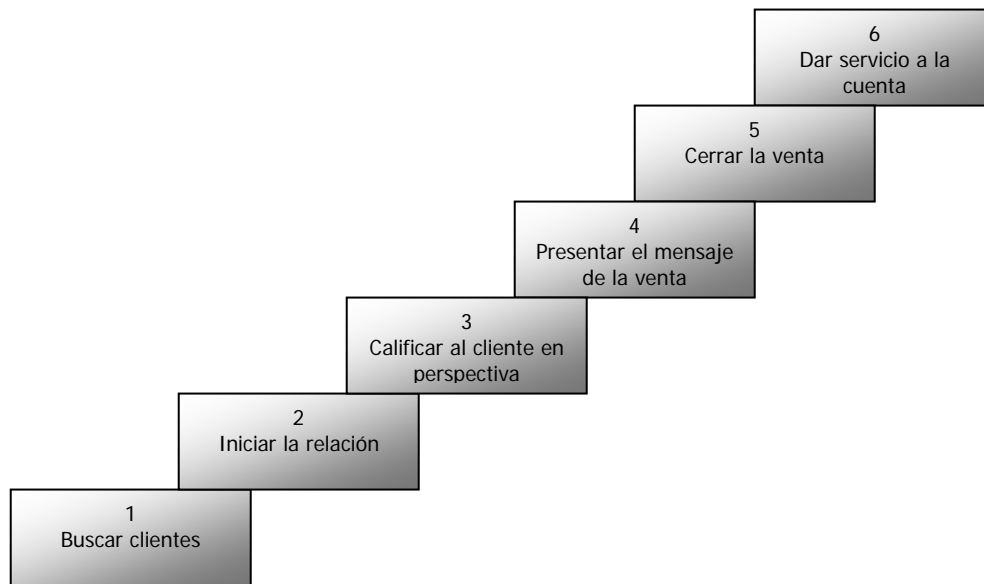


Figura 1.17  
Fuente: (Johnston, 2006, p. 55)

Es importante que el gerente de ventas conozca el desempeño del vendedor, la administración de ventas comprende tres procesos interrelacionados:

- La formulación de un programa de ventas
- La aplicación del programa de ventas
- La evaluación y la supervisión del desempeño de la fuerza de ventas

---

<sup>19</sup> (Lewison, 1999, p.855)

## Modelo de las Determinantes del Desempeño Del Vendedor

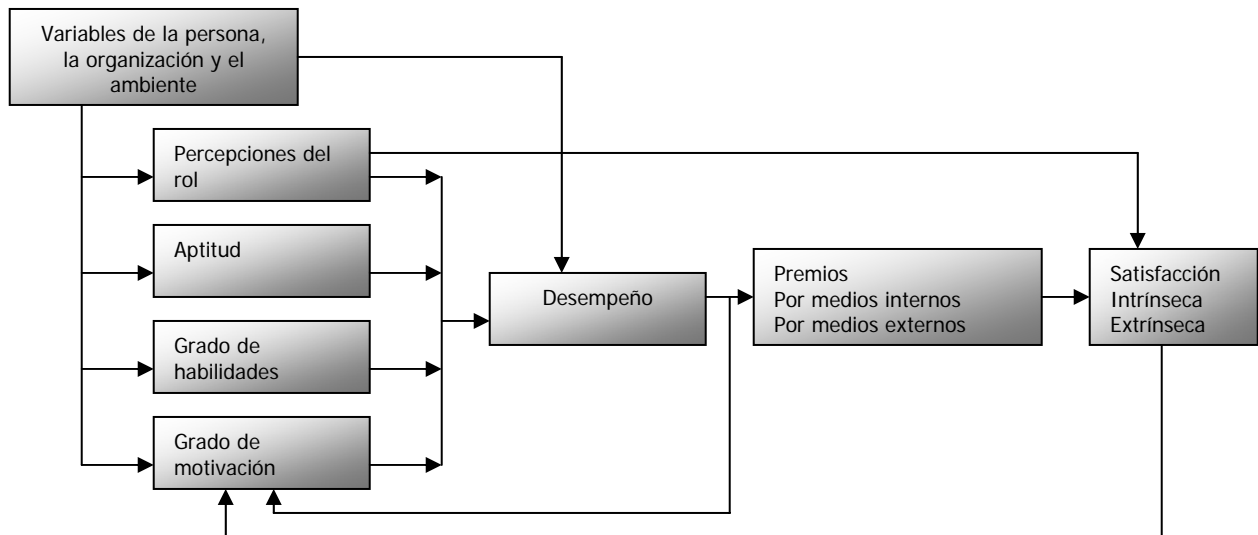


Figura 1.18

Fuente: (Johnston, 2006, p. 253)

## 1.5 Promoción

La mezcla promocional se compone de cuatro elementos, los cuales son:

- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Ventas personales.
- Promoción de ventas.

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan esta mezcla. La mezcla correcta es la que podrá satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización.

### 1.5.1 Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

Para transmitir la publicidad a los consumidores se utilizan los medios de comunicación masiva, tales como:

- Televisión.
- Radio.
- Periódicos.

- Revistas.
- Libros.
- Correo directo.
- Espectaculares.
- Internet.
- Publicidad en transporte público.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. La publicidad tiene la capacidad de alcanzar a las masas pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales.

### **1.5.2 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes del grupo, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comuniquen con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Un programa sólido de relaciones públicas genera publicidad no pagada o favorable de la empresa. Publicidad no pagada es la información pública respecto de una compañía, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia.

### **1.5.3 Promoción de Ventas**

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia, diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. La promoción de ventas puede enfocarse a los consumidores finales, los consumidores industriales o los empleados de la compañía. La promoción de ventas incluye muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones.

### **1.5.4 Ventas Personales**

Implican que dos personas se comunican en una situación de compra. Comprador y vendedor tiene objetivos específicos que alcanzar.

Las ventas personales son la presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta.

### Toda la Comunicación y la Retroalimentación que Forman parte de un Sistema de Comunicación de Mercadotecnia

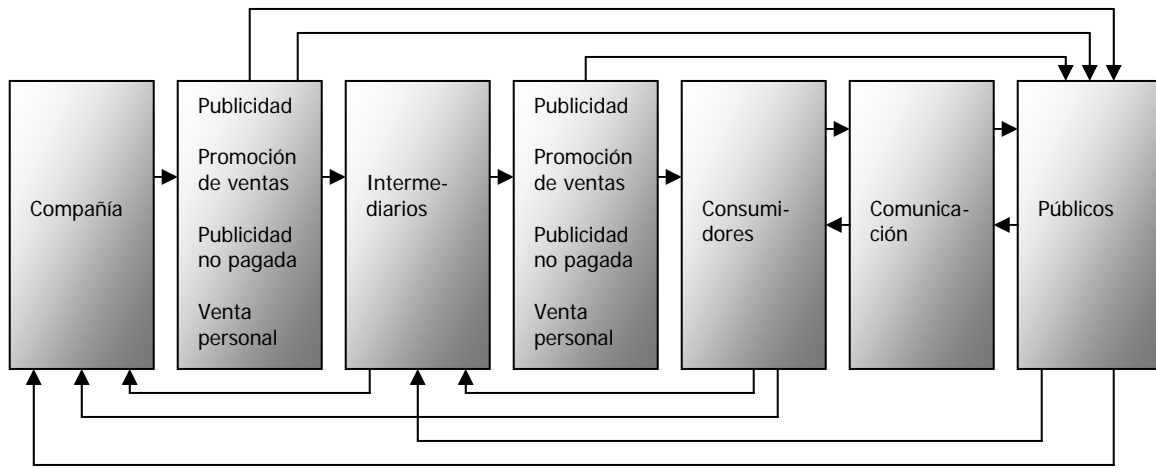


Figura 1.19  
Fuente: (Kotler, 1985, p. 385)

Existen técnicas útiles en la promoción de ventas tales como el merchandising, el cual es muy utilizado en la venta detallista, en las Tiendas de Conveniencia, supermercados, puntos de venta detallista en general. Se vincula más con la promoción de ventas, sin embargo intervienen la publicidad, venta personal y relaciones públicas en distinto grado. A continuación se describe ésta técnica.

## 1.5.5 Merchandising

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, exhibición, diseño del envase, etc.<sup>20</sup>

Se pueden definir dos puntos de vista en relación al merchandising:

El del fabricante: conjunto de actividades promocionales realizadas a nivel del cliente con objeto de incrementar al máximo la atracción del producto.

El del distribuidor: conjunto de métodos utilizados para maximizar la rentabilidad del establecimiento.

### 1.5.5.1 Historia

A partir del siglo XIX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.

<sup>20</sup> Wikipedia Merchandising (2006, julio). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.

Se generaliza la libre circulación de mercancías y las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural. En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado. A partir de estas fechas, el establecimiento cobró protagonismo al poder el cliente deambular por el mismo y seleccionar libremente los productos.

### 1.5.5.2 Elementos

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el merchandising:

**Ubicación preferente de producto.** Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

**Pilas y exposiciones masivas de producto.** Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

**Cubetas.** Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

**Extensiones de línea.** Disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.

**Mástiles.** Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.

**Carteles.** Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

**Señalizadores.** Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

**Publicidad en punto de venta.** Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.

### 1.5.5.3 Displays

**Demostraciones y degustaciones.** Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

**Animación en punto de venta.** Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al colé, Día de San Valentín, etc.

Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales. Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o de un evento cultural (película, simposio, feria, etc.)

los fabricantes o productores ponen a la venta pequeños objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes, etc. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.

Algunos aspectos relevantes del merchandising se abordan con más detalle a continuación:

En un mueble con estantes en que se exponen los productos en un autoservicio. Se ha demostrado estadísticamente que los productos tienen una mejor salida dependiendo del estante en el que se muestren. Así lo confirman las tarifas que pagan los fabricantes periódicamente para que coloquen su producto en uno u otro anaquel. Aproximadamente, la proporción de ventas es la siguiente:

- Altura superior - 10%
- Altura de los ojos - 50%
- Altura superior e inferior de las manos - 25%
- Altura de los pies - 15%

Estos son los productos que se colocan habitualmente en cada nivel.

**Nivel de los ojos (el más rentable).** Productos de compra por impulso, artículos en promoción, marca blanca. En general, los productos más atractivos o que más le interese vender al distribuidor.

**Nivel alto de las manos.** Productos con alta demanda, marca líder.

**Nivel bajo de las manos.** Productos indispensables o complementarios con los del nivel superior (ejemplo, galletas - cacao soluble).

**Nivel de los pies (el menos rentable).** Artículos que actúan de reclamo o gancho (Coca-cola). Artículos de primera necesidad (agua, aceite, leche). Productos pesados o voluminosos, envases familiares. Artículos presentables a granel en barquillas o que por sus características se expongan en horizontal.

**Nivel del sombrero.** Productos de envase muy grande o llamativo.

Se llama cabecera de góndola al lateral de la misma en donde se colocan artículos en promoción presentados en muebles expositores, box palets o simplemente apilados en sus embalajes. Es la ubicación con más éxito entre los consumidores y, por tanto, la más apreciada por los fabricantes.

#### **1.5.5.4 Cartel**

Lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo.

En distribución, los carteles se colocan tanto en tienda como en el escaparate (en ocasiones, incluso, en el exterior) con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución.

Los carteles se usan en merchandising para divulgar y apoyar campañas dentro del establecimiento tales como Rebajas, Semana Fantástica, Día del Padre, etc. Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como:

- Conciertos.
- Recitales.
- Encuentros deportivos.
- Circo.
- Películas de cine.
- Obras de teatro.
- Ferias.
- Exposiciones.

En dichos casos, se encolan en las paredes de los edificios donde tendrán lugar el acontecimiento u otros lugares de la ciudad habilitados al efecto. También existe una larga tradición de cartelería política que alcanza su máxima expresión en vísperas de unas elecciones en las que la ciudad se llena de láminas con fotos de los candidatos.

### **1.5.5.5 Cartel luminoso**

Cartel que se ilumina en la oscuridad por una serie de tubos de neón colocados dentro de una carcasa plástica. Dicho soporte traslúcido reproduce en varios colores el logotipo, la marca y otros mensajes gracias a la luz interior.

Los carteles luminosos son propios de las fachadas de establecimientos si bien también se encuentran en su interior promocionando sus productos o servicios. Son especialmente habituales en bares y restaurantes de comida rápida en donde informan de los menús, precios, ofertas, etc. La iluminación de imágenes también se ha vuelto habitual gracias al perfeccionamiento de la reproducción fotográfica sobre policarbonatos y otros materiales.



Figura 1.20 Establecimiento con numerosos carteles luminosos  
Fuente: autoría propia

Los carteles luminosos pueden colocarse en diferentes posiciones:

- Pegados al muro o la fachada del establecimiento, generalmente sobre la puerta.
- Perpendiculares a la fachada sujetos a ella por un soporte metálico. Sus luces superpuestas conforman el paisaje habitual de muchas avenidas comerciales en el mundo.
- Formando esquina sobre la pared del establecimiento.



- Independientes en forma de monolito luminoso.
- Por tener el mismo principio, también se pueden considerar carteles a las imágenes iluminadas colocadas en el frontal de las máquinas expendedoras de bebidas, tabaco, alimentos, etc. y que se encuentran en numerosos establecimientos y lugares públicos.

### **1.5.5.6 PLV**

Son las siglas de Publicidad en el Lugar de Venta. La PLV engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. También se le conoce como POP, por sus siglas en inglés.

Su principal objetivo es favorecer el recuerdo de marca de los productos publicitados y, fundamentalmente, apelar a la decisión "compulsiva" de compra. Tal vez uno de los mejores ejemplos de esto sean los displays ubicados al lado de las cajas de los supermercados, ya que mientras el cliente hace la espera para la compra, recuerda un artículo de último momento y ahí decide la compra.



Figura 1.21  
Fuente: autoría propia

Algunos elementos que engloba la PLV son stands, expositores de mostrador o suelo, displays, porta folletos, presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc. Los materiales utilizados para su fabricación son muy variados: metal, cartón, papel, plástico, rótulos luminosos, etc.

La PLV se encuentra en todo tipo de establecimientos de entre los que destacan el comercio especializado (perfumería, relojería, boutique, farmacia), supermercados, hipermercados, grandes superficies especializadas (juguetes, muebles), grandes almacenes y Tiendas de Conveniencia.

### **Display**

Elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, Tiendas de confección, etc.

Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, 'stampings', relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegadas sobre las que se apoya.

El display es una forma de Publicidad en el Punto de Venta (PLV) que actúa como un "vendedor silencioso". En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas.

Su localización y dimensiones no dan pie a realizar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada por un eslogan o la marca del producto.

### **1.5.5.7 Demostración (merchandising)**

En merchandising, la demostración es una manera de promocionar un producto (objeto) probando su funcionamiento ante los visitantes de un supermercado, hipermercado o feria comercial.

Se considera que las demostraciones constituyen una efectiva técnica de ventas pues se representan de una manera rápida los beneficios del producto y despejan las dudas que alberga el consumidor respecto a su funcionamiento.

Es muy habitual realizar demostraciones de utensilios de cocina tales como cuchillos, peladores de patatas, exprimidores, etc. así como de aparatos eléctricos como electrodomésticos. En las ferias comerciales tanto sectoriales como generalistas, se pueden realizar demostraciones de productos más grandes y complejos dado que se dispone del espacio y del tiempo para ello. Así se hace para maquinaria, vehículos, componentes electrónicos, etc.

Las demostraciones tienen una larga tradición pues los vendedores ambulantes y los feriantes las han utilizado durante siglos para vender los productos que llevaban de ciudad en ciudad.

### **1.5.5.8 Animación en Punto de Venta**

Una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados y grandes superficies consiste en la animación del punto de venta. La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos lo que lleva a los distribuidores a organizar campañas promocionales en el establecimiento por tiempo limitado. Generalmente, la campaña tiene un tema y un eslogan específico y se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, displays, muebles expositores, etc.

Algunos periodos indicados para animar el establecimiento son:

- Apertura del establecimiento.
- Aniversarios.
- Fechas clave: día de San Valentín, día del padre, etc.
- Periodos clave: vuelta al colegio.

Cada periodo lleva aparejada la promoción específica de una o varias secciones determinadas. Por ejemplo, día del padre - ropa de caballero, perfumería, regalos.

Un calendario estándar para animar un punto de venta podría ser el siguiente:

Enero. Rebajas de otoño-invierno. Ropa blanca.

Febrero. Día de San Valentín. Complementos.

Marzo. Día del Padre. Perfumería. Jardinería.

Abril. Semana Santa.

Mayo. Día de la Madre. Joyería. Electrodomésticos.

Junio. Lencería.

Julio. Vacaciones de verano. Ocio. Ropa de baño.

Agosto. Menaje del hogar.

Septiembre. Vuelta al colegio. Papelería. Ropa infantil.

Octubre. Trabajos domésticos.

Noviembre. Alimentación.

Diciembre. Navidad. Juguetes. Regalos.

Otra forma de animar el establecimiento consiste en la organización de degustaciones o demostraciones de producto. Con ellas, se intenta potenciar la venta de un producto en particular.

## **1.6 Plaza**

La Plaza comprende la estrategia de distribución. Se aplica para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en el que los consumidores deseen. Parte de la plaza es la distribución física que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se analizan.<sup>21</sup>

### **1.6.1 Logística**

La ubicación de instalaciones físicas a lo largo de la cadena de suministro es un importante problema de decisión que da forma, estructura y configuración al sistema completo de la cadena de suministro. Este diseño define las alternativas junto con sus costos asociados y niveles de inversión utilizados para operar el sistema. Las decisiones sobre ubicación implican determinar el número, ubicación y tamaño de las instalaciones que se utilizarán. Estas instalaciones incluyen puntos nodales dentro de la red, como plantas, puertos, proveedores, almacenes, puntos de venta al menudeo y centros de servicio (puntos dentro de la red de la cadena de suministro, donde los bienes temporalmente se detienen en su trayecto a los clientes finales.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> (Lamb, 2002, p.45)

<sup>22</sup> (Ballou, 2004, pp. 550, 551)

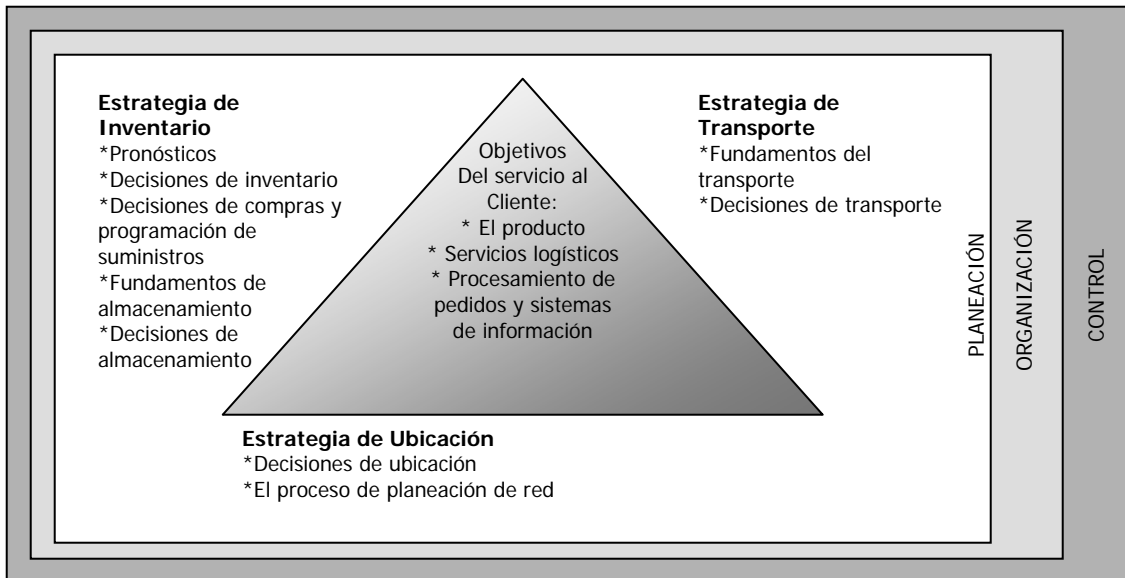


Figura 1.22  
Fuente: (Ballou, 2004, pp.550, 551)

## 1.6.2 Clasificación de los Problemas de Ubicación

### 1.6.2.1 Fuerza Impulsoras

La selección de instalaciones suele ser determinada por un factor crítico. En el caso de ubicación de planta y almacén, en general dominan los factores económicos. Para la ubicación de venta al menudeo, el factor determinante suele ser el ingreso generado por una ubicación, con los costos del sitio restados de los ingresos para determinar la rentabilidad. Si se situará una operación de servicio el principal factor de ubicación suele ser la accesibilidad al sitio, en especial cuando el ingreso y los costos no pueden determinarse fácilmente.

### 1.6.2.2 Número de Instalaciones

Ubicar una sola instalación evita los problemas de considerar las fuerzas competitivas, la división de la demanda entre instalaciones, los efectos de consolidación de inventario y los costos de instalación. Los costos de transportación por lo regular son la principal consideración.

### 1.6.2.3 Grado de Acumulación de Datos

Los problemas de ubicación típicamente involucran la evaluación de un número extremadamente grande de configuraciones de diseño de red. Para manejar el tamaño del problema y obtener una solución, por lo general es necesario utilizar relaciones de información acumulada para resolver un problema práctico de ubicación.

#### **1.6.2.4 Horizonte de Tiempo**

La naturaleza del tiempo de los métodos de ubicación será estática o dinámica. Es decir, los métodos estáticos localizan ubicaciones con base a información para un solo periodo, como un año. Sin embargo los planes de comunicación pueden cubrir muchos años a la vez, en especial si las instalaciones representan una inversión fija y los costos de reubicar de un sitio a otro son altos.

#### **1.6.2.5 Ubicación para Venta al Menudeo y para Servicio**

Muchos de los factores importantes para la venta al menudeo no se cuantifican fácilmente o sin asumir un costo. El criterio personal sigue siendo parte integral de la decisión de ubicación.

A continuación se presenta una lista de factores importantes para elegir sitios de venta al menudeo o de servicios:

#### **1.6.2.6 Datos Demográficos Locales**

- Población base del área local
- Ingreso posible en el área local

#### **1.6.2.7 Características del Sitio**

- Número de cajones de estacionamiento disponibles
- Distancia de las áreas de estacionamiento al sitio
- Visibilidad del sitio desde la calle
- Forma y tamaño del lote
- Condición actual de edificio (si existe alguno)
- Calidad de las entradas y salidas

#### **1.6.2.8 Flujo de Tráfico y Accesibilidad**

- Número de vehículos
- Tipo de vehículos
- Número de transeúntes
- Tipo de transeúntes
- Disponibilidad del tránsito masivo
- Acceso a autopistas principales
- Nivel de congestión vial
- Calidad de las vías de acceso

#### **1.6.2.9 Factores Legales y de Costo**

- Tipo de uso de suelo
- Duración del alquiler
- Impuestos locales
- Operaciones y mantenimiento
- Cláusulas restrictivas en el arrendamiento
- Regulaciones voluntarias por los comerciantes locales

## 1.7 Competencia

Los detallistas compiten entre sí sobre la base de su estrategia de ventas individual, esto es, un plan general para obtener una ventaja competitiva por medio del uso de una estructura distintiva de ventas para ganar la clientela de uno o más mercados meta.<sup>23</sup>

La ventaja competitiva de un comerciante al detalle implica la creación de una capacidad única o superior para satisfacer las necesidades de un grupo selecto de consumidores y ganar una posición favorable y deseable en el mercado.

### 1.7.1 Formas de Competencia en las Ventas al Detalle

La competencia en las ventas al detalle se describe en cuatro tipos diferentes:

- Competencia Intratipo
- Competencia Intertipo
- Competencia vertical
- Competencia entre sistemas

**Competencia Intratipo.** Implica la competencia entre dos o más comerciantes que utilizan el mismo tipo de estructura de negocios.

**Competencia Intertipo.** Es la competencia entre dos o más detallistas que utilizan tipos diferentes de estructuras de negocios para vender el mismo tipo de mercancías.

**Competencia Vertical.** Es la que ocurre entre un detallista y un mayorista o fabricante que trata de vender la mercancía al menudeo a los clientes del detallista.

**Competencia entre Sistemas.** Es la competencia entre dos o más sistemas de mercadotecnia verticales.

**Nivel de competencia en las ventas al detalle.** El nivel de competencia que enfrenta un detallista en cualquier área de mercado es una función del número, tamaño y calidad de los competidores dentro de esa área. Por lo común el que enfrenta a algunos competidores pequeños está en mejores condiciones que el detallista que debe competir contra un gran número de competidores pequeños o algunos competidores grandes.<sup>24</sup>

### 1.7.2 Competitividad

#### 1.7.2.1 Definición de Competitividad

La competitividad tiene que ver más con el proceso continuo de la propia organización que con el choque frontal y opacamiento de los competidores. La competitividad tiene que ver con el nivel de evolución y madurez de la propia organización a través del tiempo. La competitividad tiene que ver con el nivel de evolución y madurez de la propia organización a través del tiempo. La competitividad tiene que ver con la capacidad de la organización para atraer más clientes, para ser más eficiente, para mantener un ritmo constante de innovación, para atraer motivar y desarrollar a su personal.

---

<sup>23</sup> (Lewison, 1997, p.41)

<sup>24</sup> (Lewison, 1997, p.43)

La Competitividad es la capacidad que tiene una organización para incrementar, consolidar y mantener su presencia en el mercado,<sup>25</sup> con una participación lucrativa.

### **1.7.2.2 Ventaja Competitiva**

El concepto de ventaja propiamente dicho, hace referencia a una situación de superioridad o condiciones favorables que una empresa puede tener sobre otra, el concepto de ventaja competitiva de la empresa se entiende como cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras colocándola en una posición relativa superior para competir.<sup>26</sup>

Por tanto una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que está las tiene a niveles inferiores. Y además estas características le permiten obtener un rendimiento superior a la otra en su actuación competitiva.

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esta empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.<sup>27</sup>

Pero no sólo basta lograr un desempeño superior al promedio sino que éste debe proyectarse a largo plazo, logrando así una ventaja competitiva sostenible.

Aunque una empresa puede tener millones de fuerzas y debilidades en comparación con sus competidores, hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa:<sup>28</sup>

- 1) Costos bajos (economías de escala, efecto experiencia)
- 2) Diferenciación de producto (Cualidad o calidad del producto)

Las empresas alcanzan el éxito también porque aprovechan todo aquello que son capaces de hacer particularmente bien, es decir, las fortalezas peculiares de la organización. Entre esas capacidades fundamentales, figuran las siguientes:<sup>29</sup>

- 1) Fuerza de trabajo.
- 2) Instalaciones.
- 3) Conocimientos financieros y de mercado.
- 4) Sistemas y Tecnología.

En este aspecto el desempeño de la empresa es evaluado a través de un análisis del proceso de toma de decisiones al interior de la empresa: pero también los factores externos a ella, es decir, su entorno puede reprimir o favorecer su competitividad.

### **1.7.2.3 Factores Internos de Competitividad**

Dentro de estos factores internos de competitividad, se encuentran seis niveles importantes.

---

<sup>25</sup> (Álvarez, 1998, p.49)

<sup>26</sup> (Navas, 1998, pp.223, 224)

<sup>27</sup> (Porter, 1987, p.20)

<sup>28</sup> (Krajewski, 2000, p.29)

<sup>29</sup> (Krajewski, 2000, p.29)

## 1) Nivel Empresarial

Este nivel es importante porque identifica el proceso de planeación estratégica de la empresa y la manera en que las principales actividades de soporte son manejadas en la organización, en otras palabras básicamente se refiere al manejo administrativo de la empresa en general, se puede observar que:

- **Estrategia Corporativa y Fortalezas Competitivas.** Comprende aquellas actividades relacionadas con la selección del futuro de la empresa y la vía para alcanzarlo, mediante la definición de un marco general que integra las decisiones de la compañía.
- **Administración y organización.** Incluye aquellas actividades asociadas con la provisión de una estructura organizacional apropiada al entorno de la firma. La importancia de la estructura organizacional radica en el hecho de ubicar y definir los papeles que desempeñan los empleados, supervisores y gerentes con el fin de mejorar la capacidad de la empresa para satisfacer e inclusive superar las expectativas de sus clientes.
- **Sistema de Información.** Comprende, por un lado, las actividades asociadas con el uso y actualización de equipo de cómputo y programas para llevar a cabo diversas tareas en distintas áreas de la organización; y, por otro, identifica los métodos de recuperación de información (técnica, de mercado y financiera), empleados por la compañía.
- **Recursos Humanos y Capacitación.** Evalúa las políticas y métodos empleados para la contratación, evaluación y entrenamiento de personal, así como los sistemas de reconocimiento y recompensa al trabajo.

## 2) Nivel de Estrategia y Gestión financiera

Comprende la gestión de recursos financieros, especialmente aquellos destinados al desarrollo tecnológico, así como el conocimiento y uso de instrumentos gubernamentales de apoyo a las PYMES.

- **Desempeño Financiero.** Evalúa las ganancias de la empresa y el destino de éstos, además de indagar cuales son los factores que contribuyen más a la rentabilidad de la empresa.
- **Gestión de Apoyos financieros.** Evalúa los medios para la obtención de recursos, incluye el conocimiento y aprovechamiento de instrumentos de apoyo.
- **Estrategia Financiera.** Comprende aquellas actividades relativas a la definición y logros de metas financieras, acordes con la estrategia competitiva general de la empresa.
- **Impactos de programas gubernamentales.** Analiza cualitativamente cuales programas de política gubernamental tendrían mayor impacto en la empresa si se aplicaran.

Los puntos anteriormente descritos, nos ayudarán a tener una mejor visión sobre el aspecto financiero de la empresa, aspecto importante para el inicio crecimiento y permanencia de la misma. Ya que, una estrategia financiera diseñada acorde a las necesidades del entorno y la empresa, el buen uso de las ganancias y una buena gestión de apoyos financieros, darán a la empresa la base y solidez financiera para enfrentar contingencias y proyectos futuros.

## 3) Nivel de Mercado



Comprende la estrategia y gestión de mercados, especificando detalles sobre comercialización y servicio a clientes.

- **Vigilancia de los mercados.** Incluye las actividades asociadas con la identificación y seguimiento de los competidores para aportar elementos para la definición del plan estratégico general de la empresa.
- **Ventas y Comercialización.** Evalúa el desempeño de la empresa en actividades asociadas con la inducción de clientes incluye aspectos sobre los mercados en los que se desenvuelve la empresa, de que mercados proviene la mayor parte de las ventas, que factores diferencian a su producto con el del resto de la competencia y que medios utiliza la empresa para la promoción de sus productos.
- **Estrategia de Mercado.** Se identifican las líneas generales de acción de la empresa para atender los mercados que considera estratégico, y si éstas líneas generales son congruentes con las áreas de producción y finanzas de la empresa.
- **Servicio a clientes.** Atiende las actividades asociadas con el monitoreo de las opiniones de los clientes sobre los productos de la empresa y la provisión de medios para incrementar el valor de los mismos.

#### **4) Nivel Tecnológico**

Identifica las relaciones entre la estrategia tecnológica y la estrategia competitiva general de la empresa. Este nivel se evalúa a través de cuatro rubros: estrategia tecnológica, asimilación de tecnología, mejora continua y adquisición y actualización de la tecnología.

- **Estrategia Tecnológica.** Incluye aquellas actividades asociadas con la definición del plan para desarrollar recursos operativos para cumplir con dicho plan. La estrategia tecnológica se refiere a algo más que la simple selección tecnológica. También incluye el decidir si una organización deberá encabezar el cambio tecnológico o seguir los pasos de otras, y cómo evaluar tecnologías radicalmente nuevas cuando no es posible hacerlo con los análisis financieros convencionales
- **Asimilación de Tecnología.** Se puede indagar sobre la manera en la cual la empresa lleva a cabo el proceso de aprendizaje tecnológico, el nivel de dominio que tiene sobre las tecnologías empleadas y si están documentadas.
- **Mejora Continua.** Se incluyen los procedimientos que ha elaborado la empresa para mejorar sus productos y procesos. El mejoramiento continuo basado en un concepto japonés llamado kaizén, es una filosofía que consiste en buscar continuamente la forma de mejorar las operaciones. A éste respecto no se refiere únicamente a la calidad, sino también se aplica al mejoramiento de los procedimientos. El mejoramiento continuo también suele enfocarse en los problemas que surgen con los clientes o proveedores. Las bases de la filosofía del mejoramiento continuo son las convicciones de que prácticamente cualquier aspecto de una operación puede mejorar y que las personas que participan más de cerca en una operación están en la mejor situación para identificar qué cambios se deben hacer en ella.<sup>30</sup>
- **Adquisición y actualización de Tecnología.** Se identifican las distintas formas que emplea la empresa para adquirir las diversas tecnologías que requiere, el origen de la tecnología

---

<sup>30</sup> (Krajewski, 2000, p.141)

estratégica de la empresa, y si éstas son incorporadas a la empresa de acuerdo al plan estratégico, y la antigüedad de la tecnología.

### **5) Nivel de Administración de Operaciones**

La administración de operaciones se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente compra y usa todos los días. Es la función que permite a la empresa alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos. En este nivel se evalúa la manera en la cual la empresa coordina los insumos con el equipo y los recursos humanos para la manufactura eficiente de los productos.

- **Operaciones y Manufactura.** Identificar la forma en la cual se emplea la capacidad instalada de la empresa.
- **Compras.** En esta sección se hace referencia a las políticas relativas a la adquisición de insumos, contemplando desde los criterios de selección y aseguramiento de calidad, hasta el desarrollo de proveedores.
- **Gestión de Calidad.** Evalúa los métodos y sistemas empleados para garantizar las características y especificaciones del producto final.
- **Gestión ambiental.** Identifica la política de la empresa en materia ambiental.
- **6) Nivel de Sistemas**

El propósito de este apartado es identificar cómo la empresa ha ingresado a sus procesos los sistemas actuales de cómputo y comunicación.

- **Computo.** Evalúa el tipo de equipo que ha integrado la organización y los principales usos a los que se destina.
- **Comunicaciones, Producción y Logística.** Se determina si la empresa emplea canales de comunicación modernos, específicamente aquellos que están relacionados con redes.
- **Comercio Electrónico.** Los aspectos más sobresalientes en este apartado son: el conocimiento e implementación de esta herramienta en la empresa, es decir, la manera en que empleada en la empresa, su potencial para aspectos de promoción, ventas, procesamiento de pedidos, entrega y servicio posventa.

## Seis estrategias competitivas distintivas que se utilizan en la clasificación de grupos de ventas al detalle

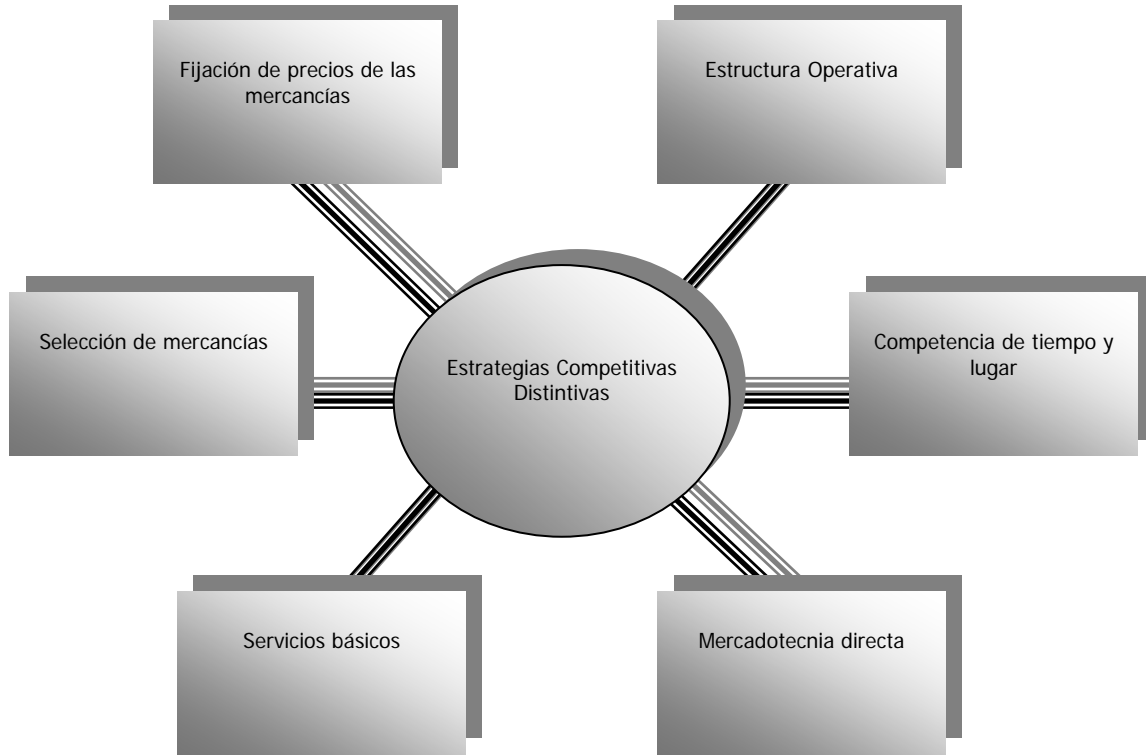


Figura 1.23  
Fuente: (Lewison, 1999, p. 46)

## 1.8 Producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.<sup>31</sup>

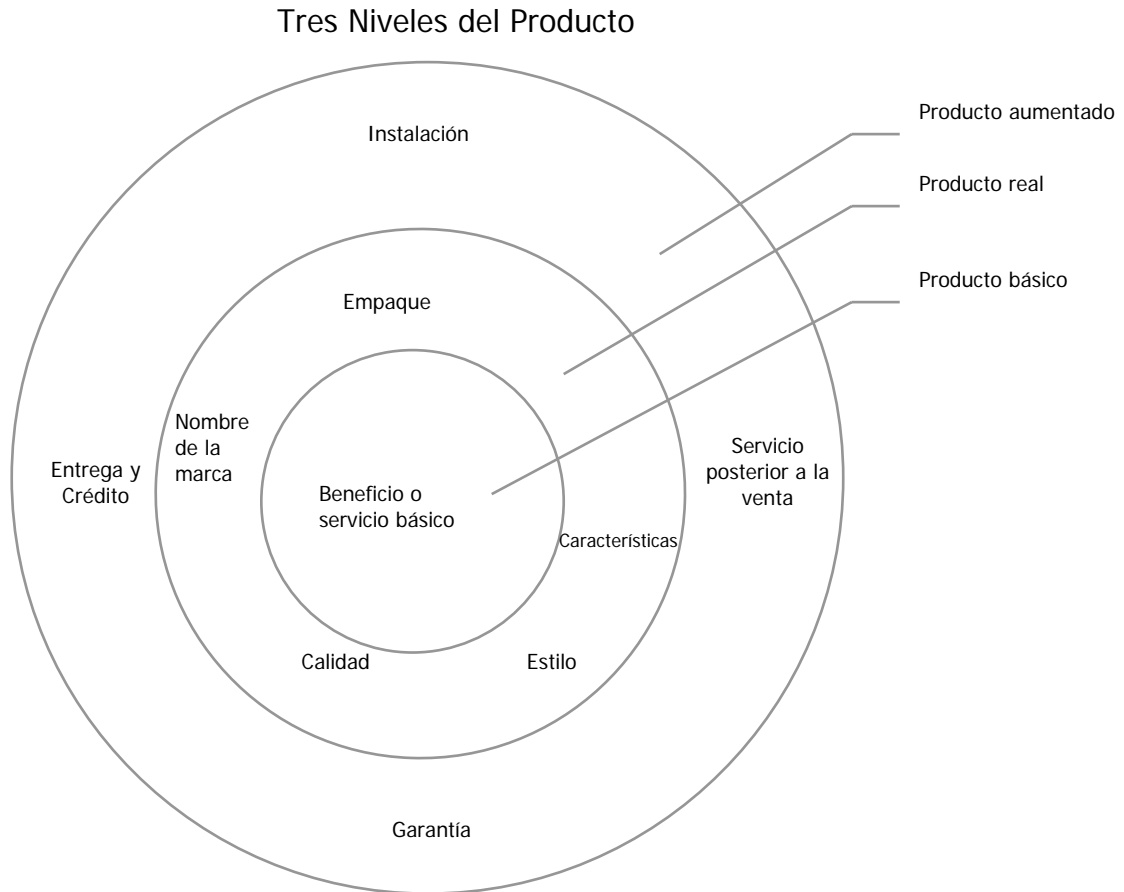


Figura 1.24  
Fuente: (Kotler, 1985, p. 218)

### 1.8.1 Clasificación de los Productos

Los productos son clasificables en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

**Bienes durables.** Son los bienes tangibles que normalmente resisten a varios usos.

**Bienes no durables.** Son los bienes tangibles que normalmente se consumen después de unos cuantos usos.

**Servicios.** Son actividades beneficiosas o satisfacciones que se ofrecen para la venta.

<sup>31</sup> (Kotler, 1985, p.217)

## 1.8.2 Clasificación de los Bienes de Consumo

**Bienes de uso común.** Aquellos que el consumidor adquiere en forma periódica e inmediata, con un mínimo de esfuerzo en la compra de comparación.

**Bienes de comparación.** Son aquellos en los que el consumidor en el proceso de comparación y compra, casi siempre compara atendiendo a su idoneidad, calidad, precio y estilo.

**Bienes de especialidad.** Son aquellos que reúnen características o identificación de marca muy especiales, están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no importa mucho el precio.

**Bienes no buscados.** Son los que el consumidor desconoce o, aunque los conoce no piensa normalmente en adquirirlos.

## Administración de la Mezcla de Mercancías

La mezcla de mercancías incluye las combinaciones apropiadas de líneas de productos, artículos y unidades de productos.

Una línea de producto es cualquier agrupamiento de productos complementarios en el que la relación es importante para el consumidor.<sup>32</sup>

Un artículo se refiere a un producto específico de una línea de productos que se distingue en forma clara de otros productos de ésta y de otras líneas de productos.<sup>33</sup>

Las unidades de producto representan el número total de un artículo en particular que un vendedor tiene en existencia.<sup>34</sup>

La planeación y control de las líneas de productos, artículos y unidades de productos, implican que el vendedor detallista estructure la mezcla sobre la base de:

- 1) La variedad de mercancías.
- 2) El surtido de mercancías.
- 3) El apoyo de mercancías.

---

<sup>32</sup> (Lewison, 1997, p.364)

<sup>33</sup> (Lewison, 1997, p.364)

<sup>34</sup> (Lewison, 1997, p.364)

## Administración de las Mercancías en las Ventas al Detalle

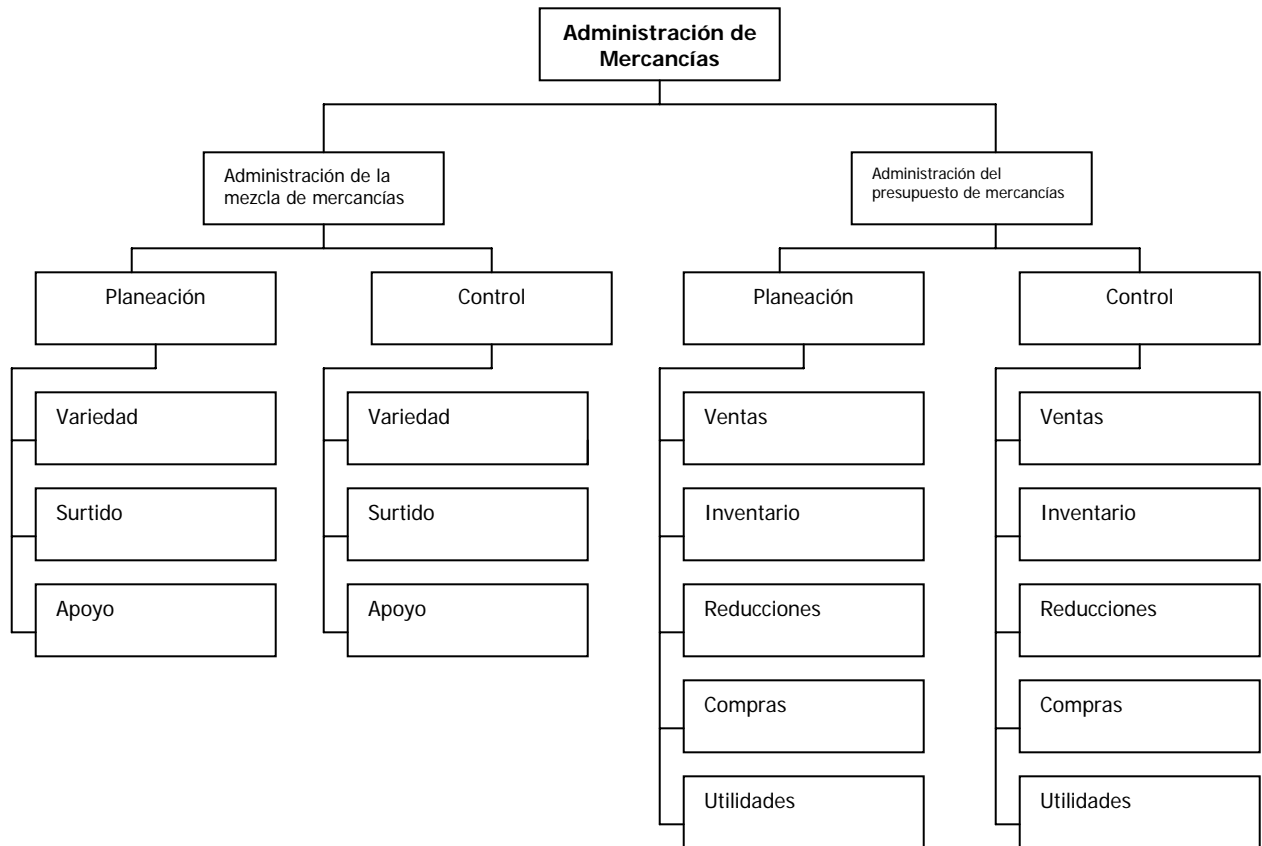


Figura 1.25  
Fuente: (Lewison, 1999, p.364)

**Variedad de mercancías.** Es el número de líneas de productos que el comerciante almacena en la tienda.

**Surtido de mercancías.** Se refiere al número de diferentes artículos que el comerciante tiene en existencia de una línea en general.

**Apoyo de mercancías.** Trata sobre la planeación y el control del número de unidades que el comerciante debe tener, disponibles para lograr las ventas esperadas de un artículo en particular.

## Los Componentes de la Mezcla de Mercancías

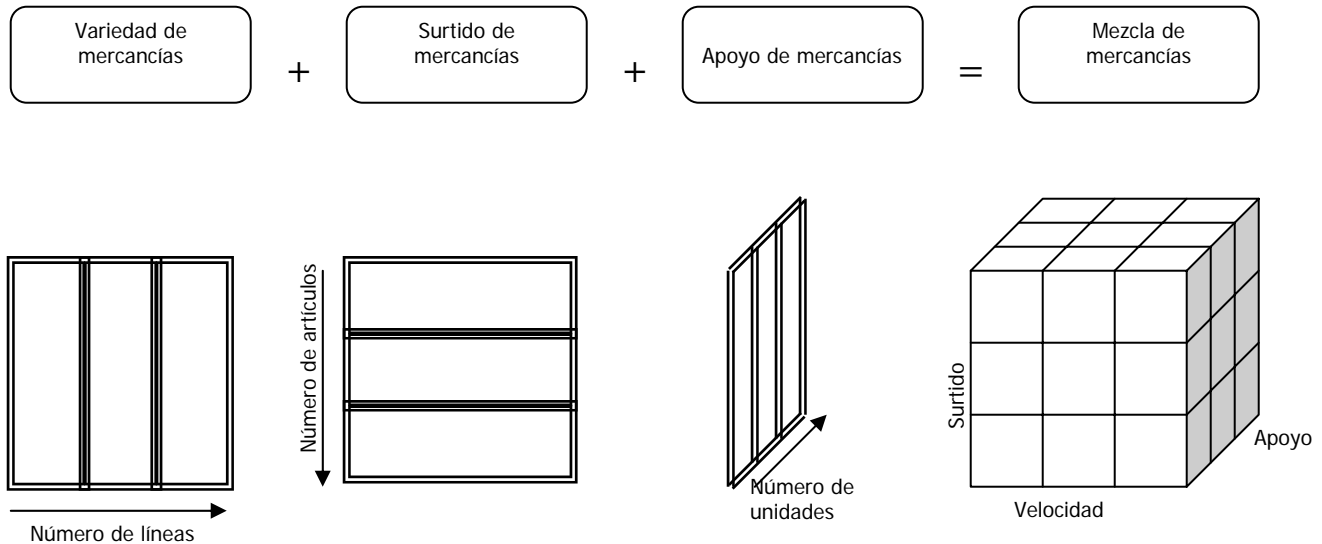


Figura 1.26  
Fuente: (Lewison, 1999, p.366)

Quando los comerciantes llevan a cabo la planeación de la mezcla adecuada de la línea de productos, toman en cuenta cada uno de los factores siguientes:<sup>35</sup>

- La compatibilidad entre las líneas de productos.
- Las características físicas de cada línea de productos.
- La rentabilidad potencial de las líneas de productos.
- El papel que desempeñan las marcas en el éxito de las líneas de productos.
- La duración de cada producto en su ciclo de vida.
- La naturaleza moderna de cada línea de productos.
- La conveniencia en el mercado de cada línea de productos.
- El impacto del estilo de vida sobre la aceptación de una línea de productos.
- La amenaza competitiva que enfrenta cada producto

La palabra marca es un término muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es uno nombre y/o una señal cuya finalidad es enfrentar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos rivales.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> (Lewison, 1997, p.368)

<sup>36</sup> (Stanton, 2000, p.264)

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados.

### **1.8.3 Marca**

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o bien una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.<sup>37</sup>

Las diez dimensiones del valor de la marca.<sup>38</sup>

#### **Felicidad**

1. Precio primario
2. Satisfacción /fidelidad

#### **Calidad percibida / estima**

3. Calidad percibida
4. Liderazgo / popularidad

#### **Asociaciones / diferenciación**

5. Valor percibido
6. Personalidad
7. Organización

#### **Reconocimiento**

8. Reconocimiento de la marca

#### **Comportamiento del mercado**

9. Participación de mercado
10. Índice de precios y distribución

## **1.9 Precio**

El precio es lo que un comprador da para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia de lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, por qué multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

Un precio al detalle es una expresión en dinero que se otorga al valor de un intercambio real o propuesto entre un detallista y un cliente. El precio es sólo una representación del valor de un producto o servicio. El precio correcto es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar y puede pagar, y que el detallista está dispuesto a aceptar a cambio de la

---

<sup>37</sup> (Kotler, 1985, p. 223)

<sup>38</sup> (Aaker, 2000, p. 284)



mercancía y / o servicios. El precio correcto permite que el detallista obtenga una utilidad justa, al mismo tiempo que proporciona al consumidor la satisfacción del valor, antes, durante y después de la venta.<sup>39</sup>

### 1.9.1 Valor

El concepto del precio descansa sobre la idea del valor. El valor se puede describir como una relación interactiva y cambiante entre elementos como los siguientes:<sup>40</sup>

**Utilidad del producto.** Los beneficios funcionales que se derivan de un buen diseño del producto y que realzan sus características.

**Calidad del producto.** Los beneficios de utilidad que están asociados con buenos materiales y una calidad de mano de obra superior.

**Precio del producto.** El costo absoluto en dinero de los productos o servicios y su costo comparable en relación con los detallistas competidores.

**Servicio al cliente.** Los beneficios obtenidos como resultado de los tipos de servicios ofrecidos por el detallista, y la forma en que se trata y ayuda al cliente.

**Comodidad para el cliente.** Los beneficios respecto del tiempo y utilidad de ubicación que ofrece la tienda detallista.

**Beneficios intangibles.** La percepción de ganancia que se deriva de la imagen de la tienda – su carácter lleno de estilo o de moda, o cualquier otro beneficio psicológico.

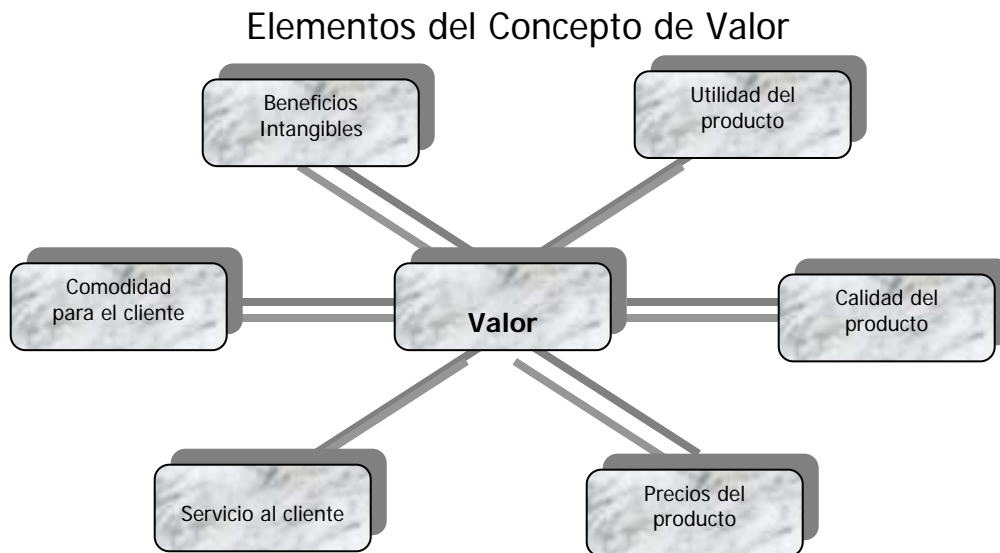


Figura 1.27  
Fuente: (Lewison, 1999, p. 455)

<sup>39</sup> (Lewison, 1997, p. 454)

<sup>40</sup> (Lewison, 1999, p. 455)

## 1.9.2 Proceso de Fijación de Precio

La fijación efectiva de precios es el resultado de un proceso que se planea y lleva cuidadosamente a la práctica, las estrategias y tácticas de precios, este proceso de fijación de precios consiste en:<sup>41</sup>

- 1) El establecimiento de objetivos de precios.
- 2) El examen de los determinantes de precios.
- 3) El uso de los métodos de fijación de precios.
- 4) La aplicación de políticas de precios.
- 5) El empleo de ajustes de precios.

La fijación y ajuste de los precios al detalle es un proceso dinámico y continuo que exige atención constante.

### El proceso de Fijación de Precios

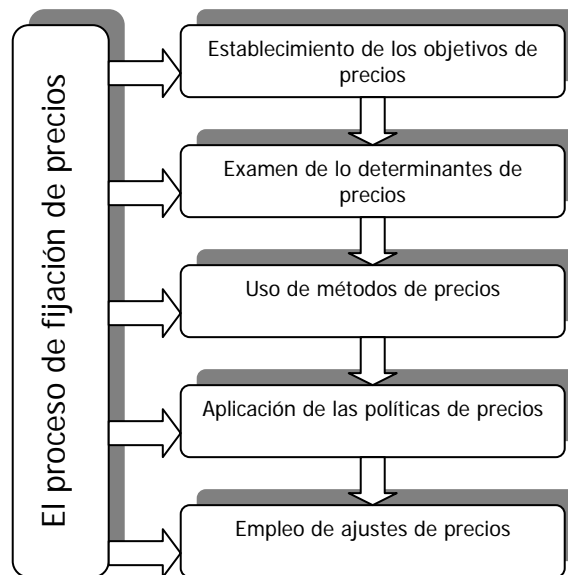


Figura 1.28  
Fuente: (Lewison, 1999, p. 457)

<sup>41</sup> (Lewison, 1999, p. 456)

Lewison, Dale. *Ventas al Detalle*. Primera Edición en español de la sexta edición en inglés de 1997, Printece Hall Hispanoamericana. México, 1999. P. 456

## Determinantes de los Precios al Detalle

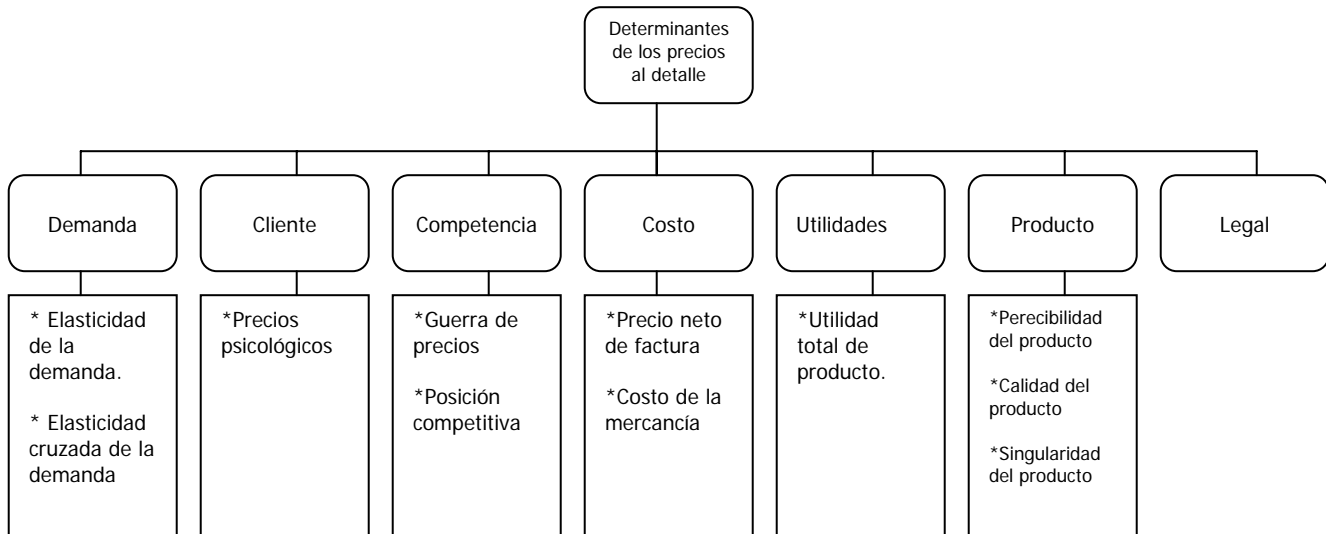


Figura 1.29

Fuente: (Lewison, 1999, p. 460)

## 1.10 Factores de influencia masiva significativa

### 1.10.1 Factores Económicos

Las variables macroeconómicas tales como:

- Desempleo. El desempleo influye de forma indirecta en la población, al incrementarse la tasa de desempleo en la ciudad de México, la población afectada se ve obligada a disminuir su nivel de consumo, especialmente a buscar satisfactores por precio. De tal manera que al estigmatizarse las Tiendas de Conveniencia como lugares en los cuales los productos son un poco más caros, son descartadas por este sector de la población, que prefiere acudir a las tienditas de la esquina o a los tianguis populares.
- Inflación. El incremento generalizado de los precios en los productos de la canasta básica repercute en el poder adquisitivo de mayoría de los habitantes de la ciudad de México, cuyos salarios suelen ser bajos, ubicándose más del 50% de la población en salarios de \$3,000.° a \$6,000.°. Ello contribuye a estimular en la población priorizar el gasto para aplicarlo en lo más importante. Este hecho por si mismo afecta el consumo, golpeando a las Tiendas de Conveniencia así como a diversos sectores de la economía.

### 1.10.2 Factores Sociales

- Clase social. Siendo la Ciudad de México, una megalópolis, su población se distribuye en las distintas colonias de la ciudad, marcándose diferencias en el poder adquisitivo de la población de ciertas zonas. En la Ciudad de México predomina la clase media. En delegaciones tales como Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Tláhuac, Magdalena Contreras, muchas colonias pertenecen a una clase media baja en su mayoría de población. Por otro lado en Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Coyoacán, Cuauhtémoc, se ubican zonas

importantes de población con un mayor poder adquisitivo. Esto ha sido visualizado por las cadenas comerciales de Tiendas de Conveniencia, quienes suelen distribuir sus sucursales en colonias donde predominan las clases sociales media y media alta.

- Índices de delincuencia. Los índices delictivos son importantes y tienen un efecto sobre el comportamiento de las ventas al detalle, diversas Tiendas de Conveniencia deben cerrar sus puertas debido a los constantes asaltos que suelen sufrir en zonas conflictivas de la Ciudad. Otras sufren grandes pérdidas atribuidas a una clase de robo denominado, robo hormiga; el cual es un robo que consiste en la sustracción de pequeñas cantidades de mercancías por parte de los clientes de manera frecuente.
- Afiliación religiosa. La religión que profesa una cantidad grande de personas en cierta zona, puede afectar el consumo de ciertos productos. La mayoría de la población en la Ciudad de México es católica, sin embargo en las últimas décadas han proliferado diversas sectas en la ciudad, algunos de estos grupos religiosos se les prohíbe tomar cerveza, cigarros, productos de cerdo, por lo cual este tipo de conductas, estimuladas por creencias religiosas afecta directamente en las ventas de las Tiendas de Conveniencia, principalmente en estos productos.
- Costumbres populares. La ciudad cuenta con diversas costumbres y días festivos en los cuales se estimulan las ventas de ciertos tipos de productos. El 10 de mayo, día del niño, las fiestas patrias, el catorce de febrero, son fechas en las que la costumbre estimula la compra de ciertos productos, tales como pasteles, peluches, tarjetas de felicitación, etc., por lo tanto este tipo de costumbres afecta en el comportamiento de las ventas al detalle de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

### **1.10.3 Factores Políticos**

- Tendencia político-ideológica. El ambiente político, puede afectar el común desenvolvimiento de las empresas, incluyéndose las Tiendas de Conveniencia. Las protestas estimuladas por líderes políticos en la ciudad que incluyen el cierre de calles y avenidas, pueden afectar directamente las ventas en determinada zona. El cierre de una avenida grande involucra el desvío de cientos de automovilistas, que podrían haber cargado gasolina y comprado algún producto en las Tiendas de Conveniencia que se ubican en las gasolineras de la zona. Por ello esta actividad puede afectar gravemente el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad y en general en los negocios detallistas afectados.

### **1.10.4 Factores Legales**

- Normatividad. Los impuestos y requerimientos solicitados por las autoridades fiscales, afectan en los costos entre otras áreas, por lo cual las Tiendas de Conveniencia deben incrementar sus precios y esto puede desestimular el consumo por parte de los clientes, más aun si pueden adquirir los mismos productos en el comercio informal que no paga impuestos.
- Control de precios. En el pasado se han establecido listas de productos considerados de la canasta básica, a los cuales se les estableció un control de precios. Por lo cual las empresas que los comercializan deben sujetarse a estos precios, lo cual afecta el comportamiento de las ventas en las Tiendas de Conveniencia de la ciudad de México.

- Restricción de productos. Ciertos productos pueden ser prohibidos por la autoridad para su venta, es el caso de medicamentos o bebidas alcohólicas, al establecerse este tipo de controles se afecta tajantemente las ventas en las Tiendas de Conveniencia, pues por ley deben suspender la venta de ciertos productos.

### 1.10.5 Factores Naturales

- Clima. El clima influye en el comportamiento de las ventas al detalle; el calor estimula el consumo de líquidos y paletas, en cambio el frío propicia la compra de bebidas calientes tales como chocolate o café. El periodo de lluvias trae consigo la necesidad de que los consumidores compren paraguas o impermeables. Aun cuando el clima de la ciudad es templado durante todo el año, el calentamiento global y la contaminación en la ciudad han modificado las estaciones del año, volviéndose más extremosas. Por ello el consumo de productos de estación se ve aumentado, lo cual incide directamente sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia y en general en las ventas de los detallistas.
- Fenómenos naturales. Algunas veces en la ciudad se presentan fenómenos tales como temblores lluvia de cenizas del volcán Popocatépetl entre otros, lo cual puede disparar la demanda de ciertos productos de manera inesperada, afectando el comportamiento de las ventas de detallistas.

## 1.11 Teoría General de Sistemas

La teoría general de sistemas o teoría de sistemas o enfoque de sistemas es un esfuerzo de estudio interdisciplinario que trata de encontrar las propiedades comunes a entidades, los sistemas, que se presentan en todos los niveles de la realidad, pero que son objeto tradicionalmente de disciplinas académicas diferentes. Su puesta en marcha se atribuye al biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy, quien acuñó la denominación a mediados del siglo XX.

### 1.11.1 Historia y cronología

- 1948-55 **Cibernética** (W. Ross Ashby, Norbert Wiener) Teoría matemática de la comunicación y control de sistemas a través de la regulación de la retroalimentación. Estrechamente relacionado con la **Teoría del control**.
- 1950 Teoría general de sistemas (fundada por Ludwig von Bertalanffy).
- 1970 **Teoría de catástrofes** (René Thom, E.C. Zeeman) Rama de la matemática de acuerdo con bifurcaciones en sistemas dinámicos, clasifica los fenómenos caracterizados por súbitos desplazamientos en conducta.
- 1980 **Teoría del Caos** (David Ruelle, Edward Lorenz, Mitchell Feigenbaum, Steve Smale, James A. Yorke) Teoría matemática de sistemas dinámicos no lineales que describe bifurcaciones, extrañas atracciones y movimientos caóticos.
- 1990 **Sistema adaptativo complejo** (CAS) (John H. Holland, Murray Gell-Mann, Harold Morowitz, W. Brian Arthur,...) La nueva ciencia de la complejidad que describe surgimiento, adaptación y auto-organización. Fue establecida fundamentalmente por investigadores del Instituto de Santa Fe, está basada en simulaciones informáticas e incluye sistemas de

multiagente que han llegado a ser una herramienta importante en el estudio de los sistemas sociales y complejos. Es todavía un activo campo de investigación.

### **1.11.2 Contextos**

Como ciencia emergente, plantea paradigmas diferentes a los de la ciencia clásica. La ciencia de sistemas observa totalidades, fenómenos, causalidades circulares, isomorfismos, y se basa en principios como la subsidiaridad, pervasibilidad, multicausalidad, determinismo, complementariedad, y de acuerdo a las leyes encontradas en otras disciplinas y mediante el isomorfismo, plantea el entendimiento de la realidad como un complejo, logrando su transdisciplinariedad, y multidisciplinariedad.

### **1.11.3 Filosofía**

La Teoría General de los Sistemas (T.G.S.) propuesta, más que fundada, por L. von Bertalanffy aparece como una metateoría, una teoría de teorías, que partiendo del muy abstracto concepto de sistema busca reglas de valor general, aplicables a cualquier sistema y en cualquier nivel de la realidad.

La T.G.S. surgió debido a la necesidad de abordar científicamente la comprensión de los sistemas concretos que forman la realidad, generalmente complejos y únicos, resultantes de una historia particular, en lugar de sistemas abstractos como los que estudia la Física. Desde el Renacimiento la ciencia operaba aislando:

- Componentes de la realidad, como la masa.
- Aspectos de los fenómenos, como la aceleración gravitatoria.

Pero los cuerpos que caen lo hacen bajo otras influencias y de manera compleja. Frente a la complejidad de la realidad hay dos opciones:

La primera es negar carácter científico a cualquier empeño por comprender otra cosa que no sean los sistemas abstractos, simplificados, de la Física.

La segunda es empezar a buscar regularidades abstractas en sistemas reales complejos. La T.G.S. no es el primer intento histórico de lograr una metateoría o filosofía científica capaz de abordar muy diferentes niveles de la realidad. El materialismo dialéctico busca un objetivo equivalente combinando el realismo y el materialismo de la ciencia natural con la dialéctica hegeliana, parte de un sistema idealista. La T.G.S. surge en el siglo XX como un nuevo esfuerzo en la búsqueda de conceptos y leyes válidos para la descripción e interpretación de toda clase de sistemas reales o físicos.

### **1.11.4 Pensamiento y T.G.S.**

La T.G.S. puede ser vista también como un intento de superación, en el terreno de la Biología, de varias de las disputas clásicas de la Filosofía en torno a la realidad y en torno al conocimiento:

- Materialismo v/s vitalismo
- Reduccionismo v/s holismo
- Mecanicismo v/s teleología

En la disputa entre materialismo y vitalismo la batalla estaba ganada desde antes para la posición monista que ve en el espíritu una manifestación de la materia, un epifenómeno de su organización. Pero en torno a la T.G.S y otras ciencias sistémicas se han formulado conceptos, como el de propiedades emergentes que han servido para reafirmar la autonomía de fenómenos, como la conciencia, que vuelven a ser vistos como objetos legítimos de investigación científica.

Parecido efecto encontramos en la disputa entre reduccionismo y holismo, en la que la T.G.S. aborda sistemas complejos, totales, buscando analíticamente aspectos esenciales en su composición y en su dinámica que puedan ser objeto de generalización.

En cuanto a la polaridad entre mecanicismo/causalismo y teleología, la aproximación sistémica ofrece una explicación, podríamos decir que mecanicista, del comportamiento “orientado a un fin” de una cierta clase de sistemas complejos. Fue Norbert Wiener, fundador de la Cibernética quien llamó sistemas teleológicos a los que tienen su comportamiento regulado por retroalimentación negativa. Pero la primera y fundamental revelación en este sentido es la que aportó Darwin con la teoría de selección natural, mostrando como un mecanismo ciego puede producir orden y adaptación, lo mismo que un sujeto inteligente.

### **1.11.5 Desarrollos**

Aunque la T.G.S. surgió en el campo de la Biología, pronto se vio su capacidad de inspirar desarrollos en disciplinas distintas y se aprecia su influencia en la aparición de otras nuevas. Así se ha ido constituyendo el amplio campo de la sistémica o de las ciencias de los sistemas, con especialidades como la cibernética, la teoría de la información, la teoría de juegos, la teoría del caos o la teoría de las catástrofes. En algunas, como la última, ha seguido ocupando un lugar prominente la Biología.

Más reciente es la **influencia de la T.G.S. en las Ciencias Sociales**. Destaca la intensa influencia del sociólogo alemán Niklas Luhmann, que ha conseguido introducir sólidamente el pensamiento sistémico en esta área.

### **1.11.6 Ámbito metamórfico de la teoría**

#### **Descripción del propósito**

La teoría general de sistemas en su propósito más amplio, es la elaboración de herramientas que capaciten a otras ramas de la ciencia en su investigación práctica. Por sí sola, no demuestra o deja de mostrar efectos prácticos. Para que una teoría de cualquier rama científica esté solidamente fundamentada, ha de partir de una sólida coherencia sostenida por la T.G.S. Si se cuentan con resultados de laboratorio y se pretende describir su dinámica entre distintos experimentos, la T.G.S. es el contexto adecuado que permitirá dar soporte a una nueva explicación, que permitirá poner a prueba y verificar su exactitud. Por ello se le encasilla en el ámbito de **metateoría**.

La T.G.S. busca descubrir isomorfismos en distintos niveles de la realidad que permitan:

- Usar los mismos términos y conceptos para describir rasgos esenciales de sistemas reales muy diferentes; y encontrar leyes generales aplicables a la comprensión de su dinámica.
- Favorecer, primero, la formalización de las descripciones de la realidad; luego, a partir de ella, permitir la modelización de las interpretaciones que se hacen de ella.
- Facilitar el desarrollo teórico en campos en los que es difícil la abstracción del objeto; o por su complejidad, o por su historicidad, es decir, por su carácter único. Los sistemas

históricos están dotados de memoria, y no se les puede comprender sin conocer y tener en cuenta su particular trayectoria en el tiempo.

Superar la oposición entre las dos aproximaciones al conocimiento de la realidad:

- La analítica, basada en operaciones de reducción.
- La sistémica, basada en la composición.
- La aproximación analítica está en el origen de la explosión de la ciencia desde el Renacimiento, pero no resultaba apropiada, en su forma tradicional, para el estudio de sistemas complejos.

### **Descripción del uso**

El contexto en el que la T.G.S. se puso en marcha, es el de una ciencia dominada por las operaciones de reducción características del método analítico. Básicamente, para poder manejar una herramienta tan global, primero se ha de partir de una idea de lo que se pretende demostrar, definir o poner a prueba. Teniendo claro el resultado (partiendo de la observación en cualquiera de sus vertientes), entonces se le aplica un concepto que, lo mejor que se puede asimilar resultando familiar y fácil de entender, es a los métodos matemáticos conocidos como mínimo común múltiplo y máximo común divisor. A semejanza de estos métodos, la **T.G.S. trata de ir desengranando los factores que intervienen en el resultado final**, a cada factor le otorga un valor conceptual que fundamenta la coherencia de lo observado, enumera todos los valores y trata de analizar todos por separado y, en el proceso de la elaboración de un postulado, trata de ver cuantos conceptos son comunes y no comunes con un mayor índice de repetición, así como los que son comunes con un menor índice de repetición. Con los resultados en mano y un gran esfuerzo de abstracción, se les asignan a conjuntos (teoría de conjuntos), formando objetos. Con la lista de objetos completa y las propiedades de dichos objetos declaradas, se conjeturan las interacciones que existen entre ellos, mediante la generación de un modelo informático que pone a prueba si dichos objetos, virtualizados, muestran un resultado con unos márgenes de error aceptables. En último paso, se proceden por las pruebas de laboratorio, es cuando las conjeturas, postulados, especulaciones, intuiciones y demás sospechas, se ponen a prueba y nace la teoría.

Como toda herramienta matemática en la que se operan con factores, los factores enumerados que intervienen en estos procesos de investigación y desarrollo no alteran el producto final, aunque sí que pueden alterar los tiempos en obtener los resultados y la calidad de los mismos; ofreciendo una mayor o menor resistencia económica a la hora de obtener soluciones.

### **Aplicación**

La principal aplicación de esta teoría, está orientada a la empresa científica cuyo paradigma venía siendo la Física. Los sistemas complejos, como los organismos o las sociedades, permiten este tipo de aproximación sólo con muchas limitaciones. En la aplicación de estudios de modelos sociales, la solución a menudo era negar la pertinencia científica de la investigación de problemas relativos a esos niveles de la realidad, como cuando una sociedad científica prohibió debatir en sus sesiones el contexto del problema de lo que es y no es la conciencia. Esta situación resultaba particularmente insatisfactoria en Biología, una ciencia natural que parecía quedar relegada a la función de describir, obligada a renunciar a cualquier intento de interpretar y predecir.

### **Ejemplo de aplicación de la T.G.S.: Teoría del caos**

Los factores esenciales de esta teoría se componen de:



Entropía: Viene del griego entropé que significa transformación o vuelta. Su símbolo es la S, y es una metamagnitud termodinámica. La magnitud real mide la variación de la entropía. En el Sistema Internacional es el J/K (o Clausius) definido como la variación de entropía que experimenta un sistema cuando absorbe el calor de 1 Julio (unidad) a la temperatura de 1 Kelvin.

Entalpía: Palabra acuñada en 1850 por el físico alemán Clausius. La entalpía es una metamagnitud de termodinámica simbolizada con la letra H. Su variación se mide, dentro del Sistema Internacional de Unidades, en joule. Establece la cantidad de energía procesada por un sistema y su medio en un instante A de tiempo y lo compara con el instante B, relativo al mismo sistema.

Neguentropía: Se puede definir como la tendencia natural que se establece para los excedentes de energía de un sistema, de los cuales no usa. Es una metamagnitud, de la que su variación se mide en la misma magnitud que las anteriores.



Figura 1.30  
Fuente: Autoría propia.

## **Capítulo 2. Metodología de la Investigación**

### **2.1 Tema y Título**

#### **2.1.1 Tema**

Mercadotecnia - Ventas al Detalle

#### **2.1.2 Título**

Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México: Principales Factores de Influencia.

### **2.2 Planteamiento del Problema**

La Ciudad de México cuenta con una gran cantidad de canales detallistas, desarrollados a lo largo de siglos, desde el establecimiento de las culturas prehispánicas en el Valle de México. Los aztecas solían vender sus productos por medio de tianguis populares, los cuales colocaban en las calles de la antigua Tenochtitlán. En la actualidad el comercio ambulante y los tianguis, que suelen colocarse en distintas zonas de la Ciudad de México, son una forma evolucionada y culturalmente aceptada de esos antiguos tianguis.

Los changarros y particularmente las tienditas de la esquina, han sido el canal detallista más importante de la ciudad; algunas empresas de productos de consumo masivo distribuyen a través de este canal hasta el 75% de sus ventas. En los últimos años, sin embargo, este canal ha tenido que asimilar el concepto de las Tiendas de Conveniencia, y en muchos casos cediendo hasta su propio espacio. Tan fuerte es su avance que algunos observadores estiman que sustituirá a los abarrotes y misceláneas. El horario extendido (a veces 24 horas) parece importar más a la clientela, que su limitada oferta de productos, y sobre todo los precios, que en algunos segmentos son bastante más altos. La pionera en México es 7-Eleven, que llegó en 1976 con un formato probado en Estados Unidos.

El motor más poderoso para el desarrollo de este formato de tiendas lo han puesto las empresas cerveceras, y con una visión similar a los expendios que administran en muchos estados de la República (son locales donde sólo se vende cerveza para llevar). En los 1980's, Femsa comenzó una exploración a través de Oxxo, que no solo vendía sus propias marcas, sino abarrotes, bebidas y comidas rápidas para calentar y comer ahí mismo. Grupo Modelo recuperó la idea de su rival y puso en marcha las Tiendas Extra.

Las Tiendas de Conveniencia al igual que los supermercados son un nuevo formato de canal detallista que esta tendiendo a desplazar a los changarros y tienditas de la esquina.

Ciertos factores externos e internos a la Tienda de Conveniencia, influyen directa e indirectamente en grado variable para determinar el comportamiento de la venta detallista, marcando el éxito o fracaso de este formato de tienda; la correcta identificación de estos factores y entendimiento de su comportamiento e impacto sobre la función de ventas, permitirá una toma de decisiones más eficaz para incrementar los índices de las ventas al detalle.

Toda venta implica una compra, involucrándose en esta transacción dos partes fundamentales; quien vende y quien compra, por lo tanto, el principal factor de influencia sobre el

comportamiento de las ventas al detalle lo constituye el comportamiento de compra del consumidor.

Las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia son una variable dependiente en gran medida del comportamiento de compra del consumidor.

El problema al que se enfoca esta investigación, radica en determinar los factores que influyen en mayor grado en las variaciones del comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, con el fin de entender, explicar y permitir la toma de decisiones más acertada al respecto.

## **2.3 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación manejada en esta tesis es descriptiva aplicada, debido a que se busca describir el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México, por lo que el objetivo de esta investigación se centra en analizar los principales factores de influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle en este tipo de establecimientos.

La utilidad de este estudio en el sector es:

- Permite analizar de manera más detallada los factores o variables que influyen de manera significativa en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.
- La exploración de este sector permite contemplar de manera detallada y particular el fenómeno de la venta detallista en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.
- Encontrar una correlación estrecha y característica de cada una de las variables o factores, los cuales influyen de manera significativa sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, edades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

<sup>42</sup>

Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones, aunque rudimentarias.

---

<sup>42</sup> (Hernández, 1998, p. 60)

## **2.4 Objetivo de la Investigación**

### **2.4.1 Objetivo General de la Investigación**

Describir y correlacionar los principales factores de influencia sobre el comportamiento en las ventas al detalle de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

### **2.4.2 Objetivos Particulares de la Investigación**

1.1 Identificar los principales factores de influencia internos a las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

1.2 Sondear el ambiente externo a las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, con el fin de identificar cuales son los factores de mayor influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle.

1.3 Definir la correlación entre los distintos factores de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, situándolos en distintos niveles de influencia.

## **2.5 Preguntas de Investigación**

El análisis de los factores que influyen en el comportamiento de las ventas al detalle, en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, contribuye a responder preguntas tales como:

¿Por qué razón muchos consumidores tienden a dar su preferencia a las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México?

¿Qué factores influyen de manera significativa para determinar el incremento o decremento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?

¿Cuál es la dinámica de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?

¿De qué manera contribuye identificar de forma precisa, cuantitativa y cualitativamente los factores de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?

¿La conducta de compra del consumidor puede ser influenciada por medio de la modificación de ciertas variables con el fin de incrementar las ventas en las Tiendas de Conveniencia?

¿Hay una relación directa y determinante entre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México y el comportamiento de compra del consumidor?

## **2.6 Hipótesis**

Hipótesis Nula

Ho: El comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, no está sujeto predominantemente a las siguientes variables; comportamiento de compra del consumidor, personal de ventas, promoción, plaza, competencia, producto y precio; las cuales no lo determinan prácticamente en su totalidad y no es posible establecer de manera cuantitativa las relaciones existentes de los factores de influencia entre ellos y sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, bajo condiciones estables en periodos de tiempo determinados a base del análisis factorial.

### Hipótesis Alterna

H1: El comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, esta sujeto predominantemente a las siguientes variables; comportamiento de compra del consumidor, personal de ventas, promoción, plaza, competencia, producto y precio; determinándolo prácticamente en su totalidad y es posible establecer de manera cuantitativa las relaciones existentes de los factores de influencia entre ellos y sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, bajo condiciones estables en periodos de tiempo determinados a base del análisis factorial.

## 2.7 Variables

Al analizar los principales factores de influencia o principales variables que inciden sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, se detecta una amplia cantidad de factores, los cuales se distribuyen en distintos niveles.

El nivel de origen N0, consta de una única variable de referencia, la cual es dependiente de todas las variables de los niveles subsecuentes.

El mayor grado de influencia recibido por la variable de referencia (comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México), proviene de las variables ubicadas en el nivel primario, las cuales a su vez son influidas por variables ubicadas en el nivel secundario, estableciéndose una relación referencial de variables de influencia y variables influidas de acuerdo a su posición mantenida en condiciones generales de estabilidad del sistema.

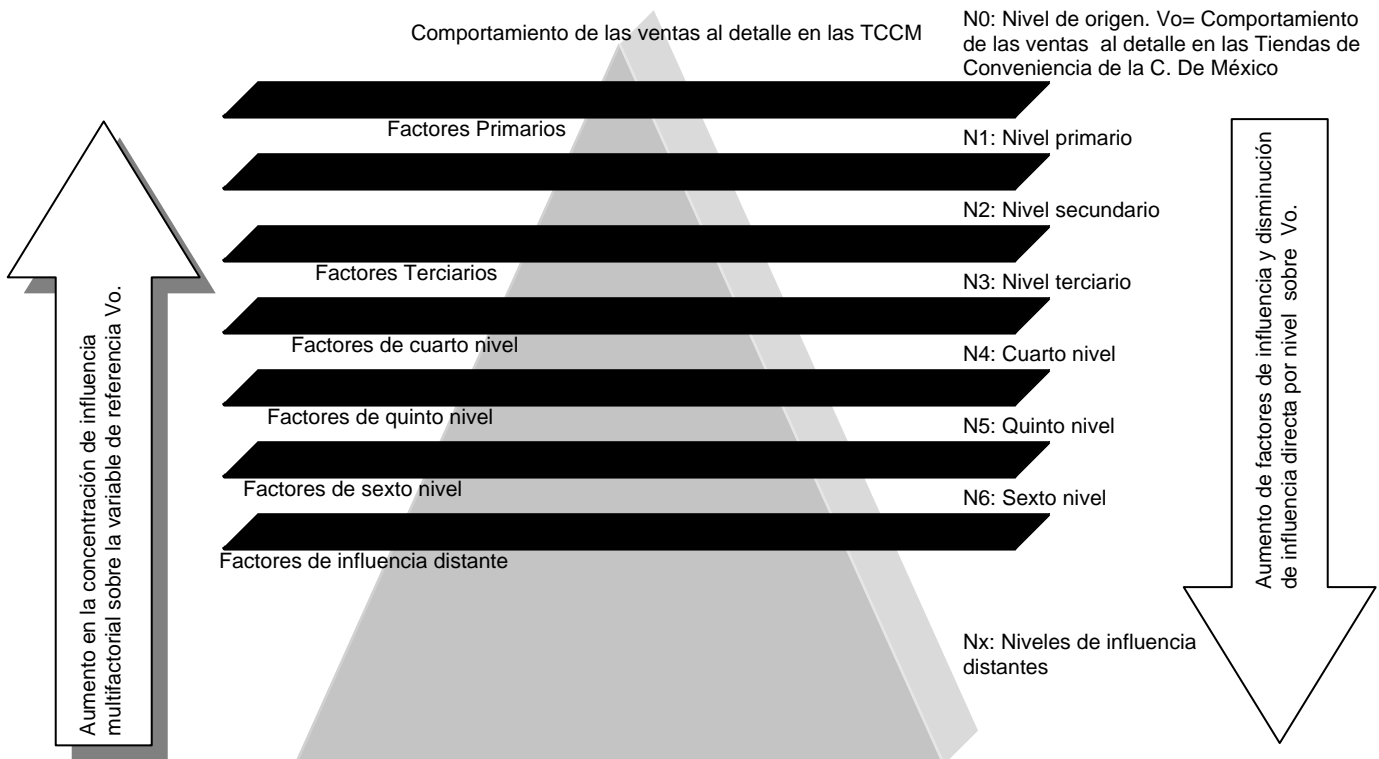


Figura 2.1 Niveles de Influencia en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México  
Fuente: Autoría propia.

La variable de referencia o variable central de análisis o factor central de análisis,  $V_0$ , es aqueya alrededor de la cual se distribuye todo el sistema de influencia multifactorial y a partir de la cual se determina la influencia global de cada factor, es:

#### **F0. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.**

Los factores o variables primarias de mayor influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, son las siguientes:

**F1. Comportamiento de compra del consumidor.** Esta variable o factor es la que ejerce una mayor influencia directa en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, en ella influyen otras variables que la modifican, ubicadas en el nivel secundario. Es influida por variables tales como el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, costumbres, estilo de vida, gustos y preferencias, educación, etc., estas variables secundarias son influidas directamente por variables ubicadas en el nivel terciario y así sucesivamente cada factor es influido por distintos factores que ejercen influencia directa y significativa ubicados en el nivel inmediato más lejano al centro del sistema donde se encuentra la variable de referencia  $V_0$ .

**F2. Personal de ventas.** Se refiere al vendedor o personal encargado de la venta, quienes son las personas que brindan o deben brindar la atención adecuada a los clientes para estimular su toma de decisión de compra e influyen directamente y de manera significativa en el comportamiento de las ventas. A su vez esta variable es influida por variables secundarias diversas tales como la capacitación del vendedor, la imagen que proyecta, su empatía con los clientes entre otras.

**F3. Promoción.** La promoción es un factor importante para estimular las ventas al detalle; la mezcla promocional constituida por: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, contribuye a crear el ambiente adecuado y obtener una disposición favorable del consumidor para estimular su comportamiento de compra de una forma positiva al comportamiento de las ventas.

**F4. Plaza.** La ubicación es particularmente importante en cuanto a lo que a ventas al detalle se refiere. Frecuentemente las Tiendas de Conveniencia se ubican en estaciones de gasolina, a lado de carreteras o en zonas cerca de edificios de oficinas o centros laborales y habitacionales en general, lo cual es una ventaja pues al brindar un servicio en horario extendido, en zonas de baja o nula competencia, que cuentan con un flujo regular de clientes potenciales, tienen probabilidades muy elevadas de captar la demanda de esos clientes, más aun si la Tienda de Conveniencia ya tiene una imagen favorable y esta posicionada en la mente de los consumidores como una tienda que brinda los productos y servicios que ellos buscan.

**F5. Competencia.** Es una variable de influencia muy significativa, mayormente si se encuentra presente afectando el mismo mercado de determinada Tienda de Conveniencia. La competencia directa e indirecta, inciden directamente en el comportamiento de las ventas al detalle.

**F6. Producto.** El factor de influencia producto influye en el comportamiento de las ventas, aspectos tales como el surtido, calidad de los productos, marcas, entre otras, intervienen en la decisión de compra del consumidor.

**F7. Precio.** Es un factor de influencia muy importante, influye en el comportamiento de compra de los consumidores, es sensible al nivel socioeconómico de los clientes, es una variable muy sensible a la competencia, pues un competidor cercano influyendo en el mismo mercado puede acaparar las ventas ofreciendo precios más atractivos por los mismos productos y servicios.

**F8. Factores de influencia masiva significativa.** Estos factores influyen en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México de manera masiva y significativa. Son factores tales como: desempleo, delincuencia, inflación, poder adquisitivo, clima, contaminación, marco jurídico, etc.

**F9. Factores de influencia no definidos.** La variable ventas al detalle se encuentra en un sistema abierto, incluido dicho sistema en un suprasistema que a la vez es un subsistema de un sistema mayor, dándose esta inclusión de sistemas sucesivamente con límites aun no definidos; Por lo tanto no es posible delimitar un número finito de variables de influencia, aun cuando se pueden destacar las de mayor incidencia, en un entorno bajo condiciones estables. Es decir la variable: Ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, se incluye en el sistema denominado Tienda de Conveniencia, el cual se incluye en el sistema mercado meta, que puede ser la colonia donde se ubica la tienda, a la vez la colonia se localiza en el sistema denominado delegación política y ésta en la Ciudad de México, la cual es parte de la República Mexicana, incluida en el continente Americano, que es parte de otros sistemas. Por lo tanto los sistemas que pueden afectar a una variable determinada son indefinidos. Y ciertas variables de influencia están presentes en el entorno aun cuando su influencia sea mínima o nula, puede haber cambios en ciertas condiciones que maximicen la influencia de estas variables sobre la variable de referencia. Por ejemplo, los efectos del cambio climático pueden propiciar movimientos migratorios causando cambios en la demografía y las costumbres de los habitantes de la ciudad, modificando su conducta de compra.

La influencia de una misma variable puede dejarse sentir sobre varias variables y a distintos niveles, en diferente grado o proporción.

## DIAGRAMA CIRCULAR DE INFLUENCIA GLOBAL SOBRE LA VARIABLE DE REFERENCIA V0

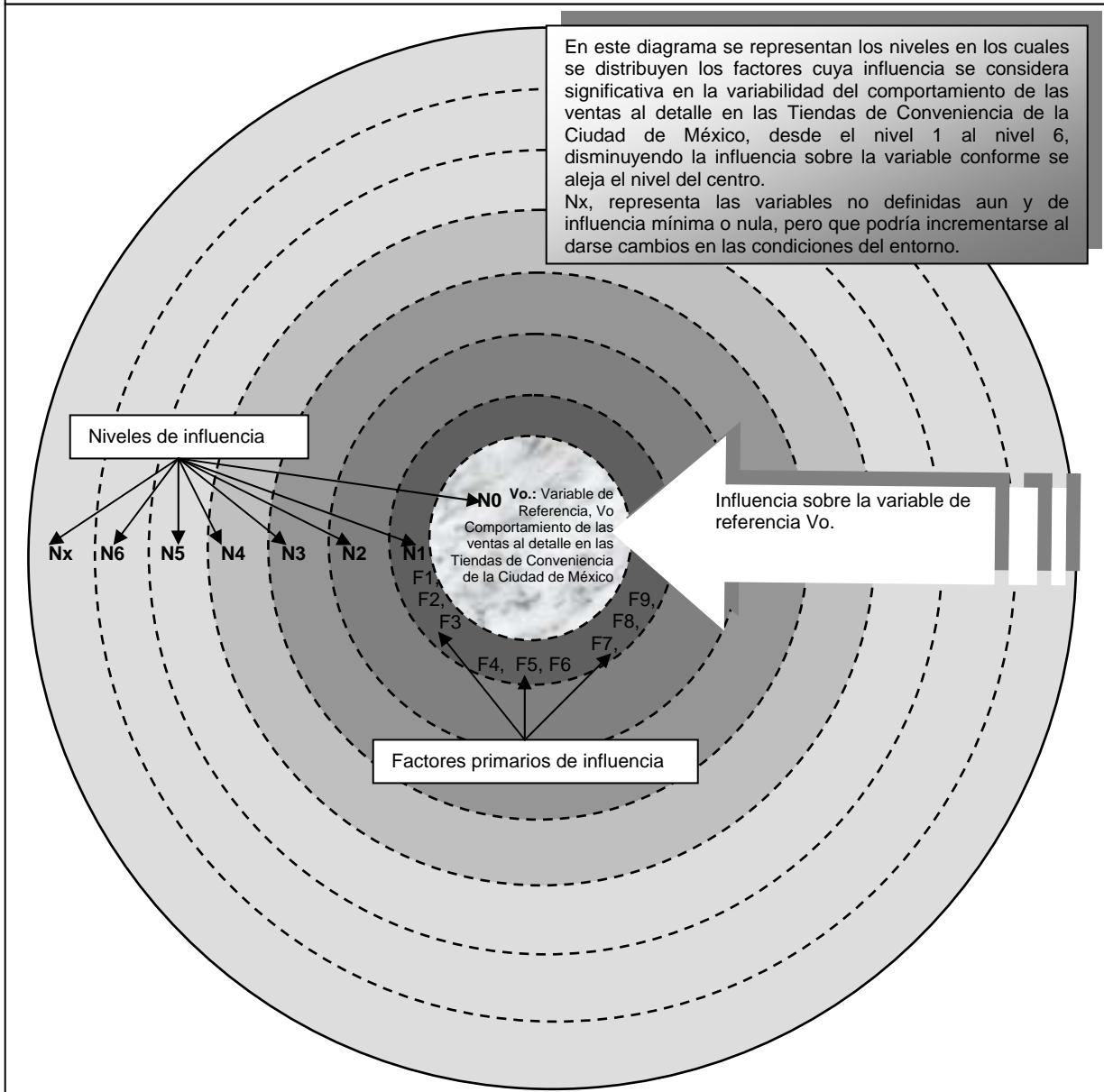


Figura 2.2  
Fuente: Autoría propia.



## 2.8 Diseño de la Investigación

La investigación adoptada en el presente estudio, es no experimental debido a que no se manipula deliberadamente ninguna variable. Por lo tanto solo se observan las Tiendas de Conveniencia en su contexto natural, para después analizar ciertos aspectos de ellas.

En cuanto a la investigación no experimental en este sector:

- Se observan fenómenos del entorno a través de la revisión de la literatura, análisis de indicadores y un estudio estadístico a base del análisis muestral; dicha muestra se recolecta en la delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México, debido a que es en esta delegación donde se concentra el mayor porcentaje de Tiendas de Conveniencia de la ciudad.
- Se obtienen datos de la bibliografía referente al tema, indicadores relacionados, la observación directa en campo y encuestas a consumidores de algunas Tiendas de Conveniencia.
- No se manipula deliberadamente ninguna variable.

Clasificando a los diseños no experimentales por su dimensión temporal o el número de momentos puestos en el tiempo en los cuales se recolectan datos, se eligió el transversal. Ya que se recolectan datos de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, sobre sus ventas al detalle y factores de influencia en los años 2006 y 2007.

A su vez, este estudio descriptivo es exploratorio y correlacional, pues describe el entorno en el que operan dichos establecimientos, en el sector, a la vez que identifica los factores que influyen en el comportamiento de las ventas al detalle, intentando describir una relación directa entre ciertos factores y el incremento o decremento de las ventas en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

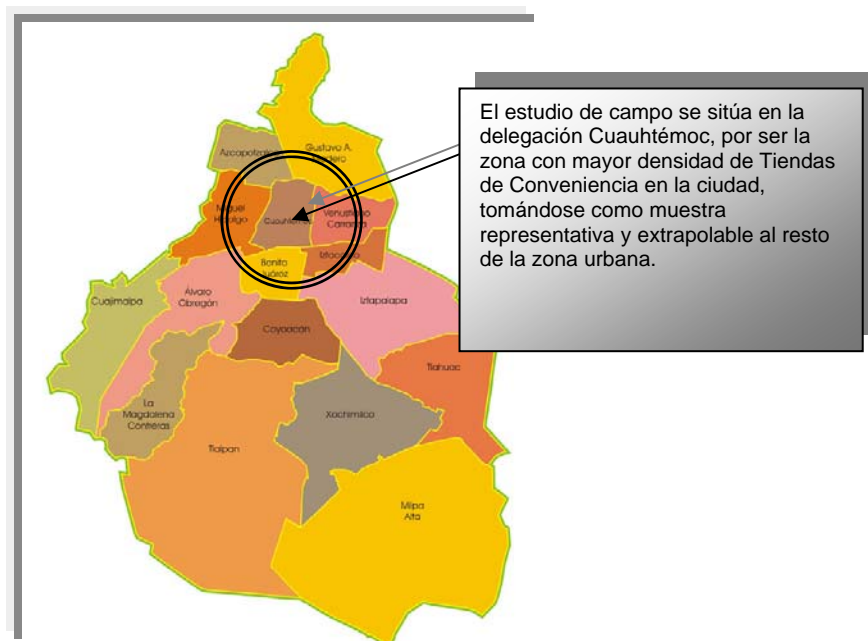


Figura 2.3  
Fuente: Autoría propia.

## **2.9 Concentración de Datos**

La concentración de datos para esta investigación, se apoya en la bibliografía existente sobre el tema y demás fuentes secundarias, tales como: sitios oficiales de Internet, libros digitales y en papel, periódicos, revistas.

Se consulta información de organismos relacionados con el tema, tales como: La ANTAD, el INEGI, la Secretaría de Economía, el SIEM, estadísticas y estudios de organismos privados, el gobierno federal y el gobierno del Distrito Federal.

Con respecto a los datos provenientes de fuentes primarias, se utiliza el muestreo estadístico, con el fin de recopilar información a base de encuestas; acudiendo a Tiendas de Conveniencia, ubicadas en zonas de alta densidad de las mismas, dentro de la delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México.

Se desarrolla un método de recopilación de datos a base de observación de campo y levantamiento de encuestas aplicando un cuestionario estructurado.

La información resultante del trabajo de campo, es ordenada para su tabulación, análisis e Interpretación a base de técnicas de estadística inferencial.

### **2.9.1 Determinación de la Muestra**

A) Debido al tamaño de la Ciudad de México y a la gran cantidad de Tiendas de Conveniencia que operan en ella, se realiza una selección cuidadosa que brinda información significativa, son seleccionadas muestras de las Tiendas de Conveniencia de la delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México, ubicadas en diversas colonias.

Los criterios de selección de las Tiendas de Conveniencia de las zonas representativas son:

- a) Demográficos
- b) Geográficos
- c) Socioculturales

B) Selección de la muestra. Se obtiene una muestra estratificada principalmente considerando; nivel socioeconómico, zona geográfica de la delegación Cuauhtémoc en la Ciudad de México, de las cadenas o franquicias de Tiendas de Conveniencia de mayor presencia y dominio del mercado, como son:

- Oxxo
- Televen
- Cadenas o Franquicias de Tiendas de Conveniencia con poca presencia
- Minisúpers Independientes

La información se obtiene mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a clientes de las Tiendas Conveniencia, así como de la observación directa de algunas sucursales.

Se hace una selección muy cuidadosa, descartando todos los factores y situaciones que puedan propiciar un sesgo de la información, para obtener un nivel de confianza de al menos un 95 %, de la muestra correspondiente a la Delegación Cuauhtémoc.

Para la tabulación se utilizarán las gráficas estadísticas que mejor permitan apreciar los resultados, así como gráficas simbólicas y dimensionales que permitan mostrar los resultados cuantitativos obtenidos de forma clara e ilustrativa.

## **2.10 Análisis de Datos**

El análisis de datos se realiza con respecto a varios criterios:

Los datos de fuentes secundarias se analizan con respecto a la confiabilidad de las fuentes, realizando cruces de información en datos semejantes de distintos autores u organismos.

El análisis de la información proveniente de fuentes primarias se realiza mediante tratamiento estadístico inferencial.

Principalmente se hace uso del análisis factorial, buscando las interrelaciones en un conjunto de variables situadas en un sistema abierto. Cuyo centro de referencia es el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

En gran medida los resultados de la investigación se basan en el análisis de indicadores y revisión de la bibliografía de expertos en el tema, cuyas fuentes se fundamentan en las organizaciones y empresas que cuentan con bases de datos y en general información confiable, como son: El Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), el INEGI, la Secretaría de Economía, el Banco de México, entre otros; y bibliografía de expertos en el tema, tales como Dale Lewinson, Philip Kotler, David Laudon, David Aaker, Ludwig Bertalanffy y otros autores.

## Capítulo 3. Resultados de la Investigación

### 3.1. Investigación de Campo

#### 3.1.1 Criterios de la Investigación

El presente estudio desarrollado entre junio, julio y agosto de 2007 arroja resultados referentes a la opinión de la gente sobre las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Considerando el tamaño de la ciudad y la disponibilidad de recursos económicos para la elaboración de esta tesis, se decidió tomar como referencia para elegir una muestra representativa a la delegación Cuauhtémoc, pues es ahí donde se ubican la mayor cantidad de Tiendas de Conveniencia en la ciudad.

La encuesta va dirigida a consumidores de Tiendas de Conveniencia con el fin de indagar las preferencias y desagradados de los mismos hacia el servicio que se les da en las Tiendas de Conveniencia.

Las encuestas van dirigidas a 1 consumidor por cada tienda de conveniencia.

De una muestra de 93 Tiendas de Conveniencia, serán 93 encuestas, entre hombres y mujeres de distintas edades y condición social.

La distribución de la muestra es la siguiente:

Tiendas	Total estimado	Porcentaje %	Total de la muestra
Oxxo	61	50.41	47
7_Eleven	44	36.36	34
Cadenas Comerciales o Franquicias de baja presencia	6	4.97	5
Tiendas de Conveniencia Independientes	10	8.26	7
Total	121	100	93

Los logos de las principales tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México se muestran en la figura 3.1. Para conocer un poco más de la historia de estas tiendas de conveniencia favor de referirse al anexo B.



Figura 3.1 Principales Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México a diciembre de 2007  
Fuente: Autoría propia.

### 3.1.2 Determinación de la muestra

Debido al gran tamaño de la Ciudad de México, el universo de estudio se centrará en la Delegación Cuauhtémoc, por ser en ésta delegación donde se concentra aproximadamente alrededor de la cuarta parte de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Para más información al respecto de la distribución de las Tiendas de Conveniencia en las distintas delegaciones políticas, favor de dirigirse al anexo A.

En esta delegación se puede identificar diversas zonas representativas de los distintos estratos socioeconómicos de la Ciudad de México.

Por lo cual esta muestra es representativa de la ciudad, pudiendo extrapolar los resultados al comportamiento en general de más del 90% de las Tiendas de Conveniencia ubicadas en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

	CADENA COMERCIAL OXXO SA DE CV	7 ELEVEN MÉXICO S.A. DE C.V.	CADENAS Y FRANQUICIAS DIVERSAS	TIENDAS DE CONVENIENCIA DIVERSAS	Total	%
Álvaro Obregón	18	6	3	1	28	6.28
Azcapotzalco	23	2	2	3	30	6.73
Benito Juárez	42	10	4	3	59	13.23
Coyoacán	22	6	2	10	40	8.97
Cuajimalpa de Morelos	4	2	0	0	6	1.35
Cuauhtémoc	61	44	6	10	121	27.13
Gustavo A. Madero	26	1	3	9	39	8.74
Iztacalco	5	0	1	3	9	2.02
Iztapalapa	7	0	1	4	12	2.69
Magdalena Contreras	2	0	2	2	6	1.35
Miguel Hidalgo	18	18	8	3	47	10.54
Milpa Alta	0	0	0	0	0	0.00
Tláhuac	0	0	0	2	2	0.45
Tlalpan	8	1	2	8	19	4.26
Venustiano Carranza	11	2	2	1	16	3.59
Xochimilco	10	0	0	2	12	2.69
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>92</b>	<b>36</b>	<b>61</b>	<b>446</b>	<b>100</b>

Nota: Datos provenientes de fuentes secundarias de información, sin contar los establecimientos de reciente apertura u operando de manera informal y no registrados.

### Universo de Estudio

Conforme a datos complementarios del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), se tiene detectadas el siguiente número de Tiendas de Conveniencia (minisúpers):

	CADENA COMERCIAL OXXO SA DE CV	7 ELEVEN MÉXICO S.A. DE C.V.	CADENAS O FRANQUICIAS DIVERSAS	TIENDAS DE CONVENIENCIA INDEPENDIENTES	Total	%
<b>Cuauhtémoc</b>	<b>61</b>	<b>44</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

### Determinación de la muestra

Calculando el tamaño de nuestra muestra, para un nivel de confianza del 95%, tenemos que:

η = muestra  
 σ = sigma  
 p = probabilidad a favor  
 q = probabilidad en contra  
 e = margen de error  
 N = Universo muestral

$$\eta = \frac{(\sigma^2 N p q)}{((e^2(N-1)) + (\sigma^2 p q))}$$

### SUSTITUCIÓN:

η = ?  
 σ = 1.96  
 p = 50%  
 q = 50%  
 e = 5%  
 N = 121  
 Nivel de Confianza del 95%

$$\eta = \frac{(1.96^2 \times 121 \times 0.50 \times 0.50)}{((0.05^2(121-1)) + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50))}$$

$$\eta = \frac{(116.21)}{1.26}$$

**η = 93 Tiendas**

Grupos de Referencia	Cantidad	Porcentaje	muestra
Oxxo	61	50%	47
7-Eleven	44	36%	33
Cadenas o Franquicias diversas	6	5%	5
Tiendas de Conveniencia Independientes	10	8%	8
Total	121	100	93

### 3.1.3 Cuestionario

#### CUESTIONARIO APLICADO CLIENTES

Cuestionario único

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Folio: \_\_\_\_\_

(Dirigida a consumidores de Tiendas de Conveniencia)

#### (SALUDO)

Buenos días/tardes, mi nombre es **(DAR NOMBRE)**. Estoy aplicando una encuesta referente a minisúpers (Tiendas de Conveniencia) para conocer sus gustos y preferencias, con el fin de desarrollar una Investigación de Mercado para un proyecto de investigación de un posgrado universitario y contribuir a mejorar los servicios de las Tiendas de Conveniencia para brindarle un mejor servicio, por lo que su opinión es sumamente valiosa para nosotros, ¿me concede un momento para realizarle unas preguntas?

**Material del encuestador(a):** (Procedimientos, Cuestionario, Tarjetas visuales)

1. ¿Ha entrado a comprar a un minisúper en los últimos 30 días?

**(Pregunta filtro, Si responde que no, agradecerle su atención amablemente y elegir a otra persona)**

a) ( ) Si      b) ( ) No

2. De los siguientes minisúpers, ¿Cuáles conoce?

**(Mostrar tarjeta con nombres de minisúpers) (Puede marcar más de una opción)**

a) ( ) Oxxo.

b) ( ) 7 Eleven

c) ( ) Extra

d) ( ) Am/Pm

e) ( ) El Matador

f) ( ) Super City C-Store

3. ¿Podría mencionar, si recuerda, a cuáles de ellos ha entrado a comprar alguna vez en el último año? **(mostrar nuevamente tarjeta)**

a) ( ) Oxxo.

b) ( ) 7 Eleven

c) ( ) Extra

d) ( ) Am/Pm

e) ( ) El Matador

f) ( ) Super City C-Store

g) ( ) Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Suele asistir a alguno de ellos más de una vez al mes?

a) ( ) Si      b) ( ) No

¿A Cuál (es)?: \_\_\_\_\_



5. ¿Qué tipo de productos acostumbra comprar con mayor frecuencia en el minisúper?  
(Mostrar tarjeta con categorías de productos)

- a) ( ) Cigarros, cervezas, vinos y licores
- b) ( ) Tarjetas de Internet o teléfono.
- c) ( ) Periódico, libros, revistas
- d) ( ) Dulces, refrescos, frituras
- e) ( ) Comida rápida, café
- f) ( ) Abarrotes
- g) ( ) Artículos farmacéuticos como alcohol, vendas, pastillas, cosméticos
- h) ( ) Verduras
- i) ( ) Carnes Frías
- j) ( ) Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Principalmente por qué suele ir a comprar a un minisúper? (mostrar tarjeta con opciones)

- a) ( ) Por precio y ofertas
- b) ( ) Por cercanía a su domicilio o lugar de trabajo
- c) ( ) Por servicio y atención recibida del personal
- d) ( ) Por calidad y surtido de los productos
- e) ( ) Por diseño y comodidad del Minisúper

7. ¿Cómo considera los siguientes aspectos del minisúper que más frecuenta?

¿Cuál es el minisúper?: \_\_\_\_\_

	1) Excelente	2) bueno	3) Poco bueno	4) Poco malo	5) Malo	6) Pésimo
a) Logotipo						
b) Colores						
c) Anuncios						
d) Promociones						
e) Ambiente del minisúper						
f) Diseño del minisúper						

8. ¿Qué grado de importancia considera para los siguientes aspectos de un minisúper?

	1) Muy importante	2) Importante	3) Poco importante	4) No importante
a) Cercanía				
b) Horario				
c) Seguridad				
d) Diseño de instalaciones				
e) Surtido				
f) Atención del Vendedor				

9. En general ¿Cuál ha sido su satisfacción en el servicio al cliente, con relación a los minisúpers a los cuales ha asistido últimamente?

- a) (  ) Muy satisfecho
- b) (  ) Satisfecho
- c) (  ) Poco satisfecho
- d) (  ) Poco Insatisfecho
- e) (  ) Insatisfecho
- f) (  ) Muy Insatisfecho

10. ¿A cuál establecimiento preferiría asistir a realizar sus compras de alimentos? **(Mostrar tarjeta con opciones)**

- a) (  ) Supermercado
- b) (  ) Minisúper
- c) (  ) Tienda de abarrotes
- d) (  ) Tianguis popular

11. Cuando compra en un minisúper lo hace principalmente, por que: **(mostrar tarjeta con opciones)**

- a) (  ) Pasa por el lugar y se le antoja algo que comprar
- b) (  ) Es el único lugar más cercano al cual puede acudir
- c) (  ) Es enviado por alguien más a realizar la compra
- d) (  ) Tiene en muy buen concepto al minisúper

12. En comparación con las tiendas de abarrotes ¿cómo considera que son los precios en los minisúper en general?

- a) (  ) Más barato
- b) (  ) Más caro
- c) (  ) Iguales

13. ¿Qué grado de importancia considera a los siguientes aspectos del minisúper?

	1) Muy importante	2) Importante	3) Poco importante	4) No importante
a) Fachada				
b) Vías de comunicación				
c) Estacionamiento				
d) Servicios de alumbrado y pavimento				
e) La existencia de un cajero automático				
f) Vigilancia policiaca				
g) Limpieza de la zona circundante				

14. Al asistir al minisúper, ¿encuentra lo que busca?:

- a) (  ) Siempre
- b) (  ) Frecuentemente
- c) (  ) A veces
- d) (  ) Nunca

15. ¿Cómo considera en general la calidad de los productos que se venden en el minisúper?

- a)  Excelente
- b)  Buena
- c)  Mala
- d)  Pésima

16. De los siguientes aspectos del vendedor ¿Cuál considera más importante?

- a)  Atención amable.
- b)  Rapidez en el servicio
- c)  Uniforme y Limpieza del vendedor
- d)  Conocimiento de los productos que ofrece para orientarlo en su compra
- e)  Presentación y atractivo del vendedor (a)

17. De los siguientes minisúper ¿Cuál cree que es mejor? **(mostrar tarjeta con opciones)**

- a)  Oxxo.
- b)  7 Eleven
- c)  Extra
- d)  Am/Pm
- e)  El Matador
- f)  Super City C-Store
- g)  Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál de ellos considera tenga mejor surtido? **(mostrar tarjeta con opciones)**

- a)  Oxxo.
- b)  7 Eleven
- c)  Extra
- d)  Am/Pm
- e)  El Matador
- f)  Super City C-Store
- g)  Otro: \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál de ellos cree que venda productos de mejor calidad? **(mostrar tarjeta con opciones)**

- a)  Oxxo.
- b)  7 Eleven
- c)  Extra
- d)  Am/Pm
- e)  El Matador
- f)  Super City C-Store
- g)  Otro: \_\_\_\_\_

20. ¿En cuál de ellos cree o se imagina que vendan más barato en general? **(mostrar tarjeta con opciones)**

- a) ( ) Oxxo.
- b) ( ) 7 Eleven
- c) ( ) Extra
- d) ( ) Am/Pm
- e) ( ) El Matador
- f) ( ) Super City C-Store
- g) ( ) Otro: \_\_\_\_\_

21. ¿En cuál de ellos considera que vendan más caro en general? **(mostrar tarjeta con opciones)**

- a) ( ) Oxxo.
- b) ( ) 7 Eleven
- c) ( ) Extra
- d) ( ) Am/Pm
- e) ( ) El Matador
- f) ( ) Super City C-Store
- g) ( ) Otro: \_\_\_\_\_

22. sexo

**(No preguntar, solo anotar por observación)**

- a) ( ) H    b) ( ) M

23. Edad

**(No preguntar, solo anotar por observación)**

- a) ( ) adolescente    b) ( ) adulto joven    c) ( ) adulto maduro    d) ( ) adulto mayor

Muy amable, Muchas gracias por su tiempo.

### 3.1.4 Resultados

Los resultados de la encuesta son los siguientes, de una muestra de 93 consumidores de Tiendas de Conveniencia.

Tabla de Resultados

Opciones	Preguntas																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
a)	93	93	64	83	6	37			9	58	10	9		11	8	25	39	37	29	42	14	45	11
b)	0	93	30	10	3	42			58	14	59	70		60	53	19	30	25	28	18	31	48	34
c)		50	25		2	5			9	18	11	14		20	31	12	11	18	17	12	20		39
d)		10	2		28	7			7	3	13			2	1	34	3	3	9	11	10		9
e)		4	0		34	2			8							3	1	2	2	3	5		
f)		3	3		15				2								4	3	5	2	12		
g)			40		0												5	5	3	5	1		
h)					0																		
i)					0																		
j)					5																		
a) 1)							5	25					11										
a) 2)							75	40					16										
a) 3)							3	19					48										
a) 4)							5	9					18										
a) 5)							3																
a) 6)							2																
b) 1)							13	9					17										
b) 2)							68	30					57										
b) 3)							5	37					15										
b) 4)							3	17					4										
b) 5)							2																
b) 6)							2																
c) 1)							15	21					18										
c) 2)							40	67					22										
c) 3)							23	3					29										
c) 4)							9	2					24										
c) 5)							5																
c) 6)							1																
d) 1)							25	2					20										
d) 2)							37	38					32										
d) 3)							17	42					25										
d) 4)							12	11					16										
d) 5)							2																
d) 6)							0																
e) 1)							8	7					10										
e) 2)							60	83					23										
e) 3)							17	3					42										
e) 4)							8	0					18										
e) 5)							0																
e) 6)							0																
f) 1)							5	27					24										
f) 2)							70	45					47										
f) 3)							10	19					19										
f) 4)							4	2					3										
f) 5)							4																
f) 6)							0																
g) 1)													28										
g) 2)													38										
g) 3)													19										
g) 4)													8										
g) 5)																							
g) 6)																							
suma	93	-	-	93	93	93	-	-	93	93	93	93	-	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

En la investigación de campo se detecto que, el mayor número de personas identificaba en mayor medida la Tienda de Conveniencia Oxxo.

Este resultado es coherente pues esta es la tienda de conveniencia con una mayor cantidad de establecimientos en la Ciudad de México.

También es la Tienda de Conveniencia que invierte de manera más vigorosa en campañas publicitarias en la ciudad.

Como se puede ver en la figura 3.2, donde se publicita un producto exclusivo de Oxxo.



Figura 3.2 Cártel publicitario en la parte trasera de un camión de servicio público de la Ciudad de México  
Fuente: Autoría propia.

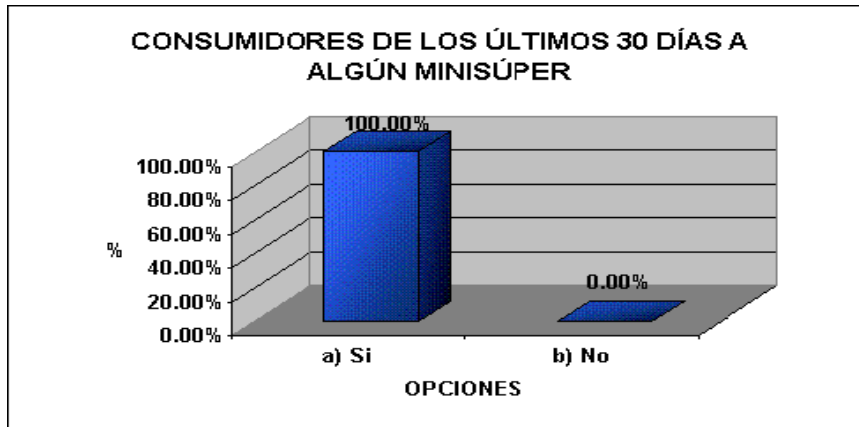
### 3.1.5 Gráficas y análisis de resultados

#### Pregunta

1. ¿Ha entrado a comprar a un minisúper en los últimos 30 días?  
(Pregunta filtro, Si responde que no, agradecerle su atención amablemente y elegir a otra persona)

#### Resultados

Opciones	Resultados	%
a) Si	93	100
b) No	0	0



Gráfica 3.1  
Fuente: Autoría propia.

La pregunta 1, es pregunta filtro, la cual esta relacionada con la última experiencia de compra del consumidor en la Tienda de Conveniencia o minisúper como se le conoce popularmente a estos establecimientos. Como condición para seguir con la encuesta todos los participantes debieron contestar afirmativamente a esta pregunta.

### Pregunta

2. De los siguientes minisúpers, ¿Cuáles conoce?  
**(Mostrar tarjeta con nombres de minisúpers) (Puede marcar más de una opción)**

### Tarjeta visual de opciones

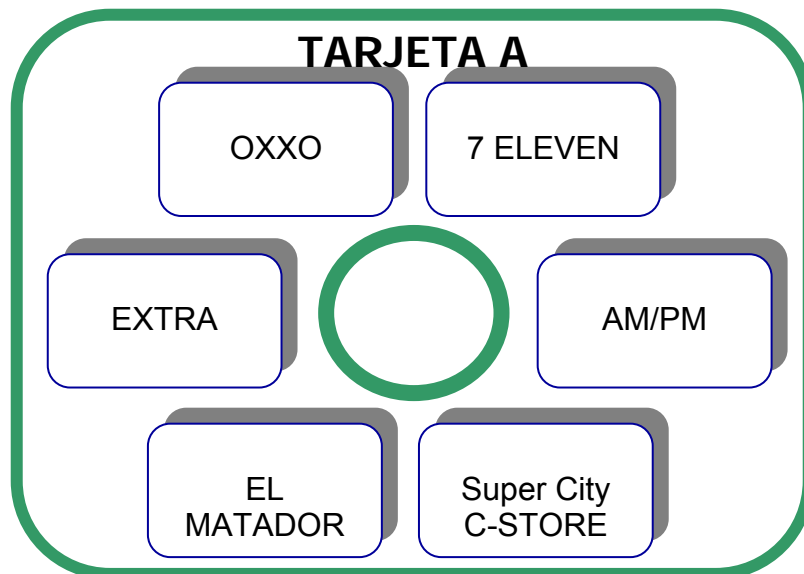
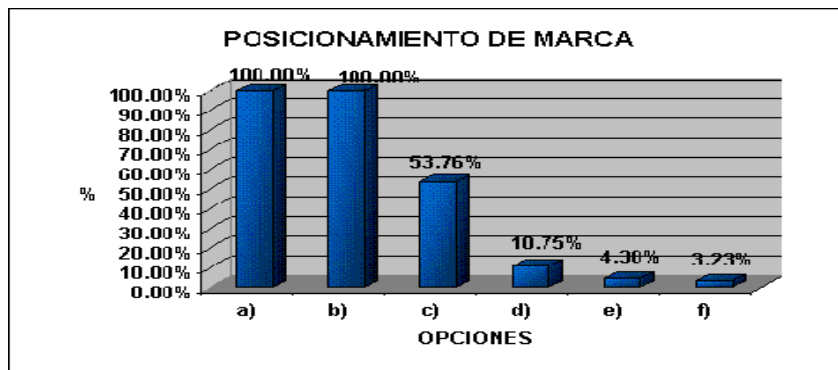


Figura 3.3  
Fuente: Autoría propia.

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Oxxo	93	100.00
b) 7 Eleven	93	100.00
c) Extra	50	53.76
d) Am / Pm	10	10.75
e) El Matador	4	4.30
f) Super City C-Store	3	3.23



Gráfica 3.2  
Fuente: Autoría propia.

La pregunta va dirigida a detectar la afluencia de los consumidores a las Tiendas de Conveniencia más comunes.

Todos los participantes en la encuesta afirmaron conocer a las dos Tiendas de Conveniencia más comunes en el Distrito Federal, lo cual es congruente con la distribución de las Tiendas de Conveniencia en la zona.

Las Tiendas de Conveniencia de baja presencia manifestaron estar en un alto grado de desconocimiento por parte de los consumidores, lo mismo que las Tiendas de Conveniencia de particulares Independientes.

El posicionamiento de marca en la mente del consumidor lo dominan predominantemente las Tiendas de Conveniencia Oxxo y 7-Eleven. Esto se debe a su amplia presencia en la Ciudad de México y principalmente en la delegación Cuauhtémoc.

**Pregunta**

3. ¿Podría mencionar, si recuerda, a cuáles de ellos ha entrado a comprar alguna vez en el último año? **(mostrar nuevamente tarjeta)**



Tarjeta visual de opciones

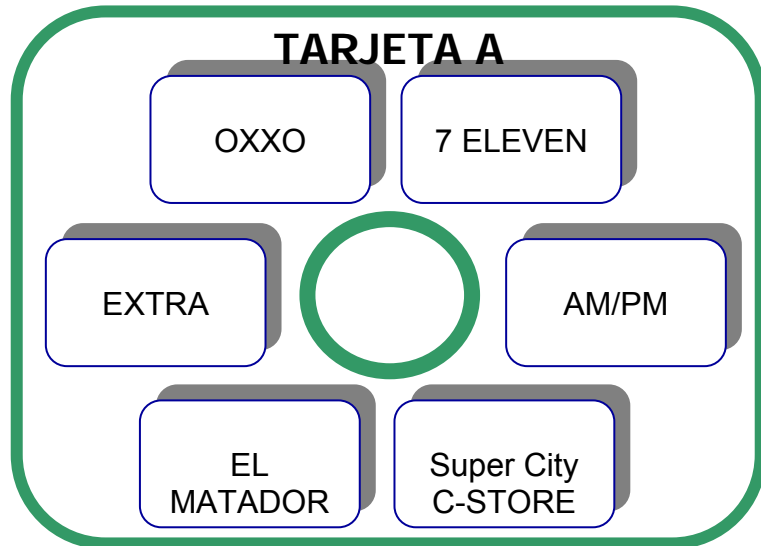
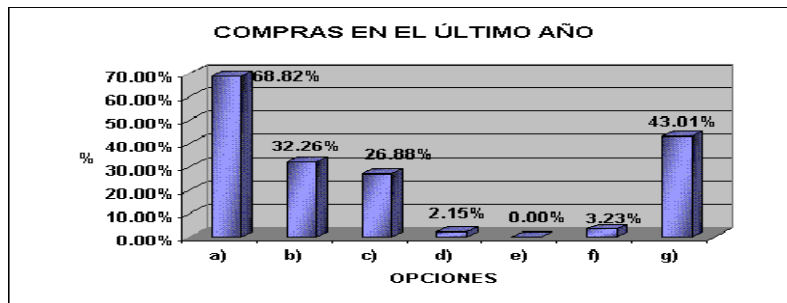


Figura 3.4  
Fuente: Autoría propia.

Resultados

Opciones	Resultados	%
a) Oxxo	64	68.82
b) 7 Eleven	30	32.26
c) Extra	25	26.88
d) Am / Pm	2	2.15
e) El Matador	0	0.00
f) Super City C-Store	3	3.23
g) Otro	40	43.01



Gráfica 3.3  
Fuente: Autoría propia.

Las tres Tiendas de Conveniencia más visitadas por los consumidores, suelen ser Oxxo, 7-Eleven y Extra. Un 43.01% según la encuesta manifiesta haber entrado a otra Tienda de Conveniencia, distinta a las mencionadas.

En esta gráfica se puede apreciar la afluencia de los consumidores a las distintas Tiendas de Conveniencia. Como es de esperar las Tiendas de Conveniencia con mayor número de sucursales y un esfuerzo de posicionamiento de marca más extenso a través de la publicidad tiene una mayor captación de consumidores y por consiguiente un mayor número de ventas globales.

**Pregunta**

4. ¿Suele asistir a alguno de ellos más de una vez al mes?

**Resultados**

Opciones	Resultados	Porcentaje
a) Si	83	89.25%
b) No	10	10.75%



Gráfica 3.4  
Fuente: Autoría propia.

La mayoría de los consumidores manifiesta asistir más de una vez al mes a su Tienda de Conveniencia preferida. Lo que indica una frecuencia de compra estable en periodos de tiempo. Esto se debe principalmente a 3 razones:

- El establecimiento está cerca a su lugar de trabajo o residencia.
- El establecimiento les queda de paso en su camino frecuente al trabajo, escuela u hogar.
- Es el único lugar cercano donde pueden adquirir algún producto o servicio que necesitan.

**Pregunta**

5. ¿Qué tipo de productos acostumbra comprar con mayor frecuencia en el minisúper?  
(Mostrar tarjeta con categorías de productos)

Tarjeta visual de opciones

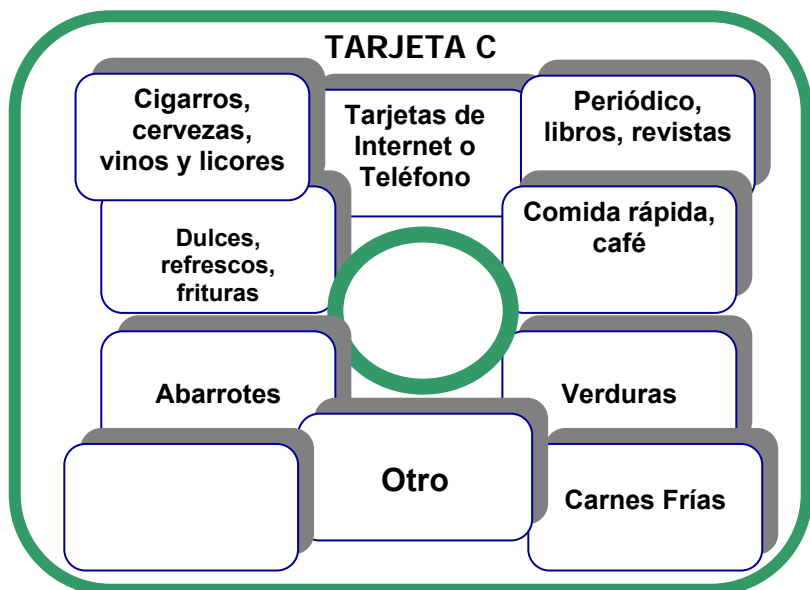
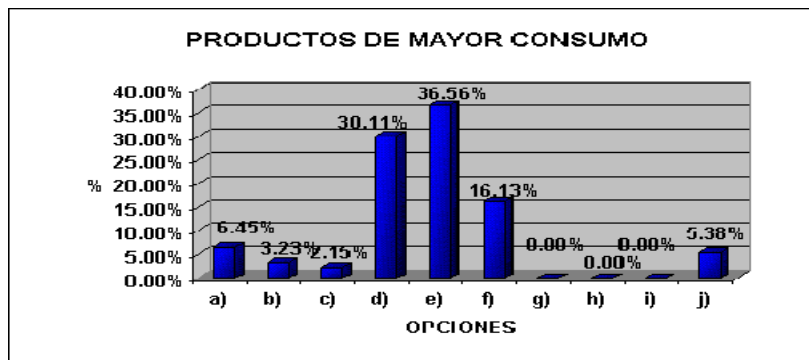


Figura 3.5  
Fuente: Autoría propia.

## Resultados

Opciones	Resultados	Porcentaje
a) Cigarros, cervezas, vinos y licores	6	6.45
b) Tarjetas de Internet o teléfono	3	3.23
c) Periódico, libros, revistas	2	2.15
d) Dulces, refrescos, frituras	28	30.11
e) Comida rápida, café	34	36.56
f) Abarrotes	15	16.13
g) Artículos farmacéuticos como alcohol, vendas, pastillas, cosméticos	0	0.00
h) Verduras	0	0.00
i) Carnes Frías	0	0.00
j) Otro	5	5.38



Gráfica 3.5  
Fuente: Autoría propia.

La mayoría de los consumidores de estas tiendas suele comprar comida rápida, café, refrescos y frituras. Lo que demuestra la conveniencia de estos establecimientos de venta detallista, al ofrecer productos demandados por un mercado de consumo compuesto por empleados, viajeros, trabajadores nocturnos, policías, taxistas y personas en general cuyo centro laboral o ruta de paso se encuentra cerca de la Tienda de Conveniencia.

Cabe hacer notar que la mayoría de los consumidores compran bebidas, refrescos, cervezas, café u otro tipo de bebidas. Y el clima así como las costumbres alimenticias influyen en el consumo de estos productos.

En días calurosos por las mañanas se disparan las ventas de refrescos y bebidas frías, por la tarde o noche con temperaturas menores a 15 grados centígrados suele dispararse la venta de café, cigarros y chocolates.

## Pregunta

6. ¿Principalmente por qué suele ir a comprar a un minisúper? (**mostrar tarjeta con opciones**)

Tarjeta visual de opciones

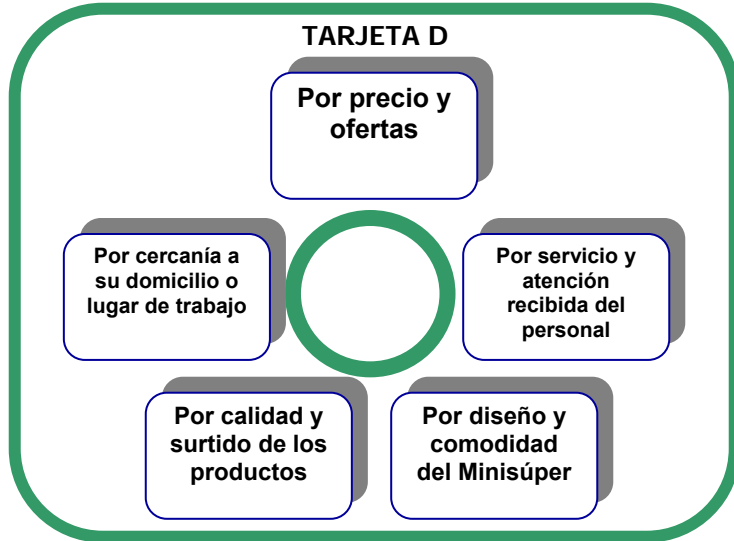
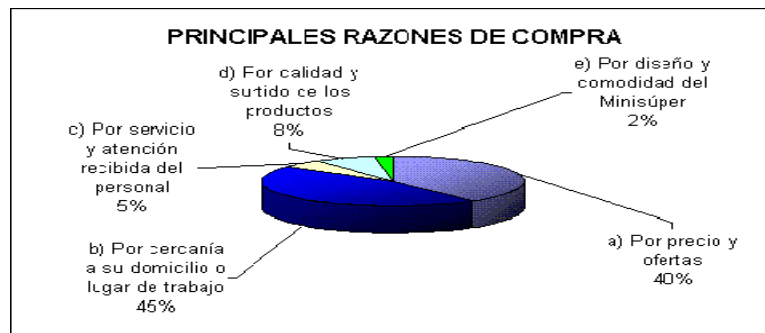


Figura 3.6  
Fuente: Autoría propia.

Resultados

Opciones	Resultados	%
a) Por precio y ofertas	37	39.78
b) Por cercanía a su domicilio o lugar de trabajo	42	45.16
c) Por servicio y atención recibida del personal	5	5.38
d) Por calidad y surtido de los productos	7	7.53
e) Por diseño y comodidad del Minisúper	2	2.15



Gráfica 3.6  
Fuente: Autoría propia.

Por cercanía a domicilio o lugar de trabajo así como por precio y ofertas son las principales razones manifestadas por las cuales los consumidores suelen ir a estas tiendas.

La principal razón es la cercanía y disponibilidad de la tienda, a su vez precios razonables y ofertas pueden estimular la compra de bienes. Sin embargo algunos consumidores asisten también para hacer uso de servicios tales como cajero automático o teléfonos públicos.

Cabe mencionar el aspecto de la localización de las Tiendas de Conveniencia, suelen estar ubicadas en el Distrito Federal principalmente en:

- Cerca de las salidas del metro sobre calles anchas y altamente transitadas por peatones.
- Afuera de edificios de oficinas o departamentos donde vive o labora una gran cantidad de gente.
- En las estaciones de gasolina en donde atienden a los automovilistas que aprovechan para ir al sanitario o tomar un descanso en su camino.

El aspecto de la ubicación y el horario de atención de las Tiendas de Conveniencia son factores muy importantes en las decisiones de los consumidores que asisten a ellas.

## Pregunta

7. ¿Cómo considera los siguientes aspectos del minisúper que más frecuenta?

## Resultados

	1) Excelente		2) bueno		3) Poco bueno		4) Poco malo		5) Malo		6) Pésimo			
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
a) Logotipo	5	5.38	75	80.65	3	3.23	5	5.38	3	3.23	2	2.15	93	100
b) Colores	13	13.98	68	73.12	5	5.38	3	3.23	2	2.15	2	2.15	93	100
c) Anuncios	15	16.13	40	43.01	23	24.73	9	9.68	5	5.38	1	1.08	93	100
d) Promociones	25	26.88	37	39.78	17	18.28	12	12.90	2	2.15	0	0.00	93	100
e) Ambiente del minisúper	8	8.60	60	64.52	17	18.28	8	8.60	0	0.00	0	0.00	93	100
f) Diseño del minisúper	5	5.38	70	75.27	10	10.75	4	4.30	4	4.30	0	0.00	93	100

Evaluando diversos aspectos del minisúper en una escala nominal de excelente a pésimo, con respecto al minisúper más frecuentado por cada consumidor, los cuales son principalmente Oxxo y 7-Eleven:

La mayoría califico como bueno el logotipo, los colores, el diseño del minisúper y el ambiente del minisúper.

Las promociones se ubicaron entre buena y poco buenas, así como los anuncios, es decir la publicidad.

Cabe mencionar que las respuestas se direccionan hacia las Tiendas de Conveniencia que los encuestados manifestaron conocer más a fondo.

En cuanto al diseño un 75.27% manifestó que es bueno, pero un 10.75% se manifestó por poco bueno, esto quiere decir que en general la gente percibe que el diseño es bueno.

Cabe mencionar que éste tipo de tiendas se sitúan en lugares donde el nivel socioeconómico es medio o modio alto.

Pues en zonas donde se concentra una gran cantidad de clase media y media baja se puede percibir una escasez de este tipo de establecimientos, como es el caso de Iztapalapa, Tlahuác, Milpa Alta.

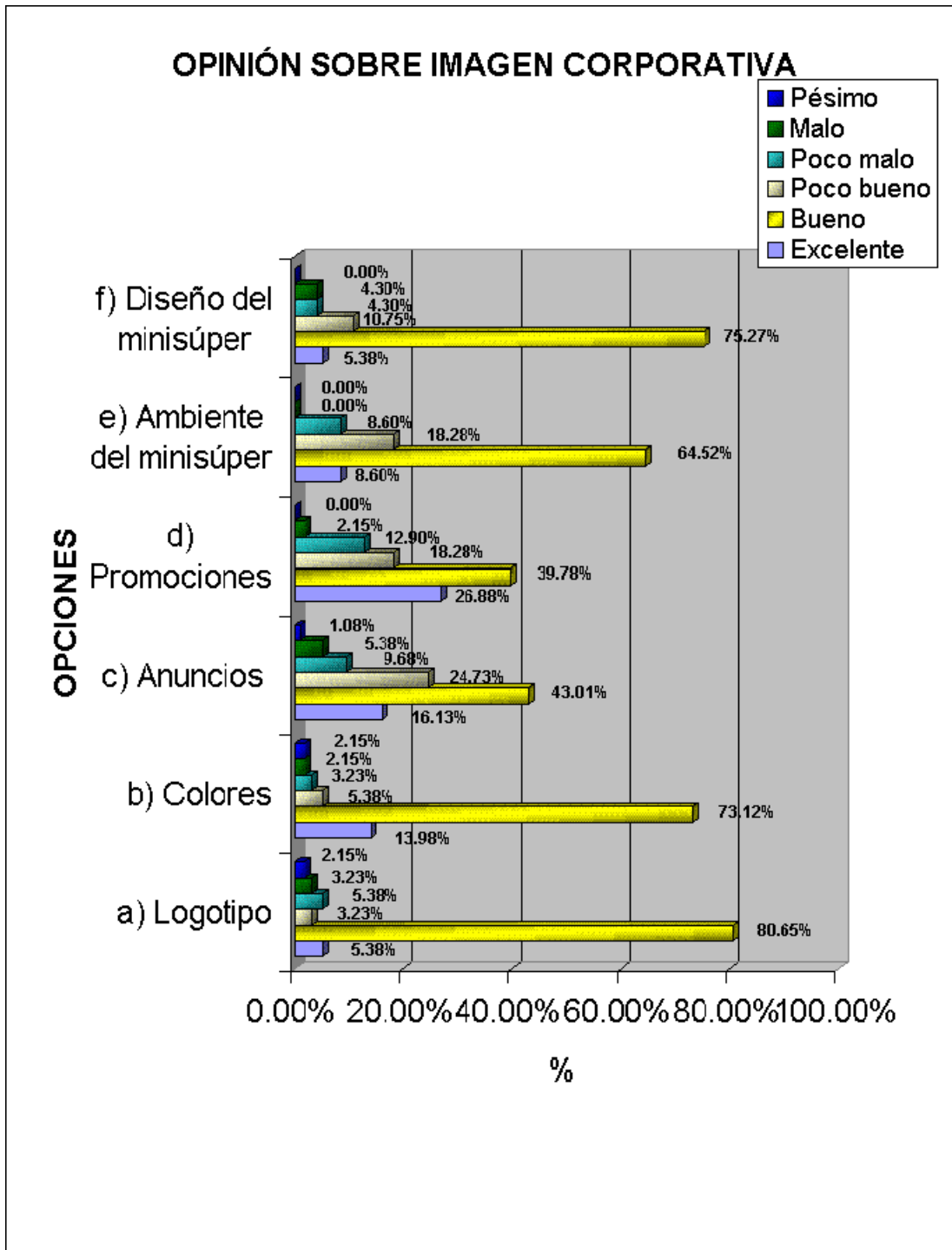


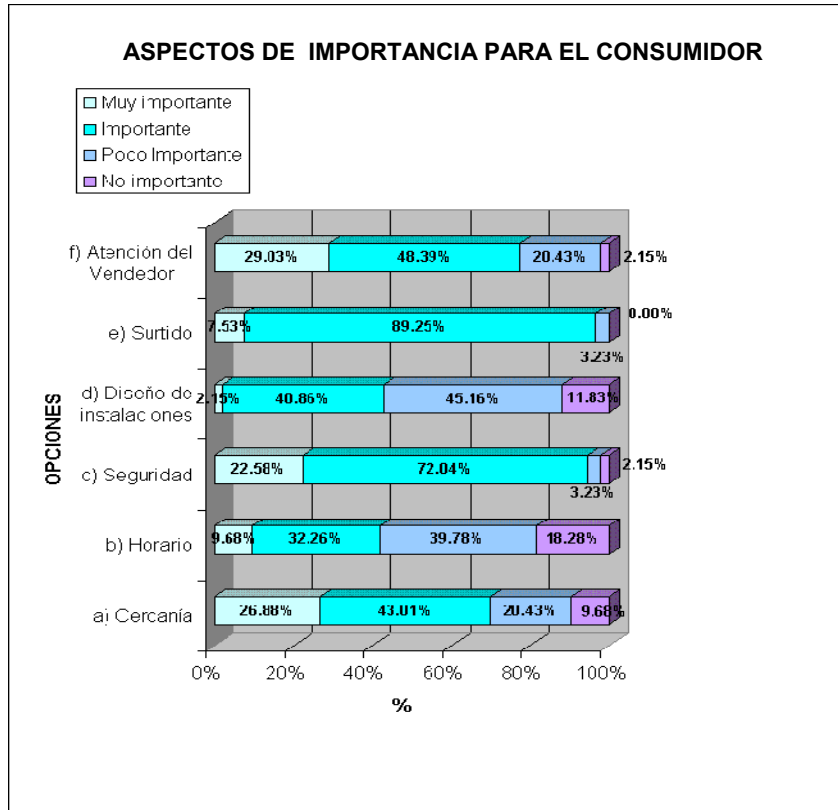
Gráfico 3.7  
Fuente: Autoría propia.

**Pregunta**

8. ¿Qué grado de importancia considera para los siguientes aspectos de un minisúper?

**Resultados**

	1) Muy importante		2) Importante		3) Poco importante		4) No importante			
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
a) Cercanía	25	26.88	40	43.01	19	20.43	9	9.68	93	100
b) Horario	9	9.68	30	32.26	37	39.78	17	18.28	93	100
c) Seguridad	21	22.58	67	72.04	3	3.23	2	2.15	93	100
d) Diseño de instalaciones	2	2.15	38	40.86	42	45.16	11	11.83	93	100
e) Surtido	7	7.53	83	89.25	3	3.23	0	0.00	93	100
f) Atención del Vendedor	27	29.03	45	48.39	19	20.43	2	2.15	93	100



Gráfica 3.8  
Fuente: Autoría propia.

Un 43.01% manifestó la cercanía como algo importante. Como es de esperar es importante, sin embargo éste porcentaje no es más alto debido a la gran cantidad de competencia directa e indirecta que existe alrededor de estos establecimientos motivada por la alta densidad poblacional en las que se encuentran, ubicados.

Con respecto al horario el 39.78% se manifestó por considerarlo poco importante, pero el 32.26% como algo importante. El horario se vuelve más importante en los consumidores nocturnos, pues al cerrar la mayoría de los competidores directos e indirectos; la Tienda de Conveniencia se coloca como la única opción para conseguir los productos demandados. 72.04% se manifestó por considerar la seguridad como algo importante.

En cuanto a instalaciones un 40.86% lo considera importante y un 45.16% poco importante.

Con respecto al surtido el 89.25% lo considera como algo importante.

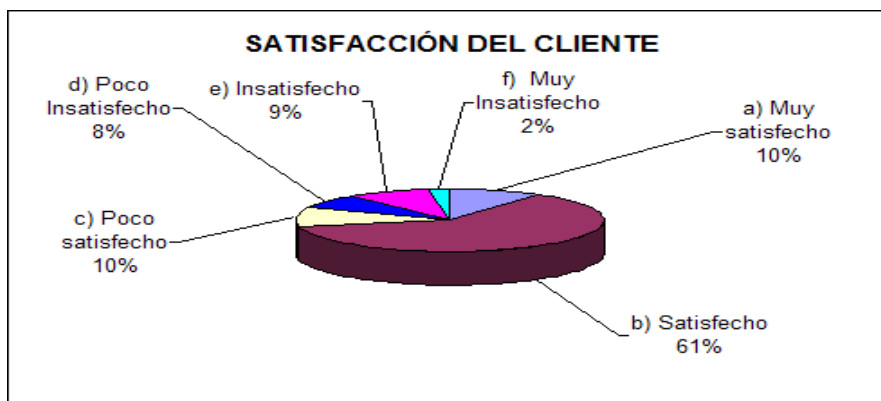
Para el 48.39% la atención del vendedor es considerada como un aspecto importante.

### Pregunta

9. En general ¿Cuál ha sido su satisfacción en el servicio al cliente, con relación a los minisúpers a los cuales ha asistido últimamente?

### Resultados

Opciones	Resultados	%
a) Muy satisfecho	9	9.68
b) Satisfecho	58	62.37
c) Poco satisfecho	9	9.68
d) Poco Insatisfecho	7	7.53
e) Insatisfecho	8	8.60
f) Muy Insatisfecho	2	2.15



Gráfica 3.9  
Fuente: Autoría propia

La mayoría de las opiniones se ubican en poco satisfecho con un 61%, un 10% manifiesta estar muy satisfecho y otro 10% poco satisfecho y es que la tendencia de este tipo de tiendas es llevar estándares en imagen y procedimientos en todas sus sucursales.

Sin embargo en algunas zonas pueden variar por disposiciones legales para adecuarse al paisaje de la zona como por ejemplo algunas sucursales ubicadas en el Centro Histórico o en



Tlalpan, en donde deben ceder un poco de la imagen de su fachada a favor de la imagen de la zona, rústica o tradicional del lugar.

Así mismo tienden a tropicalizarse de acuerdo al mercado meta para variar un poco su mezcla de productos, es por ello que en algunas tiendas Oxxo se pueden encontrar verduras u otros productos que generalmente no se encuentran en otras tiendas.

**Pregunta**

10. ¿A cuál establecimiento preferiría asistir a realizar sus compras de alimentos? **(Mostrar tarjeta con opciones)**

**Tarjeta visual de opciones**

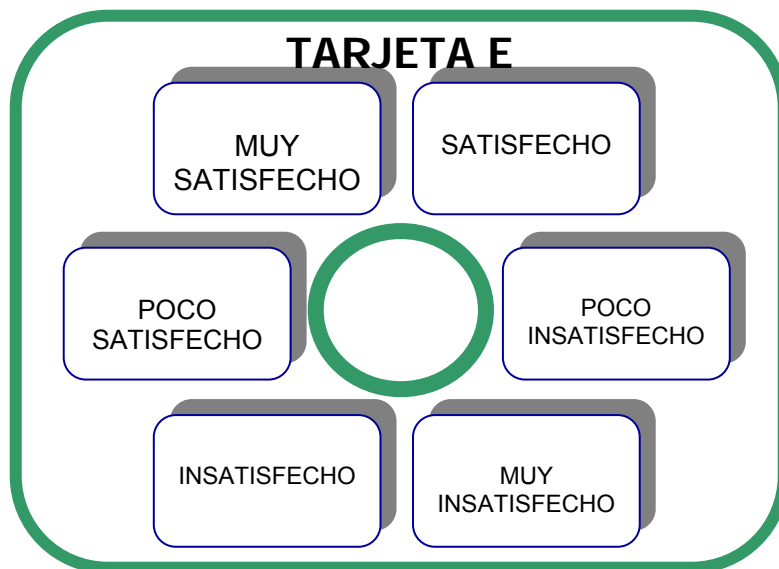
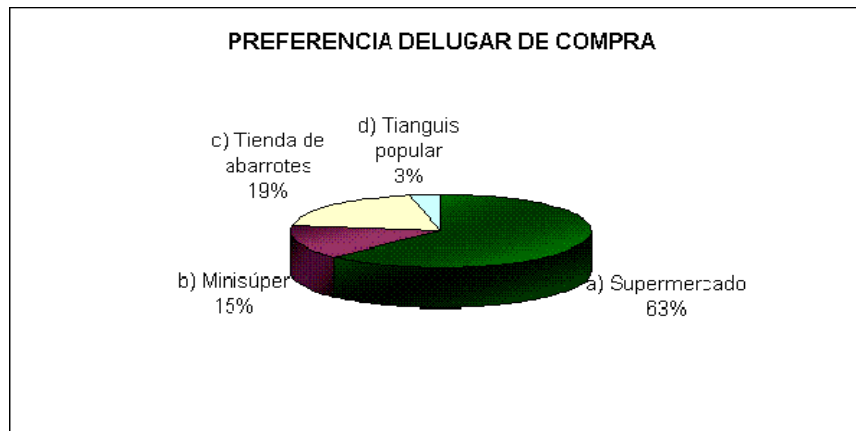


Figura 3.7  
Fuente: Autoría propia.

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Supermercado	58	62,37%
b) Minisúper	14	15,05%
c) Tienda de abarrotes	18	19,35%
d) Tianguis popular	3	3,23%



Gráfica 3.10  
Fuente: Autoría propia.

La mayoría de los encuestados, con un 63% manifiesta adquirir sus alimentos (despensa) en los supermercados, solo un 15% manifiesta acudir a las Tiendas de Conveniencia. Un 19% lo hace en tiendas de abarrotes o tienditas y el 3% en los tianguis populares.

Estos porcentajes varían dependiendo los distintos rumbos de la ciudad, pues en zonas populares mucha gente suele ir a los tianguis o mercados para surtir su despensa.

Sin embargo poco a poco en las últimas 4 décadas aproximadamente los supermercados han absorbido en forma importante la mayoría de la demanda de productos de la canasta básica.

No obstante los minisúpers van en tendencia creciente debido a que suelen atender a mercados meta locales o en tránsito en zonas donde es muy difícil o imposible establecer centros comerciales, pues están altamente pobladas y no hay terrenos adecuados.

Una limitante en la oferta de Productos de las Tiendas de Conveniencia es que al tener una cantidad limitada de líneas de productos y manejar precios más altos en relación con muchos de sus competidores, estas tiendas desalientan la compra de grandes cantidades de productos y muy pocos consumidores surten una despensa en este tipo de tiendas.

### Pregunta

11. Cuando compra en un minisúper, lo hace principalmente, por que: **(mostrar tarjeta con opciones)**

**Tarjeta visual de opciones**

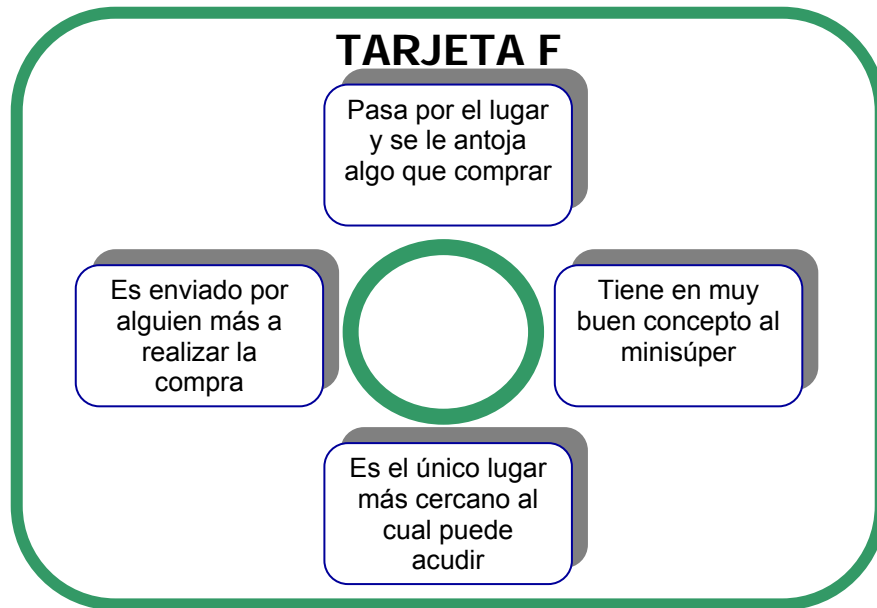
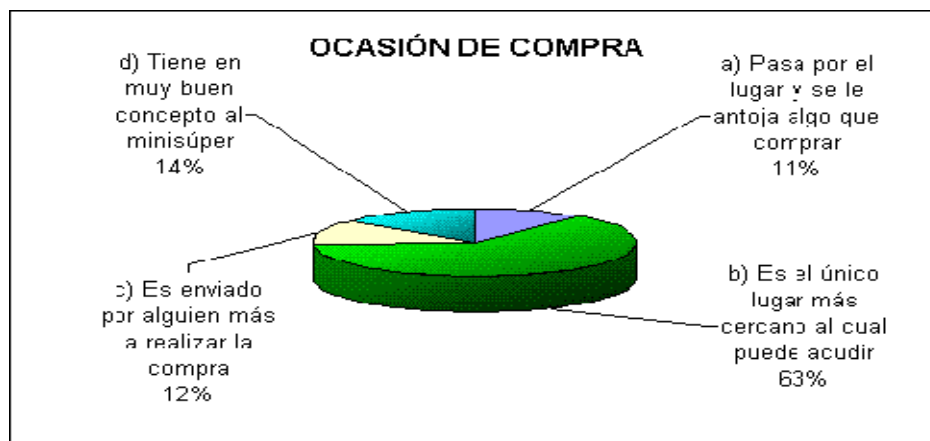


Figura 3.8  
Fuente: Autoría propia.

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Pasa por el lugar y se le antoja algo que comprar	10	10.75
b) Es el único lugar más cercano al cual puede acudir	59	63.44
c) Es enviado por alguien más a realizar la compra	11	11.83
d) Tiene en muy buen concepto al minisúper	13	13.98



Gráfica 3.11  
Fuente: Autoría propia.

63% de los consumidores encuestados mencionan uno de los principales motivos por los que compran es la cercanía y la existencia de la Tienda de Conveniencia a su lugar de trabajo o residencia.

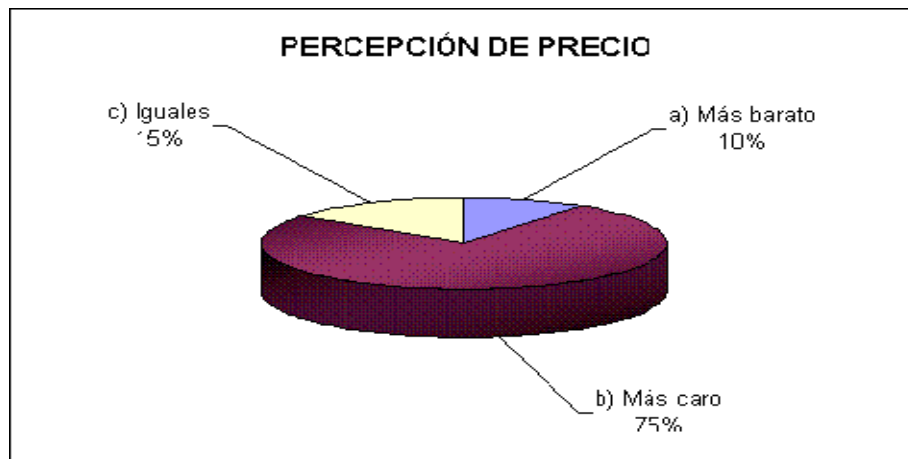
El 14% manifiesta que tiene un buen concepto con relación a al minisúper que frecuenta.

**Pregunta**

12. En comparación con las tiendas de abarrotes ¿cómo considera que son los precios en los minisúper en general?

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Más barato	9	9.68
b) Más caro	70	75.27
c) Iguales	14	15.05



Gráfica 3.12  
Fuente: Autoría propia.

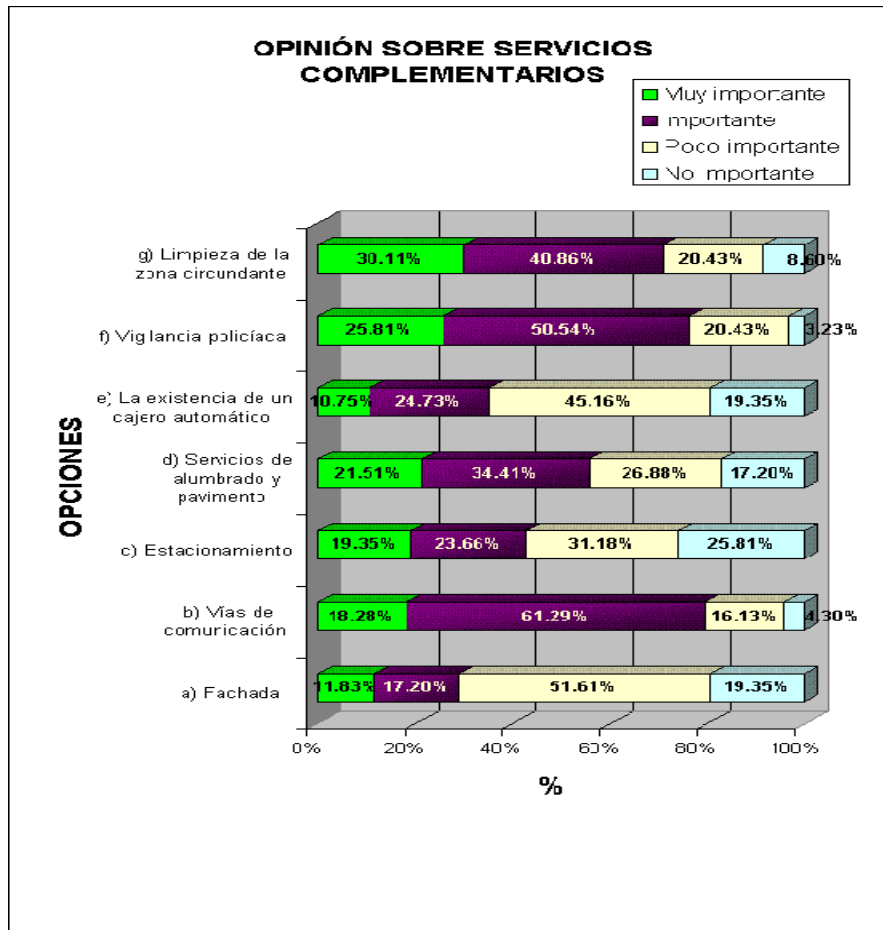
Con respecto a la percepción del precio, el 75% de los encuestados perciben precios más elevados en las Tiendas de Conveniencia en comparación con las Tiendas de Abarrotes. Un 15% considera que los precios son iguales y un 10% cree que son más baratos.

**Pregunta**

13. ¿Qué grado de importancia considera a los siguientes aspectos del minisúper?

**Resultados**

	1) Muy importante		2) Importante		3) Poco importante		4) No importante			
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
a) Fachada	11	11.83	16	17.20	48	51.61	18	19.35	93	100
b) Vías de comunicación	17	18.28	57	61.29	15	16.13	4	4.30	93	100
c) Estacionamiento	18	19.35	22	23.66	29	31.18	24	25.81	93	100
d) Servicios de alumbrado y pavimento	20	21.51	32	34.41	25	26.88	16	17.20	93	100
e) La existencia de un cajero automático	10	10.75	23	24.73	42	45.16	18	19.35	93	100
f) Vigilancia policíaca	24	25.81	47	50.54	19	20.43	3	3.23	93	100
g) Limpieza de la zona circundante	28	30.11	38	40.86	19	20.43	8	8.60	93	100



Gráfica 3.13  
Fuente: Autoría propia.

Alrededor del 70% de las opiniones sobre la Limpieza de los alrededores se ubican en las opciones de importante y muy importante.

Vigilancia policíaca, el 50.54% consideran este aspecto importante.

La existencia de un cajero automático es considerada por un 45.16% como poco importante, sin embargo este aspecto tiene perspectivas de incrementarse a corto a mediano y largo plazo, más aun en la ciudad de México, pues las tarjetas de crédito y débito cada vez se hacen más populares entre los trabajadores de oficina, quienes constituyen un sector importante entre los consumidores de la ciudad.

Servicios de alumbrado y pavimento. El 34.41%, considera este aspecto como importante, sin embargo cabe mencionar que las Tiendas de Conveniencia suelen tener manuales de localización en donde se especifican las condiciones y requisitos para ubicar las instalaciones.

Estacionamiento. En la ciudad de México la disponibilidad de terreno es complicada, por lo cual muchas Tiendas de Conveniencia se han ubicado en lugares donde no hay estacionamientos, y se limitan a captar la clientela peatonal.

En sitios como estaciones de gasolina las Tiendas de Conveniencia comparten el estacionamiento de la estación de gasolina. Con relación a la encuesta el 31.18% considera que este aspecto es poco importante, esto debido a que muchos de los consumidores en la Ciudad de México son peatones.

El 61.29% considera que las vías de comunicación son un aspecto importante, esto es congruente con la criterios de las mismas Tiendas de Conveniencia, pues el hecho de que la zona cuente con buenas vías de comunicación asegura que la clientela pueda tener un fácil acceso a las mismas.

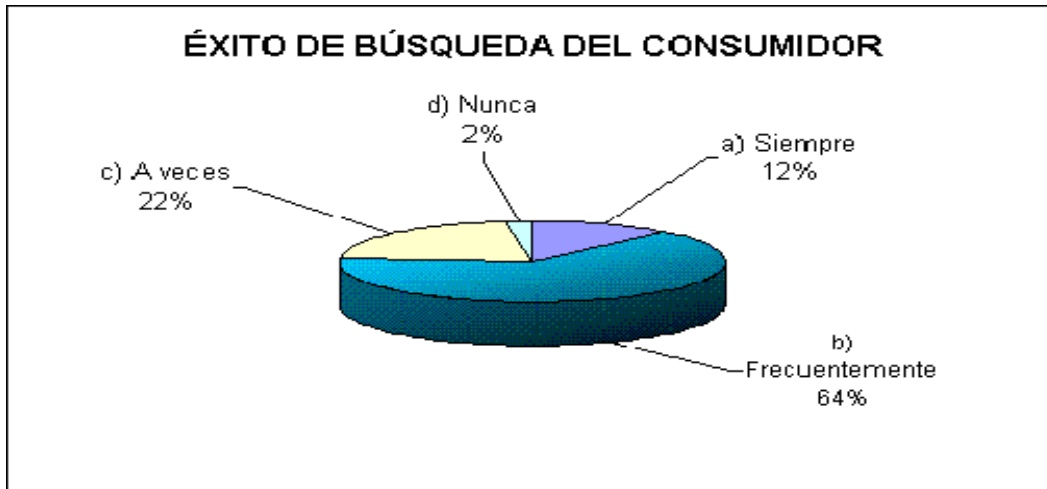
Fachada. El 51.61%, de los encuestados consideran la Fachada como un aspecto poco importante, sin embargo la fachada es un aspecto importante debido a que es generalmente la primera impresión que tienen los clientes

### **Pregunta**

14. Al asistir al minisúper, ¿encuentra lo que busca?

### **Resultados**

<b>Opciones</b>	<b>Resultados</b>	<b>%</b>
a) Siempre	11	11.83
b) Frecuentemente	60	64.52
c) A veces	20	21.51
d) Nunca	2	2.15



Gráfica 3.14  
Fuente: Autoría propia.

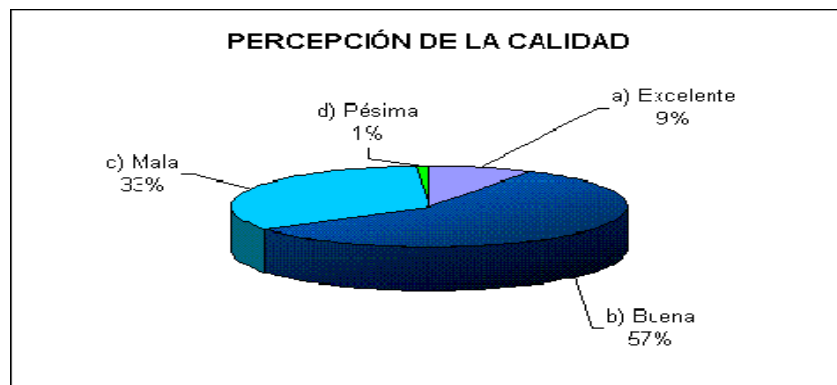
64.54% de los encuestados manifiesta encontrar lo que busca es decir la mayoría, esto tiene relación con la estandarización en productos que manejan estas tiendas y el posicionamiento y recordación de las marcas en la mente de los consumidores quienes identifican los productos que pueden conseguir en ese tipo de Tiendas y acuden a ellas para adquirir esos productos, los cuales se encuentran ahí generalmente la mayoría de las veces.

### Pregunta

15. ¿Cómo considera en general la calidad de los productos que se venden en el minisúper?

### Resultados

Opciones	Resultados	%
a) Excelente	8	8.60
b) Buena	53	56.99
c) Mala	31	33.33
d) Pésima	1	1.08



Gráfica 3.15  
Fuente: Autoría propia.

Un 53% considera la calidad de los productos como buena, mientras que un 33.33% la considera mala. Como se puede observar la mayoría de los encuestados considera la calidad de los productos de las Tiendas de Conveniencia como de buena calidad.

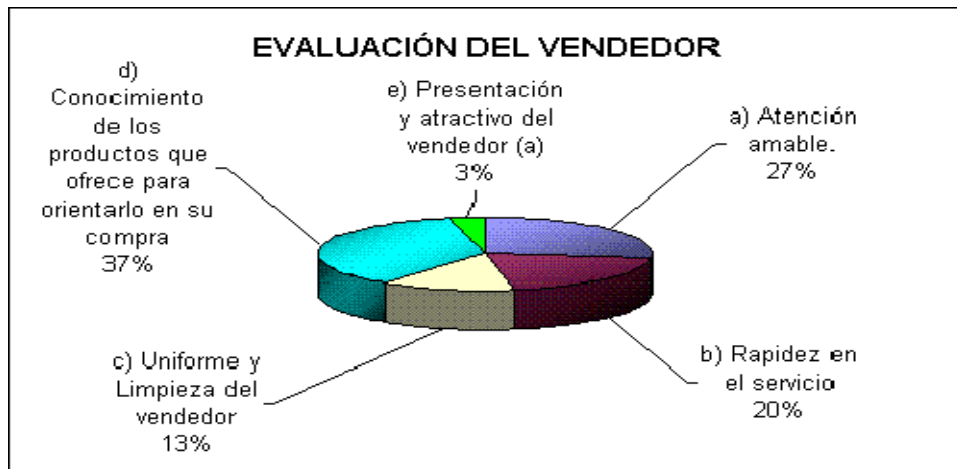
Esta percepción tiene relación principalmente con el precio y la publicidad de las marcas que ahí se comercializan, pues al diferenciar los consumidores un precio más alto que en otros sitios suelen relacionarlo con productos de mejor calidad aunque necesariamente no sea siempre así. Y generalmente los productos comercializados en las Tiendas de Conveniencia suelen ser de marcas ampliamente publicitadas que han generando un posicionamiento de marca favorable en las mentes del mercado de consumo.

**Pregunta**

16. De los siguientes aspectos del vendedor ¿Cuál considera más importante?

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Atención amable.	25	26.88
b) Rapidez en el servicio	19	20.43
c) Uniforme y Limpieza del vendedor	12	12.90
d) Conocimiento de los productos que ofrece para orientarlo en su compra	34	36.56
e) Presentación y atractivo del vendedor (a)	3	3.23



Gráfica 3.16  
Fuente: Autoría propia.

De acuerdo a los resultados, el 36.56%, considera como aspecto más importante el conocimiento de los productos que ofrece por parte del vendedor, es decir quien lo atiende, aunque este aspecto se descuida mucho entre los vendedores de las Tiendas de Conveniencia. Debido a que muchos vendedores desconocen a fondo la utilidad y uso de los productos que comercializan.



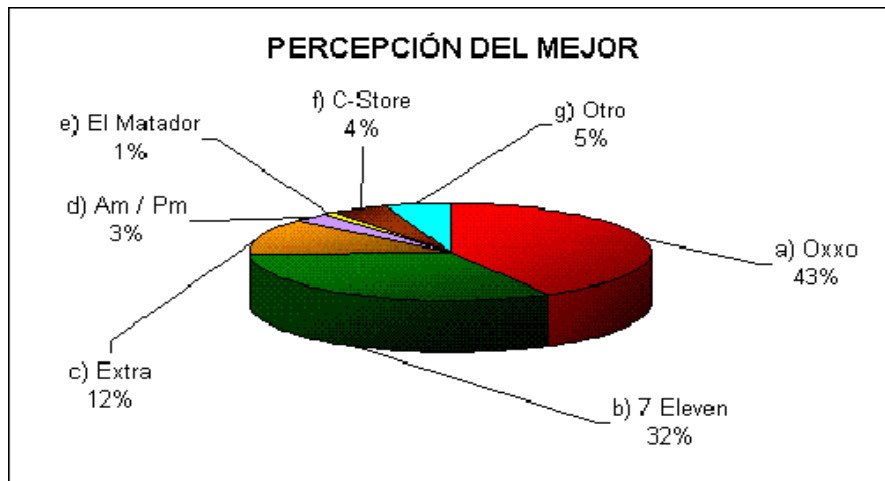
**Pregunta**

17. De los siguientes minisúper ¿Cuál cree que es mejor? **(mostrar tarjeta con opciones)**

**SE MUESTRA TARJETA B**

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Oxxo	39	41.94
b) 7 Eleven	30	32.26
c) Extra	11	11.83
d) Am / Pm	3	3.23
e) El Matador	1	1.08
f) Super City C-Store	4	4.30
g) Otro	5	5.38



Gráfica 3.17  
Fuente: Autoría propia.

Alrededor del 42% de los encuestados consideran que Oxxo es mejor, aunque esta apreciación es tendenciosa debido a que la mayoría desconoce otras Tiendas de Conveniencia, teniendo solo como comparativo a una o dos tiendas más como son: 7Eleven y Extra.

De hecho un 32% considera que la mejor es 7Eleven, por una razón similar a las opiniones de quienes consideraron a Oxxo la mejor Tienda de Conveniencia.

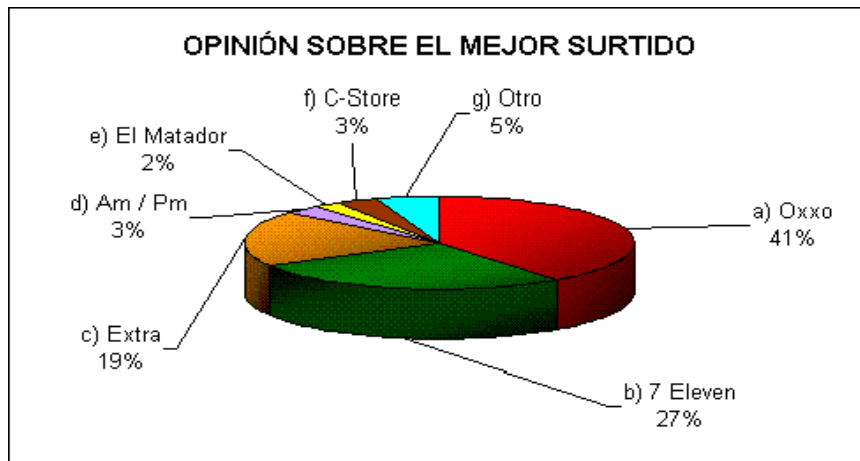
**Pregunta**

18. ¿Cuál de ellos considera tenga mejor surtido? **(mostrar tarjeta con opciones)**

**SE MUESTRA TARJETA B**

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Oxxo	37	39.78
b) 7 Eleven	25	26.88
c) Extra	18	19.35
d) Am / Pm	3	3.23
e) El Matador	2	2.15
f) Super City C-Store	3	3.23
g) Otro	5	5.38



Gráfica 3.18  
Fuente: Autoría propia.

Con relación al surtido la percepción es que Oxxo tiene mejor surtido con un 41%, seguido de 7Eleven con un 27%, sin embargo las preferencias no manifestaron ser muy altas entre uno y otro.

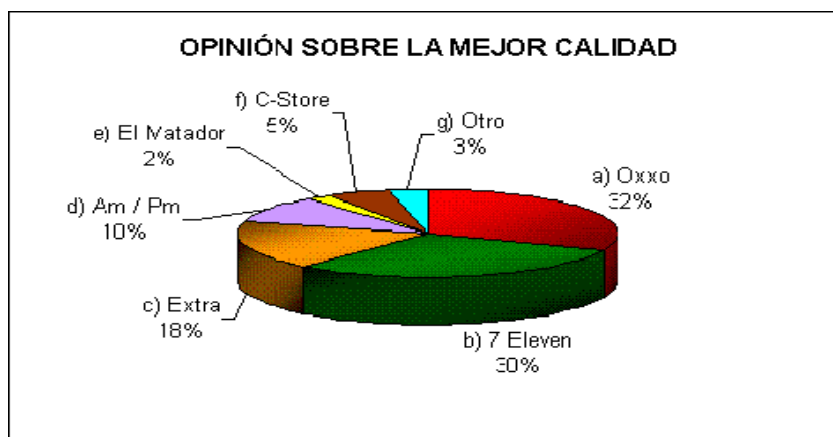
**Pregunta**

19. ¿Cuál de ellos cree que venda productos de mejor calidad? **(mostrar tarjeta con opciones)**

**SE MUESTRA TARJETA B**

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Oxxo	29	31.18
b) 7 Eleven	28	30.11
c) Extra	17	18.28
d) Am / Pm	9	9.68
e) El Matador	2	2.15
f) Super City C-Store	5	5.38
g) Otro	3	3.23



Gráfica 3.19  
Fuente: Autoría propia.

El 60% de las preferencias se encuentra entre Oxxo y 7Eleven distribuyéndose proporciones muy similares de aproximadamente 30% para cada empresa.

Extra alcanza un 18% en las preferencias de los consumidores como la Tienda de Conveniencia con productos de la mejor calidad.

Con respecto a las marcas de los productos que se comercializan en este tipo de tiendas, es significativo mencionar para este análisis que las franquicias o cadenas comerciales tienen criterios bien establecidos para comercializar solo cierto tipo de productos y marcas.

Como es el caso de Extra enfocada a comercializar cervezas de Grupo modelo y Oxxo que comercializa productos principalmente de FEMSA.

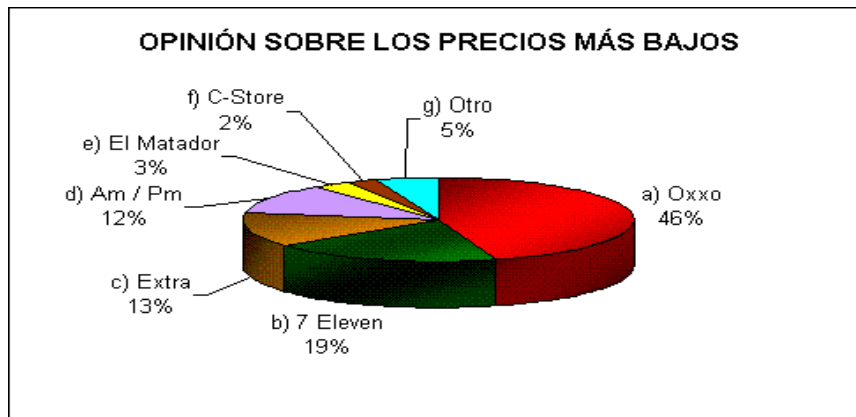
**Pregunta**

20. ¿En cuál de ellos cree o se imagina que vendan más barato en general? **(mostrar tarjeta con opciones)**

**SE MUESTRA TARJETA B**

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Oxxo	42	45.16
b) 7 Eleven	18	19.35
c) Extra	12	12.90
d) Am / Pm	11	11.83
e) El Matador	3	3.23
f) Super City C-Store	2	2.15
g) Otro	5	5.38



Gráfica 3.20  
Fuente: Autoría propia.

Con un 45.16% la percepción sobre los precios más bajos se centra en Oxxo, un 19.35% considera que esto sucede en el 7Eleven, como es la tendencia en la encuesta las opiniones se direcciona a los dos Tipos de Tiendas de Conveniencia más conocidos en la ciudad de México.

En la realidad la tendencia suele ser que los precios sean más bajos en los minisúpers particulares, pues en las franquicias y cadenas de Tiendas de Conveniencia grandes los precios suelen ser estandarizados y regularmente más altos a los de otros competidores debido a que se argumenta la conveniencia que brinda la tienda de lugar y horario principalmente para incrementar los precios.

**Pregunta**

21. ¿En cuál de ellos considera que vendan más caro en general? (**mostrar tarjeta con opciones**)

**SE MUESTRA TARJETA B**

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) Oxxo	14	15.05
b) 7 Eleven	31	33.33
c) Extra	20	21.51
d) Am / Pm	10	10.75
e) El Matador	5	5.38
f) Super City C-Store	12	12.90
g) Otro	1	1.08



Gráfica 3.21  
Fuente: Autoría propia.

De acuerdo a estas respuestas las personas encuestadas consideran en su mayoría a 7 Eleven como el más caro con un 33.33%, seguido de Extra con un 21.51%, ubicándose en tercer lugar Oxxo con un 15.05%

Sin embargo cabe mencionar al respecto el poco conocimiento de las otras Tiendas de Conveniencia. Puesto que al ser más conocida Oxxo, 7Eleven y en cierta medida Extra, se constituyen como la base de referencia en la comparación de los consumidores.

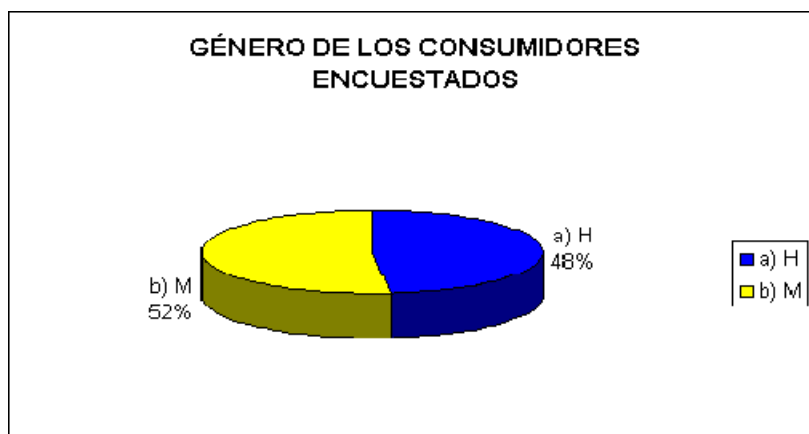
### Pregunta

22. sexo

(No preguntar, solo anotar por observación)

### Resultados

Opciones	Resultados	%
a) H	45	48.39
b) M	48	51.61



Gráfica 3.22  
Fuente: Autoría propia.

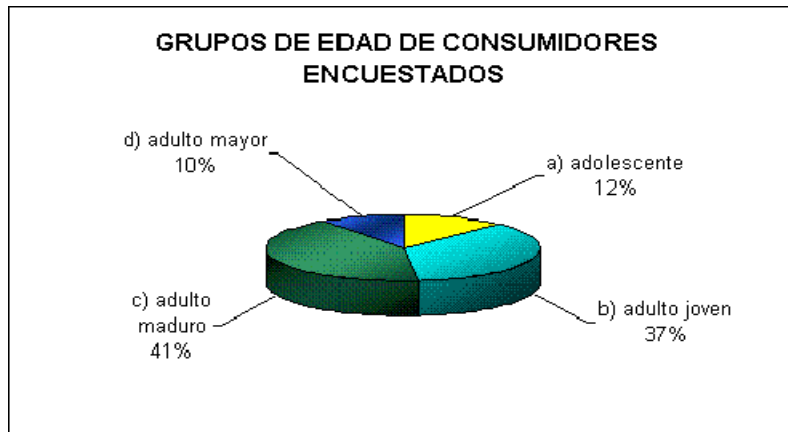
Un 51.61% de encuestados fueron mujeres y el 48.39% hombres, por observación se detecto que los principales consumidores en el D.F. son hombres y mujeres en proporciones aproximadamente similares desde jóvenes hasta adultos maduros con una tendencia un poco más elevada hacia hombres.

**Pregunta**

23. Edad  
(No preguntar, solo anotar por observación)

**Resultados**

Opciones	Resultados	%
a) adolescente	11	11.83
b) adulto joven	34	36.56
c) adulto maduro	39	41.94
d) adulto mayor	9	9.68



Gráfica 3.23  
Fuente: Autoría propia.

Se encuestaron principalmente adultos jóvenes y maduros, hombres y mujeres. Debido a que son principalmente los clientes de estas tiendas, suelen ir ocasionalmente niños acompañados de sus padres quienes son adultos maduros. Las personas mostradas en la figura 3.2, corresponden al perfil típico de los consumidores de las Tiendas de Conveniencia en Ciudad de México.



Figura 3.9 La mayoría de los consumidores suelen ser adultos jóvenes y maduros.  
Fuente: Autoría propia.

## 3.2 Análisis de Indicadores

Para el presente análisis se utilizan indicadores provenientes de diversos organismos públicos tanto federales como locales de entre los años 1990 a 2006 aproximadamente, por medio de los cuales se muestran ciertas tendencias y comportamiento de variables, las cuales se relacionan en distinto grado con los factores analizados en este estudio.

Los datos reflejan el comportamiento de dichas variables en un intervalo de tiempo incluido en el periodo de desarrollo de las Tiendas de Conveniencia en México, que va desde la década de 1970's a la fecha. Por lo cual se consideran datos relevantes para explicar el comportamiento de las ventas detallistas en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

### 3.2.1 Indicadores económicos

#### Estructura industrial del D.F., por rama de actividad según tamaño del establecimiento y personal ocupado a diciembre de 1999

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DEL D.F. POR RAMA DE ACTIVIDAD SEGÚN TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO Y PERSONAL OCUPADO A DICIEMBRE DE 1999								
Rama de Actividad	Micro	Pequeña	Mediana	Subtotal	%	Grande	Total	%
Alimentos	13,145	11,269	15,311	39,725	11	34,266	73,991	14
Bebidas	499	571	1,364	2,434	1	16,341	18,775	4
Tabaco	50	0	0	50	0	748	798	0
Textil	3,612	4,100	9,934	17,646	5	1,813	19,459	4
Prendas de Vestir	16,173	16,007	20,674	52,854	15	11,321	64,175	12
Calzado y Cuero	2,486	1,956	458	4,900	1	564	5,464	1
Productos de Madera	1,354	1,016	682	3,052	1	0	3,052	1
Muebles y Accesorios de Madera	4,515	3,904	2,121	10,540	3	0	10,540	2
Papel	1,491	1,797	5,101	8,389	2	1,754	10,143	2
Editorial e Imprenta	16,482	11,565	19,331	47,378	13	5,196	52,574	10
Química	5,624	7,911	24,495	38,030	11	42,479	80,509	15
Petroquímica	161	249	1,490	1,900	1	0	1,900	0
Hule y Plástico	8,248	10,647	14,256	33,151	9	5,116	38,267	7
Minerales No Metálicos	2,099	1,624	1,645	5,368	1	2,738	8,106	2
Metálica Básica	744	403	972	2,119	1	1,480	3,599	1
Productos Metálicos	18,112	12,454	16,693	47,259	13	13,792	61,051	12
Maq. y Equipo No Eléctrico	4,889	2,794	2,978	10,661	3	661	11,322	2
Maq. y Aparatos Eléctricos	3,982	3,773	7,491	15,246	4	11,826	27,072	5
Equipo de Transporte	1,362	1,192	3,094	5,648	2	6,950	12,598	2
Otras Manufacturas	5,543	4,111	4,730	14,384	4	1,795	16,179	3
<b>Distrito Federal</b>	<b>110,571</b>	<b>97,343</b>	<b>152,820</b>	<b>0360,734</b>	<b>100</b>	<b>0158,840</b>	<b>00519,574</b>	<b>100</b>

Fuente: SECOFI. Dirección General de la Industria Mediana, Pequeña y de Desarrollo Regional, con datos del IMSS.

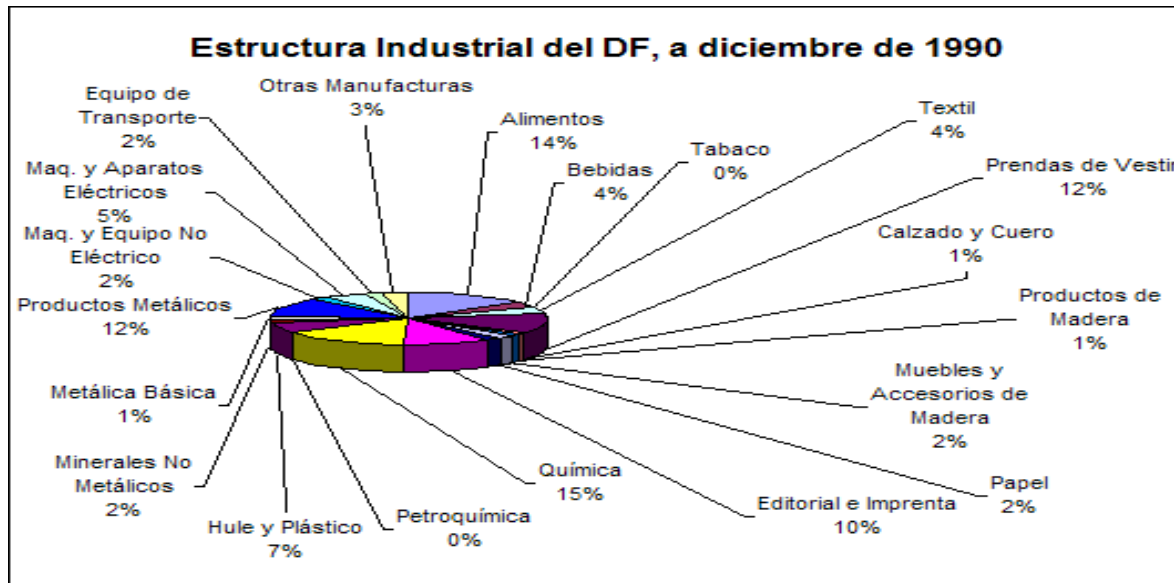
Aun cuando la estructura industrial de la ciudad es variada, las tendencias indican una disminución, pues las leyes locales cada vez más reducen la posibilidad de ubicar fábricas o mantenerlas en el D.F.

La estructura industrial del D.F. es muy diversa, las tres ramas con un mayor porcentaje son: Química con el 15%, Alimentos con el 14% y hay un empate entre prendas de vestir y productos metálicos con un 12% respectivamente, sin embargo la estructura va cambiando

constantemente las tendencias indican aumento en comercio y servicios, y disminución en los sectores primario y secundario de la economía, los cuales se han reubicado en la zona metropolitana y Estados vecinos a la Ciudad de México.

La ciudad se ha hecho poco a poco dependiente del entorno nacional e internacional que la rodea, la mayoría de las mercancías, llegan a la ciudad de otros lugares a través de dos vías de comunicación; terrestre y aérea.

Las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México son abastecidas de mercancías provenientes de fuera de la ciudad principalmente.



Gráfica 3.24  
Fuente: SECOFI. Dirección General de la Industria Mediana, Pequeña y de Desarrollo Regional, con datos del IMSS.

Las industrias que inciden directamente en las operaciones cotidianas sobre las Tiendas de Conveniencia, son:

- Alimentos 14%
- Bebidas 4%
- Tabaco 0%
- Química 15%

Aun que estas industrias tienen presencia en la ciudad a excepción de la del Tabaco, las Tiendas de Conveniencia no reciben todos sus suministros de las mismas, se abastecen principalmente de las industrias Establecidas en los Estados circundantes, principalmente del Estado de México.

Las variaciones en las condiciones en que operan estas industrias, afectan los precios de los productos, modificando los precios de venta para el consumidor final, quien al percibir variaciones en los precios de los productos puede modificar su comportamiento de compra dependiendo si los productos tienen una demanda elástica o inelástica y el poder adquisitivo de los clientes. Al modificarse su comportamiento de compra, necesariamente se modifica el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia.



## Personal Ocupado en el Distrito Federal

La ciudad de México ha incrementado exponencialmente su población, para este año 2007 hay aproximadamente 20 millones de habitantes en la Ciudad de México y su zona conurbana.

Por ello el empleo es una constante demanda y mucha gente se encuentra en subempleos, en el desempleo abierto.

Sin embargo todos deben satisfacer sus necesidades básicas, lo cual hace a la Ciudad de México el mercado de consumo más grande del país y un potencial mercado para las Tiendas de Conveniencia.

Las siguientes tablas muestran las tendencias de la ocupación del personal en tres áreas principales:

- Personal ocupado en la industria manufacturera
- Personal ocupado en el sector servicios
- Personal ocupado en el sector comercio

PERSONAL OCUPADO EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN EL D.F. Y NACIONAL						
Tamaño	1995	1996	1997	1998	1999	
Micro	81,446	79,883	79,138	95,419	152,701	
Pequeña	138,204	144,089	148,357	176,735	121,573	
Mediana	76,004	78,394	81,616	99,462	176,223	
Subsector IMPM*	295,654	302,366	309,111	371,616	450,497	
Grande	230,338	241,633	253,131	285,004	219,465	
<b>Total Distrito Federal</b>	<b>525,992</b>	<b>543,999</b>	<b>562,242</b>	<b>656,620</b>	<b>669,962</b>	
<b>Total Nacional</b>	<b>3,438,169</b>	<b>3,822,601</b>	<b>4,187,778</b>	<b>5,299,091</b>	<b>5,669,244</b>	

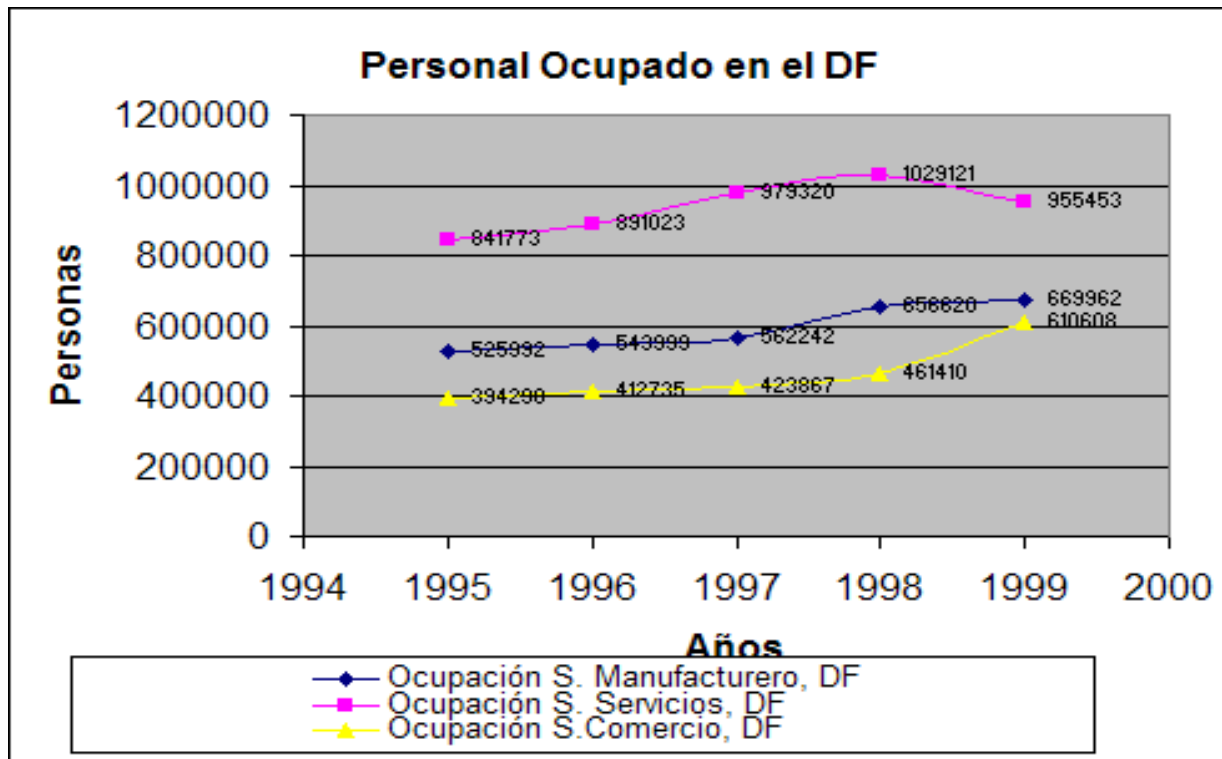
\*Incluye Industria Micro, Pequeña y Mediana.  
Fuente: SECOFI. Dirección General de la Industria Mediana, Pequeña y de Desarrollo Regional, con datos del IMSS.

PERSONAL OCUPADO DEL SECTOR SERVICIOS EN EL D.F. Y NACIONAL						
Tamaño	1995	1996	1997	1998	1999	
Micro	139,658	143,168	142,345	147,661	150,208	
Pequeña	179,140	186,296	196,086	211,257	82,813	
Mediana	109,129	113,500	113,168	128,612	78,144	
Subsector IMPM *	<b>427,927</b>	<b>442,964</b>	<b>451,599</b>	<b>487,530</b>	<b>311,165</b>	
Grande	413,846	448,059	527,721	541,592	644,288	
<b>Total Distrito Federal</b>	<b>841,773</b>	<b>891,023</b>	<b>979,320</b>	<b>1,029,122</b>	<b>955,453</b>	
<b>Total Nacional</b>	<b>2,774,923</b>	<b>2,949,058</b>	<b>3,155,513</b>	<b>3,388,334</b>	<b>3,003,733</b>	

\* Incluye Industria Micro, Pequeña y Mediana.  
Fuente: SECOFI. Dirección General de la Industria Mediana, Pequeña y de Desarrollo Regional, con datos del IMSS

PERSONAL OCUPADO DEL SECTOR COMERCIO EN EL D.F. Y NACIONAL						
Tamaño	1995	1996	1997	1998	1999	
Micro	105,001	105,084	105,099	110,180	58,789	
Pequeña	100,805	104,557	108,121	116,826	98,003	
Mediana	45,590	45,873	46,318	52,591	134,168	
Subsector IMPM *	<b>251,396</b>	<b>255,514</b>	<b>259,538</b>	<b>279,597</b>	<b>290,960</b>	
Grande	142,894	157,221	164,329	181,813	319,648	
<b>Total Distrito Federal</b>	<b>394,290</b>	<b>412,735</b>	<b>423,867</b>	<b>461,410</b>	<b>610,608</b>	
<b>Total Nacional</b>	<b>1,760,354</b>	<b>1,861,220</b>	<b>1,930,454</b>	<b>2,113,709</b>	<b>2,879,080</b>	

\* Incluye Industria Micro, Pequeña y Mediana.  
Fuente: SECOFI. Dirección General de la Industria Mediana, Pequeña y de Desarrollo Regional, con datos del IMSS



Gráfica 3.25

Fuente: SECOFI. Dirección General de la Industria Mediana, Pequeña y de Desarrollo Regional, con datos del IMSS.

Como se puede ver de los años 1995 a 1997, los índices de ocupación en los diferentes sectores se mantuvieron prácticamente igual, con una ligera tendencia a la alza por parte de la ocupación en el sector servicios.

Los tres sectores de acuerdo a estos datos de 1997 a 1998 prácticamente duplicaron su tasa de crecimiento.

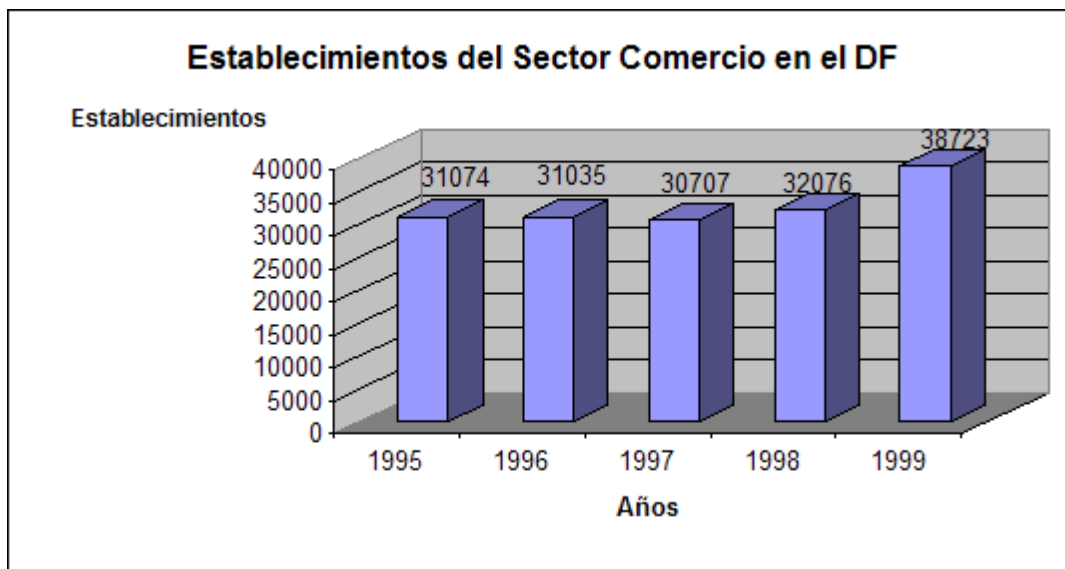
Pero de 1998 a 1999, el sector manufacturero se desaceleró a una tasa de crecimiento similar a la de 1995. El sector servicios cayó abruptamente, esto implicó la desocupación de alrededor de 75 mil empleados en la Ciudad. Sin embargo el sector comercio se incrementó exponencialmente, es decir de 1998 a 1999, alrededor de 149,200 personas se integraron al sector comercio en el Distrito Federal.

Estos indicadores reflejan un incremento en el sector comercio con datos de personal empleado formalmente, sin embargo una cantidad de personas desconocida y presumiblemente mucho mayor está insertada de manera informal en el sector comercio.

El personal que labora en las Tiendas de Conveniencia, forma parte del personal ocupado en el sector comercio del DF, parte del incremento en el sector comercio se debe a el aumento de Tiendas de Conveniencia en la ciudad, pero principalmente al incremento de muchos otros comercios principalmente relacionados a la comercialización de alimentos lo cual constituye un incremento en la competencia directa e indirecta para las Tiendas de Conveniencia incidiendo directamente en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

## Establecimientos del Sector Comercio en el DF y Nacional

ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIO EN EL D.F. Y NACIONAL					
Tamaño	1995	1996	1997	1998	1999
Micro	27,641	27,427	27,003	28,062	25,199
Pequeña	2,972	3,121	3,198	3,442	9,536
Mediana	302	310	307	348	3,235
Subsector IMPM *	<b>30,915</b>	<b>30,858</b>	<b>30,508</b>	<b>31,852</b>	<b>37,970</b>
Grande	159	177	199	224	753
<b>Total Distrito Federal</b>	<b>31,074</b>	<b>31,035</b>	<b>30,707</b>	<b>32,076</b>	<b>38,723</b>
<b>Total Nacional</b>	<b>201,906</b>	<b>207,746</b>	<b>208,948</b>	<b>219,078</b>	<b>276,868</b>



Gráfica 3.26  
Fuente: SECOFI. Dirección General de la Industria Mediana, Pequeña y de Desarrollo Regional, con datos del IMSS.

De 1995 con una cantidad de 31,074 establecimientos comerciales a 1997 se suscitó una contracción en el número de establecimientos para llegar a 30,707 para 1997, sin embargo hubo un repunte importante en 1999, con casi mil establecimientos más, esto necesariamente lleva implícito una competencia indirecta para las Tiendas de Conveniencia y directa en muchos casos.

Pues muchos de estos establecimientos corresponden a restaurantes, fondas y establecimientos de comida rápida o café. Otros son las típicas tienditas que compiten directamente en muchas líneas de productos. Farmacias, Papelerías, y más establecimientos que en su mayoría compiten directa o indirectamente en varias líneas de productos que se comercializan en las Tiendas de Conveniencia.

## Población ocupada Según sector de actividad económica en el Distrito Federal, en el año de 1990

### POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD POR DELEGACIÓN 1990

Delegación	Población Ocupada	Industria Manufacturera	Comercio	Agrícola, Ganadera, Caza y Pesca	Minería	Extracc. Petróleo y Gas
Azcapotzalco	165,830	49,850	25,367	314	89	5,126
Coyoacán	230,840	42,592	34,819	604	251	954
Cuajimalpa	39,138	7,184	5,282	489	197	57
Gustavo A. Madero	428,174	106,768	78,175	884	248	2,669
Iztacalco	158,420	37,070	30,949	265	79	652
Iztapalapa	485,558	127,203	92,201	1,601	324	1,140
M. Contreras	66,789	10,863	9,059	487	48	149
Milpa Alta	19,106	2,160	3,888	3,658	12	10
Álvaro Obregón	227,381	44,572	32,752	632	315	755
Tláhuac	61,253	17,148	9,579	2,135	53	129
Tlalpan	165,686	26,956	22,182	3,236	193	824
Xochimilco	88,830	14,438	13,616	3,549	35	202
Benito Juárez	168,898	23,096	24,945	366	177	1,112
Cuauhtémoc	233,676	36,428	49,574	352	174	1,658
Miguel Hidalgo	159,633	30,283	22,970	306	131	1,824
Venustiano Carranza	185,595	37,074	39,439	267	81	758
<b>Distrito Federal</b>	<b>2,884,807</b>	<b>613,685</b>	<b>494,797</b>	<b>19,145</b>	<b>2,407</b>	<b>18,019</b>

Fuente: SEDECO. Agenda Estadística del Distrito Federal.

### POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD POR DELEGACIÓN 1990

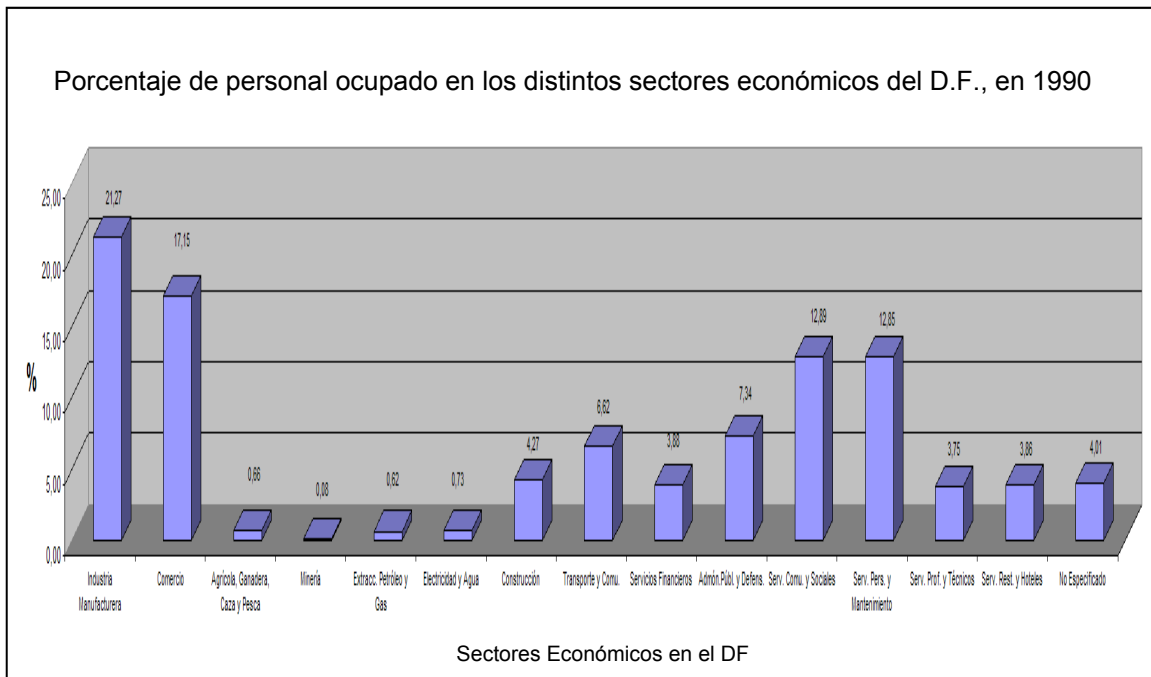
Delegación	Electricidad y Agua	Construcción	Transporte y Comu.	Servicios Financieros	Admón. Públ. y Defens.	Serv. Comu. y Sociales
Azcapotzalco	1,546	4,249	12,103	5,146	9,484	20,593
Coyoacán	1,741	10,700	13,287	13,297	16,779	36,997
Cuajimalpa	228	4,184	2,139	970	2,477	3,420
Gustavo A. Madero	3,847	14,495	34,043	13,844	29,244	52,329
Iztacalco	1,133	4,540	12,309	6,004	11,771	19,872
Iztapalapa	3,345	25,705	33,714	12,625	37,351	46,878
M. Contreras	520	5,173	3,202	2,283	4,486	9,098
Milpa Alta	170	994	742	212	1,781	2,973
Álvaro Obregón	1,318	14,495	13,201	9,164	14,581	25,362
Tláhuac	400	3,589	5,184	1,399	5,098	5,999
Tlalpan	1,166	12,005	9,221	7,178	12,302	27,147
Xochimilco	920	5,157	5,690	2,313	8,774	16,959
Benito Juárez	1,144	4,864	8,499	12,649	12,316	28,685
Cuauhtémoc	1,497	4,635	13,896	10,907	19,258	31,403
Miguel Hidalgo	976	4,204	8,009	7,021	10,691	20,344
Venustiano Carranza	1,177	4,216	15,682	6,792	15,416	23,784
<b>Distrito Federal</b>	<b>21,128</b>	<b>123,205</b>	<b>190,921</b>	<b>111,804</b>	<b>211,809</b>	<b>371,843</b>

Fuente: SEDECO. Agenda Estadística del Distrito Federal.

### POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD POR DELEGACIÓN 1990

Delegación	Serv. Pers. y Mantenimiento	Serv. Prof. y Técnicos	Serv. Rest. y Hoteles	No Especificado
Azcapotzalco	15,625	5,199	5,444	5,695
Coyoacán	31,170	11,126	8,343	8,180
Cuajimalpa	8,278	1,238	1,265	1,730
Gustavo A. Madero	44,710	12,906	16,331	17,681
Iztacalco	16,639	5,626	6,338	5,173
Iztapalapa	54,269	11,886	18,218	19,098
M. Contreras	13,438	2,584	2,638	2,761
Milpa Alta	1,259	188	383	676
Álvaro Obregón	41,912	9,501	8,587	10,234
Tláhuac	6,006	1,274	1,522	1,738
Tlalpan	24,023	6,449	5,536	7,268
Xochimilco	9,190	2,541	2,637	2,809
Benito Juárez	26,271	11,899	5,251	7,624
Cuauhtémoc	28,087	11,781	14,604	9,422
Miguel Hidalgo	31,016	7,681	5,870	8,307
Venustiano Carranza	18,805	6,423	8,505	7,176
<b>Distrito Federal</b>	<b>370,698</b>	<b>108,302</b>	<b>111,472</b>	<b>115,572</b>

Fuente: SEDECO. Agenda Estadística del Distrito Federal.



Gráfica 3.27

Fuente: SEDECO. Agenda Estadística del Distrito Federal.

Como se puede observar los sectores de la economía que brindan una mayor ocupación a la población del Distrito Federal y zona metropolitana son la Industria manufacturera con un 21.27% y el comercio con un 17.15%, esto con datos de 1990, sin embargo esencialmente las proporciones se han mantenido en casi todos los sectores con ciertas variaciones, aun cuando el sector manufacturero a disminuido sensiblemente y el sector comercio se ha incrementado de manera importante, especialmente en la economía informal.

Las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México se sitúan en el sector comercio, el cual ocupa parte muy importante de la economía de la ciudad.

La urbanización y crecimiento de la ciudad ha ocasionado una disminución severa de los sectores primario y secundario de la economía.

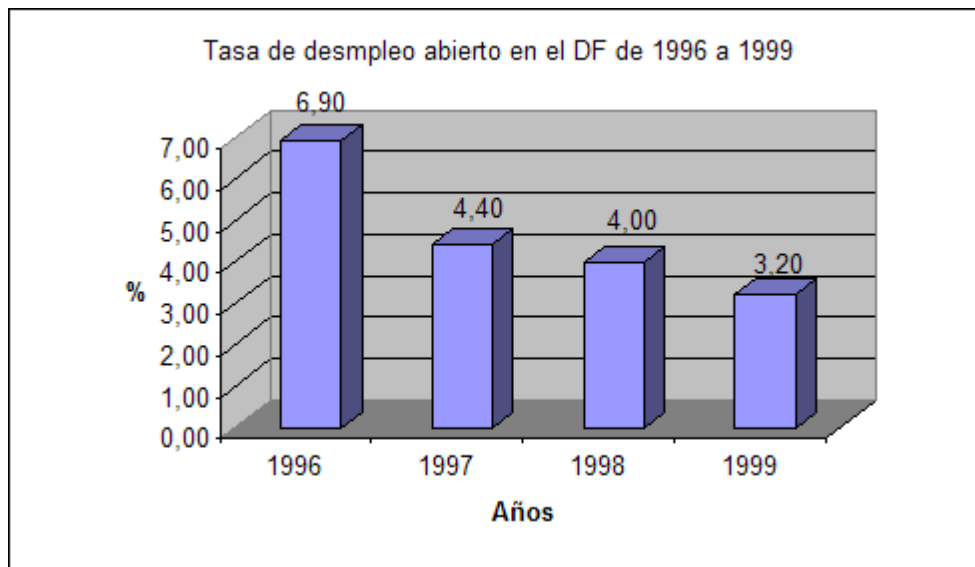
El sector primario que incluye la industria extractiva, agricultura y ganadería, prácticamente ha sido eliminado de la ciudad, el sector secundario de la economía que es constituido por la industria de la transformación aun forma parte importante de la economía de la ciudad, sin embargo las tendencias van en el sentido de una reducción constante pues se han puesto muchas trabas para la construcción de fabricas en la ciudad y las pocas que quedan enfrentan presiones para su cierre, por el aumento en la densidad poblacional.

Ello apunta a un incremento significativo en el sector terciario de la economía que incluye los servicios técnicos, profesionales y el comercio mayorista y detallista. Muchas personas se insertan al sector comercio de la economía, por lo cual la tendencia es el aumento de establecimientos comerciales, principalmente de satisfactores básicos, lo cual apunta a un incremento en los oferentes incluyendo el sector de las Tiendas de Conveniencia, las cuales están obligadas a mejorar sus servicios y volverse competitivas o cerrar.

## Tasa de desempleo Abierto en la Ciudad de México

TASA DE DESEMPLEO ABIERTO EN LA CIUDAD DE MÉXICO									
Mes	1996		1997		1998		1999		TDA
	Nacional D.F.		NacionalD.F.		NacionalD.F.		Nacional D.F.		
	TDA	TDA	TDA	TDA	TDA	TDA	TDA	TDA	
Enero			4.5	5.2	3.6	4.6	2.8	3.6	
Febrero	6.3	8.0	4.2	4.5	3.5	4.3	3.2	4.1	
Marzo	6.0	7.0	4.2	4.8	3.4	4.2	2.7	3.3	
Abril	5.9	7.5	4.3	5.6	3.1	3.7	2.7	3.5	
Mayo	5.4	6.6	3.9	4.5	3.2	4.1	2.4	2.8	
Junio	5.6	7.9	3.4	4.1	3.4	4.4	2.6	3.7	
Julio	5.8	7.4	4.1	5.1	3.2	4.0	2.3	2.8	
Agosto	5.3	6.1	3.5	4.2	3.0	3.4	2.5	3.4	
Septiembre	5.5	6.9	3.4	4.1	3.3	4.0	2.2	2.4	
Octubre	5.2	6.8	3.2	3.4	3.1	4.4	2.5	3.3	
Noviembre	4.8	5.3	3.3	4.0	2.6	3.1	2.1	2.5	
Diciembre	4.1	4.8	2.8	3.4	2.6	3.7	2.0	2.7	
<b>Total</b>	<b>5.5</b>	<b>6.9</b>	<b>3.7</b>	<b>4.4</b>	<b>3.2</b>	<b>4.0</b>	<b>2.5</b>	<b>3.2</b>	

Fuente: Banco de México. Dirección General de Investigación Económica.



Gráfica 3.28

Fuente: Banco de México. Dirección General de Investigación Económica

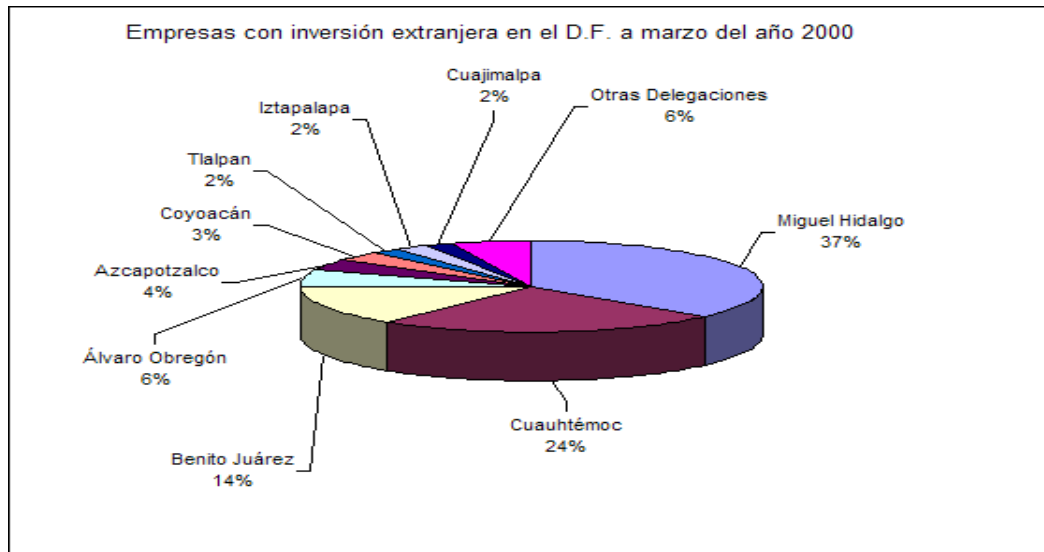
Para 1996 con una tasa de desempleo del 6.9% a 1999, cuya tasa es de 3.2%, se presume una reducción en el desempleo en la Ciudad de México, sin embargo actualmente en el 2007, y para 2008 y tal vez 2009 el entorno internacional indica una desaceleración en la economía de la ciudad, esto debido a la desaceleración económica en los Estados Unidos, siendo este país quien acapara alrededor del 50% de la inversión extranjera en la ciudad.

La variable del desempleo afecta directamente al poder adquisitivo de las familias, reduciendo el gasto e incrementando el criterio de precios en las decisiones de compra, por lo cual esto es malo para las ventas en las Tiendas de Conveniencia, pues al disminuir los ingresos en las familias, estas buscan economizar y eligen establecimientos donde los precios son más bajos o por lo menos el posicionamiento de precio en las mentes de los consumidores indica un ahorro.

## Localización de las empresas con Inversión Extranjera

LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS CON INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL DISTRITO FEDERAL				
Delegación	1999		2000a	
	Empresas	%	Empresas	%
Miguel Hidalgo	3,064	36.4	3,145	36.5
Cuauhtémoc	2,059	24.4	2,107	24.4
Benito Juárez	1,171	13.9	1,194	13.9
Álvaro Obregón	515	6.1	526	6.1
Azcapotzalco	335	4.0	332	3.9
Coyoacán	281	3.3	286	3.3
Tlalpan	189	2.3	201	2.3
Iztapalapa	171	2.0	176	2.0
Cuajimalpa	167	2.0	176	2.0
Otras Delegaciones	473	5.6	486	5.6
<b>Distrito Federal</b>	<b>8,425</b>	<b>100.00</b>	<b>8,629</b>	<b>100.00</b>

a) Datos a marzo de 2000.  
Fuente: SECOFI. Dirección General de Inversión Extranjera.



Gráfica 3.29  
Fuente: SECOFI. Dirección General de Inversión Extranjera.

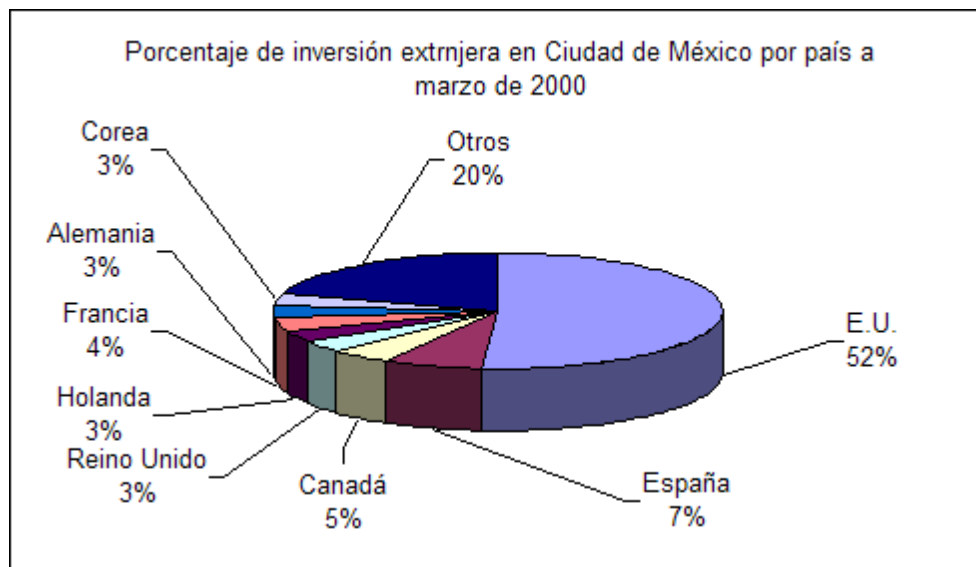
Las tres delegaciones con empresas favorecidas con mayor inversión extranjera en la Ciudad de México son Miguel Hidalgo con 37%, Cuauhtémoc con 24% y Benito Juárez con 14%, estos datos coinciden con las delegaciones que concentran mayor cantidad de Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México.

En estas zonas se localizan corporativos y edificios de oficinas en gran cantidad, esto en cierta parte es consecuencia de la inversión de diversas empresas, varias de ellas receptoras de esta inversión, generando fuentes de empleo, que inciden en los ingresos de las familias y empleados de la zona, la existencia de una masa de personas que laboran en las oficinas, generan la demanda de satisfactores que las Tiendas de Conveniencia están dispuestas a cubrir, y estos

empleados dispuestos a pagar, lo cual incide en el incremento de las ventas de las Tiendas de Conveniencia de la zona haciéndolas un buen negocio.

<b>EMPRESAS CON INVERSIÓN EXTRANJERA UBICADAS EN EL D.F. POR PAÍS DE ORIGEN Y PARTICIPACIÓN PORCENTUAL</b>						
País	1998		1999		2000 a/	
	Empresas	Participación	Empresas	Participación	Empresas	Participación
	con I.E.	Porcentual (%)	con I.E.	Porcentual (%)	con I.E.	Porcentual (%)
E.U.	3,746	53.1	4,317	51.2	4,413	51.1
España	453	6.4	591	7.0	612	7.1
Canadá	337	4.8	391	4.7	393	4.6
Reino Unido	252	3.6	273	3.3	272	3.2
Holanda	252	3.6	281	3.3	294	3.4
Francia	246	3.5	306	3.6	315	3.6
Alemania	242	3.4	280	3.3	283	3.3
Corea			266	3.2	286	3.3
Otros	1,527	21.6	1,720	20.4	1,761	20.4
<b>Total</b>	<b>7,055</b>	<b>100.0</b>	<b>8,425</b>	<b>100.0</b>	<b>8,629</b>	<b>100.0</b>

a/ Datos a marzo de 2000.  
Fuente: SECOFI. Dirección General de Inversión Extranjera.



Gráfica 3.30  
Fuente: SECOFI. Dirección General de Inversión Extranjera.

Como se puede ver en la gráfica anterior con datos del 2000, más del 50% de la inversión extranjera en la Ciudad de México proviene de los Estados Unidos, esto sin contar el ingreso que proviene vía remesas de los trabajadores legales y no legales en los Estados Unidos, por lo cual se puede deducir que la proporción esencialmente se sigue manteniendo a la fecha, y para el año 2008, en el que se espera una recesión económica en éste país, se puede intuir que habrá un impacto negativo en la Ciudad de México, existe una alta probabilidad de que se susciten recortes



de personal, disminución en la oferta de empleos, consecuentemente con ello baja en los ingresos de de las familias principalmente de los sectores que están estrechamente vinculados con la percepción de la inversión extranjera, la exportación y las percepciones de las remesas. Todo ello afecta de manera importante el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, más aun si éstas tiendas se sitúan cerca de competidores directos e indirectos cuyos precios sean más bajos o comercialicen productos sustitutos con precios más bajos, pues las personas tenderán a eliminar la demanda de productos que no sean muy necesarios y a buscar precios más bajos en los productos que necesiten.

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA MATERIALIZADA EN EL DISTRITO FEDERAL a								
SECTOR	Miles de dólares						Acumulado	Partc.
	1995	1996	1997	1998	1999	2000 b	1995-2000c	%
Agropecuario	1,331.1	57.5	2,243.1	1,578.7	23.5	0.0	5,233.9	0.0
Minería y Extracción	19,693.5	4,550.2	44,317.5	21,469.1	86,777.2	835.5	177,643.0	0.7
Industria Manufacturera	2,108,012.8	2,324,054.5	2,556,217.3	1,480,541.3	2,758,147.5	383,390.9	11,610,364.3	47.2
Electricidad y Agua	2,138.3	1,006.7	4,982.5	8,499.4	22,575.7	15,954.1	55,156.7	0.2
Construcción	20,070.5	14,979.2	95,737.1	51,152.7	51,693.0	-38,407.8	195,224.7	0.8
Comercio	825,936.5	582,096.9	1,778,798.4	698,080.4	596,789.6	302,186.5	4,783,888.3	19.4
Transportes y Comunicaciones	325,633.0	258,927.7	514,390.5	227,664.6	73,774.6	6,794.7	1,407,185.1	5.7
Servicios	1,026,010.4	1,153,937.4	836,474.5	508,785.5	447,943.8	28,524.4	4,001,676.0	16.3
Financieros								
Otros Servicios	120,882.0	380,784.4	584,198.8	552,953.3	511,239.6	204,084.7	2,354,142.8	9.6
<b>Total</b>	<b>4,449,708.1</b>	<b>4,720,394.5</b>	<b>6,417,359.7</b>	<b>3,550,725.0</b>	<b>4,548,964.5</b>	<b>903,363.0</b>	<b>24,590,514.8</b>	<b>100.0</b>

a) Para el periodo 1995-1998, la inversión extranjera directa (IED) se integra con los montos notificados al Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE), más las importaciones de activos fijos realizadas por sociedades maquiladoras. A partir de 1999 se incluyen además los conceptos de nuevas inversiones, reinversiones de utilidades y cuentas entre compañías, que se han notificado al RNIE. Cabe mencionar que esta información no incluye toda la inversión realizada en el Distrito Federal, debido a que no se incluyen las inversiones realizadas a través de sociedades mexicanas cuya oficina principal se encuentra en otra entidad federativa, toda vez que la entidad que recibe la inversión se clasifica con base en la oficina principal de cada empresa.

b) Enero-marzo de 2000.

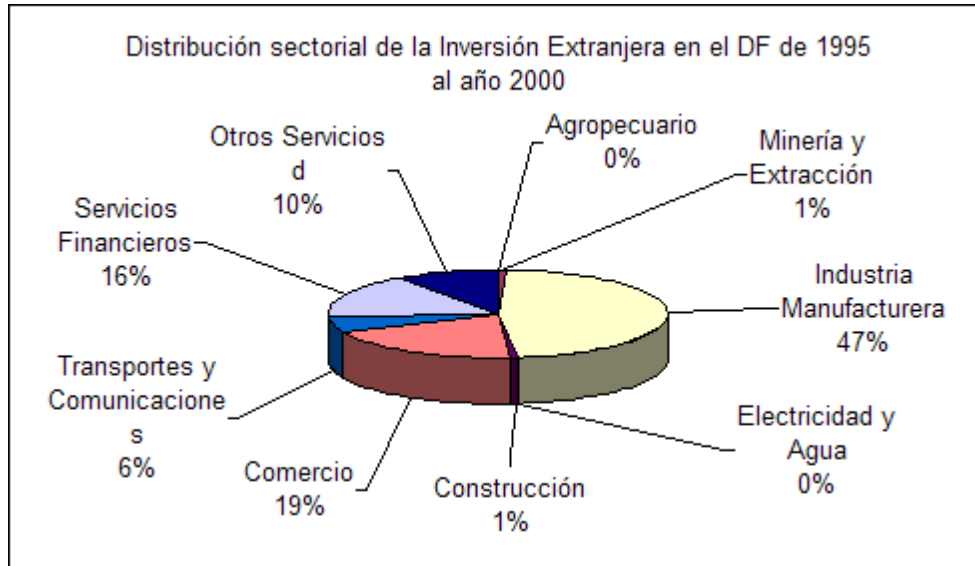
c) Notificada al 31 de marzo de 2000.

d) Servicios comunales y sociales; hoteles y restaurantes; profesionales, técnicos y personales. Incluye los servicios de agricultura, ganadería, construcción, transportes, financieros y comercio

Fuente: SECOFI. Dirección General de Inversión Extranjera.

La industria manufacturera con un 47% y el comercio con un 19%, así como los servicios financieros con el 16%, han sido los sectores económicos más socorridos por la inversión extranjera en la Ciudad de México de los años 1995 al 2000, por lo cual su efecto ha sido generar empleos en estos sectores, con ello aumentar el poder adquisitivo de sus empleados.

Empleados que trabajan en centros laborales ubicados en la ciudad o sus alrededores. Principalmente los empleados del sector financiero y comercio se ubican en la Ciudad, en las delegaciones Miguel Hidalgo, Benito Juárez y Cuauhtémoc, en corporativos o edificios de oficinas y aproximadamente en un 90% de los casos suele haber una Tienda de Conveniencia cercana al lugar.

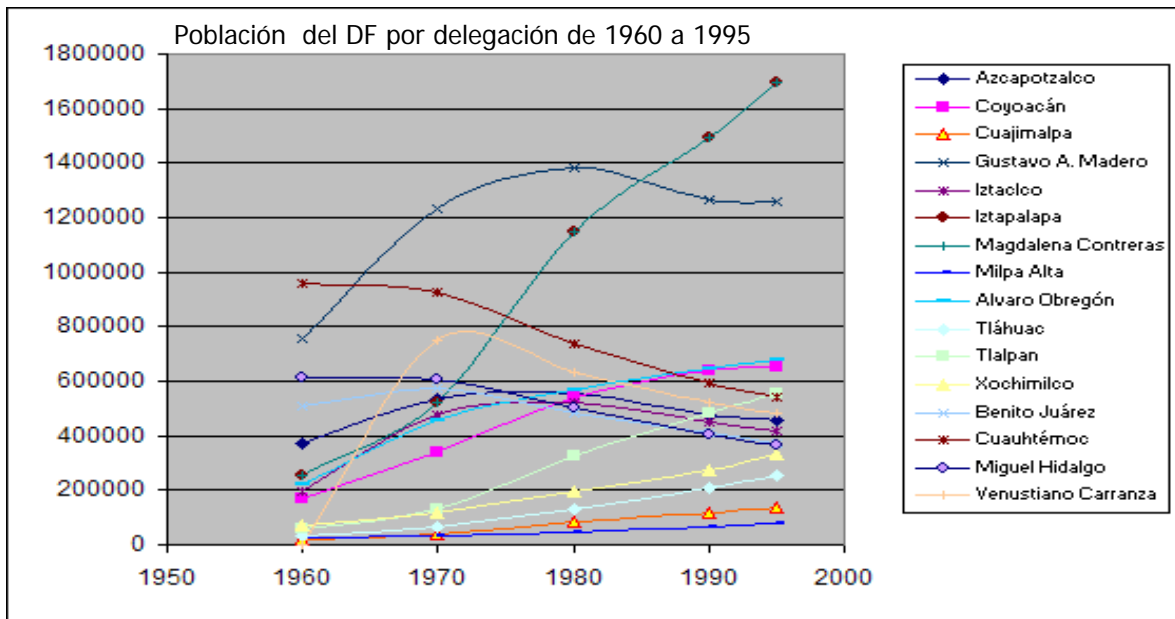


Gráfica 3.31  
Fuente: SECOFI. Dirección General de Inversión Extranjera.

### 3.2.2 Indicadores demográficos

POBLACIÓN DEL DISTRITO FEDERAL POR DELEGACIÓN					
Delegación	1960	1970	1980	1990	1995
Azcapotzalco	370,724	534,554	557,427	474,688	455,131
Coyoacán	169,811	339,446	541,328	640,066	653,489
Cuajimalpa	19,199	36,200	84,665	119,669	136,873
Gustavo A. Madero	753,966	1,234,376	1,384,431	1,268,068	1,256,913
Iztacalco	198,904	477,331	523,971	448,322	418,982
Iztapalapa	254,355	522,095	1,149,411	1,490,499	1,696,609
Magdalena Contreras	40,724	75,429	159,564	195,041	211,898
Milpa Alta	24,379	33,694	47,417	63,654	81,102
Álvaro Obregón	220,011	456,709	570,384	642,753	676,930
Tláhuac	29,880	62,419	133,589	206,700	255,891
Tlalpan	61,195	130,719	328,800	484,866	552,516
Xochimilco	70,381	116,493	197,819	271,151	332,314
Benito Juárez	507,215	576,475	480,741	407,811	369,956
Cuauhtémoc	956,582	923,182	734,277	595,960	540,382
Miguel Hidalgo	611,921	605,560	501,334	406,868	364,398
Venustiano Carranza	581,629	749,483	634,340	519,628	485,623
<b>Distrito Federal</b>	<b>4,870,876</b>	<b>6,874,165</b>	<b>8,029,498</b>	<b>8,235,744</b>	<b>8,489,007</b>

Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1960, 1970, 1980 y 1990.  
.....INEGI. Censo de Población y Vivienda, 1995.



Gráfica 3.32

Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1960, 1970, 1980 y 1990.

En esta gráfica se puede observar el comportamiento de la población de la Ciudad de México desde 1960 a 1995.

La mayoría de las delegaciones muestran un aumento en su población a partir de 1960 a excepción de la delegación Cuauhtémoc que de 1960 a 1995 y aun a la fecha se ha ido despoblando continuamente, Miguel Hidalgo y Benito Juárez también muestran tendencias decrecientes en su población. En el caso de Cuauhtémoc el decrecimiento en su población se debe al aumento de comercio, contaminación, disminución de áreas verdes y aumento de giros rojos tales como prostitución y narcomenudeo.

Benito Juárez y Miguel Hidalgo han tenido una tendencia decreciente en su población a causa del aumento en el costo del nivel de vida de la zona y el encarecimiento de productos y servicios.

Sin embargo Iztapalapa desde 1960 a la fecha ha tenido un aumento permanente en su población, con la construcción de gran cantidad de edificios de departamentos y de interés social la delegación se ha hiperpoblado, tan es así que para marzo de 2008 es la delegación más poblada de la Ciudad de México. Sin embargo la presencia de Tiendas de Conveniencia en esa zona es mínima. Esto se debe a que la mayoría de su población corresponde a los niveles socioeconómicos medio y medio bajo, además de haber una gran cantidad de competidores directos en su modalidad de Tienditas, que desplazan por precio y por costumbres de compra a las Tiendas de Conveniencia.

En Gustavo A. Madero de 1960 a 1980 tuvo un crecimiento en su población, sin embargo de 1980 a 1990 decreció la población y de 1990 a la fecha se ha mantenido relativamente estable.

En Xochimilco se suscitó un crecimiento importante de 1960 a 1970, sin embargo desde ese año a 1995 comenzó a decrecer la población.

En Cuajimalma, Magdalena Contreras y Tláhuac, el crecimiento poblacional ha sido continuo y moderado de 1960 a la fecha sin embargo aun son zonas muy despobladas de la ciudad y la presencia de Tiendas de Conveniencia en esos lugares es mínima, prácticamente nula, ubicándose las pocas que hay en estaciones de gasolina y plazas principales.

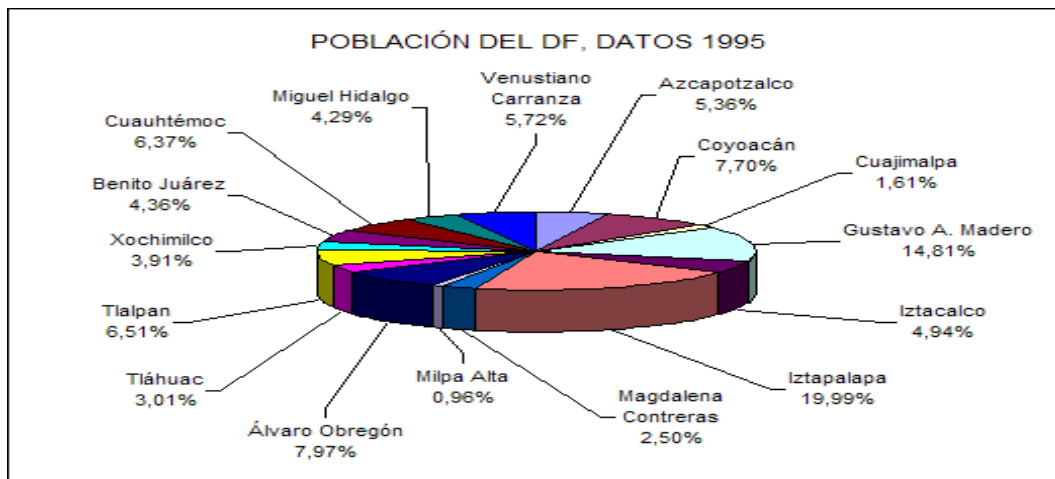
Coyoacán ha tenido un crecimiento continuo de 1960 a la fecha y las Tiendas de Conveniencia en ésta delegación también se han incrementado pues han aumentado los edificios de oficinas y corporativos y gran parte de la población de ésta zona corresponde a un nivel socioeconómico medio alto.

**PROYECCIONES DE POBLACIÓN MEDIA, SEGÚN SEXO Y GRANDES GRUPOS DE EDAD, 1990-2010 EN EL DISTRITO FEDERAL a/**

Año	Total	Hombres	Mujeres	0	1 - 5	6 - 11	12 - 14	15 - 64	65 o más
1996	8,499,917	4,080,003	4,419,914	169,600	841,190	931,209	506,633	5,585,490	465,795
1997	8,519,305	4,086,422	4,432,883	163,165	826,238	919,681	504,856	5,625,993	479,372
1998	8,537,780	4,093,776	4,444,004	158,985	806,565	914,997	498,893	5,664,761	493,579
1999	8,554,942	4,101,223	4,453,719	154,823	786,468	914,332	489,259	5,701,638	508,422
2000	8,570,491	4,107,954	4,462,537	150,581	765,423	917,015	476,907	5,736,682	523,883
2001	8,584,479	4,113,926	4,470,553	146,700	743,613	917,931	466,927	5,769,538	539,770
2002	8,596,983	4,119,158	4,477,825	143,409	724,089	909,726	463,333	5,800,295	556,131
2003	8,608,187	4,123,830	4,484,357	140,160	707,117	892,832	465,405	5,829,602	573,071
2004	8,618,309	4,128,000	4,490,309	137,373	689,584	873,371	469,792	5,857,524	590,665
2005	8,627,644	4,131,798	4,495,846	135,043	671,633	854,316	473,379	5,884,347	608,926
2006	8,636,428	4,135,311	4,501,117	133,733	656,339	833,429	472,516	5,913,327	627,084
2007	8,644,876	4,138,648	4,506,228	132,820	645,071	810,618	466,842	5,944,290	645,235
2008	8,653,141	4,141,892	4,511,249	131,272	635,453	790,817	457,464	5,973,967	664,168
2009	8,661,456	4,145,151	4,516,305	129,901	626,731	773,464	444,993	6,002,361	684,006
2010	8,670,029	4,148,518	4,521,511	128,797	618,956	755,261	432,710	6,029,474	704,831

a/ Dado que los datos constituyen proyecciones, no necesariamente coinciden con los datos censales publicados por el INEGI.

Fuente: CONAPO. Situación Demográfica del Distrito Federal, 1996.



Gráfica 3.33  
Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1995

Según proyecciones de CONAPO, para 2010 la población se mantendrá alrededor de 8 millones 600 mil habitantes; las tasas de crecimiento poblacional han disminuido en las distintas delegaciones y en algunas la población ha decrecido. Esto se debe principalmente a la caída en la calidad de vida de la población y la baja en el poder adquisitivo de las familias que se ven indirectamente forzadas a utilizar los medios de control natal fomentados por los gobiernos local y federal.

Esto va invirtiendo la pirámide poblacional, disminuyendo poco a poco la población infantil y adolescente en la ciudad y aumentando la población madura y adulta mayor, lo cual involucra cambios en los estilos de vida y preferencias de los consumidores.

Los productos y servicios dirigidos a mercados de consumo de gente adulta mayor se están perfilando a tener un alto potencial de demanda de productos propios de su edad, como medicamentos, cosméticos y suplementos.

Las características demográficas de los mercados de consumo tienen una alta incidencia en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, las cuales perfilan su mezcla de productos hacia la demanda de los mercados meta, aun cuando existe cierta estandarización en las líneas y marcas de productos que manejan.

<b>POBLACIÓN TOTAL POR SEXO SEGÚN DELEGACIÓN</b>				
Delegación	1990		1995	
	hombres	mujeres	hombres	mujeres
Azcapotzalco	228,420	246,268	218,769	236,362
Coyoacán	302,047	338,019	308,752	344,737
Cuajimalpa	58,333	61,336	66,258	70,615
Gustavo A. Madero	612,459	655,609	608,453	648,460
Iztacalco	215,749	232,573	201,270	217,712
Iztapalapa	730,466	760,033	832,343	864,266
Magdalena Contreras	93,603	101,438	101,991	109,907
Milpa Alta	31,710	31,944	40,435	40,667
Álvaro Obregón	307,118	335,635	324,362	352,568
Tláhuac	102,060	104,640	125,763	130,128
Tlalpan	234,335	250,531	267,428	285,088
Xochimilco	133,679	137,472	163,572	168,742
Benito Juárez	179,713	228,098	164,374	205,582
Cuauhtémoc	277,812	318,148	254,172	286,210
Miguel Hidalgo	184,949	221,919	166,337	198,061
Venustiano Carranza	247,458	272,170	231,623	254,000
<b>Distrito Federal</b>	<b>3,939,911</b>	<b>4,295,833</b>	<b>4,075,902</b>	<b>4,413,105</b>
<b>Total ambos sexos</b>	<b>8,235,744</b>		<b>8,489,007</b>	

Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1960, 1970, 1980 y 1990.  
INEGI. Censo de Población y Vivienda, 1995.

El sexo y la edad son indicadores muy importantes para explicar el comportamiento de las ventas, pues estos factores determinan el comportamiento de compra de los consumidores.

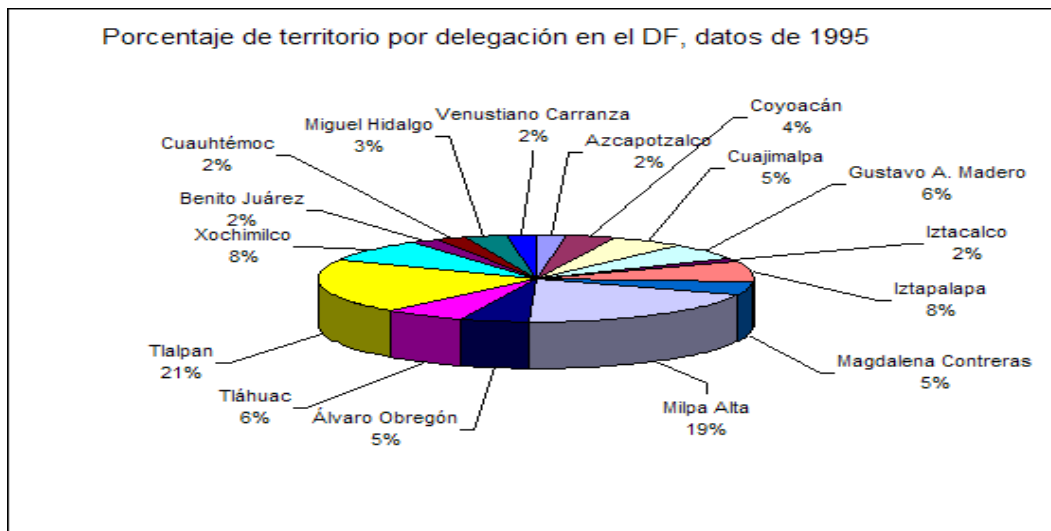
De una población de 8,489,007 habitantes a finales de 1995 en la ciudad, 48.02% son hombres y 51.98% son mujeres. Esto significa que la población de mujeres es mayor. Sin embargo los ciudadanos del sexo masculino tienen en promedio un ingreso mayor a las mujeres.

DENSIDAD DE POBLACIÓN POR DELEGACIÓN				
Delegación	Superficie Has. <sup>a</sup>	Densidad de Población		
		1970	1990	1995
Azcapotzalco	3,330	161	143	136
Coyoacán	5,389	63	119	121
Cuajimalpa	8,095	4	15	16
Gustavo A. Madero	8,662	143	146	145
Iztacalco	2,290	208	196	183
Iztapalapa	11,506	45	130	147
Magdalena Contreras	7,536	10	26	28
Milpa Alta	28,375	1	2	2
Álvaro Obregón	7,720	59	83	87
Tláhuac	9,178	7	23	27
Tlalpan	30,499	4	16	18
Xochimilco	12,517	9	22	26
Benito Juárez	2,663	216	153	138
Cuauhtémoc	3,244	285	184	166
Miguel Hidalgo	4,640	131	88	78
Venustiano Carranza	3,342	224	155	145
<b>Distrito Federal</b>	<b>148,986</b>	<b>46</b>	<b>55</b>	<b>57</b>

<sup>a</sup> INEGI. Anuario Estadístico del D.F. 1993.

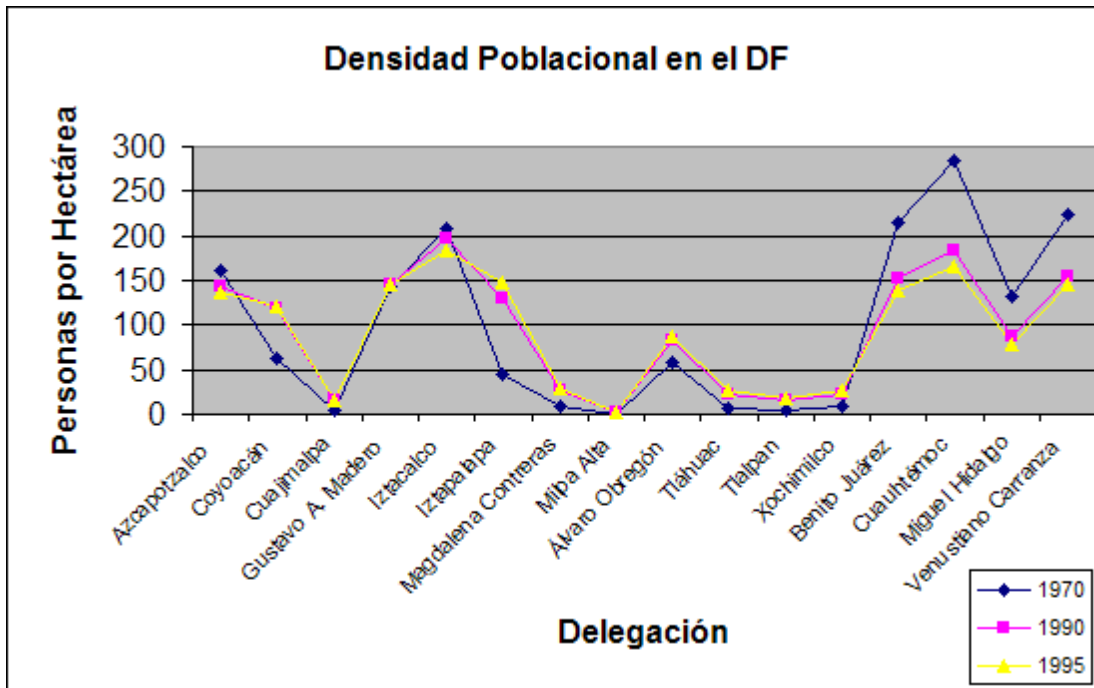
Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1970 y 1990. ...

..... INEGI. Censo de Población y Vivienda, 1995.



Gráfica 3.34

Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1970 y 1990.



Gráfica 3.35  
Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1970 y 1990.

Con respecto al territorio bajo la jurisdicción de cada delegación, solo entre dos delegaciones Tlalpan con 21% y Milpa Alta con 19% poseen casi el 50% del territorio de la ciudad, sin embargo están altamente despobladas y poseen zonas rurales muy amplias.

Milpa Alta, Cuajimalpa, Tláhuac, Magdalena Contreras, Xochimilco y Tlalpan, son las delegaciones con menor densidad poblacional en la ciudad y también delegaciones en las cuales la presencia de Tiendas de Conveniencia es muy reducida.

Azcapotzalco, Iztacalco, Iztapalapa, Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza son las delegaciones con mayor densidad poblacional.

Las tendencias de incremento en la población y especialmente en la población de nivel socioeconómico medio y medio alto indican un mercado ideal para el establecimiento de Tiendas de Conveniencia.



Figura 3.10 Zona popular de la Ciudad de México  
Fuente: Autoría propia.

Esta tendencia se aprecia marcadamente en delegaciones como Coyoacán y Xochimilco. No así en delegaciones como Iztapalapa que aunque ha tenido un constante incremento en su población, no es un mercado atractivo para las Tiendas de Conveniencia. Milpa Alta, Magdalena Contreras y Tláhuac, cuya densidad poblacional es muy baja, lo cual reduce el mercado de consumo disponible y desestimula el establecimiento de Tiendas de Conveniencia en la zona.

POBLACIÓN TOTAL POR GRUPOS DE EDAD						
Grupos de Edad	1 9 7 0		1 9 9 0		1 9 9 5	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
0 - 4	1,054,123	15.3	833,591	10.1	780,705	9.2
5 - 9	961,232	14.0	837,642	10.2	785,466	9.3
10 - 14	835,289	12.2	837,766	10.2	781,808	9.2
15 - 19	780,424	11.4	976,029	11.9	848,416	10.0
20 - 24	688,295	10.0	898,114	10.9	964,075	11.4
25 - 29	526,980	7.7	778,695	9.5	826,960	9.7
30 - 34	404,036	5.9	659,098	8.0	725,263	8.5
35 - 39	373,206	5.4	544,706	6.6	643,428	7.6
40 - 44	295,640	4.3	417,720	5.1	499,935	5.9
45 - 49	255,218	3.7	338,444	4.1	402,093	4.7
50 - 54	177,583	2.6	274,523	3.3	325,253	3.8
55 - 59	158,411	2.3	223,519	2.7	235,829	2.8
60 - 64	125,664	1.8	192,053	2.3	212,782	2.5
65 - 69	101,254	1.5	145,729	1.8	158,713	1.9
70 - 74	61,449	.9	95,658	1.2	119,920	1.4
75 - 79	33,881	.5	70,158	.9	71,291	0.8
80 - 84	21,478	.3	44,999	.6	46,687	0.6
85 y más	20,002	.3	38,386	.5	41,733	0.5
No especificado		.0	28,914	.4	18,650	0.2
<b>Total</b>	<b>6,874,165</b>	<b>100.0</b>	<b>8,235,744</b>	<b>100.0</b>	<b>8,489,007</b>	<b>100.0</b>

Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1970 y 1990.  
 .....INEGI. Censo de Población y Vivienda, 1995.

POBLACIÓN TOTAL POR SEXO SEGÚN GRUPO DE EDAD 1997			
Grupo de Edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	8,520,090	4,050,950	4,469,140
0 a 4 Años	2,288,939	1,172,076	1,116,863
15 a 64 Años	5,726,759	2,677,460	3,049,299
65 y Más Años	498,932	196,947	301,985
No Especificado	5,460	4,467	993

Nota: El período de levantamiento de la encuesta abarcó del 8 de Septiembre al 15 de diciembre de 1997.  
 Fuente: INEGI. Anuario Estadístico del Distrito Federal 1999.  
 .....Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 1997.

Con relación a la tabla anterior, con datos de 1995, actualizar los datos de varios campos a 2008 sumando años se redistribuyen los grupos de edad. Con un 21.4% de la población de entre 15 a 24 años, hoy esa misma población va de los 28 a los 37 años.

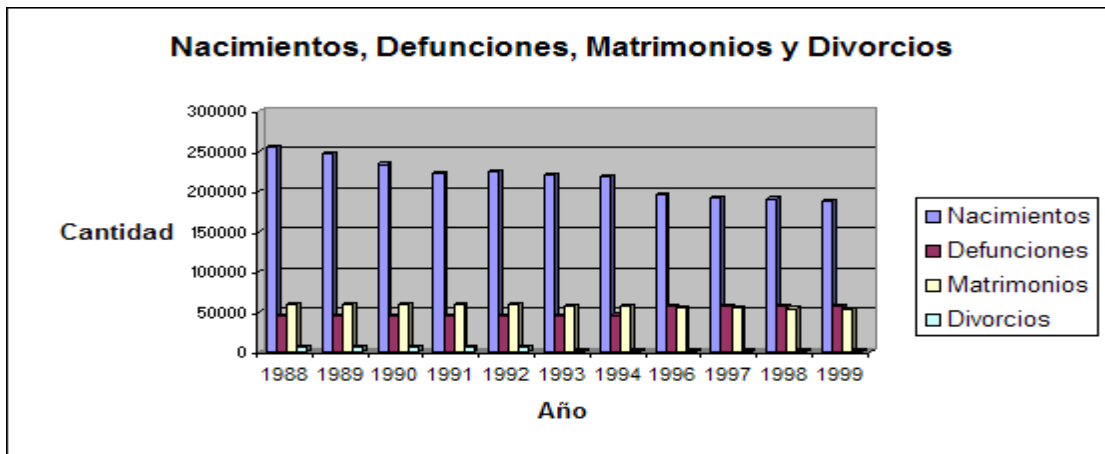


Y un 18.5% en 1995 de edades de entre 5 a 14 años ahora son mayores de edad de 18 a 27 años, es decir alrededor del 40 % de la población de la Ciudad de México en 2008 se encuentra entre los 18 y 37 años de edad, es decir en su etapa productiva óptima.

Las condiciones económicas del país en general y de la ciudad en particular no les ofrecen un horizonte de progreso económico muy promisorio, sin embargo este sector de la población es donde se encuentra el principal mercado de consumidores de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

<b>NACIMIENTOS, DEFUNCIONES, MATRIMONIOS Y DIVORCIOS</b>				
Año	Nacimientos	Defunciones	Matrimonios	Divorcios
1988	255,531	44,027	59,548	5,525
1989	247,752	45,082	59,268	5,505
1990	233,828	44,741	59,582	5,610
1991	222,105	45,203	59,462	5,871
1992	224,702	45,328	59,290	6,375
1993	220,978	45,301	57,460	nd
1994	219,113	45,497	57,409	nd
1995	nd	nd	nd	nd
1996	196,406	57,330	54,930	1,534
1997	191,341	57,444	55,014	1,614
1998	190,748	57,222	53,945	1,714
1999 a/	187,834	57,236	52,787	1,800

a/ Dirección Ejecutiva del Registro Civil, Sistema Integral de Información del Registro Civil.  
 nd: No disponible.  
 Fuente: Dirección de Registro Civil.



Gráfica 3.36  
 Fuente: Dirección de Registro Civil.

Nacimientos, defunciones, matrimonios y divorcios, son sucesos que inciden directamente en el estilo de vida de las familias, como se observa en la gráfica de 1988 a 1999 la cantidad de nacimientos por año ha ido a la baja significativamente, las defunciones se han incrementado, los matrimonios han disminuido al mismo tiempo que los divorcios.

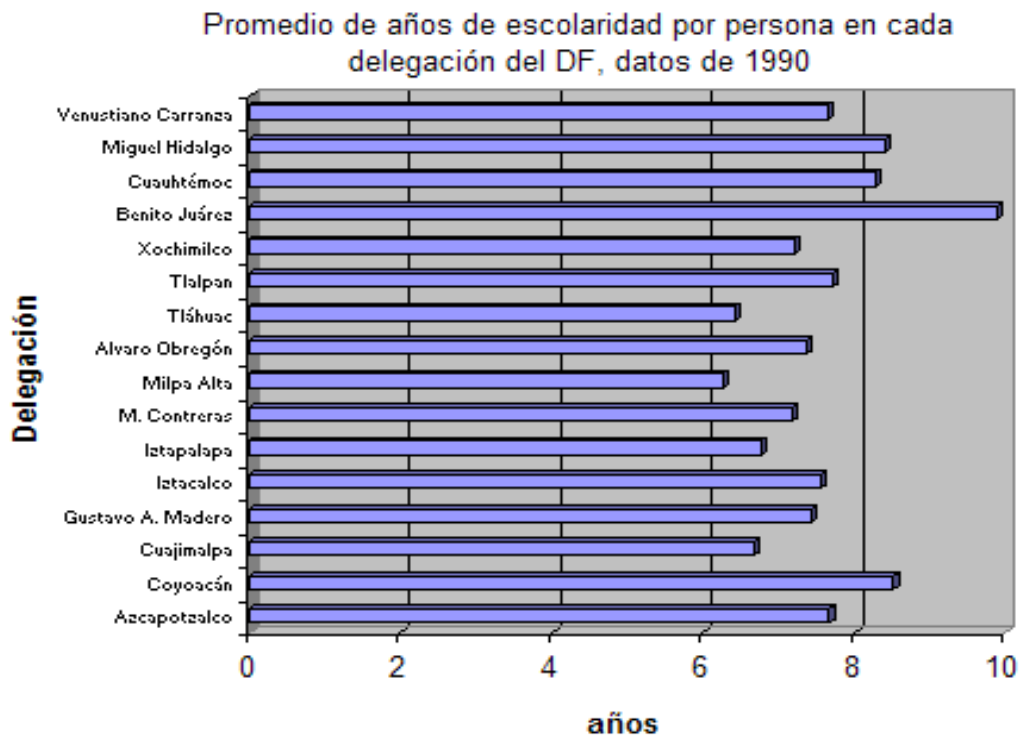
### 3.2.3 Indicadores educativos

CONDICIÓN DE ALFABETISMO DE LA POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS									
POR DELEGACIÓN									
Delegación	Población Total			Alfabetas					
	1970	1990	1995	1970		1990		1995	
				Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Azcapotzalco	299,255	335,891	336,838	266,725	89.13	323,637	96.35	328,466	97.51
Coyoacán	196,203	454,435	492,554	174,178	88.77	439,751	96.77	480,388	97.53
Cuajimalpa	18,157	77,750	93,267	14,747	81.22	72,890	93.75	89,592	96.06
Gustavo A. Madero	656,315	881,957	908,511	583,719	88.94	845,995	95.92	879,472	96.80
Iztacalco	255,719	314,656	307,076	221,954	86.80	302,490	96.13	298,499	97.21
Iztapalapa	278,925	971,036	1,160,111	241,901	86.73	920,713	94.82	1,116,042	96.20
M. Contreras	37,798	131,543	150,027	31,347	82.93	124,725	94.82	144,138	96.07
Milpa Alta	18,845	40,550	53,311	15,129	80.28	37,241	91.84	50,305	94.36
Álvaro Obregón	253,792	440,822	485,078	220,015	86.69	418,706	94.98	468,071	96.49
Tláhuac	32,362	130,745	170,451	26,930	83.21	123,203	94.23	163,541	95.95
Tlalpan	73,939	325,421	393,852	65,550	88.65	310,435	95.39	380,634	96.64
Xochimilco	64,222	178,478	228,053	54,881	85.45	168,745	94.55	218,071	95.62
Benito Juárez	329,351	312,650	296,932	309,500	93.97	307,017	98.20	293,105	98.71
Cuauhtémoc	576,906	433,011	407,757	542,458	94.03	420,296	97.06	397,795	97.56
Miguel Hidalgo	408,087	301,209	281,627	371,554	91.05	391,358	96.74	275,218	97.72
Venustiano Carranza	523,645	367,677	356,933	478,885	91.45	355,442	96.67	347,585	97.38
<b>Distrito Federal</b>	<b>4,023,521</b>	<b>005,697,831</b>	<b>006,122,378</b>	<b>3,619,473</b>	<b>89.96</b>	<b>5,562,644</b>	<b>95.87</b>	<b>005,930,922</b>	<b>96.87</b>

Fuente: INEGI. Censos Generales de Población y Vivienda, 1970 y 1990.

PROMEDIO DE ESCOLARIDAD POR DELEGACIÓN		
Delegación	1970	1990
Azcapotzalco	4,52	7,66
Coyoacán	5,21	8,51
Cuajimalpa	3,32	6,66
Gustavo A. Madero	4,25	7,42
Iztacalco	4,01	7,54
Iztapalapa	4,07	6,76
M. Contreras	3,34	7,18
Milpa Alta	3,66	6,26
Alvaro Obregón	4,44	7,35
Tláhuac	3,51	6,41
Tlalpan	4,80	7,70
Xochimilco	4,18	7,19
Benito Juárez		9,89
Cuauhtémoc		8,27
Miguel Hidalgo		8,41
Venustiano Carranza		7,65

Fuente: INEGI. Censos Generales de Población y Vivienda, 1970 y 1990.  
 Nota: ..Promedio de escolaridad en años aprobados P1(1) + p2(2) + p3(3) + .....+ P.D.(N) Población de 6 años y más  
 Donde: p = Población con grados aprobados.  
 .....j Grados aprobados según el nivel de instrucción.  
 .....n = Años cursados aprobados.



Gráfica 3.37  
Fuente: INEGI. Censos Generales de Población y Vivienda, 1970 y 1990.

Todas las delegaciones cuentan con un nivel de alfabetización mayor al 90% y una gran mayoría se encuentra arriba de un 97%, esto con datos de 1995, sin embargo las proporciones siguen siendo representativas.

Las delegaciones en donde su población cuenta con una mayor cantidad de años de estudio son: Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc y Coyoacán, hecho que coincide con las delegaciones que cuentan con un mayor número de Tiendas de Conveniencia en la ciudad.

Existe una relación entre los años de estudios de los consumidores y sus ingresos pues es también en estas delegaciones donde se encuentran la mayoría de las familias con nivel socioeconómico medio alto.

En años recientes las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México han incluido entre sus servicios el establecimiento de cajeros automáticos, venta de periódicos, tarjetas de prepago para teléfonos móviles e Internet.

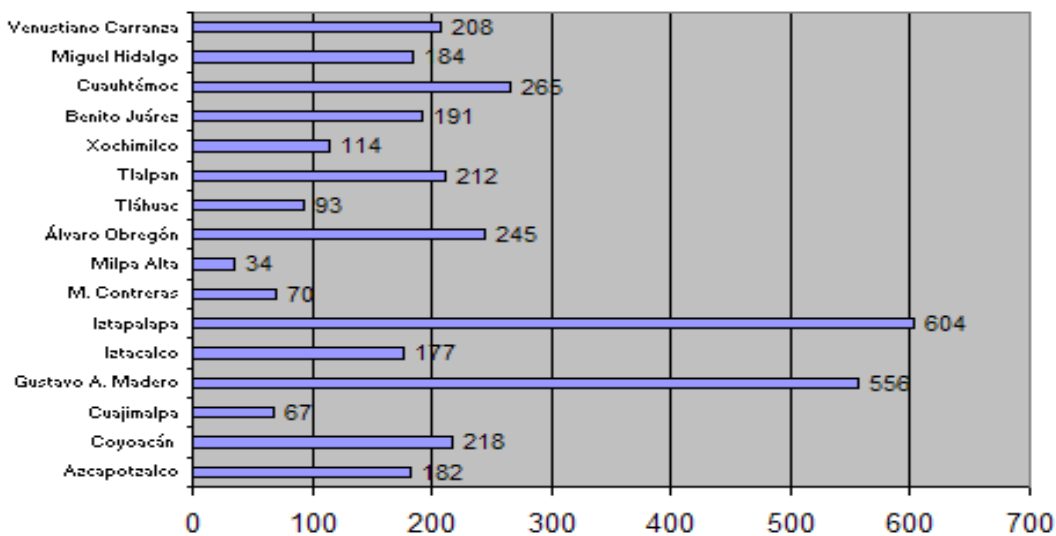
En este aspecto las Tiendas de Conveniencia aventajan sobre las tradicionales tienditas de la esquina que regularmente no cuentan con estos servicios.

Por ello cierto número de consumidores prefieren asistir a la Tienda de Conveniencia donde pueden sacar dinero de un cajero, comprar crédito para el celular e incluso sentarse a disfrutar de un café o una hamburguesa mientras leen el periódico del día, aspectos que no pueden realizar en una tienda tradicional.

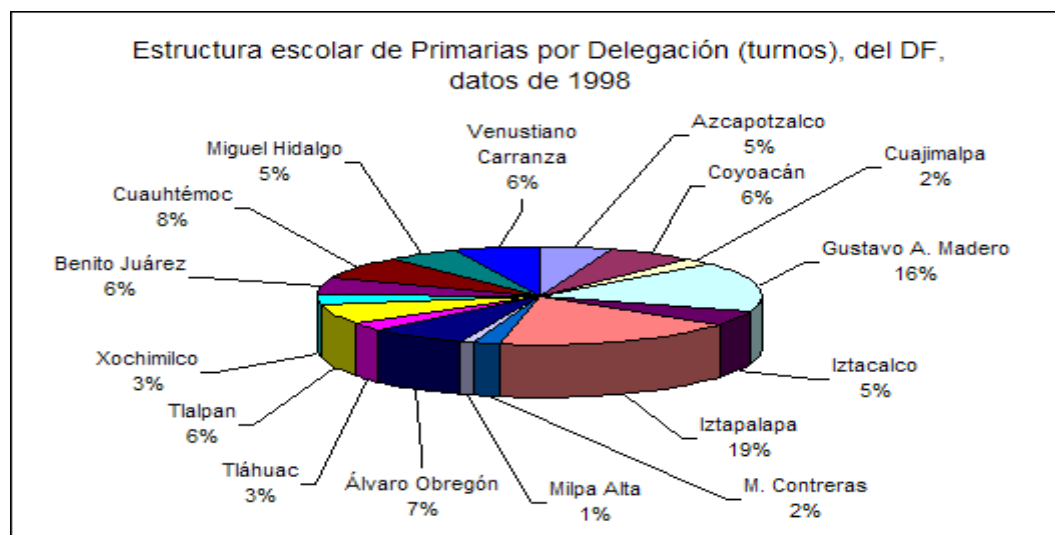
ESTRUCTURA ESCOLAR POR DELEGACIÓN TOTAL PRIMARIAS <sup>a</sup> 1998				
Delegación	Alumnos Inscritos	Personal Docente <sup>a</sup>	Escuelas <sup>aa</sup>	Relación Alumnos/Escuelas
Azcapotzalco	54,007	2,128	182	297
Coyoacán	65,307	2,519	218	300
Cuajimalpa	22,894	746	67	342
Gustavo A. Madero	166,322	6,710	556	299
Iztacalco	52,220	2,135	177	295
Iztapalapa	226,130	7,510	604	374
M. Contreras	26,268	864	70	375
Milpa Alta	13,480	405	34	396
Álvaro Obregón	83,837	2,778	245	342
Tláhuac	39,879	1,204	93	429
Tlalpan	74,584	2,406	212	352
Xochimilco	45,651	1,439	114	400
Benito Juárez	46,061	1,651	191	241
Cuauhtémoc	65,639	2,675	265	248
Miguel Hidalgo	44,015	1,859	184	239
Venustiano Carranza	59,341	2,539	208	285
<b>Distrito Federal</b>	<b>1,085,635</b>	<b>39,568</b>	<b>3,420</b>	<b>317</b>

Fuente: SEP. Prontuario Estadístico. Fin de Cursos 1997-1998, Educación Preescolar, Primaria y Secundaria en el D.F.  
 .....SEP. Dirección de Análisis y Sistemas de Información.  
<sup>a</sup> .....Incluye personal directivo con grupo.  
<sup>aa</sup> .....La cuantificación de escuelas está expresada mediante los turnos que ofrecen mismo plantel y no en términos de planta física.

PRIMARIAS POR DELEGACIÓN EN EL DF, DATOS DE 1998



Gráfica 3.38  
 Fuente: SEP. Prontuario Estadístico. Fin de Cursos 1997-1998, Educación Preescolar, Primaria y Secundaria en el D.F.



Gráfica 3.39  
Fuente: SEP. Prontuario Estadístico. Fin de Cursos 1997-1998, Educación Preescolar, Primaria y Secundaria en el D.F.

Iztapalapa y Gustavo A. Madero concentran los porcentajes más elevados de escuelas de educación primaria en el D.F., 19% y 16% respectivamente y la delegación con el menor porcentaje de escuelas primarias en la Ciudad es Milpa Alta.

ESTRUCTURA ESCOLAR POR DELEGACIÓN TOTAL SECUNDARIAS <sup>a</sup> 1998				
Delegación	Alumnos	Personal	Escuelas <sup>aa</sup>	Relación
	inscritos	docente <sup>a</sup>		Alumnos/Escuelas
Azacapotzalco	27,367	1,403	67	408
Coyoacán	32,574	1,912	102	319
Cuajimalpa	11,671	582	34	343
Gustavo A. Madero	84,316	3,983	201	419
Iztacalco	29,464	1,431	68	433
Iztapalapa	95,524	3,894	190	503
M. Contreras	11,671	507	26	449
Milpa Alta	5,709	252	14	408
Álvaro Obregón	32,592	1,619	83	393
Tláhuac	17,786	694	32	556
Tlalpan	31,139	1,476	84	371
Xochimilco	21,212	857	43	493
Benito Juárez	22,956	1,485	92	250
Cuauhtémoc	35,217	2,216	119	296
Miguel Hidalgo	24,642	1,483	83	297
Venustiano Carranza	27,108	1,512	74	366
<b>Distrito Federal</b>	<b>510,948</b>	<b>25,306</b>	<b>1,312</b>	<b>389</b>

**ESTRUCTURA ESCOLAR POR DELEGACIÓN.  
SECUNDARIAS FEDERALES<sup>a</sup> 1996, 1997 Y 1998**

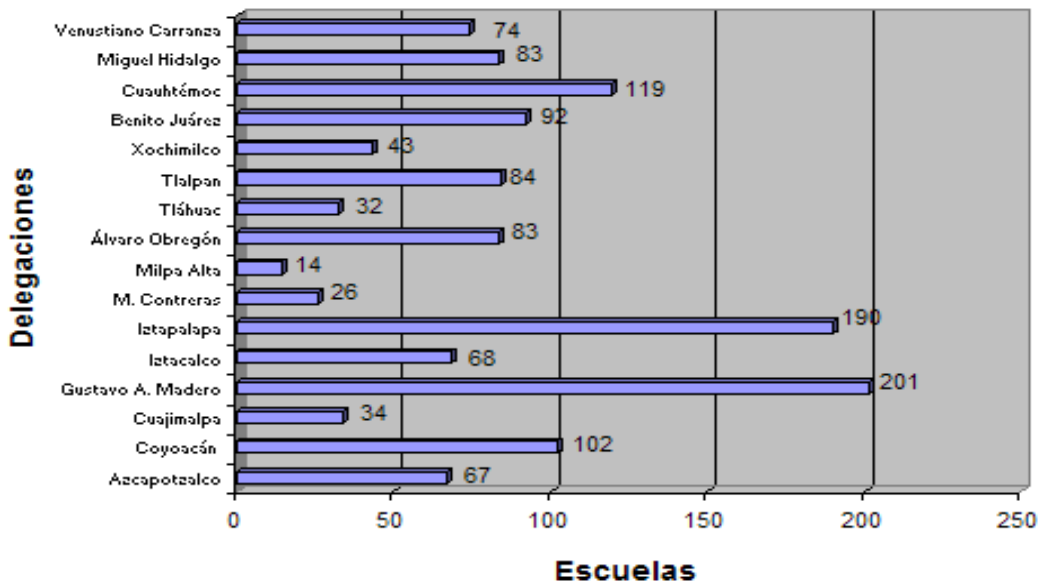
Delegación	1996	...Personal Docente	...Escuelas
	Alumnos Inscritos		
Azcapotzalco	26,077	1,854	57
Coyoacán	29,131	1,896	62
Cuajimalpa	8,358	404	14
Gustavo A. Madero	75,576	4,891	154
Iztacalco	25,113	1,711	55
Iztapalapa	89,401	4,953	157
M. Contreras	10,803	568	20
Milpa Alta	5,383	332	13
Álvaro Obregón	23,342	1,332	46
Tláhuac	17,049	917	25
Tlalpan	21,807	1,090	35
Xochimilco	18,828	1,038	31
Benito Juárez	13,470	1,014	36
Cuauhtémoc	31,879	2,464	89
Miguel Hidalgo	20,261	1,427	44
Venustiano Carranza	27,501	1,861	61
<b>Distrito Federal</b>	<b>443,979</b>	<b>27,752</b>	<b>899</b>

Fuente: SEP. Prontuario Estadístico. Inicio de Cursos 1996-1997, Educación Preescolar, Primaria, Secundaria y Normal en el Distrito Federal.

.....SEP. Dirección de Análisis y Sistemas de Información.

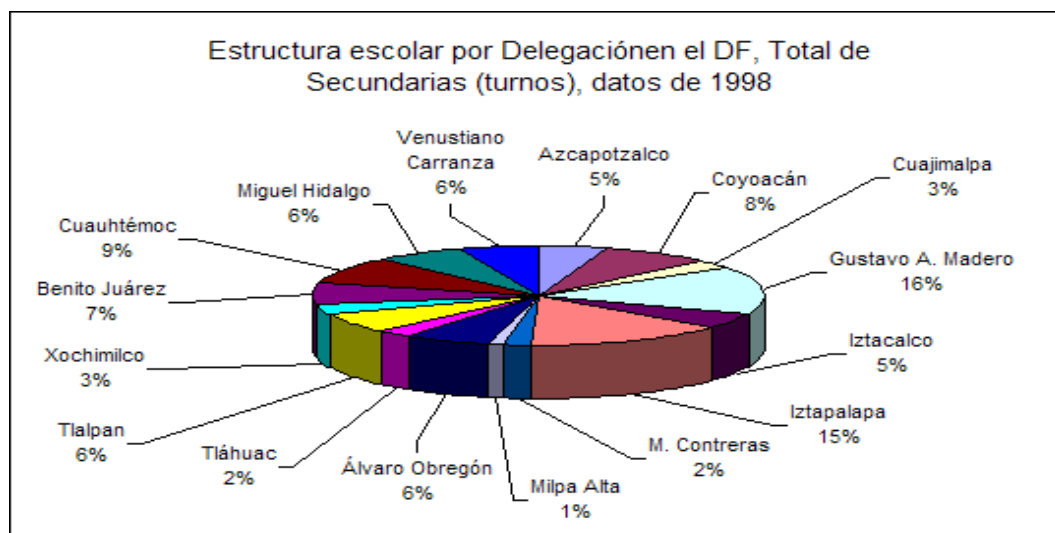
<sup>a</sup> .....Incluye INBA

**Escuelas Secundarias(tornos) por Delegación en el DF, datos de 1998**



Gráfica 3.40

Fuente: SEP. Prontuario Estadístico. Inicio de Cursos 1996-1997, Educación Preescolar, Primaria, Secundaria y Normal en el Distrito Federal.



Gráfica 3.41  
Fuente: SEP. Pronuario Estadístico. Inicio de Cursos 1996-1997, Educación Preescolar, Primaria, Secundaria y Normal en el Distrito Federal.

Con relación a la educación secundaria, las delegaciones Gustavo A. Madero con 16% e Iztapalapa con 15% siguen concentrando los porcentajes más elevados de escuelas en la Ciudad de México, y Milpa Alta permanece con el menor porcentaje, de apenas el 1%.

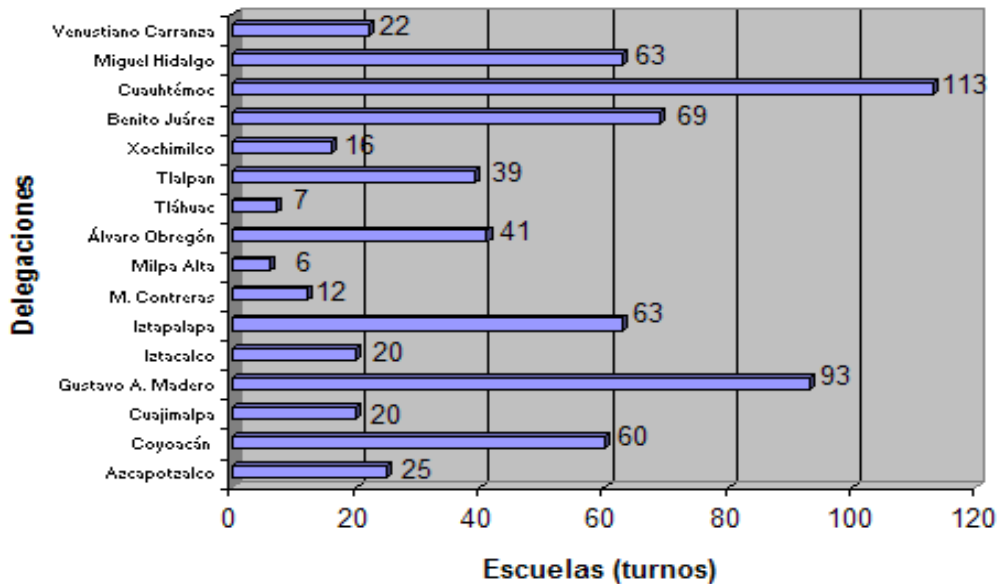
ESTRUCTURA ESCOLAR POR DELEGACIÓN TOTAL BACHILLERATOS 1998				
Delegación	Alumnos inscritos	Personal docente <sup>a</sup>	Escuelas <sup>aa</sup>	Relación Alumnos/Escuelas
Azcapotzalco	32,788	1,685	19	1,726
Coyoacán	35,780	2,326	49	730
Cuajimalpa	5,450	485	17	321
Gustavo A. Madero	72,807	4,036	76	958
Iztacalco	13,718	915	13	1,055
Iztapalapa	37,470	1,832	39	961
M. Contreras	3,114	261	8	389
Milpa Alta	2,799	186	4	700
Álvaro Obregón	25,034	1,895	31	808
Tláhuac	4,017	191	4	1,004
Tlalpan	8,100	931	32	253
Xochimilco	8,285	504	10	829
Benito Juárez	20,236	1,773	66	307
Cuauhtémoc	34,338	3,200	94	365
Miguel Hidalgo	26,822	2,803	52	516
Venustiano Carranza	12,860	589	14	919
<b>Distrito Federal</b>	<b>343,618</b>	<b>23,612</b>	<b>528</b>	<b>651</b>

Fuente: SEP. Pronuario Estadístico. Fin de Cursos 1997-1998, Educación Preescolar, Primaria y Secundaria en el D.F.  
<sup>a</sup>.....SEP. Dirección de Análisis y Sistemas de Información.  
<sup>aa</sup>.....Incluye personal directivo con grupo.  
<sup>aa</sup>.....La cuantificación de escuelas está expresada mediante los turnos que ofrece un mismo plantel y no en términos de planta física.

ESTRUCTURA ESCOLAR POR DELEGACIÓN TOTAL PROFESIONAL MEDIO 1998				
Delegación	Alumnos inscritos	Personal docente a/	Escuelas b/	Relación Alumnos/Escuelas
Azcapotzalco	2,755	339	6	459
Coyoacán	2,551	279	11	232
Cuajimalpa	1,298	87	3	433
Gustavo A. Madero	8,187	662	17	482
Iztacalco	8,002	438	7	1,143
Iztapalapa	12,810	953	24	534
M. Contreras	3,643	180	4	911
Milpa Alta	1,601	107	2	801
Álvaro Obregón	2,425	268	10	243
Tláhuac	1,861	114	3	620
Tlalpan	4,131	504	7	590
Xochimilco	3,459	312	6	577
Benito Juárez	2,550	288	3	850
Cuauhtémoc	7,511	519	19	395
Miguel Hidalgo	1,690	315	11	154
Venustiano Carranza	5,943	409	8	743
<b>Distrito Federal</b>	<b>70,417</b>	<b>5,774</b>	<b>141</b>	<b>499</b>

Fuente: SEP. Prontuario Estadístico. Fin de Cursos 1997-1998, Educación Preescolar, Dirección de Análisis y Sistemas de Información Primaria y Secundaria en el D.F.  
 a ..... Incluye personal directivo con grupo.  
 aa ..... La cuantificación de escuelas está expresada mediante los turnos que ofrece un mismo plantel y no en términos de planta física.

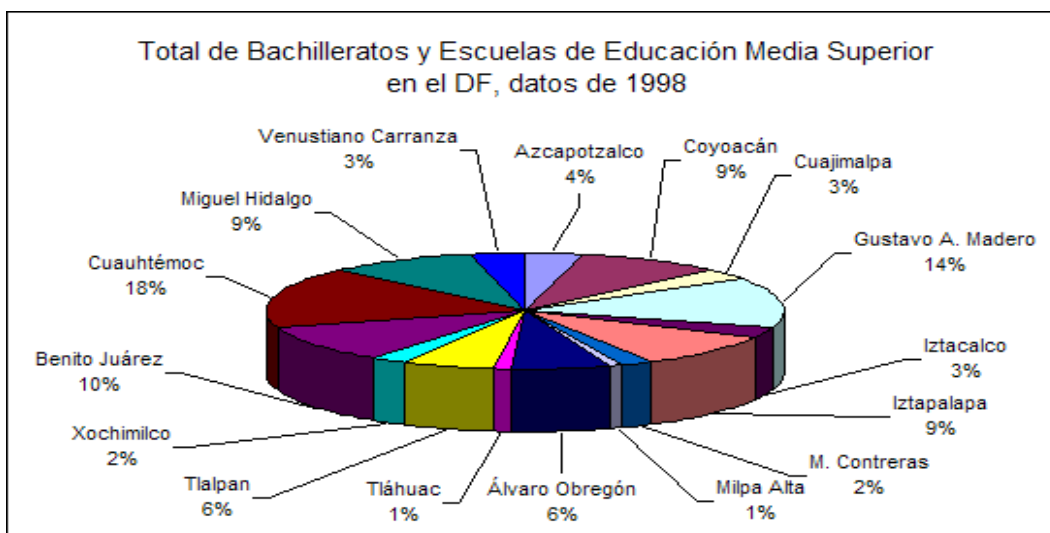
Escuelas de Bachillerato y Profesional Medio (turnos), por delegación en el DF, datos de 1998



Gráfica 3.42  
 Fuente: SEP. Prontuario Estadístico. Fin de Cursos 1997-1998, Educación Preescolar, Dirección de Análisis y Sistemas de Información Primaria y Secundaria en el D.F.

Con relación a la educación media superior, de acuerdo a estos datos son las delegaciones Cuauhtémoc y Gustavo A. Madero las que concentran mayor cantidad de escuelas con 18% y 14% respectivamente, seguidas por Benito Juárez con 10%, Coyoacán 9%, Miguel Hidalgo 9% e Iztaapalapa con 9%.





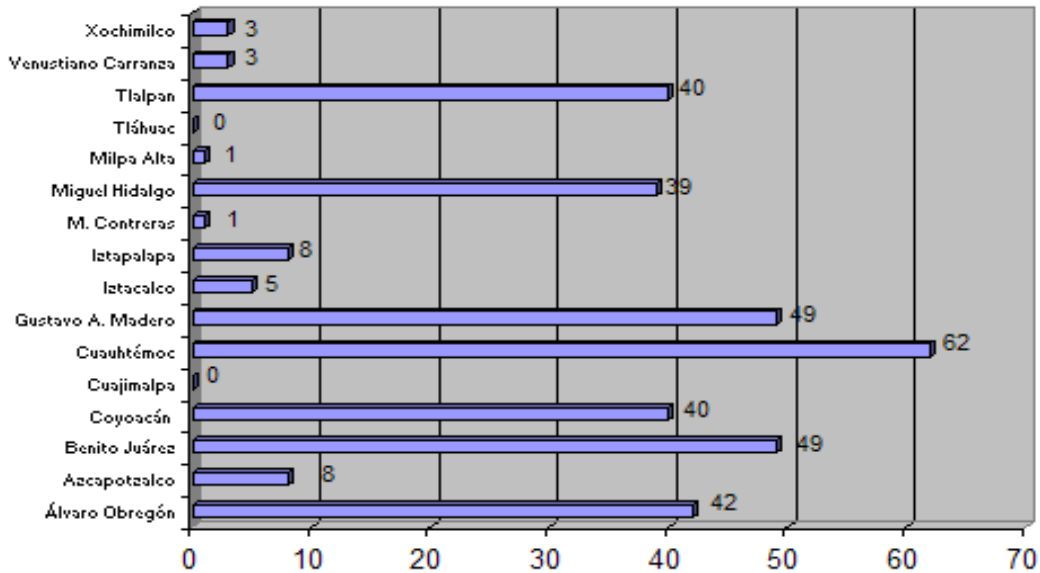
Gráfica 3.43  
Fuente: SEP. Prontuario Estadístico. Fin de Cursos 1997-1998, Educación Preescolar, Dirección de Análisis y Sistemas de Información Primaria y Secundaria en el D.F.

<b>ESTRUCTURA ESCOLAR POR DELEGACIÓN TOTAL EDUCACIÓN PROFESIONAL SUPERIOR 1998 - 1999<sup>a</sup></b>				
<b>Delegación</b>	<b>Alumnos inscritos</b>	<b>Personal docente</b>	<b>Escuelas</b>	<b>Relación Alumnos/Escuelas</b>
Álvaro Obregón	17,608	3,058	42	419
Azcapotzalco	24,869	2,453	8	3,109
Benito Juárez	9,105	1,545	49	186
Coyoacán	96,299	18,838	40	2,407
Cuajimalpa	0	0	0	0
Cuauhtémoc	34,442	3,598	62	556
Gustavo A. Madero	33,091	3,700	49	675
Iztacalco	11,430	855	5	2,286
Iztapalapa	24,185	3,420	8	3,023
M. Contreras	301	70	1	301
Miguel Hidalgo	33,846	4,194	39	868
Milpa Alta	2,529	124	1	2,529
Tláhuac	0	0	0	0
Tlalpan	22,406	2,582	40	560
Venustiano Carranza	42	17	3	14
Xochimilco	10,888	910	3	3,629
<b>Distrito Federal</b>	<b>321,041</b>	<b>45,364</b>	<b>350</b>	<b>917</b>

<sup>a</sup> Comprende el inicio de curso 1998 - 1999.

Fuente: SEP. Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto; Coordinación Sectorial de Planeación, Dirección de Sistemas de Información.

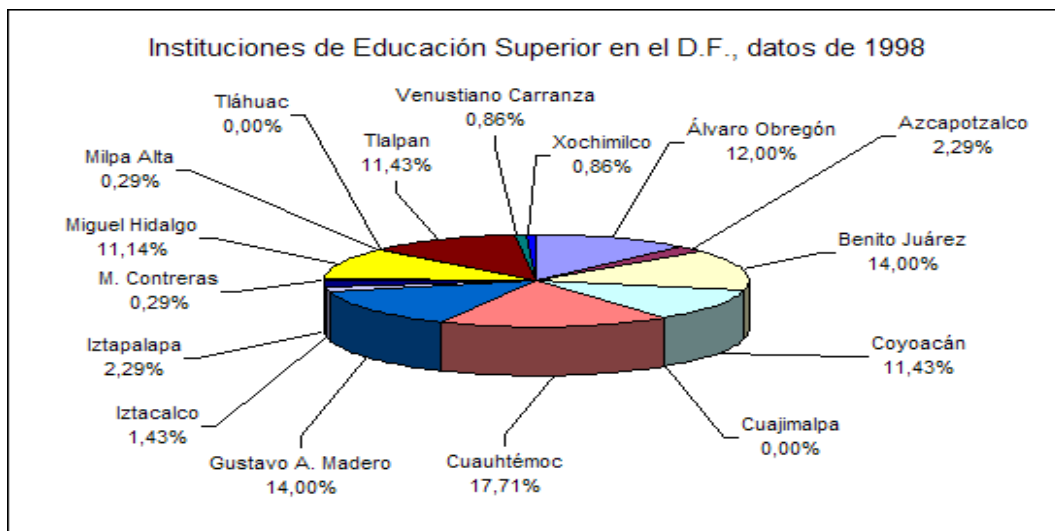
### Escuelas de Educación Profesional Superior en el DF, datos de 1998



Gráfica 3.44  
Fuente: SEP. Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto; Coordinación Sectorial de Planeación, Dirección de Sistemas de Información.

Con relación a la educación superior Cuauhtémoc, Benito Juárez y Gustavo A. Madero sobresalen con 17.71%, 14% y 14% respectivamente, seguidas de Coyoacán 11.43%, Álvaro Obregón 12%, Tlalpan 11.43%, y Miguel Hidalgo 11.14%. Es en estas 7 delegaciones donde se concentra alrededor del 90% de todas las instituciones de educación superior en la ciudad.

En las demás delegaciones la presencia de instituciones de educación superior es reducida, y en algunas como Cuajimalpa y Tláhuac es prácticamente del 0%.



Gráfica 3.45  
Fuente: SEP. Dirección General de Planeación, Programación y Presupuesto; Coordinación Sectorial de Planeación, Dirección de Sistemas de Información.

Con relación a estos se observa que prácticamente más del 90% de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México se localizan en las 7 delegaciones con mayor presencia de instituciones de educación superior.

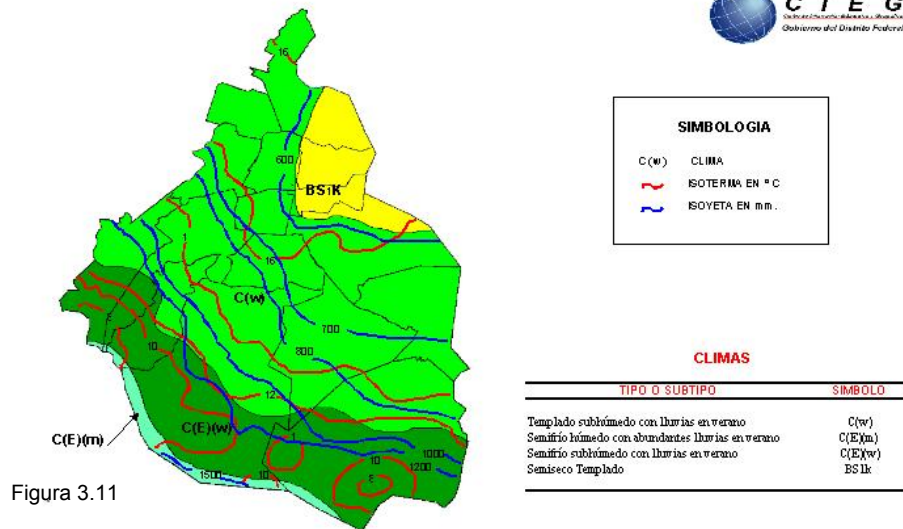
Esto coincide con el perfil de consumidor de las Tiendas de Conveniencia, nivel socioeconómico medio y medio alto con estudios de educación media superior y superior, empleados de oficina, profesionistas y trabajadores o personas que realizan actividades nocturnas para los cuales estas tiendas se convierten en su única opción a altas horas de la noche y madrugada.

### 3.2.4 Indicadores geográficos

CLIMAS			
TIPO O SUBTIPO	SÍMBOLO	% DE LA SUPERFICIE	
Templado subhúmedo con lluvias en verano	C(w)	57.00	
Semifrío húmedo con abundantes lluvias en verano	C(E)(m)	10.00	
Semifrío subhúmedo con lluvias en verano	C(E)(w)	23.00	
Semiseco templado	BS1k	10.00	

Fuente: INEGI, Anuario Estadístico del Distrito Federal 1999. Carta de Climas, 1:1 000 000

DISTRIBUCIÓN DE CLIMAS EN EL DISTRITO FEDERAL



FUENTE: INEGI, ANUARIO ESTADÍSTICO DEL DISTRITO FEDERAL 1997.

En la Ciudad de México se manifiestan básicamente cuatro tipos de climas:

- Templado subhúmedo con lluvias en verano C(w) 57%
- Semiseco templado BS1k 10%
- Semifrío subhúmedo con lluvias en verano C(E)(w) 23%
- Semifrío húmedo con abundantes lluvias en verano C(E)(m) 10%

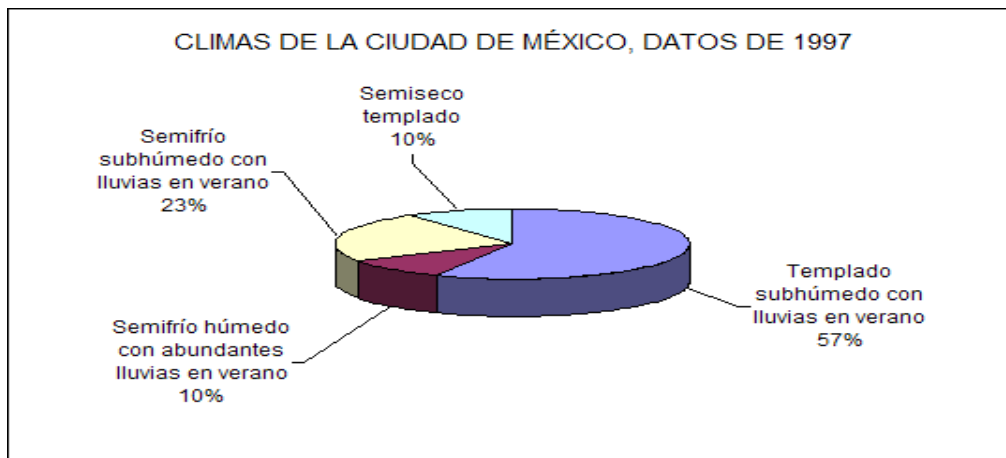
Las condiciones climatológicas determinan en gran medida el tipo de flora y fauna en determinada región, es por ello que en zonas calidas de África o lugares cuyos climas son calurosos durante casi todo el año se observan personas morenas o de raza negra en su mayoría y en lugares tales como los polos Norte y Sur de la Tierra las personas son blancas o amarillas como los esquimales. No Obstante la migración de grupos humanos propiciada por el gran desarrollo en los últimos siglos de los medios de transporte ha propiciado encontrar poblados cosmopolitas donde conviven personas de diferentes razas, culturas e ideologías.

El clima regula la flora y la fauna, es por ello que la costumbre a consumir productos de maíz en la ciudad está muy extendida, así como chocolates o demás productos que contienen ingredientes provenientes de la flora y fauna propios de la región.

El clima incide directamente sobre la conducta de compra de los consumidores, un clima caluroso incrementa la demanda de bebidas refrescantes tales como refrescos, jugos y cervezas frías. Un clima frío propicia la preferencia de los consumidores a la demanda de bebidas calientes y alimentos energéticos tales como café, chocolates, hamburguesas o pizzas calientes.

Desde otro punto de vista la incidencia del clima sobre el organismo humano puede favorecer la aparición de ciertas enfermedades, como lo es la gripa en invierno, y con ello incrementar la demanda de productos para combatir tales enfermedades, como lo son los antigripales o prendas de vestir propias de la estación.

En la Ciudad de México se manifiestan cuatro tipos de climas, sin embargo dos de ellos, el semifrío húmedo con abundantes lluvias en verano C(E)(m) 10% y el semifrío subhúmedo con lluvias en verano C(E)(w) 23% se manifiestan en zonas poco pobladas de la ciudad y en donde la presencia de Tiendas de Conveniencia es prácticamente nula.



Gráfica 3.46  
Fuente: INEGI, Anuario Estadístico del Distrito Federal 1999. Carta de Climas, 1:1 000 000

La mayoría de la población de la ciudad se encuentra bajo la influencia de los climas templado subhúmedo con lluvias en verano C(w) 57% y semiseco templado BS1k 10%, este último situado principalmente en el centro oriente de la ciudad. Básicamente el clima de la ciudad es templado, sin embargo la Ciudad de México no escapa a los efectos del cambio climático causado por la contaminación en el mundo y en las últimas décadas el clima se ha vuelto un poco extremo con inviernos más fríos y veranos más calurosos.

### 3.2.5 Indicadores de vivienda

Delegación	PROMEDIO DE OCUPANTES POR VIVIENDA SEGÚN DELEGACIÓN					
	Ocupantes			Promedio de Ocupantes		
	1980 <sup>a</sup>	1990 <sup>aa</sup>	1995	1980	1990	1995
Azcapotzalco	542,881	472,412	454,369	5	5	4
Coyoacán	538,895	634,447	651,445	5	5	4
Cuajimalpa	82,110	119,577	136,799	5	5	5
Gustavo A.				5	5	4
Madero	1,366,369	1,260,343	1,251,514			
Iztacalco	514,979	447,951	418,697	5	5	4
Iztapalapa	1,139,172	1,480,171	1,690,877	5	5	5
M. Contreras	156,248	194,167	211,526	5	5	4
Milpa Alta	48,628	63,370	81,102	5	5	5
Álvaro Obregón	577,159	639,071	675,670	5	5	4
Tláhuac	132,332	205,875	255,569	6	5	5
Tlalpan	333,221	475,141	547,910	5	5	4
Xochimilco	196,107	268,136	330,535	5	5	5
Benito Juárez	491,861	401,350	368,183	4	4	3
Cuauhtémoc	735,798	584,300	537,966	4	4	4
Miguel Hidalgo	490,267	400,104	361,464	4	4	4
Venustiano				4	4	4
Carranza	625,787	517,546	485,459			
<b>Distrito Federal</b>	<b>7,971,814</b>	<b>8,163,961</b>	<b>8,459,085</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

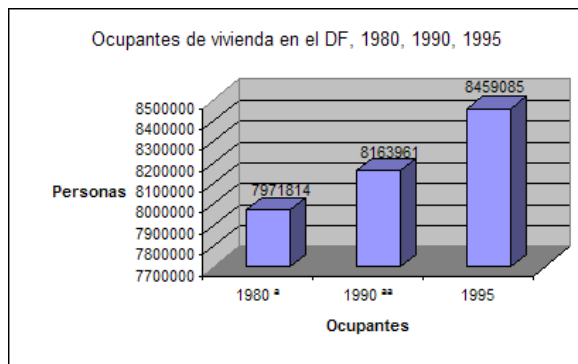
Fuente: INEGI. Censos Generales de Población y Vivienda de 1980 y 1990.

SEDECO. Agenda Estadística del Distrito Federal 1998

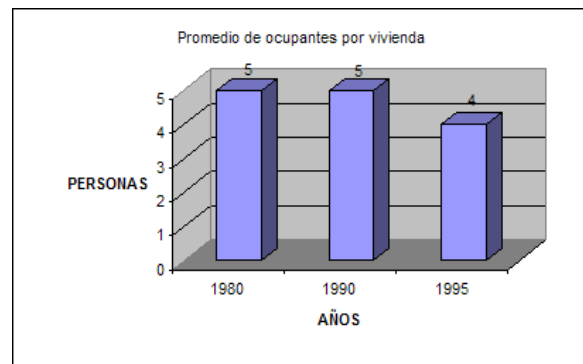
INEGI. Censo de Población y Vivienda 1995. Resultados Definitivos Tabulados Básicos

<sup>a</sup> No se incluyen 57,684 ocupantes de vivienda colectiva; datos ajustados proporcionalmente por delegación.

<sup>aa</sup> No se incluyen 5,478 ocupantes de refugios, 43,742 de viviendas colectivas y 22,563 de viviendas sin información de ocupantes, tampoco se incluyen para 1990: 1,375 refugios, 1,343 viviendas colectivas y 7,521 viviendas sin información de ocupantes.



Gráfica 3.47  
Fuente: INEGI. Censos Generales de Población y Vivienda de 1980 y 1990.



Gráfica 3.48  
Fuente: INEGI. Censos Generales de Población y Vivienda de 1980 y 1990.

Con relación a los ocupantes por vivienda, de acuerdo a estos datos de 1980 a 1995, se incremento la población, sin embargo el número de ocupantes por vivienda de 1980 a 1995 bajo, lo cual implica necesariamente un incremento de viviendas en la ciudad y una disminución de integrantes en las familias. Al crecer la ciudad se generan nuevos centros de población los cuales

requieren de diversos productos y servicios, está demanda suele ser cubierta en otros lugares cercanos con una actividad comercial ya establecida, sin embargo en poco tiempo hacen su aparición establecimientos comerciales que cubren la demanda local de las nuevas colonias o unidades habitacionales. En estos lugares los primeros establecimientos tienen una gran ventaja, que es la falta de competencia directa e indirecta cercana al mercado meta, por lo cual sus ventas suelen ser cuantiosas hasta que hacen su arribo nuevos competidores los cuales van acaparando parte de la demanda local, cuando esto pasa la competitividad cobra un gran valor pues los negocios más competitivos son los que mantienen e incrementan sus ventas en el corto y mediano plazo. En este entorno las Tiendas de Conveniencia tienen una ventaja competitiva, pues debido a los servicios que manejan como son el horario extendido, los cajeros automáticos, la venta de crédito para celulares e Internet, entre otros, además de la diversidad y surtido de sus líneas de productos suelen acaparar gran parte de la demanda.

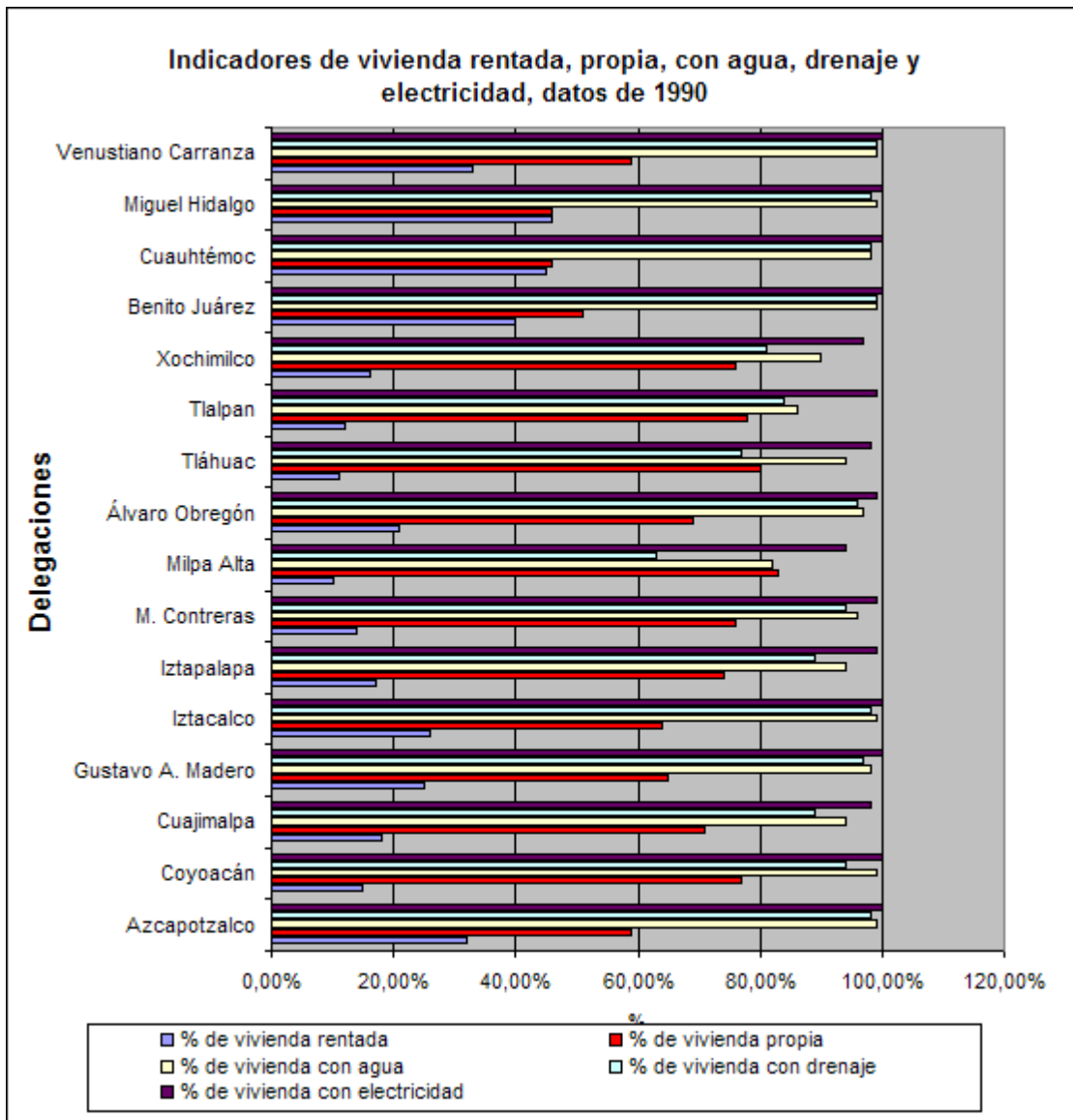
INDICADORES DE LA VIVIENDA PARTICULAR POR DELEGACIÓN DE 1990					
DELEGACIÓN	VIV RENTADA/....	VIV PROPIA/....	VIV CON AGUA/....	VIV CON DRENAJE/....	VIV CON ELECTRICIDAD/....
	VIV TOTAL	VIV TOTAL	VIV TOTAL	VIV TOTAL	VIV TOTAL
Azcapotzalco	0.32	0.59	0.99	0.98	1.00
Coyoacán	0.15	0.77	0.99	0.94	1.00
Cuajimalpa	0.18	0.71	0.94	0.89	0.98
Gustavo A. Madero	0.25	0.65	0.98	0.97	1.00
Iztacalco	0.26	0.64	0.99	0.98	1.00
Iztapalapa	0.17	0.74	0.94	0.89	0.99
M. Contreras	0.14	0.76	0.96	0.94	0.99
Milpa Alta	0.10	0.83	0.82	0.63	0.94
Álvaro Obregón	0.21	0.69	0.97	0.96	0.99
Tláhuac	0.11	0.80	0.94	0.77	0.98
Tlalpan	0.12	0.78	0.86	0.84	0.99
Xochimilco	0.16	0.76	0.90	0.81	0.97
Benito Juárez	0.40	0.51	0.99	0.99	1.00
Cuauhtémoc	0.45	0.46	0.98	0.98	1.00
Miguel Hidalgo	0.46	0.46	0.99	0.98	1.00
Venustiano Carranza	0.33	0.59	0.99	0.99	1.00
<b>Distrito Federal</b>	<b>0.26</b>	<b>0.65</b>	<b>0.96</b>	<b>0.94</b>	<b>0.99</b>

Los indicadores de vivienda permiten observar ya para el año de 1990 una alta cobertura en los servicios básicos de electricidad, agua y drenaje.

Prácticamente todas las delegaciones tienen cubierto al 100% el suministro de electricidad, a excepción de Milpa Alta, Xochimilco, Cuajimalpa y Tláhuac, donde aun en ciertas zonas no tienen cubierto al 100% el servicio de electricidad.

El servicio de electricidad es un indicador importante para intuir la incidencia que tiene sobre los hábitos de compra de los consumidores.

Quienes cuentan con electricidad tienen un panorama más amplio de consumo en productos y servicios, pues su demanda por electrodomésticos y servicios tales como internet y televisión por cable aumenta, es el caso de la mayoría de los habitantes de la ciudad de México, prácticamente del 100% de mercados meta de las Tiendas de Conveniencia situadas en la ciudad.



Gráfica 3.48

Fuente: INEGI. Censos Generales de Población y Vivienda de 1980 y 1990.

El servicio de agua potable determina en gran medida el comportamiento de consumo de las familias en la ciudad, con relación a la gráfica la mayoría de las viviendas de las delegaciones cuentan con este servicio aunque prácticamente ninguna al 100% la mayoría se encuentra arriba del 75% a excepción de Cuajimalpa, Xochimilco, Tlalpan, Milpa Alta, delegaciones con una densidad poblacional baja, sin embargo Iztapalapa ha tenido serios problemas en el suministro de agua potable cuyo impacto es de grandes dimensiones debido a que esta delegación es la más poblada de la Ciudad de México.

No obstante la cantidad de Tiendas de Conveniencia en estas delegaciones es mínima, es reducida.

La mayoría de las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad se encuentran en delegaciones donde el suministro de agua esta cubierto casi al 100%.

Esta variable incide en el hecho de que familias con acceso a agua potable desarrollan costumbres en las que el uso del agua es clave como el hecho del baño diario lo cual incrementa el consumo en artículos de baño, tales como jabones, shampoo, vaselinas, etc.

### 3.2.6 Indicadores de infraestructura urbana

INFRAESTRUCTURA DE ALUMBRADO					
LUMINARIAS					
Delegación	1993 <sup>a</sup>	1994 <sup>aa</sup>	1996 <sup>aaa</sup>	1998 <sup>aaaa</sup>	1999 <sup>aaaa</sup>
Azcapotzalco	21,950	19,374	18,648	18,648	18,648
Coyoacán	50,802	25,495	25,004	24,941	24,941
Cuajimalpa	6,620	5,253	6,586	6,588	7,076
Gustavo A. Madero	48,718	44,187	44,242	44,145	44,125
Iztacalco	11,855	14,055	13,924	13,924	13,924
Iztapalapa	59,453	45,535	47,375	47,499	47,499
M. Contreras	6,380	6,630	6,074	6,074	6,074
Milpa Alta	6,879	3,866	4,453	4,453	4,453
Álvaro Obregón	32,000	23,773	23,809	24,117	24,117
Tláhuac	13,040	9,255	9,616	9,616	9,616
Tlalpan	25,151	22,883	24,596	24,425	24,917
Xochimilco	12,471	11,151	11,758	11,837	11,837
Benito Juárez	21,058	21,573	21,510	21,484	21,484
Cuauhtémoc	35,760	34,647	32,340	32,334	32,334
Miguel Hidalgo	26,700	29,744	27,784	27,784	27,784
Venustiano Carranza	21,500	21,669	21,383	21,319	21,319
<b>Distrito Federal</b>	<b>400,337</b>	<b>339,090</b>	<b>339,102</b>	<b>339,188</b>	<b>340,148</b>

<sup>a</sup> Fuente: INEGI. Cuadernos Estadísticos Delegacionales.

<sup>aa</sup> INEGI. Anuario Estadístico del D.F.

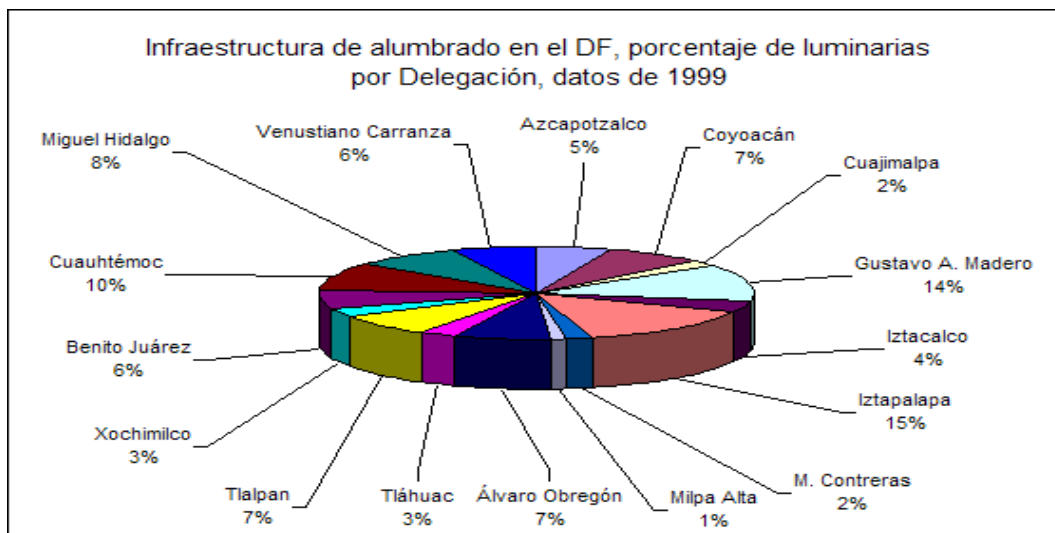
<sup>aaa</sup> GDF. Secretaría de Obras y Servicios; Plan Hidráulico Delegacional 1996 (Datos Preliminares).

<sup>aaaa</sup> GDF. Secretaría de Obras y Servicios. Dirección General de Servicios Urbanos.

La existencia de luminarias indica cierto grado de urbanización, como se puede ver en la gráfica la tendencia de crecimiento en luminarias en general en la mayoría de las delegaciones ha sido decreciente de 1993 a 1999, aun cuando la ciudad ha crecido, esto se debe al encarecimiento de la electricidad en los últimos años y el aumento de la demanda de este servicio.

Aun cuando la mayoría de las viviendas en la ciudad cuentan con este servicio, el encarecimiento de la electricidad incide directamente en el poder adquisitivo de las familias y los hábitos de consumo. Al contar con electricidad cara se reduce el uso de electrodomésticos y un porcentaje del gasto en víveres es mermado para cubrir los costos de la electricidad por lo cual los consumidores disponen de menos dinero para gastar, esto aunando a la tendencia de cuidar el gasto y dar preferencia a las compras anteponiendo el criterio de precio al de marca o calidad.





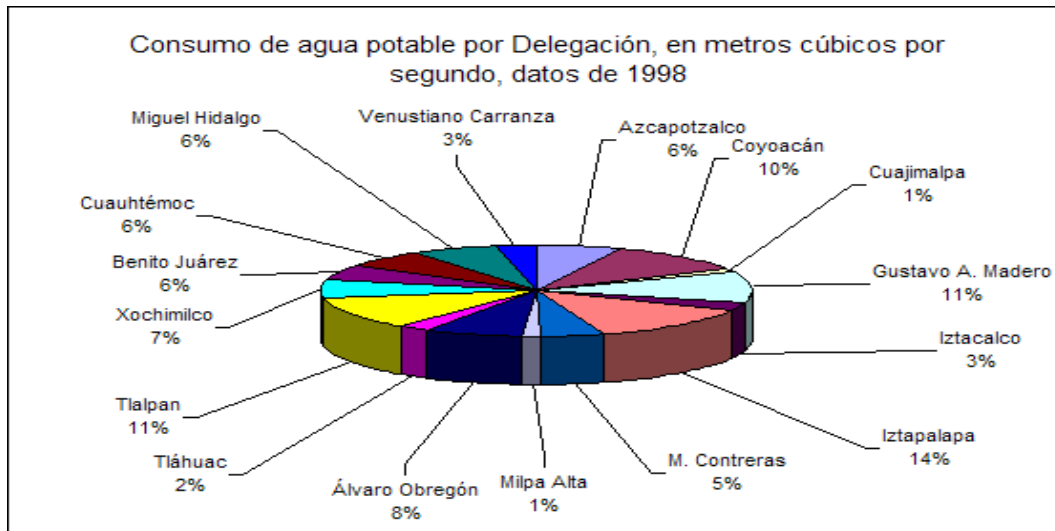
Gráfica 3.49  
Fuente: INEGI. Cuadernos Estadísticos Delegacionales.

<b>CONSUMO DE AGUA POTABLE POR DELEGACIÓN</b>			
<b>1998</b>			
Delegación	Doméstico (m3/seg.)	.....Industrial Comercial (m3/seg.)	Total
Azcapotzalco	1.56	0.74	2.30
Coyoacán	3.18	0.54	3.71
Cuajimalpa	0.44	0.06	0.49
Gustavo A. Madero	2.91	0.94	3.85
Iztacalco	0.65	0.31	0.96
Iztapalapa	3.60	1.03	4.63
M. Contreras	0.88	0.79	1.68
Milpa Alta	0.36	0.09	0.46
Álvaro Obregón		0.38	2.72
Tláhuac	0.59	0.15	0.74
Tlalpan	1.74	2.33	4.07
Xochimilco	1.93	0.38	2.31
Benito Juárez	1.18	0.82	2.00
Cuauhtémoc	0.92	1.21	2.13
Miguel Hidalgo	2.21	0.08	2.29
Venustiano Carranza	0.68	0.40	1.08
<b>Distrito Federal</b>	<b>25.17</b>	<b>10.25</b>	<b>35.41</b>

Fuente: GDF. Secretaría de Obras y Servicios, Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica.

El agua potable y la salud del ser humano están estrechamente ligados, cuando el suministro de agua comienza a escasear o es inaccesible a los grupos humanos debido a su alto

costo, comienzan a manifestarse diversos problemas de salud, como son enfermedades gastrointestinales, caspa, enfermedades en los ojos, la piel, desnutrición, etc.



Gráfica 3.50  
Fuente: GDF. Secretaría de Obras y Servicios, Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica.

El grado de disponibilidad de agua de las personas incide directamente en sus hábitos de compra y ello afecta en cierto porcentaje el comportamiento de las ventas al detalle de algunos productos y servicios, algunos de los cuales forman parte de la mezcla de productos de las Tiendas de Conveniencia.

EXTENSIÓN DE LA RED SECUNDARIA DE DRENAJE POR DELEGACIÓN						
Delegación	1993 <sup>a</sup> (Km)	1994 <sup>a</sup> (Km)	1995 <sup>aa</sup> (Km)	1996 <sup>aa</sup> (Km)	1997 <sup>aa</sup> (Km)	1998 <sup>aaa</sup> (Km)
Azcapotzalco	492.8	401.4	344.2	520.3	520.3	522.4
Coyoacán	747.0	729.0	625.1	698.1	698.1	698.1
Cuajimalpa	140.9	98.7	84.6	226.9	227.0	226.9
Gustavo A. Madero	2,261.8	1,682.0	1,442.3	1,490.8	1,490.8	1,490.8
Iztacalco	493.8	491.0	421.0	440.5	440.5	440.5
Iztapalapa	1,406.1	1,388.0	1,190.2	1,799.3	1,800.0	1,799.3
M. Contreras	238.6	226.0	193.8	277.8	277.8	277.8
Milpa Alta	163.9	433.0	371.3	184.5	184.5	184.5
Álvaro Obregón	1,171.1	1,510.0	1,294.8	726.1	726.1	726.1
Tláhuac	442.5	205.0	175.8	424.5	410.1	424.5
Tlalpan	389.1	472.3	405.0	555.9	555.9	555.9
Xochimilco	349.7	223.1	191.3	433.7	433.7	433.7
Benito Juárez	1,325.0	1,325.0	1,136.2	556.8	556.8	556.8
Cuauhtémoc	1,660.0	487.8	418.3	614.1	614.0	596.4
Miguel Hidalgo	1,001.0	1,173.0	1,005.8	721.1	721.1	721.1
Venustiano Carranza	700.0	700.0	600.2	566.9	566.9	566.9
<b>Distrito Federal</b>	<b>12,983.3</b>	<b>11,545.3</b>	<b>9,899.9</b>	<b>10,237.3</b>	<b>10,223.6</b>	<b>10,221.65</b>

<sup>a</sup> Fuente: INEGI, Cuadernos Estadísticos Delegacionales.  
<sup>aa</sup> INEGI, Anuario Estadístico del D.F., 1996, 1997 y 1998.  
<sup>aaa</sup> GDF. Secretaría de Obras y Servicios, Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica.

### 3.2.7 Indicadores de transporte

Delegación	VIALIDAD PRIMARIA POR DELEGACIÓN				Diferencia (Km) 1988-1999
	1988 (Km) <sup>aaa</sup>	1996 <sup>a</sup> (Km) <sup>aaa</sup>	1997 <sup>aa</sup> (Km)	001998 - 1999 <sup>aa</sup> (Km)	
Azcapotzalco	35.90	36.77	36.77	36.77	0.87
Coyoacán	47.14	47.14	47.14	47.14	0.00
Cuajimalpa	-	-	-	-	0.00
Gustavo A. Madero	73.10	73.10	73.10	73.10	0.00
Iztacalco	35.36	38.59	38.59	36.59	1.23
Iztapalapa	46.88	47.68	47.68	45.44	-1.44
M. Contreras	6.06	6.70	6.70	6.70	0.64
Milpa Alta	-	-	-	-	0.00
Álvaro Obregón	25.89	28.81	28.81	28.81	2.92
Tláhuac	-	-	-	-	0.00
Tlalpan	28.10	31.00	30.92	30.92	2.82
Xochimilco	4.50	3.30	4.50	3.78	-0.72
Benito Juárez	83.84	89.52	89.52	89.52	5.68
Cuauhtémoc	90.08	90.64	90.64	90.64	0.56
Miguel Hidalgo	45.73	50.31	50.31	50.31	4.58
Venustiano Carranza	56.75	60.26	60.26	62.28	5.53
<b>Distrito Federal</b>	<b>579.33</b>	<b>603.82</b>	<b>604.94</b>	<b>602.00</b>	<b>22.67</b>

Fuente:  
INEGI. Cuadernos Estadísticos Delegacionales, (INEGI) 1995  
<sup>a</sup>  
Incluye 9 vías rápidas, 23 ejes viales y 9 avenidas principales.  
<sup>aa</sup>  
GDF. Secretaría de Obras y Servicios; Plan Hidráulico Delegacional 1996 (Datos Preliminares).  
<sup>aaa</sup>  
GDF. Secretaría de Obras y Servicios, Dirección General de Servicios Urbanos.

La existencia de vialidades primarias, indica un alto grado de tráfico de vehículos en las zonas donde se sitúan. La delegación con más kilómetros de vialidades primarias en la Ciudad de México es Cuauhtémoc con 90.64km para 1999, coincidentemente con la delegación en la cual se encuentra concentrada el mayor porcentaje de Tiendas de Conveniencia en la ciudad de alrededor del 27%, le siguen Benito Juárez con 13% y Miguel Hidalgo con 11% de las Tiendas de Conveniencia en la ciudad e igualmente coinciden con delegaciones que cuentan con una amplia infraestructura de vialidades primarias en la ciudad, Benito Juárez con 89.52km para 1999 y Miguel Hidalgo con 50.1km para ese mismo año, cabe destacar que estas dos últimas delegaciones han tenido un crecimiento importante en kilómetros de vialidad primaria de 1988 a 1996.

Un alta afluencia de tránsito en una zona involucra una demanda situacional de combustible por lo cual el establecimiento de estaciones de gasolina en la zona es amplio y en más de un 90% de los casos en la ciudad las estaciones de gasolina van acompañadas de una Tienda de Conveniencia.

En el caso de la delegación Cuauhtémoc cuenta con la concentración más importante de estaciones del sistema de transporte colectivo metro en la ciudad aunado a poseer el porcentaje más alto de vialidades primarias en la ciudad, indican un elevado tránsito de personas,

precisamente un requisito en el manual de localización de las Tiendas de Conveniencia situadas en zonas urbanas.

### 3.2.8 Indicadores ecológicos

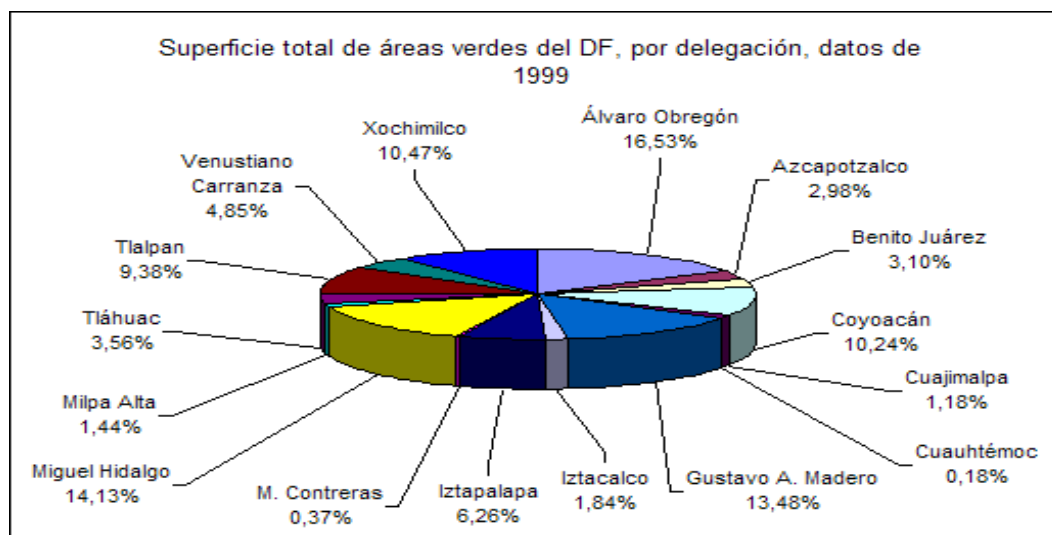
SUPERFICIE TOTAL DE ÁREAS VERDES POR DELEGACIÓN <sup>a</sup>			
Delegación	Metros cuadrados		
	1997	1998	1999
Álvaro Obregón	3,137,998	8,051,298	8,051,298
Azcapotzalco	1,449,719	1,449,719	1,449,719
Benito Juárez	1,511,486	1,511,486	1,511,486
Coyoacán	4,988,150	4,988,150	4,988,150
Cuajimalpa	524,553	574,553	574,553
Cuauhtémoc	895,080	895,080	895,080
Gustavo A. Madero	6,566,539	6,566,539	6,566,539
Iztacalco	861,920	898,283	898,283
Iztapalapa	2,491,711	3,048,711	3,048,711
M. Contreras	181,071	181,071	181,071
Miguel Hidalgo	6,682,330	6,883,330	6,883,330
Milpa Alta	570,200	700,200	700,200
Tláhuac	1,732,850	1,732,850	1,732,850
Tlalpan	4,566,188	4,566,188	4,566,188
Venustiano Carranza	2,362,085	2,362,085	2,362,085
Xochimilco	5,100,532	5,100,532	5,100,532
<b>Distrito Federal</b>	<b>43,622,412</b>	<b>49,510,075</b>	<b>49,510,075</b>

Fuente: Secretaría del Medio Ambiente, Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural del D.F.

<sup>a</sup> Los datos proporcionados se obtuvieron directamente de las Dependencias

Áreas verdes recreativas hay pocas en la Ciudad de México, siendo las más importantes el Bosque de Chapultepec, el Bosque de San Juan de Aragón y el Bosque de Tlalpan. Estas zonas junto con algunos otros parques y Deportivos atraen a un mercado de consumo ideal para las Tiendas de Conveniencia, pues atrae a deportistas y familias que gustan de pasear por estas áreas de esparcimiento, quienes a su vez en muchos casos acostumbran a consumir comida rápida refrescos y botanas, líneas de productos clave en todas las Tiendas de Conveniencia.

Sin embargo las Tiendas de Conveniencia compiten fuertemente en estas zonas con competidores directos e indirectos constituidos por los vendedores ambulantes y una gran cantidad de establecimientos donde se comercializan alimentos, situados dentro y alrededor de los parques.

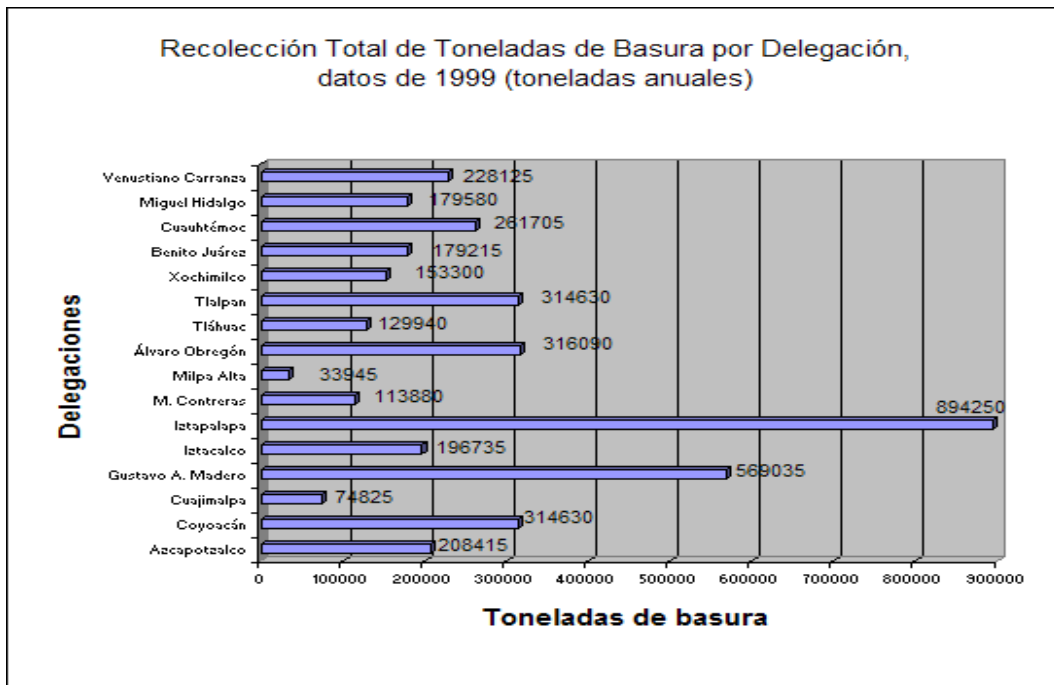


Gráfica 3.51  
Fuente: Secretaría del Medio Ambiente, Comisión de Recursos Naturales y Desarrollo Rural del D.F.

<b>RECOLECCIÓN TOTAL DE BASURA POR DELEGACIÓN</b>					
Delegación	Toneladas anuales				
	1993	1994	1995	1996	1999
Azcapotzalco	269,276	220,460	222,978	616,621	208,415
Coyoacán	285,091	273,750	276,670	765,101	314,630
Cuajimalpa	40,500	65,335	66,102	182,807	74,825
Gustavo A. Madero	520,436	469,755	474,901	1,313,287	569,035
Iztacalco	274,317	187,610	189,946	525,273	196,735
Iztapalapa	609,480	632,910	640,064	1,770,030	894,250
M. Contreras	47,571	85,775	86,724	239,827	113,880
Milpa Alta	63,474	36,865	37,157	102,753	33,945
Álvaro Obregón	347,934	257,325	260,135	719,375	316,090
Tláhuac	115,200	69,350	70,190	194,104	129,940
Tlalpan	224,136	163,155	165,199	456,841	314,630
Xochimilco	159,632	93,805	95,010	262,739	153,300
Benito Juárez	282,000	257,325	260,172	719,479	179,215
Cuauhtémoc	674,568	539,105	545,128	1,507,493	261,705
Miguel Hidalgo	567,522	314,265	317,988	879,361	179,580
Venustiano Carranza	545,785	416,465	421,246	1,164,909	228,125
<b>Distrito Federal</b>	<b>5,026,922</b>	<b>4,083,255</b>	<b>4,129,610</b>	<b>11,420,000</b>	<b>4,168,300</b>

Fuente: Informes de Autoevaluación de las Delegaciones Políticas 2° semestre de 1993. Anuario Estadístico del D.F. 1996 y 1997.

Nota : En 1999 se determinó la generación de residuos sólidos en 11,850 toneladas por día, originado Principalmente por el incremento en la disposición final de material inerte en el relleno sanitario Bordo Poniente, encontrándose en proceso de actualización la cuantificación delegacional.

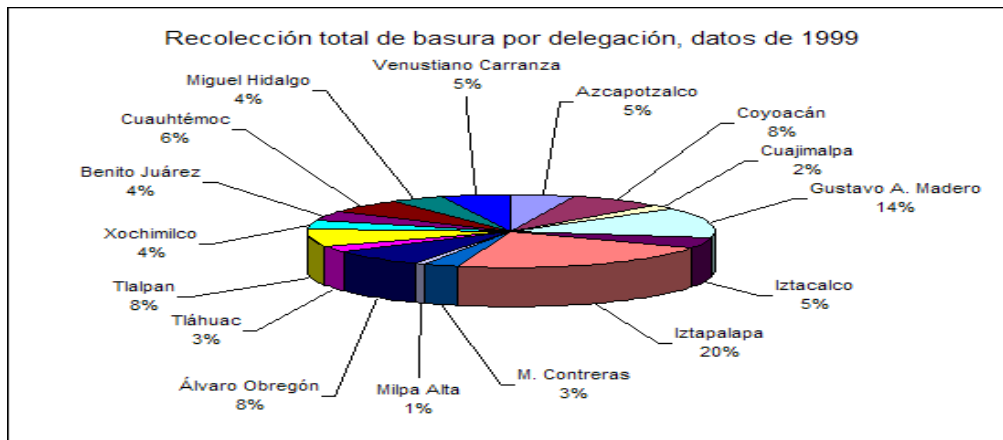


Gráfica 3.52  
Fuente: Informe de Autoevaluación de las Delegaciones Políticas 2° semestre de 1993. Anuario Estadístico del D.F. 1996 y 1997.

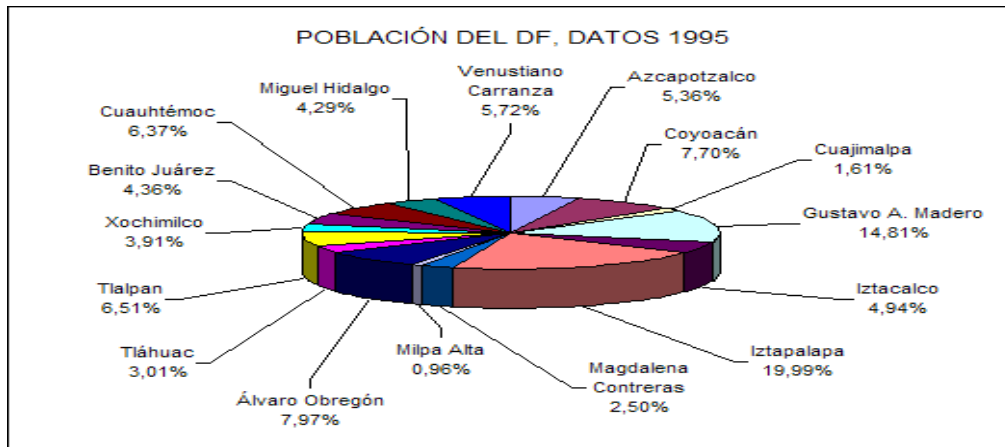
La basura y el consumo de productos están estrechamente relacionados, es por ello que en las delegaciones más pobladas de la ciudad es donde se generan los porcentajes más elevados de recolección de basura, Iztapalapa con 20% y Gustavo A. Madero con 14%.

Con relación a las delegaciones con mayor densidad de Tiendas de Conveniencia los porcentajes son Cuauhtémoc 6%, Benito Juárez 4% y Miguel Hidalgo 4%, entre las tres delegaciones solo generan alrededor del 14%, por debajo de lo que generara la delegación Iztapalapa y una cantidad similar a la generada en Gustavo A. Madero.

Las delegaciones Gustavo A. Madero e Iztapalapa son un mercado de consumo potencial en la ciudad, debido en parte a que es donde se asienta una gran cantidad de población en la ciudad, esta correlación se puede apreciar en las siguientes dos gráficas



Gráfica 3.53  
Fuente: Informe de Autoevaluación de las Delegaciones Políticas 2° semestre de 1993. Anuario Estadístico del D.F. 1996 y 1997.



Gráfica 3.54  
Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1995

El porcentaje de recolección de basura y el porcentaje de población están altamente correlacionados en la ciudad.

Sin embargo la competencia informal en las zonas altamente pobladas, especialmente en el caso de Iztapalapa y Gustavo A. Madero, los altos índices delictivos y el bajo poder adquisitivo de gran parte de su población explican el por que las Tiendas de Conveniencia no se hayan establecido ampliamente en estas zonas.

Al contrario de Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc donde se sitúa alrededor del 11% de la población y alrededor del 50% de las Tiendas de Conveniencia, esto se debe a que en estas zonas los índices delictivos son menores y el poder adquisitivo de la población es más elevado, aunado a una mayor cantidad de población transitoria que asiste a los centros laborales situados en comercios y edificios de oficinas ubicados en esas zonas. En la figura 3.12 se puede observar la ubicación típica de las Tiendas de Conveniencia en Ciudad de México.



Figura 3.12 Ubicación típica de las Tiendas de Conveniencia en zonas urbanas  
Fuente: Autoría propia.

### 3.2.9 Indicadores de seguridad

MÓDULOS DE SEGURIDAD POR DELEGACIÓN						
Delegación	1988 a	1993 b	1994 c	1997 d	1999 e	2000 f
Azcapotzalco	22	22	21	23	25	9
Coyoacán	63	90	8	11	10	6
Cuajimalpa	8	8	9	8	10	5
Gustavo A. Madero	40	41	40	32	42	25
Iztacalco	9	9	9	13	16	14
Iztapalapa	15	33	27	31	29	31
M. Contreras	2	6	6	6	6	6
Milpa Alta	-	-	1	3	3	3
Álvaro Obregón	25	29	29	34	34	17
Tláhuac	6	8	7	8	8	6
Tlalpan	19	13	14	14	19	4
Xochimilco	5	8	4	2	7	5
Benito Juárez	39	38	39	36	39	19
Cuauhtémoc	38	36	33	29	41	13
Miguel Hidalgo	21	21	25	25	25	15
Venustiano Carranza	6	18	20	19	20	14
<b>Distrito Federal</b>	<b>318</b>	<b>380</b>	<b>292</b>	<b>294</b>	<b>334</b>	<b>192</b>

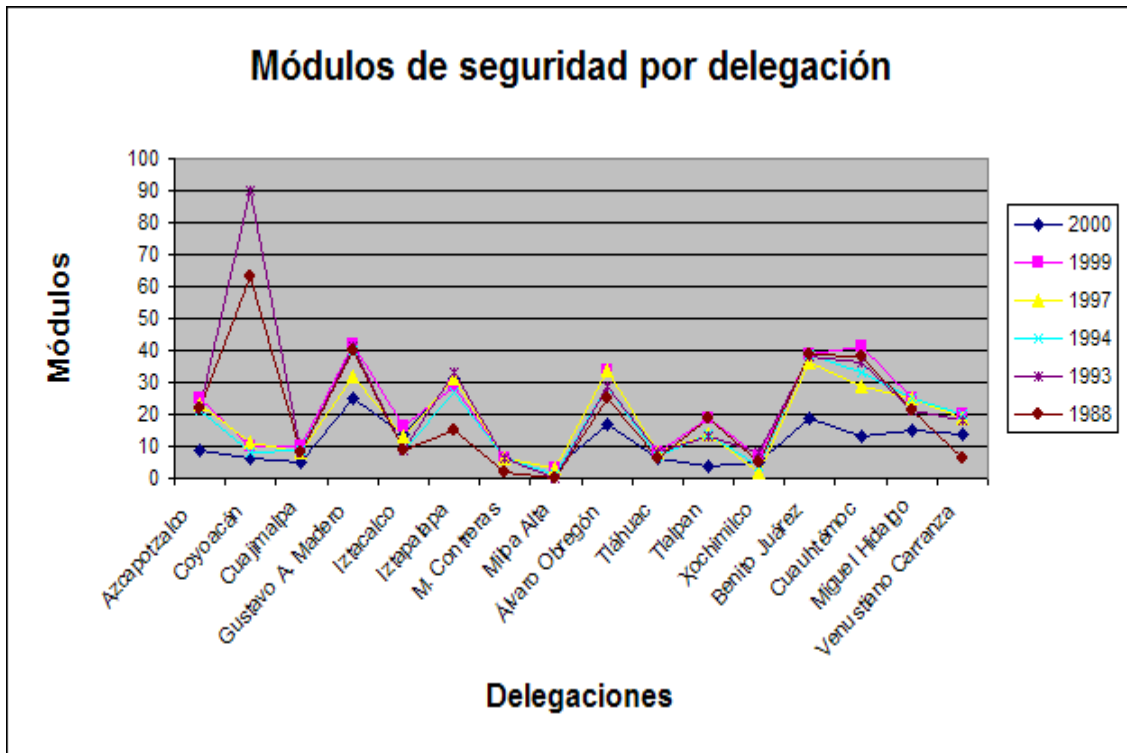
a) Secretaría de Seguridad Pública del D.F., Dirección General de Control Operativo.  
 b) Informes de Autoevaluación de las Delegaciones Políticas 2º semestre de 1993.  
 c) INEGI. Cuadernos Estadísticos Delegacionales, 1995.  
 d) Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, Enero 1998.  
 e) Secretaría de Seguridad Pública del D.F., Sec. 4/ta del Edo. Myr. Pol. Depto. de Planeamiento de Apoyos Materiales. (Hasta marzo del 1999).  
 f) Secretaría de Seguridad Pública del D.F., Sec. 4a. Logística.  
 Fuente: SEDECO. Agenda Estadística del Distrito Federal, 1998.

El número de módulos de policía ha tenido una tendencia decreciente de 1988 a 2000, cayendo drásticamente en delegaciones tales como Coyoacán, Cuauhtémoc y Benito Juárez y moderadamente en prácticamente todas las delegaciones de la ciudad de México hasta 2000, únicamente se han mantenido en la delegación Iztapalapa.

Al igual que el número total de patrullas en el DF de 1993 a 1999 ha mostrado una tendencia decreciente más moderada.

La seguridad en los alrededores de la Tienda de Conveniencia constituye un variable muy importante para el mantenimiento de las operaciones. Delitos tales como asalto a mano armada, robo hormiga y vandalismo, desalientan la inversión y pueden causar el cierre de la Tienda acabando con sus operaciones de venta detallista en la zona afectada.





Gráfica 3.55

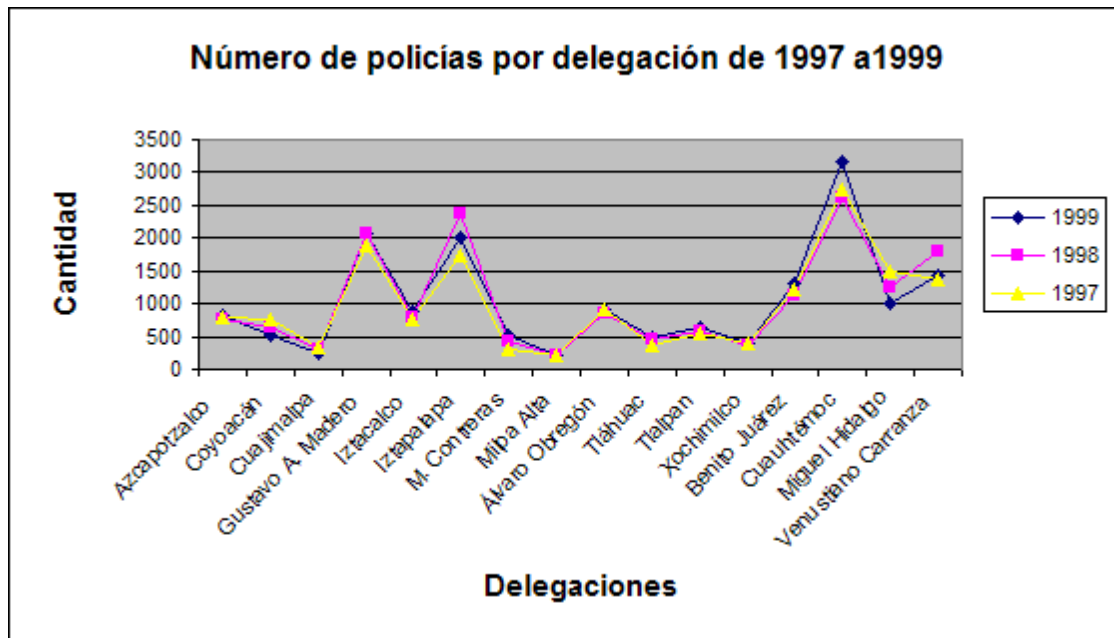
Fuente: SEDECO. Agenda Estadística del Distrito Federal, 2000

NÚMERO DE PATRULLAS POR REGIONES EN EL D.F.						
Región	1988	1993	1995	1997	1998	1999
Centro	682	995	1,100	658	nd	nd
Oriente - Sureste	547	591	580	nd	251	229
Poniente - Suroeste	533	677	825	nd	546	579
Norte	nd	nd	nd	719	775	736
Poniente	nd	nd	nd	516	359	379
Sur	nd	nd	nd	279	44	49
Oriente	nd	nd	nd	468	408	358
<b>Total</b>	<b>1,762</b>	<b>2,263</b>	<b>2,505</b>	<b>2,640</b>	<b>2,383</b>	<b>2,330</b>
Región Centro:	Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza, Cuauhtémoc, Benito Juárez y Azcapotzalco.					
Región Oriente-Sureste:	Iztacalco, Iztapalapa, Tláhuac, Milpa Alta y Xochimilco.					
Región Poniente-Suroeste:	Coyoacán, Tlalpan, Magdalena Contreras, Álvaro Obregón, Cuajimalpa y Miguel Hidalgo.					
Nota:	Para 1997.					
Región Centro:	Cuauhtémoc, B. Juárez, M. Hidalgo.					
Región Poniente:	Coyoacán, M. Contreras, A. Obregón, Cuajimalpa.					
Región Sur:	Milpa Alta, Xochimilco, Tlalpan.					
Región Oriente:	Iztacalco, Iztapalapa, Tláhuac.					
Región Norte:	G. A. Madero, V. Carranza, Azcapotzalco.					
nd:	No disponible.					
Fuente:	Informes de Autoevaluación de las Delegaciones Políticas, 2º semestre de 1993. Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, mayo de 1997					

Estos delitos suelen relacionarse con los niveles de pobreza, desempleo y bajo poder adquisitivo de las zonas en que se suscitan, pues en general no son tan cuantiosos como podría ser el asalto a bancos o camionetas de traslado de valores.

NÚMERO DE POLICÍAS POR DELEGACIÓN			
Delegación	1997	1998	1999 a
Azcapotzalco	799	752	819
Coyoacán	767	649	532
Cuajimalpa	343	305	256
Gustavo A. Madero	1,873	2,083	2,083
Iztacalco	771	800	884
Iztapalapa	1,743	2,387	1,994
M. Contreras	314	418	523
Milpa Alta	202	216	212
Álvaro Obregón	922	854	906
Tláhuac	356	469	477
Tlalpan	548	567	643
Xochimilco	396	365	400
Benito Juárez	1,223	1,111	1,318
Cuauhtémoc	2,734	2,632	3,175
Miguel Hidalgo	1,485	1,234	1,014
Venustiano Carranza	1,362	1,793	1,441
<b>Distrito Federal</b>	<b>15,838</b>	<b>16,635</b>	<b>16,677</b>

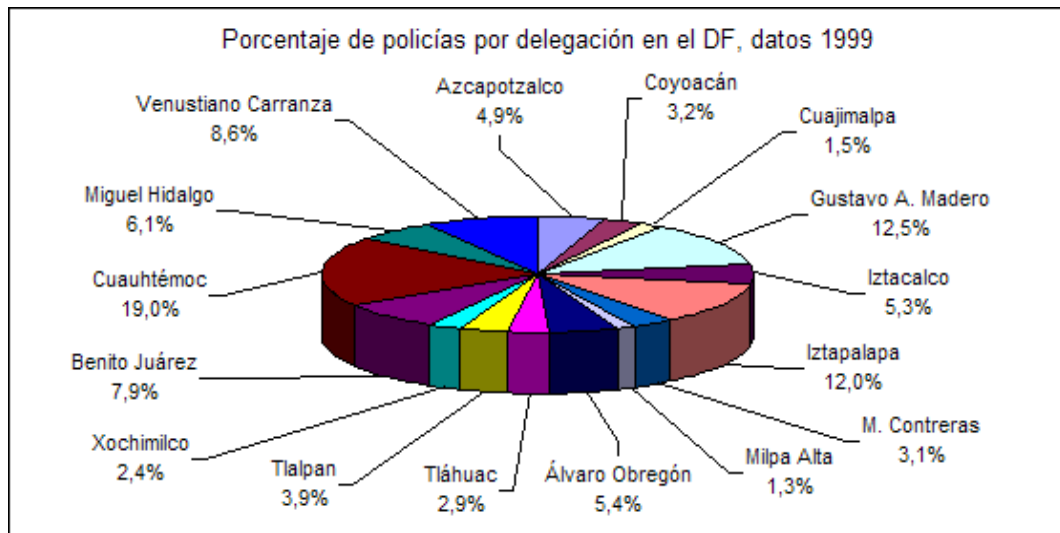
a) Secretaría de Seguridad Pública, Subdirección de la SEC. 1a. Personal.  
Fuente: Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, mayo de 1998.



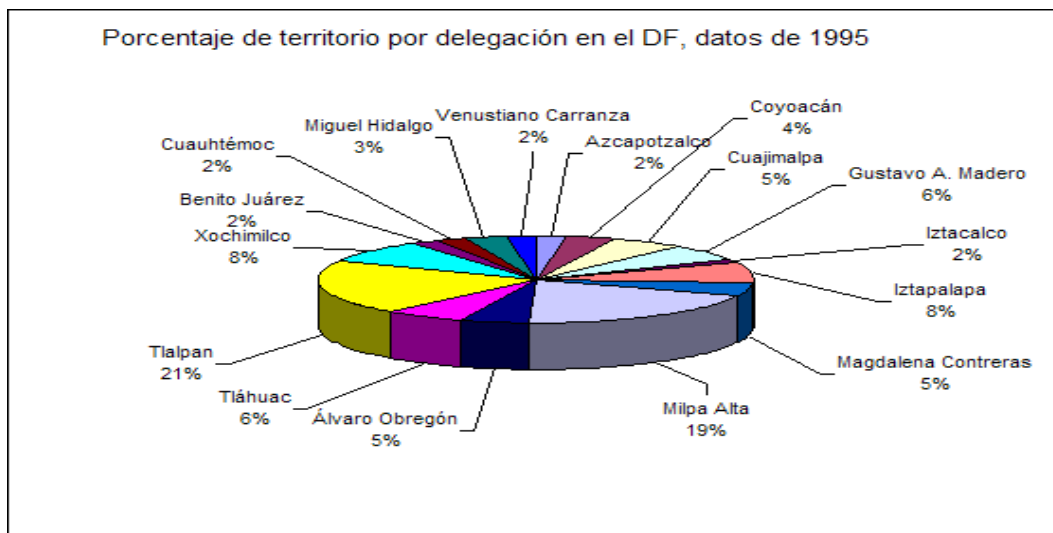
Gráfica 3.56  
Fuente: Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, mayo de 1998.

El número total de policías de 1997 a 1999 se ha incrementado en la ciudad; con respecto a cada delegación este número se ha mantenido estable, con pequeñas variaciones.

Las tres delegaciones con mayor cantidad de policías en la Ciudad de México son: Cuauhtémoc, Iztapalapa y Gustavo A. Madero, sin embargo la concentración de policías por área geográfica es mucho mayor en Cuauhtémoc. Iztapalapa cuenta con 8% del territorio y 12% de policías de la ciudad. Con relación a Gustavo A. Madero cuenta con 6% de territorio y 12.5% de policías, en contraste Cuauhtémoc solo cuenta con 2% de territorio y concentra al 19% de los policías de la ciudad, con respecto a la población es destacable mencionar que Iztapalapa y Gustavo A. Madero son las delegaciones más pobladas de la ciudad, sin embargo el porcentaje de Tiendas de Conveniencia en Iztapalapa es de solo 3%, en Gustavo A. Madero de 9% y en Cuauhtémoc de 27%.



Gráfica 3.57  
Fuente: Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, mayo de 1999.



Gráfica 3.58  
Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda, 1970 y 1990.

<b>PRESUNTOS DELINCUENTES REGISTRADOS EN LOS JUZGADOS DE PRIMERA INSTANCIA DEL FUERO COMÚN POR PRINCIPALES DELITOS SEGÚN DELEGACIÓN DONDE OCURRIÓ 1998</b>						
Delegación	Total	Robo	Lesiones	Daño en las Cosas	Fraude	Homicidio
Azcapotzalco	714	433	100	22	22	22
Coyoacán	1,003	558	117	119	28	25
Cuajimalpa	163	93	22	4	2	5
Gustavo A. Madero	2,363	1,317	383	190	49	66
Iztacalco	651	356	76	87	5	22
Iztapalapa	2,314	1,415	224	88	70	102
M. Contreras	208	82	41	18	1	5
Milpa Alta	137	46	31	16	1	9
Álvaro Obregón	811	367	166	76	28	27
Tláhuac	364	157	77	30	9	7
Tlalpan	787	430	104	42	19	28
Xochimilco	355	171	58	15	8	19
Benito Juárez	1,350	680	181	185	91	37
Cauhtémoc	2,648	1,857	179	87	82	52
Miguel Hidalgo	1,139	794	74	29	42	25
Venustiano Carranza	1,215	723	162	75	30	27
No Especificado	6	3	-	-	-	-
<b>Distrito Federal</b>	<b>16,228</b>	<b>9,482</b>	<b>1,995</b>	<b>1,083</b>	<b>487</b>	<b>478</b>

Con relación a los delitos en la tabla anterior se observan 5 principales tipos: robo, lesiones, daño en las cosas, fraude y homicidio, estos delitos son claros indicadores para la realización, en conjunto con otros indicadores, de un diagnóstico delictivo, socio cultural y socio económico de la zona en donde se presentan.

De acuerdo a estos indicadores de 1998, el delito de lesiones tiene una alta incidencia en Gustavo A. Madero, seguido de Iztapalapa; Venustiano Carranza, Cauhtémoc y Álvaro Obregón.

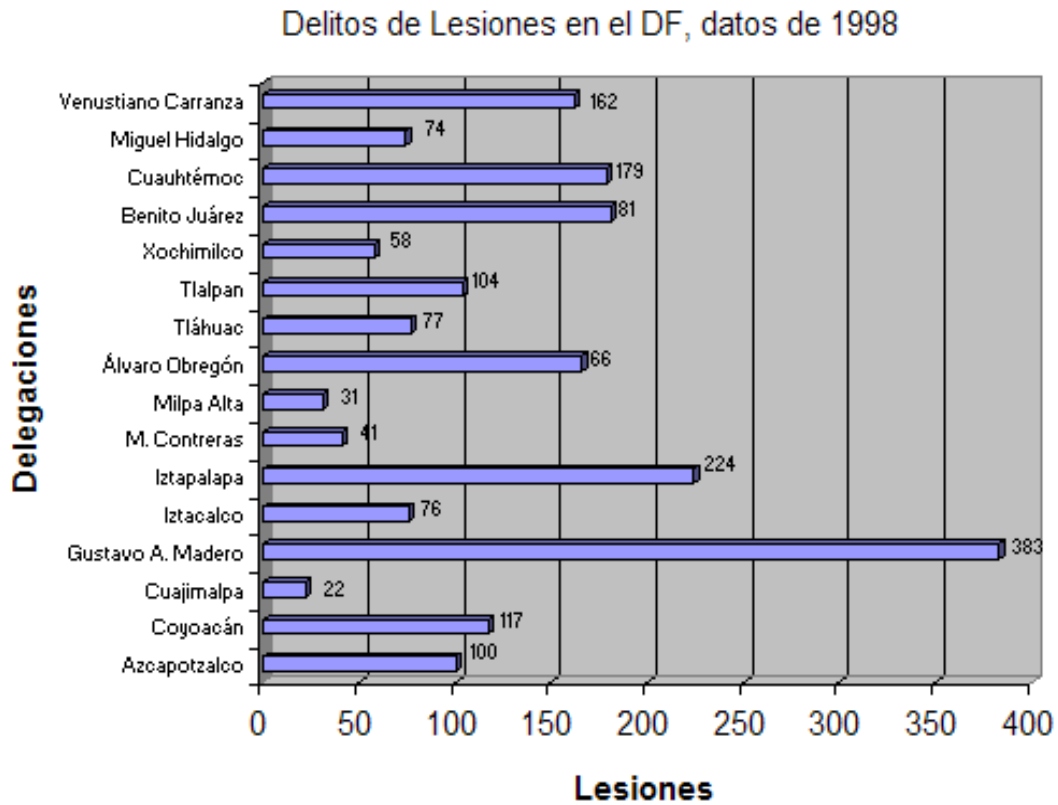
El delito de lesiones suele ocurrir accidentalmente o intencionalmente es lógico que en las delegaciones más pobladas en general los índices delictivos sean mayores.

En muchos casos este delito ocurre en conjunto con el robo con violencia, a su vez esta violencia suele ser generada por la intoxicación de los delincuentes con alguna droga o el alcohol.

Un alto índice en la cantidad de lesiones en una zona determinada indica la existencia de un sector amplio de personas agresivas, la agresividad es un mecanismo de defensa de las personas que reaccionan a un entorno desfavorable.

Cuando un grupo humano sufre de la falta de los satisfactores mínimos para cubrir sus necesidades básicas; esa necesidad aumenta hasta que se convierte en un importante motor de la conducta humana, modificándola y regulándola con el fin de conseguir lo necesario para satisfacer esa necesidad; es así como una persona tranquila puede convertirse en un peligroso delincuente si

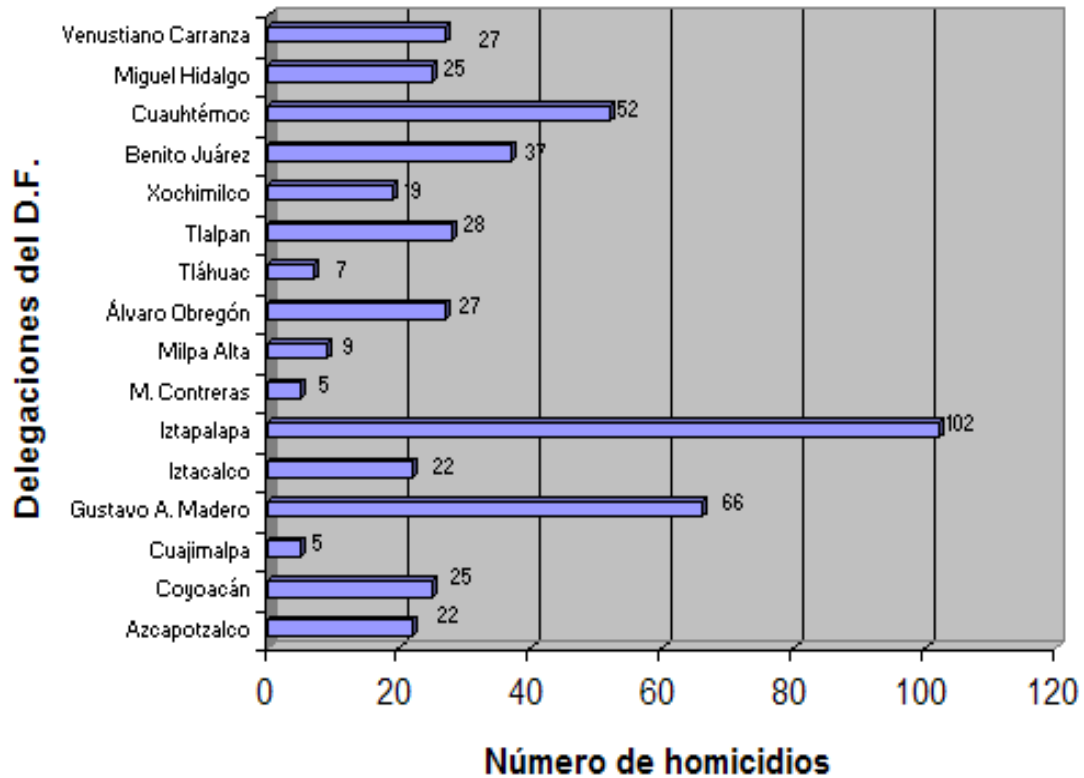
se ve despojada de su sustento, por causa del desempleo, políticas publicas, marginación social, etc.



Gráfica 3.59  
Fuente: Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, 1998.

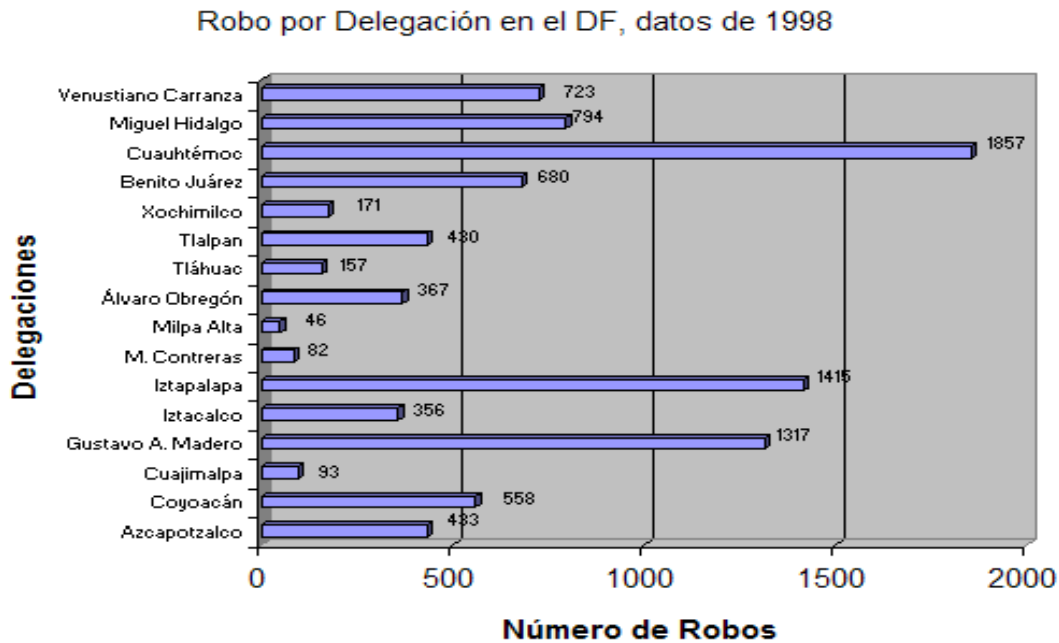
El homicidio, es un delito de alta ocurrencia en la delegación Iztapalapa, seguida por Gustavo. A. Madero y Cuauhtémoc, este delito esta vinculado principalmente a asaltos a mano armada, accidentes automovilísticos y rencillas entre vecinos o familiares por disputas económicas y pasionales, principalmente.

### Homicidios por Delegación en la Ciudad de México, en 1998



Gráfica 3.60  
Fuente: Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, 1998.

El robo es un delito que incide fuertemente sobre la dinámica operativa de las Tiendas de Conveniencia, se da con mayor frecuencia en Cuauhtémoc, Iztapalapa y Gustavo A. Madero, sin embargo es principalmente en Cuauhtémoc donde se concentra de manera sobresaliente, siendo también esta delegación en donde se concentran un mayor número de Tiendas de Conveniencia y comercios en general en la ciudad.



Gráfica 3.61  
Fuente: Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, 1998.

Las Tiendas de Conveniencia están expuestas principalmente a dos tipos de robos: el robo hormiga y el robo a mano armada. Aun cuando varias de ellas han adoptado medidas de seguridad este delito sigue siendo un problema.

De entre algunas de las medidas de seguridad que manejan las Tiendas de Conveniencia son: el establecimiento de cámaras de circuito cerrado, espejos circulares en las entradas, convenios con empresas de seguridad privada. No obstante estas medidas, los delitos continúan, acentuándose en ciertas áreas de la ciudad.

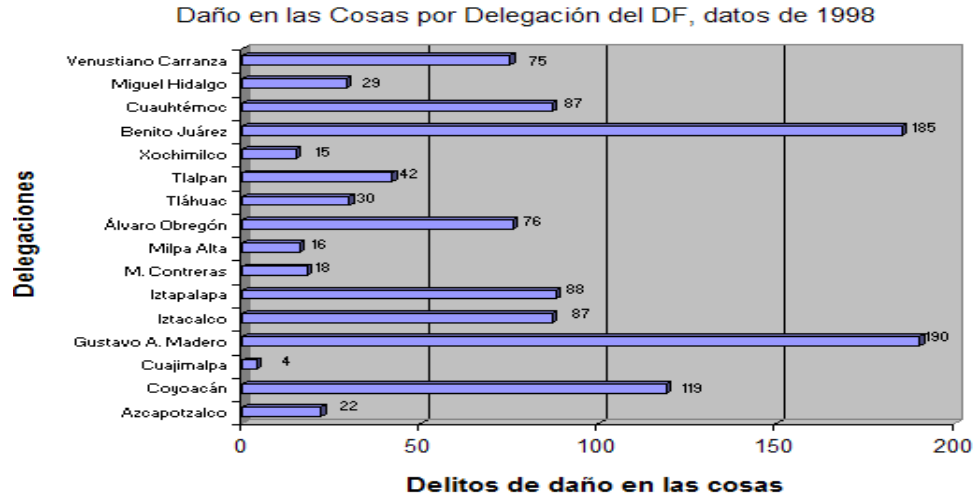
El robo hormiga merma las utilidades de la tienda al causar pérdidas por disminución en los inventarios. Consiste en la conducta de ciertas personas quienes al meterse a los estantes donde la mercancía está a la mano suelen tomar cosas y esconderlas entre sus ropas para no pagarlas. El monto de lo robado de esta forma no suele ser muy elevado por cada individuo, es más bien la suma de muchos robos de esta forma lo que causa una fuerte pérdida. Aun cuando las Tiendas de Conveniencia han establecido módulos cerrados en donde se ubica la caja y mercancías de un valor más elevado las cuales no están a la mano, como lo son pilas, vinos, tarjetas de prepago cigarrillos y otros productos por el estilo.

El robo a mano armada es también un problema para las Tiendas de Conveniencia, principalmente en zonas con baja vigilancia policiaca y altos índices delictivos.

Ambos modalidades de robo afectan el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México pues al mermar poco a poco las utilidades de la Tienda y propiciar que no haya utilidades e incluso se den pérdidas, la Tienda se ve obligada a cerrar y cesan sus operaciones de venta detallista.

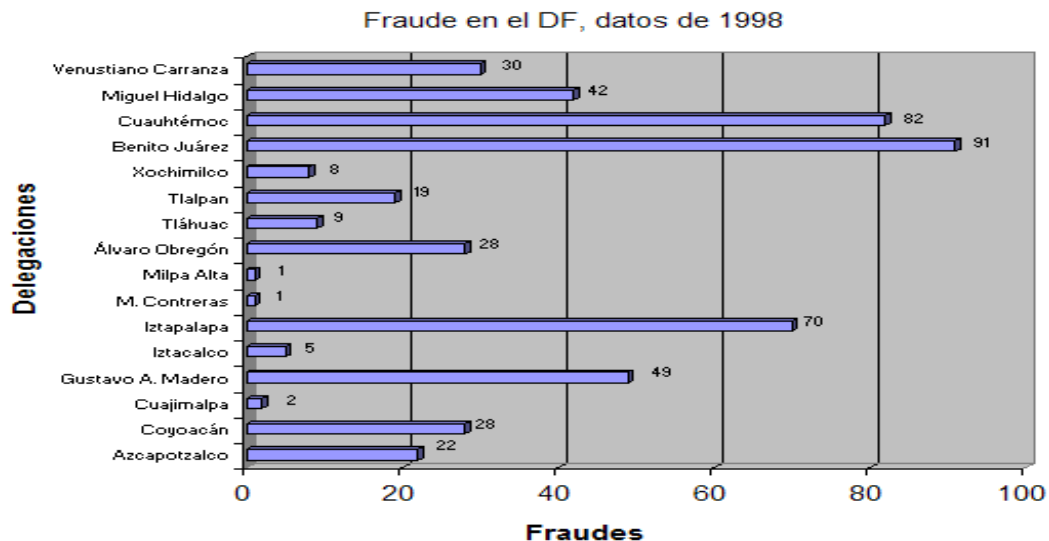
Benito Juárez y Gustavo A. Madero poseen la mayor cantidad de delitos relacionados con daño en las cosas de acuerdo a estos indicadores. Este delito implica frecuentemente acciones imprudenciales, muchas veces relacionadas con accidentes automovilísticos. Benito Juárez posee un alto índice delictivo, siendo también esta delegación una de las tres delegaciones

con mayor concentración de Tiendas de Conveniencia en la ciudad. El delito de daño en las cosas cuando es imprudencial refleja la existencia de un sector distraído en la sociedad, la distracción es propia de personas ocupadas quienes tiene muchos asuntos pendientes que atender, puede ser una característica en los consumidores de compras por impulso, consumidores de alta probabilidad de compra para las Tiendas de Conveniencia.



Gráfica 3.62  
Fuente: Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, 1998.

Las dos delegaciones con mayores índices de fraude en la ciudad son Benito Juárez y Cuauhtémoc, estos delitos suelen ser de cuello blanco, propios de delincuentes con mayor preparación escolar o comerciantes quienes son hábiles para envolver a los consumidores. Estas dos delegaciones junto con Miguel Hidalgo concentran alrededor del 50% de las Tiendas de Conveniencia en la ciudad. Y en ellas se sitúan muchas empresas y edificios de oficinas, cuyo personal es un cliente ideal para las Tiendas de Conveniencia.



Gráfica 3.63  
Fuente: Secretaría de Seguridad Pública, Dirección de Logística de Operación, 1998.



### 3.3 Distribución de factores en niveles de Influencia

Para el análisis de los principales factores o variables que influyen en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, se pretende utilizar la siguiente lógica de análisis:

Estableciendo al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, como la función referencial de esta investigación, se tiene:

$$V_o = f(F_1, F_2, F_3, \dots, F_n)$$

$V_o$  = ventas al detalle en la Tienda de Conveniencia de la Ciudad de México.

$F_1, F_2, F_3, \dots, F_n$  = Factores de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle, en el nivel primario.

A su vez cada uno de los principales factores de influencia se ve influido por otros factores:

$$F_1 = f(F_{1.1}, F_{1.2}, F_{1.3}, \dots, F_{1.n})$$

Donde:

$F_1$  = factor o variable de influencia  $F_1$ , en el nivel primario.

$F_{1.1}, F_{1.2}, F_{1.3}, \dots, F_{1.n}$  = Factores o variables de influencia sobre el factor  $F_1$ , mismos que se ubican en el nivel secundario por influir sobre un factor o variable ubicado en el nivel primario.

A su vez el factor o variable  $F_{1.1}$ , tienen una cantidad " $F_{1.1.n}$ " de factores de influencia que inciden en su comportamiento, ubicados en el nivel terciario, pues  $F_{1.1}$  se ubica en el nivel secundario por influir sobre  $F_1$ , factor ubicado en el nivel primario.

Con el fin de definir de manera más precisa las distintas variables o factores de influencia se toman en cuenta los siguientes criterios:

#### **Nivel situacional de la variable de influencia:**

Nivel primario

Nivel secundario

Nivel terciario

Cuarto nivel

.

.

.

N nivel

El nivel de influencia hace referencia a la incidencia directa que tiene la variable o factor de influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle, situándose en un nivel primario si su influencia es directamente sobre el comportamiento de las ventas al detalle.

El 100% de la influencia que recibe una variable de nivel primario, es generada por un conjunto de variables situadas en un nivel secundario y a su vez el 100% de la influencia que recibe una variable de nivel secundario es generada por un conjunto de variables situadas en el nivel terciario y así sucesivamente.

**Porcentaje de Influencia de la variable.** Tomando en consideración la totalidad de variables que influyen directamente sobre una variable, factor o función (de referencia), del nivel inmediato más cercano al centro del sistema multifactorial; la influencia total de estas variables es de un 100%, del total de la influencia que recibe la variable influida; de tal manera que cada una de las variables de influencia tiene un porcentaje de influencia sobre la variable influida.

En el caso de esta investigación, la variable central de referencia es: El comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Y todas las variables que influyen en este comportamiento de manera directa se sitúan en el nivel primario, sumando una influencia directa total del 100%.

A su vez cada una de estas variables de nivel primario es influida por otras variables situadas en el nivel secundario que en conjunto tienen una influencia del 100% sobre la variable primaria a la cual influyen. De tal manera que cada variable situada en un nivel determinado recibe una influencia total del 100% de parte de un conjunto de variables que se reparten el porcentaje de influencia sobre la variable influida en diferente proporción.

Cada una de estas variables de influencia puede ejercer su influencia sobre más de una variable influida en distinta proporción y a distintos niveles, es por ello que en los diagramas de influencia, puede aparecer el mismo factor más de una vez en distinto nivel e influyendo en distinto porcentaje a factores diferentes, pues lo que se trata de esquematizar en los diagramas son las relaciones de influencia referenciadas a la variable central de análisis del sistema multifactorial de influencia.

El conjunto de estas variables de influencia que al mismo tiempo son influidas, puede mantenerse estable en periodos de tiempo, manteniendo un mismo comportamiento en cuanto a su grado de influencia y nivel. Sin embargo pueden presentarse cambios drásticos en el sistema de variables de influencia que inciden sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, los cuales pueden propiciar la modificación de alguna o varias variables, modificando a la vez su proporción de influencia y el nivel en el que se ubica.

A continuación se establece con base a la literatura y al sondeo de las condiciones actuales de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, una distribución de las principales variables de influencia que inciden sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

### 3.3.1 Factores de Influencia sobre el Comportamiento de las Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México

Se muestra una distribución factorial de los principales factores o variables de influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

La presente distribución factorial se plantea con base a un arreglo de los factores de influencia en distintas posiciones distribuidos a través de principalmente los primeros tres niveles de influencia aun cuando en algunos factores se maneja hasta el sexto nivel de influencia.

Es preciso aclarar que en base al análisis de indicadores y a la investigación de campo realizada en los años 2006 y 2007, así como datos históricos de indicadores y la literatura de diversos autores expertos en el tema, se plantea la siguiente distribución factorial, aclarando que es la calculada en las condiciones relativamente estables del entorno en un tiempo y lugar determinado. Sin embargo el sistema es dinámico y cambios en el entorno o variaciones drásticas de ciertas variables pueden forzar un reacomodo de las mismas y surgimiento de nuevas variables no nombradas en esta distribución o desaparición de algunas variables actualmente presentes de influencia significativa.

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	1. Comportamiento de Compra del Consumidor	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6
	2. Personal de Ventas	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6
	3. Promoción	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6
	4. Plaza	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6
	5. Competencia	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6
	6. Producto	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6
	7. Precio	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6
	8. Factores de influencia masiva significativa	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6
	9. Factores de Influencia no definidos	Fxn2	Fxn3	Fxn4	Fxn5	Fxn6

### 3.3.1.1 Factores de Influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6		
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	1. Comportamiento de Compra del Consumidor	1.1 Factores Psicológicos	1.1.1 Proceso de toma de decisiones del consumidor	Factores de Influencia No Definidos (FIND)	FIND	FIND		
			1.1.2 Motivación	FIND	FIND	FIND		
			1.1.3 Percepción	FIND	FIND	FIND		
			1.1.4 Creencias	FIND	FIND	FIND		
			1.1.5 Aprendizaje	FIND	FIND	FIND		
			1.1.6 Actitud	FIND	FIND	FIND		
			1.1.7 Concepto de valor	FIND	FIND	FIND		
			1.1.8 Lealtad hacia la tienda	FIND	FIND	FIND		
			1.1.9 Disposición de compra	FIND	FIND	FIND		
			1.1.10 Beneficios buscados	FIND	FIND	FIND		
			1.1.11 Razones para visitar las Tiendas	FIND	FIND	FIND		
		1.2 Factores personales o individuales	1.2.1 Estilo de vida	1.2.1.1 Aspectos demográficos	1.2.1.1.1 Edad		FIND	
					1.2.1.1.2 Genero		FIND	
					1.2.1.1.3 Raza		FIND	
					1.2.1.1.4 Estatura		FIND	
					1.2.1.1.5 Complexión		FIND	
					1.2.1.1.6 Estado de Salud		FIND	
				1.2.1.2 Actividades	1.2.1.2.1 Trabajo		FIND	
					1.2.1.2.2 Pasatiempos		FIND	
					1.2.1.2.3 Eventos sociales		FIND	
					1.2.1.2.4 Vacaciones		FIND	
					1.2.1.2.5 Entrenamiento		FIND	
					1.2.1.2.6 Membresía en un club		FIND	
					1.2.1.2.7 Comunidad		FIND	
					1.2.1.2.8 Compras		FIND	
				1.2.1.3 Intereses	1.2.1.2.9 Deportes		FIND	
					1.2.1.3.1 Familia		FIND	
1.2.1.3.2 Hogar		FIND						
1.2.1.3.3 Trabajo		FIND						
1.2.1.3.4 Comunidad		FIND						
	1.2.1.3.5 Recreación		FIND					

*Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México: Principales Factores de Influencia*

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	1. Comportamiento de Compra del Consumidor	1.2 Factores personales o individuales	1.2.1 Estilo de vida	1.2.1.3 Intereses	1.2.1.3.6 Moda	FIND
					1.2.1.3.7 Alimentos	FIND
					1.2.1.3.8 Medios de comunicación	FIND
				1.2.1.3 Logros	FIND	
				1.2.1.4 Opiniones	1.2.1.4.1 De si mismo	FIND
					1.2.1.4.2 Asuntos sociales	FIND
					1.2.1.4.3 Política	FIND
					1.2.1.4.4 Negocios	FIND
					1.2.1.4.5 Economía	FIND
					1.2.1.4.6 Educación	FIND
			1.2.1.4.7 Productos		FIND	
			1.2.1.4.8 Futura		FIND	
			1.2.1.4.9 Cultura		FIND	
			1.2.2 Personalidad	1.2.2.1 Extrovertida	FIND	FIND
				1.2.2.2 Introversa	FIND	FIND
				1.2.2.3 Depresiva	FIND	FIND
				1.2.2.4 Impulsiva	FIND	FIND
				1.2.2.5 Conservadora	FIND	FIND
				1.2.2.6 Open Mind	FIND	FIND
			1.2.3 Ciclos de vida familiar	1.2.3.1 Joven soltero	FIND	FIND
				1.2.3.2 Joven casado sin hijos	FIND	FIND
				1.2.3.4 Joven casado con hijos	FIND	FIND
				1.2.3.5 Adulto casado con hijos	FIND	FIND
				1.2.3.3 Adulto casado sin hijos	FIND	FIND
				1.2.3.6 Casado de edad avanzada	FIND	FIND
				1.2.3.7 Soltero de edad avanzada	FIND	FIND
			1.2.4 Frecuencia de uso	1.2.4.4 Usuarios potenciales	FIND	FIND
				1.2.4.3 Usuarios medianos	FIND	FIND
				1.2.4.5 Usuarios por primera vez	FIND	FIND
				1.2.4.1 Usuarios leales	FIND	FIND
				1.2.4.2 Usuarios frecuentes	FIND	FIND
1.2.4.7 Usuarios buscadores de precios	FIND	FIND				
1.2.4.6 Usuarios cambiantes	FIND	FIND				
1.2.5 Tasa de uso	FIND	FIND		FIND		

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	1. Comportamiento de Compra del Consumidor	1.2 Factores personales o individuales	1.2.6 Situación del usuario	FIND	FIND	FIND
			1.2.7 Situación de la compra	FIND	FIND	FIND
			1.2.8 Ocasión de compra	FIND	FIND	FIND
			1.2.9 Auto concepto	FIND	FIND	FIND
		1.3 Factores sociales	1.3.1 Familia	FIND	FIND	FIND
			1.3.2 Grupo de referencia	13.2.1 Directos, relaciones frente a frente	13.2.1.1 Primario, grupo pequeño e informal	FIND
					13.2.1.2 Secundario grupo grande e informal	FIND
				13.2.2 Indirectos sin necesidad de afiliarse	13.2.2.1 Deseado, grupo del que se desea ser miembro	FIND
					13.2.2.2 No deseado, grupo con el que no se desea la identificación	FIND
			1.3.3 Clase social	1.3.3.1 Clase C+	FIND	FIND
				1.3.3.2 Clase C	FIND	FIND
				1.3.3.3 Clase B	FIND	FIND
				1.3.3.4 Clase C-	FIND	FIND
				1.3.3.5 Clase D	FIND	FIND
				1.3.3.6 Clase A	FIND	FIND
			1.3.4 Religión	FIND	FIND	FIND
			1.3.5 Afiliación política	FIND	FIND	FIND
			1.3.6 Líder de opinión	FIND	FIND	FIND
			1.3.7 Instituciones de beneficencia con las que contribuye	FIND	FIND	FIND
			1.3.8 Factores sociales no definidos	FIND	FIND	FIND
			1.4 Factores culturales	1.4.1 Costumbres	FIND	FIND
		1.4.2 Nivel educativo		FIND	FIND	FIND
		1.4.3 Valores		FIND	FIND	FIND
		1.4.4 Ritos		FIND	FIND	FIND
		1.4.5 mitos		FIND	FIND	FIND
		1.4.6 Idioma		FIND	FIND	FIND
		1.4.7 Objetos materiales		FIND	FIND	FIND
		1.4.8 Factores culturales no definidos		FIND	FIND	FIND
		1.5 Factores no definidos del comportamiento de compra del consumidor	FIND	FIND	FIND	FIND

### 3.3.1.2 Factores de Influencia al Personal de Ventas

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	2. Personal de Ventas	2.1 Habilidades para vender	2.1.1 Habilidades de presentación	2.1.1.1 Estrategia del mensaje	FIND	FIND	
				2.1.1.2 Posicionamiento del mensaje	FIND	FIND	
				2.1.1.3 Atractivo del mensaje	FIND	FIND	
				2.1.1.4 Conclusiones del cliente	FIND	FIND	
				2.1.1.5 Objeciones del cliente	FIND	FIND	
			2.1.2 Rasgos individuales	2.1.2.1 Credibilidad	FIND	FIND	
				2.1.2.2 Actitud	FIND	FIND	
				2.1.2.3 Experiencia	FIND	FIND	
				2.1.2.4 Escucha	FIND	FIND	
				2.1.2.5 Similitud	FIND	FIND	
				2.1.2.6 Adaptabilidad	FIND	FIND	
			2.1.3 Atributos personales	2.1.3.1 De personalidad	FIND	FIND	
				2.1.3.2 Físicos	FIND	FIND	
		2.2 Proceso de la venta	2.2.1 Cierre de la venta	2.2.1.1 El momento oportuno del cierre	2.2.1.1.1	FIND	FIND
					2.2.1.1.2	FIND	FIND
					2.2.1.1.3	FIND	FIND
				2.2.1.2 El intento de cierre	2.2.1.2.1	FIND	FIND
					2.2.1.2.2	FIND	FIND
					2.2.1.2.3	FIND	FIND
					2.2.1.2.4	FIND	FIND
					2.2.1.2.5	FIND	FIND
					2.2.1.2.6	FIND	FIND
				2.2.1.3 El desarrollo de la buena voluntad	2.2.1.3.1	FIND	FIND
					2.2.1.3.2	FIND	FIND
					2.2.1.3.3	FIND	FIND
					2.2.1.3.4	FIND	FIND
					2.2.1.3.5	FIND	FIND
2.2.1.4 Técnicas de cierre con el cliente	2.2.1.4.1 Cierre directo	FIND	FIND				
	2.2.1.4.2 Asumir el cierre	FIND	FIND				
	2.2.1.4.3 Cierre alternativo	FIND	FIND				
	2.2.1.4.4 Cierre de resumen/ acuerdo	FIND	FIND				
	2.2.1.4.5 Cierre de balance	FIND	FIND				
	2.2.1.4.6 Cierre emocional	FIND	FIND				
2.2.2 Manejo de las objeciones	2.2.2.1 Objeciones al vendedor	FIND	FIND				
	2.2.2.2 Identificación de la objeción	FIND	FIND				
	2.2.2.3 Objeciones por el precio	FIND	FIND				

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	2. Personal de Ventas	2.2 Proceso de la venta	2.2.2 Manejo de las objeciones	2.2.2.4 Objeciones por el producto	FIND	FIND	
				2.2.2.5 Objeciones de tiempo	FIND	FIND	
				2.2.2.6 Objeciones a la tienda	FIND	FIND	
				2.2.2.7 Técnicas para manejo de objeciones	2.2.2.7.1 De frente	FIND	
					2.2.2.7.2 Negación indirecta	FIND	
					2.2.2.7.3 Compensación	FIND	
					2.2.2.7.4 Sentir todo en contra	FIND	
					2.2.2.7.5 Boomerang	FIND	
					2.2.2.7.6 Anticipación	FIND	
				2.2.3 Presentación de la mercancía	2.2.3.1 Las características de productos y servicios	FIND	FIND
			2.2.3.2 Beneficios y soluciones de ventas		FIND	FIND	
			2.2.3.3 Promoción del entendimiento y la comprensión		FIND	FIND	
			2.2.3.4 La evolución de reacciones posteriores y sentimientos		FIND	FIND	
			2.2.3.5 Conozca las necesidades y deseos		FIND	FIND	
			2.2.3.6 Reducción de riesgos e incertidumbres		FIND	FIND	
			FIND		FIND	FIND	
			2.2.4 Contacto con el cliente	FIND	FIND	FIND	
			2.2.5 Identificación de los prospectos	2.2.5.1 Preparación para atender a los clientes	FIND	FIND	
				2.2.5.2 Búsqueda de clientes	FIND	FIND	
			2.2.6 Seguimiento de la venta	FIND	FIND	FIND	
			2.3 Asistencia al cliente	2.3.1 Servicios al cliente	2.3.1.1 Niveles de servicios	FIND	FIND
					2.3.1.2 Calidad de servicio	FIND	FIND
					2.3.1.3 Objetivos de servicio	FIND	FIND
			2.3.2 Características del servicio	2.3.2.1 Servicios previos a las transacciones	2.3.2.1.1 Estacionamiento	FIND	
					2.3.2.1.2 Horario de la tienda	FIND	



Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	2. Personal de Ventas	2.3 Asistencia al cliente	2.3.2 Características del servicio	2.3.2.1 Servicios previos a las transacciones	2.3.2.1.3 Atención al cliente	FIND			
				2.3.2.2 Servicios en las transacciones	2.3.2.2.1 Crédito al cliente	FIND			
					2.3.2.2.2 Aceptación de cheques	FIND			
					2.3.2.2.3 Servicios de apartado de mercancías	FIND			
					2.3.2.2.4 Servicios de envolturas	FIND			
					2.3.2.2.5 Ayuda en las compras	FIND			
					2.3.2.2.6 Pago del cliente	FIND			
				2.3.2.3 Servicios posteriores a las transacciones	2.3.2.3.1 Servicio de entrega	FIND			
					2.3.2.3.2 Composturas y reparaciones	FIND			
					2.3.2.3.3 Solución de quejas	FIND			
				2.4 Factores no definidos del personal de ventas	FIND	FIND	FIND	FIND	FIND

### 3.3.1.3 Factores de Influencia sobre la Promoción

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	3. Promoción	3.1 Ventas personales	3.1.2 Capacitación del vendedor	FIND	FIND	FIND
			3.1.1 Habilidades del vendedor	FIND	FIND	FIND
		3.2 Publicidad	3.2.1 Plan funcional de publicidad	3.2.1.1 Objetivos de la publicidad	FIND	FIND
				3.2.1.2 Presupuesto para la publicidad	FIND	FIND
				3.2.1.3 Organización publicitaria	FIND	FIND
			3.2.2 Tipos de la publicidad	3.2.2.1 Publicidad de Siembra	FIND	FIND
				3.2.2.2 Publicidad Informativa	FIND	FIND
				3.2.2.3 Publicidad Competitiva	FIND	FIND
				3.2.2.4 Publicidad Recordatoria	FIND	FIND
			3.2.3 Enfoque creativo de la publicidad	3.2.3.1 Diseño de la publicidad	FIND	FIND
				3.2.3.2 Selección de las comunicaciones	FIND	FIND
				3.2.3.3 Proceso de selección de medios	3.2.3.3.1 Características de los medios	3.2.3.3.1.1 Efectividad
		3.2.3.3.1.2 Impacto				
		3.2.3.3.1.3 Cobertura				
		3.2.3.3.1.4 Selectividad				

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	3. Promoción	3.2 Publicidad	3.2.3 Enfoque creativo de la publicidad	3.2.3.3 Proceso de selección de medios	3.2.3.3.1 Características de los medios	3.2.3.3.1.5 Flexibilidad	
						3.2.3.3.1.6 Inmediatez	
						3.2.3.3.1.7 Frecuencia	
						3.2.3.3.1.8 Vigencia	
						3.2.3.3.1.9 Prestigio	
						3.2.3.3.1.10 Costos	
						3.2.3.3.2 Alternativas de los medios	3.2.3.3.2.1 Periódicos
							3.2.3.3.2.2 Revistas
							3.2.3.3.2.3 Radio
							3.2.3.3.2.4 Televisión
							3.2.3.3.2.5 Exteriores
							3.2.3.3.2.6 En tránsito
		3.2.3.3.2.7 Directos					
		3.2.3.3.2.8 Publicidad no pagada (publicity)					
		3.2.3.4 Creación de anuncios	FIND	FIND			
		3.2.3.5 Evaluación de los anuncios	FIND	FIND			
		3.3 Relaciones públicas	3.3.1 Participación en programas sociales	FIND	FIND	FIND	
			3.3.2 Donaciones	FIND	FIND	FIND	
		3.4 Promoción de ventas	3.4.1 Muestras	FIND	FIND	FIND	
			3.4.2 Cupones	FIND	FIND	FIND	
			3.4.3 Premios	FIND	FIND	FIND	
			3.4.4 Puntos	FIND	FIND	FIND	
			3.4.5 Concursos/ loterías	FIND	FIND	FIND	
			3.4.6 Artículos promocionales	FIND	FIND	FIND	
			3.4.7 Promotores	FIND	FIND	FIND	
		3.5 Posicionamiento en el mercado de consumo	3.5.1 Atributo	FIND	FIND	FIND	
			3.5.2 Precio y calidad	FIND	FIND	FIND	
			3.5.3 Clase de producto	FIND	FIND	FIND	
			3.5.4 Competidor	FIND	FIND	FIND	
			3.5.6 Uso o aplicación	FIND	FIND	FIND	
			3.5.5 Usuario del producto	FIND	FIND	FIND	
		3.6 Programa de propaganda del detallista	3.6.1 Propaganda negativa	FIND	FIND	FIND	
			3.6.2 Propaganda positiva	FIND	FIND	FIND	
3.7 Factores no definidos de la promoción	FIND	FIND	FIND	FIND			

### 3.3.1.4 Factores de Influencia sobre la Plaza

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	4. Plaza	4.1 Facilidad de acceso al lugar	4.1.1 Cercanía a mercado de Consumo	FIND	FIND	FIND
			4.1.2 Cercanía a proveedores	FIND	FIND	FIND
			4.1.3 Vías de tráfico	FIND	FIND	FIND
			4.1.4 Red de transporte	FIND	FIND	FIND
			4.1.5 Límite de velocidad	FIND	FIND	FIND
			4.1.6 Dimensiones de tráfico	FIND	FIND	FIND
			4.1.7 Carriles de tráfico	FIND	FIND	FIND
			4.1.8 Dirección del flujo	FIND	FIND	FIND
			4.1.9 Vallas centrales de las vías de tráfico	FIND	FIND	FIND
			4.1.10 Equipo de control de tráfico	FIND	FIND	FIND
			4.1.11 Intersecciones	FIND	FIND	FIND
		4.2 Factores Geográficos del sitio	4.2.1 País	FIND	FIND	FIND
			4.2.2 Región	FIND	FIND	FIND
			4.2.3 Estado	FIND	FIND	FIND
			4.2.4 Población	FIND	FIND	FIND
			4.2.5 Tipo metropolitano	4.2.5.1 Urbano	FIND	FIND
				4.2.5.2 Suburbano	FIND	FIND
				4.2.5.3 Rural	FIND	FIND
				4.2.5.4 Otro	FIND	FIND
			4.2.6 Clima	FIND	FIND	FIND
		4.2.7 Congestión de competidores	FIND	FIND	FIND	
		4.2.8 Densidad poblacional	FIND	FIND	FIND	
		4.3 Exhibiciones de las mercancías	4.3.1 Comercialización Visual (display)	4.3.1.1 Tipo de exhibición	FIND	FIND
				4.3.1.2 Conceptos de exhibición	FIND	FIND
				4.3.1.3 Contenido de la exhibición	FIND	FIND
				4.3.1.4 Arreglo de la exhibición	FIND	FIND
		4.4 Diseño y distribución física de las Instalaciones	4.4.1 Diseño exterior de la tienda	4.4.1.1 Ubicación de la tienda	4.4.1.1.1 Visibilidad de la tienda	FIND
					4.4.1.1.2 Compatibilidad con el terreno	FIND

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	4. Plaza	4.4 Diseño y distribución física de las Instalaciones	4.4.1 Diseño exterior de la tienda	4.4.1.1 Ubicación de la tienda	4.4.1.1.3 Conveniencia del consumidor	FIND	
				4.4.1.2 Arquitectura de la tienda	4.4.1.2.1 Instalación promocional	FIND	
					4.4.1.2.2 Instalación funcional	FIND	
				4.4.1.3 Marquesina de la tienda	4.4.1.3.1 Papel de la identificación	FIND	
					4.4.1.3.2 Función de la atracción	FIND	
				4.4.1.4 Fachada de la tienda	4.4.1.4.1 Configuraciones de la entrada de la tienda	FIND	
					4.4.1.4.2 Exhibiciones de los aparadores	FIND	
					4.4.1.4.3 Entrada de la tienda	FIND	
				4.4.2 Diseño interior de la tienda	4.4.2.1 Estética de la tienda	FIND	FIND
					4.4.2.2 Planificación del espacio	FIND	FIND
					4.4.2.3 Distribución del espacio	FIND	FIND
				4.5 Ambiente de la tienda	4.5.1 Imagen de la tienda	FIND	FIND
		4.5.2 Atmósfera de la tienda	FIND		FIND	FIND	
		4.5.3 Escenarios teatrales de la tienda	FIND		FIND	FIND	
		4.6 Seguridad de la tienda	4.6.1 Robo por parte de los clientes	4.6.1.1 Dispositivos y técnicas	FIND	FIND	
				4.6.1.2 Detección y prevención	FIND	FIND	
			4.6.2 fraude por parte de los clientes	4.6.2.1 Cheques fraudulentos	FIND	FIND	
				4.6.2.2 Tarjetas de crédito fraudulentas	FIND	FIND	
			4.6.3 Robo por parte de los empleados	4.6.3.1 Dispositivo y técnicas	FIND	FIND	
				4.6.3.2 Detección y prevención	FIND	FIND	
			4.6.4 Robo por parte de los proveedores	4.6.4.1 Faltantes	FIND	FIND	
				4.6.4.2 Ocultación de la mercancía	FIND	FIND	
			4.6.5 robo con violencia	4.6.5.1 Robo con allanamiento	FIND	FIND	
				4.6.5.2 Asalto a mano armada	FIND	FIND	
		4.7 Factores no definidos de la plaza	FIND	FIND	FIND		

### 3.3.1.5 Factores de Influencia sobre la Competencia

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	5. Competencia	5.1 Estrategia competitiva	5.1.1 Plan	5.1.1.1 Objetivos	FIND	FIND	
				5.1.1.2 Procedimientos	FIND	FIND	
				5.1.1.3 Políticas	FIND	FIND	
			5.1.2 Meta	FIND	FIND	FIND	
			5.1.3 Medios	5.1.3.1 Estructura de Ventas al detalle	FIND	FIND	
				5.1.3.2 Políticas y prácticas operativas	FIND	FIND	
			5.1.4 Enfoques	5.1.4.1 Mercado meta	FIND	FIND	
				5.1.4.2 Objetivo de mezcla operativo y de comercialización	FIND	FIND	
			5.2 Competencia directa	5.2.1 Tamaño	FIND	FIND	FIND
				5.2.2 Ubicación	FIND	FIND	FIND
				5.2.3 Número de competidores en el mercado meta	FIND	FIND	FIND
				5.2.4 Mercancías	FIND	FIND	FIND
		5.2.5 Servicio		FIND	FIND	FIND	
		5.2.6 Características operativas		FIND	FIND	FIND	
		5.2.7 Calidad de competidores en el mercado meta		FIND	FIND	FIND	
		5.2.8 Organización		FIND	FIND	FIND	
		5.2.9 Características contractuales		FIND	FIND	FIND	
		5.2.10 Afiliación		FIND	FIND	FIND	
		5.3 Competencia indirecta	5.3.11 Características de Propiedad	FIND	FIND	FIND	
			5.3.1 Tamaño	FIND	FIND	FIND	
			5.3.2 Ubicación	FIND	FIND	FIND	
			5.3.3 Número de competidores en el mercado meta	FIND	FIND	FIND	
			5.3.4 Mercancías	FIND	FIND	FIND	
			5.3.5 Servicio	FIND	FIND	FIND	
			5.3.6 Características operativas	FIND	FIND	FIND	
			5.3.7 Calidad de competidores en el mercado meta	FIND	FIND	FIND	
			5.3.8 Organización	FIND	FIND	FIND	
		5.3.9 Características contractuales	FIND	FIND	FIND		

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	5. Competencia	5.3 Competencia indirecta	5.3.10 Afiliación	FIND	FIND	FIND
			5.3.11 Características de Propiedad	FIND	FIND	FIND
		5.4 Factores no definidos de la competencia	FIND	FIND	FIND	FIND

### 3.3.1.6 Factores de Influencia sobre el Producto

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	6. Producto	6.1 Factores Intrínsecos al producto	6.1.1 Número de clientes	FIND	FIND	FIND	
			6.1.2 Concentración de clientes	FIND	FIND	FIND	
			6.1.3 Posicionamiento de marca	FIND	FIND	FIND	
			6.1.4 Imagen del producto	FIND	FIND	FIND	
			6.1.5 Calidad del producto	FIND	FIND	FIND	
			6.1.6 Naturaleza del producto	FIND	FIND	FIND	
			6.1.7 Aspectos técnicos del producto	FIND	FIND	FIND	
			6.1.8 Mantenimiento de niveles de existencias	FIND	FIND	FIND	
			6.1.9 Frecuencia de los pedidos	FIND	FIND	FIND	
			6.1.10 Tiempo entre formulación del pedido y recepción del envío	FIND	FIND	FIND	
			6.1.11 Margen de utilidad bruta del producto	FIND	FIND	FIND	
		6.2 Mezcla de mercancías	6.2.1 Surtido del producto	6.2.1.1 Amplitud y profundidad del surtido de productos	FIND	FIND	FIND
			6.2.2 Variedad del producto	FIND	FIND	FIND	
		6.3 Presupuesto de mercancías	6.3.1 Presupuesto de Ventas	FIND	FIND	FIND	
			6.3.2 Inventario	FIND	FIND	FIND	
			6.3.3 Reducciones	FIND	FIND	FIND	
			6.3.5 Compras	FIND	FIND	FIND	
			6.3.4 Utilidades	FIND	FIND	FIND	
		6.4 Logística de mercancías	6.4.1 Requisición de mercancías	6.4.1.1 Estrategia de compra para las ventas al detalle	6.4.1.1 Estrategia de concentración	FIND	

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	6. Producto	6.4 Logística de mercancías	6.4.1 Requisición de mercancías	6.4.1.1 Estrategia de compra para las ventas al detalle	6.4.1.1.2 Estrategia de dispersión	FIND	
				6.4.1.2 Métodos de compra para las ventas al detalle	6.4.1.2.1 Compra normal	FIND	
					6.4.1.2.2 Compra a consignación	FIND	
					6.4.1.2.3 Compra por memorando	FIND	
					6.4.1.2.4 Compra sujeta a aprobación	FIND	
					6.4.1.2.5 Compra especificada	FIND	
					6.4.1.2.6 Compra adelantada	FIND	
					6.4.1.3 Sistema de requisición de compra tradicional	6.4.1.3.1 Relaciones hostiles	FIND
				6.4.1.3.2 Sistemas manuales en el punto de venta		FIND	
				6.4.1.3.3 Pedidos escritos y verbales		FIND	
				6.4.1.3.4 Sistemas de entrega tradicionales		FIND	
				6.4.1.4 Sistemas de reabastecimiento de respuesta rápida	6.4.1.4.1 Sociedades no hostiles	FIND	
					6.4.1.4.2 Sistemas en el punto de venta	FIND	
					6.4.1.4.3 Intercambio electrónico de datos	FIND	
					6.4.1.4.4 Sistemas de entrega justo a tiempo	FIND	
				6.4.2 Compra de mercancías	6.4.2.1 Identificación de la fuentes de abastecimiento	6.4.2.1.1 El productor de materias primas	FIND
						6.4.2.1.2 El fabricante final	FIND
						6.4.2.1.3 El intermediario mayorista	FIND
						6.4.2.1.4 Factores facilitadores	FIND
			6.4.2.1.5 La oficina de compras del agente residente			FIND	
Vo. Comportamiento de							

las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	6. Producto	6.4 Logística de mercancías	6.4.2 Compra de mercancías	6.4.2.2 Contacto con las fuentes de abastecimiento	6.4.2.2.1 Contactos iniciados con el proveedor	FIND	
					6.4.2.2.2 Contactos iniciados por el detallista	FIND	
					6.4.2.3 Evaluación de las fuentes de abastecimiento	6.4.2.3.1 Criterios de evaluación	FIND
					6.4.2.3.2 Métodos de evaluación	FIND	
				6.4.2.4 Negociación con las fuentes de abastecimiento	6.4.2.4.1 Negociación del precio	FIND	
					6.4.2.4.2 Negociación de la logística	FIND	
					6.4.2.4.3 Negociación del servicio	FIND	
				6.4.3 Manejo de mercancías	6.4.3.1 Recibo de mercancías	FIND	FIND
					6.4.3.2 Verificación de las mercancías	FIND	FIND
					6.4.3.3 Mercado de las mercancías	FIND	FIND
		6.4.3.4 Almacenamiento de mercancías	FIND		FIND		
		6.5 Factores no definidos del producto	FIND	FIND	FIND	FIND	FIND

### 3.3.1.7 Factores de Influencia sobre el Precio

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	7. Precio	7.1 Competitividad del precio	7.1.1 Cliente	7.1.1.1 Precios psicológicos	FIND	FIND
			7.1.2 Demanda	7.1.2.1 Elasticidad de la demanda	FIND	FIND
				7.1.2.2 Elasticidad cruzada de la demanda	FIND	FIND
			7.1.3 Competencia	7.1.3 Guerra de precios	FIND	FIND
				7.1.3 Posición competitiva	FIND	FIND
			7.1.4 Producto	7.1.4.1 Percibibilidad del producto	FIND	FIND
				7.1.4.2 Calidad del producto	FIND	FIND



Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	7. Precio	7.1 Competitividad del precio		7.1.4.3 Singularidad del producto	FIND	FIND	
			7.1.5 legal	FIND	FIND	FIND	
			7.1.6 Costos	7.1.6.1 Precio neto de factura	FIND	FIND	
				7.1.6.2 Costo de la mercancía	FIND	FIND	
			7.1.7 Utilidades	7.1.7.1 Utilidad total del producto	FIND	FIND	
			7.1.8 Factores no definidos	FIND	FIND	FIND	
			7.2 Ajustes en la fijación de precios	7.2.1 Fijación de precios por línea de productos	FIND	FIND	FIND
				7.2.2 Fijación de precios geográfica	7.2.2.1 Fijación de precios de entrega uniformes	FIND	FIND
		7.2.2.2 Fijación de precios por zonas			FIND	FIND	
		7.2.2.3 Fijación de precios mediante la fijación de fletes			FIND	FIND	
		7.2.2.4 Fijación de precios por punto base			FIND	FIND	
		7.2.3 Fijación de precios durante momentos económicos difíciles		FIND	FIND	FIND	
		7.2.4 Descuento		7.2.4.1 descuentos por cantidad	FIND	FIND	
				7.2.4.2 descuentos en efectivo	FIND	FIND	
				7.2.4.3 descuentos funcionales	FIND	FIND	
				7.2.4.4 descuentos por temporada	FIND	FIND	
				7.2.4.5 asignaciones promocionales	FIND	FIND	
				7.2.4.6 reembolsos en efectivo	FIND	FIND	
		7.2.5 Rebajas		7.2.5.1 relaciones con las compras	FIND	FIND	
				7.2.5.2 relaciones con las ventas	FIND	FIND	
				7.2.5.3 relaciones con las operaciones	FIND	FIND	
			7.2.5.4	FIND	FIND		

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	7. Precio	7.2 Ajustes en la fijación de precios	7.2.5 Rebajas	7.2.5 rebajas tardías	FIND	FIND
				7.2.5.5 rebajas fuertes	FIND	FIND
				7.2.5.6 rebajas ligeras	FIND	FIND
				7.2.5.7 en ventas	FIND	FIND
				7.2.5.8 por cupones	FIND	FIND
				7.2.6 Fijación de precios basada en el valor	FIND	FIND
		7.3 Factores no definidos del precio	FIND	FIND	FIND	FIND

### 3.3.1.8 Factores de Influencia Masiva Significativa

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	8. Factores de influencia masiva significativa	8.1 Factores económicos	8.1.1 Inflación	FIND	FIND	FIND
			8.1.2 Desempleo	FIND	FIND	FIND
			8.1.3 Subempleo	FIND	FIND	FIND
			8.1.4 Crecimiento económico	FIND	FIND	FIND
			8.1.5 recesión	FIND	FIND	FIND
			8.1.6 Política económica	FIND	FIND	FIND
		8.2 Factores demográficos	8.2.1 Edad	FIND	FIND	FIND
			8.2.2 Género	FIND	FIND	FIND
			8.2.3 Diversidad cultural	FIND	FIND	FIND
			8.2.4 Diversidad étnica	FIND	FIND	FIND
			8.2.5 Índice de natalidad	FIND	FIND	FIND
			8.2.6 Índice de mortalidad	FIND	FIND	FIND
		8.3 Factores sociales	8.3.1 Valores del mercado de consumo	FIND	FIND	FIND
			8.3.2 Crecimiento de los estilos de vida componentes	FIND	FIND	FIND
			8.3.3 El papel cambiante de las familias y las personas	FIND	FIND	FIND
			8.3.4 Disponibilidad del tiempo del mercado de consumo	FIND	FIND	FIND
			8.3.5 Índices delictivos	FIND	FIND	FIND
		8.4 Recursos	8.4.1 Tiempo	8.4.1.1 Tiempo Plazos fiscales	FIND	FIND
				8.4.1.2 Tiempo Plazos crediticios	FIND	FIND

*Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México: Principales Factores de Influencia*

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	8. Factores de influencia masiva significativa	8.4 Recursos	8.4.1 Tiempo	8.4.1.3 Tiempo Plazos Operativos	FIND	FIND	
				8.4.1.4 Tiempo Temporadas	FIND	FIND	
			8.4.2 Recursos materiales	8.4.2.1 Disponibilidad de Productos	FIND	FIND	
				8.4.2.2 Insumos para las operaciones	FIND	FIND	
			8.4.3 Recursos económicos	8.4.3.1 Disponibilidad de créditos	FIND	FIND	
				8.4.3.2 Servicios financieros	FIND	FIND	
			8.4.4 Recursos Humanos	8.4.4.1 Disponibilidad de personal capacitado	FIND	FIND	
			8.4.5 Recursos Tecnológicos	8.4.5.1 Tecnología disponible en el mercado	FIND	FIND	
				8.4.5.2 Requerimientos para el uso de la tecnología	FIND	FIND	
			8.4.6 Sistemas de Información	8.4.6.1 Hardware disponible en el mercado	FIND	FIND	
				8.4.6.2 Software disponible en el mercado	FIND	FIND	
				8.4.6.3 Viabilidad de instalación de los sistemas	FIND	FIND	
				8.4.6.4 Viabilidad de Operación de los sistemas	FIND	FIND	
			8.5 Factores legales y políticos	8.5.1 Disposiciones fiscales	FIND	FIND	FIND
				8.5.2 Dependencias reguladoras	FIND	FIND	FIND
				8.5.3 Leyes locales	FIND	FIND	FIND
				8.5.4 Leyes estatales	FIND	FIND	FIND
				8.5.5 Legislación federal	FIND	FIND	FIND
		8.5.6 Clima político, electoral		FIND	FIND	FIND	
		8.6 Factores naturales	8.6.1 Clima	FIND	FIND	FIND	
			8.6.2 Flora	FIND	FIND	FIND	
			8.6.3 Fauna	FIND	FIND	FIND	
			8.6.7 Fenómenos naturales	FIND	FIND	FIND	
		8.7 Factores de influencia no definidos (FIND)	FIND	FIND	FIND		

### 3.3.1.9 Factores de Influencia no Definidos

N0	N1	N2	N3	N4	N5	N6
V0. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la ciudad de México	9. Factores de Influencia no definidos en el primer nivel (FIND)	9.1 Factores de Influencia no definidos en el segundo nivel (FIND)	9.1.1 Factores de Influencia no definidos en el tercer nivel (FIND)	9.1.1.1 Factores de Influencia no definidos en el cuarto nivel (FIND)	9.1.1.1.1 Factores de Influencia no definidos en el quinto nivel (FIND)	9.1.1.1.1.1 Factores de Influencia no definidos en el sexto nivel (FIND)

Dentro de la anterior clasificación se identifican diversos factores, los cuales interactúan en el sistema; en un sistema abierto todos los elementos interactúan entre sí a distinto grado, siendo el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México un fenómeno social, se encuentra ligado al comportamiento del conglomerado humano.

Siendo su principal motor, el conjunto de necesidades, deseos o caprichos generados en el ser humano, los cuales se manifiestan en forma de impulsos que estimulan el comportamiento del ser humano a fin de satisfacer su necesidad.

Los dueños y empleados de las Tiendas de Conveniencia realizan su trabajo a fin de obtener ganancias económicas pues como la mayoría de los seres humanos en los sistemas capitalistas ven en el dinero el objeto satisfactor por excelencia de sus necesidades.

Los clientes poseedores del dinero identifican a las Tiendas de Conveniencia como el lugar donde pueden encontrar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Alimentos, productos sanitarios, periódicos, tarjetas de tiempo aire para teléfonos móviles o Internet, etc.

Sin embargo las Tiendas de Conveniencia no son los únicos oferentes de estos productos y servicios, es por ello que la demanda del mercado de consumo hacia estos establecimientos se ve disminuida; con mayor razón en la Ciudad de México, la cual concentra la mayor cantidad de ventas al detalle en el País.

Publicidad, ubicación de los establecimientos, trato de los vendedores, factores micro y macroeconómicos, ambientales, políticos están presentes en el ambiente y someten a los habitantes de la Ciudad de México a un continuo estrés, así como a la generación de costumbres y conductas definidas, las cuales influyen en sus decisiones de compra.

En la clasificación anterior se consideran los factores de mayor relevancia en cuanto a su influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Hay muchos más los cuales se contemplan en el factor denominado "Factores de Influencia no definidos (FIND)", él cual representa al conglomerado de factores cuya influencia se considera muy reducida o aquellos factores que aun no se conocen y por lo mismo no se sabe cual pueda ser su influencia.

El siguiente esquema muestra de manera gráfica la distribución de los niveles de influencia, en los cuales se sitúan los factores anteriormente mencionados, solo se desglosan los factores primarios, rodeando la variable central de análisis o variable de referencia del sistema  $V_0$ , al centro. En los niveles externos al nivel primario solo se simboliza el nivel con la nomenclatura N2 para referirse a los factores de influencia en el segundo nivel, N3 corresponde a los factores en el tercer nivel y así sucesivamente, solo se muestra hasta el quinto nivel. Las flechas indican la influencia directa y convergente de factores externos hacia el factor ubicado en el nivel más cercano a  $V_0$ , siendo más gruesas cada vez que se acercan más al centro, simbolizando la magnitud creciente de la influencia con relación a  $V_0$ .

La ubicación de un factor de influencia en un nivel determinado es divergente, derivándose de un factor primario, es decir con relación a  $V_0$ , el factor primario ejerce una influencia directa y significativa, pero ese factor primario  $F_{x1}$  es influido por otros factores de una manera similar a como los factores primarios influyen sobre  $V_0$ .

Esos factores que influyen sobre  $F_{x1}$  se denominan factores secundarios con referencia a la variable de referencia del sistema  $V_0$ , por ejercer una influencia directa y significativa sobre un factor primario  $F_{x1}$ .

A su vez el factor secundario  $F_{x2}$  es influido de una manera similar a la influencia que ejercen los factores primarios sobre  $V_0$ ; los factores que influyen sobre un factor secundario  $F_{x2}$ , se denominan factores terciarios, tomando como referencia a  $V_0$  que se encuentra en el centro del sistema multifactorial.

De tal manera cada factor primario genera una escala de factores de influencia ubicados en distintos niveles, y a su vez los factores primarios se ubican en esa posición por ejercer su influencia de forma directa y significativa sobre la variable central de análisis del sistema  $V_0$ .

Cabe aclarar que un factor o variable determinada no ejerce su influencia sobre otro factor específico únicamente, sino que incide de diferente manera sobre varios factores por lo cual ese mismo factor o variable determinada, que es único se puede representar varias veces influyendo en el comportamiento de varias variables en distintos niveles con diferentes grados de influencia, en los esquemas de influencia planteados en esta investigación. El estudio de la influencia se analiza desde un punto de vista convergente por ello en los esquemas solo se representa la influencia que va de la periferia hacia el centro del sistema y especialmente la influencia directa significativa causada por los factores primarios y la influencia indirecta significativa proveniente de los factores ubicados en los demás niveles.

### Diagrama de influencia multifactorial por niveles

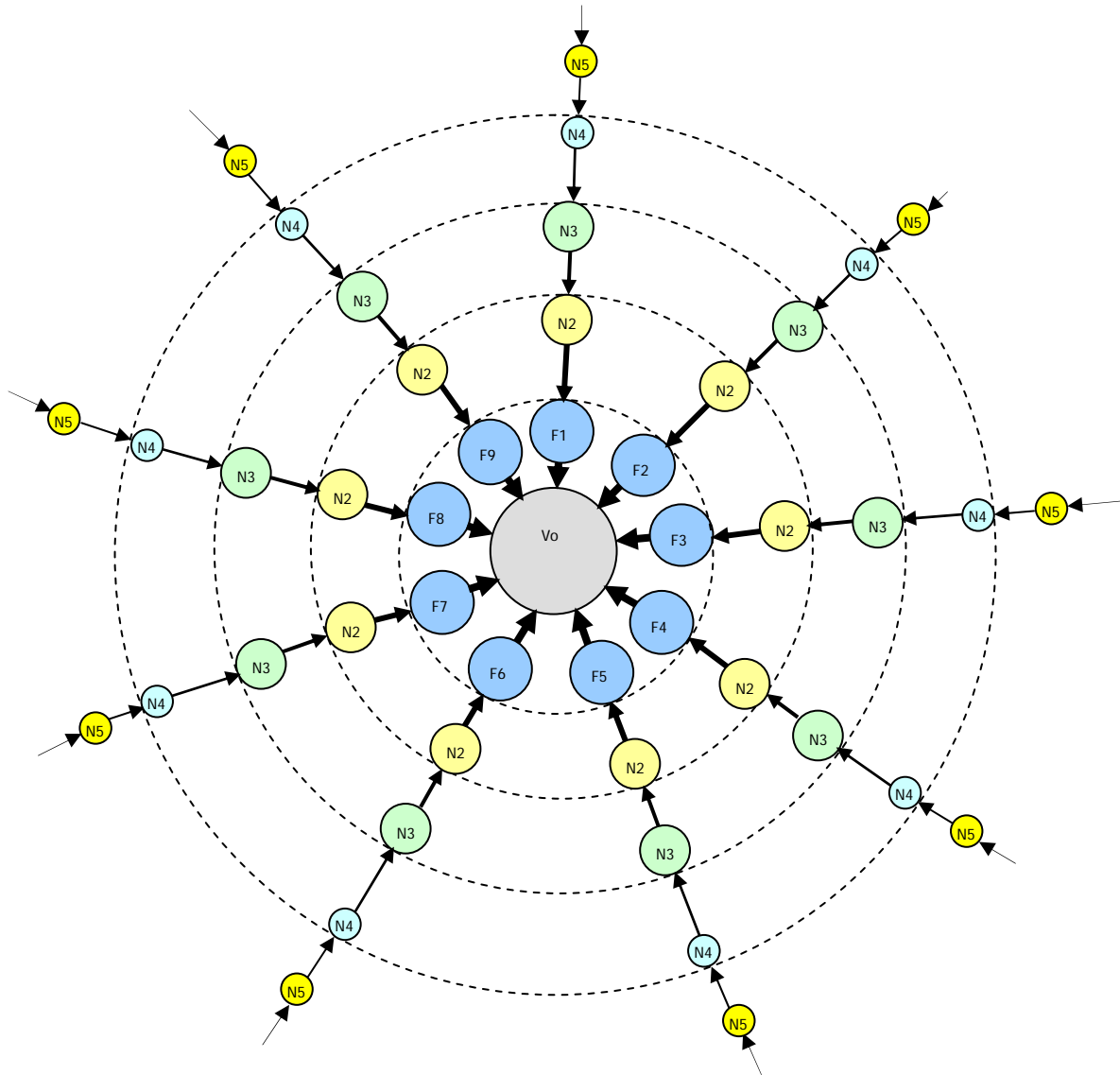


Figura 3.13 Desde los niveles más lejanos cada factor es influido por grupos de factores en su nivel inmediato externo, modulando su comportamiento y ese factor a su vez junto con otro grupo de factores incide sobre otra variable, así sucesivamente hasta llegar a la variable de referencia del sistema Vo.  
Fuente: Autoría Propia.

### **3.4 Determinación de influencia de Factores Primarios, Secundarios y Terciarios**

Con el fin de justificar la influencia de factores primarios y secundarios se harán las siguientes consideraciones y aclaraciones sobre el significado de algunos términos:

Considerando al “Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México” como la variable de referencia “Vo” de este análisis factorial, su comportamiento así como el de cada una de las variables se ve influenciado por una serie de factores que ejercen en distinto grado y a distinto nivel fuerzas de influencia que modulan el comportamiento del factor sobre el cual inciden, al mismo tiempo la variable influenciada ejerce su propia influencia sobre otras variables.

En este capítulo se trata de establecer una ponderación referente al peso que tiene la influencia de cada factor en el nivel primario inmediato del factor sobre el cual incide y la influencia indirecta que ejerce sobre la variable central de análisis Vo, la cual corresponde al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México en este sistema de análisis multifactorial.

**Nivel de influencia.** Es aquel en el que se sitúa un factor de influencia. Los factores que ejercen su influencia de manera directa sobre la variable de referencia Vo, son los factores primarios. Para este estudio se contemplan nueve factores primarios de influencia, sin embargo el noveno factor correspondiente a “Factores de Influencia no Definidos”, engloba todos aquellos factores que ejercen su influencia directa, sin embargo esta influencia es muy reducida y no se considera significativa así como factores cuya influencia es directa pero aun no se encuentra bien definido el modo en que incide sobre Vo.

La influencia ejercida por un factor puede ser:

**Influencia primaria**, cuando proviene de un factor situado en el nivel primario.

**Influencia secundaria**, cuando proviene de un factor situado en el nivel secundario y se manifiesta a través de un factor primario sobre Vo.

**Influencia terciaria**, cuando proviene de un factor situado en el nivel terciario y se manifiesta a través de un factor secundario, y este a su vez manifiesta su influencia sobre un factor primario el cual influye directamente sobre la Vo.

**Influencia total (IT).** Es toda la influencia sentida por un factor  $f_x$  y representa el 100% de la influencia directa sobre ese factor.

**Influencia parcial ejercida por el factor (ip)**, esta puede ser particular (**ipp**) o global (**ipg**). Cuando es particular se refiere a la fuerza de influencia que un factor de influencia determinado ejerce sobre el factor al que influye directamente con relación al grupo de factores en el mismo nivel que influyen al mismo factor; cuando es influencia parcial global, se refiere a la influencia indirecta que ejerce un factor determinado sobre “Vo” con respecto al nivel donde se sitúa y al factor primario del que se deriva.

La influencia parcial global (ipg), siempre es indirecta, salvo en el caso de que se trate de un factor primario, en cuyo caso es directa por que es equivalente a la influencia parcial particular (ipp).

**Influencia total global de un factor.** La influencia total global de un factor (**ITG**), es el total de influencia que ejerce un factor determinado sobre  $V_0$ , sumando la influencia parcial global de los niveles en los que se repita y la influencia directa sobre  $V_0$  si el factor se encuentra en el nivel primario del sistema factorial.

Cabe aclarar que si un factor determinado  $f_x$  aparece influyendo a distintos factores y en distintos niveles, pero derivados de un mismo factor primario, para el cálculo de la influencia total global (ITG) del factor solo se considera la influencia del factor  $f_x$  en el nivel más cercano al factor primario del que se deriva y no la influencia parcial global (ipg) que presente en niveles más distantes derivados del mismo factor primario.

**ITG $f_x$  =  $\xi$  ipg $_{(f_x n_x)}$  =** , donde ipg se toma solo una vez del nivel más cercano al factor primario del que se deriva.

Es decir en este modelo multifactorial, un mismo factor puede aparecer influyendo sobre distintos factores y en distintos niveles, cabe mencionar que lo que se esquematiza es la influencia que el factor determinado ejerce sobre otros factores por eso puede repetirse. Sin embargo es necesario aclarar que un factor determinado es único en el sistema, sin embargo para fines de análisis se puede posicionar conforme a la influencia directa que ejerce en distintas variables, situadas en distintos niveles.

La influencia total sobre un factor  $f_x$ , en un nivel  $n_x$ , está dada por la influencia parcial particular de cada factor ubicado en el nivel inmediato superior que incide directamente sobre el factor  $f_x$ .

**IT( $f_x$ ) = ipp1+ipp2+ipp3+...+ippn=100%** = La sumatoria de todas las influencias parciales particulares que inciden sobre el factor  $f_x$ .

La influencia parcial global (ipg), de un factor  $f_x$  está dada por la influencia parcial particular (ipp) de ese factor  $f_x$ , por el porcentaje de la influencia del factor sobre el cual influye  $f_x$  en un nivel inferior entre 100, a su vez este producto se multiplica nuevamente por el porcentaje de la ipp del factor ubicado en el siguiente nivel inmediato más cercano al centro del sistema sobre el cual influye directamente y así sucesivamente hasta llegar a la variable  $V_0$ .

$$\text{ipg}(f_x, n_x) = \text{ipp}(f_x, n_x) * (\text{ipp}(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (\text{ipp}(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (\text{IT}_{(V_0)} / 100)$$

**La influencia parcial particular (ipp)**, es la principal magnitud de influencia manejada en el sistema multifactorial, de la cual se derivan los demás tipos de influencia.

Se obtiene a base de un proceso analítico amplio y minucioso, ponderando principalmente dos fuentes de información:

Indicadores. El análisis de datos duros provenientes de estadísticas confiables, realizadas por organismos serios.

Juicio experto. El punto de vista u opinión de expertos ampliamente conocedores de los temas relacionados con la investigación.

Estos análisis pueden realizarse por parte de un investigador, como es el caso de esta investigación o un grupo de investigadores, llegando a conclusiones por consenso.



Los resultados de este análisis se cuantifican a base de una escala del 0 al 100 donde  $0 < 100$  en cuanto a la influencia ejercida en el sistema. Arrojando dos puntajes los cuales se ponderan, para obtener la influencia parcial particular de cada factor de influencia (ipp).

Una estimación a base de los indicadores relacionados con el comportamiento del factor x, que va de 0 a 100, arrojando el puntaje de indicadores (**pi**).

Una ponderación a base de juicio experto, basada en el análisis de las encuestas, observación de campo y estudio de la literatura de autores expertos en los principales factores de influencia mencionados en la investigación, que va de 0 a 100, resultando el puntaje de juicio experto (**pj**).

En ambas escalas “0” representa el mínimo de influencia estimada para el puntaje y “100”, el máximo.

Con base a estos dos criterios se multiplica por el coeficiente “a” el puntaje de indicadores (**pi**), y se multiplica por “b” el puntaje de juicio experto (**pj**), estos productos se suman y se dividen entre la suma de los coeficientes “a+b”, éste valor se calcula por cada factor que forma parte del grupo de factores que influyen sobre el factor inmediato de donde se derivan, el resultado de cada factor se suma y esta suma representa el 100%, a partir de la suma se calcula por medio de regla de tres el porcentaje correspondiente a cada factor, siendo ese porcentaje el correspondiente a la influencia parcial particular (**ipp**) de cada factor del grupo de factores que influyen directamente sobre el factor del que se derivan.

$$ippf_x = (100 (a \cdot pi_x + b \cdot pj_x) / (a_x + b_x)) / (\sum ((a \cdot pi_x + b \cdot pj_x) / (a_x + b_x)))$$

$$pp_x = (a \cdot pi_x + b \cdot pj_x) / (a_x + b_x)$$

$pp_x$  = Relación de ponderación entre puntaje de indicadores (pi) y puntaje de juicio experto (pj)

$$ippf_x = 100 * (pp_x / (\sum (pp_x)))$$

En donde los coeficientes “a y b” son constantes, asignadas con relación al peso de los puntajes de indicadores (**pi**) y juicio experto (**pj**), en la ponderación del puntaje entre ambos, de acuerdo a la fiabilidad de las fuentes, la metodología para calcularlos y la información disponible.

Al respecto de lo anterior cabe mencionar que este estudio conyeba un esfuerzo de análisis por parte del investigador, sin embargo la falta de recursos económicos limitan en cierto grado el alcance y amplitud de la obtención de la información, por lo cual se trabaja con los datos disponibles, los cuales se consideran significativos para el presente estudio.

En la figura 6.1 se puede observar un ejemplo de los aspectos considerados por observación, carteles prohibiendo la entrada de mascotas y de alimentos.

Este tipo de carteles constituyen factores que influyen negativamente en el comportamiento de compras del consumidor, pues limitan la entrada de cierto tipo de consumidores, reduciendo el mercado de consumo.

Por ello potenciales compradores acompañados de una mascota o alimentos encuentran barreras para consumir en estos establecimientos, ello desestimula su intención de compra, por lo cual se ve afectado el comportamiento de las ventas al detalle de manera desfavorable.



Figura 3.14 Avisos restrictivos a la entrada de conocida Tienda de Conveniencia en la Ciudad de México.  
Fuente: Autoría propia.

A continuación se muestra la cuatificación de la influencia de los factores primarios, secundarios y terciarios con relación a la técnica explicada anteriormente.

Se muestran gráficamente, los diagramas ramificados de influencia para indicar la ubicación de los factores de influencia en los distintos niveles críticos de influencia.

Se describen brevemente cada uno de los factores, y se incluye un comentario al respecto de la influencia que ejerce con relación a las Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

### 3.4.1 Factores de influencia sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor

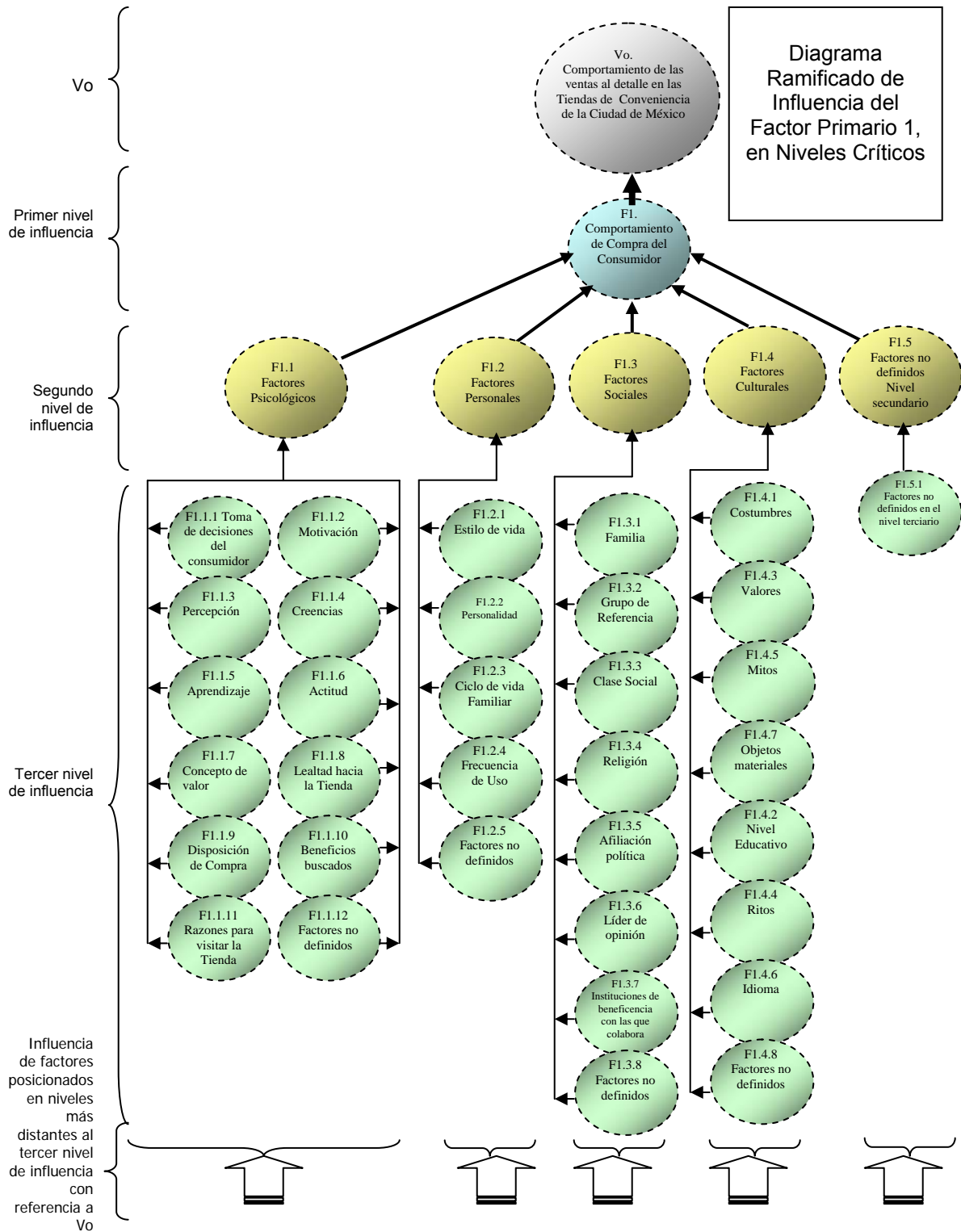


Figura 3.15 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Comportamiento de Compra del Consumidor" sobre Vo.

<b>F1 Comportamiento de Compra del Consumidor</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F1.1 Factores Psicológicos	90	95	2	1	91,67	26,07	4,05
F1.2 Factores Personales	80	90	2	1	83,33	23,70	3,68
F1.3 Factores Sociales	80	90	2	1	83,33	23,70	3,68
F1.4 Factores Culturales	75	80	2	1	76,67	21,80	3,38
F1.5 Factores no definidos	20	10	2	1	16,67	4,74	0,74
Suma					351,67	100,00	15,52
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

## F1 Comportamiento de Compra del Consumidor

La mejor forma de satisfacer las necesidades del cliente es conocer su comportamiento.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- 1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- 2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- 3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

Se considera al comportamiento de compra del consumidor como la principal variable de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la

Ciudad de México, debido a que es el consumidor en su papel de cliente quien en última instancia toma la decisión de compra, aun cuando sea mandado por alguien más, es el cliente directo quien realiza la transacción, quien decide si obedece o no, si compra o no.

### 3.4.1.1 Factores Psicológicos

F1.1 Factores Psicológicos							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F1.1.1 Toma de decisiones del consumidor	95	95	2	1	95,00	10,33	0,42
F1.1.2 Motivación	80	95	2	1	85,00	9,25	0,37
F1.1.3 Percepción	80	80	2	1	80,00	8,70	0,35
F1.1.4 Creencias	70	70	4	1	70,00	7,61	0,31
F1.1.5 Aprendizaje	85	85	5	1	85,00	9,25	0,37
F1.1.6 Actitud	80	80	2	1	80,00	8,70	0,35
F1.1.7 Concepto de valor	70	80	2	1	73,33	7,98	0,32
F1.1.8 Lealtad hacia la Tienda	80	85	4	1	81,00	8,81	0,36
F1.1.9 Disposición de Compra	90	80	2	1	86,67	9,43	0,38
F1.1.10 Beneficios buscados	90	80	2	1	86,67	9,43	0,38
F1.1.11 Razones para visitar la Tienda	90	80	2	1	86,67	9,43	0,38
F1.1.12 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	1,09	0,04
Suma					919,33	100,00	4,05
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $p_i$ y $p_j$ $p_{ix}$ = Puntaje estimado con base a indicadores $p_{jx}$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F1.1 Factores Psicológicos

Los factores de influencia psicológicos agrupan una serie de variables de influencia de entre las que destacan:

**Personalidad:** la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. Pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

**El Autoconcepto** es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que piensa que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en mercadotecnia viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

**Motivación:** para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la

conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

### **F1.1.1 Toma de decisiones del consumidor**

El proceso de toma de decisiones del consumidor consta básicamente de cinco etapas:

- 1) Reconocimiento de la necesidad.
- 2) Búsqueda de información.
- 3) Evaluación de alternativas.
- 4) Compra.
- 5) Comportamiento poscompra.

Reconocimiento de la necesidad. Se da cuando los consumidores encuentran un desequilibrio entre su estado real y el deseado. El reconocimiento de la necesidad se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea intrínseco o extrínseco. El hambre y la sed son estímulos intrínsecos. El color de un automóvil, el diseño de un empaque, el nombre de una marca, un anuncio, se consideran estímulos extrínsecos.

Después de reconocer la necesidad, los consumidores buscan información sobre las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades. La búsqueda interna de información es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria. La información almacenada en gran parte se crea a partir de la experiencia con un producto. En contraste la búsqueda externa de información consiste en la indagación en el ambiente externo.

Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos, el consumidor está listo para tomar la decisión. Utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer una serie de criterios, los cuales apoyarán al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas.

Si se agregan nuevas marcas a un conjunto evocado, la evaluación del consumidor de las marcas existentes en ese conjunto cambia. Una marca de renombre puede pesar considerablemente en la elección definitiva de un consumidor.

Todas Las decisiones de compra del consumidor suelen agruparse en tres categorías amplias:

- 1) Comportamiento de respuesta rutinaria, se asocia a la compra de bienes y servicios de bajo costo y de compra frecuente.
- 2) Toma de decisiones limitada. Ocurre cuando un consumidor tiene experiencia con el producto pero no está familiarizado con las marcas disponibles.
- 3) Toma de decisiones extensa. Cuando se compra un producto desconocido y costoso o un artículo que se adquiere con poca frecuencia.

El proceso de decisión de compra:

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.

Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.

Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

### **F1.1.2 Motivación**

La motivación es un proceso dinámico, los estados motivacionales están en continuo flujo, en un estado de crecimiento y declive perpetuo, muchos motivos se cifan a un proceso cíclico de cuatro etapas:

- 1) Anticipación.
- 2) Activación y dirección.
- 3) Conducta activa y retroalimentación del rendimiento.
- 4) Resultado.

En la fase de anticipación el consumidor tiene alguna expectativa de la emergencia y satisfacción de un motivo. Esta expectativa se caracteriza por un estado de privación y de deseo de conseguir una meta.

Durante la fase de activación y dirección el motivo es activado por un estímulo intrínseco o extrínseco. El motivo a su vez legitima la conducta que surge a continuación.

Durante la conducta activa y la retroalimentación del rendimiento, el individuo participa en conductas dirigidas que le permiten aproximarse a un objeto-meta deseable o distanciarse de un objeto-meta aversivo. Mediante los esfuerzos de enfrentamiento y la resultante retroalimentación de éxito o fracaso, el consumidor evalúa la efectividad de la conducta dirigida. En la fase de resultado el consumidor vive las consecuencias de la satisfacción del motivo (si el motivo no está satisfecho, entonces persistirá la conducta)

La motivación puede ser auto-regulada o regulada por el ambiente. Cuando la conducta está motivada por fuerzas intrínsecas (por ejemplo fatiga, curiosidad, hambre, sed) está



autorregulada. Cuando la motivan fuerzas extrínsecas (por ejemplo dinero, halagos, moda, reconocimiento) está regulada por el ambiente.

La motivación regulada por el ambiente es generalmente una consecuencia artificial y extrínseca de una conducta. Motivadores extrínsecos tales como moda, dinero, halagos, reconocimiento son una consecuencia socialmente fabricada que aportan la motivación para realizar o no una conducta.

La motivación auto-regulada generalmente surge de intereses, necesidades y reacciones personales al propio comportamiento. Comer por necesidad de hambre, organizar fiestas por necesidad de afiliación.

El motivo más fuerte es el que tendrá la mayor influencia sobre la conducta.

Las emociones se relacionan con las motivaciones de dos maneras:

La primera forma de conceptualizar el vínculo entre emoción y motivación es proponer que las emociones son un tipo de motivo especial, energizan y dirigen la conducta.

Una segunda manera de conceptualizar el vínculo entre motivación y emoción es proponer que la emoción es una lectura de los estados motivacionales, los motivos funcionan para mantener las condiciones corporales necesarias para sostener la vida y las emociones funcionan como un informe de progresos constante sobre lo bien que esos motivos están siendo sostenidos.

### **F1.1.3 Percepción**

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una imagen significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El Autoconcepto es la percepción de si mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

### **F1.1.4 Creencias**

Una creencia es un modelo creado por la mente para satisfacer un deseo, generalmente sobre un hecho (real o imaginario); del cual se desconoce o no se acepta una alternativa o respuesta racional. En una creencia todos aquellos individuos que compartan dicho deseo darán por buena una proposición y actuarán como si fuese verdadera (aunque no lo sea), recopilando y acumulando en su saber lo que se denomina dogma y definiendo una moral necesaria para poder sostener dichos dogmas. Es por ello el fundamento de la tradición.

Aunque en el lenguaje común no suele tenerse en cuenta esta distinción sin embargo conceptualmente conviene diferenciar la creencia de la opinión y de la ideología sobre todo en los contextos que tienen como referente la verdad del conocimiento.

En las creencias, las fuentes de las que provienen son variadas:

externas, cuando se originan en explicaciones dadas por la gente para la comprensión de ciertos fenómenos.

internas, cuando surgen del propio pensamiento y convicciones.

Una creencia puede tener o no base empírica. Por ejemplo, las creencias religiosas, al ser basadas en dogmas, no suelen tener base empírica; lo que las hace opuestas a la ciencia, que se construye a partir de datos obtenidos mediante el método experimental o a través de cálculos precisos.

Tipos de creencias

Cuando las creencias admiten discusión y contraste, se dan distintos tipos de marcos de desarrollo, principalmente parcelado en dos:

Creencias cerradas: Sólo admiten discusión y contraste por cierta clase de personas, escogidas por su autoridad y afinidad a lo ideal.

- creencias religiosas
- creencias esotéricas
- creencias políticas
- mitos, leyendas, supersticiones.

Creencias abiertas: Admiten discusión y contraste por cualquiera que se adhiera a un modelo de análisis lógico, y razone en base a él.

- creencias científicas
- creencias pseudocientíficas
- creencias científicistas
- creencias históricas

### **F1.1.5 Aprendizaje**

El aprendizaje es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

### **F1.1.6 Actitud**

Actitud se define como un estado de disposición nerviosa y mental, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo dinámico u orientador sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con los que guarda relación. En este sentido, puede considerarse la actitud como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas.

La actitud también se define como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto. Las actitudes son consideradas variables intercurrentes, al no ser observables pero directamente sujetas a inferencias observables.

Se distinguen tres componentes de las actitudes:

**Componente cognoscitivo:** para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva del objeto. Está formado por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.

**Componente afectivo:** es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones - que se caracterizan por su componente cognoscitivo.

**Componente conductual:** es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud.

### **F1.1.7 Concepto de valor**

El concepto de valores se trató, principalmente, en la antigua Grecia como algo general y sin divisiones, pero la especialización de los estudios en general han creado diferentes tipos de valores, y han relacionado estos con diferentes disciplinas y ciencias.

Se denomina tener valores al respetar a los demás; asimismo los valores son un conjunto de ejemplos que la sociedad establece para las personas en las relaciones sociales.

Su estudio corresponde a la Axiología, una rama de la Filosofía, y de una forma aplicada pueden ocuparse otras ciencias como la Sociología, la Economía y la Política, realizándolo de maneras muy diferenciadas.

Los valores no existen en una sociedad con problemas de comunicación.

Sus definiciones y contenidos han cambiado en el curso de la Historia. Los valores son creencias de mayor rango, tienen una expresión de consenso social, y es un componente de la cultura, que incluye asimismo a los agnósticos con los movimientos de antivalores o bien por su sustitución por otro grupo de valores.

### **F1.1.8 Lealtad hacia la Tienda**

La lealtad de marca se define como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Este concepto ha declinado con el tiempo, debido a diversos factores como son el incremento en el volumen de promociones breves de otros productos y el flujo de otros nuevos que han tenido éxito en el mercado en los últimos años.

La importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

### **F1.1.9 Disposición de Compra**

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas promocionales y de publicidad en general varían según los diversos estados de disposición de compra. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "atenciones en frío" de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con atenciones de vendedores y promoción de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

### **F1.1.10 Beneficios buscados**

Son los atributos de un producto o servicio que se han posicionado como una ventaja en la mente del consumidor.

El posicionamiento por beneficios buscados consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

La segmentación por beneficios buscados consiste en que los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.

### **F1.1.11 Razones para visitar la Tienda**

Razones para ir de compras. Hablamos de un conjunto de elementos que inciden en la mente del cliente y que persiguen todos ellos, la satisfacción de distintos deseos.

Razones que llevan a un individuo a desarrollar el acto de comprar, y también la correspondiente elección del establecimiento comercial que debe responder a diferentes deseos, demandas o expectativas que en origen el consumidor desea satisfacer.

Se suele hacer referencia a diferentes razones situadas tanto en el orden personal como social:

a) Razones personales:

- Ponerse al corriente de la moda
- Realizar una actividad física
- Por darse al gusto
- Por salir del día a día
- Desarrollar un determinado papel
- Reducción del aburrimiento, búsqueda de diversión

B) Razones sociales:

- Necesidad de comunicarse
- Buscar contactos sociales (relacionarse con la gente)
- Necesidad de formar parte de un grupo
- Tener una experiencia gratificante fuera del hogar

C) Otras razones

- Búsqueda de información
- Sentimiento de carencia de algo, y necesidad de satisfacerla

### **F1.1.12 Factores no definidos de influencia sobre la psicología del consumidor**

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “Psicología del Consumidor” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

Por ejemplo el efecto psicológico en el consumidor de la información propagada a través de los medios de comunicación masiva en las telenovelas.

En la figura 3.16 se observa la fachada de una Tienda de Conveniencia, se muestra una parte de la imagen corporativa constituida por el anuncio y los colores, así como el nombre, estos símbolos pueden ser potenciales detonantes en la conducta de compra de los consumidores, quienes previamente ya han sido sensibilizados por medio de la publicidad, creándose una imagen de marca.



Figura 3.16 Publicidad exterior de una conocida Tienda de Conveniencia en Ciudad de México

### 3.4.1.2 Factores Personales

F1.2 Factores Personales							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F1.2.1 Estilo de vida	90	95	2	1	91,67	26,34	0,97
F1.2.2 Personalidad	70	80	2	1	73,33	21,07	0,78
F1.2.3 Ciclo de vida familiar	90	85	4	1	89,00	25,57	0,94
F1.2.4 Frecuencia de uso	85	80	4	1	84,00	24,14	0,89
F1.2.5 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,87	0,11
Suma					348,00	100,00	3,68

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_o$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

#### F1.2 Factores Personales

Entre algunos de los factores personales de mayor influencia en la conducta del consumidor están:

**Personalidad:** la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

**El Auto concepto** es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

**Motivación:** para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

**Familia:** de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

### **F1.2.1 Estilo de vida**

Un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad, y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

Tener una "forma de vida específica" implica una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos.

La primera vez que apareció el concepto de "estilo de vida" fue en 1939 (las generaciones anteriores pudieron no haber necesitado este concepto porque no era significativo al ser las sociedades relativamente homogéneas). Alvin Toffler predijo una explosión de los estilos de vida (denominados "subculturas") debido al aumento de la diversidad de las sociedades postindustriales.

### **F1.2.2 Personalidad**

La personalidad no es más que el patrón de pensamientos, sentimientos y conducta que presenta una persona y que persiste a lo largo de toda su vida, a través de diferentes situaciones.

Hasta hoy, Sigmund Freud, es el más influyente teórico de la personalidad, este abrió una nueva dirección para estudiar el comportamiento humano.

Según Freud, el fundamento de la conducta humana se ha de buscar en varios instintos inconscientes, llamados también impulsos, y distinguió dos de ellos, los instintos conscientes y los instintos inconscientes., llamados también, instintos de la vida e instintos de la muerte.

Los instintos de la vida y los de la muerte forman parte de lo que él llamó ELLO, o ID. Y el yo, o ego.

Los instintos de la vida:

En la teoría freudiana de la personalidad, todos los instintos que intervienen en la supervivencia del individuo y de la especie, entre ellos el hambre, la auto preservación y el sexo.

Los instintos de muerte:

En la teoría freudiana, es el grupo de instintos que produce agresividad, destrucción y muerte.

El ELLO: Es la serie de impulsos y deseos inconscientes que sin cesar buscan expresión.

El yo, o el ego: Es parte de la personalidad que media entre las exigencias del ambiente (realidad), la conciencia (superyo) y las necesidades instintivas (ello), en la actualidad se utiliza a menudo como sinónimo del ego.

Las cinco grandes categorías de la personalidad

Extroversión: Locuaz, atrevido, activo, bullicioso, vigoroso, positivo, espontáneo, efusivo, enérgico, entusiasta, aventurero, comunicativo, franco, llamativo, ruidoso, dominante, sociable.



Afabilidad: Calido, amable, cooperativo, desprendido, flexible, justo, cortés, confiado, indulgente, servicial, agradable, afectuoso, tierno, bondadoso, compasivo, considerado, conforme.

Dependencia: Organizado, dependiente, escrupuloso, responsable, trabajador, eficiente, planeador, capaz, deliberado, esmerado, preciso, practico, concienzudo, serio, ahorrativo, confiable.

Estabilidad emocional: Impasible, no envidioso, relajado, objetivo, tranquilo, calmado, sereno, bondadoso, estable, satisfecho, seguro, imperturbable, poco exigente, constante, placido, pacífico.

Cultura o inteligencia: Inteligente, perceptivo, curioso, imaginativo, analítico, reflexivo, artístico, perspicaz, sagaz, ingenioso, refinado, creativo, sofisticado, bien informado, intelectual, hábil, versátil, original, profundo, culto.

### **F1.2.3 Ciclo de vida familiar**

El ciclo vital familiar es un proceso de desarrollo el que consiste en atravesar una serie de etapas que implican cambios y adaptaciones. Estos cambios pueden provocar crisis, de menor y mayor intensidad en el núcleo familiar, puesto que al pasar de una etapa a otra las reglas de la familiar cambian, provocando en el sistema familiar situaciones adversas como es la separación de uno de sus miembros o la llegada del primer hijo y los problemas a nivel familiar y de pareja que puedan presentarse.

#### **ETAPAS DEL SICLO VITAL FAMILIAR:**

- Formación de la pareja y comienzo de la familia, familia sin hijos
- Etapa de crianza inicial de los hijos
- Familia con hijos pre-escolares
- Familia con hijos escolares
- Familia con hijos adolescentes
- Periodo medio, término de la familia

#### **TAREAS FUNDAMENTALES DE CADA ETAPA**

Formación de la pareja y comienzo de la familia, familia sin hijos:

La tarea central de esta etapa es el establecimiento de un compromiso permanente el que se profundiza con el paso del tiempo, la definición de las relaciones futuras creando expectativas familiares en común.

Etapa de crianza inicial de los hijos:

La tare fundamental en esta etapa es crear un espacio al nuevo miembro del grupo familiar, fomentando un ambiente apto para el nuevo ser, como también para los padres y los hijos que ya constituían el grupo familiar.

Familia con hijos pre-escolares:

Aquí la tare es enseñar, educar y entregar valores al niño pre-escolar, enseñarle ha controlar los impulsos y obedecer las serie de normas establecidas dentro del grupo, aun que el niño no siempre comprenda para que están echas.

#### Familia con hijos escolares:

En esta etapa fundamentalmente es permitirle al niño su auto valencia poniendo aprueba los valores que han inculcado en este hijo, enseñándole que ahora en adelante habrán mas personas importantes en su vida como por ejemplo: profesores, compañeros, amigos.

#### Familia con hijos adolescentes:

La tarea fundamentalmente es “ dejarlos ser”, decisión que no siempre resulta difícil para los padres pero que aun así los aconsejan para que sigan su propio camino teniendo siempre en cuenta los valores que le fueron entregados.

#### Periodo medio, término de la familia:

La tarea fundamental es adaptarse al vacío que han dejado los hijos una vez que abandonan el hogar.

### **F1.2.4 Frecuencia de uso**

Las respuestas del consumidor se basan generalmente en lo que se compra:

- Ocasiones en las que se usan
- Beneficios
- Frecuencia de uso
- Actitudes, incluyendo lealtad

La frecuencia de uso implica las veces que el consumidor hace uso de un producto o servicio en un periodo de tiempo.

### **F1.2.5 Factores no definidos de influencia sobre factores personales**

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “ Factores Personales” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

En la figura 3.17 se pueden observar algunos de los potenciales compradores de las tiendas de conveniencia, suelen colocarse en lugares muy céntricos y de alta afluencia peatonal. En la ciudad de México las Tiendas de Conveniencia suelen aprovechar el transito de personas por la banqueta frente a la tienda, debido a que en muchos casos los automovilistas aun cundo pasan en gran cantidad cerca de la tienda no pueden comprar en ella debido a que no tienen lugares disponibles para estacionarse.



Figura 3.17 Consumidores de popular franquicia de Tiendas de Conveniencia en Ciudad de México

### 3.4.1.3 Factores Sociales

F1.3 Factores Sociales							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F1.3.1 Familia	95	98	2	1	96,00	19,10	0,70
F1.3.2 Grupo de referencia	95	95	2	1	95,00	18,90	0,70
F1.3.3 Clase social	80	95	2	1	85,00	16,91	0,62
F1.3.4 Religión	75	60	2	1	70,00	13,93	0,51
F1.3.5 Afiliación política	50	30	2	1	43,33	8,62	0,32
F1.3.6 Líder de opinión	80	70	2	1	76,67	15,25	0,56
F1.3.7 Instituciones de beneficencia	30	20	2	1	26,67	5,31	0,20
F1.3.8 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	1,99	0,07
Suma					502,67	100,00	3,68
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F1.3 Factores Sociales

Factores sociales en el comportamiento del consumidor:

**Grupo Primario:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

**Grupo secundario:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

**Grupos de referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el mkt son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

### **F1.3.1 Familia**

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

Para la sociología, una familia es un conjunto de personas unidas por lazos de parentesco. Los lazos principales son de dos tipos: vínculos de afinidad derivados del establecimiento de un vínculo reconocido socialmente, como el matrimonio—que, en algunas sociedades, sólo permite la unión entre dos personas mientras que en otras es posible la poligamia—, y vínculos de consanguinidad, como la filiación entre padres e hijos o los lazos que se establecen entre los hermanos que descienden de un mismo padre. También puede diferenciarse la familia según el grado de parentesco entre sus miembros:

Familia nuclear, padres e hijos; también se conoce como “círculo familiar”.

Familia extensa, además de la familia nuclear, incluye a los abuelos, tíos, primos y otros parientes, sean consanguíneos o afines.

Familia compuesta, es sólo padre o madre y los hijos, principalmente si son adoptados o tienen vínculo consanguíneo con alguno de los dos padres.

Existen sociedades donde al decir «familia» se hace referencia a la familia nuclear, y otras en las que se hace referencia a la familia extensa. Este significado es de origen cultural y depende en gran parte el grado de convivencia que tengan los individuos con sus parientes.

### **F1.3.2 Grupo de referencia**

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

### **F1.3.3 Clase social**

Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

### **F1.3.4 Religión**

El factor subcultural de la religión y la dimensión relacionada de orientación religiosa, están asociados con la toma de decisiones de la familia.

Por ejemplo, la mayoría de las familias judías, los esposos y esposas deciden en conjunto cuanto gastar en un automóvil, mientras que en las familias católicas, los esposos juegan un rol más dominante en la decisión de cuánto gastar.

### **F1.3.5 Afiliación política**

La pertenencia a un partido político indica las preferencias de una persona hacia ciertas ideologías con las cuales se identifica.

En la Ciudad de México predominan tres partidos:

PAN, partido de derecha.  
PRD, partido de izquierda.  
PRI, partido de centro izquierda.

Sin embargo la mayoría de los pobladores de la ciudad tiene preferencias hacia el PRD, cabe mencionar que de las 16 delegaciones en las que se divide la ciudad, 14 delegados son provenientes de éste partido.

La filiación política puede influir fuertemente entre los partidarios más asiduos, si en determinado momento el líder político los insita a realizar un boicot a determinados comercios considerados contrarios a los intereses del partido.

### **F1.3.6 Líder de opinión**

El líder de opinión suele ser un individuo con el cual muchas personas se identifican, y suelen tomar como referencia para imitar un estilo e vida, hacer juicios de valor sobre ciertos asuntos o dar su preferencia a los aspectos que el líder considera valiosos. El líder de opinión generalmente suele ser: Un político, un artista, un cantante, un líder religioso, etc.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

### F1.3.7 Instituciones de beneficencia

Las Instituciones de Beneficencia a las cuales suele ayudar un consumidor, indican cierta faceta de su personalidad.

Si los consumidores ayudan a la Cruz Roja, a instituciones para el cuidado de los animales o la naturaleza, o instituciones de carácter religioso.

Si pertenecen y apoyan a organismos como Green Peace, seguramente procuraran consumir artículos cuya fabricación no dañe la ecología y consumirán alimentos no tras génicos. Si son afines a Instituciones de beneficencia como Pro Vida, seguramente evitara consumir en Tiendas de Conveniencia donde se comercialicen anticonceptivos y pastillas abortivas.

### F1.3.8 Factores no definidos de Influencia sobre Factores Sociales

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “Factores Sociales” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

#### 3.4.1.4 Factores Culturales

F1.4 Factores Culturales							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F1.4.1 Costumbres	80	90	2	1	83,33	20,96	0,71
F1.4.2 Nivel educativo	80	70	5	1	78,33	19,71	0,67
F1.4.3 Valores	60	50	3	1	57,50	14,47	0,49
F1.4.4 Ritos	30	10	1	1	20,00	5,03	0,17
F1.4.5 Mitos	40	30	1	1	35,00	8,81	0,30
F1.4.6 Idioma	50	70	2	1	56,67	14,26	0,48
F1.4.7 Objetos materiales	60	50	2	1	56,67	14,26	0,48
F1.4.8 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,52	0,09
Suma					397,50	100,00	3,38

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_o$   
 $ipp(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F1.4 Factores Culturales

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

Subcultura: cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una

identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social: virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado siete clases sociales, que tienen varias características:

1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.
3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.
4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

#### **F1.4.1 Costumbres**

Una costumbre es una práctica social arraigada. Generalmente se distingue entre buenas costumbres que son las que cuentan con aprobación social, y las malas costumbres, que son relativamente comunes, pero no cuentan con aprobación social, y a veces leyes han sido promulgadas para tratar de modificar la conducta.

En la figura 3.18 se observa a un consumidor tomando una bebida de un refrigerador dentro de la Tienda de Conveniencia. Las Tiendas de Conveniencia manejan el sistema de autoservicio combinado con el de venta de mostrador, ambas formas de comprar por parte de los consumidores de la Ciudad de México forman parte de sus costumbres.



Figura 3.18 Refrescos, cervezas, jugos y cigarrillos son de los productos más consumidos en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México

### **F1.4.2 Nivel educativo**

La Educación, es un proceso de socialización de los sujetos en una sociedad donde se desarrolla capacidades intelectuales, habilidades, destrezas y técnicas a los estudiantes. La educación es gratuita para todos los estudiantes. Sin embargo, debido a la escasez de escuelas públicas, también existen muchas escuelas privadas y parroquiales. Debe ayudar y orientar al educando para conservar y utilizar nuestros valores, fortaleciendo la identidad nacional.

Se refiere a la influencia ordenada y voluntaria ejercida sobre una persona para formarle o desarrollarle; de ahí que la acción ejercida por una generación adulta sobre una joven para transmitir y conservar su existencia colectiva. Es un ingrediente fundamental en la vida del hombre y la sociedad y apareció en la faz de la tierra desde que apareció la vida humana. Es la que da vida a la cultura, la que permite que el espíritu del hombre la asimile y la haga florecer, abriéndole múltiples caminos para su perfeccionamiento.

### **F1.4.3 Valores**

Los valores son características morales que toda persona posee, tales como la humildad, la piedad y el respeto; así como todo lo referente al género humano. El concepto de valores se trató, principalmente, en la antigua Grecia como algo general y sin divisiones, pero la especialización de los estudios en general han creado diferentes tipos de valores, y han relacionado estos con diferentes disciplinas y ciencias.

Se denomina tener valores al respetar a los demás; asimismo los valores son un conjunto de ejemplos que la sociedad establece para las personas en las relaciones sociales.

### **F1.4.4 Ritos**

Se denomina rito a un acto religioso o ceremonia repetido invariablemente, con arreglo a unas normas estrictas. Los ritos son las celebraciones de los mitos, por tanto no se pueden entender separadamente de ellos. Tienen un carácter simbólico, expresión del contenido de los mitos. La celebración de los ritos (ritual) puede consistir en fiestas y ceremonias, de carácter más o menos solemne, según pautas que establece la tradición o la autoridad religiosa.

Principales tipos de ritos:

- De purificación, que se celebran por medio del agua: por ejemplo, los baños rituales y los bautismos. Lavan al hombre de su culpa y lo hacen digno ante la divinidad.
- De sangre, que consisten en el derramamiento de sangre: por ejemplo, la circuncisión o los sacrificios.
- De tránsito o de paso: se dan en momentos claves de la vida de una persona (nacimiento, pubertad, matrimonio, muerte).
- Funerarios: relacionados con la muerte y el (supuesto) paso a la otra vida.
- De iniciación: relativos a la introducción a los misterios o prácticas religiosas secretas.
- Relativos a fenómenos naturales: la primavera, la siembra, la cosecha, las tempestades...
- Exorcismos: para alejar los malos espíritus.
- De consagración: de personas (reyes, sacerdotes) o de lugares (templos).
- De conmemoración: en recuerdo de acontecimientos, instituciones, hechos fundacionales...



- De acción de gracias: por las cosechas, por salir de una enfermedad grave, por haber sido salvado de un peligro...
- De expiación: para pedir el perdón divino.

#### **F1.4.5 Mitos**

Un mito es un relato de hechos maravillosos protagonizado por personajes sobrenaturales (dioses, semidioses, monstruos) o extraordinarios (héroes). Desde la antigüedad, los mitos fueron considerados como acontecimientos reales acaecidos a personajes idealizados.

Los mitos pueden formar parte del sistema religioso de una cultura, la cual los considera historias verdaderas, de modo tal que otorgan un respaldo narrativo a las creencias centrales de la comunidad.

#### **F1.4.6 Idioma**

Un idioma es un sistema de comunicación verbal o gestual propio de una comunidad humana. En la práctica, los idiomas son un conjunto de sistemas muy similares entre sí, llamados dialectos o más propiamente variedades lingüísticas, mutuamente inteligibles. La determinación de si dos de esas variedades son parte o no del mismo idioma es más una cuestión socio-política que lingüística.

Los vendedores de Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México, generalmente hablan español, sin embargo en zonas turísticas es deseable que hablen otro idioma, principalmente inglés.

Debido a que frecuentemente en estas zonas acuden turistas que no hablan el español, y si el vendedor habla el idioma del cliente podrá facilitar su toma de decisiones y orientarlo sobre los productos y servicios de la Tienda de Conveniencia.

#### **F1.4.7 Objetos materiales**

Objetos que tienen un significado profundo en los consumidores, descubren facetas de la personalidad de los mismos.

Amuletos o artículos religiosos indican la preferencia de los consumidores hacia ciertos productos.

Este aspecto influye en su conducta de compra.

#### **F1.4.8 Factores no definidos de Influencia sobre Factores Culturales**

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “Factores Culturales” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.1.5 Factores no definidos de influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor

<b>F1.5 Factores no definidos de influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor en el nivel secundario</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F1.5.1 Factores no definidos en el nivel terciario	100	100	1	1	100,00	100,00	0,74
Suma					100,00	100,00	0,74
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F1.5 Factores no definidos de influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor en el nivel secundario

Todos aquellos factores de influencia secundarios que influyen directamente sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.2 Factores de influencia sobre el Personal de Ventas

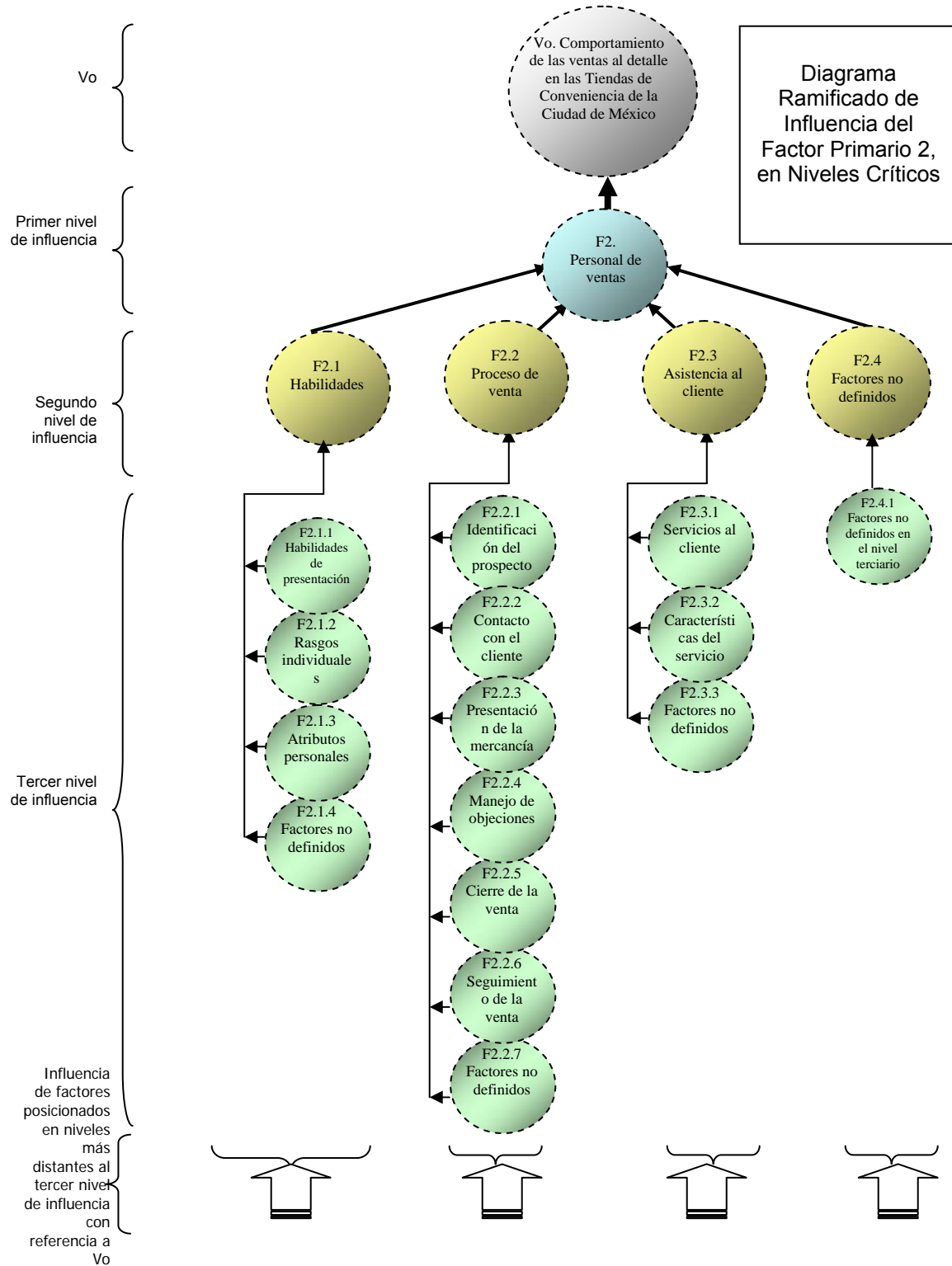


Figura 3.19 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Personal de ventas" sobre Vo.

<b>F2 Factores de influencia sobre el Personal de Ventas</b>							
	$p_i$	$p_j$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F2.1 Habilidades del vendedor	70	80	1	1	75,00	29,70	3,57
F2.2 Proceso de venta	70	85	1	1	77,50	30,69	3,68
F2.3 Asistencia al cliente	70	95	1	1	82,50	32,67	3,92
F2.4 Factores no definidos	15	20	1	1	17,50	6,93	0,83
Suma					252,50	100,00	12,00
ipp <sub>x</sub> = influencia parcial particular de cada factor f <sub>x</sub> , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano ipg <sub>x</sub> = influencia parcial global del factor f <sub>x</sub> , con referencia al nivel en el que se encuentra f <sub>x</sub> al respecto de Vo $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(Vo)} / 100)$ $pp_x = (a * p_i + b * p_j) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre p <sub>i</sub> y p <sub>j</sub> p <sub>i</sub> = Puntaje estimado con base a indicadores p <sub>j</sub> = Puntaje estimado con base a juicio experto							

## F2 Factores de influencia sobre el Personal de Ventas

Como el ser humano es la misma persona en las distintas situaciones de su vida, mejorar su personalidad será una tarea permanente en todos los ámbitos: con su familia, hijos, amigos, compañeros de trabajo y clientes.

A lo largo del día existen muchas ocasiones de ser soberbio, egoísta, pesimista negativo y desagradable. Cuesta lo mismo y rinde mejores frutos, en la vida del Vendedor Profesional, hacer cada instante el pequeño esfuerzo en ser más: Humilde, Generoso, Positivo, Optimista y Agradable

En otras palabras, convertirse en un ser humano con quien a los demás les dé gusto estar.

Es probable que las causas de la falta de éxito de un vendedor tengan raíces en su personalidad. No se trata de hacer grandes cambios. Pueden hacerse pequeñas y profundas mejorías a lo largo del día practicando estos principios y mejorando las aptitudes para alcanzar el éxito merecido.

La prueba de fuego para un vendedor es evaluar su grado de satisfacción al estar en contacto con la gente. Si para un vendedor es un sacrificio el contacto con los clientes, el escuchar y hablar con los demás, tiene serios inconvenientes en su personalidad que le van a impedir alcanzar resultados.

No puede tener éxito en ventas quien no disfruta en su relación con los clientes.

Otra de las grandes diferencias que observamos en la comparación entre vendedores profesionales y vendedores promedio es la claridad de concepto respecto de su función como vendedor.

Mientras que un vendedor promedio entiende que tiene que colocar su producto o servicio ("su" necesidad), el profesional asume el rol de asistente del comprador y centra su interés en ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades, resolver problemas o hacer un negocio (la necesidad "del cliente").

En la medida que el vendedor centre su función en "vender" un producto, los fracasos, los NO, serán un duro golpe a sus objetivos, a sus intereses, a su persona.

Por el contrario, si se concentra en "ayudar", asesorar, asistir al cliente, su objetivo estará cumplido, al margen de la decisión final que éste adopte.

Ayuda mejor quien más operaciones concreta. La concreción de operaciones implica no sólo una mejor capacidad para ayudar a tomar decisiones, sino también una gran aptitud para lograr la confianza de los clientes.

El cliente que acude a un vendedor con un problema o una necesidad, espera solucionarlo o satisfacerlo de su mano. Si sólo recibe asesoramiento, se retirará con su problema "sin resolver".

Todo lo anterior no significa que no haya que ayudar al cliente a tomar una decisión (cierre de la venta). Se trata simplemente de que, cuando el vendedor demuestra que está más interesado en ayudar al cliente que en vender su producto, crece la empatía en ambos negociadores. Eso facilita la confianza, la "compra" del vendedor por parte del comprador y la adecuada disposición del cliente a aceptar su propuesta.

### 3.4.2.1 Habilidades del vendedor

F2.1 Habilidades del vendedor							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F2.1.1 Habilidades de presentación	90	80	2	1	86,67	35,37	1,26
F2.1.2 Rasgos individuales	80	80	2	1	80,00	32,65	1,16
F2.1.3 Atributos personales	60	80	2	1	66,67	27,21	0,97
F2.1.4 Factores no definidos	10	15	2	1	11,67	4,76	0,17
Suma					245,00	100,00	3,57
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F2.1 Habilidades del vendedor

Existen dos cualidades fundamentales que debe cultivar un vendedor:

**EMPATÍA:** Capacidad de crear una buena relación con su cliente. Es la habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos de su cliente, de generar confianza, de crear ese clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.

**PROYECCIÓN:** Capacidad de resolución, de concreción, de cierre. Es la agresividad "sana" que debe cultivar el vendedor para poder ayudar al cliente a tomar una decisión.

Respecto de estas dos cualidades relevadas se identifican los cuatro perfiles de vendedores

Vendedores con gran capacidad para interpretar necesidades y generar confianza, pero con baja capacidad de resolución. Se hacen amigos de sus clientes pero no venden.

Vendedores con gran capacidad de cierre pero sujetan con hilos la relación con sus clientes. Obtienen clientes de baja calidad y poca lealtad.

Vendedores que no tienen ni una ni otra capacidad. No hacen nada. No son vendedores. ¡Están robando el sueldo!

Vendedores que tienen la adecuada combinación de habilidades para crear una relación con sus clientes y ayudarlos a tomar una decisión.

### F2.1.1 Habilidades de presentación

Facilidad de palabra, empatía y buen trato influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores.

Desatención, mala actitud e indiferencia son perjudiciales para estimular la conducta de compra del consumidor.

### F2.1.2 Rasgos individuales

El estilo de atención que cada vendedor tiene debe incentivarse si favorece las ventas y si es no sirve es necesario cambiarlo a base de la capacitación.

### F2.1.3 Atributos personales

Un vendedor (a), bien presentado, limpio y si es joven atractivo (a) y con buen trato podrá influir positivamente en las ventas al detalle, y en general estos son atributos muy favorables para los vendedores.

### F2.1.4 Factores no definidos de influencia sobre Habilidades del Vendedor

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “Habilidades del Vendedor” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.2.2 Proceso de venta

F2.2 Proceso de venta							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F2.2.1 Identificación del prospecto	35	35	1	1	35,00	9,03	0,33
F2.2.2 Contacto con el cliente	80	80	1	1	80,00	20,65	0,76
F2.2.3 Presentación de la mercancía	90	80	1	1	85,00	21,94	0,81
F2.2.4 Manejo de objeciones	90	80	1	1	85,00	21,94	0,81
F2.2.5 Cierre de la venta	70	95	1	1	82,50	21,29	0,78
F2.2.6 Seguimiento de la venta	10	10	1	1	10,00	2,58	0,10
F2.2.7 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,58	0,10
Suma					387,50	100,00	3,68
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

## **F2.2 Proceso de venta**

La venta en su sentido práctico más estricto, y sin recurrir a tantos planteamientos teóricos, es una sola acción pero que tiene carácter de proceso. El proceso general de una venta es un método detallado y de eficacia demostrada para vender un producto o servicio y es lo que garantiza una óptima gestión de ventas. Método, que llevado a cabo de forma metódica por un vendedor medio, proporcionará ventas con un aceptable nivel de costo.

La venta es un proceso interactivo por la interrelación constante vendedor-comprador y continuo por su carácter cíclico y su retroalimentación. En este proceso nada sencillo intervienen tres factores fundamentales: el factor humano, (cliente y vendedor), y el factor objeto de intercambio (producto y precio) y el factor forma o procedimiento (técnica de ventas).

La venta sigue siendo un arte y no una ciencia, aunque las habilidades pueden incrementarse por el análisis y el entrenamiento. El proceso de ventas tiene como inconveniente que no se presta a una sistematización y planeación completa precisamente porque implica una operación persona a persona.

Algunas etapas de las ventas se combinan gradualmente y en ocasiones en una secuencia apenas irreconocible.

### **F2.2.1 Identificación del prospecto**

En las Tiendas de Conveniencia este paso es automático, los prospectos entran a la Tienda.

A momento de abrir una Tienda de Conveniencia, este paso es fundamental, identificar y corroborar que el mercado de consumo en donde se inicien operaciones cuente con clientes, quienes posean el perfil del consumidor favorable a la Tienda de Conveniencia.

### **F2.2.2 Contacto con el cliente**

Muchos vendedores de Tiendas de Conveniencia llegan a este paso solo al momento de cobrar la mercancía seleccionada por los clientes.

El contacto con el cliente implica la primera impresión referente al servicio que se presta en la Tienda de Conveniencia. Si el personal de la Tienda recibe a sus clientes saludándolos, con una sonrisa, aptitud de servicio y orientación en los productos de la Tienda de Conveniencia, como se realiza en algunos establecimientos, esto influye positivamente en la decisión de compra del consumidor y se incrementan las ventas. Lo contrario pasa si no se les da un buen servicio a los clientes.

### **F2.2.3 Presentación de la mercancía**

La mercancía en las Tiendas de Conveniencia se halla en exhibición y los clientes pueden elegir los productos que requieren del anaquel. Sin embargo si el vendedor orientara al cliente sobre la compra de forma más personalizada y amable se incrementarían las ventas, pues muchas veces los consumidores no ven a simple vista lo que buscan y no preguntan, por lo cual si el vendedor toma la iniciativa al atender al cliente podría incrementar sus ventas, más aun si conoce bien la mercancía y sus usos.

#### **F2.2.4 Manejo de objeciones**

Este paso prácticamente no se da en la venta pasiva de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Pues el proceso de venta en la tienda, generalmente no incluye el esfuerzo de venta directa del personal, es por ello que al capacitar a los vendedores en técnicas de venta directa en punto de venta, se incrementarían considerablemente las ventas.

#### **F2.2.5 Cierre de la venta**

Es un paso automático, el cliente elige los productos o servicios y el vendedor solo cobra. El cierre de las ventas al detalle en las tiendas de conveniencia de la Ciudad de México, no implica mayor trámite que el de pago en caja por parte del cliente y entrega de un ticket por parte del cajero.

La actitud de respeto y atención mostrada por el cajero al cobrar y en general por los empleados de la Tienda es un factor importante de recordación positiva por parte del cliente en relación al servicio que prestan en la Tienda de Conveniencia.

#### **F2.2.6 Seguimiento de la venta**

Este paso prácticamente no se da en las Tiendas de Conveniencia, debido a la naturaleza de los productos que se comercializan.

La aplicación de un sistema de seguimiento a clientes frecuentes de la Tienda de Conveniencia arrojaría valiosa información referente a la satisfacción del cliente, a fin de perfeccionar o corregir las políticas, procedimientos y servicios que se aplican en la Tienda de Conveniencia, mantener clientes cautivos y con ello aumentar las ventas.

#### **F2.2.7 Factores no definidos de Influencia sobre el Proceso de Ventas**

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “Proceso de Ventas” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.



### 3.4.2.3 Asistencia al cliente

F2.3 Asistencia al cliente							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F2.3.1 Servicios al cliente	80	95	2	1	85,00	46,79	1,83
F2.3.2 Características del servicio	80	90	2	1	83,33	45,87	1,80
F2.3.3 Factores no definidos	10	20	2	1	13,33	7,34	0,29
Suma					181,67	100,00	3,92
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $p_i$ y $p_j$ $p_{ix}$ = Puntaje estimado con base a indicadores $p_{jx}$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F2.3 Asistencia al cliente

La competencia es feroz, muchos comercios manejan las mismas mercaderías, los sitios de ventas a través de Internet están creciendo y robando más negocios, y los consumidores de hoy están mucho mejor educados.

Ellos saben que cuentan con una variedad de opciones cuando deben decidir donde gastar su dinero ganados con tanto esfuerzo.

Lo que realmente hace la diferencia entre su comercio y la competencia es el vendedor.

El vendedor quien puede hacer de su negocio un lugar especial donde comprar. El vendedor puede hacer de su local un lugar al que los clientes siempre desearán volver y que recomendarán a otros, cuando tengan la necesidad del tipo de producto que vende.

El servicio al cliente y las habilidades de comunicación son la clave.

Hay una variedad de maneras en que quien atiende puede mejorar su reputación como vendedor profesional y hacer que los clientes deseen comprar en su negocio, en lugar de hacerlo en el local de al lado.

Algunas de ellas son:

- 1) Satisfacer a todos y cada uno de los clientes
- 2) Dejar la vida personal en casa
- 3) No distraerse con otros vendedores cuando se atiende a un cliente
- 4) Saludar a cada cliente
- 5) Nunca calificar a los clientes por su apariencia
- 6) Dejar que el cliente tenga su espacio
- 7) No interrumpir al cliente mientras habla
- 8) Adaptarse al estilo del cliente
- 9) Lucir profesional y vestir adecuadamente
- 10) Mostrar toda la mercancía

### **F2.3.1 Servicios al cliente**

La atención y servicio al cliente para una persona que no esta muy relacionada con los conceptos podría significar básicamente lo mismo, sin embargo, son dos áreas distintas pero ambas tienen el mismo nivel de importancia dentro del negocio.

La primera (atención al cliente), se refiere al área de la organización que escucha a los clientes en cuanto a elogios y reclamaciones, así como la identificación de clientes potenciales y tienen la función de comunicar a los directivos acerca de la opinión de los clientes y en caso de ser una reclamación promover su pronta solución o compensación.

Servicio al cliente, puede ocurrir antes o después de la actividad de la atención al cliente, se refiere a las visitas que realizan los clientes así como a la atención y servicio que reciben por parte de esta área.

Las ventas no podrían faltar en las áreas de CRM, en esta área debemos de recordar que los clientes no compran sus productos o servicios, compran soluciones para sus necesidades y por lo tanto se debe de estar enfocados al 100% al usuario al que va dirigido el producto o servicio.

### **F2.3.2 Características del servicio**

Una atención rápida y amable facilita el proceso de ventas en las Tiendas de Conveniencia, entre mejor sea el servicio, se:

- Fortalece el posicionamiento de marca en los consumidores del mercado local.
- Se estimula la propaganda positiva
- Aumenta la probabilidad de vender
- Tiende a aumentar la clientela

Si el servicio es malo pasa lo contrario.

### **F2.3.3 Factores no definidos de Influencia sobre la Asistencia al Cliente**

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “Asistencia al Cliente” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.2.4 Factores de influencia no definidos sobre el personal de ventas

<b>F2.4 Factores de influencia no definidos sobre el personal de ventas en el nivel secundario</b>							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F2.4.1 Factores no definidos sobre el personal de ventas en el nivel terciario	100	100	1	1	100,00	100,00	0,83
Suma					100,00	100,00	0,83
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $p_i$ y $p_j$ $p_{ix}$ = Puntaje estimado con base a indicadores $p_{jx}$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F2.4 Factores de influencia no definidos sobre el personal de ventas en el nivel secundario

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.



Figura 3.20 Vendedora de Tienda de Conveniencia.

### 3.4.3 Factores de influencia sobre la Promoción

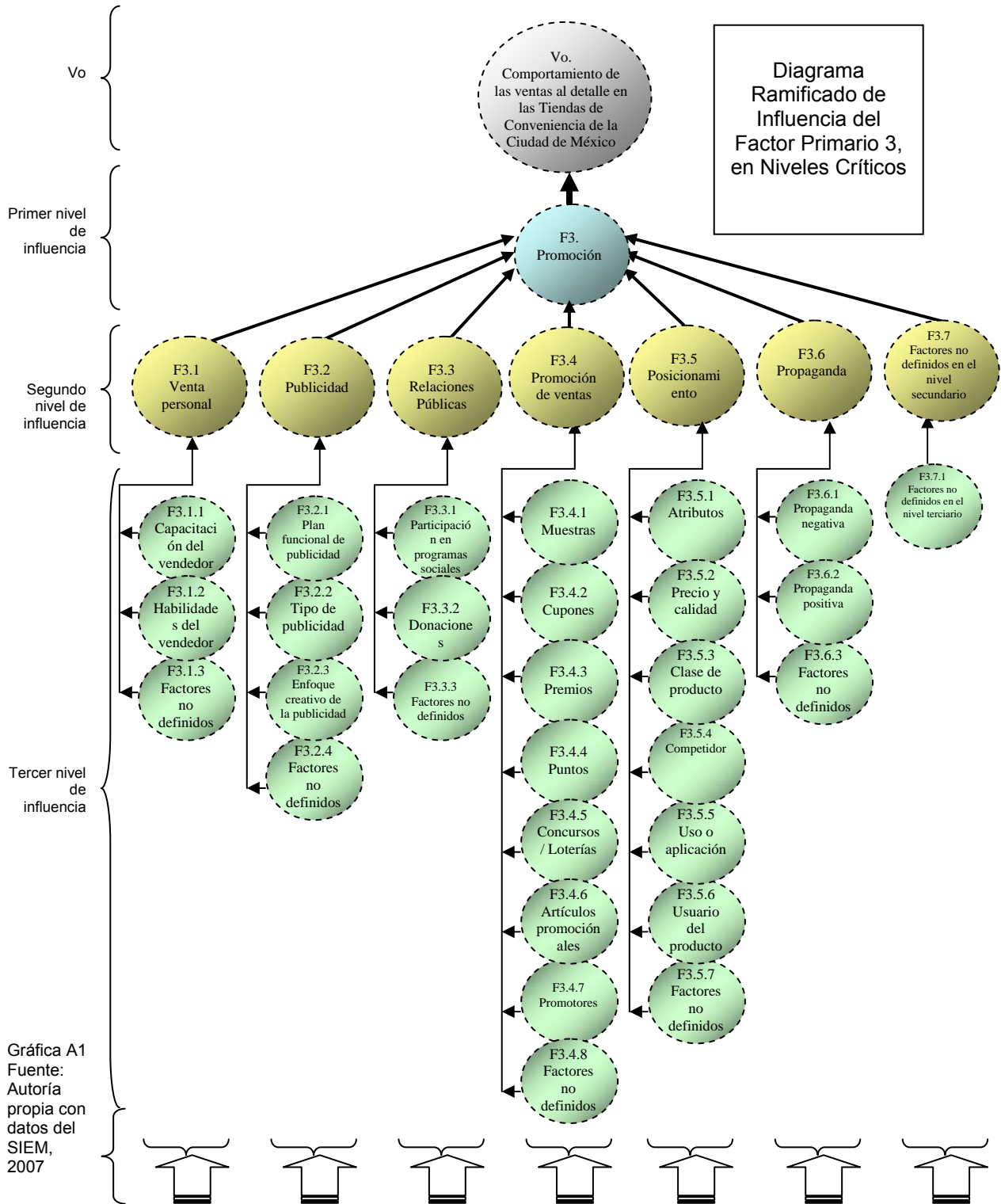


Figura 3.21 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Promoción" sobre Vo.  
Fuente: Autoría propia.

<b>F3 Factores de influencia sobre la Promoción</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F3.1 Venta personal	70	80	1	1	75,00	15,18	1,81
F3.2 Publicidad	75	85	3	1	77,50	15,69	1,87
F3.3 Relaciones públicas	70	90	4	1	74,00	14,98	1,78
F3.4 Promoción de ventas	80	90	3	1	82,50	16,70	1,99
F3.5 Posicionamiento	90	90	3	1	90,00	18,22	2,17
F3.6 Propaganda	90	75	2	1	85,00	17,21	2,05
F3.7 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,02	0,24
Suma					494,00	100,00	11,90

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_o$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F3 Factores de influencia sobre la Promoción

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos.

Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- . Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

- . Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- . Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

- . Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas

de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

### 3.4.3.1 Venta personal

F3.1 Venta personal							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F3.1.1 Capacitación del vendedor	90	95	2	1	91,67	49,11	0,89
F3.1.2 Habilidades del vendedor	80	95	2	1	85,00	45,54	0,82
F3.1.3 Factores no definidos	10	10	2	1	10,00	5,36	0,10
Suma					186,67	100,00	1,81
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipp(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F3.1 Venta personal

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es planear para obtener resultados positivos, en la negociación

1. Analizar la actividad del cliente.
2. Revisar la Publicidad, si es que hace.
3. Estudio de empresa local y características.
4. Identificar el mercado del cliente.
5. Preparar un Plan de Acción.
6. Preparar una Presentación.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades :

**Confrontación personal:** Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

**Cultivo:** Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

**Respuesta:** Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

### **F3.1.1 Capacitación del vendedor**

Es proporcionada por la mayoría de las Tiendas de Conveniencia pertenecientes a franquicias o cadenas comerciales de manera formal, cumpliendo con el Know How previamente establecido.

En las Tiendas de Conveniencia de particulares la capacitación suele ser empírica o no existe.

### **F3.1.2 Habilidades del vendedor**

Existen dos cualidades fundamentales que debe cultivar un vendedor:

**EMPATÍA:** Capacidad de crear una buena relación con su cliente. Es la habilidad de interpretar las necesidades y sentimientos de su cliente, de generar confianza, de crear ese clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.

**PROYECCIÓN:** Capacidad de resolución, de concreción, de cierre. Es la agresividad "sana" que debe cultivar el vendedor para poder ayudar al cliente a tomar una decisión.

Respecto de estas dos cualidades relevadas se identifican los cuatro perfiles de vendedores

Vendedores con gran capacidad para interpretar necesidades y generar confianza, pero con baja capacidad de resolución. Se hacen amigos de sus clientes pero no venden.

Vendedores con gran capacidad de cierre pero sujetan con hilos la relación con sus clientes. Obtienen clientes de baja calidad y poca lealtad.

Vendedores que no tienen ni una ni otra capacidad. No hacen nada. No son vendedores. ¡Están robando el sueldo!

Vendedores que tienen la adecuada combinación de habilidades para crear una relación con sus clientes y ayudarlos a tomar una decisión.

### **F3.1.3 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico

sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.3.2 Publicidad

F3.2 Publicidad							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F3.2.1 Plan funcional de publicidad	95	80	4	1	92,00	33,13	0,62
F3.2.2 Tipo de publicidad	90	85	4	1	89,00	32,05	0,60
F3.2.3 Enfoque creativo de la publicidad	90	80	2	1	86,67	31,21	0,58
F3.2.4 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	3,60	0,07
<b>Suma</b>					<b>277,67</b>	<b>100,00</b>	<b>1,87</b>
ipp <sub>x</sub> = influencia parcial particular de cada factor f <sub>x</sub> , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano ipg <sub>x</sub> = influencia parcial global del factor f <sub>x</sub> , con referencia al nivel en el que se encuentra f <sub>x</sub> al respecto de Vo $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre pi y pj p <sub>ix</sub> = Puntaje estimado con base a indicadores p <sub>jx</sub> = Puntaje estimado con base a juicio experto							

## F3.2 Publicidad

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La publicidad es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- Evaluación

La publicidad es una técnica de la mezcla de mercadotecnia cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas.



### **F3.2.1 Plan funcional de publicidad**

Publicidad masiva es un privilegio de las Tiendas de Conveniencia grandes. En el caso de las Franquicias, la Controladora de franquicias es la que invierte en publicidad, con una parte de las aportaciones que hacen los franquiciatarios.

Las cadenas comerciales pertenecientes a corporativos se benefician de la publicidad que paga el mismo corporativo al cual pertenecen.

### **F3.2.2 Tipo de publicidad**

Los tipos de publicidad son:

- De siembra
- De uso del producto o servicio
- Competitiva o de mantenimiento

La mayoría de las Tiendas de Conveniencia que acceden la publicidad en la Ciudad de México, utilizan básicamente, la publicidad competitiva.

Generalmente se publicitan mezclando su marca con la introducción de un producto novedoso, como un nuevo tipo de café o comida rápida.

### **F3.2.3 Enfoque creativo de la publicidad**

El enfoque creativo depende del tipo de publicidad empleada y los medios de comunicación utilizados para la misma.

Cárteles luminosos., marquesinas, espectaculares y carteles en punto de venta son muchos de los medios utilizados por las Tiendas de Conveniencia.

Las franquicias y cadenas de Tiendas de Conveniencia establecidas en la Ciudad de México. Se manejan por normas establecidas desde operadoras regionales, que marcan una estandarización en los procedimientos e imagen corporativa, son ellos también los encargados de impulsar las campañas publicitarias masivas.

La elección de un buen publicista influye en el tipo de publicidad y el impacto que pueda tener en la mente de los consumidores.

### **F3.2.4 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.3.3 Relaciones públicas

F3.3 Relaciones públicas							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F3.3.1 Participación en programas sociales	40	30	1	1	35,00	63,64	1,13
F3.3.2 Donaciones	10	10	1	1	10,00	18,18	0,32
F3.3.3 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	18,18	0,32
Suma					55,00	100,00	1,78
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F3.3 Relaciones públicas

Se llama relaciones públicas al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada. Es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades favoreciendo la mutua comprensión.

#### Funciones

Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

**Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva.

**Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.

**Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

**Análisis y comprensión de la opinión pública:** Los Relacionistas Públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada y organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad.

**Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo Relacionista Público debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas y saber cuales son sus necesidades.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

Herramientas para gestionar la comunicación interna:

- Gacetillas
- Comunicados de Prensa
- Boletines Informativos
- Memo
- Intranet
- Newsletter
- House Organ
- Carteleras
- Acciones de clipping

### **F3.3.1 Participación en programas sociales**

Ayuda a posicionar la Imagen de la Tienda de Conveniencia, se vale de la mercadotecnia social, participación en:

Causas ecológicas  
Ayuda a niños con cáncer  
Participación en el Teletón

Son algunos de los programas sociales en los que pueden participar, y hacerlo notar a través de los medios de comunicación masiva es una de los principales objetivos de estas estrategias de publicidad y posicionamiento, para posicionarse como una empresa responsable socialmente ante el mercado de consumo.

### **F3.3.2 Donaciones**

Estas suelen hacerse en conjunto con los programas sociales y persiguen el objetivo de mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad.

Campañas tales como el teletón, donativos a orfanatos o instituciones que cuidan a niños con cáncer, traen implícito técnicas de la mercadotecnia social, de la que se valen los fabricantes y comercios para crear una buena imagen ante el mercado de consumo e incrementar sus ventas ligando la acción de compra del consumidor con una acción altruista implícitamente.

Algunos de estos productos suelen comercializarse en las Tiendas de Conciencia y este hecho es un factor de influencia en el incremento de las ventas.

### **F3.3.3 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.3.4 Promoción de ventas

F3.4 Promoción de ventas							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F3.4.1 Muestras	10	20	2	1	13,33	6,90	0,14
F3.4.2 Cupones	20	10	2	1	16,67	8,62	0,17
F3.4.3 Premios	20	20	2	1	20,00	10,34	0,21
F3.4.4 Puntos	20	20	2	1	20,00	10,34	0,21
F3.4.5 Concursos/loterías	10	20	2	1	13,33	6,90	0,14
F3.4.6 Artículos promocionales	20	20	2	1	20,00	10,34	0,21
F3.4.7 Promotores	80	80	2	1	80,00	41,38	0,82
F3.4.8 Factores no definidos	10	10	2	1	10,00	5,17	0,10
Suma					193,33	100,00	1,99

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F3.4 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

#### Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos caminos:

1) se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)

2) se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por que los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aun más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria.

En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumenta la participación de mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la Fidelización

- Motivar a detallistas para que incorpore nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.

Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.

Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

### **F3.4.1 Muestras**

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Las muestras tienen la función implícita de estimular los sentidos del consumidor, generalmente en el punto de venta.

Si proporciona un estímulo positivo al los sentidos del consumidor, ello influye en aumentar la motivación del cliente a comprar cierto producto o adquirir determinado servicio.

En las Tiendas de Conveniencia generalmente no se encuentran demostradores, lo que influye negativamente en el comportamiento de las ventas al detalle.

### **F3.4.2 Cupones**

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Es una técnica no muy utilizada en las Tiendas de Conveniencia, sin embargo su implementación puede tener un efecto positivo en incentivar la repetición de las ventas.

### **F3.4.3 Premios**

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Los premios no son muy comunes en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, en Tiendas ubicadas en zonas habitacionales su implementación es positiva e incentiva las ventas.

### **F3.4.4 Puntos**

Sistema de medida de la conducta del consumidor relacionada a las compras realizadas en un periodo de tiempo o el monto, con el fin de estimular la recompra a base de la obtención de un beneficio al acumular cierto puntaje.

### **F3.4.5 Concursos/loterías**

Forman parte de la estrategia promocional con el fin de estimular las ventas, pueden consistir en envío de alguna parte del producto como son etiquetas, fichas o envolturas, para después con base a ello el patrocinador realice el concurso o lotería, que generalmente cuenta con un premio consistente en efectivo o dotación de producto.

### **F3.4.6 Artículos promocionales**

Suelen ser productos complementarios, plumas, llaveros, encendedores u otro tipo de artículo con la marca del producto resaltada, que se obsequian a los consumidores para impulsar el posicionamiento de marca o van como un complemento del producto o servicio que se promociona.

### **F3.4.7 Promotores**

Los promotores incentivan la compra en el punto de venta y suelen utilizarse frecuentemente en la apertura de una nueva Tienda de Conveniencia.

Son un factor importante para estimular la compra de productos y servicios de parte de nuevos clientes e incluso clientes habituales.

Al aplicar técnicas de venta directa en punto de venta, fortalecen la decisión de compra del consumidor y ello incrementa las ventas.

El hecho de que no existan en la mayoría de las Tiendas de Conveniencia de la ciudad de México afecta en detrimento de las ventas.

### **F3.4.8 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.3.5 Posicionamiento

F3.5 Posicionamiento							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F3.5.1 Atributos	70	10	2	1	50,00	11,23	0,24
F3.5.2 Precio y calidad	90	50	4	1	82,00	18,41	0,40
F3.5.3 Clase de producto	80	50	2	1	70,00	15,72	0,34
F3.5.4 Competidor	70	80	2	1	73,33	16,47	0,36
F3.5.5 Uso o aplicación	80	80	2	1	80,00	17,96	0,39
F3.5.6 Usuario del producto	80	80	2	1	80,00	17,96	0,39
F3.5.7 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,25	0,05
Suma					445,33	100,00	2,17
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IP_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F3.5 Posicionamiento

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en relación a la identidad previamente construida.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

### **F3.5.1 Atributos**

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

### **F3.5.2 Precio y calidad**

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.

### **F3.5.3 Clase de producto**

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

### **F3.5.4 Competidor**

Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

### **F3.5.5 Uso o aplicación**

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

En ese sentido algunas franquicias o cadenas de Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México se han posicionado como lugares en los que se puede encontrar: cajero automático, venta de tiempo aire, y en general la prestación y venta de ciertos productos y servicios que caracterizan a este tipo de establecimientos y posicionada una imagen de referencia en la mente del consumidor, quien a base de procesos de recordación al sentir ciertas necesidades tiene en mente la opción de determinada Tienda de Conveniencia.

### **F3.5.6 Usuario del producto**

Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.



Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.

Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.

### F3.5.7 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.3.6 Propaganda

F3.6 Propaganda							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F3.6.1 Propaganda negativa	90	90	2	1	90,00	57,45	1,18
F3.6.2 Propaganda positiva	50	70	2	1	56,67	36,17	0,74
F3.6.3 Factores no definidos	10	10	2	1	10,00	6,38	0,13
Suma					156,67	100,00	2,05

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F3.6 Propaganda

La Propaganda o publicidad política consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.

Se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Es de carácter monológico y requiere el recurso del anuncio.

Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política. Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de forma que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional.

Su uso primario proviene del contexto político, refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas; secundariamente se alude a ella como publicidad de empresas privadas.

### F3.6.1 Propaganda negativa

Es la generada por clientes insatisfechos y afecta seriamente el posicionamiento de marca en el mercado de consumo local.

Los clientes insatisfechos algunas veces se convierten en propagandistas de comentarios negativos hacia la Tienda de Conveniencia, la cual consideran no ha cumplido con sus expectativas o les ha brindado un mal servicio. Eso contribuye a crear una mala imagen de la Tienda de Conveniencia y a desalentar la compra de nuevos clientes, o perder algunos.

### F3.6.2 Propaganda positiva

Es la generada por clientes satisfechos, es positiva para el negocio, pues incentiva las ventas a nuevos clientes.

Cientes bien atendidos y satisfechos con el servicio que se les proporciona en las Tiendas de Conveniencia generan comentarios positivos y recomendaciones hacia la Tienda, ello contribuye a formar una buena imagen del negocio y atraer más clientes.

### F3.6.3 Factores no definidos sobre la Propaganda

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “ Propaganda” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.3.7 Factores no definidos de influencia sobre la promoción

F3.7 Factores no definidos de influencia sobre la promoción							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F3.7.1 Factores no definidos	100	100	1	1	100,00	100,00	0,24
Suma					100,00	100,00	0,24
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### **F3.7 Factores no definidos de influencia sobre la promoción**

Todos aquellos factores de influencia secundarios que influyen directamente sobre la promoción, pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.



Figura 3.22 Diferentes carteles promocionales pueden observarse dentro de las Tiendas de Conveniencia, muchos de los cuales corresponden a productos de la línea de comida rápida.

### 3.4.4 Factores de Influencia sobre la Plaza

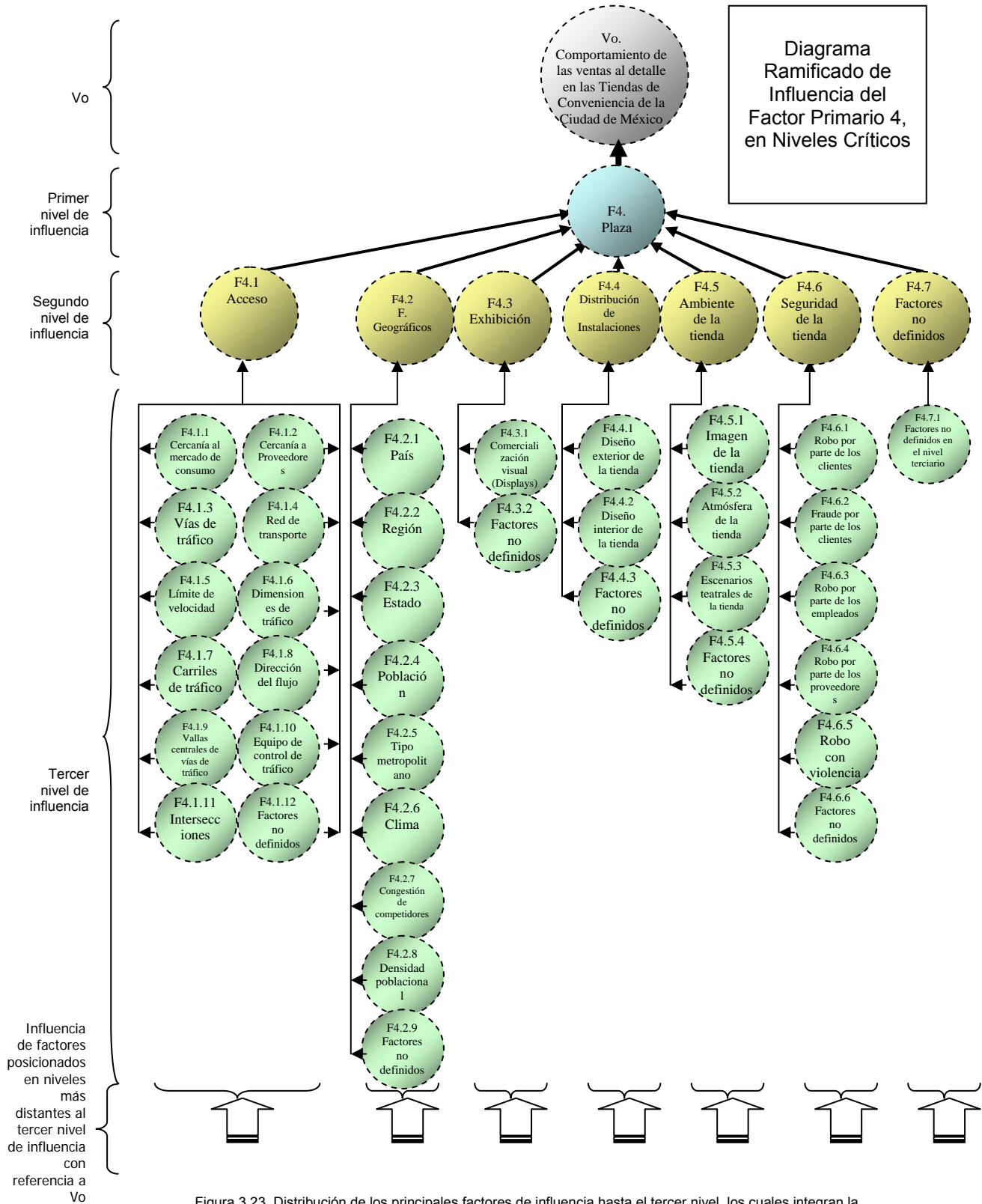


Figura 3.23 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Plaza" sobre Vo.

<b>F4 Factores de Influencia sobre la Plaza</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.1 Acceso	80	90	2	1	83,33	16,67	2,11
F4.2 Factores geográficos	80	80	2	1	80,00	16,00	2,02
F4.3 Exhibición	95	90	2	1	93,33	18,67	2,36
F4.4 Distribución de instalaciones	90	75	2	1	85,00	17,00	2,15
F4.5 Ambiente de la tienda	80	75	2	1	78,33	15,67	1,98
F4.6 Seguridad de la tienda	70	60	2	1	66,67	13,33	1,68
F4.7 Factores no definidos	15	10	2	1	13,33	2,67	0,34
<b>Suma</b>					<b>500,00</b>	<b>100,00</b>	<b>12,64</b>

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

## F4 Factores de Influencia sobre la Plaza

Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción o comercialización es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento, estos factores condicionantes son:

El tamaño del proyecto y la demanda.- La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda no se recomendaría llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.- El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.- Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos serían tan elevados, que no se justificaría la operación del proyecto en esas condiciones. Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación, a mayor escala dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, a aumentar las utilidades y a elevar la rentabilidad del proyecto.

El tamaño del proyecto y el financiamiento.- Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejará escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital. Por supuesto, habrá que hacer un balance entre todos los

factores mencionados para hacer una buena selección. Si existe flexibilidad en la instalación de la planta, esto es, si los equipos y la tecnología lo permiten, se puede considerar la implantación por etapas del proyecto como una alternativa viable, aunque es obvio que no todos los equipos y las tecnologías permiten esta flexibilidad.

El tamaño del proyecto y la organización.- Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta no sólo con el suficiente personal, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace referencia sobre todo al personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. Este aspecto no es tan importante para limitar el proyecto, ya que con frecuencia se ha dado el caso de que cuando se manejan avanzadas tecnologías vienen técnicos extranjeros a operar los equipos. Aun así, hay que prevenir los obstáculos en este punto, para que no sean impedimento en el tamaño y la operación de la planta.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

### 3.4.4.1 Acceso al establecimiento

F4.1 Acceso al establecimiento							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.1.1 Cercanía al mercado de consumo	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.1.2 Cercanía a proveedores	95	80	2	1	90,00	11,46	0,24
F4.1.3 Vías de tráfico	95	80	2	1	90,00	11,46	0,24
F4.1.4 Red de transporte	70	80	2	1	73,33	9,34	0,20
F4.1.5 Límite de velocidad	75	90	2	1	80,00	10,19	0,21
F4.1.6 Dimensiones de tráfico	70	50	2	1	63,33	8,07	0,17
F4.1.7 Carriles de tráfico	75	70	2	1	73,33	9,34	0,20
F4.1.8 Dirección del flujo	70	50	2	1	63,33	8,07	0,17
F4.1.9 Vallas centrales de vías de tráfico	70	75	2	1	71,67	9,13	0,19
F4.1.10 Equipo de control de tráfico	70	50	2	1	63,33	8,07	0,17
F4.1.11 Intersecciones	60	40	2	1	53,33	6,79	0,14
F4.1.12 Factores no definidos	60	40	2	1	53,33	6,79	0,14
Suma	10	10	2	1	10,00	1,27	0,03

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $p_i$  y  $p_j$   
 $p_{ix}$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $p_{jx}$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F4.1 Acceso al establecimiento

Acceso a los Canales de Distribución. En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc, lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución

existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Aproximación Subjetiva. Se basa en el listado de control. Se va a fundamentar en el juicio, opinión de un conjunto de expertos de análisis de localizaciones sobre un conjunto de variables que deben ser contempladas en todo estudio de localización.

Elementos que deben ser de juicio en listado de control:

1- Población: Número total, edad, nivel cultural, % de propietarios de su vivienda, renta disponible total, renta disponible por persona, tendencia (a incremento o decremento de la población).

2- Competencia: Número y tamaño de los competidores, evaluación de sus puntos fuertes y débiles, previsión de incremento o decremento en el corto y largo plazo, nivel de saturación.

3- Tráfico peatonal: Número de personas/hora, tipo de personas.

4- Tráfico Automóvil: Número de vehículos/hora, tipo de vehículos, fluidez del tráfico.

5- Estacionamiento: Número de plazas, acceso a las mismas, coste, distancia al establecimiento.

6- Acceso (logística): Facilidad de reparto a domicilio, accesibilidad, transporte en común.

7- Naturaleza del emplazamiento: Visibilidad, tamaño y forma de la parcela, tamaño y forma del edificio, antigüedad del edificio.

8- Entorno: Tipos de establecimiento, nivel de calidad, complementariedad, nivel de precios.

9- Condiciones de instalación: Propietario del local, impuestos, contrato de arrendamiento, costes de mantenimiento.

¿Cómo sé que emplazamiento es mejor?. Sumando las puntuaciones. Si las preguntas se formulan cuanto más favorable mejor, elegiremos el que maximice.

1- Por recursos: Se basa en el nivel de renta del área de mercado. Destaca cuatro etapas:

- Primera etapa: Análisis de la población: Cuantos individuos habitan en el área de mercado.

- Segunda etapa: Identificación del nivel de renta disponible por individuo en los municipios del territorio español. (Anuario Estadístico de la Caixa). El nivel de renta en Valencia se encuentra en el grupo 7.

- Tercera etapa: Cálculo de la masa disponible para el consumo (toda la liquidez que los individuos tienen para el gasto).

m.d.c. = Nivel de Renta Disponible por número de individuos.

- Cuarta etapa: Cálculo del PEZ.

PEZ = Coeficiente Presupuestario por m.d.c.

#### **F4.1.1 Cercanía al mercado de consumo**

Es de los factores más importantes, pues influye directamente en la asistencia de consumidores al establecimiento.

Debido a la alta densidad poblacional de la Ciudad de México, prácticamente todas las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad se encuentran cerca de núcleos humanos tales como, unidades habitacionales, centros laborales, escuelas, etc. Lo que les asegura un mercado de consumo local.

#### **F4.1.2 Cercanía a proveedores**

Ayuda a la reducción o incremento en costos y la posibilidad de surtir rápidamente los productos.

Las restricciones locales en el uso de automóviles y los incrementos en los combustibles amenazan el mantenimiento de costos, el gasto en gasolinas suele incrementarse entre más retirados estén los proveedores, hecho que generalmente se refleja en los costos y de ahí en el precio de los productos desestimulando las ventas.

#### **F4.1.3 Vías de tráfico**

Para las Tiendas de Conveniencia situadas en vías de tráfico muy transitadas esto es positivo, pues estimula las ventas al detalle al facilitar un mayor flujo de consumidores.

De hecho la mayoría de las Tiendas de Conveniencia en la ciudad se ubican cerca de calles transitadas.

Sin embargo las leyes locales relativas a la circulación han afectado negativamente esta ventaja pues prohíben a los conductores estacionarse en ciertos lugares, y ello limita las posibilidades de que consuman en una Tienda de Conveniencia al verse imposibilitados a estacionarse en un lugar cercano a la tienda.

#### **F4.1.4 Red de transporte**

La influencia de éste factor se manifiesta en la estructura de las vías de comunicación, lo que determina los niveles de tránsito de vehículos e incluso de peatones, factor que incide en la probabilidad de que más clientes ingresen a la tienda al verla y relacionarla con los productos que buscan debido al posicionamiento, previamente hecho por la publicidad a través de los medios de comunicación masiva.

#### **F4.1.5 Límite de velocidad**

Se marcan en los reglamentos de tránsito locales, generalmente a velocidades de 40 a 80 km por hora, ello favorece la visualización de las Tiendas de Conveniencia por parte de los consumidores.

Al tener mayor visibilidad y un posicionamiento de marca previo gracias a la publicidad, las Tiendas de Conveniencia aumentan sus probabilidades de ventas, mejor aun si cuentan con un estacionamiento o esta permitido estacionarse en las calles aledañas.



#### **F4.1.6 Dimensiones de tráfico**

Indica la cantidad de vehículos que transitan por el lugar, siendo beneficioso para la tienda un flujo abundante, si este se combina además con lugares donde los automovilistas puedan estacionarse cerca de la Tienda, como lo son las estaciones de servicio de gasolina.

#### **F4.1.7 Carriles de tráfico**

Los carriles de tráfico reflejan la magnitud de autos que suelen circular a lado o cerca de la Tienda de Conveniencia, a las que conviene existan avenidas anchas de tres o cuatro carriles. Pues mejora la visibilidad de la tienda y el número de automovilistas que se dan cuenta de la existencia del establecimiento en su camino.

#### **F4.1.8 Dirección del flujo**

Es conveniente que los anuncios y panorámicos que ponen algunas Tiendas de Conveniencia estén ubicados de tal manera que los automovilistas los puedan ver desde lejos.

Si la dirección del flujo de automóviles favorece la visibilidad de la Tienda de Conveniencia aumentan las probabilidades de tener más clientes, más aun si el flujo de los automóviles permite que estos puedan orillarse en la dirección donde se encuentra el establecimiento.

#### **F4.1.9 Vallas centrales de vías de tráfico**

Generalmente son una limitante, pues si las hay enfrente de la Tienda de Conveniencia impiden que los peatones de la acera contraria atraviesen la calle para comprar, al mismo tiempo que automovilistas que circulen por el lado en el que la valla de tráfico les impide el paso a la tienda, prefieran no estacionarse para comprar, al ver la imposibilidad de poder atravesar del otro lado de la calle.

Por tal razón al existir vallas de tráfico; el mejor lugar para la ubicación de la Tienda de Conveniencia es en la esquina, en donde se encuentran los semáforos y se puede cruzar de un lado a otro de la calle.

#### **F4.1.10 Equipo de control de tráfico**

Estos equipos de reciente implementación en la Ciudad de México son favorables para las Tiendas de Conveniencia, pues por lo general inducen al automovilista a bajar la velocidad a la cual conduce, por lo cual puede apreciar más detenidamente la publicidad panorámica e incluso percatarse más fácilmente si hay alguna Tienda de Conveniencia en su camino.

#### **F4.1.11 Intersecciones**

Favorecen la visualización de las Tiendas de Conveniencia a causa de los altos de los semáforos.

Al mismo tiempo, amplían la posibilidad de los automovilistas para pasarse de un lado a otro de la calle si desean dirigirse a la Tienda de Conveniencia.

### F4.1.12 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.4.2 Factores geográficos

F4.2 Factores geográficos							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.2.1 País	80	75	2	1	78,33	12,22	0,25
F4.2.2 Región	80	75	2	1	78,33	12,22	0,25
F4.2.3 Estado	75	75	2	1	75,00	11,70	0,24
F4.2.4 Población	70	85	4	1	73,00	11,39	0,23
F4.2.5 Tipo metropolitano	70	80	2	1	73,33	11,44	0,23
F4.2.6 Clima	85	95	2	1	88,33	13,78	0,28
F4.2.7 Congestión de competidores	80	90	4	1	82,00	12,80	0,26
F4.2.8 Densidad poblacional	80	90	3	1	82,50	12,87	0,26
F4.2.9 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	1,56	0,03
Suma					640,83	100,00	2,02
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipp(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F4.2 Factores geográficos

Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción o comercialización es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento, estos factores condicionantes son:

El tamaño del proyecto y la demanda.- La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda no se recomendaría llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.- El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos.

El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.- Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos serían tan elevados, que no se justificaría la operación del proyecto en esas condiciones. Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en

las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación, a mayor escala dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, a aumentar las utilidades y a elevar la rentabilidad del proyecto.

El tamaño del proyecto y el financiamiento.- Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejará escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital. Por supuesto, habrá que hacer un balance entre todos los factores mencionados para hacer una buena selección. Si existe flexibilidad en la instalación de la planta, esto es, si los equipos y la tecnología lo permiten, se puede considerar la implantación por etapas del proyecto como una alternativa viable, aunque es obvio que no todos los equipos y las tecnologías permiten esta flexibilidad.

El tamaño del proyecto y la organización.- Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta no sólo con el suficiente personal, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace referencia sobre todo al personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. Este aspecto no es tan importante para limitar el proyecto, ya que con frecuencia se ha dado el caso de que cuando se manejan avanzadas tecnologías vienen técnicos extranjeros a operar los equipos. Aun así, hay que prevenir los obstáculos en este punto, para que no sean impedimento en el tamaño y la operación de la planta.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

#### **F4.2.1 País**

Con base al país se establece el sistema político, la cultura y demás factores propios de la población.

Las leyes federales establecen el marco jurídico, el cual es favorable para la proliferación de Tiendas de Conveniencia.

En México esas leyes son favorables, es por ello que las Tiendas de Conveniencia en su modalidad de franquicias o como parte de una cadena de tiendas, han proliferado en centro y norte del país principalmente.

En México existen más bien en su modalidad de negocios propiedad de particulares o de concesionarios de estaciones de gasolina.

El marco jurídico en la Ciudad de México es favorable, aun cuando hay muchas regulaciones, las Tiendas de Conveniencia tienen certidumbre jurídica.

#### **F4.2.2 Región**

La región determina el clima, costumbres y estilos de vida, la zona del valle de México es la más poblada de todo el país, con alrededor de 20 millones de habitantes, lo que concentra el

mayor mercado de consumo de el país. Ello marca un entorno favorable para las Tiendas de Conveniencia y en general para la mayoría de los negocios dedicados a las ventas al detalle.

### **F4.2.3 Estado**

En el caso de la Ciudad de México es la capital federal del país. Cuenta con leyes locales y administraciones delegacionales que pueden ser adversas o no al establecimiento de Tiendas de Conveniencia.

En Ciudad de México la mayoría de estos establecimientos se encuentran en las delegaciones: Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo.

### **F4.2.4 Población**

La Ciudad de México engloba una población cosmopolita, con muchos rasgos propios y compartidos, sin embargo se manifiestan variaciones muy marcadas en ciertas áreas de la ciudad.

La población de la Ciudad de México, cuanta con niveles altos de educación y cultura arriba del promedio del país. Ello favorece la operatividad de las Tiendas de Conveniencia al hacer accesibles a un mayor número de personas el tipo de productos y servicios que ofrecen.

### **F4.2.5 Tipo metropolitano**

Es una ciudad de crecimiento horizontal y gran extensión territorial, aunque en algunos lugares ya el crecimiento es vertical debido a la proliferación de edificios de departamentos.

Durante muchos años el crecimiento de la Ciudad de México fue horizontal, por ello la mancha urbana se extendió desmedidamente.

Sin embargo la falta de terrenos y las políticas gubernamentales han limitado este crecimiento. Es por ello que en las últimas décadas el crecimiento de la ciudad se ha dado de manera vertical, favoreciendo la creación de departamentos y edificios multifamiliares, lo cual aumenta la densidad poblacional en ciertas áreas de la ciudad, ello es favorable para las Tiendas de Conveniencia, puesto que tienen un mayor mercado de consumo sin embargo también puede ser desfavorable en ciertos aspectos, pues el aumento de la población reduce las oportunidades laborales, lo que puede traducirse en desempleo y a su vez en el aumento de la competencia indirecta a través de los vendedores ambulantes y el aumento de la delincuencia, delitos tales como robo a mano armada y robo hormiga.

### **F4.2.6 Clima**

El clima es generalmente templado, no muy extremo, generalmente más frío hacia el sur occidente de la ciudad y más seco hacia el nororiente.

Los días calurosos incentivan la venta de bebidas, cervezas frías y líquidos en general. Los días fríos incrementan la venta de bebidas calientes y comida rápida.

El clima influye directamente en las necesidades de los consumidores, ello se traduce en la búsqueda de ciertos satisfactores, algunos de los cuales se encuentran en las Tiendas de Conveniencia.

#### **F4.2.7 Congestión de competidores**

En la ciudad es intensiva, abunda la competencia directa e indirecta.

Este es un factor determinante en el comportamiento de compra de los consumidores, las Tiendas de Conveniencia deben de competir con: puestos ambulantes, tienditas de abarrotes, tianguis, supermercados, centros comerciales, farmacias, etc.

Es por ello que en la Ciudad de México prolifera la competencia directa e indirecta, lo cual repercute directamente en el comportamiento de las ventas al detalle.

Más surtido, mejores precios, son ventajas competitivas de la competencia que determinan la preferencia de los consumidores.

Hasta hace tiempo el horario extendido había sido una ventaja predominante de las Tiendas de Conveniencia, sin embargo algunas cadenas de supermercados de mediano tamaño ya están brindando este tipo de servicios, convirtiéndose en una fuerte competencia.

Y no hay que olvidar que entre si, las Tiendas de Convencia son competidores aun cuando pertenezcan a una misma franquicia o cadena comercial.

#### **F4.2.8 Densidad poblacional**

La Ciudad de México cuenta con la densidad poblacional más elevada del país y una de las más elevadas del mundo, situación favorable al comercio detallista al concentrarse amplios mercados de consumo en zonas geográficas delimitadas.

#### **F4.2.9 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.4.3 Exhibición

F4.3 Exhibición							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.3.1 Comercialización visual	95	99	1	1	97,00	82,91	1,96
F4.3.2 Factores no definidos	20	20	1	1	20,00	17,09	0,40
Suma					117,00	100,00	2,36

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

## F4.3 Exhibición

La exhibición: se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

Materiales en el punto de venta: El material de exhibición a publicidad que se usa en un comercio de venta al detalle para promocionar los productos del fabricante en el punto donde los mismos se venden, se llama material en el punto de venta o punto de compra. Ejemplos de esto serían los estantes para pantimedias, que se colocan ahora en los supermercados, y los estantes de caramelos pequeños colocados cerca de las cajas en muchos comercios de papelería.

### F4.3.1 Comercialización visual

Generalmente en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México se utilizan técnicas propias del merchandising.

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, exhibición, diseño del envase, etc.

Se pueden definir dos puntos de vista en relación al merchandising:

El del fabricante: conjunto de actividades promocionales realizadas a nivel del cliente con objeto de incrementar al máximo la atracción del producto.

### F4.3.2 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.4.4 Distribución de instalaciones

F4.4 Distribución de instalaciones							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.4.1 Diseño exterior de la tienda	90	95	2	1	91,67	49,55	1,06
F4.4.2 Diseño interior de la tienda	85	80	2	1	83,33	45,05	0,97
F4.4.3 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	5,41	0,12
Suma					185,00	100,00	2,15
ipp <sub>x</sub> = influencia parcial particular de cada factor f <sub>x</sub> , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano ipg <sub>x</sub> = influencia parcial global del factor f <sub>x</sub> , con referencia al nivel en el que se encuentra f <sub>x</sub> al respecto de Vo $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IP_{(Vo)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre pi y pj pi <sub>x</sub> = Puntaje estimado con base a indicadores pj <sub>x</sub> = Puntaje estimado con base a juicio experto							

## F4.4 Distribución de instalaciones

Las instalaciones de la Tienda de Conveniencia, cuentan con un área que varía de 93 a 3000 metros cuadrados y estacionamientos con cupo para 15 a 50 automóviles. La distribución de las tiendas se diseña para atraer a través de toda la tienda e incrementar las compras por impulso.

La selección de instalaciones suele ser determinada por un factor crítico. En el caso de ubicación de planta y almacén, en general dominan los factores económicos. Para la ubicación de venta al menudeo, el factor determinante suele ser el ingreso generado por una ubicación, con los costos del sitio restados de los ingresos para determinar la rentabilidad. Si se situará una operación de servicio el principal factor de ubicación suele ser la accesibilidad al sitio, en especial cuando el ingreso y los costos no pueden determinarse fácilmente.

Ubicar una sola instalación evita los problemas de considerar las fuerzas competitivas, la división de la demanda entre instalaciones, los efectos de consolidación de inventario y los costos de instalación. Los costos de transportación por lo regular son la principal consideración.

Los problemas de ubicación típicamente involucran la evaluación de un número extremadamente grande de configuraciones de diseño de red. Para manejar el tamaño del problema y obtener una solución, por lo general es necesario utilizar relaciones de información acumulada para resolver un problema práctico de ubicación.

### F4.4.1 Diseño exterior de la tienda

Este aspecto es de fundamental importancia para las Tiendas de Conveniencia, pues a través del diseño exterior identifican su marca ante el mercado de consumo, el cual, en el caso de las cadenas grandes, ya está sensibilizado por la publicidad ante el mercado de consumo.

El diseño exterior implica la colocación de carteles luminosos, los logotipos, la pintura de la fachada, el establecimiento de grandes ventanales, para propiciar que los peatones vean las mercancías desde el exterior, del mismo modo se pueden poner cámaras de seguridad y espejos esféricos además de reflectores para mantener iluminado el exterior y favorecer una mejor vista por las noches.

#### F4.4.2 Diseño interior de la tienda

Consiste en el piso, techo y paredes, diseñados en congruencia con los manuales de distribución de instalaciones propios de las franquicias y cadenas comerciales.

En el caso de las Tiendas de Conveniencia de particulares, estos suelen copiar el diseño de las franquicias y cadenas comerciales grandes, con sus propios motivos y colores.

#### F4.4.3 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

#### 3.4.4.5 Ambiente de la tienda

F4.5 Ambiente de la tienda							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.5.1 Imagen de la tienda	90	90	2	1	90,00	34,62	0,69
F4.5.2 Atmósfera de la tienda	85	90	2	1	86,67	33,33	0,66
F4.5.3 Escenarios teatrales de la tienda	70	80	2	1	73,33	28,21	0,56
F4.5.4 Factores no definidos	10	10	2	1	10,00	3,85	0,08
Suma					260,00	100,00	1,98
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

#### F4.5 Ambiente de la tienda

El ambiente de la tienda, es un factor importante en la estimulación de la conducta de compra del consumidor.

Un ambiente amigable, conformado por variables tales como:

- Aroma dentro de la tienda
- Música ambiental
- Un piso bien cuidado
- Anaqueles ordenados y bien señalizados
- Publicidad amigable colocada en zonas adecuadas
- Buena iluminación
- Empleados limpios, bien uniformados

Estos factores por mencionar algunos contribuyen a conformar un buen ambiente dentro de la tienda, lo cual influirá conciente e inconcientemente en los consumidores, contribuyendo a crear una percepción positiva del lugar y fortalecer el posicionamiento de marca en su mente.



Aumentando con ello la probabilidad de incrementar la frecuencia de asistencia a la Tienda de Conveniencia y con ello las ventas.

#### **F4.5.1 Imagen de la tienda**

Se compone de:

- Logotipo
- Colores
- Slogan
- Uniformes de los empleados
- Diseño interior y exterior de la Tienda de Conveniencia

Y sirve para fortalecer el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

#### **F4.5.2 Atmósfera de la tienda**

Es un factor importante en el servicio, un establecimiento limpio, bien ordenado, con un buen aroma y diseño, genera confianza en los consumidores e incentiva las ventas además de favorecer la repetición de la conducta de compra al dejar un recordación positiva en los consumidores.

#### **F4.5.3 Escenarios teatrales de la tienda**

Ayudan a fortalecer el esfuerzo promocional de la Tienda de Conveniencia.

#### **F4.5.4 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.4.6 Seguridad de la tienda

F4.6 Seguridad de la tienda							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.6.1 Robo por parte de los clientes	70	80	4	1	72,00	30,87	0,52
F4.6.2 Fraude por parte de los clientes	30	10	2	1	23,33	10,00	0,17
F4.6.3 Robo por parte de los empleados	60	65	3	1	61,25	26,26	0,44
F4.6.4 Robo por parte de los proveedores	30	20	2	1	26,67	11,43	0,19
F4.6.5 Robo con violencia	50	30	1	1	40,00	17,15	0,29
F4.6.6 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	4,29	0,07
Suma					233,25	100,00	1,68
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

#### F4.6 Seguridad de la tienda

La seguridad dentro y alrededor de la Tienda de Conveniencia contribuye al correcto funcionamiento de la tienda, la seguridad al interior debe ser cuidada por el propietario o responsable del establecimiento.

Al exterior de las instalaciones la responsabilidad recae en las autoridades civiles de la zona de ubicación.

En muchas Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México pueden encontrarse medidas de seguridad tales como:

- Cámaras de circuito cerrado
- Espejos semiesféricos en el techo de la tienda y a la entrada.
- Reflectores potentes a la entrada
- En algunas tiendas elementos de seguridad
- Alarma contra robo
- Botón de alarma conectado a la central de policía local

Con relación a la seguridad exterior en diversas zonas céntricas se cuenta con policías de crucero y patrullas que realizan rondas frecuentemente.

No obstante la delincuencia en la ciudad es muy intensa y se incrementa de manera sobresaliente en algunas zonas de las delegaciones Iztapalapa y Gustavo A. Madero.

Una eficiente seguridad disminuye las pérdidas por concepto de robo, además de estimular un mejor ambiente para la realización de las compras de los consumidores.

Pues aquellos que se dirigen la Tienda de Conveniencia en automóvil u otro transporte propio se sentirán más seguros de dejarlo estacionado a fuera de la tienda si no tienen el temor de que alguien se los robe. Y esa percepción se incrementa al percibir que la zona es segura.

Para la Tienda de Conveniencia contar con buenas medidas de seguridad es importante para desestimular el robo.

El robo hormiga causa fuertes pérdidas en las Tiendas de Conveniencia, consiste en el hurto por parte de los clientes y algunas veces por parte de los mismos empleados de mercancías pequeñas las cuales pueden esconder fácilmente entre sus ropas.

El robo merma las utilidades y ello desestíma a los propietarios a seguir con las operaciones del negocio en esa zona, pudiendo influir en la decisión del cierre de la tienda y con ello a poner fin a las operaciones de ventas al detalle.

#### **F4.6.1 Robo por parte de los clientes**

Usualmente denominado robo hormiga, consiste en el hurto de artículos pequeños escondidos entre las ropas y causa fuertes pérdidas a la industria debido a que es muy frecuente.

Aun cuando en las Tiendas de Conveniencia es más difícil efectuarlo debido a que al ser un establecimiento no tan grande, el personal de la tienda puede tener una mejor vigilancia del establecimiento.

#### **F4.6.2 Fraude por parte de los clientes**

Es poco frecuente que se suscite por parte de los clientes en las Tiendas de Conveniencia, pero cuando se presente suele ser en tres modalidades:

Si el pago de mercancías se hace con billetes falsos, aun que es poco frecuente debido a las medidas de seguridad que se disponen en las tiendas.

Y cuando el cliente reclama cambio de un billete grande, aun cuando sabe que pago con un billete chico.

Comprar un producto usarlo y después decir que estaba defectuoso o simplemente devolverlo después de usarlo.

#### **F4.6.3 Robo por parte de los empleados**

En ocasiones suele presentarse si no se tiene cuidado al contratar personal, en ocasiones los empleados son quienes realizan el robo hormiga, es decir sustraen ilegalmente artículos de la Tienda de Conveniencia.

#### **F4.6.4 Robo por parte de los proveedores**

Es poco frecuente que se suscite debido a los estándares de seguridad que se tienen en las compras, sin embargo puede presentarse si el encargado de la Tienda no tiene cuidado al hacer la recepción de la mercancía.

#### **F4.6.5 Robo con violencia**

Este tipo de robo es frecuente en colonias donde la seguridad es muy poca o no existe y constituye un factor determinante para el cierre de los comercios.

Si una Tienda de Conveniencia es asaltada frecuentemente, ya no es rentable y generalmente se termina por cerrarla, dando fin a sus operaciones de venta detallista en ese lugar y cerrando fuentes de empleo.

#### F4.6.6 Factores no definidos sobre la Seguridad de la Tienda

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “Seguridad de la Tienda” pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.

#### 3.4.4.7 Factores no definidos de influencia sobre la plaza

F4.7 Factores no definidos de influencia sobre la plaza							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F4.7.1 Factores no definidos	100	100	1	1	100,00	100,00	0,34
Suma					100,00	100,00	0,34
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

#### **F4.7 Factores no definidos de influencia sobre la plaza**

Todos aquellos factores de influencia secundarios que influyen directamente sobre la plaza, pero aun no son detectados claramente o su influencia se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.



Figura 3.24 Ubicación típica de una Tienda de Conveniencia en la Ciudad de México, cerca de lugares muy transitados y edificios de oficinas.

Fuente: Autoría propia.

### 3.4.5 Factores de Influencia sobre la Competencia

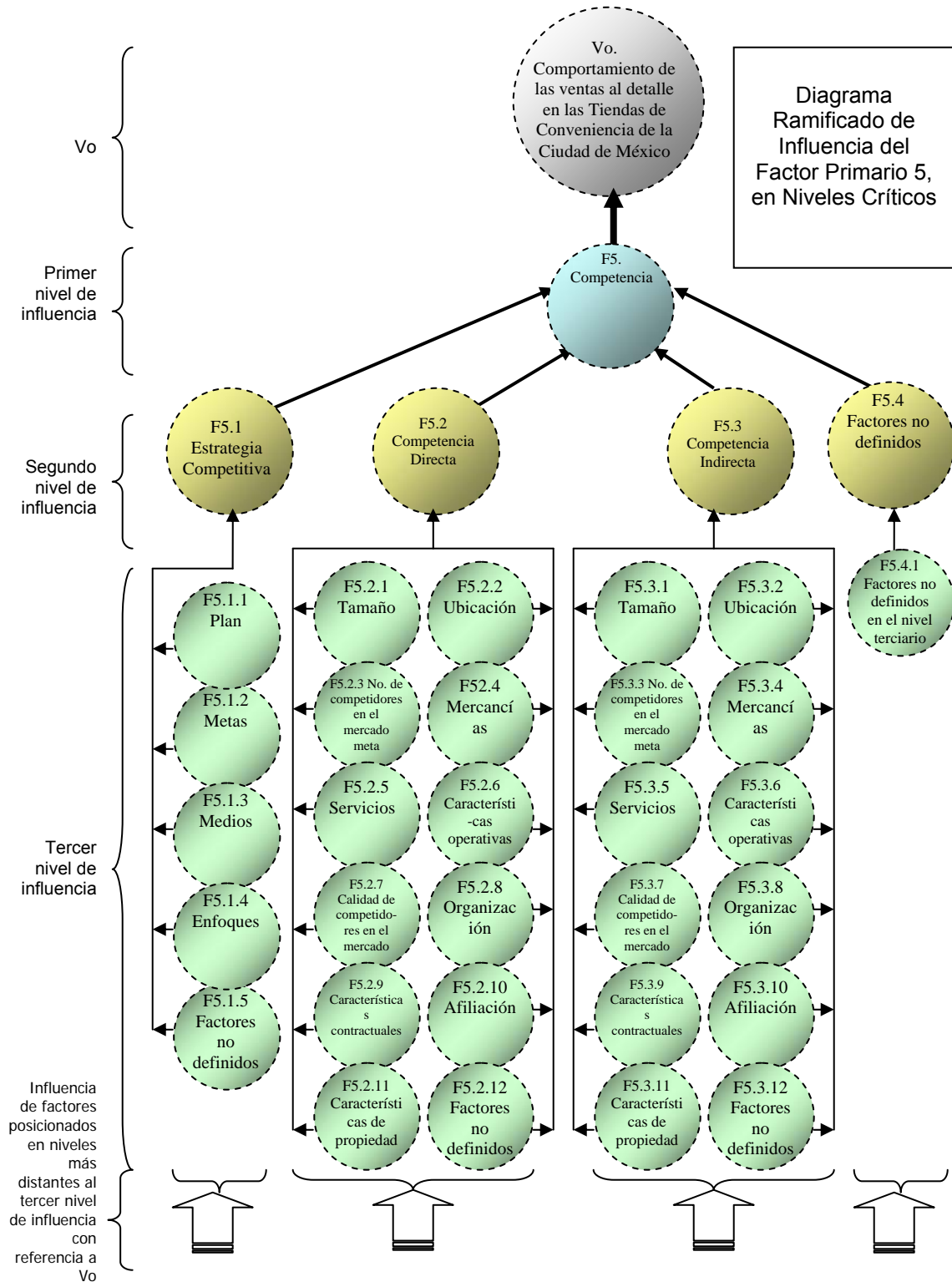


Figura 3.25 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Competencia" sobre Vo.

<b>F5 Factores de Influencia sobre la Competencia</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F5.1 Estrategia competitiva	90	95	4	1	91,00	32,00	3,66
F5.2 Competencia directa	95	90	2	1	93,33	32,83	3,75
F5.3 Competencia indirecta	70	80	2	1	73,33	25,79	2,95
F5.4 Factores no definidos	35	10	2	1	26,67	9,38	1,07
Suma					284,33	100,00	11,43

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_o$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

## F5 Factores de Influencia sobre la Competencia

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustitutos" (que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

Los jabones y los detergentes para ropa por ejemplo son considerados bienes sustitutos. La mayoría de los bienes tiene sustitutos que deben ser considerados y, en consecuencia, hay que analizarlo como tales. Si desea obtener éxito los empresarios deben conocer su competencia directa e indirecta, así como sus estrategias de ventas y los mercados que atiende.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta de nuestro producto.

### 3.4.5.1 Estrategia competitiva

F5.1 Estrategia competitiva							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F5.1.1 Plan	90	90	2	1	90,00	26,73	0,98
F5.1.2 Metas	80	80	2	1	80,00	23,76	0,87
F5.1.3 Medios	85	80	2	1	83,33	24,75	0,91
F5.1.4 Enfoques	70	80	2	1	73,33	21,78	0,80
F5.1.5 Factores no definidos	10	10	2	1	10,00	2,97	0,11
Suma					336,67	100,00	3,66

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F5.1 Estrategia competitiva

La Estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

El Proceso para la Formulación de una Estrategia Competitiva es el siguiente:

Identificación.

¿En qué Sector del Mercado se encuentra posicionada actualmente la competencia?

¿Cuál es la estrategia actual implícita o explícita?

Suposiciones implícitas:

¿Qué suposiciones respecto a la posición relativa de la empresa, fuerzas y debilidades, competidores y tendencia del sector industrial deben hacerse para que tenga sentido la estrategia actual?

¿Qué está sucediendo en el entorno?

Análisis de la industria

¿Cuáles son los factores clave para el éxito competitivo y las oportunidades y amenazas de importancia en el sector?

Análisis del competidor

¿Cuáles son las capacidades y limitaciones de la competencia, existentes y potenciales, y sus acciones futuras probables?

Análisis Social



¿Qué factores gubernamentales, sociales y políticos presentarán oportunidades o amenazas?

#### Fuerzas y Debilidades

Dado un análisis del sector y de la competencia. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa, con relación a los competidores presentes y futuros?

¿Qué es lo que debería estar haciendo la Empresa?

Análisis de los supuestos y de la estrategia.

¿Cómo encajan los supuestos en la estrategia presente con relación al análisis precedente?

#### Alternativas estratégicas

¿Cuáles son las alternativas estratégicas factibles, dado el análisis anterior (¿es actual la estrategia?)?

#### Elección Estratégica

¿Cuál alternativa se relaciona mejor con la posición de la compañía ante las oportunidades y peligros externos.

Las cinco fuerzas competitivas son:

- Nuevos Ingresos
- Amenaza de sustitución
- Poder negociador de los compradores
- Poder negociador de los proveedores
- Rivalidad entre los actuales competidores

Amenaza de ingreso:

La formulación de nuevas empresas aportan capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o inflar los costos de los fabricantes existentes, reduciendo la rentabilidad. La amenaza de ingreso en un sector depende de las Barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa.

Amenaza de sustituto:

También pueden enfrentarse a distintos niveles de exposición con la competencia de productos sustitutos si se abarcan productos diferentes dentro de la línea de productos, sirven a clientes distintos, operan a diferentes niveles de calidad o de refinanciamiento tecnológico, tienen disímiles posiciones de costo, etc. Tales diferencias pueden hacerlos más o menos vulnerables a los sustitutos, aun cuando todos los grupos estratégicos se encuentren en el mismo sector.

En consecuencia, debemos de evaluar la posición relativa de cada grupo estratégico contra productos sustitutos.

#### Poder de negociación de los compradores.

Los compradores compiten forzando a la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos. El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores, depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de ventas. Un grupo de compradores es poderoso si concurren las siguientes circunstancias:

Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.

Los productos que se compran son estándar o no diferenciados

Se enfrenta con costos bajos por cambiar de proveedor

Devenga bajas utilidades.

El producto no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador

El comprador tiene información total

Poder negociador con los proveedores.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector incapaz de repercutir los aumentos de costos con sus propios precios.

Las condiciones que determinan el poder de los proveedores no sólo están sujetas a cambio, sino a menudo fuera del control de la empresa. Sin embargo, como con el poder de los compradores, la empresa puede en ocasiones mejorar su situación mediante la estrategia. Puede intensificar su amenaza de integración hacia atrás, puede buscar la eliminación de los costos de cambio de proveedor, etc.

#### Rivalidad entre los competidores existentes.

Esto da origen a manipular su posición. –utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presente porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento. Es decir, las empresas son mutuamente dependientes.

La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan:

- Gran número de competidores
- Competidores igualmente equilibrados
- Crecimiento lento en el sector
- Costos fijos elevados
- Falta de diferenciación
- Costos cambiantes
- Incrementos importantes de la capacidad
- Competidores diversos.
- Intereses estratégicos elevados
- Fuertes barreras de salida

### **F5.1.1 Plan**

El plan de ventas debe ser congruente con el plan maestro, suele ser dirigido por la alta dirección de la empresa, en cuanto a Cadenas Comerciales grandes y a cargo de la controladora de franquicias, cuando se trata de éstas.

Las Tiendas de Conveniencia pequeñas suelen no contar con planes bien establecidos y dependen del talento de sus dueños.

### **F5.1.2 Metas**

Se establecen en la estrategia y generalmente son en tres sentidos:

- Incrementar las ventas.
- Incrementar las utilidades.
- Reducir los costos.

### **F5.1.3 Medios**

Varían dependiendo la Tienda de Conveniencia, generalmente se basan en publicidad a base de carteles, panorámicos en vehículos de transporte público y en el punto de venta.

### **F5.1.4 Enfoques**

Los enfoques de la estrategia competitiva varían dependiendo de los objetivos de la Tienda de Conveniencia.

Los enfoques de la estrategia competitiva generalmente tienden a mejorar o crear las ventajas competitivas necesarias para superar a los competidores.

Consultores administrativos experimentados y con una formación profesional sólida pueden hacer la diferencia entre la estrategia competitiva de uno u otro competidor.

Las Tiendas de Conveniencia pertenecientes a franquicias o cadenas comerciales grandes generalmente tienen estrategias mejor diseñadas. Así como sus competidores de gran tamaño.

En este aspecto los competidores pequeños como los puestos ambulantes, tienditas de abarrotes y tianguis están en desventaja pues generalmente no cuentan con especialistas que le ayuden a elaborar estrategias competitivas.

### **F5.1.5 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.5.2 Competencia directa

F5.2 Competencia directa							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F5.2.1 Tamaño	90	95	3	1	91,25	10,01	0,38
F5.2.2 Ubicación	90	95	3	1	91,25	10,01	0,38
F5.2.3 No. de competidores en el mercado meta	90	95	3	1	91,25	10,01	0,38
F5.2.4 Mercancías	75	80	3	1	76,25	8,37	0,31
F5.2.5 Servicios	80	70	2	1	76,67	8,41	0,32
F5.2.6 Características operativas	75	70	2	1	73,33	8,05	0,30
F5.2.7 Calidad de competidores en el mercado	90	90	3	1	90,00	9,88	0,37
F5.2.8 Organización	75	75	2	1	75,00	8,23	0,31
F5.2.9 Características contractuales	80	80	1	1	80,00	8,78	0,33
F5.2.10 Afiliación	80	75	3	1	78,75	8,64	0,32
F5.2.11 Características de propiedad	80	75	1	1	77,50	8,50	0,32
F5.2.12 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	1,10	0,04
Suma					911,25	100,00	3,75
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F5.2 Competencia directa

La Competencia Directa - La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente. Por ejemplo Pollo Campero y McDonalds son competidores directos porque los dos ofrecen comida rápida a los mismos tipos de clientes.

En Ciudad de México la competencia directa de la Tienda de Conveniencia es intensa, Oxxo, Extra, 7Eleven, GoMart, AM/PM y otros más son competidores directos entre si a estos competidores directos hay que añadir, las tiendas de abarrotes, los supermercados y centros comerciales que abundan en la ciudad.

Todo ello contribuye al establecimiento de una fuerte competencia y una lucha agresiva por el mercado de consumo por parte de las empresas del giro.

#### F5.2.1 Tamaño

Hay de diversos tamaños:

Los competidores menores a las Tiendas de Conveniencia pero abundantes en los alrededores lo constituyen: tiendas de abarrotes y puestos de banqueta semifijos.

Los competidores de mayor tamaño se componen de: los minisúpers, supermercados y centros comerciales los cuales por lo general brindan un mayor surtido y mejores precios, sin embargo se encuentran en menor cantidad y por el tamaño no pueden establecerse cerca de muchas Tiendas de Conveniencia ubicadas en distintas colonias donde no se hayan predios de gran dimensión.

### **F5.2.2 Ubicación**

Los competidores pequeños suelen estar cerca de las Tiendas de Conveniencia compitiendo por el mismo mercado local.

Los competidores grandes por lo general se encuentran lejos, hecho que favorece a las Tiendas de Conveniencia.

### **F5.2.3 Número de competidores en el mercado meta**

La competencia directa para las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México es abundante; supermercados, centros comerciales, farmacias, tiendas de abarrotes, etc.

Por tal motivo las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México deben ser competitivas para no ser rebasadas por sus competidores y perder ventas.

Sus precios tienden a ser más elevados que sus competidores, sin embargo algunos casos deben bajarlos para poder competir y no quedar fuera del mercado.

De tal manera que las decisiones y comportamiento de los competidores impactan directamente en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia, es por ello que estas responden implementando nuevas estrategias como una reacción lógica a las acciones de la competencia.

Desde este punto de vista la planeación estratégica para el logro de ventajas competitivas cobra especial importancia debido al número de competidores existentes.

### **F5.2.4 Mercancías**

En los supermercados y centros comerciales por lo general la variedad de productos es más amplia.

Los competidores pequeños suelen tener menos variedad de productos debido a que el tamaño los limita.

### **F5.2.5 Servicios**

Los competidores pequeños generalmente brindan servicios más personalizados, en cambio en la competencia de los supermercados, es menor el servicio de parte de los vendedores, sin embargo con mayor frecuencia se encuentran promotores que incentivan el servicio.

### **F5.2.6 Características operativas**

Las características operativas de los competidores son diferentes generalmente normadas por el tamaño y el tipo de servicio que prestan.

Supermercados y centros comerciales tienen más similitudes con las Tiendas de Conveniencia que las Tienditas de abarrotes o puestos ambulantes.

La operatividad de los competidores puede ser una ventaja o desventaja dependiendo si el nivel de satisfacción que dan a los clientes es mayor o menor al nivel de satisfacción que estos clientes pueden encontrar en las Tiendas de Conveniencia.

### **F5.2.7 Calidad de competidores en el mercado**

Entre las mismas Tiendas de Conveniencia compiten por los mercados y generalmente las que brindan un mejor servicio son las pertenecientes a franquicias o cadenas comerciales grandes que ya tienen una trayectoria en este tipo de mercados.

### **F5.2.8 Organización**

La organización de los competidores varía de acuerdo al tamaño de los mismos. Competidores grandes suelen tener mejor organización y pueden reducir costos a base de economías de escala.

Los competidores pequeños por lo general están menos organizados y sus costos son elevados en proporción a la utilidad.

### **F5.2.9 Características contractuales**

Dependiendo si es franquicia, cadena comercial o negocio particular, las condiciones contractuales varía pero la mayoría de las Tiendas de Conveniencia se constituyen como sociedades anónimas.

### **F5.2.10 Afiliación**

La pertenencia de una tienda de conveniencia a una franquicia o grupo comercial más grande, le ofrece un mayor panorama de ventajas competitivas.

Los competidores grandes poseen estas ventajas e incluso las superan.

Los competidores pequeños suelen ser los más desprotegidos y tener más dificultades para obtener ventajas competitivas.

Aun cuando algunos se afilian a cámaras de comercio, estas no son 100% operativas en la práctica.

### **F5.2.11 Características de propiedad**

Se marcan en la constitución legal de estas organizaciones.

Sociedad anónima, cooperativas, personas físicas con actividad empresarial o comercio informal, son las principales figuras legales de la mayoría de los competidores.

Estas determinan y acotan las decisiones que puede tomar la administración, sus alcances y procedimientos. E influye sobre el tipo de decisiones a tomar en la estrategia competitiva.

### F5.2.12 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.5.3 Competencia indirecta

F5.3 Competencia indirecta							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F5.3.1 Tamaño	80	75	2	1	78,33	10,66	0,31
F5.3.2 Ubicación	90	85	2	1	88,33	12,02	0,35
F5.3.3 No. de competidores en el mercado meta	90	85	2	1	88,33	12,02	0,35
F5.3.4 Mercancías	85	75	2	1	81,67	11,11	0,33
F5.3.5 Servicios	80	75	2	1	78,33	10,66	0,31
F5.3.6 Características operativas	80	75	2	1	78,33	10,66	0,31
F5.3.7 Calidad de competidores en el mercado	75	75	2	1	75,00	10,20	0,30
F5.3.8 Organización	50	80	2	1	60,00	8,16	0,24
F5.3.9 Características contractuales	40	30	2	1	36,67	4,99	0,15
F5.3.10 Afiliación	40	10	2	1	30,00	4,08	0,12
F5.3.11 Características de propiedad	40	10	2	1	30,00	4,08	0,12
F5.3.12 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	1,36	0,04
Suma					735,00	100,00	2,95
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $p_i$ y $p_j$ $p_{ix}$ = Puntaje estimado con base a indicadores $p_{jx}$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F5.3 Competencia indirecta

La Competencia Indirecta - La competencia indirecta es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente. Por ejemplo, Pollo al carbón y un restaurante de alta calidad son competidores indirectos. Los dos sirven comida, pero de un tipo y a un precio diferente. Por eso, la mayoría del tiempo sus clientes son diferentes también.

En el caso de la Ciudad de México la competencia indirecta hacia las Tiendas de Conveniencia la constituyen una gran cantidad de negocios tales como puestos de dulces, tacos y tortas que abundan en la ciudad. Restaurantes de comida rápida, y demás comercios que brindan productos similares o sustitutos, de los buscados por el mercado de consumo en las Tiendas de Conveniencia.

Los tianguis populares o mercados sobre ruedas, son una fuerte competencia indirecta para las Tiendas de Conveniencia, pues captan una proporción importante del mercado de consumo en las zonas populares.

### **F5.3.1 Tamaño**

Hay de diversos tamaños:

Los competidores menores a las Tiendas de Conveniencia pero abundantes en los alrededores lo constituyen, puestos de tacos y tortas y pequeños restaurantes.

Los competidores de mayor tamaño se componen de: mercados populares, tianguis sobre ruedas y restaurantes grandes, cines, etc., los cuales por lo general brindan un mayor surtido y mejores precios, sin embargo se encuentran en menor cantidad y por el tamaño no pueden establecerse cerca de muchas Tiendas de Conveniencia ubicadas en distintas colonias donde no se hayan predios de gran dimensión.

### **F5.3.2 Ubicación**

Los competidores pequeños suelen estar cerca de las Tiendas de Conveniencia compitiendo por el mismo mercado local.

Los competidores grandes por lo general se encuentran lejos, hecho que favorece a las Tiendas de Conveniencia.

### **F5.3.3 Número de competidores en el mercado meta**

Es muy amplio cerca de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, en un radio de 1km pueden encontrarse incluso más de 100 competidores indirectos y directos. Entre grandes y pequeños

### **F5.3.4 Mercancías**

Los productos manejados por los competidores indirectos no son los mismos sin embargo satisfacen las mismas necesidades del consumidor, por lo que este puede elegirlos con mayor facilidad por precio y cercanía lo que disminuye las ventas en la Tienda de Conveniencia.

### **F5.3.5 Servicios**

Los competidores pequeños generalmente brindan servicios más personalizados en cambio la competencia de los supermercados es menor el servicio de parte de los vendedores de la tienda, sin embargo con mayor frecuencia se encuentran promotores que incentivan el servicio.

### **F5.3.6 Características operativas**

Son diferentes generalmente normadas por el tamaño y el tipo de servicio. Siendo los competidores indirectos aquellos que ofrecen productos y servicios que no son los mismos que se comercializan en las Tiendas de Conveniencia pero pueden sustituirlos para satisfacer las necesidades del mercado de consumo, entonces la competencia indirecta en la Ciudad de México se encuentra de manera abundante.

Puestos de tacos y tortas, Restaurantes, compiten con las Tiendas de Conveniencia en cuanto a la línea de comida rápida y bebidas.



Las Farmacias lo hacen con relación a los medicamentos y en general una gran diversidad de comercios compiten en ciertas líneas de productos de manera indirecta en diversas líneas de productos y servicios.

Las características operativas varían de acuerdo al tamaño de los competidores, habiéndolos desde los más pequeños hasta los más grandes, cubriendo un porcentaje amplio del mercado de consumo que merma las ventas de las Tiendas de Conveniencia.

### **F5.3.7 Calidad de competidores en el mercado**

Varían según la zona y el tipo de competidor. La competencia indirecta al igual que la competencia directa varía en tamaño y calidad.

Aquellos más grandes generalmente acaparan un mayor porcentaje del mercado de consumo. Cuentan con mejores sistemas administrativos y pueden abatir costos a base de incrementos amplios en producción u operaciones.

### **F5.3.8 Organización**

La mayoría de los competidores tienen una organización empírica, solo los grandes cuentan con áreas de administración formal, pero suelen ser los menos.

### **F5.3.9 Características contractuales**

Dependiendo si es franquicia, cadena comercial o negocio particular, las condiciones contractuales varía pero la mayoría de las Tiendas de Conveniencia se constituyen como sociedades anónimas.

### **F5.3.10 Afiliación**

Depende si es una sucursal de un corporativo, franquicia o negocios de particulares. La competencia indirecta al igual que la directa varía también de acuerdo a la afiliación que tiene con relación a si es parte de alguna cámara de comercio a una cadena comercial, franquicia, o de una persona física con actividad empresarial.

La afiliación de un competidor es un parámetro que permite determinar su potencial competitivo, las ventajas competitivas y capacidad financiera, esto permite determinar a la Tienda de Conveniencia su estrategia competitiva para hacer frente a su competencia indirecta.

Con ello puede recuperar mercado de consumo y en consecuencia aumentar sus ventas.

### **F5.3.11 Características de propiedad**

Se marcan en el acta constitutiva de cada competidor, y delimitan los alcances legales que tienen estas empresas o personas físicas, ello contribuye a diseñar las estrategias competitivas.

Pues Tanto cadena de comerciales grandes, como franquicias, negocios de particulares, personas físicas y comerciantes informales tienen características diferentes, que marcan la cantidad de recursos a los que tiene acceso, su capacidad de reacción y ventajas competitivas.

### F5.3.12 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.5.4 Factores de influencia no definidos sobre la competencia

F5.4 Factores de influencia no definidos sobre la competencia							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F5.4.1 Factores no definidos en el nivel terciario	100	100	1	1	100,00	100,00	1,07
Suma					100,00	100,00	1,07

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $p_i$  y  $p_j$   
 $p_{ix}$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $p_{jx}$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F5.4 Factores de influencia no definidos sobre la competencia

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.



Figura 3.26 Competencia de las Tiendas de Conveniencia, puestos semifijos de banqueta y tiendas de abarrotes, abundantes en el D.F.  
Fuente: Autoría propia.

### 3.4.6 Factores de Influencia sobre el Producto

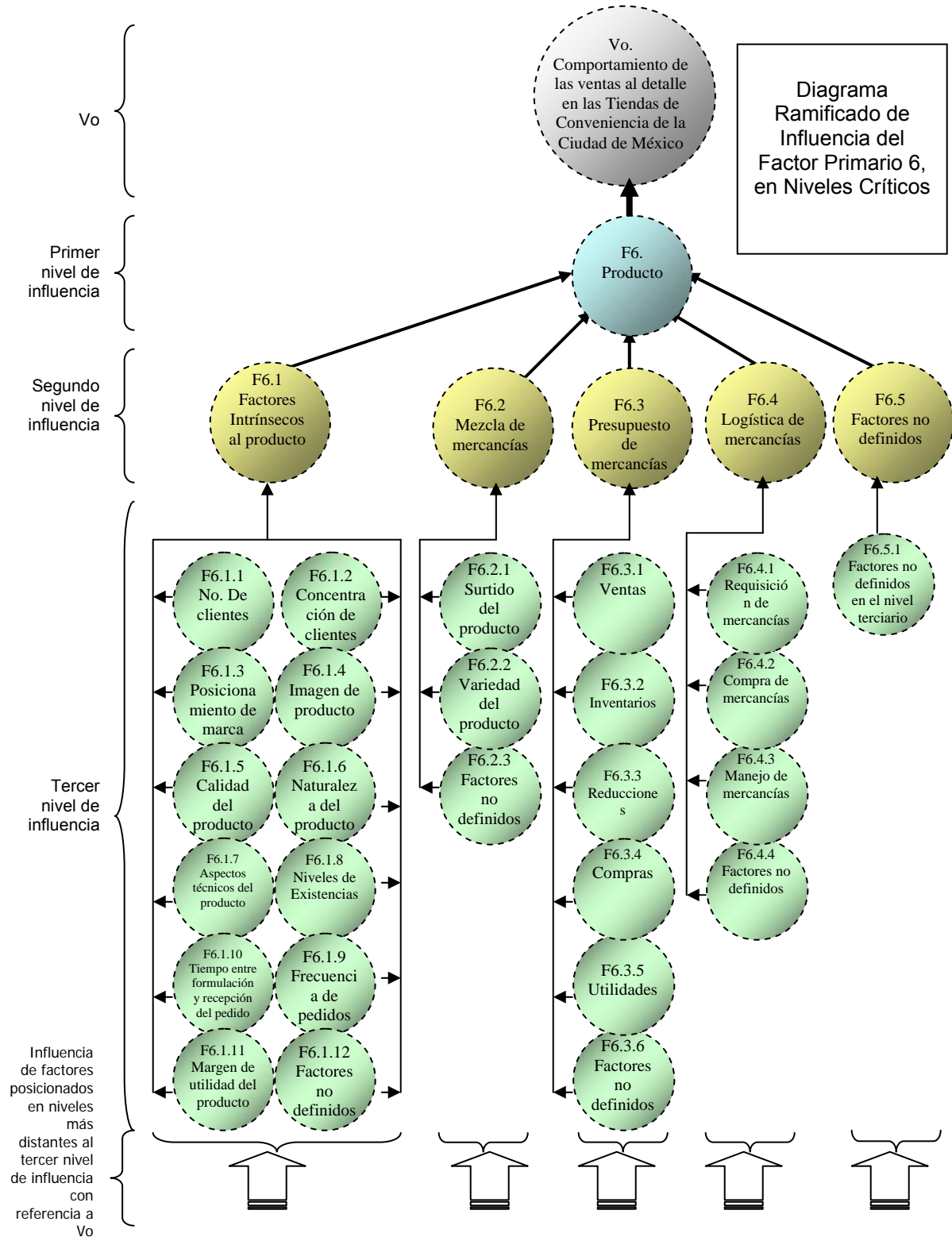


Figura 3.27 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Producto" sobre Vo.

<b>F6 Factores de Influencia sobre el Producto</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F6.1 Factores Intrínsecos al producto	70	85	2	1	75,00	22,99	2,26
F6.2 Mezcla de mercancías	85	90	3	1	86,25	26,44	2,59
F6.3 Presupuesto de mercancías	80	70	3	1	77,50	23,75	2,33
F6.4 Logística de mercancías	80	70	3	1	77,50	23,75	2,33
F6.5 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	3,07	0,30
Suma					326,25	100,00	9,81

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_o$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

## F6 Factores de Influencia sobre el Producto

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc.

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido una coca cola y una pepsicola, son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

El concepto de producto incluye los servicios que acompañan a la venta, y así nos hemos acercado a una definición que es de utilidad para el personal de mercadotecnia.

El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea.

## **Clasificación de los productos**

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder esta ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo mas importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores esta dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos

específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, si tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

Bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo.

Los bienes de capital son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio.

Los suministros y servicios son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a maquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

### 3.4.6.1 Factores intrínsecos al producto

F6.1 Factores intrínsecos al producto							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F6.1.1 No. de clientes	80	90	3	1	82,50	10,08	0,23
F6.1.2 Concentración de clientes	80	90	3	1	82,50	10,08	0,23
F6.1.3 Posicionamiento de marca	85	90	3	1	86,25	10,53	0,24
F6.1.4 Imagen del producto	80	80	2	1	80,00	9,77	0,22
F6.1.5 Calidad del producto	75	80	2	1	76,67	9,36	0,21
F6.1.6 Naturaleza del producto	85	80	2	1	83,33	10,18	0,23
F6.1.7 Aspectos técnicos del producto	50	20	1	1	35,00	4,27	0,10
F6.1.8 Niveles de existencias	80	80	1	1	80,00	9,77	0,22
F6.1.9 Frecuencia de pedidos	50	75	1	1	62,50	7,63	0,17
F6.1.10 Tiempo entre formulación y recepción del pedido	70	75	1	1	72,50	8,85	0,20
F6.1.11 Margen de utilidad del producto	65	70	1	1	67,50	8,24	0,19
F6.1.12 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	1,22	0,03
Suma					818,75	100,00	2,26
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F6.1 Factores Intrínsecos al producto

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un volswagen y un datsun son el mismo producto: un automóvil.

Una interpretación más amplia del termino reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

El concepto de producto incluye ahora los servicios que acompañan a la venta, y así nos hemos acercado a una definición que es de utilidad para el personal de mercadotecnia.

#### F6.1.1 Número de clientes

Cada consumidor suele asistir a la Tienda de Conveniencia por algún producto en particular, que satisfaga su necesidad o deseo. La publicidad y el uso, posicionan los productos en la mente de los consumidores.

Por lo tanto entre mayor sea la mezcla de productos y marcas reconocidas por parte de la Tienda de Conveniencia, se facilitara la repetición de compra por parte del mercado local.

Un producto o servicio de calidad y de marca bien posicionada en la mente de los consumidores, crea una demanda por parte del mercado de consumo. Si la Tienda de Conveniencia maneja esos productos de manera habitual, se posiciona en la mente de los consumidores quines a través de procesos de recordación tienen en mente que en esa Tienda de Conveniencia determinada pueden encontrar los productos o servicios de su preferencia lo que contribuye a crear clientes cautivos y aumentar las ventas al corto y mediano plazo.

### **F6.1.2 Concentración de clientes**

En la Ciudad de México es intensiva y se constituye básicamente de los habitantes o empleados de los edificios circundantes.

En ciertas zonas de la Ciudad de México, cada Tienda de Conveniencia en particular tiene una cercanía a alguna concentración de clientes o consumidores de ciertos servicios en particular. Algunas se encuentran cerca de escuelas, centros laborales o núcleos habitacionales. Las características de estas concentraciones humanas determinan la demanda de ciertos productos y servicios. Cerca de centros laborales, aumenta la venta de comida rápida, cigarrillos y productos para adultos en general.

En zonas habitacionales la demanda se inclina hacia productos para el hogar tales como focos, comida enlatada, detergentes, etc.

Es por ello que cada Tienda de Conveniencia debe registrar el desplazamiento de los productos más demandados y fortalecer sus existencias para no caer en escasez de los mismos. Reduciendo al mismo tiempo la existencia de los productos que no le son muy demandados pero sin sacarlos de su mezcla de productos.

### **F6.1.3 Posicionamiento de marca**

Marcas conocidas y bien posicionadas en la mente de los consumidores son un estímulo a estos para acercarse a las Tiendas de Conveniencia donde se comercializan.

En sí mismo la Tienda de Conveniencia puede posicionar su marca en la mente de los consumidores como lo hace Oxxo y 7-Eleven.

Creando procesos de recordación de marca y asociación de necesidades con satisfactores de la Tienda de Conveniencia en la mente de los consumidores a base de promociones y campañas publicitarias creativas y bien diseñadas.

Esto contribuye a que al surgir la necesidad en los consumidores, estos traigan a su memoria en primera instancia a la Tienda de Conveniencia como un lugar en el que pueden encontrar los satisfactores que necesitan. Ello contribuye a elevar las ventas.

### **F6.1.4 Imagen del producto**

El posicionamiento de marca de ciertos productos contribuye a atraer clientes fieles a determinada marca, tal hecho contribuye a incrementar las ventas.

Es por ello que las Tiendas de Conveniencia deben cuidar las marcas que comercializan procurando tener las más demandadas por el mercado.



### **F6.1.5 Calidad del producto**

Aunado a la marcas bien posicionadas en el mercado, los productos comercializados deben tener buena calidad, para propiciar la satisfacción de los clientes y fortalecer la repetición y conducta de compra.

Productos maltratados, caducados y de mala calidad deben retirarse de inmediato de anaques para evitar la generación de clientes insatisfechos y propaganda negativa.

### **F6.1.6 Naturaleza del producto**

Generalmente en las Tiendas de Conveniencia se comercializan productos de consumo frecuente, constituidos por comestibles, bebestibles algunos productos de farmacia, cosméticos, publicaciones periódicas.

Alta rotación y baja utilidad suele ser la característica de la mayoría de los productos comercializados en las Tiendas de Conveniencia, es por ello que su ventas deben ser frecuentes y evitar el estancamiento de productos, a base de ofertas especiales y promociones.

### **F6.1.7 Aspectos técnicos del producto**

En el caso de la mezcla de productos de las Tiendas de Conveniencia este aspecto no es muy relevante.

La mayoría de los productos y servicios comercializados en las Tiendas de Conveniencia, son de usos frecuentes, comestibles y bebestibles, cuya utilización es muy sencilla.

En caso de comercializar productos que requieran manuales o indicaciones especiales, es conveniente que el personal de ventas conozca estos productos para orientar a los clientes, y con ello propiciar clientes satisfechos y valor en el servicio.

### **F6.1.8 Niveles de existencias**

Es prioritario mantener los niveles de existencia siempre adecuados a la demanda para no negar productos y perder ventas por este motivo, por lo que muchas tienda de conveniencia calculan la demanda con base a registros históricos y de ahí toman las decisiones de compra y abastecimiento.

El espacio de las Tiendas de Conveniencia no es muy amplio, es por ello que la rotación de productos y puntos de reorden son un factor prioritario para satisfacer la demanda, misma que se debe estimar con precisión para tener permanentemente en niveles óptimos los inventarios.

### **F6.1.9 Frecuencia de pedidos**

Depende de los niveles de existencias y la demanda de cada producto. En las Tienda de Conveniencia debe ser elevada, pues las cantidades de productos manejada en punto de venta son pequeñas y su rotación alta.

Es por ello que el surtido suele ser permanente. Esto eleva costos de compra por el transporte utilizado en la distribución de los productos lo que puede repercutir en el precio de los mismos desestimulando las ventas.

### F6.1.10 Tiempo entre formulación y recepción del pedido

Se debe considerar para no caer en falta de productos, especialmente con respecto a proveedores muy alejados de la Tienda de Conveniencia o con políticas de abastecimiento en ciertos días de la semana o mes. Así como de los costos por cantidad determinada de producto.

### F6.1.11 Margen de utilidad del producto

Debe ser adecuado para mantener precios competitivos y justificar los costos. En las Tiendas de Conveniencia en general los precios suelen ser más elevados para tener un mayor margen de utilidad.

Sin embargo en la Ciudad de México donde la concentración de competidores es muy amplia, este factor de influencia tiene repercusiones negativas si repercute sobre el precio incrementándolo de manera que no pueda competir.

### F6.1.12 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.6.2 Mezcla de mercancías

F6.2 Mezcla de mercancías							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F6.2.1 Surtido del producto	90	95	2	1	91,67	49,55	1,28
F6.2.2 Variedad del producto	80	90	2	1	83,33	45,05	1,17
F6.2.3 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	5,41	0,14
Suma					185,00	100,00	2,59

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F6.2 Mezcla de mercancías

Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada surtido de producto), que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de productos de Avon está formada por cuatro líneas principales: cosméticos, joyería, ropa, y artículos para el hogar. A su vez, cada línea de producto tiene varias sublíneas. Los cosméticos, por ejemplo, se dividen en lápiz labial, rubor, polvo, etc. Cada línea y sublínea tienen muchos productos individuales.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

La profundidad de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas, con lo cual amplía su mezcla. De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de producto para convertirse en una compañía de línea completa. También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor – o menor – consistencia de línea de producto, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos.

### **F6.2.1 Surtido del producto**

Depende de:

- Puntos de re orden
- Convenios con proveedores
- Demanda del mercado de consumo
- Políticas de compra de la tienda de conveniencia

Y es un aspecto prioritario para sostener las ventas, no perderlas por falta de producto.

### **F6.2.2 Variedad del producto**

Debe estimarse con base a la demanda y comportamiento de compra del mercado de consumo, en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México el tamaño limita la exhibición de una gran variedad de productos, por lo cual es conveniente solo exhibir los de mayor demanda y posicionamiento de marca para incentivar las ventas.

### **F6.2.3 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.6.3 Presupuesto de mercancías

F6.3 Presupuesto de mercancías							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F6.3.1 Presupuesto de Ventas	80	70	1	1	75,00	19,11	0,45
F6.3.2 Inventarios	80	70	1	1	75,00	19,11	0,45
F6.3.3 Reducciones	80	70	1	1	75,00	19,11	0,45
F6.3.4 Compras	80	70	1	1	75,00	19,11	0,45
F6.3.5 Utilidades	80	85	1	1	82,50	21,02	0,49
F6.3.6 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,55	0,06
Suma					392,50	100,00	2,33
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F6.3 Presupuesto de mercancías

Presupuesto de mercancías, es aquel que indica un estimado de las existencias que debe haber de las diferentes líneas de productos y marcas.

Su importancia para el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia es amplia.

Se debe estimar correctamente el presupuesto de mercancías por temporadas y especialmente por periodos de surtido de productos de parte de los proveedores.

Este presupuesto debe tomar en cuenta:

- La disponibilidad de los proveedores para surtir sus productos
- La demanda estable de cada producto
- La caducidad de los productos
- El espacio disponible en la tienda para resguardar los inventarios
- Las políticas de compra de la tienda
- Los recursos económicos o créditos disponibles

Todo ello contribuye a la adecuada planeación del presupuesto de mercancías, cuya importancia recae principalmente en tener los productos en existencia para hacer frente a la demanda y por ningún motivo permitir que no se consumen las ventas por falta de mercancía, pues ello desestimula a los clientes y genera una percepción negativa de la Tienda de Conveniencia.

#### F6.3.1 Preupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se encuentra estrechamente relacionado con el presupuesto de mercancías, y un adecuado presupuesto de mercancía disminuye la probabilidad de dejar de vender determinados productos por falta de existencias.

Las Tiendas de Conveniencia grandes pertenecientes a cadenas comerciales o franquicias, generalmente tienen presupuestos de ventas, que en la mayoría de los casos determinan a partir de datos históricos obtenidos de periodos anteriores.

Esto les permite prever el comportamiento de las ventas para realizar los presupuestos.

### **F6.3.2 Inventarios**

Estos deben mantenerse en un nivel óptimo, en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México generalmente siempre es así.

La falta de producto en anaquel influye negativamente en el comportamiento de las ventas. Por ello es conveniente tener siempre los productos más demandados y que no tengan sustitutos en la Tienda de Conveniencia.

Si no se encuentran los productos buscados, puede que el consumidor elija alguno que sea sustituto con ello no se pierde la venta, sin embargo es recomendable tenerlos inventarios en niveles óptimos todo el tiempo para no desestimular las ventas.

### **F6.3.3 Reducciones**

El presupuesto de compras es un factor de influencia importante en el comportamiento de las ventas al detallan las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Reducciones en el presupuesto de compras repercuten en las existencias de productos llegando a provocar falta de los mismos y reducción de las ventas.

### **F6.3.4 Compras**

El presupuesto de compras, es un factor clave en el mantenimiento de precios competitivos por parte de la Tienda de Conveniencia.

Las compras por mayoreo favorecen a las Tiendas de Conveniencia al reducir costos. La reducción en los costos permite ampliar el margen de utilidad y si es conveniente reducir los precios para hacerlos más competitivos.

Las Tiendas de Conveniencia de pequeños particulares, generalmente no tiene presupuestos de compras y no adquieren grandes volúmenes de mercancías por lo que sus márgenes de utilidad son estrechos.

### **F6.3.5 Utilidades**

Es necesario sopesar en la frecuencia de las ventas y el margen de utilidad del producto para tomar la decisión de introducirlo o no.

En las Tiendas de Conveniencia generalmente se adquieren productos de alta rotación de venta.

### **F6.3.6 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.6.4 Logística de mercancías

F6.4 Logística de mercancías							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F6.4.1 Requisición de mercancías	50	40	1	1	45,00	22,22	0,52
F6.4.2 Compra de mercancías	80	75	1	1	77,50	38,27	0,89
F6.4.3 Manejo de mercancías	70	70	1	1	70,00	34,57	0,81
F6.4.4 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	4,94	0,12
Suma					202,50	100,00	2,33

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_o$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$   
 $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $p_i$  y  $p_j$   
 $p_{ix}$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $p_{jx}$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F6.4 Logística de mercancías

La logística es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que ponen el movimiento en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al consumidor a un costo razonable.

La parte de la gestión de la cadena logística (Supply Chain Management (SCM)) que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores.

También la logística sirve como una parte importante en los procesos de la empresa, ya que puede optimizar los costos en los procesos, con el fin de suplantar aquellos que no generen valor en un producto y dar paso a nuevos procesos que realmente son necesarios en la empresa para el producto en su conjunto.

En negocios, la logística puede tener un enfoque bien interno, bien externo que cubre el flujo desde el origen hasta la entrega al usuario final.

Existen dos formas básicas de logística:

Una optimiza un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros del almacenaje.

#### F6.4.1 Requisición de mercancías

En las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, la mayoría de los proveedores se encuentran cercanos a los puntos de venta, por lo cual la requisición suele ser frecuente y depende de los niveles de inventario de la Tienda de Conveniencia y de la demanda del mercado local.

El sistema informático o controles de inventarios que se utilicen, permiten tener a tiempo la información necesaria para elaborar la requisición de compras y evitar escasez en los inventarios.

#### **F6.4.2 Compra de mercancías**

Las compras inciden en las ventas, cotizaciones analíticas para la elección de aquellos proveedores que ofrezcan mayor calidad y menores costos permiten asignar precios competitivos a los productos comercializados en la Tienda de Conveniencia.

Procedimientos y políticas de compra son implementados en las Tiendas de Conveniencia pertenecientes a Cadenas Comerciales tales como Oxxo y Extra, también en las franquicias 7-Eleven, Super City C-store, Am-Pm; estas Tiendas de Conveniencia suelen abatir costos a base de convenios con sus proveedores al comprar a mayoreo.

Las Tiendas de Conveniencia de pequeños particulares, generalmente no tienen estas ventajas, debiendo reducir sus márgenes de utilidad para ser competitivas.

#### **F6.4.3 Manejo de mercancías**

Debe ser cuidadoso y evitar maltratos para no propiciar que la mercancía tenga un aspecto desagradable, lo cual desestimula las ventas.

La presentación de productos de buena calidad y en buen estado aumenta la satisfacción e imagen positiva de la Tienda ante sus clientes.

Mercancías caducas o maltratadas dan mala imagen al establecimiento, pueden ser fuente de clientes insatisfechos potenciales vectores de propaganda negativa.

#### **F6.4.4 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.6.5 Factores de influencia no definidos sobre el producto

<b>F6.5 Factores de influencia no definidos sobre el producto</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F6.5.1 Factores no definidos en el nivel terciario	100	100	1	1	100,00	100,00	0,30
Suma					100,00	100,00	0,30
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F6.5 Factores de influencia no definidos sobre el producto

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.7 Factores de Influencia sobre el Precio

<b>F7 Factores de Influencia sobre el Precio</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F6.7.1 Competitividad del precio	95	85	1	1	90,00	50,56	5,69
F6.7.2 Ajustes en la fijación	80	70	4	1	78,00	43,82	4,93
F6.7.3 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	5,62	0,63
Suma					178,00	100,00	11,25
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							



### F7 Factores de Influencia sobre el Precio

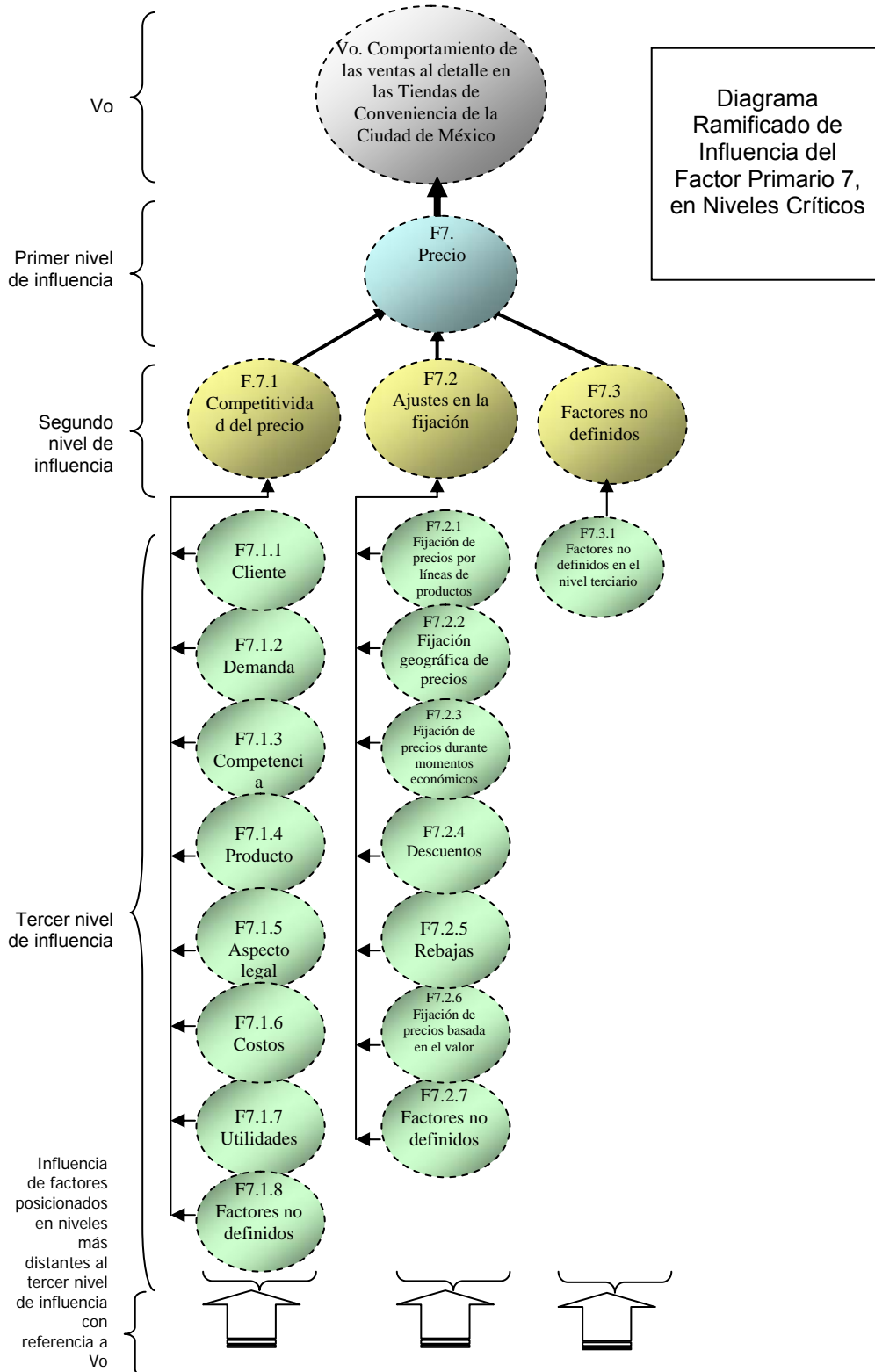


Figura 3.28 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Precio" sobre Vo.

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor, Índice de Precios de Consumo o Índice de Precios al Consumo (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales), etc.

El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es valor.

Analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.

### 3.4.7.1 Competitividad del precio

F7.1 Competitividad del precio							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F7.1.1 Cliente	99	95	1	1	97,00	16,67	0,95
F7.1.2 Demanda	95	95	1	1	95,00	16,32	0,93
F7.1.3 Competencia	90	85	1	1	87,50	15,03	0,86
F7.1.4 Producto	80	80	1	1	80,00	13,75	0,78
F7.1.5 Aspecto legal	50	70	1	1	60,00	10,31	0,59
F7.1.6 Costos	80	85	1	1	82,50	14,18	0,81
F7.1.7 Utilidades	80	80	1	1	80,00	13,75	0,78
F7.1.8 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	1,72	0,10
Suma					582,00	100,00	5,69
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

## **F7.1 Competitividad del precio**

La competitividad del precio es un factor muy importante de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle, más aun si cerca del establecimiento se ubican competidores directos que ofrecen precios más bajos y un servicio semejante o mejor.

Para las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México éste aspecto es muy significativo en el comportamiento de sus ventas, ya que por lo general en estas tiendas los precios de la mayoría de los productos son un poco más elevados a comparación de otros puntos de venta.

La falta de competitividad en el precio les resta ventas, principalmente en zonas populares y con alta concentración de competidores.

Sin embargo el fuerte posicionamiento de algunas cadenas o franquicias, su horario extendido y ubicación en zonas muy transitadas de la ciudad contribuyen a compensar la falta de precios competitivos.

### **F7.1.1 Cliente**

Los clientes deciden que comprar. En general los precios de la Tienda de Conveniencia son un poco más elevados que los de sus competidores por lo cual la promoción y el servicio en el punto de venta son factores de suma importancia para contrarrestar la diferencia en precio.

Los precios deben ser competitivos y de alguna manera lo son, teniendo diferencias mínimas, las cuales no son un factor decisivo en la decisión de compra del consumidor al cual dan servicio las Tiendas de Conveniencia.

### **F7.1.2 Demanda**

Una demanda inelástica favorece el establecimiento de precios con margen de utilidad elevado en ausencia de competencia, sin embargo en la Ciudad de México la concentración de competidores es muy elevada, por lo cual, poner precios altos desestimula las ventas.

La competencia directa e indirecta suele ofrecer precios más bajos para los mismos productos en comparación con los que ofrece la Tienda de Conveniencia promedio. Ello es una desventaja competitiva que se refleja en disminuciones en ventas principalmente en periodos difíciles de la economía en los que se deprime el consumo.

### **F7.1.3 Competencia**

El precio debe ser competitivo, aun cuando la alta concentración de competidores no permite manejar precios muy elevados, la Tienda de Conveniencia debe encontrar el equilibrio entre competitividad del precio y margen de utilidad por producto.

Las Tiendas de Conveniencia suelen aprovechar nichos de mercado en los cuales sus competidores no solían aprovechar, como lo es la demanda nocturna de productos y servicios, sin embargo algunos competidores están empezando a adoptar la costumbre de abrir por las noches convirtiéndose en potenciales competidores como lo son los supermercados Superama.

#### **F7.1.4 Producto**

Productos de marcas reconocidas y bien posicionadas en el mercado de consumo suelen justificar su precio, es en este aspecto donde las Tiendas de Conveniencia compiten mejor ante la competencia directa de sus competidores directos de menor tamaño.

Productos de buena calidad y precios competitivos son positivos par el comportamiento de las ventas al detalle.

#### **F7.1.5 Aspecto legal**

En ocasiones las leyes vigentes norman los precios ante ello la Tienda de Conveniencia solo debe sujetarse a lo ya establecido y evaluar si le es conveniente seguir comercializando esos productos o no, es el caso de los cigarrillos y bebidas alcohólicas.

Al implantarse controles de precio este suele quedar fijo o sujeto a un intervalo y la tendencia es la misma en los demás establecimientos donde se encuentra vigente el control de precios, reduciéndose las ventajas competitivas en este aspecto.

#### **F7.1.6 Costos**

El incremento en costos afecta los precios, por lo cual la empresa evalúa si le conviene sacrificar margen de utilidad o perder clientes al incrementar los precios como efecto directo del incremento en costos.

La competitividad del precio esta estrechamente ligada con la competitividad de los costos. Por ello las Tiendas de Conveniencia que logran concesiones de sus proveedores en cuanto al costo de los productos que comercializan gozan de una ventaja competitiva.

#### **F7.1.7 Utilidades**

El margen de utilidad deseado por la Tienda de Conveniencia determina los precios finales, se debe cuidar que sea competitivo.

Las políticas de las Tiendas de Conveniencia son las de mantener márgenes de utilidad más elevados a los de la mayoría de su consumidores, argumentando la conveniencia que brindan en el servicio que prestan.

Sin embargo en la Ciudad de México esta política es negativa para el comportamiento de las ventas al detalle pues la concentración de competidores es muy alta.

#### **F7.1.8 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.7.2 Ajustes a la fijación del precio

F7.2 Ajustes a la fijación del precio							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F7.2.1 Fijación de precios por líneas de productos	50	50	1	1	50,00	13,61	0,67
F7.2.2 Fijación geográfica de precios	60	50	1	1	55,00	14,97	0,74
F7.2.3 Fijación de precios durante momentos económicos difíciles	60	10	1	1	35,00	9,52	0,47
F7.2.4 Descuentos	80	75	1	1	77,50	21,09	1,04
F7.2.5 Rebajas	60	75	1	1	67,50	18,37	0,91
F7.2.6 Fijación de precios basada en el valor	75	70	1	1	72,50	19,73	0,97
F7.2.7 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,72	0,13
Suma					367,50	100,00	4,93
ipp <sub>x</sub> = influencia parcial particular de cada factor f <sub>x</sub> , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano ipg <sub>x</sub> = influencia parcial global del factor f <sub>x</sub> , con referencia al nivel en el que se encuentra f <sub>x</sub> al respecto de Vo $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(Vo)} / 100)$ $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre pi y pj pi <sub>x</sub> = Puntaje estimado con base a indicadores pj <sub>x</sub> = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F7.2 Ajustes a la fijación del precio

La fijación del precio consiste en establecer un equilibrio entre la rentabilidad desaseada y la competitividad del precio.

Un precio muy elevado desestimulara la compra por parte de los consumidores, reduciendo significativamente las ventas, el desplazamiento de las mercancías y la disponibilidad de liquidez.

Un precio muy bajo contribuye a un mejor desplazamiento de las mercancías que se comercializan en las Tiendas de Conveniencia, sin embargo merma la utilidad.

Y siendo un establecimiento de venta detallista una utilidad baja no es conveniente amenos que la rotación en ventas sea muy elevada.

El ajuste en los precios se combina con las estrategias de promoción de ventas, al ofrecer descuentos en productos de alta demanda, se estimula la asistencia de los consumidores a la tienda, ya dentro las compras por impulso de básicos se incrementan el acomodo de las mercancías dentro de la tienda es adecuado y las perdidas ocasionadas por la venta de un producto a precios muy bajos se pueden compensar con la compra de otros productos complementarios por parte del consumidor.

#### F7.2.1 Fijación de precios por líneas de productos

Se manejan varias líneas en la Tienda de Conveniencia debe cuidarse la marca, el costo y la situación de la industria de donde proviene cada línea de productos, esto puede afectar la variación del precio.

La relación costo y margen de utilidad deseado se refleja en los precios, los cuales deben ser competitivos.

### **F7.2.2 Fijación geográfica de precios**

Depende de factores tales como la facilidad de acceso a los proveedores al lugar, la competencia específica en esos productos en la zona de influencia de la tienda, dependiendo esto se puede estimar si es conveniente incrementar el margen de utilidad o no.

El formato manejado por las Tiendas de Conveniencia, está diseñado para atender a un determinado perfil de consumidores, buscando cierto beneficio en el margen de utilidad es por ello que las Tiendas de Conveniencia se concentran principalmente en zonas donde pueden atender a una población de nivel socioeconómico medio y medio alta, o cerca de centros laborales para los cuales la Tienda de Conveniencia representa el lugar más accesible para hacer sus compras, consumir comida rápida o tomar un café.

Por tal motivo en zonas tales como la delegación Iztapalapa que es la delegación más poblada de la Ciudad de México la presencia de Tiendas de Conveniencia es prácticamente nula, debido a que en estas zonas la gente considera al precio como una variable muy importante en su toma de decisiones de compra.

Condiciones en las que las Tiendas de Conveniencia tienen un escenario muy adverso debido a la gran cantidad de competidores representados por las tienditas de abarrotes.

### **F7.2.3 Fijación de precios durante momentos económicos difíciles**

En momentos económicos difíciles de la economía el mercado de consumo tiende a deprimirse, por la influencia de varias variables, tales como el desempleo, encarecimiento de los combustibles y materias primas, inflación, etc.

Es por ello que en estas condiciones las Tiendas de Conveniencia deben reajustar sus precios para evitar caer en un estancamiento de las ventas, pues la mayoría de los consumidores afectados por esta situación tenderá a aumentar la importancia que presta al precio de los productos a fin de ahorrar, convirtiéndose el precio en una variable decisiva en su toma de decisiones de compra.

### **F7.2.4 Descuentos**

Forman parte de la estrategia competitiva y se utilizan para atraer clientes e impulsar la compra de otros productos en el punto de venta.

Los descuentos juegan un papel importante en las promociones de venta, suelen implementarse cuando algún producto no es competitivo en precio o tienen baja rotación, estimulando así su desplazamiento en anaquel.

### **F7.2.5 Rebajas**

Estimulan las ventas y son una buena estrategia para incrementar el desplazamiento de productos que se desean agotar lo antes posible.

Sin embargo no son recomendables para las Tiendas de Conveniencia en donde se cuida la calidad de los productos.

### 3.4.7.3 Factores de influencia no definidos sobre el precio

<b>F7.3 Factores de influencia no definidos sobre el precio</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F7.3.1 Factores no definidos en el nivel terciario	100	100	1	1	100,00	100,00	0,63
Suma					100,00	100,00	0,63
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F7.3 Factores de influencia no definidos sobre el precio

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre el precio, pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

#### F7.3.1 Factores no definidos en el nivel terciario

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.8 Factores de influencia masiva significativa

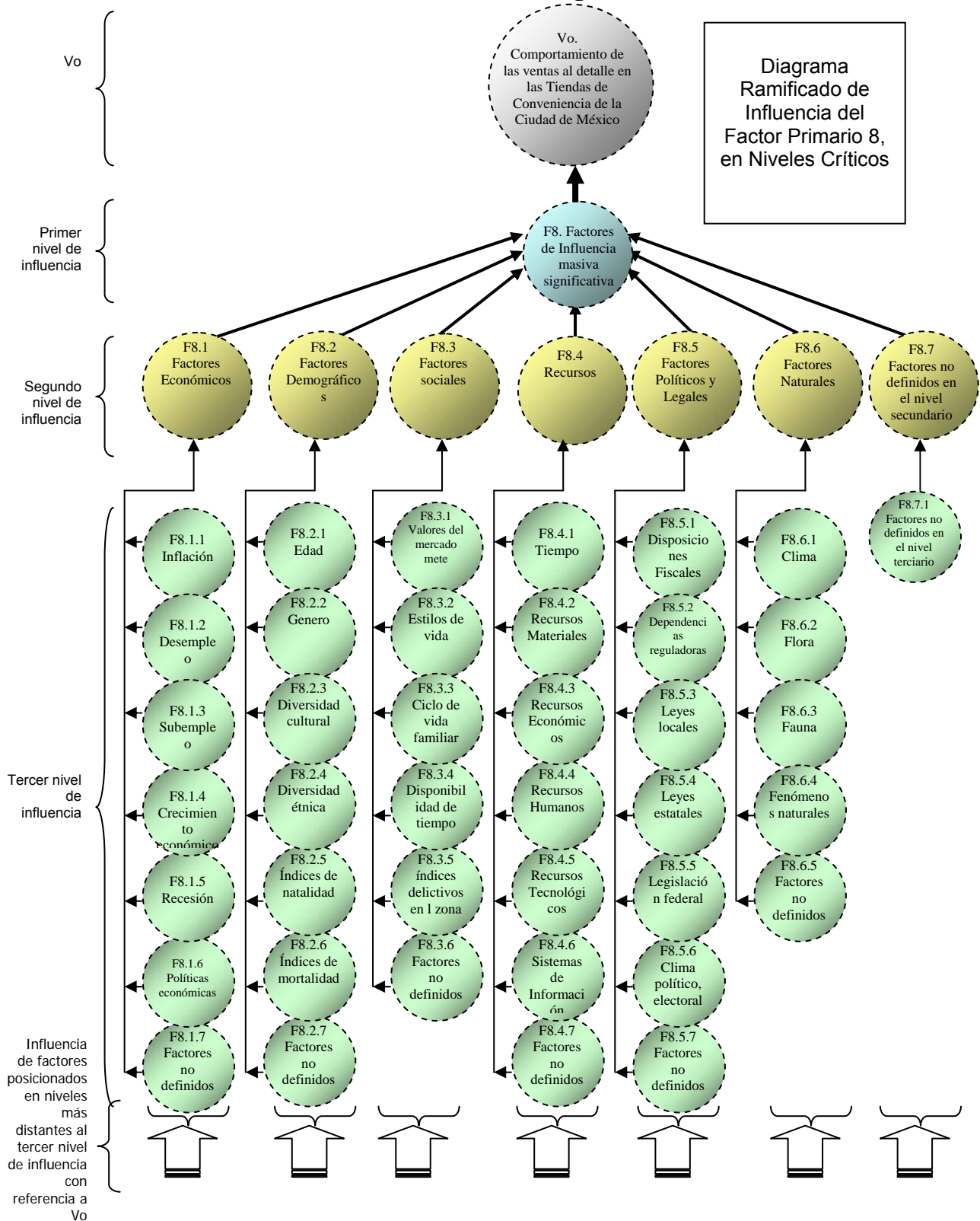


Figura 3.29 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Factores de influencia masiva significativa" sobre Vo.



<b>F8 Factores de influencia masiva significativa</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F8.1 Factores Económicos	80	95	10	1	81,36	17,87	2,07
F8.2 Factores Demográficos	70	80	5	1	71,67	15,74	1,82
F8.3 Factores Sociales	60	80	3	1	65,00	14,28	1,65
F8.4 Recursos	90	90	3	1	90,00	19,77	2,28
F8.5 Factores Políticos y Legales	85	70	3	1	81,25	17,85	2,06
F8.6 Factores Naturales	50	80	4	1	56,00	12,30	1,42
F8.7 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,20	0,25
Suma					455,28	100,00	11,56

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

## F8 Factores de influencia masiva significativa

Son factores que incluyen una gran cantidad de variables algunas de las cuales influyen directamente sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, y ya se han mencionado en relación con los factores primarios o secundarios de los factores precedentes. Sin embargo muchas otras variables aparentemente no afectan de forma directa al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, pero si afectan varias variables del entorno que inciden sobre factores en el nivel terciario y estos a su vez influyen factores de niveles más cercanos, los cuales inciden directamente sobre el comportamiento de las ventas al detalle.

Estos factores son:

- Factores Económicos
- Factores Demográficos
- Factores Sociales
- Recursos
- Factores Políticos y Legales
- Factores Naturales
- Factores no definidos de influencia masiva significativa

### 3.4.8.1 Factores económicos

F8.1 Factores económicos							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F8.1.1 Inflación	80	70	4	1	78,00	16,03	0,33
F8.1.2 Desempleo	80	60	4	1	76,00	15,62	0,32
F8.1.3 Estancamiento	85	50	4	1	78,00	16,03	0,33
F8.1.4 Crecimiento económico	80	60	4	1	76,00	15,62	0,32
F8.1.5 Recesión	90	80	2	1	86,67	17,81	0,37
F8.1.6 Políticas económicas	90	50	4	1	82,00	16,85	0,35
F8.1.7 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,05	0,04
Suma					486,67	100,00	2,07

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F8.1 Factores económicos

Especialmente los relacionados con la macroeconomía; ésta es el estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos, y el comportamiento general de los precios. La macroeconomía puede ser utilizada para analizar cuál es la mejor manera de influir en objetivos políticos como por ejemplo hacer crecer la economía, estabilidad de precios, trabajo y la obtención de una sustentable balanza de pagos. La macroeconomía por ejemplo, se enfoca en los fenómenos que afectan las variables indicadoras del nivel de vida de una sociedad.

Se suelen tener en cuenta las variables de la llamada Contabilidad Nacional, que incluye:

- Producto Nacional Bruto (o Neto)
- Renta Nacional, o suma de la renta de todos los agregados del país o zona estudiada
- Niveles de precios
- Impuestos (directos e indirectos)
- Subvenciones
- Importaciones y exportaciones
- Transferencias
- Tipo de interés
- Oferta y demanda monetarias
- Inversión privada
- Gasto público

Además de otros. Es preciso tener en cuenta la definición correcta de la variable así como el hecho de que algunas variables económicas son en realidad equivalentes a sumas y restas de otras variables económicas (por tratarse de identidades contables).

#### F8.1.1 Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento sustancial, persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Vamos a dejar un poco la simpleza conceptual

para explicar cómo este fenómeno puede llegar a producir resultados muy dañinos para la economía en general y el desarrollo de un país.

### **F8.1.2 Desempleo**

El fenómeno del desempleo se presenta, entre otras razones, cuando la cantidad de equipos, recursos financieros y técnicos con que cuenta un país son insuficientes para permitir el empleo de toda la fuerza de trabajo disponible. Aquí hay que considerar que en unas regiones existen factores de producción que no están disponibles en otras y que en cada región se les usa en proporciones distintas. También, entre una región y otra varían las condiciones de crecimiento y evolución del aparato económico y de la estructura de preferencias de la población. Como resultado de todo ello, las características del fenómeno del desempleo en una economía no necesariamente son iguales a las de otra.

### **F8.1.3 Subempleo**

Es aquel que no constituye un empleo formal en realidad y generalmente los ingresos obtenidos a través de estos empleos son muy escasos afectando el poder adquisitivo de los consumidores.

### **F8.1.4 Crecimiento económico**

Es una práctica ampliamente extendida en el mundo moderno que los Estados gasten, en cada ejercicio, más dinero que el que recaudan, debido a los compromisos políticos y sociales que asumen. Las políticas keynesianas, por otra parte, que preconizaron presupuestos deficitarios como medio para activar el crecimiento económico, han contribuido también grandemente al endeudamiento de los Estados modernos.

### **F8.1.5 Recesión**

Una severa desaceleración de la actividad económica, en este aspecto el horizonte de la actividad comercial es adverso debido a que la economía de la ciudad y en general la del país está muy ligada a la economía estadounidense y en ese país los indicadores macroeconómicos señalan una recesión en puerta.

### **F8.1.6 Políticas económicas**

Impactan al estimular o desacelerar la actividad económica repercutiendo en el comportamiento de las ventas en general.

### 3.4.8.2 Factores demográficos

F8.2 Factores demográficos							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F8.2.1 Edad	80	90	3	1	82,50	22,00	0,40
F8.2.2 Genero	60	75	3	1	63,75	17,00	0,31
F8.2.3 Diversidad cultural	80	70	3	1	77,50	20,67	0,38
F8.2.4 Diversidad étnica	70	75	3	1	71,25	19,00	0,35
F8.2.5 Índices de natalidad	30	50	3	1	35,00	9,33	0,17
F8.2.6 Índices de mortalidad	30	50	3	1	35,00	9,33	0,17
F8.2.7 Factores no definidos	10	10	3	1	10,00	2,67	0,05
Suma					375,00	100,00	1,82
ipp <sub>x</sub> = influencia parcial particular de cada factor f <sub>x</sub> , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano ipg <sub>x</sub> = influencia parcial global del factor f <sub>x</sub> , con referencia al nivel en el que se encuentra f <sub>x</sub> al respecto de Vo $ipg(f_{i,n_x}) = ipp(f_{i,n_x}) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(Vo)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre pi y pj pi <sub>x</sub> = Puntaje estimado con base a indicadores pj <sub>x</sub> = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F8.2 Factores demográficos

La demografía no se limita a la medición sino que incluye necesariamente la interpretación y análisis de los datos, las proyecciones y previsiones en base a supuestos que incluyen variables no demográficas. Sin embargo la demografía estadística es el punto de partida del análisis de la población en el que se trata de medir con precisión las magnitudes demográficas.

El concepto de fecundidad se refiere al número medio de hijos que tienen las mujeres. Para medirlo con precisión es necesario delimitar con precisión la variable que queremos medir ya que la cifra que la exprese será muy distinta según consideremos a todas las mujeres que viven en un momento determinado en un país, o sólo a las mujeres fértiles, eliminando las que mueren antes de alcanzar la edad fértil. Podremos estimar también tasas de fecundidad por edades o tasa de fecundidad de cohortes.

Las tasas de natalidad y mortalidad son el resultado de dividir el número de nacimientos o defunciones por la población total. Normalmente se expresan en tantos por mil y por año.

La diferencia entre las tasas de natalidad y de mortalidad indica el crecimiento natural o vegetativo.

El crecimiento demográfico mide el aumento, en un período específico, del número de personas que viven en un país o una región. La tasa de crecimiento demográfico depende, además de la tasa de natalidad y de la tasa de mortalidad, de los movimientos migratorios. La tasa de natalidad depende a su vez de la tasa de fecundidad. La tasa de fecundidad está influida por muchos factores pero el principal es el nivel cultural de la sociedad y especialmente de las mujeres: a mayor cultura, menor número de hijos se tienen. La tasa de mortalidad depende del grado de desarrollo económico y sanitario.

La longevidad es la duración de la vida de una persona. Se mide mediante el concepto de esperanza de vida. La esperanza de vida de un tipo de persona es la media de la duración de la vida de ese tipo de personas.

Los índices demográficos se suelen referir a las cohortes, el conjunto de personas nacidas en un período determinado. Una forma muy habitual de representar gráficamente el tamaño de

diferentes cohortes en un momento determinado es la pirámide de población. El análisis longitudinal de las cohortes y las comparaciones entre cohortes son también muy ilustrativos de la dinámica de población.

### **F8.2.1 Edad**

Con relación a la edad de la población, en el Distrito Federal la pirámide poblacional se está invirtiendo, al reducirse la tasa de natalidad, de los 70's a la fecha los niños se han convertido en jóvenes y los adultos de hace tres décadas ahora son personas de la tercera edad, al aumentar la esperanza de vida, esa población se va acumulando de tal manera que el mercado de consumo de personas de la tercera edad tiene un gran potencial de crecimiento en las próximas décadas.

### **F8.2.2 Género**

Hombres y mujeres tienen variaciones en muchos hábitos de consumo, lo cual determina una tendencia de consumo de ciertos productos dependiendo si la mayoría de los consumidores en cierta zona son hombres o mujeres, viejos o jóvenes.

En Tiendas de Conveniencia cercanas a centros laborales los productos dirigidos al mercado masculino tienden a tener mayor demanda.

En zonas cercanas a zonas habitacionales, los productos para el hogar dirigidos generalmente al mercado femenino tienden a tener un incremento.

### **F8.2.3 Diversidad cultural**

La cultura implica costumbres, mismas que delimitan la conducta de compra en cierto grado.

Entendiendo a la cultura como un conjunto de sobreentendidos y costumbres, se puede observar que el mercado de consumo en la Ciudad de México ha madurado en cuanto al servicio que se presta en las Tiendas de Conveniencia y en general en los autoservicios.

### **F8.2.4 Diversidad étnica**

Es un factor de influencia significativo en la toma de decisiones de los consumidores, sin embargo aun cuando la Ciudad de México, la mayoría de su población se caracteriza por ser mestiza, es decir procedente de los antiguos grupos indígenas y los españoles que vinieron durante todo el período colonial al país y aun en la actualidad. Grupos étnicos importantes residiendo en la ciudad de México los constituyen sudamericanos, centroamericanos, españoles, coreanos, judíos, estadounidenses, y de otras partes del mundo.

Las Tiendas de Conveniencia cercanas a estos núcleos humanos se ven influenciadas por los gustos y preferencias de los mismos, teniendo que adaptar un poco su variedad de productos a la demanda de estos grupos humanos.

### **F8.2.5 Índices de natalidad**

El aumento o decremento de los índices de natalidad constituye un indicador del consumo de productos propios de las familias con niños pequeños.

En zonas con índices de natalidad elevados, la demanda de productos tales como pañales, leche en polvo, talcos y demás productos relacionados con el cuidado de los niños tiende a incrementarse.

Si los índices de natalidad son bajos la tendencia de la población es la vejez, la venta de productos infantiles tiende a declinar y la venta de artículos tales como medicamentos, complementos nutricionales y en general productos para mercados maduros tiende a incrementarse.

La gente mayor representa potenciales clientes, pues tienden a tener mayor lealtad y fidelidad de marca, además de realizar sus compras en lugares cercanos a su hogar.

### **F8.2.6 Índices de mortalidad**

Es un parámetro que al complementarse con el tipo de enfermedades, las zonas, etc., aporta información capaz de determinar una parte del comportamiento del mercado de consumo.

En la Ciudad de México los índices de mortalidad son reducidos en comparación con otras zonas del país, debido a que se tiene acceso a una gran cantidad de medicamentos y servicios médicos.

Ello contribuye a una inversión en la pirámide poblacional, de una población mayoritariamente de jóvenes y niños se está pasando a una población de gente adulta y viejos. Por ello los productos y servicios dirigidos a estos sectores tienden a incrementarse.

### **F8.2.7 Factores no definidos**

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.8.3 Factores sociales

F8.3 Factores sociales							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F8.3.1 Valores del mercado meta	80	70	2	1	76,67	17,83	0,29
F8.3.2 Estilos de vida	95	95	2	1	95,00	22,09	0,36
F8.3.3 Ciclo de vida familiar	90	95	2	1	91,67	21,32	0,35
F8.3.4 Disponibilidad de tiempo	75	80	2	1	76,67	17,83	0,29
F8.3.5 Índices delictivos en la zona	80	80	2	1	80,00	18,60	0,31
F8.3.6 Factores no definidos	10	10	2	1	10,00	2,33	0,04
<b>Suma</b>					<b>430,00</b>	<b>100,00</b>	<b>1,65</b>
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F8.3 Factores sociales

Aquellas variables relacionadas con el aspecto sociológico del ser humano, de entre algunas tenemos:

- Valores del mercado meta
- Estilos de vida
- Ciclo de vida familiar
- Disponibilidad de tiempo
- Índices delictivos en la zona
- Nivel educativo
- Cobertura de salud
- Grupos de referencia
- Factores no definidos

Estas variables inciden en el consumidor, están estrechamente relacionadas con los grupos formales e informales con los cuales se relaciona el consumidor e inciden en su conducta de compra en cierto grado.

Los valores pueden influir en su conducta de compra al ser tacaños o no, desprendidos, nacionalistas, libres pensadores, etc.

El estilo de vida, si son solteros o casados, con hijos matrimonios sin hijos. Solteros adultos empleados de oficina tienen un estilo de vida muy favorable para las Tiendas de Conveniencia pues su gasto es mayor, por lo cual no objetan mucho los precios, suelen tener limitado su tiempo y comprar lo que necesitan especialmente botanas y bebidas en los establecimientos más cercanos a sus centros de trabajo o aquellos que les quedan de paso.

Matrimonios jóvenes con varios hijos e ingreso medio o bajo, no son un consumidor potencial para las Tiendas de Conveniencia pues tienden a dar mucho peso al precio, al realizar sus compras.

La pertenencia a un partido político o religión es una variable de importancia relevante en la conducta de compra del consumidor más aun si la relación entre el consumidor y su religión o

partido político es muy fuerte. Un partido político nacionalista podría estimular un rechazo a todo lo extranjero, si este rechazo se materializa en los consumidores, estos preferirían no asistir a comprar a Tiendas de Conveniencia y en general a otros comercios con nombres extranjeros.

Un líder religioso puede ordenar a través de su religión a sus feligreses no consumir ciertos productos o servicios, lo cual incide directamente sobre la demanda de los mismos. Por ejemplo no comer carne roja los viernes de cuaresma afecta el consumo de este producto en comunidades con un amplio número de católicos, como lo es la Ciudad de México.

Los predicadores de la religión testigos de Jehová al prohibir a sus feligreses consumir bebidas alcohólicas afectan la demanda de productos tales como vinos y cervezas, los cuales son productos representativos de las Tiendas de Conveniencia.

### **F8.3.1 Valores del mercado meta**

Los valores son características morales que toda persona posee, tales como la humildad, la piedad y el respeto; así como todo lo referente al género humano. El concepto de valores se trató, principalmente, en la antigua Grecia como algo general y sin divisiones, pero la especialización de los estudios en general han creado diferentes tipos de valores, y han relacionado estos con diferentes disciplinas y ciencias. Se denomina tener valores al respetar a los demás; asimismo los valores son un conjunto de ejemplos que la sociedad establece para las personas en las relaciones sociales.

### **F8.3.2 Estilos de vida**

En sociología, un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad, y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo. Tener una "forma de vida específica" implica una opción consciente o inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos.

### **F8.3.3 Ciclo de vida familiar**

El ciclo vital familiar es un proceso de desarrollo el que consiste en atravesar una serie de etapas que implican cambios y adaptaciones. Estos cambios pueden provocar crisis, de menor y mayor intensidad en el núcleo familiar, puesto que al pasar de una etapa a otra las reglas de la familiar cambian, provocando en el sistema familiar situaciones adversas como es la separación de uno de sus miembros o la llegada del primer hijo y los problemas a nivel familiar y de pareja que puedan presentarse.

### **F8.3.4 Disponibilidad de tiempo**

La disponibilidad de tiempo del consumidor en permanecer en una Tienda de Conveniencia es significativa en su conducta de compra, pues al permanecer expuesto más tiempo en la Tienda la probabilidad de compras por impulso aumenta, así como la de consumir alimentos en la Tienda de Conveniencia.

### **F8.3.5 Índices delictivos en la zona**

La delincuencia incide en las operaciones de las Tiendas de Conveniencia en forma significativa, el robo hormiga merma las utilidades del negocio y los asaltos a mano armada ponen



en riesgo la integridad de los empleados. Si esta actividad es muy frecuente, la tienda deja de ser rentable a dar por terminadas sus operaciones.

### F8.3.6 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.8.4 Recursos

F8.4 Recursos							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F8.4.1 Tiempo	90	85	2	1	88,33	17,32	0,40
F8.4.2 Recursos materiales	90	80	2	1	86,67	16,99	0,39
F8.4.3 Recursos económicos	90	90	2	1	90,00	17,65	0,40
F8.4.4 Recursos Humanos	90	95	2	1	91,67	17,97	0,41
F8.4.5 Recursos tecnológicos	70	75	2	1	71,67	14,05	0,32
F8.4.6 Sistemas de información	70	75	2	1	71,67	14,05	0,32
F8.4.7 Factores no definidos	10	10	2	1	10,00	1,96	0,04
Suma					510,00	100,00	2,28

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_0$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F8.4 Recursos

Los tipos de recursos de los que dispone un organismo social se clasifican básicamente en 6 grandes grupos:

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Materiales
- Tiempo
- Sistemas de Información

El grado de disposición de los mismos, su eficiencia y eficacia determinan la forma en que se ejercen las operaciones del organismo.

Las Tiendas de Conveniencia en de la Ciudad de México disponen de estos recursos en distinto grado.

Las Tiendas pertenecientes a un mismo corporativo como lo son Oxxo o Extra disponen de presupuestos regulares y apoyos permanentes de parte de la organización para mantenerlas en operación.

Las franquicias reciben un apoyo mixto.

Sin embargo las Tiendas de Conveniencia de particulares son las más desprotegidas, pues sus recursos provienen de los dueños que por lo general son familias de clase media o media alta quienes se ayudan entre sí para mantener las operaciones de la tienda.

#### **F8.4.1 Tiempo**

Es un recurso no renovable para las Tiendas de Conveniencia, tiempo para implementar la capacitación, tiempo de operación, tiempo de vigencia de políticas y procedimientos.

El establecimiento de cronogramas y la implementación de una correcta administración del tiempo, permite a algunas Tiendas de Conveniencia aumentar la eficiencia en el uso de los recursos, propiciando mejores condiciones para el aumento de las ventas.

#### **F8.4.2 Recursos materiales**

Determina el suministro y adquisición de insumos, mercancías y enseres propios para mantener las operaciones del negocio.

La disponibilidad de recursos materiales es directamente proporcional a los recursos económicos con los que cuenta la Tienda de Conveniencia.

El acceso rápido y permanente a los productos que se comercializan en la Tienda de Conveniencia asegura la existencia de inventarios en niveles óptimos, ello optimiza las ventas al tener permanentemente surtido y no negar productos.

#### **F8.4.3 Recursos económicos**

Constituyen un factor esencial en las operaciones de compra venta de las Tiendas de Conveniencia, determinando el poder adquisitivo de los consumidores y la capacidad de la Tienda de Conveniencia de hacer frente a la demanda y mantener las operaciones del negocio.

Las Tiendas de Conveniencia pertenecientes a cadenas comerciales y franquicias grandes tienen un mayor acceso a estos recursos, lo que le permite operar en mejores condiciones que su competencia representada por personas físicas o informales.

#### **F8.4.4 Recursos Humanos**

Constituidos por el personal de la Tienda, son un factor clave pues de ellos depende la atención a los clientes, la realización de las operaciones del negocio, en las Tiendas de Conveniencia pertenecientes a Franquicias o Cadenas Comerciales, el personal suele ser capacitado para optimizar su desempeño laboral y trabaja en base a procedimientos y políticas previamente establecidas en los manuales correspondientes.

Una parte significativa del proceso de ventas al detalle depende del personal encargado de realizar la unión de ventas ya sea como agente directo o indirecto como es el caso de la mayoría de las Tiendas de Conveniencia. Este factor se comenta a mayor detalle en el grupo de factores correspondientes al factor primario "Personal de Ventas".

### F8.4.5 Recursos tecnológicos

Contribuyen a agilizar las operaciones del negocio, el código de barras, los sistemas informáticos, ayudan en el registro de las operaciones y la toma rápida y precisa de decisiones con base a información concreta y fidedigna.

### F8.4.6 Sistemas de información

En las Tiendas de Conveniencia pequeñas, su implementación suele ser empírica, sin embargo en las franquicias o cadenas comerciales grandes los sistemas de información suelen formar pieza clave para el registro y control de las operaciones.

### F8.4.7 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.8.5 Factores políticos y legales

F8.5 Factores políticos y legales							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F8.5.1 Disposiciones fiscales	85	70	2		85,00	17,41	0,36
F8.5.2 Dependencias reguladoras	90	70	2	1	83,33	17,06	0,35
F8.5.3 Leyes locales	90	90	2	1	90,00	18,43	0,38
F8.5.4 Leyes estatales	80	75	2	1	78,33	16,04	0,33
F8.5.5 Legislación federal	80	75	2	1	78,33	16,04	0,33
F8.5.6 Clima político electoral	70	50	2	1	63,33	12,97	0,27
F8.5.7 Factores no definidos	10	10	1	1	10,00	2,05	0,04
Suma					488,33	100,00	2,06

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de  $V_o$   
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

### F8.5 Factores políticos y legales

Un sistema político es la plasmación organizativa de un conjunto de interacciones estables a través de las que se ejerce la política en un contexto limitado. Este sistema viene formado por instituciones, organizaciones, comportamientos, creencias, normas, actitudes, ideales, valores y sus respectivas interacciones, que mantienen o modifican el orden del que resulta una determinada distribución de utilidades, conllevando a distintos procesos de decisión de los actores, que modifican la utilización del poder por parte del político a fin de obtener el objetivo deseado.

El término ha sido confundido con los de forma de gobierno porque alude a la estructura y funcionamiento de los poderes públicos. Una forma de gobierno o sistema de gobierno o estructura de gobierno o régimen político o modelo de gobierno es una manera de ejercitar los distintos tipos

de poder por parte de el poder gobernante, y una estructura de gobierno es la forma en la que se estructura dicho poder, sin embargo un sistema político es el sistema en el que se encuentra inmerso dicho poder y en el cual ha de desenvolverse para conseguir su objetivo. De esta forma posee una connotación más dinámica y compleja pues no se refiere aisladamente a las instituciones de gobierno o al resto de actores políticos que inciden sobre ellas, sino a la interdependencia del conjunto y al proceso de toma de gobierno.

El sistema legal se relaciona estrechamente con el sistema político, comprende el conjunto de códigos y leyes locales, regionales, nacionales e incluso internacionales que son establecidas por los órganos correspondientes y en la mayoría de los casos obligadas a cumplir so pena de recibir una sanción proporcionada por las corporaciones policíacas.

Algunas leyes que amparan impuestos u obligan a ciertas acciones tales como:

- Ley seca
- Impuestos especiales a la venta de ciertos productos
- IVA
- ISR
- Declaraciones fiscales
- Impuesto a la nómina

Pueden significar una carga muy pesada para las operaciones el negocio.

Los impuestos excesivos sobre productos tales como vinos, licores, cigarrillos inciden sobre el precio, incrementándolo y con ello disminuyen la demanda de estos productos y reducen la utilidad para la Tienda.

La ley seca termina con las ventas de licores y cervezas afectando directamente en el comportamiento de las ventas de estos productos.

Y sanciones como multas excesivas y la clausura pueden acabar por quebrar a la tienda de conveniencia y con ello poner fin a las operaciones de ventas al detalle.

### **F8.5.1 Disposiciones fiscales**

Los impuestos suelen impactar en los precios de los productos y servicios, generalmente incrementándolos, lo cual impacta en los bolsillos de los consumidores, desestimulando el consumo, cuando los precios se controlan y los impuestos impactan en los costos aumentándolos, la utilidad para la Tienda de Conveniencia se reduce .

### **F8.5.2 Dependencias reguladoras**

En la Ciudad de México, varias dependencias tienen ingerencia en las operaciones de los comercios. Se deben solicitar permisos de:

Uso de suelos  
Visto bueno de Bomberos.  
Visto bueno de la Secretaría de Salubridad.  
Autorización de Hacienda

Y tomar en cuenta las leyes reguladoras de la comercialización de ciertos productos como son cigarrillos y bebidas alcohólicas.

### **F8.5.3 Leyes locales**

Las leyes locales son un factor de influencia significativa sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Entre algunas de las leyes que afectan directa o indirectamente el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia, se tienen:

- La ley seca.
- El hoy no circula.
- Permisos de uso de suelo.
- Regulaciones en la venta de cigarrillos.

La ley seca afecta la venta de bebidas alcohólicas, especialmente cervezas, el hoy no circula dificulta el transporte de proveedores y consumidores, los cuales esos días quedan impedidos a acceder a las una gran cantidad de Tiendas de Conveniencia que generalmente se ubican en estaciones de gasolina.

### **F8.5.4 Leyes estatales**

Leyes estatales en el caso del Distrito Federal corresponden a las tomadas a nivel ciudad o zona metropolitana, que inciden en el mismo sentido de las locales.

Ley seca, control de precios, impuestos excesivos a tabaco y otros productos son leyes que influyen directamente en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia que comercializan estos productos.

### **F8.5.5 Legislación federal**

Especialmente en cuanto a lo referente a impuestos y disposiciones fiscales, estas leyes inciden directa o indirectamente en el comportamiento de las ventas al detalle.

El pago e impuestos aumentan los costos de operación hecho que suele reflejarse en el precio de las mercancías.

### **F8.5.6 Clima político electoral**

En tiempo electoral, especialmente local o federal, los partidos políticos operan como emisores de información crítica y promocional, utilizando los medios de comunicación masiva son capaces de polarizar sectores de la ciudadanía.

Un líder político puede movilizar masas a favor o en contra de ciertas políticas o acciones.

Si incitan a sus seguidores a bloquear calles o establecer plantones, pueden bloquear o desestimular el tráfico de automovilistas y peatones lo que repercute directamente en las ventas al detalle en forma negativa pues al no pasar los consumidores cerca de las Tiendas de Conveniencia se eliminan las probabilidades de que realicen sus compras.

### F8.5.7 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.8.6 Factores naturales

F8.6 Factores naturales							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F8.6.1 Clima	80	85	2	1	81,67	40,50	0,58
F8.6.2 Flora	30	10	2	1	23,33	11,57	0,16
F8.6.3 Fauna	40	20	2	1	33,33	16,53	0,23
F8.6.4 Fenómenos naturales	50	60	2	1	53,33	26,45	0,38
F8.6.5 Factores no definidos	10	10	2	1	10,00	4,96	0,07
Suma					201,67	100,00	1,42
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F8.6 Factores naturales

El propósito de la evaluación ambiental es determinar los efectos de las actividades propuestas sobre dichas variables y cómo dichos efectos pueden transmitirse a otras variables a través de las interacciones existentes entre ellas.

El término hidrología comprende el conjunto de procesos asociados al ciclo del agua. Dada la importancia de este ciclo en la definición de la dinámica ambiental de la cuenca, su consideración detallada es vital a los fines de identificar y caracterizar un conjunto importante de impactos ambientales generados por iniciativas integradas en proyectos de manejo integrado de cuencas.

El término calidad del agua es relativo, referido a la composición del agua en la medida en que ésta es afectada por la concentración de sustancias producidas por procesos naturales y actividades humanas. Como tal, es un término neutral que no puede ser clasificado como bueno o malo, sin hacer referencia al uso para el cual el agua es destinada. De acuerdo con lo anterior, tanto los criterios como los estándares y objetivos de calidad de agua variarán dependiendo de si se trata de agua para consumo humano, para uso agrícola o industrial, para recreación, para mantener la calidad ambiental, etc. Para efectos de estos lineamientos se consideran las variables que se enumeran a continuación.

Suelos. Los suelos constituyen el cuerpo natural soporte de la vegetación y de numerosas formas de vida animal, a través del cual se completa parte de la fase terrestre del ciclo hidrológico. Asimismo, son el recurso natural y la base espacial a partir de la cual se realiza una gran variedad de desarrollos y actividades humanas, por ejemplo la agricultura, la minería y desarrollos urbanísticos y viales.

La importancia de ambas funciones justifica la atención prestada a los suelos durante el proceso de diseño del proyecto y al momento de analizar los potenciales impactos ambientales del mismo.

Biota. La consideración de los aspectos relativos a la biota es de particular importancia en el diseño de los proyectos de manejo integrado de cuencas. La desaparición de bosques naturales lleva aparejada una disminución de la bio-diversidad que no sólo afecta las áreas intervenidas sino también recursos y valores de zonas insospechadamente remotas. En este sentido, es importante recordar que muchas especies de aves migran estacionalmente desde y hacia lugares remotos. La desaparición de algunas de sus áreas de recepción contribuirá a su vez a la extinción de la especie y, consecuentemente, a la generación de desbalances ecológicos en ambas áreas.

Especies vegetales y animales. El conocimiento de la composición de la flora y la fauna existentes en las áreas no intervenidas de la cuenca debe ser uno de los focos de atención de los proyectos de manejo integrado de cuencas. Asimismo, debe serlo la forma como las tendencias actuales en materia de uso de la tierra afectan dichas características.

Los proyectos de manejo integrado de cuencas pueden tener efectos contrapuestos, dependiendo de las iniciativas contempladas en los mismos. Así por ejemplo, el éxito en el mejoramiento de los rendimientos agrícolas resultantes de un programa de conservación de suelos pudiera generar tendencias a la expansión de las fronteras agrícolas, si adicionalmente no se toman las medidas para la preservación de las áreas no intervenidas aledañas a los sitios o áreas de intervención.

### **F8.6.1 Clima**

El clima incide en el comportamiento de compra del consumidor, días calurosos incrementan el consumo de líquidos y helados. En contraparte, los días fríos y nublados estimulan el consumo de bebidas y alimentos calientes.

La aparición de una lluvia cuantiosa puede estimular a consumidores cercanos a la Tienda de Conveniencia a entrar y permanecer en ella un tiempo prolongado, lo cual incentiva las ventas de comida rápida u otros productos.

En ese sentido los cambios en el clima afectan en cierto grado el comportamiento de los consumidores estimulando o desestimulando el consumo de ciertos productos.

### **F8.6.2 Flora**

En botánica, se dice del conjunto de las plantas que pueblan un país (y por extensión una península, continente, clima, una sierra, etc.), la descripción de éstas, su abundancia, los periodos de floración, etc.

El conjunto de especies vegetales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico o que habitan en un ecosistema determinado. La flora atiende al número de especies mientras que la vegetación hace referencia a la distribución de las especies y a la importancia relativa, por número de individuos y tamaño, de cada una de ellas. Por tanto, la flora, según el clima y otros factores ambientales, determina la vegetación. La geobotánica o fitogeografía se ocupa del estudio de la distribución geográfica de las especies vegetales; el

estudio fitogeográfico referido a la sistemática de las formaciones vegetales se conoce como florística.

### F8.6.3 Fauna

La fauna es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico o que se pueden encontrar en un ecosistema determinado. La Zoogeografía se ocupa de la distribución espacial de los animales. Ésta depende tanto de factores abióticos (temperatura, disponibilidad de agua) como de factores bióticos. Entre éstos sobresalen las relaciones posibles de competencia o de depredación entre las especies. Los animales suelen ser muy sensibles a las perturbaciones que alteran su hábitat; por ello, un cambio en la fauna de un ecosistema indica una alteración en uno o varios de los factores de éste.

### F8.6.4 Fenómenos naturales

Son los procesos de permanentes movimientos y transformaciones de la naturaleza. Desastres naturales Son los desastres producidos por la fuerza de la naturaleza.

Pueden modificar drásticamente las condiciones ambientales lo cual repercute masivamente en el comportamiento de las variables.

### F8.6.5 Factores no definidos

Todos aquellos cuya influencia incide directamente sobre esta variable pero aun no es detectada claramente o es muy reducida. Sin embargo siendo éste un sistema factorial dinámico sujeto a cambios en el tiempo y otras variables del entorno, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia directa significativa, bajo otras condiciones.

### 3.4.8.7 Factores de influencia no definidos sobre Factores de influencia masiva significativa

<b>F8.7 Factores de influencia no definidos sobre Factores de influencia masiva significativa</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F8.7.1 Factores no definidos en el nivel terciario	100	100	1	1	100,00	100,00	0,25
Suma					100,00	100,00	0,25
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_0$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(V_0)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F8.7.1 Factores no definidos de Influencia sobre los Factores de Influencia masiva Significativa

Todos aquellos factores de influencia terciarios que influyen directamente sobre el factor “Factores de Influencia Masiva Significativa” pero aun no son detectados claramente o su influencia



se considera no significativa con relación al comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México. Sin embargo siendo éste un sistema multifactorial dinámico sujeto a cambios en el entorno a través del tiempo, alguno de estos factores no definidos podría tener un incremento considerable en su influencia representando un factor de influencia significativa, bajo otras condiciones.



Figura 3.30 Las características urbanas de la Ciudad de México junto a su dinámica cotidiana, favorecen la actividad de las Tiendas de Conveniencia.  
Fuente: Autoría propia.

### 3.4.9 Factores no definidos de influencia en el nivel primario

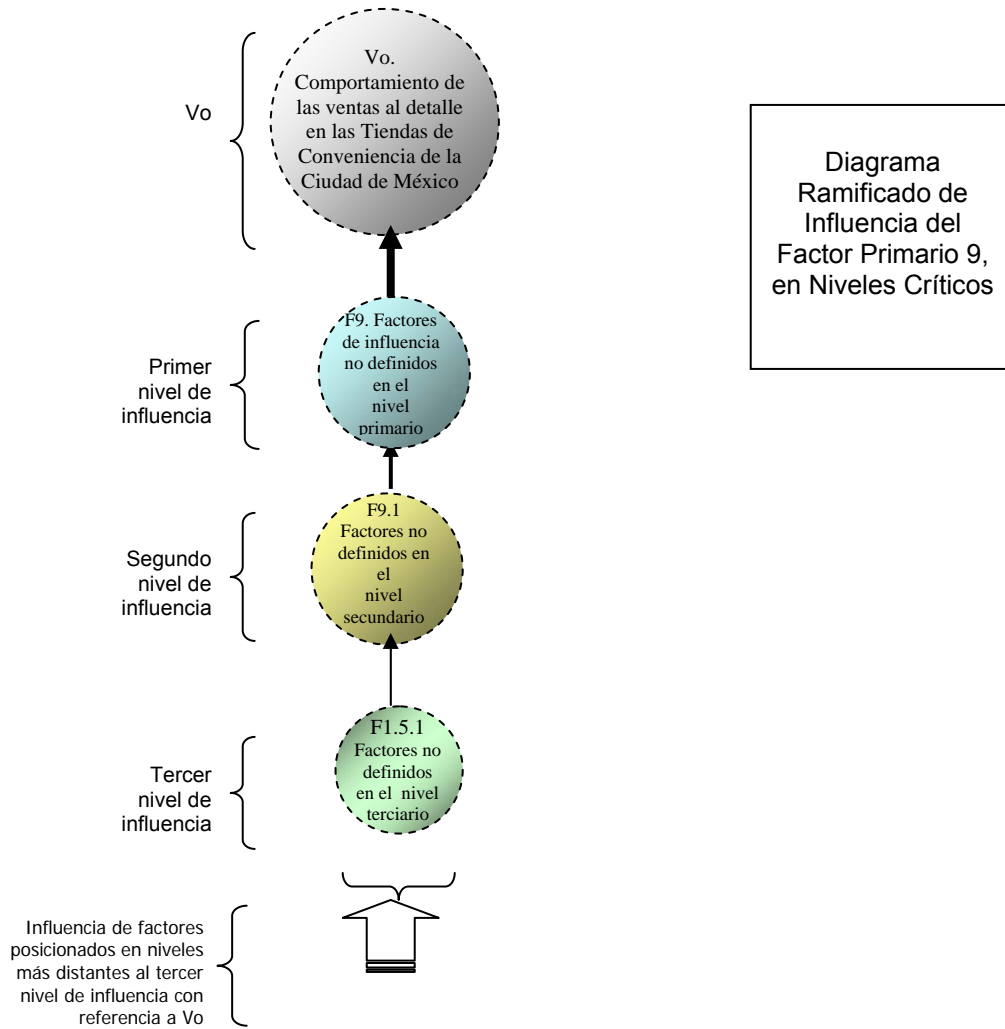


Figura 3.31 Distribución de los principales factores de influencia hasta el tercer nivel, los cuales integran la influencia ejercida por el factor primario "Factores no de finidos de Influencia" sobre Vo.

<b>F9 Factores no definidos de influencia en el nivel primario</b>							
	$p_{ix}$	$p_{jx}$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F9 Factores no definidos	100	100	1	1	100,00	100,00	3,89
Suma					100,00	100,00	3,89
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de $V_o$ $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(V_o)} / 100)$ $pp_x = (a * p_{ix} + b * p_{jx}) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $p_i$ y $p_j$ $p_{ix}$ = Puntaje estimado con base a indicadores $p_{jx}$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

### F9 Factores no definidos de influencia en el nivel primario

Los factores de influencia no definidos en el nivel primario, corresponden a factores cuya influencia es directa pero aun no son identificados o el conocimiento sobre ellos es confuso.

Con relación a este estudio, el investigador ha decidido incluir estos factores no definidos debido a la realidad de que en un sistema abierto y multifactorial donde el cambio en una variable necesariamente afecta a otra u otras, dándose un número indefinido de interrelaciones entre variables.

Se ha tratado de destacar las variables identificadas, bajo condiciones estables en un periodo de tiempo, espacio y estabilidad de macro variables del entorno; asignándoles un porcentaje de influencia estimada con base al análisis de indicadores estudio teórico práctico, y observación de campo de las mismas.

Sin embargo es prácticamente imposible detectar todas las variables de influencia al sistema por ello surge la necesidad de designar los factores de influencia no definidos, como una variable que engloba todos los factores restantes de influencia sobre  $V_o$ , cuya influencia se considera reducida.

Estos factores de influencia no definidos, son de gran importancia pues de ellos se pueden derivar nuevos factores que sean de influencia definida sobre la variable central del sistema al comprenderse de manera más clara e incrementarse su influencia debido a las condiciones cambiantes del sistema.

### 3.4.10 Gráficas de influencia global de factores primarios y secundarios

Las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, conocidas popularmente como minisúpers, aun cuando no todos los minisúpers sean Tiendas de Conveniencia, se encuentran en un entorno saturado de factores que influyen en su comportamiento.

A lo largo del desarrollo de esta Tesis se ha desarrollado un estudio de análisis, apoyado en indicadores de organismos oficiales, información bibliográfica y observación de campo.

Este análisis factorial se ha enfocado al estudio de la variable "Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México", ubicándola como variable de referencia del sistema.

Con base a la metodología de análisis se identificaron una serie de factores en distintos niveles de influencia, mismos que pueden influir a varios factores a la vez y cuya influencia es variable dependiendo de las condiciones cambiantes del sistema.

Con base a indicadores cuantitativos de organismos privados y públicos especializados en el análisis de ciertos indicadores, es posible deducir porcentajes de influencia sobre gran cantidad de variables, aumentando la precisión de las estimaciones entre más amplia sea la información y las fuentes sean más confiables.

Este análisis permite obtener una proporción correspondiente a indicadores, sin embargo es necesario complementarlo.

Para ello se recurre a la información documental de autores especializados en el estudio de las distintas variables, libros de expertos en mercadotecnia, sociología, economía y demás disciplinas especializadas en el estudio de las variables de influencia identificadas en el sistema multifactorial.

También se puede recurrir a la opinión de expertos, investigadores y profesores relacionados con el tema para obtener sus puntos de vista e incluso invitarlos a formar grupos de análisis para que en conjunto emitan una calificación para las distintas variables de influencia. Esto permite obtener un juicio experto.

Los puntajes de juicio de indicadores y juicio experto, se relacionan entre si ponderándolos de acuerdo a las fuentes y confiabilidad de la información para obtener un porcentaje estimado apegado a la realidad de los fenómenos de influencia entre distintas variables, permitiendo obtener información cuantitativa.

El resultado de éste análisis permite diagnosticar la situación del comportamiento de la variable de referencia, pero además permite detectar los principales factores de influencia en el sistema de variables.

Ello permite a los tomadores de decisiones desarrollar las estrategias más adecuadas para modificar el comportamiento de la variable de referencia enfocando sus esfuerzos a modificar de la manera más conveniente las variables de mayor influencia que estén a su alcance y preparándose de la mejor forma para hacer frente a las variables de influencia que este fuera de su alcance controlar.

A continuación se muestra el porcentaje de influencia total ejercido por las variables primarias sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México con base a la metodología antes comentada.

Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	$ipp_x$	$ipg_x$
F1. Comportamiento de Compra del Consumidor	87	95	2	1	89,67	15,52	15,52
F2. Personal de Ventas	64	80	2	1	69,33	12,00	12,00
F3. Promoción	70	65	3	1	68,75	11,90	11,90
F4. Plaza	75	65	4	1	73,00	12,64	12,64
F5. Competencia	64	70	2	1	66,00	11,43	11,43
F6. Producto	50	70	2	1	56,67	9,81	9,81
F7. Precio	65	65	3	1	65,00	11,25	11,25
F8. Factores de influencia masiva significativa	74	45	3	1	66,75	11,56	11,56
F9. Factores de Influencia no definidos	15	30	1	1	22,50	3,89	3,89
Suma					577,67	100,00	100,00

$ipp_x$  = influencia parcial particular de cada factor  $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano  
 $ipg_x$  = influencia parcial global del factor  $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra  $f_x$  al respecto de Vo  
 $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_{x-1})}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_{x-2})}) / 100) * \dots * (IT_{(Vo)} / 100)$   
 $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$  = Relación de ponderación entre  $pi$  y  $pj$   
 $pi_x$  = Puntaje estimado con base a indicadores  
 $pj_x$  = Puntaje estimado con base a juicio experto

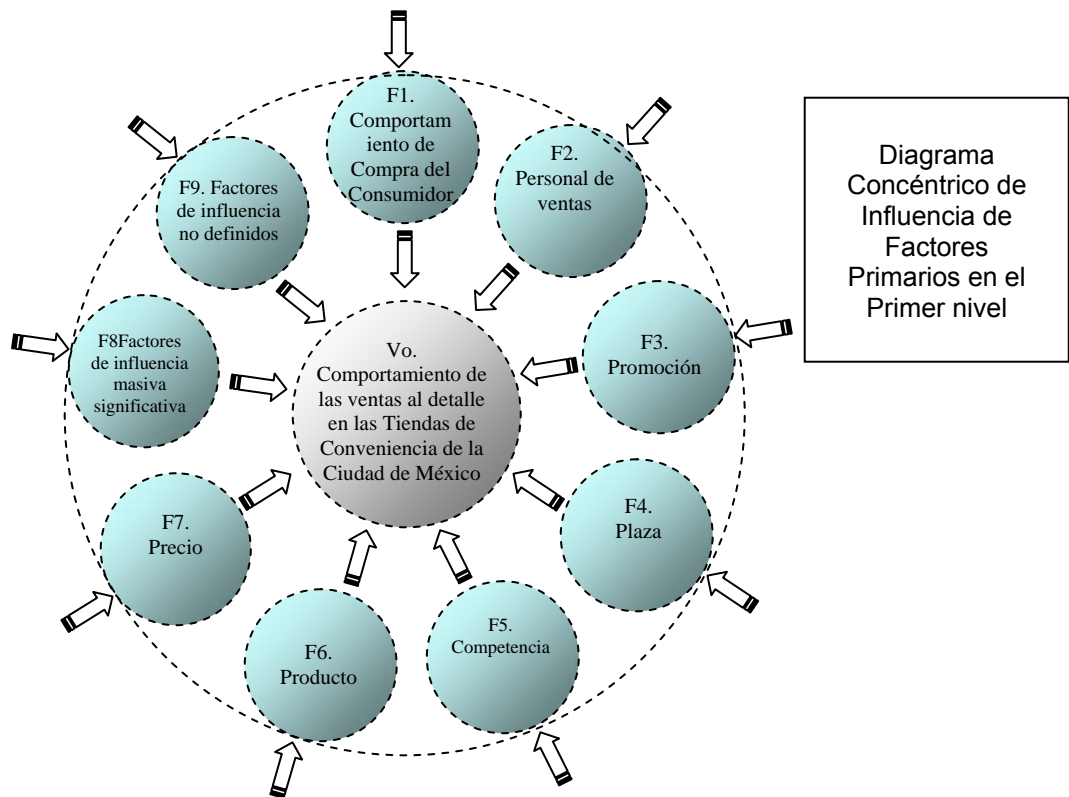
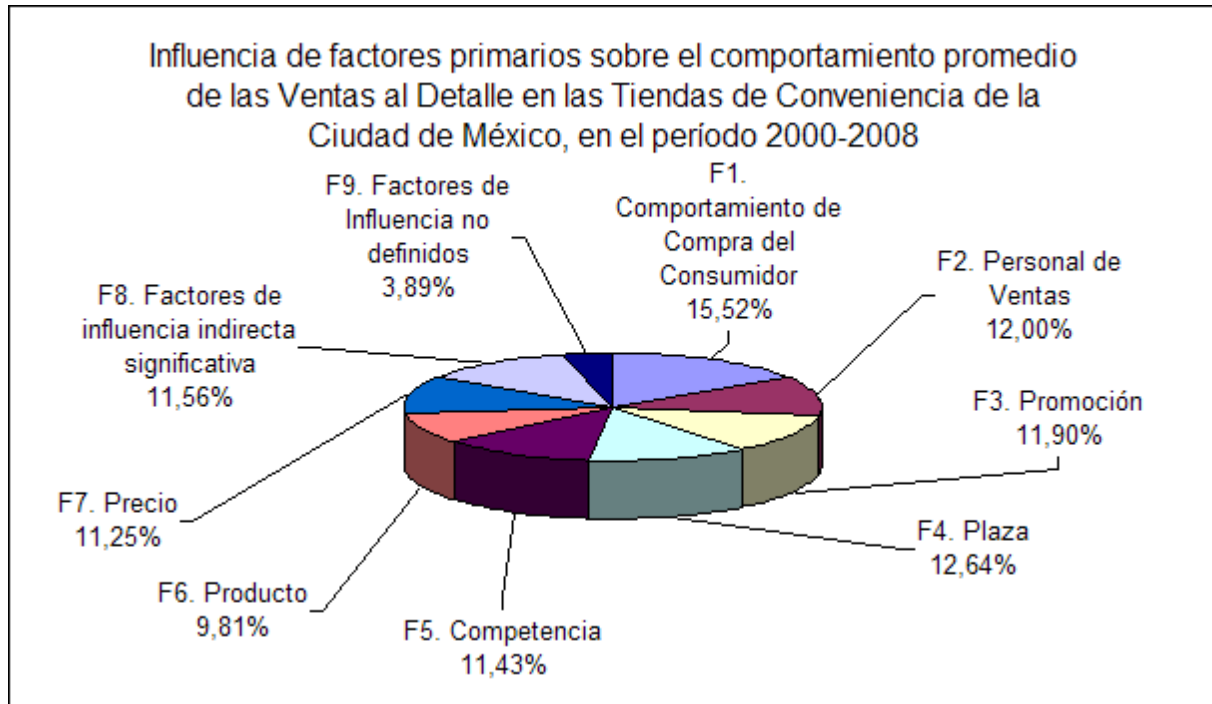


Figura 3.32 Factores Primarios de Influencia  
Fuente: Autoría propia



Gráfica 3.64 Porcentaje de Influencia de Factores Primarios  
Autoría Propia

Las Tiendas de Conveniencia pertenecientes a Cadenas Comerciales o Franquicias, son las que están acaparando la preferencia de los consumidores de este tipo de establecimientos.

Principalmente dos: Oxxo y 7Eleven debido principalmente una como cadena comercial perteneciente a una empresa y la otra como una franquicia transnacional.

Le siguen Extra, y otras cadenas comerciales o franquicias de menor tamaño.

El KnowHow y las fuertes inversiones en publicidad e infraestructura de estas Tiendas de Conveniencia las ha hecho acaparar el mercado de consumo.

Ante ello los minisúper de particulares conservan la fidelidad de sus consumidores locales, mientras no enfrenten una fuerte competencia de supermercados y Tiendas de Conveniencia pertenecientes a cadenas comerciales o franquicias.

Las tendencias indican un mayor crecimiento de las Tiendas de Conveniencia, principalmente las pertenecientes a cadenas comerciales o franquicias y el declive de las tiendas de abarrotes y otros tipos de comercio detallista menos organizados y con bajo posicionamiento de marca y recursos económicos limitados.

Con relación a la composición del porcentaje de influencia de los factores primarios tenemos:

La influencia de factores primarios, secundario y terciarios así como su distribución en distintos niveles esta dada con referencia a la variable “comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México”, cuyos factores en el nivel primario ejercen el 100% de la influencia sentida por dicha variable. En base al análisis de los factores primarios, se establece la siguiente proporción de influencia:

F1. Comportamiento de Compra del Consumidor, 15.52%

F2. Personal de Ventas, 12%

F3. Promoción, 11.9%

F4. Plaza,

F5. Competencia, 12.64%

F6. Producto, 11.43%

F7. Precio, 9.81%

F8. Factores de influencia masiva significativa, 11.25%

F9. Factores de Influencia no definidos, 3.89%

Se puede observar que el comportamiento de compra del consumidor ocupa el mayor porcentaje con un 15.52%. Es el mayor porcentaje de influencia, lo cual se explica por que necesariamente la venta de un producto esta ligada a la decisión de compra del consumidor, el cual es un acto voluntario y depende del consumidor.

La conducta de compra del consumidor es voluntaria en cierto grado, pues analizando los factores que inciden en esta conducta en algunas ocasiones no es tan libre y voluntaria como pudiera parecer.

Si un consumidor no tiene hambre, puede entrar a una Tienda de Conveniencia y si se le antoja algún alimento comprarlo o no, con una probabilidad baja de que así sea. Aunque factores tales como la presentación, el aroma o el precio del producto pueden aumentar la probabilidad de que sea comprado por ese consumidor.

Si éste mismo consumidor hace varias horas más de 10 que no come, comenzara a sentir una necesidad imperante por consumir alimentos y si a media madrugada la Tienda de Conveniencia es su única opción la probabilidad de que compre cualquier alimento incluso aunque este no tenga una buena presentación es muy alta.

Pero más aun la necesidad de una persona se puede incrementar a tal grado que, aun cuando no tenga dinero y necesite alimento recurra a cualquier tipo de conducta a su alcance para conseguirlo, incluso el robo.

Es por ello que dependiendo las condiciones de cada consumidor, la probabilidad de que compre o no en una Tienda de Conveniencia varía, siendo está conducta el requisito indispensable de la realización de la venta y por consiguiente el principal factor regulador del comportamiento de

las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México y en general de cualquier tipo de comportamiento de venta.

Con relación a los distintos factores de influencia sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor, su influencia parcial global se reparte del a siguiente forma:

F1.1 Factores Psicológicos, 4.05%

F1.2 Factores Personales, 3.68%

F1.3 Factores Sociales, 3.68%

F1.4 Factores Culturales, 3.38%

F1.5 Factores no definidos, 0.74%

Estos factores a su vez se influyen entre si, sin embargo al hacerlo se repiten en otro nivel, en los diagramas de influencia forman parte de la influencia proveniente de factores no definidos.

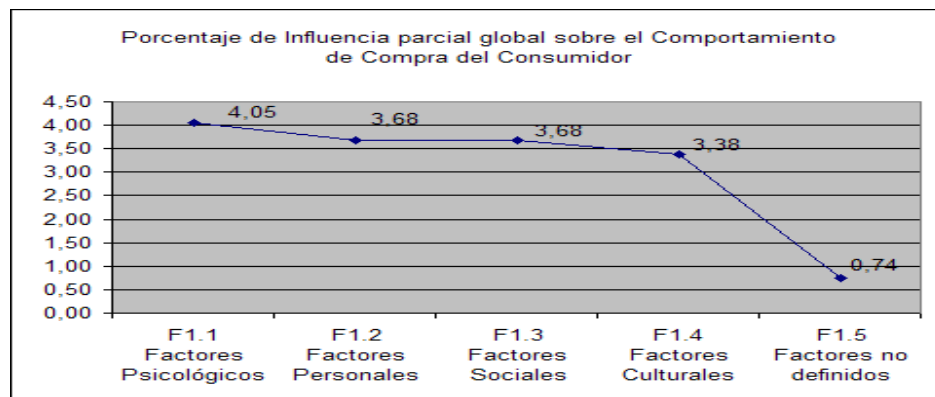
Como se puede apreciar los factores de mayor influencia son los psicológicos con el 4.05% y es que son a final de cuentas los procesos psicológicos de la persona de donde se deriva la voluntad y toma de decisiones de compra.

La personalidad, la influencia de la sociedad y las costumbre generalmente aceptadas y aprendidas por los consumidores determinan su conducta.

A algunas o consumidores prefieren la asistencia personalizada de un tendero, el cual le de consejo sobre los productos que desea comprar por lo cual el formato de Tienda de Conveniencia o Supermercado con estantería abierta no le es muy grato.

Sin embargo las nuevas generaciones en la Ciudad de México se han ido habituando a la compra en supermercados y Tiendas de Conveniencia, influenciados en parte por las promociones y el fuerte posicionamiento de marca que se hace a través de los medios masivos de comunicación.

Por lo cual en algunas zonas de la ciudad las típicas tienditas de abarrotes han tendido a desaparecer para dejar el camino libre a los supermercados y Tiendas de Conveniencia.



Gráfica 3.65 Comportamiento de compra del consumidor.  
Autoría Propia



El porcentaje de influencia correspondiente al factor Personal de Ventas, esta compuesto de la siguiente forma:

F2.1 Habilidades del vendedor, 3.57%

F2.2 Proceso de venta, 3.68%

F2.3 Asistencia al cliente, 3.92%

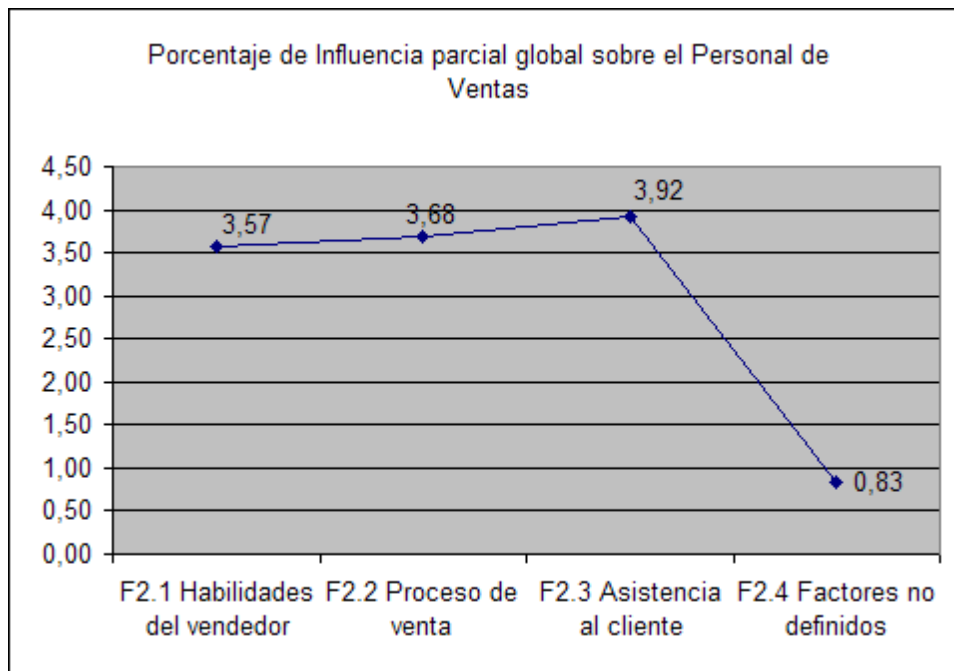
F2.4 Factores no definidos, 0.83%

La asistencia al cliente ocupa el mayor porcentaje, un 3.92%, esto se debe a que aun cuando en las Tiendas de Conveniencia gran parte de la venta, es venta pasiva, es decir el cliente acude al punto de venta y toma la iniciativa de compra. La labor de los empleados de la tienda al brindar un trato amable, ofrecer y sugerir a los consumidores los diferentes productos y opciones que tiene la Tienda de Conveniencia potencia la probabilidad de que el consumidor realice sus compras en el establecimiento.

La asistencia al cliente se ve mejorada en si por las habilidades del vendedor, un vendedor amable, que muestre actitud de servicio y empatía así como una buena presentación inspira confianza al consumidor.

Y si este vendedor sabe manejar el proceso de venta al complementar la venta pasiva con venta activa en el punto de venta, las probabilidad de ventas al detalle se maximiza.

El vendedor puede y en algunas ocasiones funge como un moderador de la conducta de compra del consumidor, guiándolo y orientándolo en la búsqueda de opciones para satisfacer sus necesidades o deseos que son el principal motivo de su conducta de compra.



Gráfica 3.66  
Autoría Propia

Con relación a la promoción, en la Ciudad de México con una densidad poblacional elevada y una concentración de competencia intensa, la Tienda de Conveniencia urbana suele captar un mercado de consumo básicamente local, constituido por: los habitantes de la zona cercana, empleados cuyo centro de trabajo es cercano a la Tienda de Conveniencia o transeúntes peatones o automovilistas en cuya ruta de paso se encuentra la Tienda de Conveniencia. Por lo cual la influencia que ejercen los factores secundarios sobre la promoción se distribuye de la siguiente manera:

F3.1 Venta personal, 1.81%

F3.2 Publicidad, 1.87%

F3.3 Relaciones públicas, 1.78%

F3.4 Promoción de ventas, 1.99%

F3.5 Posicionamiento, 2.17%

F3.6 Propaganda, 2.05%

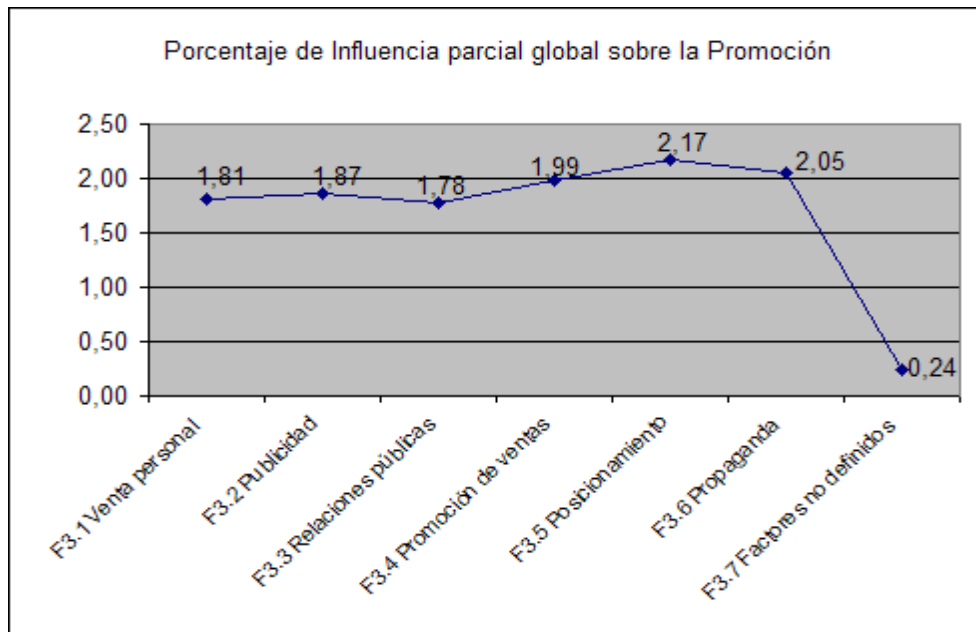
F3.7 Factores no definidos, 0.24%

Como se puede observar el mayor porcentaje corresponde al posicionamiento, la idea que los consumidores se hacen de la Tienda de Conveniencia influye fuertemente en su conducta de compra.

La publicidad y la promoción de ventas ayudan a fortalecer el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

La propaganda consolida una reputación en un mercado de consumo local, propaganda positiva puede incrementar la asistencia de nuevos clientes a la Tienda de Conveniencia.

Al contrario la propaganda negativa, puede afectar seriamente la asistencia de nuevos consumidores a la tienda. Es por ello que la satisfacción del cliente debe ser una prioridad para la tienda, pues con ello se fortalece la lealtad de los consumidores y se incentiva la propaganda positiva hacia la tienda.



Gráfica 3.67  
Autoría Propia

La influencia sobre la plaza es la siguiente:

- F4.1 Acceso, 2.11%
- F4.2 Factores geográficos, 2.02%
- F4.3 Exhibición, 2.36%
- F4.4 Distribución de instalaciones, 2.15%
- F4.5 Ambiente de la tienda, 1.98%
- F4.6 Seguridad de la tienda, 1.68%
- F4.7 Factores no definidos, 0.34%

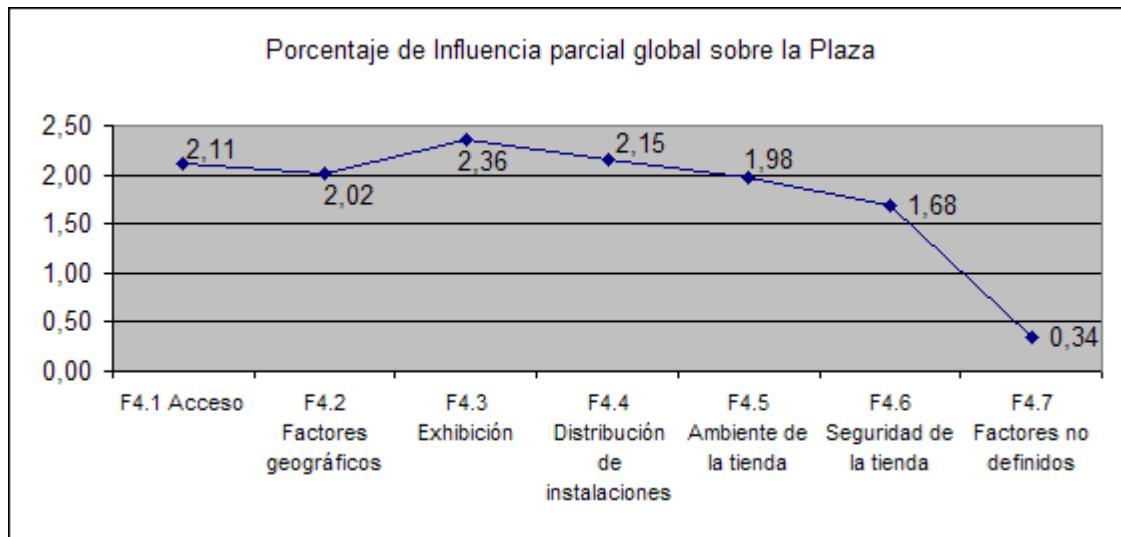
Dos de los principales factores de influencia son el acceso con 2.11% y la distribución de las instalaciones con 2.15% de la influencia parcial global.

La distribución de las instalaciones implica el acomodo del mobiliario, anaqueles, refrigeradores, pasillos, esto es muy importante en las Tiendas de Conveniencia, y en general en todos los comercios con estantería abierta, pues así la clientela puede observar la mercancía con mayor o menor facilidad, incrementando la probabilidad de las compras por impulso de parte del consumidor. Entre mayor sea la facilidad con la que los consumidores puedan ver la mercancía exhibida y la tengan a la mano mayor será la probabilidad de que la consuman.

Con relación al acceso al establecimiento, las Tiendas Conveniencia en la Ciudad de México suelen colocarse en lugares muy céntricos, en esquinas donde la afluencia de peatones es elevada, en las salidas del metro o cerca de edificios de oficinas, si acceder a la Tienda de

Conveniencia es rápido y fácil, los consumidores asistirán con mayor frecuencia, más aun con el ritmo de vida acelerado en las grandes ciudades. Al contrario si la Tienda de Conveniencia esta alejada del camino del consumidor o acceder a ella es difícil e incluso peligroso, por ubicarse en una zona poco segura, elevada, sin lugares para estacionarse, aislada por un puente o por cercas, entonces esto afectara negativamente disminuyendo la afluencia de consumidores a la tienda.

La exhibición es básica, el lugar donde se ubica la tienda de conveniencia debe ser lo suficientemente amplio como para distribuir los anaqueles de manera que los clientes puedan apreciar la mayor cantidad e productos desde un mismo lugar dentro de la tienda, situación complicada en la Ciudad de México, debido a la falta de espacios amplios.



Gráfica 3.68  
Autoría Propia

La competencia ejerce una influencia de 11.43% sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, la cual se compone de la siguiente manera:

F5.1 Estrategia competitiva, 3.66%

F5.2 Competencia directa, 3.75%

F5.3 Competencia indirecta, 2.95%

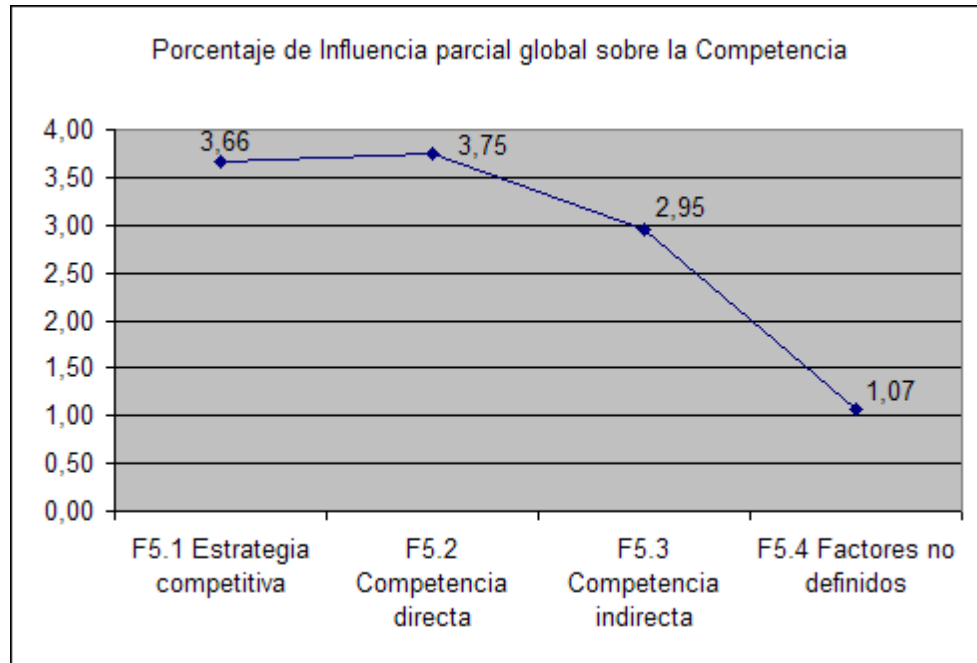
F5.4 Factores no definidos, 1.07%

La competencia directa ejerce el mayor porcentaje de influencia, un 3.75% , esto se debe a que en la Ciudad de México la concentración de competidores es de las más elevadas del país, sobre todo en la delegación Cuauhtémoc, donde se concentra la mayor cantidad de Tiendas de Conveniencia de la ciudad.

Sobre todo entre las mismas Tiendas de Conveniencia compiten Oxxo, 7Eleven y Extra son los competidores más fuertes, e incluso entre dos Tiendas de Conveniencia pertenecientes a la misma franquicia o cadena comercial compiten por el mismo mercado local en algunas colonias.

Las tienditas de abarrotes y los puestos semifijos de banqueta aledaños a la Tienda de Conveniencia ejercen una fuerte competencia, pues entre algunos de los factores que los favorecen son, la cultura de los consumidores capitalinos de acudir a estos establecimientos comerciales y los precios que generalmente son más bajos a los de las Tiendas de Conveniencia.

Los supermercados y centros comerciales son de los principales competidores, pues por lo general tienen una mayor variedad de productos y precios más bajos. Lo que incentiva una mayor preferencia de los consumidores hacia estos establecimientos, es por ello que generalmente las Tiendas de Conveniencia no se ubican cerca de estos establecimientos.



Gráfica 3.69  
Autoría Propia

Los factores de influencia sobre el precio, son diversos:

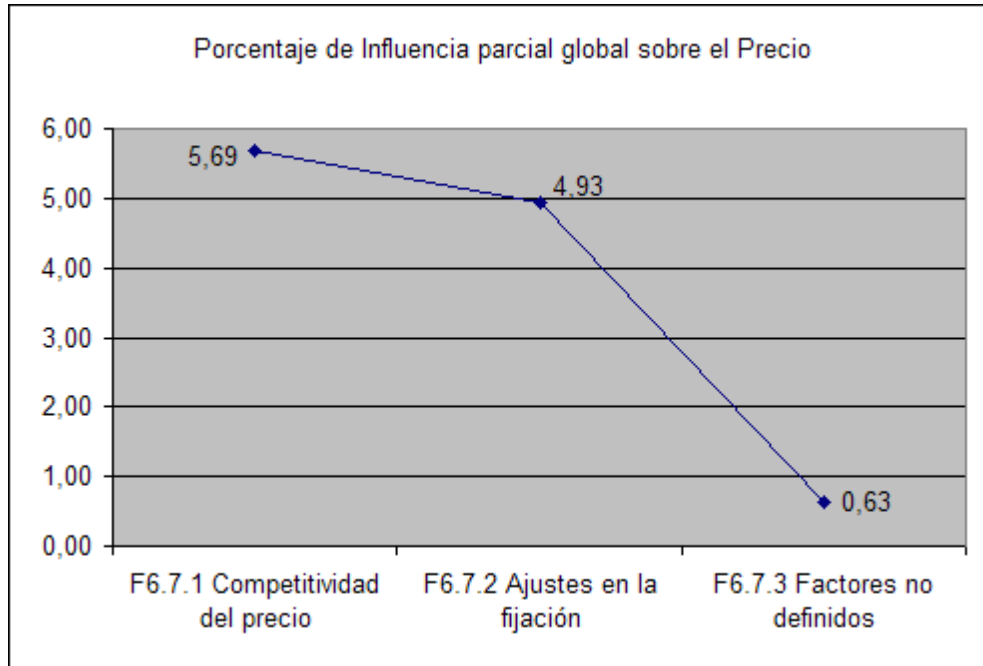
F6.7.1 Competitividad del precio, 5.69%

F6.7.2 Ajustes en la fijación, 4.93%

F6.7.3 Factores no definidos, 0.63%

La competitividad del precio representa el 5.69%, aun cuando el porcentaje es elevado, no es tan representativo pues los mercados de consumo a los cuales van dirigidas las Tiendas de Conveniencia, suelen ubicarse en zonas donde la población pertenece a niveles socioeconómicos medio y medio alto, la mayoría se ubican en colonias de las delegaciones Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo. Al comercializar productos de consumo básico y frecuente como lo son la comida rápida, botanas y bebidas la variación en precios por unidad de producto no es tan elevada y los consumidores no suelen objetar estas diferencias en precio e incluso en muchos casos ni las perciben.

Sin embargo en zonas donde la situación económica es más desfavorable para las familias como es el caso de algunas colonias ubicadas en delegaciones tales como Iztapalapa y Gustavo A. Madero, los consumidores son altamente sensibles a los precios e incluso por diferencias pequeñas en el precio suelen preferir comprar con el competidor que brinda precios más bajos.



Gráfica 3.70  
Autoría Propia

La influencia de 9.81% correspondiente al Producto se compone de los siguientes factores:

- F6.1 Factores Intrínsecos al producto, 2.26%
- F6.2 Mezcla de mercancías, 2.59%
- F6.3 Presupuesto de mercancías, 2.33%
- F6.4 Logística de mercancías, 2.33%
- F6.5 Factores no definidos, 0.30%

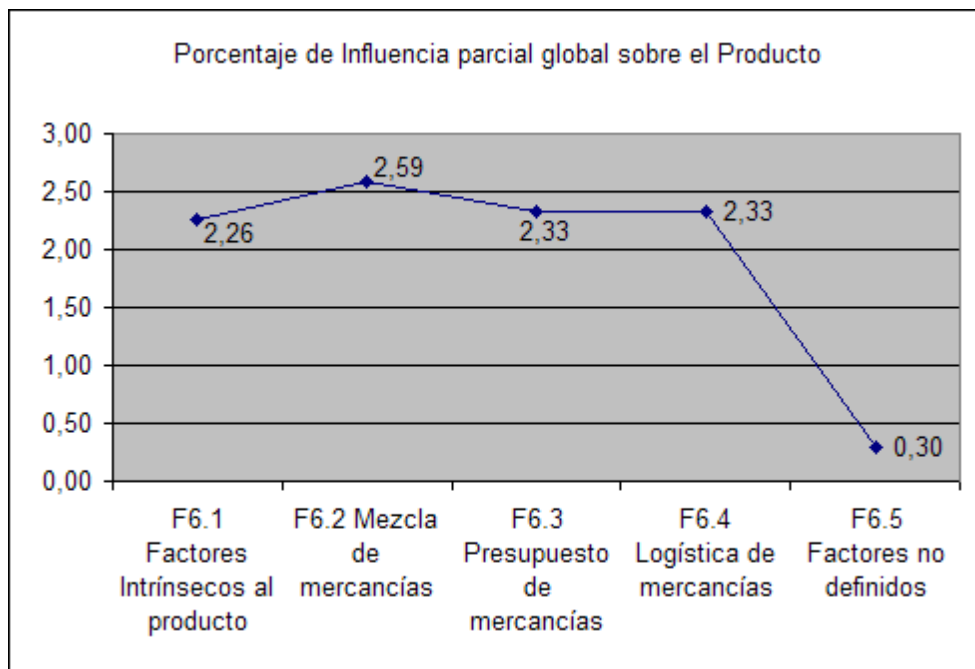
Se puede observar que la mezcla de mercancías o surtido ocupa el porcentaje más elevado correspondiente al 2.59%. Los consumidores prefieren establecimientos donde el surtido sea amplio y puedan escoger de entre distintas marcas pero principalmente que el producto que buscan se encuentre en existencia.

Si el cliente siempre encuentra el producto que busca se fortalecerá un posicionamiento de marca positivo en él. Al contrario de la situación en la que el consumidor no encuentra lo que busca, se irá insatisfecho y un posicionamiento negativo de la tienda en su mente será alimentado, lo cual es perjudicial para la tienda de conveniencia pues si se repite la situación varias veces el consumidor se desestimulara a acudir a esa Tienda de Conveniencia a realizar sus compras.

Los factores intrínsecos al producto ocupan el 2.26%, pues aun cuando el surtido es importante la comercialización de productos bien posicionados en el mercado de consumo como productos de buena calidad o de moda, incentiva las ventas.

En este aspecto las Tiendas de Conveniencia pertenecientes a franquicias o grandes cadenas comerciales estandarizan sus líneas de producto estableciendo convenios con fabricantes o comercializando productos pertenecientes a sus mismos corporativos.

Es parte de sus estrategia de penetración a los mercados de consumo, controlar puntos de venta que favorezca la distribución de sus productos, es el caso de la industria cervecera. En México.



Gráfica 3.71  
Autoría Propia

Los factores de influencia masiva ejercen un 11.56% de influencia en el nivel primario, distribuida de la siguiente manera:

F8.1 Factores Económicos, 2.07%

F8.2 Factores Demográficos, 1.82%

F8.3 Factores Sociales, 1.65%

F8.4 Recursos, 2.28%

F8.5 Factores Políticos y Legales, 2.06%

F8.6 Factores Naturales, 1.42%

F8.7 Factores no definidos, 0.25%

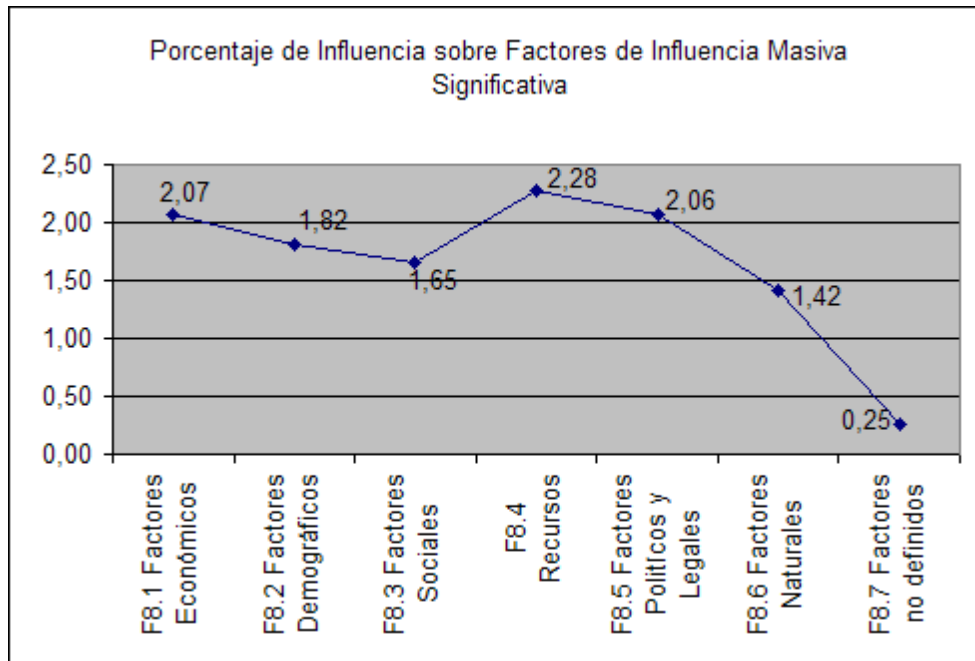
Sin embargo su influencia es masiva en el sistema multifactorial pues cada uno de ello engloba una amplia cantidad de variables las cuales se distribuyen en diferentes variables e influyendo en distinto grado a una gran proporción de factores.

Recursos representa el 2.28% de influencia, pues engloba variables indispensables para el funcionamiento de la organización, recursos humanos, es decir mano de obra adecuada para la operación de las Tiendas de Conveniencia, capacitada y educada; recursos económicos para mantener las operaciones de la Tienda, recursos materiales, disponibilidad de tiempo por parte de empleados para brindar horarios extendidos, y la utilización de sistemas de información que faciliten el control de las operaciones, afortunadamente en la Ciudad de México todos estos factores están disponibles y es relativamente fácil acceder a ellos.

Los factores demográficos y sociales influyen en la cultura de los mercados de consumo, en sus costumbre de compra y estilos de vida ocupan el 3.37% entre los dos.

Los factores políticos y legales son indispensables para mantener un marco jurídico estable en el cual puedan operar las Tiendas de Conveniencia.

Los factores naturales y principalmente la temperatura y humedad influyen en el comportamiento de compra de los consumidores estimulando las ventas de ciertos productos tales como bebidas y comida rápida.



Gráfica 3.72  
Autoría Propia



## Capítulo 4. METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE FACTORES DE INFLUENCIA EN UN SISTEMA MULTIFACTORIAL

### 4.1 Descripción de la metodología

Después de establecer la distribución de los factores en los distintos niveles de influencia y determinar la influencia parcial particular (**ipp**) y la influencia parcial global (**ipg**) que ejercen dentro del sistema multifactorial, se procede a clasificar los factores de influencia con respecto al nivel y posición donde se encuentran en:

- Factores predominantemente generadores de debilidades
- Factores predominantemente generadores de fortalezas
- Factores predominantemente generadores de oportunidades
- Factores predominantemente generadores de amenazas

El análisis FODA se realiza con referencia a la variable central de análisis  $V_o$ , y al organismo o entidad con mayor poder directo de toma de decisiones en la que se sitúa. Con relación a este estudio,  $V_o$  se sitúa en el conjunto de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, es decir el análisis FODA se realiza tomando en consideración el Comportamiento de las Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México y los individuos u órganos administrativos de toma de decisiones involucrados.

Para ello se realiza el análisis FODA del sistema multifactorial en tres vertientes:

- Vertiente horizontal primaria.
- Vertiente vertical en niveles críticos de influencia.
- Vertiente de influencia global crítica

Los niveles críticos de influencia son los primeros tres niveles de influencia, en donde se concentra la mayoría de los factores que influyen de manera más cercana a la Variable de referencia  $V_o$ , y cuya influencia parcial global (**ipg**) es mayor.

Para aplicar este análisis FODA se toman las siguientes consideraciones:

- Se define el porcentaje crítico de influencia a manejar, de acuerdo al grado de descomposición factorial requerido o posible. Se recomienda sea del 50% o mayor pues a partir de este porcentaje se tiene un conocimiento de la mayoría de los factores definidos en los distintos niveles críticos del sistema multifactorial.
- Al menos el 50% (el porcentaje crítico) de la influencia parcial particular de las sumas de los factores primarios, secundarios y terciarios, respectivamente debe corresponder a factores definidos. Es decir el factor denominado como “factores no definidos de influencia” no debe tener una influencia parcial particular (**ipp**) mayor al 50% en ningún caso.
- La descomposición factorial debe ser lo más precisa, concreta y confiable posible al menos hasta el tercer nivel de influencia (en los niveles críticos).
- Todos los factores críticos deben ser factores definidos.

Los factores críticos de influencia se subdividen en tres:

**Factores críticos primarios.** Son aquellos en el nivel primario que poseen la mayor proporción de influencia por sí mismos y cuya suma de influencia parcial particular (**ipp**) representa el 50% (porcentaje crítico) o más dependiendo de la influencia que aporte el último factor crítico primario para completar el 50%; por ejemplo, si la suma de influencia es de 47% y el siguiente factor a considerar tiene asignada una influencia parcial particular de 8%, entonces la suma sería de 55% y esa sería la influencia directa significativa en el nivel primario, ejercida por los factores críticos de influencia directa. Cabe mencionar que en el nivel primario la influencia parcial particular es igual a la influencia parcial global de cada factor, es decir,  $ipp = ipg$ , únicamente en el nivel primario.

**Factores críticos de influencia indirecta:**

- **Factores críticos secundarios.** Son aquellos situados en el nivel secundario derivados de un factor crítico primario, que poseen la mayor proporción de influencia por sí mismos y cuya suma de influencia parcial particular representa el 50% (porcentaje crítico) o más dependiendo de la influencia que aporte el último factor crítico secundario para completar el 50%, de la influencia que ejercen sobre el factor primario del que se derivan.
- **Factores críticos terciarios.** Son aquellos situados en el nivel terciario derivados de un factor crítico secundario que poseen la mayor proporción de influencia por sí mismos y cuya suma de influencia parcial particular representa el 50% (porcentaje crítico) o más dependiendo de la influencia que aporte el último factor crítico terciario para completar el 50%; de la influencia que ejercen sobre el factor secundario del que se derivan.

**Factores críticos de influencia global crítica.** Son aquellos que se derivan de dos o más factores críticos primarios o un factor crítico primario aparece una o más veces como factor de influencia secundario o terciario derivado de otro u otros factores primarios distintos

Los factores críticos de influencia global crítica solo se consideran cuando se derivan de 2 o más factores críticos primarios distintos y la suma de la influencia parcial global ( $ipg$ ) solo se considera al factor  $fx$  cuando aparece influyendo en cualquier nivel crítico pero derivado de distintos factores primarios y en el nivel más cercano a  $V_0$  donde aparezca.

Cabe aclarar que si un factor determinado  $fx$  aparece influyendo a distintos factores y en distintos niveles, pero derivados de un mismo factor primario, para el cálculo de la influencia total global (**ITG**) del factor solo se considera la influencia del factor  $fx$  en el nivel más cercano al factor primario del que se deriva y no la influencia parcial global (**ipg**) que presente en niveles más distantes derivados del mismo factor primario. La influencia global crítica (**igc**) se calcula de la misma manera que la influencia total global, con la restricción de que solo se considera la presencia del factor en los niveles críticos de influencia (primario, secundario y terciario) y a partir de factores considerados críticos primarios, secundarios o terciarios, derivados de dos o más factores críticos primarios.

Los factores críticos deben ser clasificados de acuerdo al análisis FODA, este análisis se realiza en tres vertientes:

### **Vertiente horizontal primaria.**

Esta vertiente de análisis solo considera los factores posicionados en el nivel primario de influencia.

De estos factores primarios se seleccionan los factores críticos primarios, es decir aquellos que por si mismos ejercen mayor influencia y cuya suma representa el 50% (porcentaje crítico) o más dependiendo de la influencia que aporte el último factor crítico a considerar para completar el 50% de la influencia parcial particular en el nivel primario.

Si para completar el porcentaje crítico de 50% hay dos factores con igual influencia, se selecciona el que represente una debilidad, fortaleza, amenaza u oportunidad en ese orden; si ambos factores corresponden a una misma clasificación y porcentaje de influencia, queda a juicio del analista o grupo de analistas la elección.

Determinados los factores críticos primarios, en:

- Factores predominantemente generadores de debilidades.
- Factores predominantemente generadores de fortalezas.
- Factores predominantemente generadores de amenazas.
- Factores predominantemente generadores de oportunidades.

### **Vertiente vertical en niveles críticos de influencia.**

En la vertiente vertical se analizan todos los factores secundarios y terciarios críticos que se derivan de un mismo factor primario crítico.

Se clasifican en:

- Factores predominantemente generadores de debilidades.
- Factores predominantemente generadores de fortalezas.
- Factores predominantemente generadores de amenazas.
- Factores predominantemente generadores de oportunidades.

En relación a la variable central de análisis  $V_o$ , y al factor primario o secundario sobre el cual ejercen su influencia y del que se derivan.

Para ello se forman **líneas de influencia convergente críticas** (LIc) que corresponden a un número igual al de factores críticos terciarios pues comienzan en ellos y terminan en  $V_o$ .

### **Vertiente de influencia global crítica**

A partir los factores primarios, secundarios y terciarios críticos se procede a analizar si un mismo factor aparece influyendo a dos o más factores derivados de un mismo factor primario crítico o aparece como factor primario crítico y también como factor crítico en un nivel secundario o terciario derivado de otro factor primario crítico.

Si no lo hay, no existe vertiente de influencia global crítica.

Si existen factores críticos de influencia global crítica se procede a clasificarlos dependiendo las distintas posiciones en las que se encuentre manifestando su influencia, en:

- Factores predominantemente generadores de debilidades.

Factores predominantemente generadores de fortalezas.  
Factores predominantemente generadores de amenazas.  
Factores predominantemente generadores de oportunidades.

Y se les asigna una clave con la siguiente nomenclatura fgc1, fgc2, etc. asignándole el 1 al factor que presente mayor influencia global crítica y así sucesivamente, en caso de que dos o más presenten una influencia global crítica igual, se clasificara en el orden: debilidad > fortaleza > amenaza > oportunidad, en caso de que dos o más factores tuvieran una misma influencia global crítica y se clasificaran en una misma categoría, queda a juicio del analista definir cual ocupa una mayor relevancia.

Los factores primarios, secundarios y terciarios se agrupan en la **Matriz de magnitudes FODA y de líneas de influencia crítica**, asignando la nomenclatura Llc1, Llc2, Llc3, ...Llcn, a las distintas líneas de influencia crítica, asignando con el número 1 a la línea de influencia cuya magnitud sea mayor, y así sucesivamente, en caso de que dos o más presenten una misma magnitud, se determinará con relación al FODA del factor terciario de donde se originan, y en caso de que 2 o más líneas de influencia coincidan en una misma magnitud y una misma categoría FODA en su factor terciario, quedará a juicio del analista la asignación del orden de importancia.

Cada factor se debe indicar dentro de la matriz de magnitudes FODA vs líneas de influencia crítica con: su número clave dentro del sistema factorial (F1.1.1), acompañado de una o algunas palabras que hagan referencia al factor, su correspondiente influencia parcial particular (ipp), su influencia parcial global (ipg), y si se trata de un factor de influencia global crítica, además se indica su influencia global crítica (lgc), y el número de factor global crítico que le corresponda (fgcx).

Se suman horizontalmente las ipg de cada línea de acción para obtener la **magnitud de influencia parcial global** en cada línea de acción crítica. Cabe aclarar que aun cuando la influencia parcial global ya esta incluida en el factor primario, para esta suma las ipg de los factores que conforman las líneas de influencia se vuelven excluyentes para obtener una magnitud de la influencia parcial global de esos factores por si mismos sobre el sistema.

Las ipg se suman verticalmente para obtener la magnitud correspondiente a la cantidad de influencia que representan predominantemente las debilidades, fortalezas, amenazas u oportunidades (magnitud FODA), en cada nivel crítico de influencia.

Si aparece un factor de influencia global crítica, en las sumas tanto vertical como horizontal se suma el resultado de la diferencia de (lgc-lpg), a la lpg correspondiente a cada nivel y posición donde aparezca el factor de influencia global crítica.

**Matriz de magnitudes FODA vs líneas de influencia crítica**

Lc	Vo	Factores Primarios				Factores Secundarios				Factores Terciarios				Σ de ipg
		D	F	A	O	D	F	A	O	D	F	A	O	
Llc 2	Vo				F1 lpp= ipg=			F1.2 lpp ipg		F1.2. 1 lpp= ipg=				suma
Llc 3	Vo				F1 lpp= ipg= Fgc1= lgc1=			F1.2 lpp ipg		F1.2. 2 lpp ipg				suma
Llc 4	Vo				F1 lpp ipg			F1.2 lpp ipg		F1.2. 3 lpp= ipg= Fgc1 = lgc1=				suma
Llc 5	Vo				F1 lpp ipg			F1.2 lpp ipg					F1.2.4 lpp ipg	suma
Ll6	Vo													suma
Ll7	Vo													suma
	Σ de ipg	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma	Suma

F1.1.1= clave del factor dentro del sistema multifactorial  
Llc = línea de influencia crítica  
lpp= influencia parcial particular del factor x  
ipg= influencia parcial global del factor x  
Fgc=factor de influencia global critica  
lgc=influencia global crítica del factor fx

Después de obtener las magnitudes por línea de influencia y las magnitudes FODA por cada nivel crítico, se procede a generar líneas de acción terciarias por cada línea de influencia crítica. Se plantean todas las líneas de acción de mayor viabilidad para lograr el equilibrio entre eficiencia del uso de los recursos y efectividad de la estrategia a seguir. Para esta investigación solo se plantean dos líneas de acción por línea de influencia crítica (**Llc**). Pues no es materia de esta tesis la formulación de un plan maestro para el sector, sino la comprobación de la hipótesis y el análisis de los principales factores de influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Estas líneas de acción deben desarrollarse con el objetivo de incrementar la influencia de factores predominantemente generadores de fortalezas y oportunidades, y disminuir la influencia de factores predominantemente generadores de debilidades y amenazas.

Las líneas de acción terciarias resultantes se agrupan por factor crítico primario a fin de extraer al menos un número equivalente al 10% o al menos dos líneas de acción secundarias por cada uno de los grupos de líneas de acción terciarias.

De estas líneas de acción secundarias se genera al menos una línea de acción primaria por cada factor primario crítico del que se derivan, extrayendo las mejores propuestas de las líneas de acción secundarias.

Por cada línea de acción primaria se generan una táctica. Estas tácticas deben ser convergentes a un mismo objetivo y desarrolladas desde un punto de vista incluyente de la totalidad de líneas de acción primarias presentes.

Se realiza una evaluación por cada táctica de los recursos humanos, económicos, técnicos, materiales, tiempo y sistemas de información requeridos.

A base de estas tácticas se genera la estrategia a seguir.

Ésta estrategia se regula a base de un plan maestro, el cual debe incluir la totalidad o el mayor número de tácticas propuestas en **pro de llegar a un equilibrio entre la mayor eficiencia de los recursos disponibles y la mayor efectividad de la estrategia**. Para ello las tácticas se clasifican en vigentes y emergentes.

El plan maestro se implantará secuenciando y asignando los recursos necesarios a las tácticas vigentes y dependiendo de los resultados y el comportamiento de las variables podrán activarse tácticas emergentes convirtiéndose en vigentes y desactivarse tácticas vigentes para mantenerlas como tácticas emergentes y volverlas a activar si es conveniente.

Cabe aclarar que los sistemas multifactoriales son dinámicos y cambiantes, y la influencia parcial particular de cada factor puede tener variaciones en el tiempo.

Si las variaciones son muy pequeñas generalmente no afectan la clasificación de factores críticos.

Sin embargo al presentarse cambios significativos en el sistema multifactorial es decir en las condiciones del entorno, la influencia parcial particular (ipp) de ciertos factores puede verse alterada significativamente y aumentar o disminuir a tal grado que altere la clasificación de factores críticos, cambiando su grado e incluso su nivel de influencia.

Por ello ante cambios drásticos en el entorno es necesario realizar un nuevo análisis y efectuar los ajustes necesarios al plan maestro, la estrategia y las tácticas que lo requieran.

Aun cuando las condiciones del entorno parezcan estables se recomienda volver a realizar el análisis factorial cada año para planes a mediano y largo plazo con el objetivo de confirmar la viabilidad del plan maestro y un comportamiento relativamente estable de los factores de influencia críticos, realizando los ajustes necesarios al plan maestro si se requieren.

## 4.2 Detección de factores críticos de influencia

### 4.2.1 Detección de factores críticos primarios

Los siguientes factores corresponden a los factores críticos primarios, al principio del nombre del factor entre paréntesis se indica si corresponde a un factor predominantemente generador de:

- (F)= Fortalezas
- (O)= Oportunidades
- (D)= Debilidades
- (A)= Amenazas

La clasificación se realiza con relación a la influencia parcial particular (ipp); cuyos parámetros se mencionan en el apartado 7.1:

Los factores primarios críticos son los siguientes:

<b>Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México</b>		
Factores críticos primarios	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(O) F1. Comportamiento de Compra del Consumidor	15,52	15,52
(D) F2. Personal de Ventas	12,00	12,00
(D) F3. Promoción	11,90	11,90
(A) F4. Plaza	12,64	12,64
Suma:	52.06%	52.06%

Debido a que son los factores que por si mismos ejercen mayor influencia parcial particular sobre Vo y la suma de sus influencias determina el porcentaje crítico de influencia (50%).

### 4.2.2 Detección de factores críticos secundarios

Los siguientes factores corresponden a los factores críticos secundarios, al principio del nombre del factor entre paréntesis se indica si corresponde a un factor predominantemente generador de:

- (F)= Fortalezas
- (O)= Oportunidades
- (D)= Debilidades
- (A)= Amenazas

La clasificación se realiza con relación a la influencia parcial particular (ipp); cuyos parámetros se mencionan en el apartado 7.1:

<b>F1 Comportamiento de Compra del Consumidor</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(O) F1.1 Factores Psicológicos	26,07	4,05
(O) F1.2 Factores Personales	23,70	3,68
(A) F1.3 Factores Sociales	23,70	3,68
suma	73.47%	11.41%

<b>F2 Factores de influencia sobre el Personal de Ventas</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(D) F2.2 Proceso de venta	30,69	3,68
(D) F2.3 Asistencia al cliente	32,67	3,92
suma	63.36%	7.6%

<b>F3 Factores de influencia sobre la Promoción</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(D) F3.4 Promoción de ventas	16,70	1,99
(O) F3.5 Posicionamiento	18,22	2,17
(A) F3.6 Propaganda	17,21	2,05
suma	52.13 %	6.21%

<b>F4 Factores de Influencia sobre la Plaza</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(A) F4.1 Acceso	16,67	2,11
(F) F4.3 Exhibición	18,67	2,02
(A) F4.4 Distribución de instalaciones	17,00	2,36
suma	52.34%	6.49%

### 4.2.3 Detección de factores críticos terciarios

Los siguientes factores corresponden a los factores críticos terciarios y al principio del nombre del factor entre paréntesis se indica si corresponde a un factor predominantemente generador de:

- (F)= Fortalezas
- (O)= Oportunidades
- (D)= Debilidades
- (A)= Amenazas

La clasificación se realiza con relación a la influencia parcial particular (ipp); cuyos parámetros se mencionan en el apartado 7.1:



<b>F1.1 Factores Psicológicos</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(O) F1.1.1 Toma de decisiones del consumidor	10,33	0,42
(O) F1.1.2 Motivación	9,25	0,37
(O) F1.1.5 Aprendizaje	9,25	0,37
(O) F1.1.9 Disposición de Compra	9,43	0,38
(A) F1.1.10 Beneficios buscados	9,43	0,38
(O) F1.1.11 Razones para visitar la Tienda	9,43	0,38
suma	57.52%	2.3%

<b>F1.2 Factores Personales</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
( A) F1.2.1 Estilo de vida	26,34	0,97
( O ) F1.2.3 Ciclo de vida familiar	25,57	0,94
suma	51.91%	1.91%

<b>F1.3 Factores Sociales</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(A) F1.3.1 Familia	19,10	0,70
(O) F1.3.2 Grupo de referencia	18,90	0,70
(A) F1.3.3 Clase social	16,91	0,62
suma	54.91%	2.02%

<b>F2.2 Proceso de venta</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(D) F2.2.3 Presentación de la mercancía	21,94	0,81
(D) F2.2.4 Manejo de objeciones	21,94	0,81
(D) F2.2.5 Cierre de la venta	21,29	0,78
suma	65.17%	2.4%

<b>F2.3 Asistencia al cliente</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(D) F2.3.1 Servicios al cliente	46,79	1,83
(D) F2.3.2 Características del servicio	45,87	1,80
suma	92.66%	3.63%

<b>F3.4 Promoción de ventas</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(D) F3.4.4 Puntos	10,34	0,21
(D) F3.4.7 Promotores	41,38	0,82
suma	51.72%	1.03

<b>F3.5 Posicionamiento</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(D) F3.5.2 Precio y calidad	18,41	0,40
(F) F3.5.5 Uso o aplicación	17,96	0,39
(O) F3.5.6 Usuario del producto	17,96	0,39
suma	54.33	1.18%

<b>F3.6 Propaganda</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(A) F3.6.1 Propaganda negativa	57,45	1,18
suma	57.45%	1.18%

<b>F4.1 Acceso al establecimiento</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(A) F4.1.2 Cercanía a proveedores	11,46	0,24
(A) F4.1.3 Vías de tráfico	11,46	0,24
(O) F4.1.4 Red de transporte	9,34	0,20
(A) F4.1.5 Límite de velocidad	10,19	0,21
(A) F4.1.7 Carriles de tráfico	9,34	0,20
suma	51.79%	1.09%

<b>F4.3 Exhibición</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(F) F4.3.1 Comercialización visual	82,91	1,96
suma	82.91%	1.96%

<b>F4.4 Distribución de instalaciones</b>		
	ipp <sub>x</sub>	ipg <sub>x</sub>
(F) F4.1.1 Diseño exterior de la tienda	49,55	1,06
(F) F4.1.2 Diseño interior de la tienda	45,05	0,97
suma	94.6%	2.03%

### 4.3 Determinación de las líneas de influencia y cálculo de magnitudes FODA

Tabla 7.1A Matriz de magnitudes FODA vs de líneas de influencia crítica

Matriz de magnitudes FODA vs líneas de influencia crítica														
		Factores Primarios				Factores Secundarios				Factores Terciarios				
Llc	Vo	D	F	A	O	D	F	A	O	D	F	A	O	Σ de lpg
Llc 3	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52				F1.1 F. Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05				F1.1.1 Toma de decisiones lpp=10.33 lpg=0.42	19.99
Llc 7	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52				F1.1 F. Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05				F1.1.2 Motivación lpp=9.25 lpg=0.37	19.94
Llc 8	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52				F1.1 F. Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05				F1.1.5 Aprendizaje lpp=0.37	19.94
Llc 5	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52				F1.1 F. Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05				F1.1.9 Disposición de compra lpp=9.43 lpg=0.38	19.95
Llc 4	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52				F1.1 F. Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05			F1.1.10 Beneficios buscado lpp=9.43 lpg=0.38		19.95
Llc 6	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52				F1.1 F. Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05				F1.1.11 Razones para visitar lpp=9.43 lpg=0.38	19.95
Llc 1	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52				F1.2 F. Personales lpp=23.70 lpg=3.68			F1.2.1 Estilo de vida lpp=26.34 lpg=0.87		20.17
Llc 2	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52				F1.2 F. Personales lpp=23.70 lpg=3.68				F1.2.3 Ciclo de vida lpp=25.57 lpg=0.94	20.14
Llc 9	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52			F1.3 F. Sociales lpp=23.70 lpg=3.68				F1.3.1 Familia lpp=19.10 lpg=0.70		19.90
Llc 10	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52			F1.3 F. Sociales lpp=23.70 lpg=3.68					F1.3.2 Grupo de referencia lpp=18.92 lpg=0.70	19.90
Llc 11	Vo				F1 Comportamiento de compra lpp=15.52 lpg=15.52			F1.3 F. Sociales lpp=23.70 lpg=3.68				F1.3.3 Clase Social lpp=16.91 lpg=0.62		19.82
Llc 15	Vo	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00				F2.2 Proceso de venta lpp=30.69 lpg=3.68						F2.2.3 Presentación de la mercancía lpp=21.94 lpg=0.81		16.49
Llc 16	Vo	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00				F2.2 Proceso de venta lpp=30.69 lpg=3.68						F2.2.4 Manejo de objeciones lpp=21.94 lpg=0.81		16.49
Llc 17	Vo	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00				F2.2 Proceso de venta lpp=30.69 lpg=3.68						F2.2.5 Cierre de la venta lpp=21.29 lpg=0.78		16.46
Llc 12	Vo	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00				F2.3 Asistencia al cliente lpp=32.67 lpg=3.92						F2.3.1 Servicio al cliente lpp=46.79 lpg=1.83		17.75
Llc 13	Vo	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00				F2.3 Asistencia al cliente lpp=32.67 lpg=3.92						F2.3.2 Características del servicio lpp=45.87 lpg=1.80		17.72

Tabla 7.1B (continuación)

		Primer nivel				Segundo nivel				Tercer nivel				
		D	F	A	O	D	F	A	O	D	F	A	O	
Llc 30	Vo	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90				F3.4 Promoción de ventas lpp=16.70 lpg=1.99				F3.4.4 Puntos lpp=10.34 lpg=0.21				14.10
Llc 26	Vo	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90				F3.4 Promoción de ventas lpp=16.70 lpg=1.99				F3.4.7 Promotores lpp=41.38 lpg=0.82				14.71
Llc 29	Vo	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90							F3.5 Psiccionamiento lpp=18.22 lpg=2.17	F3.5.2 Precio y calidad lpp=18.41 lpg=0.40				14.47
Llc 27	Vo	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90							F3.5 Psiccionamiento lpp=18.22 lpg=2.17		F3.5.5 Uso lpp=17.96 lpg=0.39			14.46
Llc 28	Vo	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90							F3.5 Psiccionamiento lpp=18.22 lpg=2.17				F3.5.6 Usuario lpp=17.96 lpg=0.39	14.46
Llc 20	Vo	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90						F3.6 Propaganda lpp=17.21 lpg=2.05				F3.6.1 Propaganda negativa lpp=57.45 lpg=1.18		15.13
Llc 22	Vo			F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64				F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11				F4.1.2 Cercanía a proveedores lpp=11.46 lpg=0.24		14.99
Llc 21	Vo			F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64				F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11				F4.1.3 Vías de tráfico lpp=11.46 lpg=0.24		14.99
Llc 24	Vo			F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64				F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11					F4.1.4 Red de Transporte lpp=9.34 lpg=0.20	14.95
Llc 25	Vo			F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64				F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11				F4.1.5 Límite de velocidad lpp=10.19 lpg=0.21		14.96
Llc 23	Vo			F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64				F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11				F4.1.7 Carriles de tráfico lpp=9.34 lpg=0.20		14.95
Llc 14	Vo			F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64			F4.3 Exhibición lpp=18.67 lpg=2.02					F4.3.1 Comercialización visual lpp=82.91 lpg=1.96		16.62
Llc 18	Vo			F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64				F4.4 Distribución lpp=17.00 lpg=2.36				F4.4.1 Diseño exterior lpp=49.55 lpg=1.06		16.06
Llc 19	Vo			F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64				F4.4 Distribución lpp=17.00 lpg=2.36				F4.4.2 Diseño interior lpp=45.05 lpg=0.97		15.97
	<b>Σ de ipg</b>	<b>23.90</b>	<b>0</b>	<b>12.64</b>	<b>15.52</b>	<b>9.59</b>	<b>2.02</b>	<b>10.02</b>	<b>9.90</b>	<b>7.44</b>	<b>4.38</b>	<b>4.74</b>	<b>4.15</b>	
<b>Total de Llc's=30</b>		<b>Primer nivel</b>				<b>Segundo nivel</b>				<b>Tercer nivel</b>				

F1.1.1= clave del factor dentro del sistema multifactorial  
Llc = línea de influencia crítica  
lpp= influencia parcial particular del factor x  
lpg= influencia parcial global del factor x  
Fgc=factor de influencia global critica  
lpg= influencia global crítica del factor fx

Nota: la información contenida en la matriz de magnitudes FODA vs Líneas de Influencia Crítica se desglosa en páginas posteriores.

Como se puede observar en la **Matriz de magnitudes FODA vs líneas de influencia crítica**, existen 30 líneas de influencia crítica (Llc), provenientes de 30 factores críticos terciarios, respectivamente.

Con relación a al análisis FODA, la influencia parcial global se distribuye en los tres niveles críticos de la siguiente manera:

Nivel primario

F= 0.00  
O= 15.52  
D= 23.90  
A= 12.64

Nivel secundario

F= 2.02  
O= 9.90  
D= 9.59  
A= 10.02

Nivel terciario

F= 4.38  
O= 4.15  
D= 7.44  
A= 4.74

Este resultado significa que en el nivel primario la influencia directa proveniente de los factores críticos primarios sobre la variable Vo (Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México), corresponde predominantemente a debilidades, con 23.9%, proveniente principalmente de los factores primarios críticos personal de ventas y promoción de ventas. 15.52, corresponde a oportunidades, proveniente del factor primario crítico "Comportamiento de Compra del Consumidor"; 12.64% proviene del factor crítico primario "plaza", y corresponde a amenazas y por último 0% de influencia correspondiente a fortalezas de parte de factores críticos primarios, es decir no hay ningún factor crítico primario que aporte predominantemente fortalezas a Vo.

En el segundo nivel el mayor porcentaje de influencia parcial global de factores críticos, corresponde a amenazas con 10.02%, seguida de oportunidades con 9.9%, debilidades 9.59% y fortalezas 2.02%

En el primer y segundo nivel, como se puede observar la mayoría de la influencia proviene de factores externos que la empresa no puede controlar, en este caso externos a cada tienda de conveniencia y al sector mismo de las tiendas de conveniencia de la Ciudad de México.

Sin embargo la distribución en el tercer nivel es la siguiente:

Debilidades corresponde al 7.44%, seguido de amenazas con el 4.74%, fortalezas 4.78% y oportunidades 4.15%

Este resultado es muy interesante pues indica que la mayoría de la influencia parcial global de factores críticos proveniente del tercer nivel corresponde a factores internos, principalmente debilidades. Y estos factores críticos terciarios influyen directamente a los factores secundarios de los que se derivan.

## 4.4 Determinación de las líneas de acción

A continuación se plantean las siguientes líneas de acción terciarias derivadas de las líneas de influencia crítica, las cuales se muestran en las tablas de mayor a menor magnitud:

<b>Línea de Influencia crítica No. 1F1.2.1 (Llc1F1.2.1)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc1F1.2.1
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.2 Factores Personales lpp=23.70 lpg=3.68	F1.2.1 Estilo de vida lpp=26.34 lpg=0.97	<b>20.17</b>
Magnitud FODA de la Llc1F1.2.1	O= 15.52	O= 3.68	A= 0.97	<b>20.17</b>

Al tratarse de factores clasificados como oportunidades y amenaza, no es posible ejercer un control directo sobre ellos pues son factores externos, por lo cual las líneas de acción van encausadas a aprovechar las oportunidades y prepararse para afrontar las amenazas.

El estilo de vida, es considerado el factor de mayor influencia sobre los factores personales y estos a su vez son un factor crítico secundario que influye sobre el comportamiento compra del consumidor. Siendo este factor, el factor crítico primario más importante, de influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

### **Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc1F1.2.1**

LAT1.1 Sondear las costumbres y hábitos del mercado meta para tropicalizar los servicios y la oferta de productos de la Tienda de Conveniencia de acuerdo a la zona donde se ubica, sin alterar la imagen substancial del negocio. MLlc1F1.2.1=20.17; O1=15.52, O2=3.68, A3=0.97

LAT1.2 Ante el incremento de los precios de energéticos y la carestía de alimentos, realizar una amplia investigación entre los proveedores para garantizar los costos más bajos en la compra de los productos con mayor demanda por parte del mercado meta. MLlc1F1.2.1=20.17; O1=15.52, O2=3.68, A3=0.97

<b>Línea de Influencia crítica No. 2F1.2.3 (Llc2F1.2.3)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc2F1.2.3
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.2 Factores Personales lpp=23.70 lpg=3.68	F1.2.3 Ciclo de vida familiar lpp=25.57 lpg=0.94	<b>20.14</b>
Magnitud FODA de la Llc2F1.2.3	O= 15.52	O= 3.68	O=0.94	<b>20.14</b>

### **Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc2F1.2.3**

Siendo esta una línea de influencia crítica donde todos los factores representan oportunidades, las líneas de acción a seguir consisten en:

LAT2.1 Realizar una estadística por observación de la clientela, para detectar de que edades son los clientes, además de investigar las estadísticas demográficas referentes al estado civil, correspondientes al mercado meta y sobre ello reforzar la variedad de productos y servicios que se brindan en la Tienda de Conveniencia. MLlc2F1.2.3=20.14; O1=15.52, O2=3.68, O3=0.94

LAT2.2 Introducir promociones dirigidas a impactar a los clientes, que se enfoquen a cubrir las necesidades que tienen con relación al ciclo de vida predominante en el que se encuentra la mayoría de ellos. MLlc2F1.2.3=20.14; O1=15.52, O2=3.68, O3=0.94

<b>Línea de Influencia crítica No. 3F1.1.1 (Llc3F1.1.1)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc3F1.1.1
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.1 Factores Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05	F1.1.1 Toma de decisiones lpp=10.33 lpg=0.42	<b>19.99</b>
Magnitud FODA de la Llc3F1.1.1	O= 15.52	O= 4.05	O=0.42	<b>19.99</b>

### **Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc3F1.1.1**

LAT3.1 Aumentar la visualización de los productos a base de una adecuada planeación en el frenteo y distribución de los anaqueles dentro de la tienda. MLlc3F1.1.1=19.99; O1=15.52, O2=4.05 O3=0.42

LAT3.2 Realizar carteles promocionales llamativos, resaltando los beneficios de los productos y dando a conocer los servicios que se ofrecen por parte de la Tienda. MLlc3F1.1.1=19.99; O1=15.52, O2=4.05 O3=0.42

<b>Línea de Influencia crítica No. 4F1.1.10 (Llc4F1.1.10 )</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc4F1.1.10
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.1 Factores Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05	F1.1.10 Beneficios buscado lpp=9.43 lpg=0.38	<b>19.95</b>
Magnitud FODA de la Llc4F1.1.10	O= 15.52	O= 4.05	A=0.38	<b>19.95</b>

### **Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc4F1.1.10**

LAT4.1 Sondar el mercado de consumo real en torno a la Tienda de Conveniencia para detectar las necesidades más frecuentes y la demanda predominante sobre ciertos productos y servicios para fortalecer el surtido en los inventarios correspondientes a esos productos, y mejorar los servicios. MLlc4F1.1.10=19.95; O1=15.52, O2=4.05, A3=0.38

LAT4.2 Incrementar la publicidad y promociones locales para resaltar los beneficios que proporcionan los productos y servicios de la Tienda de Conveniencia. MLlc4F1.1.10=19.95; O1=15.52, O2=4.05, A3=0.38

<b>Línea de Influencia crítica No. 5F1.1.9 (Llc5F1.1.9 )</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc5F1.1.9
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.1 Factores Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05	F1.1.9 Disposición de compra lpp=9.43 lpg=0.38	<b>19.95</b>
Magnitud FODA de la Llc5F1.1.9	O= 15.52	O= 4.05	O=0.38	<b>19.95</b>



### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc5F1.1.9

LAT5.1 Asegurar las existencias de productos de alta demanda por temporadas, a fin de aprovechar la demanda del mercado de consumo que se genera durante esos periodos de tiempo. MLlc5F1.1.9=19.95; O1=15.52, O2=4.05, O3=0.38

LAT5.2 Mantener en óptimas condiciones aspectos tales como limpieza, surtido, orden, equilibrio entre marcas, calidad y precios, ambiente de la tienda y atención amable para incrementar la disposición de compra de los consumidores. MLlc5F1.1.9=19.95; O1=15.52, O2=4.05, O3=0.38

<b>Línea de Influencia crítica No. 6F1.1.11 (Llc6F1.1.11 )</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc6F1.1.11
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.1 Factores Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05	F1.1.11 Razones para visitar la Tienda lpp=9.43 lpg=0.38	<b>19.95</b>
Magnitud FODA de la Llc6F1.1.11	O= 15.52	O= 3.68	O=0.38	<b>19.95</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc6F1.1.11

LAT6.1 Detectar las principales razones de los principales clientes para visitar la tienda y fortalecer las que estén bajo control de la Tienda de Conveniencia. MLlc6F1.1.11=19.95; O1=15.52, O2=3.68, O3=0.38

LAT6.2 Implementar una serie de acciones para descubrir nuevas razones que propicien un incremento en la afluencia de consumidores a la Tienda y propiciar las que sean viables. MLlc6F1.1.11=19.95; O1=15.52, O2=3.68, O3=0.38

<b>Línea de Influencia crítica No. 7F1.1.2 (Llc7F1.1.2)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc7F1.1.2
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.1 Factores Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05	F1.1.2 Motivación lpp=9.25 lpg=0.37	<b>19.94</b>
Magnitud FODA de la Llc7F1.1.2	O= 15.52	O= 4.05	O=0.37	<b>19.94</b>

## Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc7F1.1.2

LAT7.1 Analizar los principales factores que puedan propiciar la motivación de los consumidores para entrar y comprar en la Tienda de Conveniencia, propiciándolos. MLlc7F1.1.2=19.94; O1=15.52, O2=4.05, O3=0.37

LAT7.2 Cuidar minuciosamente la imagen corporativa de la Tienda de Conveniencia para mantener un posicionamiento positivo en las mentes del mercado de consumo local. MLlc7F1.1.2=19.94; O1=15.52, O2=4.05, O3=0.37

<b>Línea de Influencia crítica No. 8F1.1.5 (Llc8F1.1.5)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc8F1.1.5
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.1 Factores Psicológicos lpp=26.07 lpg=4.05	F1.1.5 Aprendizaje lpp=9.25 lpg=0.37	<b>19.94</b>
Magnitud FODA de la Llc8F1.1.5	O=15.52	O=4.05	O=0.37	<b>19.94</b>

## Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc8F1.1.5

LAT8.1 Mantener siempre un surtido al 100% de productos y servicios, además de una atención rápida, amable, cordial a los clientes para propiciar tengan una recordación positiva del servicio que se les da en la Tienda de Conveniencia. MLlc8F1.1.5=19.94; O1=15.52, O2=4.05, O3=0.37

LAT8.2 Impulsar la distribución de volantes y cárteles donde se propicie el aprendizaje del mercado de consumo acerca de los beneficios, productos y servicios que se comercializan en la Tienda de Conveniencia. MLlc8F1.1.5=19.94; O1=15.52, O2=4.05, O3=0.37

<b>Línea de Influencia crítica No.9F1.3.1 (Llc9F1.3.5)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc9F1.3.1
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.3 F. Sociales lpp=23.70 lpg=3.68	F1.3.1 Familia lpp=19.10 lpg=0.70	<b>19.90</b>
Magnitud FODA de la Llc9F1.3.1	O= 15.52	A= 3.68	A=0.70	<b>19.90</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc9F1.3.5

LAT9.1 Detectar el ciclo de vida familiar en el que se encuentran los clientes de la Tienda de Conveniencia y en general del mercado meta, para incluir en la publicidad y en los inventarios de la Tienda de Conveniencia productos y servicios propios a su situación familiar. MLlc9F1.3.1=19.90; O1=15.52, A2=3.68, A3=0.70

LAT9.2 Implantar promociones de alto impacto considerando el ciclo de vida familiar. MLlc9F1.3.1=19.90; O1=15.52, A2=3.68, A3=0.70

<b>Línea de Influencia crítica No.10F1.3.2 (Llc101.3.2)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc10F1.3.2
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.3 F. Sociales lpp=23.70 lpg=3.68	F1.3.2 Grupo de referencia lpp=18.92 lpg=0.70	<b>19.90</b>
Magnitud FODA de la Llc10F1.3.2	O= 15.52	A= 3.68	O=0.70	<b>19.90</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc101.3.2

LAT10.1 Detectar el o los grupos de referencia propios que inciden sobre el mercado de consumo de la Tienda de Conveniencia, para evaluar la conveniencia de comercializar productos y servicios propios de esos grupos de referencia o complementarios a sus hábitos de consumo. MLlc10F1.3.2=19.90; O1=15.52, A2=3.68, O3=0.70

LAT10.2 Hacer la publicidad con diseños y temas propios a los usos y costumbres del mercado de consumo. MLlc10F1.3.2=19.90; O1=15.52, A2=3.68, O3=0.70

<b>Línea de Influencia crítica No.11F1.3.3 (Llc11F1.3.3)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc11F1.3.3
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F1 Comportamiento de compra del consumidor lpp=15.52 lpg=15.52	F1.3 F. Sociales lpp=23.70 lpg=3.68	F1.3.3 Clase Social lpp=16.91 lpg=0.62	<b>19.82</b>
Magnitud FODA de la Llc11F1.3.3	O= 15.52	A= 3.68	A=0.62	<b>19.82</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc11F1.3.3

LAT11.1 Realizar un estudio socioeconómico de la zona para especificar y detectar las clases sociales propias del mercado de consumo, con el fin de evaluar la conveniencia de introducir productos y servicios que tengan una aceptación positiva por parte de los consumidores. MLlc11F1.3.3=19.82; O1=15.52, A2=3.68, A3=0.62

LAT11.2 Enfocar las estrategias publicitarias a incentivar el consumo de la clase social predominante en el mercado de consumo local de la Tienda de Conveniencia. MLlc11F1.3.3=19.82; O1=15.52, A2=3.68, A3=0.62

<b>Línea de Influencia crítica No.12F2.3.1 (Llc12F2.3.1)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc12F2.3.1
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00	F2.3 Asistencia al cliente lpp=32.67 lpg=3.92	F2.3.1 Servicio al cliente lpp=46.79 lpg=1.83	<b>17.75</b>
Magnitud FODA de la Llc12F2.3.1	D=12.00	D=3.92	D=1.83	<b>17.75</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc12F2.3.1

LAT12.1 Reforzar la capacitación a los empleados para mejorar la atención y servicio que dan a los clientes de la Tienda de Conveniencia. MLlc12F2.3.1=17.75; D1=12.00, D2=3.92, D3=1.83

LAT12.2 Impulsar políticas de reclutamiento y selección de personal científicamente diseñadas para mantener a los mejores vendedores, prestando atención al cliente en la Tienda de Conveniencia. MLlc12F2.3.1=17.75; D1=12.00, D2=3.92, D3=1.83

<b>Línea de Influencia crítica No.13F2.3.2 (Llc13F2.3.2)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc13F2.3.2
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00	F2.3 Asistencia al cliente lpp=32.67 lpg=3.92	F2.3.2 Características del servicio lpp=45.87 lpg=1.80	<b>17.72</b>
Magnitud FODA de la Llc13F2.3.2	D=12.00	D=3.92	D=1.80	<b>17.72</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc13F2.3.2

LAT13.1 Definir científicamente y haciendo una investigación de campo las características más efectivas que debe tener el servicio al cliente, para incluirlas en los programas de capacitación y políticas de atención al cliente. MLlc13F2=17.72; D1=12.00, D2=3.92, D3=1.80

LAT13.2 Estimular el servicio al cliente implantando buzones de quejas y sugerencias para obtener retroalimentación de parte de los clientes. MLlc13F2=17.72; D1=12.00, D2=3.92, D3=1.80

<b>Línea de Influencia crítica No.14F4.3.1 (Llc14F4.3.1)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc14F4.3.1
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64	F4.3 Exhibición lpp=18.67 lpg=2.02	F4.3.1 Comercialización visual lpp=82.91 lpg=1.96	<b>16.62</b>
Magnitud FODA de la Llc14F4.3.1	A=12.64	F=2.02	F=1.96	<b>16.62</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc14F4.3.1

LAT14.1 Mantener siempre limpios los anaqueles, ordenados y bien surtidos distribuyendo las mercancías por categorías y con base a un estudio científico de la compra por impulso y la ubicación de los productos para su mayor visualización por parte de los clientes. MLlc14F4.3.1=16.62; A1=12.64, F2=2.02, F3=1.96

LAT14.2 Mantener productos de marcas posicionadas favorablemente en el mercado de consumo, buscar que los proveedores implementen promociones en la Tienda de Conveniencia. MLlc14F4.3.1=16.62; A1=12.64, F2=2.02, F3=1.96

<b>Línea de Influencia crítica No.15F2.2.3 (Llc15F2.2.3)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc15F2.2.3
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00	F2.2 Proceso de venta lpp=30.69 lpg=3.68	F2.2.3 Presentación de la mercancía lpp=21.94 lpg=0.81	<b>16.49</b>
Magnitud FODA de la Llc15F2.2.3	D=12.00	D=3.68	D=0.81	<b>16.49</b>

### **Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc15F2.2.3**

Las Tiendas de Conveniencia manejan predominantemente la venta pasiva, es decir, no tienen agentes de venta, esperan que el consumidor ingrese a la Tienda y generalmente se realizan compras por impulso.

La presentación de la mercancía en este tipo de establecimientos es pasiva, el cliente ingresa y busca entre los anaqueles los productos que necesita. Por lo cual la visualización y presentación de los productos en los anaqueles es un aspecto muy importante a controlar en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

LAT15.1 Mantener la distribución de los productos en lugares de fácil localización por parte de los clientes y agrupados de tal manera que se complementen. MLlc15F2.2.3=16.49; D1=12.00, D2=3.68, D3=0.81

LAT15.2 Incluir en los programas de capacitación al personal de ventas, procedimientos de venta activa en anaquel, con el fin de orientar y estimular al cliente a comprar los productos de la Tienda además de conocer los servicios que brinda la misma. MLlc15F2.2.3=16.49; D1=12.00, D2=3.68, D3=0.81

<b>Línea de Influencia crítica No.16F2.2.4 (Llc16F2.2.4)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc16F2.2.4
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00	F2.2 Proceso de venta lpp=30.69 lpg=3.68	F2.2.4 Manejo de objeciones lpp=21.94 lpg=0.81	<b>16.49</b>
Magnitud FODA de la Llc16F2.2.4	D=12.00	D=3.68	D=0.81	<b>16.49</b>

### **Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc16F2.2.4**

LAT16.1 Capacitar al personal en el conocimiento y usos de los productos y servicios brindados por la Tienda de Conveniencia, así como de las principales objeciones que pueden tener los clientes y las repuestas más adecuadas que deben de saber para propiciar la venta. MLlc16F2=16.49; D1=12.00, D2=3.68, D3=0.81

LAT16.2 Proporcionar a los vendedores técnicas de empatía para con sus clientes a fin de desarrollar en ellos la habilidad de entender a sus clientes. MLlc16F2=16.49; D1=12.00, D2=3.68, D3=0.81

<b>Línea de Influencia crítica No.17F2.2.5 (Llc17F2.2.5)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc17F2.2.5
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F2 Personal de ventas lpp=12.00 lpg=12.00	F2.2 Proceso de venta lpp=30.69 lpg=3.68	F2.2.5 Cierre de la venta lpp=21.29 lpg=0.78	<b>16.46</b>
Magnitud FODA de la Llc17F2.2.5	D=12.00	D=3.68	D=0.78	<b>16.46</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc17F2.2.5

Generalmente, el cierre de la venta en las tiendas de conveniencia es un paso que se da por inercia, pues al entrar los consumidores y elegir los productos que desean automáticamente los pagan en caja, sin embargo los procedimientos de cobro deben ser rápidos, diversificados y amigables al cliente.

LAT17.1 Mantener o implantar sistemas de cobro eficientes, diversificados y rápidos. MLlc17F2.2.5=16.46; D1=12.00, D2=3.68, D3=0.78

LAT17.2 Capacitar al cajero para que de una atención amable, sugiriendo productos de novedad o complementarios a los productos llevados por los clientes. MLlc17F2.2.5=16.46: D1=12.00, D2=3.68, D3=0.78

<b>Línea de Influencia crítica No.18F4.4.1 (Llc18F4.4.1)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc18F4.4.1
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64	F4.4 Distribución lpp=17.00 lpg=2.36	F4.4.1 Diseño exterior lpp=49.55 lpg=1.06	<b>16.06</b>
Magnitud FODA de la Llc18F4.4.1	A=12.64	A=2.36	F=1.06	<b>16.06</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc18F4.4.1

LAT18.1 Mantener en buen estado la marquesina, iluminación, cristales y en general el entorno exterior a la Tienda. MLlc18F4.4.1=16.06; A1=12.64, A2=2.36, A3=1.06

LAT18.2 Realizar un estudio científico a fin de definir la mejor manera de distribuir la iluminación externa, puertas de acceso y salida, carteles promocionales externos, colocación de jardineras, botes de basura, teléfonos públicos. MLlc18F4.4.1=16.06; A1=12.64, A2=2.36, A3=1.06

<b>Línea de Influencia crítica No.19F4.4.2 (Llc19F4.4.2)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc19F4.4.2
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64	F4.4 Distribución lpp=17.00 lpg=2.36	F4.4.2 Diseño interior lpp=45.05 lpg=0.97	<b>15.97</b>
Magnitud FODA de la Llc19F4.4.2	A=12.64	A=2.36	F=0.97	<b>15.97</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc19F4.4.2

LAT19.1 Distribuir mercancías y anaqueles de forma visible y llamativa. MLlc19F4=15.97; A1=15.52, A2=3.68, F3=0.97

LAT19.2 Distribuir las instalaciones a partir de un estudio científico que propicie el recorrido de los clientes por la Tienda de Conveniencia, ubicación de las mesas de comida rápida, máquinas de café y caja en lugares adecuados a partir del terreno y la construcción con que se cuenta y el sistema de cámaras de seguridad o espejos en lugares donde el cajero pueda observar la mayor área posible. MLlc19F4=15.97; A1=15.52, A2=2.36, F3=0.97

<b>Línea de Influencia crítica No.20F3.6.1 (Llc20F3.6.1)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc20F3.6.1
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90	F3.6 Propaganda lpp=17.21 lpg=2.05	F3.6.1 Propaganda negativa lpp=57.45 lpg=1.18	<b>15.13</b>
Magnitud FODA de la Llc20F3.6.1	D=11.90	A=2.05	A=1.18	<b>15.13</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc20F3.6.1

LAT20.1 Capacitar al personal para reducir al mínimo la insatisfacción en los clientes. MLlc20F3.6.1=15.13; D1=11.90, A2=2.05, A3=1.18

LAT20.2 Contrarrestar los brotes de propaganda negativa cuando sea significativo su efecto en el comportamiento de las ventas, si los hay, a base de campañas publicitarias y promociones que debiliten el efecto de la propaganda negativa. MLlc20F3.6.1=15.13; D1=11.90, A2=2.05, A3=1.18



<b>Línea de Influencia crítica No.21F4.1.3 (Llc21F4.1.3)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc21F4.1.3
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64	F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11	F4.1.3 Vías de tráfico lpp=11.46 lpg=0.24	<b>14.99</b>
Magnitud FODA de la Llc21F4.1.3	A=12.64	A=2.11	A=0.24	<b>14.99</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc21F4.1.3

El efecto de las vías de tráfico constituye un factor externo fuera del control de las Tiendas de Conveniencia. Por lo cual se debe adaptar para aprovechar de la mejor manera las vías de tráfico aledañas a la Tienda de Conveniencia.

LAT21.1 Distribuir el diseño exterior de la Tienda a manera de que sea visible por el mayor número de peatones y automovilistas posibles. MLlc21F4.1.3=14.99; A1=12.64, A2=2.11, A3=0.24

LAT21.2 Si en la zona hay vías de tráfico muy transitadas pero no pasan directamente frente a la Tienda, colocar anuncios panorámicos que indiquen donde se encuentra la Tienda de Conveniencia. MLlc21F4.1.3=14.99; A1=12.64, A2=2.11, A3=0.24

<b>Línea de Influencia crítica No.22F4.1.2 (Llc22F4.1.2)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc22F4.1.2
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64	F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11	F4.1.2 Cercanía a proveedores lpp=11.46 lpg=0.24	<b>14.99</b>
Magnitud FODA de la Llc22F4.1.2	A=12.64	A=16.67	A=0.24	<b>14.99</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc22F4.1.2

Los recientes aumentos en los combustibles han producido un incremento en los costos de transporte y ello se refleja en el costo de los productos, incrementándose.

LAT22.1 Buscar proveedores cercanos, llegar a acuerdos con ellos para tener la mercancía a tiempo y con precios previamente convenidos por temporada para evitar inestabilidad en el precio de las mercancías. MLlc22F4.1.2=14.99; A1=12.64, A2=2.11, A3=0.24

LAT22.2 Realizar estudios de costo-beneficio a los productos que impliquen sobrepuestos por el impacto en las alzas de los energéticos y la distancia entre la Tienda de Conveniencia y los proveedores, para evaluar si se siguen comercializando o se descontinúan. MLlc22F4.1.2=14.99; A1=12.64, A2=2.11, A3=11.46

<b>Línea de Influencia crítica No.23F4.1.7 (Llc23F4.1.7)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc23F4.1.7
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64	F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11	F4.1.7 Carriles de tráfico lpp=9.34 lpg=0.20	<b>14.95</b>
Magnitud FODA de la Llc23F4.1.7	A=12.64	A=2.11	A=0.20	<b>14.95</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc23F4.1.7

LAT23.1 Aprovechar los carriles de tráfico aledaños a la Tienda de Convención en la distribución de anuncios exteriores, volantes y carteles. MLlc23F4.1.7=14.95; A1=12.64, A2=2.11, A3=0.20

LAT23.2 Si el espacio lo permite acondicionar un estacionamiento para clientes. MLlc23F4.1.7=14.95; A1=12.64, A2=2.11, A3=0.20

<b>Línea de Influencia crítica No.24F4.1.4 (Llc24F4.1.4)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc24F4.1.4
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64	F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11	F4.1.4 Red de Transporte lpp=9.34 lpg=0.20	<b>14.95</b>
Magnitud FODA de la Llc24F4.1.4	A=12.64	A=2.11	O=0.20	<b>14.95</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc24F4.1.4

En la Ciudad de México, existe una red de transporte muy amplia, la cual es aprovechada por el comercio detallista, es típico observar en las salidas del metro (tren subterráneo), los paraderos de camiones y taxis, y las afueras de edificios públicos, escuelas hospitales edificios de oficinas y departamentos, comerciantes detallistas que ofrecen sus productos, puestos de comida, dulces, y también comercios establecidos.

Las tiendas de conveniencia aprovechan esta situación y una gran cantidad de ellas se ubica en este tipo de puntos, donde el tránsito de peatones es muy elevado.

LAT24.1 Aprovechar el flujo de peatones colocando cárteles externos y generando estímulos visuales, auditivos y olfatorios para atraer a los clientes. MLlc24F4.1.4=14.95; A1=12.64, A2=2.11, O3=0.20

LAT24.2 Asignar a algunos empleados la función de promotores para que inviten a los peatones a ingresar a la tienda de conveniencia, repartan muestras promocionales y volantes. MLlc24F4.1.4=14.95; A1=12.64, A2=2.11, O3=0.20

<b>Línea de Influencia crítica No.25F4.1.5 (Llc25F4.1.5)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc25F4.1.5
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F4 Plaza lpp=12.64 lpg=12.64	F4.1 Acceso lpp=16.67 lpg=2.11	F4.1.5 Límite de velocidad lpp=10.19 lpg=0.21	<b>14.96</b>
Magnitud FODA de la Llc25F4.1.5	A=12.64	A=2.11	A=0.21	<b>14.96</b>

### **Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc25F4.1.5**

En general la mayoría de las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México se sitúan en zonas al lado de vías de baja y mediana velocidad, lo que las favorece mucho pues su publicidad externa puede ser observada a mayor detalle por los automovilistas.

LAT25.1 Aumentar la creatividad de los anuncios exteriores de tal manera que sean visibles a automovilistas tanto como a peatones. MLlc25F4.1.5=14.96; A1=12.64, A2=2.11, A3=0.21

LAT25.2 Hacer accesible el acceso de los automovilistas al estacionamiento de la Tienda de Conveniencia cuando lo haya. MLlc25.1.5=14.96; A1F4=12.64, A2=2.11, A3=0.21

<b>Línea de Influencia crítica No.26F3.4.7 (Llc26F3.4.7)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc26F3.4.7
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90	F3.4 Promoción de ventas lpp=16.70 lpg=1.99	F3.4.7 Promotores lpp=41.38 lpg=0.82	<b>14.71</b>
Magnitud FODA de la Llc26F3.4.7	D=11.9	D=1.99	D=0.82	<b>14.71</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc26F3.4.7

En la ciudad de México la utilización de promotores en las Tiendas de Conveniencia no es muy común, hecho que es desfavorable pues si se incentivara la existencia de promotores las ventas se incrementarían.

LAT26.1 Solicitar a los proveedores cooperen con promotores para ofrecer sus productos en el punto de venta, diseñando un programa por temporadas para no reunir a varios promotores a un mismo tiempo. MLlc26F3.4.7=14.71; D1=11.90, D2=1.99, D3=0.82

LAT26.2 Asignar en las actividades del puesto de empleado de la Tienda de Conveniencia la función de realizar funciones de promotor en punto de venta. MLlc26F3.4.7=14.71; D1=11.90, D2=1.99, D3=0.82

<b>Línea de Influencia crítica No.27F3.5.5 (Llc27F.5.5)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc27F3.5.5
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90	F3.5 Posicionamiento lpp=18.22 lpg=2.17	F3.5.5 Uso lpp=17.96 lpg=0.39	<b>14.46</b>
Magnitud FODA de la Llc27F3.5.5	D=11.9	O=2.17	F=0.39	<b>14.46</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc27F.5.5

LAT27.1 Destacar las ventajas de productos comercializados en la Tienda de Conveniencia en la publicidad. MLlc27F3.5.5=14.46; D1=11.90, O22.17, F3=0.39

LAT27.2 Incluir muestras en las promociones de productos cuyas ventajas garanticen su rápida adopción por los clientes. MLlc27F3.5.5=14.46

<b>Línea de Influencia crítica No.28F3.5.6 (Llc28F3.5.6)</b>				
Vo.	Factor Primario Critico	Factor Secundario Critico	Factor Terciario Critico	Magnitud de Llc28F3.5.6
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90	F3.5 Posicionamiento lpp=18.22 lpg=2.17	F3.5.6 Usuario lpp=17.96 lpg=0.39	<b>14.46</b>
Magnitud FODA de la Llc28F3.5.6	D=11.9	O=2.17	O=0.39	<b>14.46</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc28F3.5.6

LAT28.1 Mantener la mezcla de mercancías adecuado a los usos y necesidades de los mercados locales de consumo e introducir nuevos productos considerando la demanda del mercado meta. MLlc28F3.5.6=14.46; D1=11.90, O2=2.17, O3=0.39

LAT28.2 Capacitar a los vendedores para que orienten sobre los usos y servicios de la Tienda de Conveniencia a los clientes. MLlc28F3.5.6=14.46; D1=11.90, O2=2.17, O3=0.39

<b>Línea de Influencia crítica No.29F3.5.2 (Llc29F3.5.2)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc29F3.5.2
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90	F3.5 Posicionamiento lpp=18.22 lpg=2.17	F3.5.2 Precio y calidad lpp=18.41 lpg=0.40	14.47
Magnitud FODA de la Llc29F3.5.2	D=11.90	O=2.17	D=0.40	<b>14.47</b>

### Líneas de Acción Terciarias correspondientes a Llc29F3.5.2

LAT29.1 Establecer un estricto control de las marcas y calidad de productos y servicios que se comercializan en la Tienda de Conveniencia, a fin de vender productos de las mejores marcas para justificar en parte la calidad y el precio de los mismos. MLlc29F3.5.2=14.47; D1=11.90, O2=2.17, D3=0.40

LAT29.2 Destacar en la publicidad las marcas posicionadas en la mente del consumidor como de buena calidad, manejadas en la Tienda de Conveniencia. MLlc29F3.5.2=14.47; D1=11.90, O2=2.17, D3=0.40

<b>Línea de Influencia crítica No.30F3.4.4 (Llc30F3.4.4)</b>				
Vo.	Factor Primario Crítico	Factor Secundario Crítico	Factor Terciario Crítico	Magnitud de Llc30F3.4.4
Vo. Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México	F3 Promoción lpp=11.90 lpg=11.90	F3.4 Promoción de ventas lpp=16.70 lpg=1.99	F3.4.4 Puntos lpp=10.34 lpg=0.21	14.10
Magnitud FODA de la Llc30F3.4.4	D=11.90	D=1.99	D=0.21	<b>14.10</b>

## **Líneas de Acción Terciarias correspondientes a LlC30F3.4.4**

Generalmente en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México no se manejan puntos a aceptación repromociones de algunos de sus proveedores, como son el cambio de fichas de refresco y una cantidad por algún artículo, cupones o leyendas que aparecen en algún artículo con premio de más producto o en efectivo.

Ciertamente este tipo e promociones incentivaban a algunos clientes a consumir algún producto o servicio con mayor frecuencia que si no las hubiera.

LAT30.1 Publicitar a base de carteles en punto de venta las promociones vigentes en la Tienda de Conveniencia. MLlC30F3.4.4=14.10; D1=11.90, D2=1.99, D3=0.21

LAT30.2 Establecer promociones con productos propios de la Tienda de Conveniencia tales como la comida rápida, vigilando su estricto cumplimiento. MLlC30F3.4.4=14.10; D1=11.90, D2=1.99, D3=0.21

## **4.5 Agrupación de las líneas de acción**

Cada línea de acción terciaria va acompañada de su clave de identificación, la cual comienza con las iniciales LAT que significan Línea de Acción Terciaria, y un número, indicando la línea de influencia crítica de la cual deriva y el número de línea de acción terciaria derivada de esa línea de influencia. Se indica también la magnitud de la línea de Influencia crítica y la magnitud FODA de la LlC, compuesta por tres valores, cada uno correspondiente al factor crítico del primar al tercer nivel, así como el carácter de esa influencia predominantemente generadora de fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas.

De las líneas terciarias de acción se extraen las mejores ideas, propuestas, observaciones, contemplando las magnitudes de línea de influencia crítica y magnitud FODA de la misma LlC, a fin de encausar los esfuerzos a depurar las líneas de acción, poniendo más atención a las que tienen mayores magnitudes. Definiendo líneas de acción secundarias en cantidad de aproximadamente un 10% (o al menos dos) del número de líneas terciarias. Las líneas secundarias van acompañadas de las magnitudes de línea de influencia crítica y la suma parcial por nivel de la magnitud FODA, a fin de identificar la importancia de la línea de acción secundaria con relación a las líneas de influencia a las que corresponde y la magnitud FODA que representan dichas líneas de influencia.

A partir de las líneas de acción secundarias se genera al menos una línea de acción primaria correspondiente a cada grupo de líneas de acción secundarias, estas líneas de acción primaria deben concentrar en lo posible, las propuestas u observaciones más relevantes y viables. Van acompañadas de las magnitudes de líneas de influencia crítica y la magnitud FODA que representa dichas líneas de influencia.

A continuación se agrupan las líneas de acción de acuerdo al factor primario crítico del que se derivan.

### 4.5.1 Líneas de acción correspondientes al factor primario crítico “F1 Comportamiento de Compra del Consumidor”

#### Líneas de acción terciarias de F1

Clave	Línea de acción terciaria de F1	Magnitud de la Llc de la que deriva la LAT	Magnitud FODA de la Llc
LAT1.1	Sondear las costumbres y hábitos del mercado meta para tropicalizar los servicios y la oferta de productos de la Tienda de Conveniencia de acuerdo a la zona donde se ubica, sin alterar la imagen substancial del negocio.	MLlc1F1.2.1 =20.17	O1=15.52 O2=3.68 A3=0.97
LAT1.2	Ante el incremento de los precios de energéticos y la carestía de alimentos, realizar una amplia investigación entre los proveedores para garantizar los costos más bajos en la compra de los productos con mayor demanda por parte del mercado meta.		
LAT2.1	Realizar una estadística por observación de la clientela, para detectar de que edades son los clientes, además de investigar las estadísticas demográficas referentes al estado civil, correspondientes al mercado meta y sobre ello reforzar la variedad de productos y servicios que se brindan en la Tienda de Conveniencia.	MLlc2F1.2.3 =20.14	O1=15.52 O2=3.68 O3=0.94
LAT2.2	Introducir promociones dirigidas a impactar a los clientes, que se enfoquen a cubrir las necesidades que tienen con relación al ciclo de vida predominante en el que se encuentra la mayoría de ellos.		
LAT3.1	Aumentar la visualización de los productos a base de una adecuada planeación en el frenteo y distribución de los anaqueles dentro de la tienda.	MLlc3F1.1.1 =19.99	O1=15.52 O2=4.05 O3=0.42
LAT3.2	Realizar carteles promocionales llamativos, resaltando los beneficios de los productos y dando a conocer los servicios que se ofrecen por parte de la Tienda.		
LAT4.1	Sondear el mercado de consumo real en torno a la Tienda de Conveniencia para detectar las necesidades más frecuentes y la demanda predominante sobre ciertos productos y servicios para fortalecer el surtido en los inventarios correspondientes a esos productos, y mejorar los servicios.	MLlc4F1.1.10 =19.95	O1=15.52 O2=4.05 A3=0.38
LAT4.2	Incrementar la publicidad y promociones locales para resaltar los beneficios que proporcionan los productos y servicios de la Tienda de Conveniencia.		

<b>Clave</b>	<b>Línea de acción terciaria de F1</b>	<b>Magnitud de la Llc de la que deriva la LAT</b>	<b>Magnitud FODA de la Llc</b>
LAT5.1	Asegurar las existencias de productos de alta demanda por temporadas, a fin de aprovechar la demanda del mercado de consumo que se genera durante esos periodos de tiempo.	MLIc5F1.1.9 =19.95	O1=15.52 O2=4.05 O3=0.38
LAT5.2	Mantener en óptimas condiciones aspectos tales como limpieza, surtido, orden, equilibrio entre marcas, calidad y precios, ambiente de la tienda y atención amable para incrementar la disposición de compra de los consumidores.		
LAT6.1	Detectar las principales razones de los principales clientes para visitar la tienda y fortalecer las que estén bajo control de la Tienda de Conveniencia.	MLIc6F1.1.11 =19.95	O1=15.52 O2=3.68 O3=0.38
LAT6.2	Implementar una serie de acciones para descubrir nuevas razones que propicien un incremento en la afluencia de consumidores a la Tienda y propiciar las que sean viables.		
LAT7.1	Analizar los principales factores que puedan propiciar la motivación de los consumidores para entrar y comprar en la Tienda de Conveniencia, propiciándolos.	MLIc7F1.1.2 =19.94	O1=15.52 O2=4.05 O3=0.37
LAT7.2	Cuidar minuciosamente la imagen corporativa de la Tienda de Conveniencia para mantener un posicionamiento positivo en las mentes del mercado de consumo local.		
LAT8.1	Mantener siempre un surtido al 100% de productos y servicios, además de una atención rápida, amable, cordial a los clientes para propiciar tengan una recordación positiva del servicio que se les da en la Tienda de Conveniencia.	MLIc8F1.1.5 =19.94	O1=15.52 O2=4.05 O3=0.37
LAT8.2	Impulsar la distribución de volantes y cárteles donde se propicie el aprendizaje del mercado de consumo acerca de los beneficios, productos y servicios que se comercializan en la Tienda de Conveniencia.		
LAT9.1	Detectar el ciclo de vida familiar en el que se encuentran los clientes de la Tienda de Conveniencia y en general del mercado meta, para incluir en la publicidad y en los inventarios de la Tienda de Conveniencia productos y servicios propios a su situación familiar.	MLIc9F1.3.1 =19.90	O1=15.52 A2=3.68 A3=0.70
LAT9.2	Implantar promociones de alto impacto considerando el ciclo de vida familiar.		



Clave	Línea de acción terciaria de F1	Magnitud de la Llc de la que deriva la LAT	Magnitud FODA de la Llc
LAT10.1	Detectar el o los grupos de referencia propios que inciden sobre el mercado de consumo de la Tienda de Conveniencia, para evaluar la conveniencia de comercializar productos y servicios propios de esos grupos de referencia o complementarios a sus hábitos de consumo.	MLlc10F1.3.2 =19.90	O1=15.52 A2=3.68 O3=0.70
LAT10.2	Hacer la publicidad con diseños y temas propios a los usos y costumbres del mercado de consumo.		
LAT11.1	Realizar un estudio socioeconómico de la zona para especificar y detectar las clases sociales propias del mercado de consumo, con el fin de evaluar la conveniencia de introducir productos y servicios que tengan una aceptación positiva por parte de los consumidores.	MLlc11F1.3.3 =19.82	O1=15.52 A2=3.68 A3=0.62
LAT11.2	Enfocar las estrategias publicitarias a incentivar el consumo de la clase social predominante en el mercado de consumo local de la Tienda de Conveniencia.		

### Líneas de acción secundarias de F1

Clave	Líneas de acción secundarias de F1	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=0	F3=0
LAS1.1	Mejorar la imagen corporativa y posicionamiento de marca en las mentes del consumidor por medio de una campaña publicitaria que resalte los beneficios de la Tienda de Conveniencia.	MLlc1F1.2.1=20.17 MLlc2F1.2.3 =20.14 MLlc3F1.1.1=19.99 MLlc4F1.1.10=19.95 MLlc5F1.1.9 =19.95 MLlc6F1.1.11=19.95 MLlc7F1.1.2 =19.94 MLlc8F1.1.5=19.94 MLlc9F1.3.1=19.90 MLlc10F1.3.2=19.90 MLlc11F1.3.3=19.82	F1=0	F2=0	F3=0
			O1=15.52	O2=7.73	O3=3.56
LAS1.2	Implantar políticas y procedimientos que consoliden una estrategia integral de Administración de Relaciones con el cliente.	MLlc1F1.2.1=20.17 MLlc2F1.2.3 =20.14 MLlc3F1.1.1=19.99 MLlc4F1.1.10=19.95 MLlc5F1.1.9 =19.95 MLlc6F1.1.11=19.95 MLlc7F1.1.2 =19.94 MLlc8F1.1.5=19.94 MLlc9F1.3.1=19.90 MLlc10F1.3.2=19.90 MLlc11F1.3.3=19.82	D1=0	D2=0	D3=0
			A1=0	A2=3.68	A3=2.67

### Línea de acción primaria de F1

Clave	Línea de acción primaria de F1	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
LAP1.1	Mejorar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores a base de campañas publicitarias y promociones en punto de venta.	MLlc1F1.2.1=20.17	F1=0	F2=0	F3=0
		MLlc2F1.2.3 =20.14	O1=15.52	O2=7.73	O3=3.56
		MLlc3F1.1.1=19.99	D1=0	D2=0	D3=0
		MLlc4F1.1.10=19.95	A1=0	A2=3.68	A3=2.67
		MLlc5F1.1.9 =19.95			
		MLlc6F1.1.11=19.95			
		MLlc7F1.1.2 =19.94			
		MLlc8F1.1.5=19.94			
		MLlc9F1.3.1=19.90			
		MLlc10F1.3.2=19.90			
		MLlc11F1.3.3=19.82			

### 4.5.2 Líneas de acción correspondientes al factor primario crítico “F2 Personal de Ventas”

#### Líneas de acción terciarias de F2

Clave	Línea de acción terciaria de F2	Magnitud de la Llc de la que deriva la LAT	Magnitud FODA de la Llc
LAT12.1	Reforzar la capacitación a los empleados para mejorar la atención y servicio que dan a los clientes de la Tienda de Conveniencia.	MLlc12F2.3.1 =17.75	D1=12.00 D2=3.92 D3=1.83
LAT12.2	Impulsar políticas de reclutamiento y selección de personal científicamente diseñadas para mantener a los mejores vendedores, prestando atención al cliente en la Tienda de Conveniencia.		
LAT13.1	Definir científicamente y haciendo una investigación de campo las características más efectivas que debe tener el servicio al cliente, para incluirlas en los programas de capacitación y políticas de atención al cliente.	MLlc13F2.3.2 =17.72	D1=12.00 D2=3.92 D3=1.80
LAT13.2	Estimular el servicio al cliente implantando buzones de quejas y sugerencias para obtener retroalimentación de parte de los clientes.		
LAT15.1	Mantener la distribución de los productos en lugares de fácil localización por parte de los clientes y agrupados de tal manera que se complementen.	MLlc15F2.2.3 =16.49	D1=12.00 D2=3.68 D3=0.81
LAT15.2	Incluir en los programas de capacitación al personal de ventas, procedimientos de venta activa en anaquel, con el fin de orientar y estimular al cliente a comprar los productos de la Tienda además de conocer los servicios que brinda la misma.		

Clave	Línea de acción terciaria de F2	Magnitud de la Llc de la que deriva la LAT	Magnitud FODA de la Llc
LAT16.1	Capacitar al personal en el conocimiento y usos de los productos y servicios brindados por la Tienda de Conveniencia, así como de las principales objeciones que pueden tener los clientes y las repuestas más adecuadas que deben de saber para propiciar la venta.	MLlc16F2.2.4 =16.49	D1=12.00 D2=3.68 D3=0.81
LAT16.2	Proporcionar a los vendedores técnicas de empatía para con sus clientes a fin de desarrollar en ellos la habilidad de entender a sus clientes.		
LAT17.1	Mantener o implantar sistemas de cobro eficientes, diversificados y rápidos.	MLlc17F2.2.5 =16.46	D1=12.00 D2=3.68 D3=0.78
LAT17.2	Capacitar al cajero para que de una atención amable, sugiriendo productos de novedad o complementarios a los productos llevados por los clientes.		

### Líneas de acción secundarias de F2

Clave	Líneas de acción secundarias de F2	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=0	F3=0
LAS2.1	Contratar promotores que realicen procedimientos de venta activa en punto de venta y reparten volantes en volantes a los alrededores del negocio.	MLlc12F2.3.1=17.75 MLlc13F2.3.2=17.72 MLlc15F2.2.3=16.49 MLlc16F2.2.4=16.49 MLlc17F2.2.5=16.46	O1=0	O2=0	O3=0
LAS2.2	Capacitar a los empleados en técnicas de venta directa, compromiso con la empresa y trato al cliente.		D1=12	D2=7.60	D3=6.03
			A1=12.64	A2=0	A3=0

### Línea de acción primaria de F2

Clave	Línea de acción primaria de F2	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=0	F3=0
LAP2.1	Capacitar a los empleados de la tienda en técnicas de venta directa y técnicas promocionales en punto de venta.	MLlc12F2.3.1=17.75 MLlc13F2.3.2=17.72 MLlc15F2.2.3=16.49 MLlc16F2.2.4=16.49 MLlc17F2.2.5=16.46	O1=0	O2=0	O3=0
			D1=12	D2=7.60	D3=6.03
			A1=12.64	A2=0	A3=0

### 4.5.3 Líneas de acción correspondientes al factor primario crítico “F3 Promoción”

#### Líneas de acción terciarias de F3

Clave	Línea de acción terciaria de F3	Magnitud de la Llc de la que deriva la LAT	Magnitud FODA de la Llc
LAT20.1	Capacitar al personal para reducir al mínimo la insatisfacción en los clientes.	MLlc20F3.6.1 =15.13	D1=11.90 A2=2.05 A3=1.18
LAT20.2	Contrarrestar los brotes de propaganda negativa cuando sea significativo su efecto en el comportamiento de las ventas, si los hay, a base de campañas publicitarias y promociones que debiliten el efecto de la propaganda negativa.		
LAT26.1	Solicitar a los proveedores cooperen con promotores para ofrecer sus productos en el punto de venta, diseñando un programa por temporadas para no reunir a varios promotores a un mismo tiempo.	MLlc26F3.4.7 =14.71	D1=11.90 D2=1.99 D3=0.82
LAT26.2	Asignar en las actividades del puesto de empleado de la Tienda de Conveniencia la función de realizar funciones de promotor en punto de venta.		
LAT27.1	Destacar las ventajas de productos comercializados en la Tienda de Conveniencia en la publicidad.	MLlc27F3.5.5 =14.46	D1=11.90 O2=2.17 F3=0.39
LAT27.2	Incluir muestras en las promociones de productos cuyas ventajas garanticen su rápida adopción por los clientes.		
LAT28.1	Mantener la mezcla de mercancías adecuado a los usos y necesidades de los mercados locales de consumo e introducir nuevos productos considerando la demanda del mercado meta.	MLlc28F3.5.6 =14.46	D1=11.90 O2=2.17 O3=0.39
LAT28.2	Capacitar a los vendedores para que orienten sobre los usos y servicios de la Tienda de Conveniencia a los clientes.		
LAT29.1	Establecer un estricto control de las marcas y calidad de productos y servicios que se comercializan en la Tienda de Conveniencia, a fin de vender productos de las mejores marcas para justificar en parte la calidad y el precio de los mismos.	MLlc29F3.5.2 =14.47	D1=11.90 O2=2.17 D3=0.40
LAT29.2	Destacar en la publicidad las marcas posicionadas en la mente del consumidor como de buena calidad, manejadas en la Tienda de Conveniencia.		
LAT30.1	Publicitar a base de carteles en punto de venta las promociones vigentes en la Tienda de Conveniencia.	MLlc30F3.4.4 =14.10	D1=11.90 D2=1.99 D3=0.21
LAT30.2	Establecer promociones con productos propios de la Tienda de Conveniencia tales como la comida rápida, vigilando su estricto cumplimiento.		

### Líneas de acción secundarias de F3

Clave	Líneas de acción secundarias de F3	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=0	F3=0.39
LAS3.1	Mantener promociones por temporada de los productos de mayor demanda.	MLlc20F3.6.1=15.13 MLlc26F3.4.7=14.71 MLlc27F3.5.5=14.46 MLlc28F3.5.6=14.46 MLlc29F3.5.2=14.47 MLlc30F3.4.4=14.10	O1=0	O2=2.17	O3=0.39
LAS3.2	Publicitar las ventajas y beneficios de la Tienda de Conveniencia a través de cárteles, anuncios panorámicos y volantes en los centros de trabajo y conglomerados humanos más cercanos.		D1=11.90	D2=1.99	D3=1.43
			A1=0	A2=2.05	A3=1.18

### Línea de acción primaria de F3

Clave	Línea de acción primaria de F3	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=0	F3=0.39
LAP3.1	Mantener promociones por temporada, publicitándolas por medio de cárteles, volantas y anuncios panorámicos a los conglomerados humanos situados en los alrededores de la Tienda de Conveniencia a fin de crear un mercado de consumo cautivo.	MLlc20F3.6.1=15.13 MLlc26F3.4.7=14.71 MLlc27F3.5.5=14.46 MLlc28F3.5.6=14.46 MLlc29F3.5.2=14.47 MLlc30F3.4.4=14.10	O1=0	O2=2.17	O3=0.39
			D1=11.90	D2=1.99	D3=1.43
			A1=0	A2=2.05	A3=1.18

#### 4.5.4 Líneas de acción correspondientes al factor primario crítico “F4 Plaza”

##### Líneas de acción terciarias de F4

Clave	Línea de acción terciaria de F4	Magnitud de la Lic de la que deriva la LAT	Magnitud FODA de la Lic
LAT14.1	Mantener siempre limpios los anaqueles, ordenados y bien surtidos distribuyendo las mercancías por categorías y con base a un estudio científico de la compra por impulso y la ubicación de los productos para su mayor visualización por parte de los clientes.	MLic14F4.3.1 =16.62	A1=12.64 F2=2.02 F3=1.96
LAT14.2	Mantener productos de marcas posicionadas favorablemente en el mercado de consumo, buscar que los proveedores implementen promocióne en la Tienda de Conveniencia.		
LAT18.1	Mantener en buen estado la marquesina, iluminación, cristales y en general el entorno exterior a la Tienda.	MLic18F4.4.1 =16.06	A1=12.64 A2=2.36 A3=1.06
LAT18.2	Realizar un estudio científico a fin de definir la mejor manera de distribuir la iluminación externa, puertas de acceso y salida, cárteles promocionales externos, colocación de jardineras, botes de basura, teléfonos públicos.		
LAT19.1	Distribuir mercancías y anaqueles de forma visible y llamativa.	MLic19F4.4.2 =15.97	A1=15.52 A2=2.36 F3=0.97
LAT19.2	Distribuir las instalaciones a partir de un estudio científico que propicie el recorrido de los clientes por la Tienda de Conveniencia, ubicación de las mesas de comida rápida, máquinas de café y caja en lugres adecuados a partir del terreno y la construcción con que se cuenta y el sistema de cámaras de seguridad o espejos en lugares donde el cajero pueda observar la mayor área posible.		
LAT21.1	Distribuir el diseño exterior de la Tienda a manera de que sea visible por el mayor número de peatones y automovilistas posibles.	MLic21F4.1.3 =14.99	A1=12.64 A2=2.11 A3=0.24
LAT21.2	Si en la zona hay vías de tráfico muy transitadas pero no pasan directamente frente a la Tienda, colocar anuncios panorámicos que indiquen donde se encuentra la Tienda de Conveniencia.		

<b>Clave</b>	<b>Línea de acción terciaria de F4</b>	<b>Magnitud de la Lic de la que deriva la LAT</b>	<b>Magnitud FODA de la Lic</b>
LAT22.1	Buscar proveedores cercanos, llegar a acuerdos con ellos para tener la mercancía a tiempo y con precios previamente convenidos por temporada para evitar inestabilidad en el precio de las mercancías.	MLic22F4.1.2 =14.99	A1=12.64 A2=2.11 A3=0.24
LAT22.2	Realizar estudios de costo-beneficio a los productos que impliquen sobrepagos por el impacto en las alzas de los energéticos y la distancia entre la Tienda de Conveniencia y los proveedores, para evaluar si se siguen comercializando o se descontinúan.		
LAT23.1	Aprovechar los carriles de tráfico aledaños a la Tienda de Convención en la distribución de anuncios exteriores, volantes y cárteles.	MLic23F4.1.7 =14.95	A1=12.64 A2=2.11 A3=0.20
LAT23.2	Si el espacio lo permite acondicionar un estacionamiento para clientes.		
LAT24.1	Aprovechar el flujo de peatones colocando cárteles externos y generando estímulos visuales, auditivos y olfatorios para atraer a los clientes.	MLic24F4.1.4 =14.95	A1=12.64 A2=2.11 O3=0.20
LAT24.2	Asignar a algunos empleados la función de promotores para que inviten a los peatones a ingresar a la tienda de conveniencia, repartan muestras promocionales y volantes.		
LAT25.1	Aumentar la creatividad de los anuncios exteriores de tal manera que sean visibles a automovilistas tanto como a peatones.	MLic25F4.1.5 =14.96	A1=12.64 A2=2.11 A3=0.21
LAT25.2	Hacer accesible el acceso de los automovilistas al estacionamiento de la Tienda de Conveniencia cuando lo haya.		

### Líneas de acción secundarias de F4

Clave	Líneas de acción secundarias de F4	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=2.02	F3=2.93
LAS4.1	Aplicar técnicas de merchandising al exterior e interior de la Tienda de Conveniencia, resaltando promociones y beneficios buscados de marcas posicionadas de prestigio en las mentes de los consumidores.	MLlc14F4.3.1=16.62 MLlc18F4.4.1=16.06 MLlc19F4.4.2=15.97 MLlc21F4.1.3=14.99 MLlc22F4.1.2=14.99 MLlc23F4.1.7=14.95 MLlc24F4.1.4=14.95 MLlc25F4.1.5=14.96	O1=0	O2=0	O3=0.20
			D1=0	D2=0	D3=0
LAS4.2	Mantener la Tienda de Conveniencia ubicada en una zona visible altamente transitada por peatones y vehículos de consumidores potenciales.		A1=12.64	A2=4.47	A3=1.95

### Línea de acción primaria de F4

Clave	Línea de acción primaria de F4	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=2.02	F3=2.93
LAP4.1	Mantener la Tienda de Conveniencia ubicada en una zona de alta densidad de vehículos y peatones aplicando técnicas de merchandising al interior y exterior de la tienda que resalten las promociones y beneficios buscados de productos de marcas de prestigio.	MLlc14F4.3.1=16.62 MLlc18F4.4.1=16.06 MLlc19F4.4.2=15.97 MLlc21F4.1.3=14.99 MLlc22F4.1.2=14.99 MLlc23F4.1.7=14.95 MLlc24F4.1.4=14.95 MLlc25F4.1.5=14.96	O1=0	O2=0	O3=0.20
			D1=0	D2=0	D3=0
			A1=12.64	A2=4.47	A3=1.95



## 4.6 Determinación de las tácticas y recursos necesarios

Para la determinación de las tácticas, se debe considerar que siendo una investigación dirigida al sector de las diversas tiendas de conveniencia que operan la Ciudad de México, las tácticas se alinean a mejorar las ventas al detalle en este tipo de establecimientos desde un punto de vista genérico, sin perder de vista que cada tienda de un particular, cadena o franquicia de tiendas de conveniencia son competidores directos en la ciudad.

Y cada una de ellas requeriría un estudio en particular para definir las mejores líneas de acción, tácticas y estrategia a implementar.

No obstante a manera de consultoría aplicada al sector en general de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, se pueden sugerir las siguientes tácticas aplicables a el sector en general.

El análisis de los recursos necesarios para la ejecución de las tácticas sugeridas de be ser sustentado base de estudios serios presentando estados financieros, disponibilidad de recursos económicos para el proyecto, grado de acción permisible por la legislación vigente y alcances de los órganos decisorios en general.

Por no ser el fin de esta investigación el desarrollo de tácticas y estrategias sino el análisis de los factores de influencia sobre el comportamiento de las Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la ciudad de México, se omitirá el análisis de recursos y solo se mencionaran lasa tácticas y estratetegis de manera general.

La táctica correspondiente a la línea de acción primaria 1.1 se muestra enseguida:

Clave	Línea de acción primaria de F1	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=0	F3=0
LAP1.1	Mejorar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores a base de campañas publicitarias y promociones en punto de venta.	MLlc1F1.2.1=20.17	F1=0	F2=0	F3=0
		MLlc2F1.2.3 =20.14			
		MLlc3F1.1.1=19.99	O1=15.52	O2=7.73	O3=3.56
		MLlc4F1.1.10=19.95	D1=0	D2=0	D3=0
		MLlc5F1.1.9 =19.95	A1=0	A2=3.68	A3=2.67
		MLlc6F1.1.11=19.95			
		MLlc7F1.1.2 =19.94			
		MLlc8F1.1.5=19.94			
		MLlc9F1.3.1=19.90			
		MLlc10F1.3.2=19.90			
		MLlc11F1.3.3=19.82			

Constituye la principal táctica, pues la línea de acción primaria a la que corresponde abarca las principales líneas de influencia crítica del sistema multifactorial, derivadas del factor primario crítico que ejerce mayor influencia en la variable Vo.

La táctica debe estar encausada al aprovechamiento de las oportunidades principalmente y prevención de ciertas amenazas, pues en la magnitud FODA parcial de las Llc crítica contempladas predominan las oportunidades en el nivel primario y se presenta cierta influencia que representa una amenaza en los niveles secundario y terciario.

Táctica 1.1A

TAC1.1A.- Implementación de una campaña publicitaria resaltando los beneficios en servicios y productos de las Tiendas de Conveniencia, así como el establecimiento de alianzas con proveedores a fin que mencionen a las Tiendas de Conveniencia en su publicidad para la adquisición de sus productos o servicios.

Clave	Línea de acción primaria de F2	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=0	F3=0
LAP2.1	Capacitar a los empleados de la tienda en técnicas de venta directa y técnicas promocionales en punto de venta.	MLlc12F2.3.1=17.75 MLlc13F2.3.2=17.72 MLlc15F2.2.3=16.49 MLlc16F2.2.4=16.49 MLlc17F2.2.5=16.46	O1=0	O2=0	O3=0
			D1=12	D2=7.60	D3=6.03
			A1=12.64	A2=0	A3=0

Esta táctica es la segunda en importancia con relación a las líneas de influencia crítica que abarca.

Con relación a la magnitud FODA parcial de las Llc que contempla debe estar encausada prevenir amenazas y disminuir debilidades pues son estas las que predominan en las líneas de influencia en el primar nivel y principalmente las debilidades se recienten en el segundo y tercer nivel.

Táctica 2.1B

TAC2.1B.- Desarrollar un centro especializado de capacitación en técnicas de merchandising, venta activa en punto de venta, imagen corporativa y atención al cliente a fin de capacitar y profesionalizar la atención que se brinda de parte del personal a los clientes de las Tiendas de Conveniencia.

Clave	Línea de acción primaria de F3	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=0	F3=0.39
LAP3.1	Mantener promociones por temporada, publicitándolas por medio de cárteles, volantes y anuncios panorámicos a los conglomerados humanos situados en los alrededores de la Tienda de Conveniencia a fin de crear un mercado de consumo cautivo.	MLlc20F3.6.1=15.13 MLlc26F3.4.7=14.71 MLlc27F3.5.5=14.46 MLlc28F3.5.6=14.46 MLlc29F3.5.2=14.47 MLlc30F3.4.4=14.10	O1=0	O2=2.17	O3=0.39
			D1=11.90	D2=1.99	D3=1.43
			A1=0	A2=2.05	A3=1.18

Básicamente la táctica en tercer grado de prioridad se centra en reducir las debilidades, pues estas predominan en el nivel primario y en el nivel terciario, encontrándose también en el nivel secundario aun cuando en este nivel predominan las oportunidades y las amenazas se encuentran por arriba de las debilidades.

Táctica 3.1C

TAC3.1C.- Implementar promociones por temporada en productos de alta demanda para incentivar la afluencia de consumidores a la Tienda de Conveniencia.

Clave	Línea de acción primaria de F4	Magnitudes de Llc, contempladas	Magnitud FODA parcial de Llc contempladas		
			F1=0	F2=2.02	F3=2.93
LAP4.1	Mantener la Tienda de Conveniencia ubicada en una zona de alta densidad de vehículos y peatones aplicando técnicas de merchandising al interior y exterior de la tienda que resalten las promociones y beneficios buscados de productos de marcas de prestigio.	MLlc14F4.3.1=16.62 MLlc18F4.4.1=16.06 MLlc19F4.4.2=15.97 MLlc21F4.1.3=14.99 MLlc22F4.1.2=14.99 MLlc23F4.1.7=14.95 MLlc24F4.1.4=14.95 MLlc25F4.1.5=14.96	O1=0	O2=0	O3=0.20
			D1=0	D2=0	D3=0
			A1=12.64	A2=4.47	A3=1.95

La táctica de cuarta prioridad se encausa a las medidas preventivas contra las amenazas pues estas predominan en la magnitud FODA parcial de las líneas de influencia crítica contempladas.

Táctica 4.1D

TAC4.1D.- Realizar investigación de mercados previamente a la apertura y periódicamente a la Tienda de Conveniencia para evaluar el costo – beneficio de abrirla o mantenerla en determinado lugar; evaluando aspectos tales como la demanda potencial del mercado local, los índices delictivos, el nivel socioeconómico del mercado de consumo local y más detalles que garanticen la recuperación de la inversión y éxito de la Tienda de Conveniencia en ese lugar.

### 4.7 Establecimiento de la estrategia

A partir de las tácticas derivadas de las líneas de acción primarias mencionadas anteriormente, se elabora la estrategia a seguir, misma que garantiza la contemplación de las principales variables de influencia sobre el comportamiento de Vo.

Se contempla principalmente una estrategia base, de donde se deriva el plan maestro, sin embargo puede haber más estrategias contemplando situaciones que pueden ocurrir en el futuro, en escenarios pesimista u optimista, cuya influencia puede alterar significativamente las condiciones del entorno.

Sin embargo para fines de esta investigación solo se plantea la estrategia más adecuada de acuerdo a este análisis factorial en condiciones Ceteris Paribus, en un período de tiempo de aproximadamente 5 años. De 2007 a 2011.

Estrategia 1.

E1. La creación de un centro local especializado, de apoyo y atención al sector de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México y zona conurbana, bajo la figura de una cámara de

comercio, regulada por los gobiernos del Distrito Federal y Municipios conurbanos, de afiliación mixta entre opcional y obligatorio en algunos aspectos, que brinde los siguientes servicios:

- Desarrollo de investigaciones de mercado especializadas para el sector.
- Cursos de capacitación y profesionalización para el personal de las Tiendas de Conveniencia.
- Certificaciones de calidad en el servicio.
- Servicios de Outsourcing en: limpieza, vigilancia, sistemas de control interno e informáticos en general.
- Servicios complementarios que ayuden a afianzar la confianza e imagen de las Tiendas de Conveniencia en el mercado de Consumo.

## **4.8 Desarrollo del Plan Maestro**

El plan maestro debe ser el eje fundamental alrededor del cual se organicen las tácticas necesarias para el cumplimiento de la estrategia, así como la aplicación de los recursos y los controles necesarios para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

Controla aspectos tales, como:

- Presupuestos.
- Políticas y reglamentos
- Cronogramas y redes CPM.
- Formación, organización y dirección de los órganos administrativos y operativos necesarios para la ejecución del plan maestro.

No siendo el objetivo de esta investigación la elaboración del plan maestro solo se mencionan algunas de sus características.

## **Capítulo 5. Conclusiones**

### **5.1 Respuestas a las Preguntas de Investigación**

#### **¿Por qué razón muchos consumidores tienden a dar su preferencia a las Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México?**

Principalmente por el posicionamiento de marca en la mente del consumidor, resultado de campañas publicitarias en medios masivos, la estandarización de procedimientos e imagen corporativa.

Algunos beneficios en la prestación de ciertos servicios tales como: teléfono público, cajero automático, compra de tiempo aire, horario extendido, estandarización en la comercialización de marcas y productos, estantería abierta, diseño, limpieza del establecimiento así como el servicio de comida rápida, la existencia de estancias para consumir alimentos en la mayoría de establecimientos.

#### **¿Qué factores influyen de manera significativa para determinar el incremento o decremento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?**

Existe una gran cantidad de factores definidos e indefinidos de influencia, la mayoría de los cuales se desglosan en el capítulo tres de esta investigación.

Para su análisis y estudio se distribuyen en niveles de influencia, siendo los que presentan una influencia directa sobre la variable de estudio los que se posicionan en el nivel primario y se denominan factores primarios.

A su vez cada uno de estos factores primarios es influido por otros factores los cuales se colocan en un nivel secundario, denominándose factores secundarios, ejerciendo una influencia indirecta sobre la variable de estudio  $V_0$ . Indirecta pues pasa a través del factor primario al cual influyen.

Siguiendo esta lógica, hay factores de influencia sobre el comportamiento de cada uno de los factores secundarios, a estos factores se les denomina factores terciarios de influencia.

Los primeros tres niveles se consideran los niveles críticos de influencia y los factores de mayor influencia por si mismos se consideran como factores críticos de influencia. Generalmente se consideran aquellos que sumados representan al menos el 50% de la influencia resentida por el factor sobre el cual ejercen su acción

Los factores primarios de mayor influencia directa sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las tiendas de conveniencia de la ciudad de México son:

<b>Vo=Comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México</b>							
	$pi_x$	$pj_x$	a	b	$pp_x$	% $ipp_x$	% $ipg_x$
F1. Comportamiento de Compra del Consumidor	87	95	2	1	89.67	15.52	15.52
F2. Personal de Ventas	64	80	2	1	69.33	12.00	12.00
F3. Promoción	70	65	3	1	68.75	11.90	11.90
F4. Plaza	75	65	4	1	73.00	12.64	12.64
F5. Competencia	64	70	2	1	66.00	11.43	11.43
F6. Producto	50	70	2	1	56.67	9.81	9.81
F7. Precio	65	65	3	1	65.00	11.25	11.25
F8. Factores de influencia masiva significativa	74	45	3	1	66.75	11.56	11.56
F9. Factores de Influencia no definidos	15	30	1	1	22.50	3.89	3.89
Suma					577.67	100.00	100.00
$ipp_x$ = influencia parcial particular de cada factor $f_x$ , del conjunto de factores con influencia directa sobre el factor inmediato en el nivel más cercano $ipg_x$ = influencia parcial global del factor $f_x$ , con referencia al nivel en el que se encuentra $f_x$ al respecto de Vo $ipg(f_x, n_x) = ipp(f_x, n_x) * (ipp(f_{(x-1)(n_x-1)}) / 100) * (ipp(f_{(x-2)(n_x-2)}) / 100) * \dots * (IT_{(Vo)} / 100)$ $pp_x = (a * pi_x + b * pj_x) / (a + b)$ = Relación de ponderación entre $pi$ y $pj$ $pi_x$ = Puntaje estimado con base a indicadores $pj_x$ = Puntaje estimado con base a juicio experto							

Cuya influencia se determino a base de dos apreciaciones, por medio de las cuales se asignaron puntajes de  $0 < 100$ :

El puntaje de indicadores ( $pi$ ). El puntaje de indicadores se basa en el análisis de datos duros arrojados por estadísticas y registros de organismos públicos y privados tales como el Gobierno del DF, la SHCP, INEGI, entre otros.

El puntaje de juicio experto ( $pj$ ). Está basado en investigación de campo y revisión de la literatura de expertos en el tema cuyos estudios son aplicables a las variables que se analizan.

A partir de estos puntajes por medio de las ecuaciones tratadas en el capítulo tres se determino la influencia parcial particular ( $ipp$ ), de factores primarios, secundarios y terciarios, la cual representa un porcentaje de la influencia directa que ejerce un factor sobre otro.

A partir de la influencia parcial particular ( $ipp$ ) se determino la influencia parcial global ( $ipg$ ) la cual representa influencia indirecta sobre Vo, a excepción de los factores ubicados en el primer nivel, cuya  $ipg$  es igual a la  $ipp$ .

La influencia parcial global (ipg) indica un porcentaje representativo de un factor dependiente del nivel y la ipp del mismo; simboliza el grado de influencia que ejerce ese factor sobre Vo, con relación al nivel de influencia en el que se ubica y del factor primario del que se deriva.

De esta forma se puede establecer cuantitativamente un indicador del grado de influencia de ciertos factores sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

Cabe mencionar que estos cálculos sobre la influencia ejercida por diversos factores sobre Vo se realiza en un sistema dinámico y cambiante por lo cual mientras las condiciones del entorno se mantienen estables los niveles de influencia y la proporción de influencia de la mayoría de los distintos factores también se mantiene estable, sin embargo ante cambios significativos en las condiciones del entorno, tienden a reacomodarse muchos factores, cambiando de nivel, de grado de influencia e incluso apareciendo nuevos factores de influencia en el sistema y desapareciendo algunos ahora contemplados al reducirse a proporciones mínimas su influencia sobre Vo.

### **¿Cuál es la dinámica de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?**

En la Ciudad de México, alrededor de un 50% de Tiendas de Conveniencia pertenecían a Oxxo y alrededor de un 20% a 7-Eleven, esto a finales de la década de los noventa, sin embargo otras Tiendas de Conveniencia han hecho su aparición en el mercado de consumo local, y algunas de las que ya estaban se han expandido, como es el caso de las tiendas Extra, Supercity y AM PM, sin contar las Tiendas de Conveniencia de particulares. Es por ello que estos porcentajes se han modificado ligeramente.

En tres delegaciones de la Ciudad es donde se concentra alrededor del 50% de las Tiendas de Conveniencia, estas son: Cuauhtémoc con 27%, Benito Juárez con 13% y Miguel Hidalgo con 11%, seguidas por Gustavo A. Madero y Coyoacán con el 9% cada una.

Cada Tienda de Conveniencia dependiendo del lugar en donde se ubique cuenta con una clientela que tiene un consumo de productos y servicios característicos. Pero en general se pueden ordenar en orden de mayor a menor demanda las siguientes líneas de productos:

1. Bebidas frías: refrescos, jugos, cervezas, etc.
2. Comida chatarra: frituras, dulces, chicles, etc.
3. Comida rápida y bebidas calientes.
4. Tiempo libre para celulares y crédito para internet.
5. Abarrotes.
6. Productos farmacéuticos.
7. Otros.

Lo anterior se deriva del estudio de campo por observación y encuesta, aplicado en diversas Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

### **¿De qué manera contribuye identificar de forma precisa, cuantitativa y cualitativamente los factores de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle de las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México?**

La identificación precisa de los distintos factores y el grado de influencia con la que modifican el comportamiento de las ventas al detalle, permite priorizarlos y enfocar esfuerzos a aprovecharlos para realizar una correcta planeación estratégica.

En la presente tesis dentro del capítulo cuatro se sugiere una metodología para la elaboración de un plan maestro a base de:

- La detección de factores críticos de influencia en los niveles primario, secundario y terciario.
- La detección de Líneas de influencia crítica.
- La determinación de los factores predominantemente generadores de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Generación de líneas de acción terciarias.
- Generación de líneas de acción secundarias a partir de las líneas de acción terciarias.
- Generación de líneas de acción primarias a partir de las líneas de acción secundarias.
- Desarrollo de las tácticas correspondientes a las líneas de acción primarias.
- Desarrollo de la estrategia.
- Elaboración del plan maestro.

**¿La conducta de compra del consumidor puede ser influenciada por medio de la publicidad con el fin de incrementar las ventas en las Tiendas de Conveniencia?**

Si, y entre más intensiva, clara y creativa causa un mayor efecto de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Esta publicidad debe complementarse con un buen servicio, no debe ser engañosa ni exagerada, pues podría causar un efecto contrario al deseado.

Si se publicita algo que no corresponde a la realidad, los consumidores que asistan a la Tienda de Conveniencia, quedarían desilusionados y ello puede provocar la generación de propaganda negativa de parte de los consumidores insatisfechos.

**¿Hay una relación directa y determinante entre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México y el comportamiento de compra del consumidor?**

Si, pues precisamente este comportamiento es el principal factor de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

El comportamiento del mercado de consumo determina el comportamiento de las ventas al detalle.

Esta conducta del ser humano es motivada a consecuencia de las necesidades de cada persona, que en cuanto a las necesidades básicas son las mismas para todos.

Es por ello que el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y principalmente la relación de conceptos entre productos que se manejan en la Tienda de Conveniencia y las necesidades que satisfacen, constituyen uno de los principales factores de influencia en la conducta de compra del consumidor, pues este al sentir una necesidad e identificar una Tienda de Conveniencia conocida por la tendrá como un lugar de referencia para conseguir los satisfactores que necesita aun cuando haya otros competidores cerca si es que no conoce bien a estos competidores.



## **5.2 Evaluación del Cumplimiento a los Objetivos de la Tesis**

**Objetivo General de la Investigación.** Describir los principales factores de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

A lo largo de la investigación se han descrito los principales factores de influencia en varios aspectos:

En el capítulo primero se contempla el marco teórico, en donde se mencionan varios de ellos, desde puntos de vista de autores reconocidos en los diversos campos.

En el capítulo tres, la investigación de campo permitió recopilar información directamente desde las Tiendas de Conveniencia, evaluando aspectos correspondientes a varios de los factores de influencia por observación directa y como resultado de la opinión de encuestados.

En el apartado 3.2 del capítulo tres correspondiente al análisis de indicadores se analiza una gran cantidad de variables en base a estadísticas de organismos confiables, estos indicadores directa e indirectamente describen y arrojan información referente al comportamiento de diversas variables.

En el apartado 3.3 del capítulo tres se establece un primer reacomodo de factores de influencia en los distintos niveles de influencia con relación a su acción directa o indirecta sobre la variable de referencia del sistema multifactorial  $V_0$ , en seis niveles describiendo su interrelación al respecto de a que factor influye el factor  $f_x$  y que factores influyen sobre  $f_x$ , así como en que nivel o niveles de influencia se encuentra.

Al mencionar que un mismo factor puede encontrarse más de una vez influyendo sobre distintos factores cabe aclarar que se trata de esquematizar en el modelo presentado la influencia del factor  $f_x$  y como es que esta puede presentarse en distintos niveles, influyendo en distinto grado sobre distintos factores.

Ya en el capítulo tres se comentan los factores primarios, secundarios y terciarios, desarrollándose una de las partes más importantes de esta investigación: el análisis y determinación de la influencia parcial particular a partir de la información de indicadores y los procesos de revisión de la bibliografía e investigación de campo.

A partir de la influencia parcial particular se determina la influencia parcial global de cada factor. En el capítulo tres son descritos los principales factores de Influencia sobre el Comportamiento de las Ventas al Detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.

### **Objetivos Particulares de la Investigación.**

- 1.1 Identificar los principales factores de influencia internos a las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México.
- 1.2 Sondear el ambiente externo a las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, con el fin de identificar cuales son los factores de mayor influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle.
- 1.3 Definir la correlación entre los distintos factores de influencia en el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, situándolos en distintos niveles de influencia.

Los objetivos particulares 1.1 y 1.2 se cumplen al definir los factores de influencia y principalmente en el capítulo cuatro donde se realiza un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Detectando los factores que son principalmente generadores de fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas.

Siendo las fortalezas y debilidades propias de factores internos y las oportunidades y amenazas, correspondientes a factores externos.

Se menciona que un factor es predominantemente generador de oportunidades, amenazas, debilidades o fortalezas. Por que un factor externo fx, puede representar al mismo tiempo oportunidades y amenazas, y un factor interno fx de la misma manera puede representar al mismo tiempo debilidades y fortalezas. Sin embargo se clasifica en lo que representa predominantemente.

Por ejemplo la capacitación del personal relacionado con las ventas puede representar una fortaleza o una debilidad o ambas, si hay tres personas dos de ellas bien capacitadas y una mal capacitada, la capacitación al personal representara predominantemente una fortaleza aun cuando haya una debilidad en la persona mal capacitada.

El objetivo 1.3 se cumple en el capítulo tres, donde se define la correlación de los factores de influencia y el grado de influencia con la que inciden sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la ciudad de México.

## **5.3 Comprobación de la Hipótesis**

### **Hipótesis**

H1: El comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, esta sujeto predominantemente a las siguientes variables; comportamiento de compra del consumidor, personal de ventas, promoción, plaza, competencia, producto y precio; determinándolo prácticamente en su totalidad y es posible establecer de manera cuantitativa las relaciones existentes de los factores de influencia entre ellos y sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, bajo condiciones estables en periodos de tiempo determinados a base del análisis factorial.

De acuerdo al análisis factorial aplicado y en base al modelo desarrollado en la investigación, se acepta las hipótesis alterna.

El comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México, está basado principalmente en las variables mencionadas en la hipótesis alterna, que constituyen los factores primarios de influencia en el modelo utilizado para el tratamiento de los distintos factores de influencia.

Con relación al modelo, este se basa en general en diversos principios de la Teoría de Sistemas de la Administración y el análisis factorial, particularmente fueron de relevante importancia las aportaciones de:

- La Teoría de Sistemas de Ludwig Bertalanffy
- El análisis factorial de BANXICO
- La metodología del Dr. Luís E. Hernández Ruiz

Este modelo retoma varios aspectos de otros modelos y teorías, se desarrollo especialmente para esta investigación.

Cabe aclarar que el sistema multifactorial al cual se hace referencia en la presente investigación, es un sistema dinámico y cambiante sujeto a variaciones en el tiempo, por lo cual esta hipótesis es válida en las condiciones en las cuales se realizo la investigación con relación a los principales factores de influencia, es decir de 2000 a 2008, sin embargo, cambios drásticos en las condiciones del entorno podrían alterar el sistema de tal manera que se reacomodaran los factores y cambiase el grupo de factores primarios de influencia.

Sistema multifactorial de influencia sobre el comportamiento de las ventas al detalle en las Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México

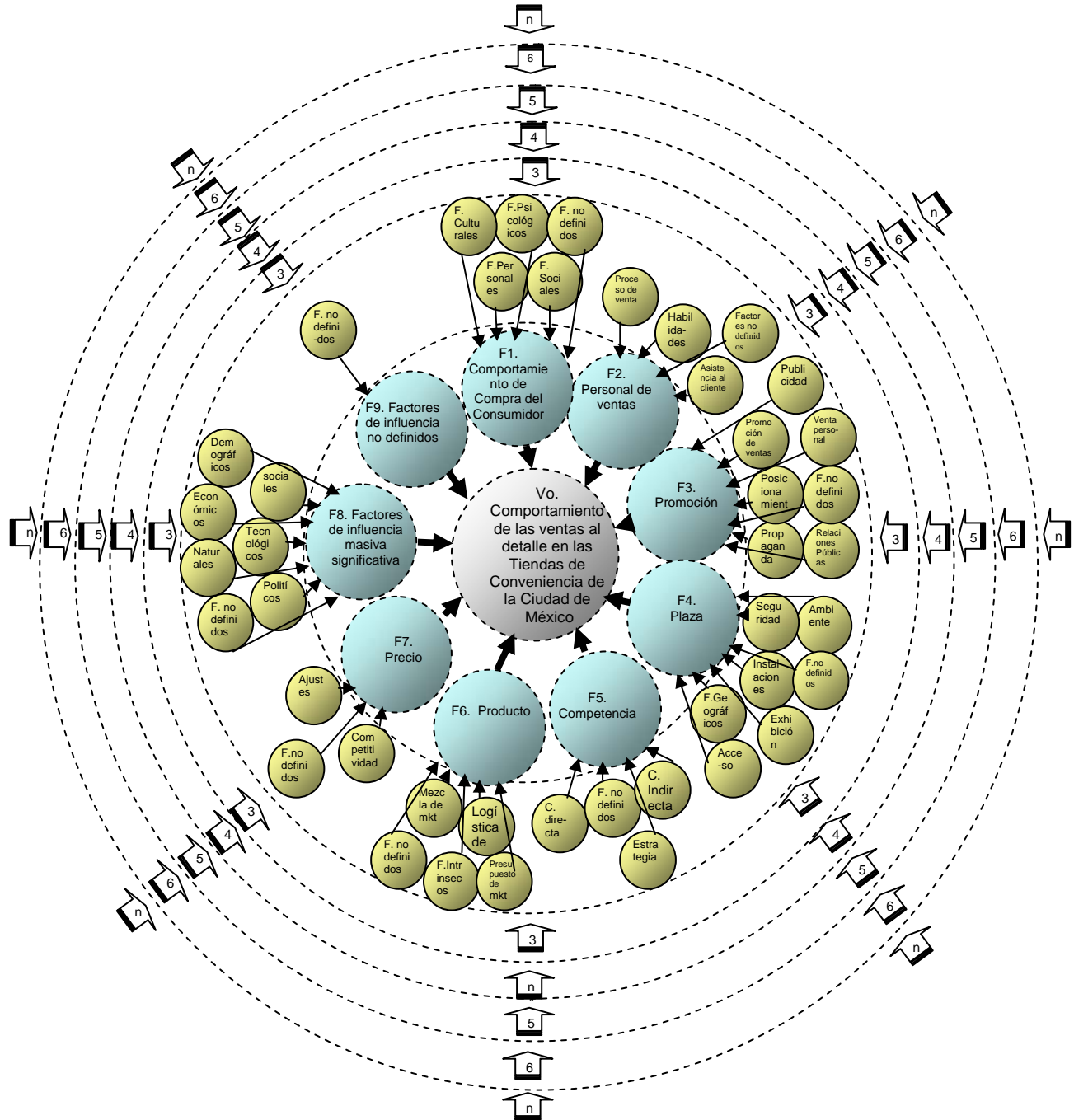


Figura 5.1 Al centro se sitúa la variable de referencia Vo, hacia la periferia en distintos niveles se encuentran diversos factores de influencia, siendo ésta mayor entre mayor es la cercanía del nivel, En el nivel 1 se encuentran los factores primarios, éstos a su vez son influidos cada uno por factores secundarios situados en el nivel 2 y los factores secundarios son influidos cada uno por factores terciarios, repitiéndose éstas relaciones en niveles más distantes, pudiendo repetirse el mismo factor en distinto nivel ejerciendo su influencia a distinto grado sobre distintos factores en distintos o en el mismo nivel.  
Fuente: Autoría Propia

## Anexo A. Distribución de las Principales Tiendas de Conveniencia de la Ciudad de México

La siguiente tabla muestra una distribución por delegación política y denominación de las Tiendas de Conveniencia (minisúpers) presentes en la Ciudad de México en el año 2007.

- ❖ CADENA COMERCIAL OXXO S.A. DE C.V.
- ❖ 7 ELEVEN MÉXICO S.A. DE C.V.
- ❖ CADENAS O FRANQUICIAS DIVERSAS DE BAJA PRESENCIA
- ❖ TIENDAS DE CONVENIENCIA INDEPENDIENTES

	CADENA COMERCIAL OXXO SA DE CV	7 ELEVEN MÉXICO S.A. DE C.V.	CADENAS O FRANQUICIAS DIVERSAS	TIENDAS DE CONVENIENCIA INDEPENDIENTES	Total
Álvaro Obregón	18	6	3	1	28
Azcapotzalco	23	2	2	3	30
Benito Juárez	42	10	4	3	59
Coyoacán	22	6	1	10	40
Cuajimalpa	4	2	0	0	6
Cuauhtémoc	61	44	6	10	121
Gustavo A. Madero	26	1	3	9	39
Iztacalco	5	0	1	3	9
Iztapalapa	7	0	1	4	12
Magdalena Contreras	2	0	2	2	6
Miguel Hidalgo	18	18	8	3	47
Milpa Alta	0	0	0	0	0
Tláhuac	0	0	0	2	2
Tlalpan	8	1	2	8	19
Venustiano Carranza	11	2	2	1	16
Xochimilco	10	0	0	2	12
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>92</b>	<b>36</b>	<b>61</b>	<b>446</b>

Fuente: Datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano 2007 (SIEM)

Cabe mencionar que estos registros no representan la totalidad de las Tiendas de Conveniencia, pues no se contemplan las que se establecen de manera irregular o aun están en proceso de trámite.

### Distribución Porcentual de Tiendas de Conveniencia

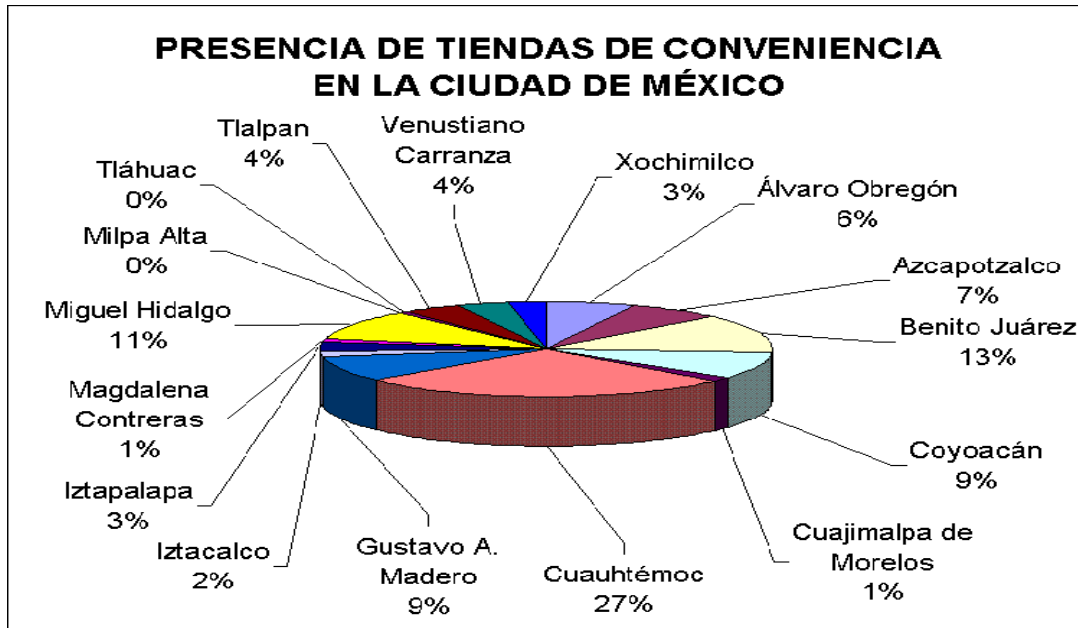
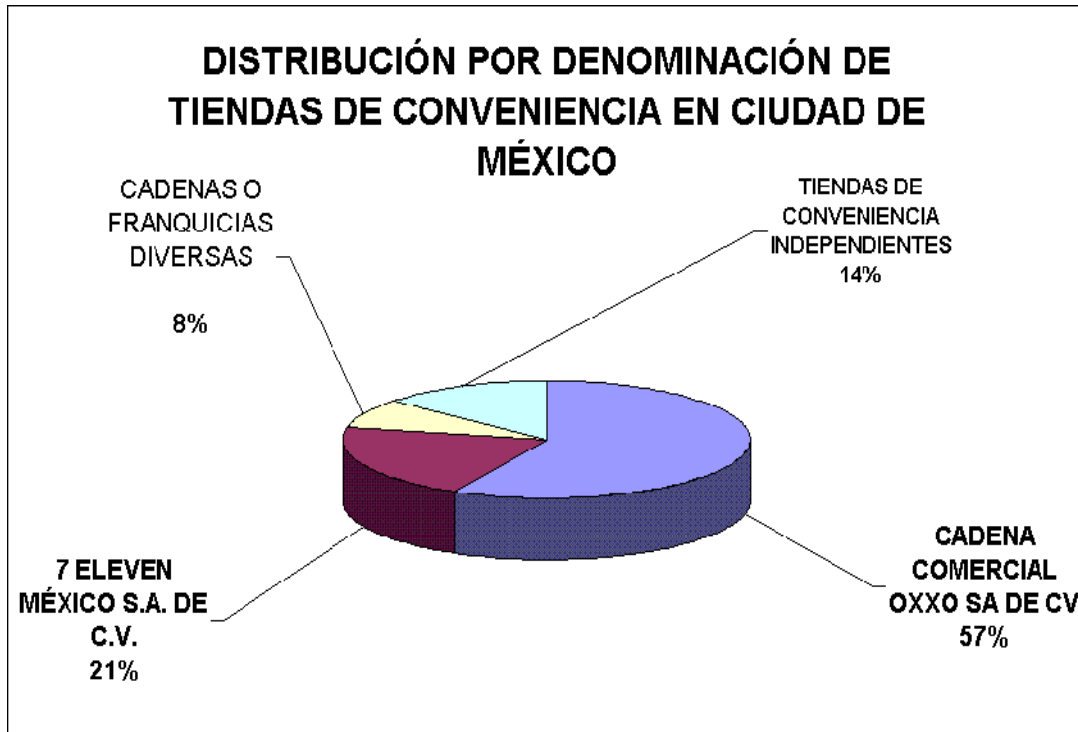




Figura A1  
Fuente: Aitoría propia.

### Presencia de Tiendas de Conveniencia por Denominación

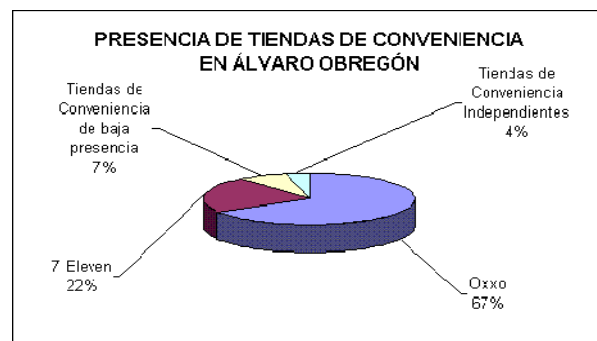


Gráfica A2  
Fuente: Autoría Propia

### Distribución de Tiendas de Conveniencia en las distintas Delegaciones Políticas de la Ciudad de México

#### Álvaro Obregón

Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	67%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	22%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	7%
Tiendas de conveniencia Independientes	4%

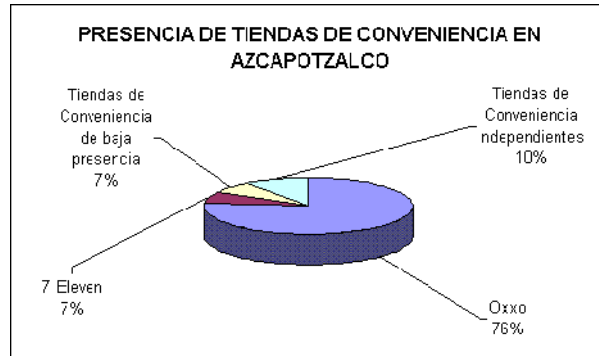


Gráfica A3  
Fuente Autoría Propia



### Azcapotzalco

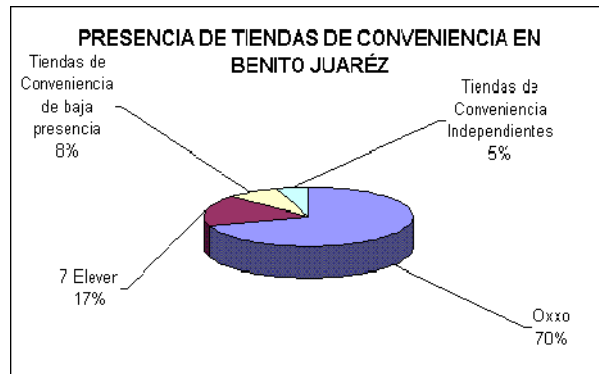
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	77%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	7%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	7%
Tiendas de conveniencia Independientes	10%



Gráfica A4  
Fuente: Autoría Propia

### Benito Juárez

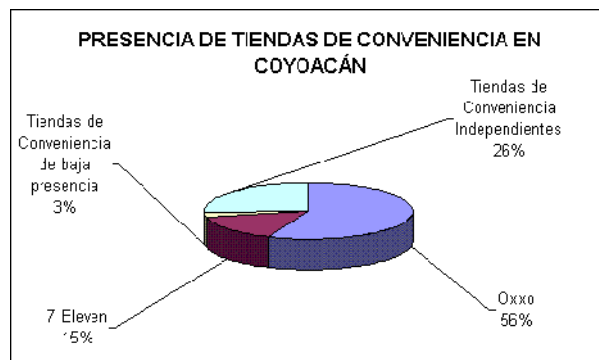
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	70%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	17%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	8%
Tiendas de conveniencia Independientes	5%



Gráfica A5  
Fuente: Autoría propia

### Coyoacán

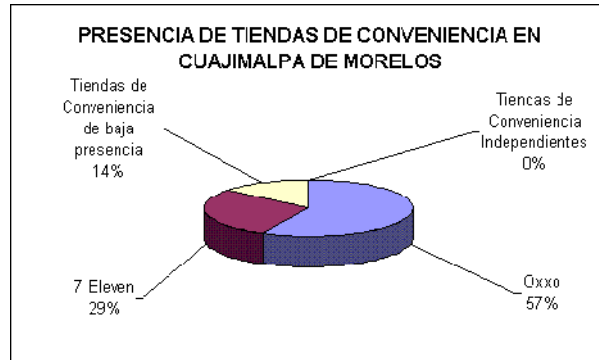
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	56%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	15%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	3%
Tiendas de conveniencia Independientes	26%



Gráfica A6  
Fuente: Autoría propia

### Cuajimalpa de Morelos

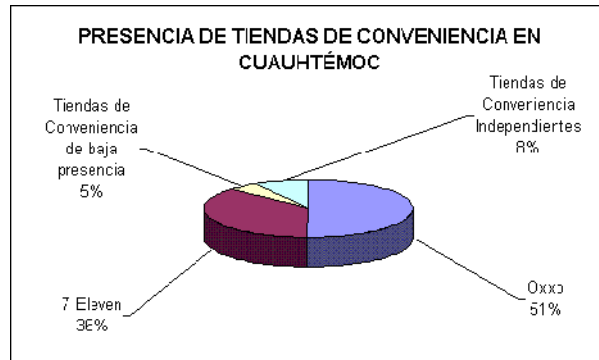
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	57%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	29%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	14%
Tiendas de conveniencia Independientes	0%



Gráfica A7  
Fuente: Autoría propia

### Cuauhtémoc

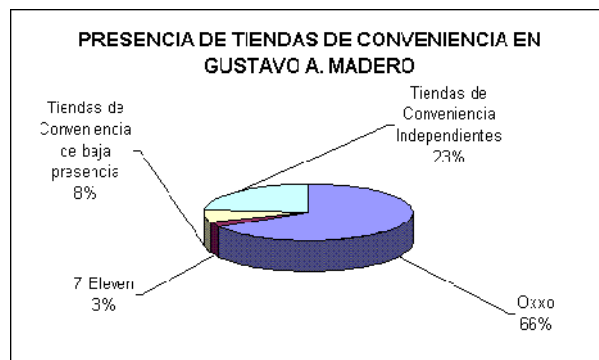
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	50%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	36%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	5%
Tiendas de conveniencia Independientes	8%



Gráfica A8  
Fuente: Autoría Propia

### Gustavo A. Madero

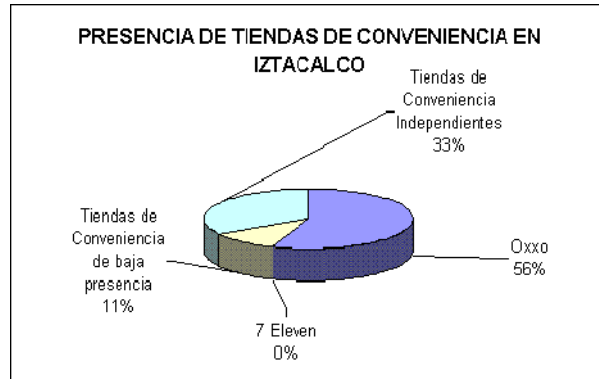
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	67%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	3%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	8%
Tiendas de conveniencia Independientes	23%



Gráfica A9  
Fuente: Autoría propia.

**Iztacalco**

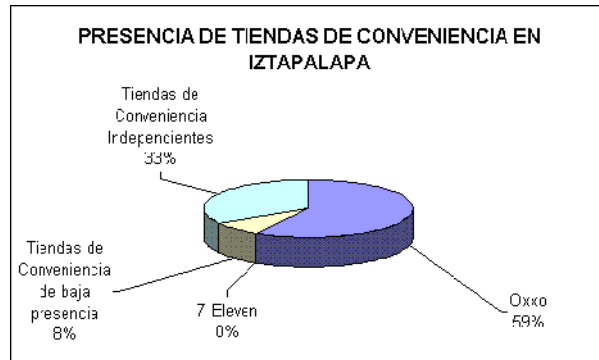
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	56%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	0%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	11%
Tiendas de conveniencia Independientes	33%



Gráfica A10  
Fuente: Autoría propia

**Iztapalapa**

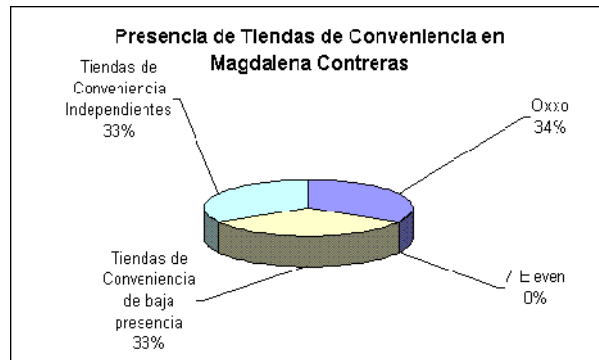
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	58%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	0%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	8%
Tiendas de conveniencia Independientes	33%



Gráfica A11  
Fuente: Autoría propia

**Magdalena Contreras**

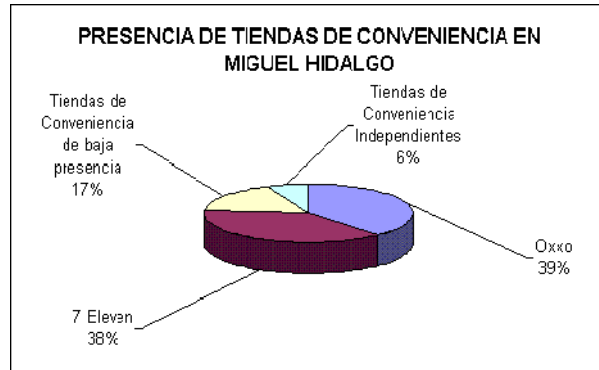
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	33%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	0%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	33%
Tiendas de conveniencia Independientes	33%



Gráfica A12  
Fuente: Autoría propia

### Miguel Hidalgo

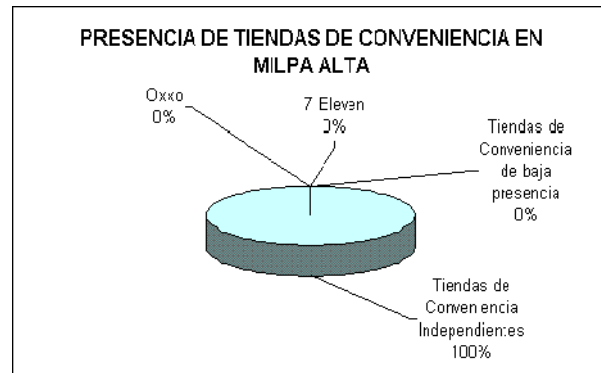
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	38%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	38%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	17%
Tiendas de conveniencia Independientes	6%



Gráfica A13  
Fuente: Autoría propia

### Milpa Alta

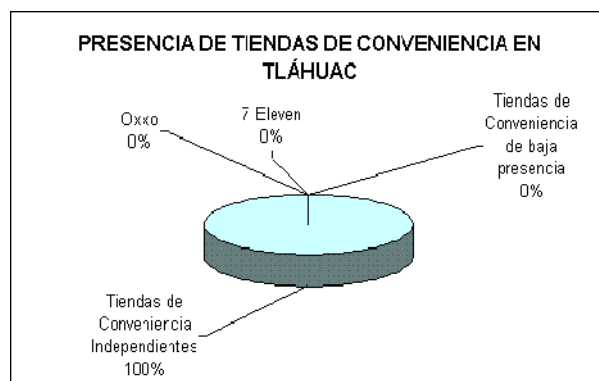
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	0%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	0%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	0%
Tiendas de conveniencia Independientes	100%



Gráfica A14  
Fuente: Autoría propia

### Tláhuac

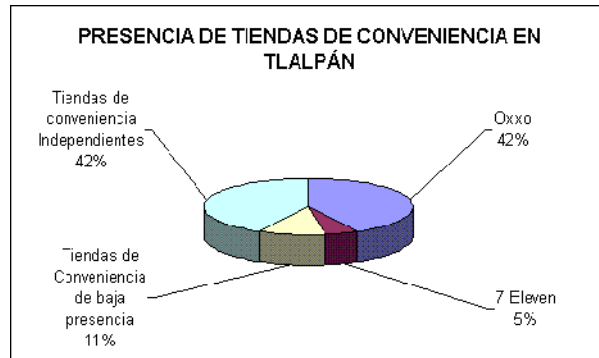
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	0%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	0%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	0%
Tiendas de conveniencia Independientes	100%



Gráfica A15  
Fuente: Autoría propia

### Tlalpán

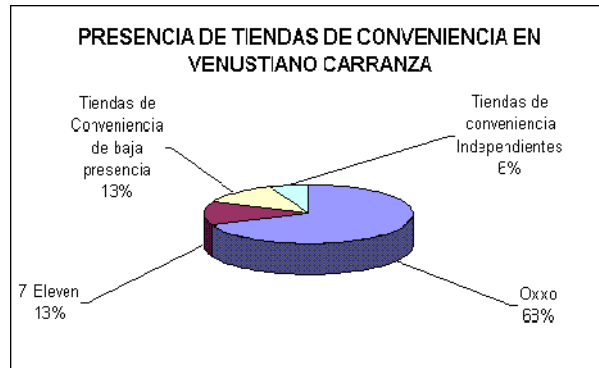
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	42%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	5%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	11%
Tiendas de conveniencia Independientes	42%



Gráfica A16  
Fuente: Autoría propia

### Venustiano Carranza

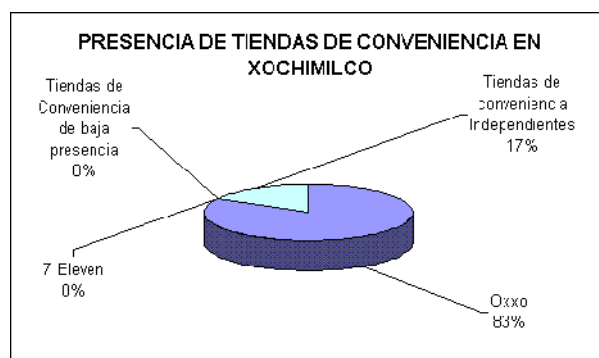
Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	69%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	13%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	13%
Tiendas de conveniencia Independientes	6%



Gráfica A17  
Fuente: Autoría propia

### Xochimilco

Tiendas de Conveniencia	Porcentaje en la Delegación
Cadena Comercial Oxxo	83%
7 Eleven de México, S.A. de C.V.	0%
Franquicias o cadenas comerciales con poca presencia en la zona	0%
Tiendas de conveniencia Independientes	17%



Gráfica A18  
Fuente: Autoría propia

## **Anexo B. Principales Tiendas de Conveniencia en la Ciudad de México**

### **Oxxo**

#### **Historia:**

Oxxo inició en los 70's, cuando FEMSA, el grupo del cual forma parte, buscaba la mejor forma de hacer llegar sus productos al cliente.

1978

Abrieron las primeras tiendas OXXO en 1978 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, al año siguiente ya estábamos operando en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali.

La empresa reconoce su compromiso con la comunidad y les interesa fomentar el trabajo en equipo, por lo cual para 1982 crearon la idea del líder de tienda, que es un comisionista que trabajaba en compañía de su familia atendiendo todos un mismo OXXO.

Hasta 1994, OXXO era un área de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. FA partir de esa fecha se convirtió en una empresa independiente dentro del grupo de empresas de FEMSA.

Ese mismo año surgió como la Cadena Comercial OXXO y creo un área exclusiva para atender la gran expansión que ya se veía venir. Desde entonces du política de crecimiento ha sido muy agresiva y se a convertido en la Tienda de Conveniencia con más establecimientos en el país.

En 1998 inauguraron su tienda número 1,000 y abrieron 270 tiendas por año, para el 2004 esa cifra aumentó a más de 600 tiendas anuales y cada año llegamos a más lugares.



FiguraB1 Logotipo de Oxxo. Principal Tienda de Conveniencia en la Ciudad de México.  
Fuente: Wikipedia, Oxxo (agosto, 2007). Disponible en:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Oxxo>

Actualmente tienen más de 4,500 tiendas en 29 estados del país a las que atienden desde 7 Centros de Distribución ubicados estratégicamente en:

- Monterrey, Nuevo León
- México, D.F.
- Guadalajara, Jalisco
- Mérida, Yucatán
- León, Guanajuato
- Mexicali, Baja California
- Chihuahua, Chihuahua

Actualmente OXXO es la cadena de tiendas de conveniencia más grande de América Latina, y también la más importante. Cuenta con más de 4,500 tiendas y, en promedio, cada día abren sus puertas dos nuevos establecimientos.



Figura B2. Fachada de Tienda  
Fuente: Wikipedia, Oxxo (agosto, 2007). Disponible en:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Oxxo>

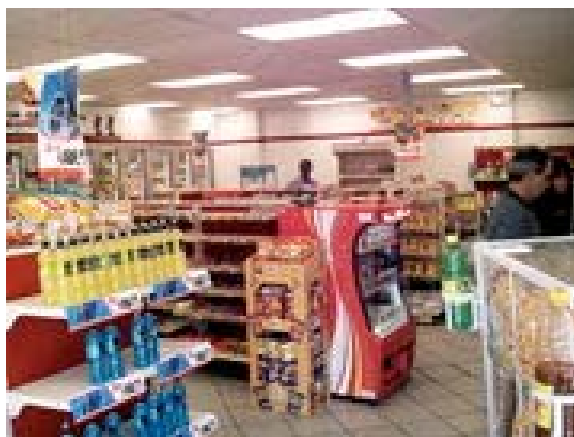


Figura B3. Distribución de anaqueles  
Fuente: Wikipedia, Oxxo (agosto, 2007). Disponible en:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Oxxo>

Desde 1890 forman parte del Grupo FEMSA, compañía creada por mexicanos en 1890 cuyos principales negocios son Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y Coca Cola FEMSA.

Año con año se expanden a nuevas ciudades, colonias, carreteras y cualquier otro sitio del país.

OXXO no es una franquicia, todas las tiendas son propiedad de FEMSA.. Por lo mismo, no es posible comprar una tienda OXXO, pero sí manejarla en régimen de comisionista.

Todas sus tiendas operan bajo el esquema de tiendas en comisión, con un líder de tienda como primer responsable.

Un Líder de Tienda debe de tener los siguientes atributos: atento y servicial, eficiente, dispuesto a servir a toda hora y con rapidez, cuidadoso para mantener el permanente abasto de productos.

Para comenzar a operar un OXXO no se necesita realizar ninguna inversión monetaria. Simplemente se debe cumplir con los requisitos de un líder de tienda.

En OXXO evalúan constantemente a proveedores que cuenten con la calidad, el servicio y la capacidad de producción necesaria para responder a las necesidades de OXXO.

OXXO tiene presencia en más de 50 ciudades de 29 estados de la República.

#### **Valores:**

Comparten la filosofía y valores de FEMSA, los cuales se agrupan en dos tipos:



Figura B4. Surtido  
Fuente: Wikipedia, Oxxo (agosto, 2007). Disponible en:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Oxxo>



Figura B5. Servicio al cliente  
Fuente: Wikipedia, Oxxo (agosto, 2007). Disponible en:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Oxxo>



## **Centrales**

Entre los que destacan la integridad, el respeto a las personas, la sencillez, el trabajo en equipo y la sobriedad.

## **Del negocio**

Por otra parte están los valores del negocio, entre los que destacan la pasión por el servicio, la renovación, la orientación al oficio y el liderazgo.

OXXO hoy :

A lo largo de los años, OXXO se ha consolidado como una extraordinaria opción para sus clientes, quienes encuentran siempre una tienda cerca, ya sea de su casa, de su trabajo o de su centro de estudios; donde se les atiende amable y rápidamente por personal responsable y preocupado por darle el mejor servicio.



Figura B6. Publicidad en Internet  
Fuente: Tiendas Oxxo Web Site (agosto, 2007). Disponible en: <http://www.tiendasoxxo.com.mx/>

Generalmente cada cliente que visita una de las miles de tiendas OXXO encuentra estacionamientos cómodos, amplios horarios de servicio y la posibilidad de realizar el pago de servicios sin necesidad de trasladarse a otro sitio.

Asimismo, muchas tiendas cuentan en su interior con cajeros automáticos y se han instalado en su exterior teléfonos públicos que complementan la oferta para los clientes de OXXO.

## 7 Eleven

### Historia

7-Eleven pionera en el concepto de Tiendas de Conveniencia, comienza en 1927 en la Southland Ice Company en Dallas, Texas. Vendiendo bloques de hielo para comida refrigerada y ofreciendo leche, pan y huevos los domingos y por las noches cuando las tiendas de abarrotes están cerradas, esta nueva idea fue aceptada satisfactoriamente por los consumidores e incremento las ventas, naciendo el concepto de conveniencia.



Figura B7.  
Fuente: 7-eleven Web Site (julio, 2007). Disponible en: <http://www.7-eleven.com/about/history.asp>

La primer Tienda de Conveniencia de la compañía fue conocida como Tiendas Tote'm, donde los consumidores aumentaban sus compras y frecuentemente se acumulaban enfrente de la Tienda. En 1946 Tote'm se convirtió en 7-Eleven como referencia a las nuevas tiendas con horario extendido de 7a.m a 11p.m., siete días a la semana. El nombre corporativo de la compañía fue cambiado de Southland Corporation a 7-Eleven, Inc.en 1999.

Hoy en día 7-Eleven es el líder indiscutible en Tiendas de Conveniencia con más de 30 mil tiendas operando en Estados Unidos y en otros 18 países, con ventas de más de \$43 billones de dólares en 2005.



Figura B8.  
Fuente: 7-eleven Web Site (julio, 2007). Disponible en: <http://www.7-eleven.com/about/history.asp>

## **Operaciones de Negocios**

Más de 7,100 7-Eleven y otras tiendas de conveniencia son operadas y franquiciadas por 7-Eleven, Inc. en Norteamérica, sirviendo a aproximadamente seis millones de consumidores cada día.

Cada tienda se concentra en encontrar las necesidades de sus consumidores para proveerlos de una amplia selección de productos frescos y de alta calidad, y servicios a precios adecuados, junto con transacciones rápidas, en un ambiente limpio, seguro y amigable.

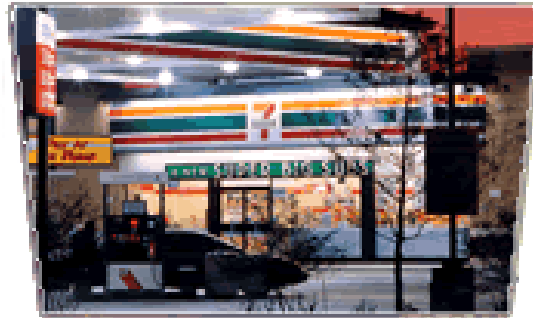


Figura B9. Fachada de la Tienda  
Fuente: 7-eleven Web Site (julio, 2007). Disponible en: <http://www.7-eleven.com/about/history.asp>

## **Productos propios**

7-Eleven es conocida internacionalmente por Big Gulp® fuente de bebidas suaves, Big Bite® hot dogs, Slurpee® beverages, and Café Select® infusión de café frío. Las tiendas han extendido sus servicios de oferta de comida con una línea propia de productos y servicios, los cuales son preparados y servidos frescos diariamente.

7-Eleven también ofrece convenientes servicios basados en las necesidades individuales del vecindario, incluyendo cajeros automáticos, copiadoras, fax, máquinas de servicio automático, tarjetas de larga distancia y boletos de lotería cuando están disponibles.



Figura B10. Super Big Gulp  
Fuente: 7-eleven Web Site (julio, 2007). Disponible en: <http://www.7-eleven.com/about/history.asp>

## **Conveniencia Global**

Aproximadamente 7,100 de las tiendas en Norteamérica operan por franquicias o licencias. Las licencias y afiliados de 7-Eleven, Inc., operan más de 30,000 7-Eleven y otras tiendas de conveniencia en Japón, Australia, México, Taiwán, Singapur, Canadá, Las Filipinas, Suecia, Dinamarca, Corea del Sur, Tailandia, Noruega, Turquía, Malasia, China y Puerto Rico.

En noviembre del 2005, 7-Eleven, Inc. se convirtió en una subsidiaria indirecta de Seven & I Holdings Company, una organización japonesa.



Figura B11.

Fuente: 7-eleven Web Site (julio, 2007). Disponible en: <http://www.7-eleven.com/about/history.asp>

## **Un Líder mundial**

Desde 1927, 7-Eleven ha sido un líder en la industria de las Tiendas de Conveniencia, hoy más de 30,000 Tiendas de conveniencia alrededor del brindan un servicio rápido, limpio y estandarizado.



Figura B12.

Fuente: 7-eleven Web Site (julio, 2007). Disponible en: <http://www.7-eleven.com/about/history.asp>

## EXTRA

Con la constitución legal de Grupo Modelo, S.A. de C.V., el 21 de noviembre de 1991, se consolidó el consorcio industrial que hoy integran:  
Siete cervecerías.

- Dos malterías.
- Un consorcio vidriero.
- Un corporativo cartonero.
- Una empresa dedicada a la ingeniería, fabricación e instalación de maquinaria y equipo.
- Fábricas de plastitapas y envases de aluminio.
- Compañías transportadoras.
- 492 agencias y subagencias distribuidoras.
- Inmobiliarias.
- Distribuidores Modeloramas.
- Tiendas de conveniencia Extra.

Las Tiendas de Conveniencia Extra, son franquicias ofrecidas por el Grupo Modelo.

Para algunos analistas, una mayor presencia de las tiendas Extra en México le permitirá a Modelo reforzar su participación en el mercado, misma que se debilitó en 2004, con una baja de 0.6 puntos porcentuales.

Entre otras ventajas de las tiendas de conveniencia está la evidencia de que el esquema les permite crecer en aquellas regiones donde su participación no es relevante. En algunas zonas rurales o suburbanas de escasa población, el nivel de ventas de estas tiendas incluso supera los volúmenes de zonas urbanas. A diferencia de FEMSA, que ha optado por instalar sus unidades ya sea independientes (stand alone), dentro de gasolineras o como parte de complejos comerciales, pero partiendo desde cero, el sistema de Modelo consiste en comprar el local al tendero o al establecimiento que le reporta mayores ventas, y luego lo convierte en su tienda Extra.

La cadena Oxxo, propiedad de FEMSA, es la más grande del país. Cuentan con 3,500 locales y abren, en promedio, 2 nuevas tiendas cada día. Oxxo logró ventas de más de 2,000 millones de dólares el año pasado. La segunda cadena de tiendas de conveniencia es Extra, de Grupo Modelo. Esta cadena, con más de 750 tiendas, superó los 330 millones de dólares en ventas.



Figura B13.  
Fuente: Redio Formula Web Site (julio,2007).  
<http://www.radioformula.com/finanzas/rf2101.asp?ID=28512>

## **AM PM**

La primera tienda ampm abrió sus puertas en California, Estados Unidos a finales de los años de 1970's. Hoy tienen alrededor de 3,000 ampm en tres continentes, en donde se efectúan millones de transacciones anualmente. El concepto internacional de franquicia de ampm puede ser concebido en alianza o no con las estaciones de gasolina. Existen 1,300 ampm en Japón, más de 800 ampm en México, 620 ampm en Brasil y 920 en los Estados Unidos.



Figura B14.  
Fuente: AmPm Web Site (julio,2007). Disponible en:  
<http://www.ampm.com>

Poderosa y distintiva marca es la piedra angular de am/pm, destacable en la industria de las Tiendas de Conveniencia.

Combinando ambas marcas reconocidas con la oferta de servicios, las franquicias de am/pm continúan posicionándose como líderes en la industria de las Tiendas de Conveniencia.

Los propietarios ofrecen comida rápida, café y fuente de sodas con el toque de ampm, que los diferencia de la competencia.

Su innovación en mercadotecnia, marcas y posicionamiento la han ayudado a mantener su crecimiento.

La compañía petrolera ARCO., y ampm han formado alianza estratégica, en los Estados Unidos.

Estas Tiendas de Conveniencia suelen ubicarse en las estaciones de gasolina. Día o noche, ampm, esta siempre dispuesta a servir a sus consumidores.

### **El mundo de ampm**

La industria del petróleo está ligada al crecimiento de las Tiendas de Conveniencia, una industria envolvente con alta demanda para el consumidor. Es por ello que ampm se alió con ARCO, en los Estados Unidos expandiéndose bajo ese concepto Estación de gasolina ARCO=ampm.

Ampm sale del concepto típico de las Tiendas de Conveniencia, haciendo énfasis en los productos adecuados para sus consumidores.

La estrategia de ampm consiste en encontrar las necesidades de su mercado meta para cumplir con la demanda. Diferenciándose manteniendo la cultura de la costa oeste de los Estados Unidos.



Figura B15.  
Fuente: AmPm Web Site (julio,2007).  
Disponible en: <http://www.ampm.com>

El nuevo formato de visión de ampm c-store consistente en brindar servicios tales como fuente de sodas, café, comida rápida, incrementan su segmento de mercado, al mismo tiempo sus ventas, al tropicalizarse y adaptarse a los gustos de su mercado meta.



Figura B16.  
Fuente: AmPm Web Site (julio,2007). Disponible  
en: <http://www.ampm.com>

## Estrategia

La visión de las tiendas ampm es similar a los snack-food theme parks. Con una mayor selección, mayor variedad, estaciones especiales de comida fría y caliente y barras de bebidas, ampm ofrece una extraordinaria experiencia de Tienda de Conveniencia. Su área de cocina, elabora ensaladas, frutas y sándwiches. Una barra de condimentos fresca de ampm permite a los consumidores preparar a su gusto hot dogs, hamburguesas y sandwiches. Y disfrutar de alrededor de 24 diferentes bebidas frías.

## Experiencia

Con alrededor de 25 años de operación y 930 locales, sirviendo aproximadamente a 24 millones de consumidores al mes.



Figura B17.  
Fuente: AmPm Web Site (julio,2007). Disponible  
en: <http://www.ampm.com>

## **Super City C-store**

Son una empresa más de Organización Soriana en Tiendas de Conveniencia, con el apoyo y respaldo de una gran institución a nivel nacional, cuentan con el sistema multimarcas. Manejando un sistema completo en punto de venta, incluyendo a sus franquiciatarios varios privilegios y soporte con su experiencia en autoservicio, brindan el equipo operativo incluido. Estudios de mercado y un posicionamiento exitoso en la República Mexicana.

Este concepto de franquicias busca fomentar el crecimiento y desarrollo de nuevos emprendedores con ganas de aportar su trabajo y esfuerzo por el bien de sus familias y su país.

El concepto de multimarcas consiste en venta de las marcas de refrescos, cervezas y otros productos existentes en el mercado sin tener que limitarse a una.



Figura B18.  
Fuente: Supercity Web Site (julio, 2007). Disponible en:  
[www.supercity.com.mx](http://www.supercity.com.mx)

Al adquirir una Franquicia Super City Organización Soriana brinda todo el respaldo de su organización, todo un concepto para manejar con éxito la franquicia tal como manuales de mercado, operaciones, sistemas, imagen, así como el equipamiento necesario para la operación de la franquicia.

Con los programas de capacitación impartidos por el personal de Organización Soriana el franquiciatario y su equipo estarán siempre a la vanguardia de los conocimientos comerciales, de administración y de operación, lo cual le permitirá dar un servicio excepcional a sus clientes.



## **Misión**

Satisfacer al consumidor poniendo a su disposición una variedad de productos a precio competitivo en adecuadas instalaciones.

## **Visión**

Están decididos a competir con creatividad en el mercado ofreciendo una opción diferente en tiendas de conveniencia, con personalidad y características propias, buscando siempre la aceptación del cliente para consolidarse por todo el territorio mexicano a corto plazo.

Las Tienda de Conveniencia Super City (convenience store, c-store).  
Ofrecen al público:



Figura B19.

Fuente: Supercity Web Site (julio, 2007). Disponible en: [www.supercity.com.mx](http://www.supercity.com.mx)

Multimarcas, amplia selección de alimentos (fast food), programa de artículos de impulso, además servicios adicionales como venta de celulares.

Precios competitivos en el mercado (canal de conveniencia).

Tipos de tienda (con diferente catálogo): Habitacional, Tráfico y Carretera.

Perfil del Cliente: Hombres y mujeres de entre 18 y 50 años en su mayoría.

Área piso de venta: De 70 a 100 mts<sup>2</sup>.

Administración: Sistema de franquicias.

Área de Fast Food (Comida Rápida).

Precios Competitivos.

Extenso surtido de productos y marcas.

Pedidos por Internet de parte del dueño de la franquicia

Órdenes de compra automática.

Generación de Pedidos Sugeridos.

Control de Inventarios.

Administración del Catálogo Vía Remota.

Actualización diaria de Precios.

Diferenciación con otras franquicias en el mercado

Al adquirir la Franquicia Super City, se obtienen los siguientes beneficios:

1. Sistema de Punto de Venta:

Pedidos por Internet a City Club.

Orden de compra automática para proveedores.

Actualización diaria de precios.  
Generación de pedidos sugeridos.  
Control de inventarios, ventas, márgenes y proveedores.  
Actualización automática de promociones.  
Administración de catálogo vía remota.  
2 PC para cobro e ingreso de factura e inventarios.

## 2. Mobiliario y Equipo.

Anuncio luminosos exterior, Anuncio luminoso de poste (No incluye el poste), Cenefa interior, Banner exterior, Posters interiores y exteriores, Cámara fría, Congelador para hielo, Congelador para helados, Exhibidor para cigarros, Rodillo para hot dog, Refrigerador para alimentos preparados, Mueble para pan, Mueble para fast food, Mueble para frutas y verduras, Mueble para hot dog, Mueble para pc, Mueble para farmacia, Mueble para dulces central, Mueble para dulces lateral, Esquinero para dulces, Revistero, 3 Góndolas centrales ( Estantería), 2 Góndolas de pared, 2 pc, 3 impresoras, 2 escáner.



Figura B20

Fuente: Supercity Web Site (julio, 2007). Disponible en: [www.supercity.com.mx](http://www.supercity.com.mx)

## 3. Manuales

Con los programas de capacitación impartidos por nuestro personal, usted y su equipo estarán siempre a la vanguardia en los conocimientos comerciales, de administración y operación, los cuales le permitirán dar un servicio excepcional a sus clientes.

En Super City ponemos a su disposición los manuales de:

Imagen.  
Operaciones.  
Comercial.  
Sistemas.  
Planograma General.

## 4. Software.

Licencia de uso de Software punto de venta.

## 5. Logística.

Asesor de Operaciones.  
Ejecutivos de Ventas Super City.  
Entrega de mercancía cada tercer día por parte de City Club sin costo.

6. Capacitación.

Programa inicial de capacitación para propietario de franquicia.  
Programa inicial de capacitación para personal de la tienda.  
Actualizaciones.

7. Soporte Técnico.

Soporte vía correo electrónico.  
Soporte vía telefónica.  
Soporte del asesor.  
Soporte de las diferentes áreas de Super City.

8. Promociones.

Programa Anual de Promociones.

9. Crédito.

Crédito tipo CITY CREDIT sin comisiones emitido por parte de City Club.

10. Requisitos.

Llenado de Solicitud.  
Firma de carta de intención.  
Contar con un local comercial. Podrá ser rentado o propio y tendrá que ser validado por un estudio de factibilidad. Los costos por remodelación, renta y permisos son por cuenta del franquiciatario.  
Ser sujeto de crédito.  
Firma de contrato de franquicia.  
Pago de derechos (Costo de la franquicia).  
Franquicia sin regalías mensuales.

## **Círculo K**

### **FRANQUICIAS CIRCULO K**

Son parte de la segunda cadena de tiendas de conveniencia a nivel mundial, líder en Canadá y la número 2 en Estados Unidos.



Figura B21

Fuente: Franquicias Hoy (junio, 2007). Disponible en:  
[http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s\\_booth=782314](http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s_booth=782314)

Círculo K, en inglés Circle K, es una cadena de tiendas de conveniencia con más de 50 años de experiencia y más de 10,000 unidades en distintos países como Japón, China, Hong Kong, México, Indonesia, Guam, Macau, Estados Unidos y Canadá. Circle K forma parte de la cadena de tiendas de conveniencia franco-canadiense Alimentation Couche-Tard.

### **HISTORIA**

- En 1951, El Paso, Texas fue testigo del nacimiento de Circle K.
- Durante 1975 abre la sucursal No. 1,000 en los EU.
- En 1979 se otorga la primera licencia internacional a Japón.
- A finales de 1984 se alcanzaron ventas por 1,000 Millones de Dólares Americanos.
- En 1993 abre la primera tienda de conveniencia en México.
- En 1999 surge un programa de soporte para franquicias a nivel Internacional.
- Durante 2003 Alimentation Couche-Tard, empresa líder en tiendas de conveniencia en Canadá, adquiere a Circle K.

### **CÍRCULO K EN MÉXICO**

Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V. es la Franquicia Maestra para toda la República Mexicana. Círculo K en México renace en agosto del 2005 gracias a la iniciativa de diversos inversionistas donde destaca la participación de los accionistas de Grupo Kaltex, líder indiscutible en el mercado textil Nacional y en Latinoamérica.

Actualmente tienen presencia en los estados de Sonora, Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Estado de México, Puebla y Distrito Federal y están en una etapa de rápido crecimiento a nivel nacional.



Figura B22.

Fuente: Franquicias Hoy (junio, 2007). Disponible en:  
[http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s\\_booth=782314](http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s_booth=782314)

CIRCULO K es una marca consolidada a nivel mundial que brinda calidad y satisfacción a sus clientes al hacerles llegar una gran variedad de productos de calidad de forma rápida y cómoda.

#### MODELO DE NEGOCIO

La franquicia de Círculo K, basada en un modelo exitoso a nivel internacional, ofrece beneficios y diferencias sustanciales en comparación con las tiendas tradicionales de conveniencia en México. Algunas de las principales diferencias son:

- Adaptabilidad “local” de la mezcla de productos y servicios, así como en la ambientación de la tienda.
- Modelo de expansión flexible (tiendas corporativas, franquicias, adquisiciones, alianzas, entre otros).
- Multimarcas, gama más amplia de productos que los competidores.
- Excelencia operativa, personalización del servicio y enfoque al cliente.
- Incorporación de servicios complementarios en el punto de venta como pago de servicios, cajeros automáticos, loterías instantáneas, entre otros.
- Presencia dominante a nivel local y regional.
- Explotación e implementación del modelo y filosofía de Circle K a nivel internacional.

Círculo K reconoce las necesidades actuales de consumidores en movimiento constante y por tal motivo, se enfocan en dar una experiencia de servicio única a sus distintos clientes, ofreciendo más de 2,500 artículos diferentes en cada punto de venta en los cuales se incluyen: comida rápida, café, botanas, abarrotes, lotería y servicios electrónicos entre otros. El servicio en la mayoría de las tiendas es de 24 horas al día, siete días a la semana y 365 días al año.

CIRCULO K es:

- Modelo de negocios probado.
- Libertad de marcas y de precios de venta (bajo ciertos parámetros).
- Catálogo de productos flexible.
- Selección ideal de productos y servicios para la tienda.
- Programas de capacitación.
- Asesoría en la búsqueda, evaluación y selección del local.
- Diseño del plano de tienda.
- Estándares de construcción, equipo y mobiliario.
- Soporte en la pre-apertura, durante la apertura y post-apertura
- “know how” operativo y mercadológico.
- Sistema punto de venta con tecnología de punta.
- Manuales y guías operativas, comerciales y de recursos humanos.
- Programa de promociones y publicidad mensual a nivel regional.
- Programa de asistencia técnica continua en campo.



Figura B25

Fuente: Franquicias hoy (junio, 2007). Disponible en:  
[http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s\\_booth=782314](http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s_booth=782314)

## Fuentes de Información

- Aaker, D. (2002). **Construir Marcas Poderosas**. (1a. ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez, J. (1993). **Auditoría Administrativa**. México. (1a. ed.). México: UNAM.
- Anderson, J. y cols. (1972). **Redacción de Tesis y Trabajos Escolares**. (1a. ed.). México: Diana.
- Anzola, S. (2002). **Administración de Pequeñas Empresas**. (2a. ed.). México: McGRAW-HILL.
- Arias, F. (1994). **Administración de Recursos Humanos**. (4a. ed.). México: Trillas.
- Assel, H. (1999). **Comportamiento del Consumidor**. (6a. ed.). México: International Thomson Editores.
- Ballou, Ronald H. (2004). **Logística, Administración de la Cadena de Suministro**. (5a. ed.). México: Pearson Educación.
- Bertalanffy, L. (1976). **Teoría General de Sistemas**. (1a. ed.). México: Petrópolis.
- Black, S. (2000). **ABC de las Relaciones Públicas**. (1a. ed.). Madrid: Gestión.
- Burruezo, J. (1999). **Gestión Moderna del Comercio Minorista**. (1a. ed.). Madrid: ESIC.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). **The Psychology of Optimal Experience**. (1a. ed.). E.U.A.: Harper Perennial.
- Cutlip, S. (2000) **Relaciones Públicas Eficaces**. (1a. ed.). Madrid, Gestión.
- Chiavenato, I. (1992). **Introducción a la Teoría General de la Administración**. (3a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Durkheim, É. (1968). **Las formas elementales de la vida religiosa**. (1a. ed.). México: Schapire.
- Eliade, M. (1999). **Historia de las Creencias y las Ideas Religiosas**. (1a. ed.). Barcelona: Paidós.
- Erikson, R. y colaboradores. (1993). **The Constant Flux: A Study of Class Mobility in Industrial Societies Oxford**. (1a. ed.). E.U.A.: Clarendon Press.
- Escaramuza, R. (1992). **Estudios Psicológicos avanzados**. (1a. ed.). España: ediciones contemporáneas.
- Eyssautier, M. (1999). **Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia**. (3a. ed.). México: ECAFSA.
- Franklin, E. (2001). **Auditoría Administrativa**. (1a. ed.). México: Mc. GrawHill.
- Hawkins, D. y colaboradores. (2004). **Comportamiento del Consumidor, construyendo estrategias de marketing**. (9a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Mintzberg, J. y colaboradores. (2002). **The Strategy Process: Concepts, Context, Cases**. E.U.A.: Prentice Hall.
- Hernández, R. y colaboradores. (1998). **Metodología de la Investigación**. (1a. ed.). México: McGrawHill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ishikawa, K. (1988). **¿Qué es Control Total de la Calidad? La modalidad japonesa**. (1a. ed.). Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
- Johnston, M. y colaboradores. (2006). **Administración de Ventas**. (7a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Klain, W. y colaboradores. (1958). **El análisis factorial**. (1a. ed.). México: Banco de México.
- Kotler, P. (1991). **Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Implementación y Control**. (7a. ed.). México: Printece Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (1985). **Fundamentos de Mercadotecnia**. (1a. ed.). México: Printece Hall Hispanoamericana. México.
- Lamb, C. y colaboradores. (2002). **Marketing**. (6a. ed.). México: Thomsom.
- Laudon, D. (1997). **El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones**. (4a. ed.). México: McGraw Hill.

- Lewison, D. (1999). **Ventas al Detalle**. (6a. ed.). México: Printece Hall Hispanoamericana.
- Nagle T. (2002). **Estrategia y Tácticas de Precios, una guía para tomar decisiones rentables**. (3a. ed.). España: Printece Hall.
- Porter, M. (2004). **Ventaja Competitiva**. (2a. ed.). México: Compañía Editorial Continental.
- Qualter, T. (1994). **Publicidad y democracia en la sociedad de masas**. (1a. ed.). Barcelona: Ed. Paidós.
- Rojas, O. (2000). **Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia**. (1a. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Stanton, W. y colaboradores. (2000). **Fundamentos de Marketing**. (11a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W. (1999). **Fundamentos de Marketing**. (11a. ed.). México: McGrawHill.
- Ávila M. (1970). **Técnicas de estudio sobre la personalidad**. (1a. ed.). Perú: Ediciones Afiche.
- Trout, R. (1996). **El nuevo posicionamiento**. (1a. ed.). México: Ed. Limusa.
- Vázquez, S. (1991). **Estrategia y manipulación del lenguaje**. (1a. ed.). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Wilcox, D. (1995). **Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas**. (1a. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Wilson, B. 1997). **Planeación y Desarrollo Comercial del Producto**. (1a. ed.). México: Herrero Hermanos.
- Zolla, E. (1997). **Los místicos de Occidente**. (1a. ed.). Barcelona: Paidós 1997.
- Acerca de Oxxo (2006, junio). Disponible en:  
[http://www.tiendasoxxo.com.mx/acercade\\_oxxo.html](http://www.tiendasoxxo.com.mx/acercade_oxxo.html)
- Agenda 2000. Gobierno del Distrito Federal (2000, enero). Disponible en:  
<http://www.df.gob.mx/agenda2000>, enero 2008.
- Am/ Pm web site (2006, junio). Disponible en:  
<http://www.ampm.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=9006396&contentId=7013201>
- Franquicias de México (2006, julio). Disponible en:  
<http://www.franquiciasdemexico.org/index-htm.htm>
- Franquicias hoy (2006, diciembre). Disponible en:  
[http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s\\_booth=782314](http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s_booth=782314)
- Historia de Oxxo (2006, junio). Disponible en:  
[http://www.tiendasoxxo.com.mx/acercade\\_historia.html](http://www.tiendasoxxo.com.mx/acercade_historia.html)
- Radio Fórmula (2006, julio). Disponible en:  
<http://www.radioformula.com/finanzas/rf2101.asp?ID=28512>
- Soriana, web site (2006, junio). Disponible en:  
<http://www1.soriana.com/default.asp?p=7161>
- Super City, web site (2006, diciembre). Disponible en: <http://www.supercity.com.mx>
- Telefórmula (2007, enero). Disponible en:  
<http://www.teleformula.com.mx/programas/ruizhealy/primeravez.asp?ID=31460>
- Valores de Oxxo (2006, junio). Disponible en:  
[http://www.tiendasoxxo.com.mx/acercade\\_valores.html](http://www.tiendasoxxo.com.mx/acercade_valores.html)
- 7-Eleven, web site (2006, junio). Disponible en: <http://www.7-eleven.com/about/history.asp>