



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Filosofía y Letras

Colegio de Geografía

**EL CONSUMIDOR Y SU
COMPORTAMIENTO ESPACIAL EN LAS
TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN
CIUDAD SATÉLITE, ESTADO DE MÉXICO.**

Informe académico por actividad profesional

Que para obtener el título de
Licenciada en Geografía

Presenta
Verónica Vargas Argáez

Asesor: Dr. Héctor Mendoza Vargas

Ciudad Universitaria, Abril de 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Mina, Flaquinho y Lara

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor el Dr. Héctor Mendoza Vargas por su invaluable asesoría, apoyo y acompañamiento a lo largo de la elaboración de este informe.

A la Dra. María Verónica Ibarra García, Coordinadora del Seminario de Titulación para egresados del Colegio de Geografía, por su esfuerzo, dedicación y compromiso durante el Seminario; el cual me proporcionó la estructura metodológica necesaria para el desarrollo del presente documento

A mis sinodales, Dra. Patricia Eugenia Olivera Martínez, Dra. Liliana López Levi, Dra. María Verónica Ibarra García y Mtro. Federico José Saracho por su lectura y comentarios.

A Dr. Gabriel Legorreta Paulín por su orientación y amistad.

A Carlos Caudillo Morales y J. C. del Olmo Morales por la elaboración y digitalización de los mapas.

A los corporativos y gerentes de tiendas de La Comer y Walmart por permitirme realizar las encuestas en sus tiendas de autoservicio de Ciudad Satélite.

A los encuestadores y supervisores que me apoyaron en la realización de las entrevistas.

A mi maravillosa madre, a Mary y Lalo los mejores hermanos que la vida me pudo regalar.

A mi esposo, Ernesto, pilar en el desarrollo de este trabajo por su asesoramiento y revisión metodológica, gráfica y estadística, así como por su respaldo y amorosa e incondicional compañía.

A mi querida hija, Lara, por ser magia y motivación en mi vida.

Finalmente a mi padre y a todos los que partieron... su presencia sigue a mi lado.

ÍNDICE	Página
Introducción	1
Capítulo I. El espacio comercial en Ciudad Satélite	7
1.1 El comercio y consumo.....	7
1.2 La descripción del área de estudio.....	9
1.3 Las tiendas de autoservicio en Ciudad Satélite.....	16
1.4 Los niveles socioeconómicos en México.....	25
1.5 El consumidor mexicano.....	31
1.6 El estilo de vida sateluco.....	36
Capítulo II. Los elementos de atracción comercial para los consumidores de tiendas de autoservicio en Ciudad Satélite	45
2.1 La atracción comercial.....	45
2.1.1 <i>Perfil del consumidor</i>	49
2.1.2 <i>Accesibilidad</i>	50
2.1.3 <i>Características del punto de venta</i>	51
2.1.4 <i>Percepción del consumidor</i>	51
2.2 El análisis de las encuestas.....	53
2.2.1 <i>Perfil de los entrevistados</i>	55
2.2.2 <i>Conocimiento y asistencia a tiendas de autoservicio</i>	58
2.2.3 <i>Transporte y movilidad</i>	61
• <i>Percepción de distancia</i>	62
• <i>Tiempo de traslado</i>	63
• <i>Área de influencia</i>	65

2.2.4 Hábitos de compra.....	69
• Frecuencia de compra.....	69
• Gasto en la tienda.....	70
2.2.5 Percepción del consumidor.....	71
• Factores de atracción comercial en grandes rubros.....	71
• Evaluación a las tiendas de autoservicio.....	73
• Lealtad de marca.....	74
• Migración de tiendas.....	75
2.2.6 Análisis especiales.....	76
• Análisis de conglomerados.....	76
• Análisis factorial.....	77
• Path analysis. Regresión lineal múltiple.....	78
• Perfil de marca.....	78
• Análisis de cuadrantes. Discriminant Quadrant Analysis.....	81
2.2.7 Consideraciones finales de la encuesta.....	86
Capítulo III. El geomarketing, la geografía de la percepción y el estilo de vida.....	89
3.1 La geografía de la percepción en geomarketing.....	89
3.1.1 Percepción y comportamiento.....	91
3.1.2 Mapa mental e imagen.....	94
3.1.3 Comportamiento espacial del consumidor.....	95
3.2 El estilo de vida y consumo en la obra de Pierre Bourdieu.....	98
3.3 Reflexión metodológica.....	101
Conclusiones.....	107
Anexo 1. Cuestionario.....	113
Bibliografía.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Ciudad Satélite - Planta General. Arquitecto Mario Pani.....	11
Figura 2. Mapa de Ciudad Satélite - Lotificación General. Arquitecto Mario Pani.....	13
Figura 3. Fotografía aérea de las Torres de Satélite.....	13
Figuras 4 y 5. Fotografía. Centro Satélite, Ciudad Satélite.....	19
Figura 6. Tienda de autoservicio Superama Oradores, Ciudad Satélite.....	20
Figura 7. Tienda de autoservicio Fresko Zona Azul, Ciudad Satélite.....	21
Figura 8. Tienda de autoservicio Walmart Satélite, Ciudad Satélite.....	22
Figura 9. Tienda de autoservicio La Comer Satélite, Ciudad Satélite.....	23
Figura 10. Cuadro. Dimensiones de bienestar y sus variables.....	28
Figuras 11 y 12. Consumidores de tiendas de autoservicio, Ciudad Satélite.....	35
Figura 13. Torres de Satélite.....	38
Figuras 14 y 15. Zona comercial-Zona Azul, Ciudad Satélite.....	39
Figura 16. Casa habitación Ciudad Satélite.....	40
Figuras 17 y 18. Casas habitación Ciudad Satélite.....	41
Figura 19. Cuadro de atracción Comercial.....	48
Figura 20. Mapa de ubicación de las tiendas de autoservicio de Ciudad Satélite evaluadas	54
Figura 21. Perfil del entrevistado (total muestra) 1/2.....	55
Figura 22. Perfil del entrevistado (total muestra) 2/2.....	56
Figura 23. Perfil del entrevistado (por tienda).....	57
Figura 24. Conocimiento de tiendas de autoservicio de la zona de Satélite Primera mención (Top of Mind).....	59
Figura 25. Conocimiento de tiendas de autoservicio de la zona de Satélite Total menciones espontáneas.....	59
Figura 26. Segunda opción de tienda de autoservicio de la zona de Satélite para realizar sus compras.....	60

Figura 27. Medio de transporte utilizado para llegar a la tienda de autoservicio.....	61
Figura 28. Percepción acerca de la distancia de la tienda de autoservicio.....	62
Figura 29. Tiempo de traslado a la tienda por cualquier medio.....	63
Figura 30. Tiempo de traslado a la tienda de autoservicio.....	64
Figura 30a. Área de influencia y población residencial de Satélite considerando 5 minutos de conducción en automóvil.....	65
Figura 30b. Mapa con la ubicación de Superama Oradores en Ciudad Satélite.....	66
Figura 30c. Mapa con la ubicación de Fresko Zona Azul en Ciudad Satélite.....	66
Figura 30d. Mapa con la ubicación de Walmart Satélite en Ciudad Satélite.....	67
Figura 30e. Mapa con la ubicación de La Comer Satélite en Ciudad Satélite.....	67
Figura 30f. Mapa con la ubicación de las tiendas de autoservicio de Ciudad Satélite y sus respectivas áreas de influencia.....	68
Figura 31. Frecuencia con la que asiste a la tienda a realizar sus compras.....	69
Figura 32. Gasto mensual en la compra de la despensa.....	70
Figura 33. ¿Qué influye para decidir a cuál tienda de autoservicio asistir?.....	71
Figura 34. ¿Qué influye para decidir a cuál tienda de autoservicio asistir? Análisis por tienda.....	72
Figura 35. Evaluación general a las tiendas de autoservicio.....	73
Figura 36. Lealtad a las tiendas de autoservicio.....	74
Figura 37. Migración de tiendas de autoservicio.....	75
Figura 38. Análisis de conglomerados.....	76
Figura 39. Análisis factorial.....	77
Figura 40. Path Analysis: Regresión lineal múltiple.....	78
Figura 41. Perfil de marca.....	79-80
Figura 42. Análisis de cuadrantes DQA (Discriminant Quadrant Analysis).....	81
Figura 43. Análisis de cuadrantes Tiendas de Autoservicio. Resumen.....	83
Figura 44. Análisis de cuadrantes. Gráfica.....	85

Introducción

La actividad comercial es reflejo de la estructura y la política económica de un país, así como del crecimiento y diversificación de la actividad industrial. La geografía ha estudiado al comercio básicamente desde dos líneas de investigación: una teórica y otra aplicada. La primera tiene sus orígenes en los trabajos de Christaller (1966) y Lösch (1954) quienes esbozaron un armazón teórico para delimitar las áreas comerciales, seleccionar los emplazamientos comerciales y su influencia en la formación de asentamientos (Garrocho,2003). Posteriormente, autores como Berry (1988), y otros, han ampliado estas teorías clásicas, que explican los patrones espaciales de las actividades comerciales complementándolas o ampliándolas.

Por otra parte, el área de investigación aplicada de la geografía comercial se inicia con los trabajos de Reilly (1931) y Applebaum (1966) enfocados en contribuir con la toma de decisiones locacionales de firmas privadas (Garrocho 2003: 22); quienes intentan solucionar los problemas que a estas empresas se les presentan en el mundo real como; evaluación de los mercados, delimitación de las áreas de comercio y venta, optimización de los canales de distribución y, de manera destacada, determinar el emplazamiento de las empresas comerciales.

En la década de los ochenta esta separación entre investigación teórica y aplicada se trata de dejar atrás, y numerosos autores manifiestan la “utilidad” de darle un sentido práctico a la teoría; entre ellos Davies y Rogers (1984), Jones y Simmons (1990) y Garrocho (1992), entre otros. Así, en estos últimos años, coincidiendo con el auge de la demanda empresarial por los análisis económico-sociales de la realidad comercial, e influenciados por la llamada “Nueva Geografía Económica”, que se focaliza en la necesidad de estudiar la localización de las actividades económicas, surge “el geomarketing”, el cual se define como el análisis

geográfico de la realidad económico social particularmente en el área de servicio y consumo al por menor, a través de técnicas cartográficas y herramientas estadísticas (Chasco, 2003).

El geomarketing es un área del conocimiento geográfico que se nutre principalmente de la estadística, la sociología, psicología y del marketing. Busca comprender y analizar los fenómenos comerciales en las ciudades a partir de su ordenamiento territorial, así como interpretar las dinámicas socioculturales del consumo en los espacios económicos. Esta disciplina se asienta en el campo de la investigación gracias a la disponibilidad de bancos de datos, tanto públicos como privados y al desarrollo de diversos softwares para el análisis de datos espaciales conocidos como Sistemas de Información Geográfica – SIG - (Chasco, 2003) y, por tanto, es requerida principalmente por las empresas comerciales.

En este informe, bajo el cobijo teórico-metodológico del geomarketing, se propone como objetivo analizar los factores que influyen en las decisiones de los consumidores al elegir una tienda de autoservicio, supermercados e hipermercados, generando desplazamientos hacia una u otra zona comercial de Ciudad Satélite, Estado de México.

Las ventas y el crecimiento económico en las tiendas de autoservicio representa para el país una derrama económica altamente significativa, con un crecimiento en ventas de 9.8% a tasa anual, para septiembre 2018, cifra por encima del incremento de 9.3% y 9.4%, que tuvieron en igual mes de 2017 y 2016 respectivamente (González, 2018). Ante la importancia económica de este sector, cuyas ventas totales en 2018 fueron de 931 mil millones de pesos según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD, 2018), para las empresas se hace necesario realizar estudios focalizados de consumo, identificando los factores que motivan la compra en tiendas de autoservicio, en diferentes espacios económicos, con el fin de orientar el marketing y contribuyendo a identificar problemas para incrementar el consumo de sus habitantes.

Para realizar el proceso de compra el consumidor requiere movilizarse hasta el punto de venta y, una vez ahí, no solo busca los productos tangibles que desea adquirir sino también la vivencia de esa actividad. La simbiosis entre el cliente y la experiencia de compra mantienen un vínculo estrecho con el territorio donde se desarrolla dicho proceso. En las actividades comerciales, es el espacio, uno de los factores determinantes para proceder al análisis de las razones que motivan a los consumidores a comprar en una determinada tienda de autoservicio.

Siendo así que la competencia comercial entre firmas de naturaleza similar puede definirse en el marco de la competencia espacial (Garrocho, 2003). Sin embargo, en las zonas intra-urbanas de alta competencia, (como lo es el estudio que aquí se propone), la contienda por los clientes al parecer, no solo está en el territorio, sino en su atractividad, esto es, en el servicio, calidad, precio, ambiente interior de la tienda, publicidad, entre otros.

En este informe nos centraremos en los diversos atributos que busca un consumidor en una tienda de autoservicio, así como en el espacio urbano en el que se mueve, con la finalidad de integrar un conjunto de respuestas para entender las necesidades y comportamiento del cliente en un determinado paisaje comercial.

En la sociedad urbana actual el consumidor puede decidir acudir a diferentes establecimientos comerciales que lo rodean, dependiendo de los servicios complementarios y comodidades ofrecidas al momento de realizar sus compras. Las opciones a las que puede acceder el consumidor son múltiples; la oferta actual de productos y servicios es mucho mayor y más compleja de lo que era hace una década.

Las empresas que ofrecen sus bienes y servicios tienen una gran competencia por lo que se deben adaptar al cliente. Es un reto entender al consumidor saber quién es y qué quiere.

Para ello se requiere teorizar conocimiento como el geomarketing que permite nuevos tipos de investigación, los cuales culminan con estrategias específicas de acción; en donde el beneficiado de este proceso será tanto la empresa comercial, que genera la “necesidad” de cientos de productos asociados en aspiraciones sociales, viendo incrementadas sus ganancias; como los consumidores ya que, al conocerse qué quieren y cómo lo quieren, redundan en productos, servicios y políticas comerciales que satisfagan cada vez más sus preferencias acordes a su estilo de vida.

Así, una de las principales líneas de investigación del geomarketing es el conocimiento del cliente y la relación con su entorno. El estudio en una zona geográfica, como lo es Ciudad Satélite, con un segmento de población con características sociodemográficas similares permitirá analizar a detalle el comportamiento de compra real de los consumidores actuales de clase alta/media alta dentro de un territorio delimitado y, por ende, conocer qué atributos motivan y hacen atractiva una tienda de autoservicio en Ciudad Satélite generando su desplazamiento hacia dichos puntos de venta.

El principal instrumento tecnológico del que se valen los geógrafos para realizar estos análisis son los Sistemas de Información Geográfica (SIG). Existe, sin embargo, otra forma de aplicar el geomarketing sin sistema SIG el cual se ocupa para tomar decisiones focalizadas en el punto de venta en estudios de pequeña escala. Con base en lo anterior, a nivel metodológico, en este estudio, se empleará el geomarketing sin SIG trabajando directamente en el punto de venta y entrevistando a los consumidores para conocer su comportamiento espacial.

La realización de geomarketing, sin sistema SIG, implica basar las decisiones de marketing en las características tanto geográficas del territorio de estudio, como sociodemográficas y de percepción de las personas que lo habitan.

La metodología que se utiliza para ello son las encuestas, evaluaciones que se centran en la opinión del cliente y, mediante cuestionarios, los consumidores expresan las razones que toman en cuenta para hacer la selección de la tienda de autoservicio a la que asisten con mayor frecuencia. La realización de un adecuado análisis cuantitativo basado en regresiones múltiples, de conglomerados, de factores y de cuadrantes; es crucial en este método.

El presente proyecto se financió con recursos propios y se gestionaron los permisos para el mismo por la autora. Se utilizó como herramienta una encuesta para recabar información y cuantificar la percepción subjetiva de los consumidores las cuales fueron procesadas en el paquete estadístico SPSS. Como en todas las encuestas, la información no se analiza de manera individual sino de forma conjunta, esto es, se obtienen imágenes colectivas del área de estudio.

La encuesta se dividió en:

- a) Datos demográficos del encuestado.
- b) Hábitos y motivaciones de compra (factores de atracción comercial).
- c) Percepción de distancia y tiempo de recorrido.
- d) Percepción de la tienda de autoservicio.

Se realizaron 60 encuestas en 4 unidades comerciales (tiendas de autoservicio) para un total de 240 entrevistas. El levantamiento de campo se llevó a cabo del 11 al 14 de agosto de 2016, cubriendo tanto días entre semana como en fin de semana, en diferentes horarios (matutino y vespertino) para abarcar a distintos tipos de clientes. Las entrevistas se realizaron a la salida de las 4 tiendas, de manera simultánea, y tuvieron una duración promedio de 20 minutos. La persona entrevistada fue seleccionada de manera aleatoria. El error total debido a la muestra, al 95% de confianza, es de +/- 6.5% y de +/- 13% para cada tienda de autoservicio. Para la clasificación del Nivel Socioeconómico se utilizó la regla 8x7 de la

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). Dicha regla clasifica, mediante 8 preguntas, a las personas en 7 niveles socioeconómicos.

Sin embargo, la conducta espacial de los consumidores es decir, ¿quién?, ¿dónde? y ¿por qué? compra, no es algo que se determine de manera simple, influyen factores como la distancia, la atracción que las unidades comerciales ejercen sobre el cliente, la calidad y variedad de los productos, el precio, las promociones, el transporte, las vías de comunicación, entre otros.

La competencia por atraer consumidores, entre unidades comerciales, con servicios similares (en nuestro caso de estudio tiendas de autoservicio) se fundamenta en cuatro variables principales: precio, servicio, imagen y localización (Engel, Blackwell y Miniard, 1986, Kotler y Armstrong, 2003). Con base en lo anterior, resulta pertinente preguntarse ¿cuál de estos factores tiene un mayor peso específico?, ¿varia la contribución de estos factores según el segmento social al que pertenece el consumidor?, ¿la competencia libra su mejor batalla en el campo espacial, esto es, en la ubicación? La presente investigación pretende responder estas interrogantes en un informe que asume una escala de análisis micro-regional.

El presente informe* se dividió en tres capítulos: en el primero se define la zona de estudio y sus características tanto comerciales como sociodemográficas y estilos de vida de la población; en el segundo, el cual es la parte medular del proyecto, se realiza el análisis de las encuestas y mediante diversos análisis, tanto descriptivos como multivariados, se determinan las razones que influyen para que los consumidores asistan a su tienda de autoservicio habitual; finalmente en el último capítulo se teoriza acerca de la importancia de la geografía de la percepción en el geomarketing.

*Este informe se desarrolló con la orientación del “Seminario de Titulación por informe académico de actividad profesional” promovido por la coordinación del Colegio de Geografía.

En el presente capítulo se hace una descripción general del área de estudio, así como de la construcción y evolución de la misma. También se realiza una revisión de los niveles socioeconómicos en México diferenciado socio-demográficamente a los habitantes de la zona de estudio incluyendo características de compra del consumidor mexicano y del estilo de vida satelucó.

1.1 El comercio y consumo

El comercio es una actividad dinámica y fundamental para las ciudades con un gran impacto de carácter económico y sociocultural, afectada por múltiples factores, en donde los procesos de consumo (re)configuran, (re)valoran y (re)significan los lugares y la praxis de los grupos sociales de la propia ciudad (Gasca, 2017:24). La actividad comercial depende en gran medida de los elementos que componen la estructura urbana; como la concentración demográfica, la jerarquía de la red vial y la división socio-económica de la zona, entre otros. Estos factores explican de manera general la implementación de sus modelos comerciales. Los grandes distribuidores detallistas o minoristas¹ son quienes deciden y planifican si en un determinado territorio se establecerá un centro comercial, un hipermercado, un supermercado, etc.

¹ En este informe entenderemos como grandes distribuidores detallistas o minorista a empresas que actúan al mismo tiempo como mayoristas y minoristas, porque compran directamente a fabricantes o productores y venden al consumidor final. Generalmente son grupos nacionales o multinacionales que operan hipermercados y supermercados entre otros. (Salen, 1994).

El papel del gobierno, en un modelo neoliberal, es actuar como facilitador de los grandes desarrolladores comerciales basado en la gobernanza empresarial de los sistemas de construcción de vivienda e infraestructura urbana con una libre rentabilidad del mercado de suelos (de Simone, 2017:111).

El comercio es también una actividad con una importante repercusión en la organización del espacio, como consecuencia de su amplia gama de servicios y establecimientos y de la distinta orientación e inserción en la trama urbana (de Meer Lecha, 1999).

Las áreas comerciales son polos de atracción en el territorio donde se localizan, potenciando un modelo de ciudad moderna y funcional cuya más clara expresión son los grandes centros comerciales. El comercio no se distribuye de forma aleatoria en las ciudades; estas actividades requieren de una ubicación idónea, conectadas con arterias urbanas de alto tránsito y cercanas a los consumidores. La actividad comercial y su ámbito es objeto de estudio desde la geografía por su gran relevancia territorial, social y económica. Se concibe como un sistema espacial dinámico y en constante interacción con el entorno (de Meer Lecha, 1999), cuya actividad se ve obligada a responder rápidamente a los cambios en las preferencias de los consumidores que, además, poseen una relación económica con la sociedad y con la ciudad.

Los geógrafos, a través de los estudios de consumo, intentan explicar cómo y por qué la economía y la cultura se entrelaza con lo simbólico y lo material; relacionando íntimamente el espacio y la sociedad (Mansvelt, 2005).

El consumo en geografía se puede entender a través de la espacialidad, sociabilidad y subjetividad del sujeto consumidor. Donde además las estrategias de competitividad

comercial y planeación estratégica están asociadas a los espacios urbanos y se focalizan en lugares y perfiles de consumidores específicos; ubicándose patrones socio-espaciales de actividades comerciales orientados al consumo (Olivera, 2017).

La definición de actividad comercial lleva implícita, además, una función de naturaleza territorial que consiste, de una u otra forma, en superar la distancia entre la localización de los puntos de venta y los consumidores (Kunz 2003: 22-23).

1.2 La descripción del área de estudio

La zona de estudio analizada en el presente trabajo es un fraccionamiento suburbano del norponiente de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, conocida bajo el nombre de Ciudad Satélite, con zonas comerciales delimitadas y planificadas desde sus orígenes en 1954.

En los años cincuentas del siglo pasado, la Ciudad de México ya no respondía a las exigencias modernas de funcionalidad y economía productiva, la ciudad mostraba signos de agotamiento en su estructura mono-céntrica, los urbanistas de la época recomendaron descentralizar la ciudad mediante suburbios; ciudades satélites autosuficientes próximas a la capital del país (Caprón, 2011).

En México, varios factores contribuyeron al desarrollo de fraccionamientos suburbanos, tales como: el fortalecimiento de la clase media-media alta, el uso del automóvil, la construcción de nuevas carreteras, el establecimiento de zonas fabriles en los alrededores de la ciudad (Tlalnepantla, Naucalpan y Ecatepec) motivados por incentivos fiscales, y un acelerado crecimiento demográfico aunado a una estabilidad económica en el país (de Garay, 2011).

La opción para desarrollar estos proyectos de vivienda suburbana fue ocupar tierras de cultivo aledañas a la ciudad que serían absorbidas por los servicios y la industrialización la cual, por supuesto, estaba relacionada con una nueva la urbanización.

Los terrenos de lo que hoy es Ciudad Satélite eran parte del rancho “los Pirules” propiedad del ex presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952), en la década de los cincuentas. En esta zona se trazaron nuevos caminos, la ampliación norte del anillo Periférico de la Ciudad de México que, a su vez, se hizo coincidir con la carretera México-Querétaro para acompañar las vías férreas que salían de la ciudad hacia el norte del país con la finalidad de transportar mercancía de México a los Estados Unidos.

En los municipios de Naucalpan y Tlalnepantla empieza a desarrollarse un importante proceso de industrialización en una zona que carecía de infraestructura habitacional. El bajo costo del metro cuadrado del suelo no urbanizado y la cercanía de Naucalpan con la ciudad presentaban una atractiva opción para desarrollar un moderno suburbio.

Mario Pani (1911-1993) fue el arquitecto encargado de llevar a cabo dicho proyecto. Su idea era crear una ciudad con servicios autónomos tales como: centros comerciales, bancos, escuelas, fuera de la capital dependiente de la ciudad en el plano laboral. Originalmente el proyecto incluía un plan regional que contemplaba respeto a las áreas agrícolas y el aprovechamiento de los recursos acuíferos, así como zonas de refugio para aves y pequeños lagos. La población estimada no superaría los 200 mil habitantes y tampoco se rebasarían las 800 hectáreas de terreno para la construcción del desarrollo. Una oportunidad única para planificar una urbe desde su inicio (de Garay, 2011) (Figura 1).

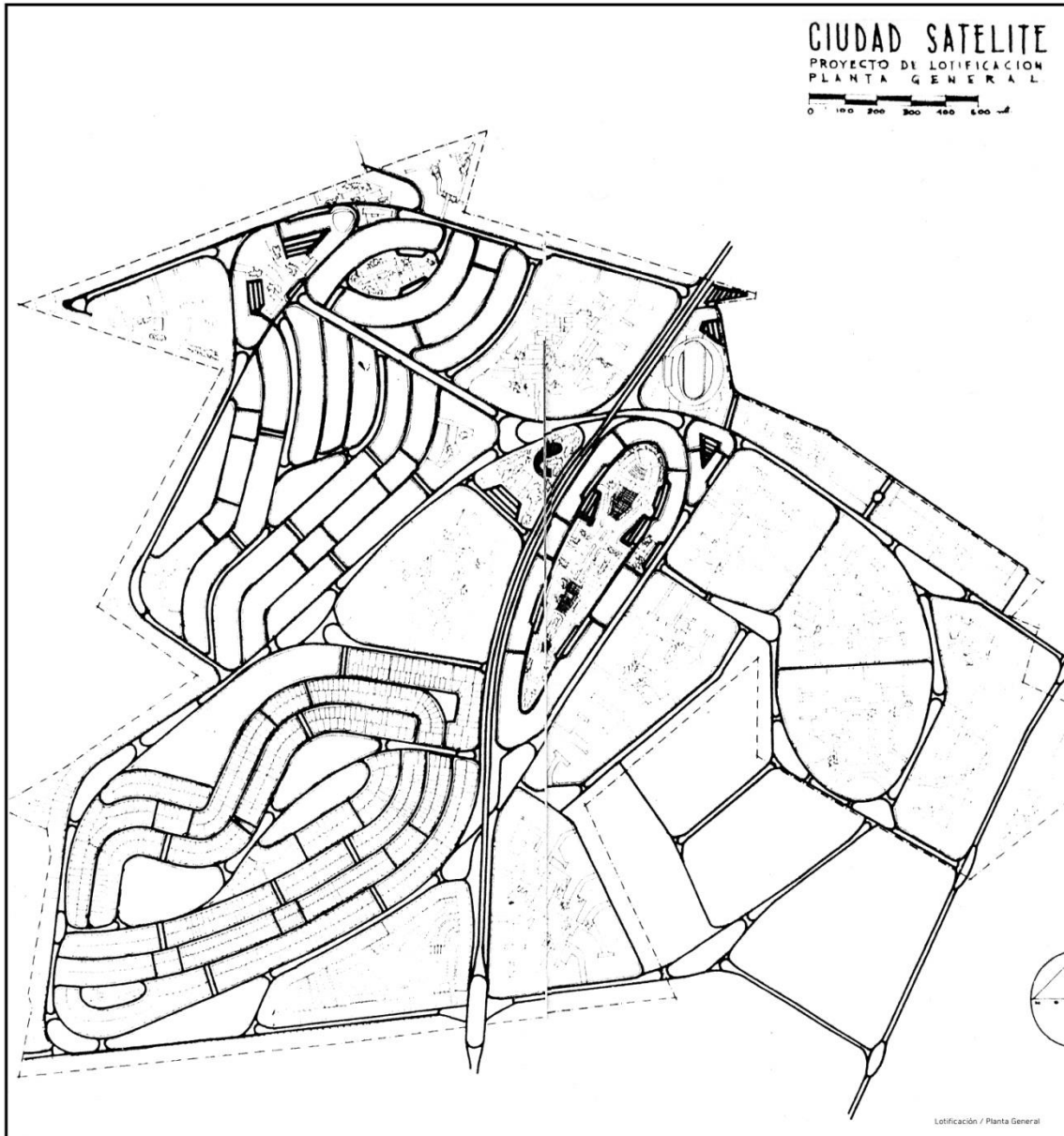


Figura 1. Mapa de Ciudad Satélite - Planta General. Arquitecto Mario Pani.
Fuente: México un problema una solución. *Revista Arquitectura México* 60. pp. 9-11 y 20. Año 1957.

Sin embargo, al inicio del proyecto, en 1954, se tomó una decisión político-administrativa que tendría impacto sobre el destino de Ciudad Satélite. Ernesto Uruchurtu, regente del Distrito Federal, impuso limitaciones al desarrollo y construcción de fraccionamientos en la Ciudad de México (Caprón, 2011:54), lo que motivó a los promotores inmobiliarios a buscar terrenos fuera de la ciudad. El Estado de México, en particular el

municipio de Naucalpan, con su incipiente proyecto de Ciudad Satélite, facilitó la tarea. Se iniciaron, entonces, los cambios al proyecto: se apoyó un mayor crecimiento inmobiliario y un aumento en la densidad de construcción, ocasionando la desaparición, casi por completo, de la zona agrícola y de las áreas ecológicas planeadas, inicialmente, dentro del proyecto.

Frente al afán económico de los desarrolladores inmobiliarios se edificaron casas unifamiliares en lotes entre 200 y 500 metros cuadrados, los cuales se vendieron rápidamente. Se buscó, además, dar una identidad a este suburbio y para ello el escultor Matías Goeritz (1915-1990), con la colaboración de Luis Barragán (1902-1988) construyeron las famosas “Torres de Satélite”, las cuales se convirtieron en un elemento icónico de la zona.

(Figura 2 y 3).

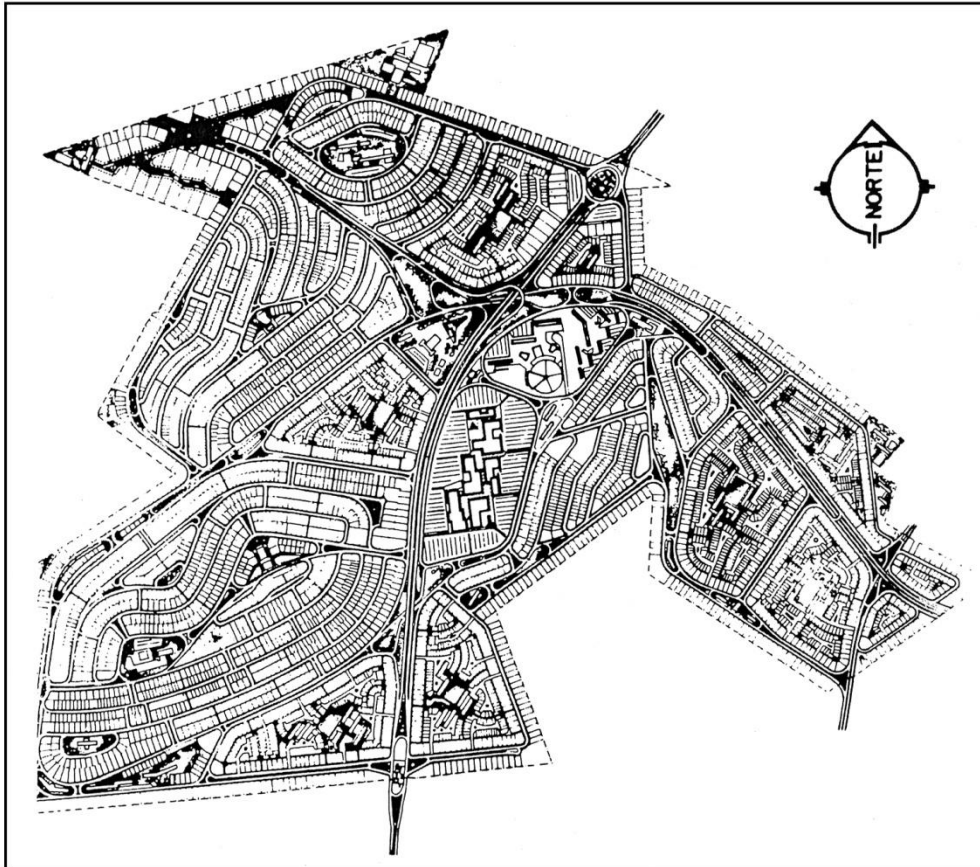


Figura 2. Mapa de Ciudad Satélite - Lotificación General. Arquitecto Mario Pani.
Fuente: México un problema una solución. *Revista Arquitectura México* 60. pp. 9-11 y 20. Año 1957.



Figura 3. Fotografía aérea de las Torres de Satélite.
Recuperado de <https://www.mexicanísimo.com.mx>

Una parte de la burguesía de la Ciudad de México estaba dispuesta a vivir más lejos del centro histórico y urbano para tener acceso a un ambiente natural con viviendas nuevas y amplias. La descentralización de la industria, así como la construcción de vialidades, anunciaba la presencia y apertura de servicios y comercios.

La edificación de Satélite inició en 1958 siguiendo, en líneas generales, el plan maestro elaborado por el arquitecto Pani. Ciudad Satélite tiene un estilo de circulación Herrey que permite un tránsito fluido de autos basado en un sistema vial giratorio continuo en un solo sentido y sin interrupción de cruceos, “el cual sirve para optimizar la circulación de los vehículos y como principio escenográfico del paisaje urbano moderno” (Molina, 2017). Al no existir cruces, el automovilista viajaba prácticamente como en autopista.

Ciudad Satélite se convirtió en el “prototipo del suburbio pensado por y para el automóvil en un conjunto de casas individuales, modernas, de estilo funcionalista que requerían de un coche en la puerta” (Caprón, 2011:55).

Pani planeó también dotar al proyecto de súper manzanas los denominados circuitos, en donde habría unidades habitacionales de tipo autónomo, separando claramente las zonas habitacionales de áreas comerciales intermedias, zonas: azul, verde y rosa, las cuales cuentan con pequeños comercios de todo tipo (papelerías, zapaterías, tintorerías, bancos, restaurantes, mercerías, etc.) para el servicio de sus habitantes.

El plan maestro de Pani contemplaba también un gran complejo comercial² para el cual se destinaron 160 mil metros cuadrados de terreno en donde se construye un centro de

²Complejo comercial, en este estudio, se refiere a una agrupación espacial planificada de establecimientos comerciales detallistas que albergan servicios y actividades complementarias; concentrando la mayor cantidad de clientes potenciales. (Munuera y Cuestas, 2006).

negocio, consultorios médicos, bancos, cines, teatros y un gran centro comercial al estilo de los “malls” de Estados Unidos (Caprón, 2011:232).

Sin embargo, hasta el 13 de octubre de 1971, se inauguró “Plaza Satélite”, un imponente centro comercial para la época, aunque con importantes modificaciones al proyecto original de Pani. Esta fue la primera gran plaza comercial construida en los suburbios de la Ciudad de México. Anteriormente se había construido plaza Universidad en la ciudad de México. En su apertura, Plaza Satélite, contaba con 240 locales, 4 mil espacios de estacionamiento y 4 tiendas ancla (Sears, Liverpool, Sanborns y la desaparecida París Londres) toda una innovación para la época (Caprón, 2011:232).

Entre 1995 y 1998 se hicieron obras de ampliación y modernización, duplicándose tanto la superficie construida como el número de cajones de estacionamiento y abriendo sus puertas la tienda departamental El Palacio de Hierro en esta nueva etapa. Actualmente “Plaza”, como lo llaman los lugareños, está pasando por una reforma total que inició en 2017 con la idea de recuperar la supremacía y el atractivo comercial después del surgimiento de varias plazas comerciales en la zona como Mundo E, La Cúspide, Terraza Lomas Verdes, etc.

Si bien es indudable que el desarrollo de las grandes superficies periféricas responde a la voluntad de corregir el déficit en estructura urbana de la ciudad de México, las ventajas que los grandes corporativos comerciales encontraron en este sector urbano son mayúsculas; grandes terrenos, novedoso diseño urbano, proximidad a la infraestructura de transporte y una zona urbana de clase media en expansión, reforzándose la conexión entre fenómenos urbanos y comerciales. En la planificación y desarrollo de Ciudad Satélite las zonas comerciales se consideraron como un elemento básico en el diseño de la nueva trama urbana (Caprón, 2011).

1.3 Las tiendas de Autoservicio en Ciudad Satélite

La dispersión residencial hacia áreas exteriores de la ciudad, atrajo nuevas actividades organizadas en sub-centros que permitieron la descentralización y la oferta de servicios en grandes superficies especializadas tales como centros comerciales, hipermercados y otro tipo de nodos económicos (Gasca, 2017:32).

Así, Ciudad Satélite ofrece, en su estructura socio-residencial, un amplio abanico de posibilidades comerciales y de servicios; no solo en sus grandes centros comerciales sino también en sus tiendas de autoservicio que, además de ser eficientes, cómodas y modernas, están diseñadas para competir fuertemente por sus clientes.

La relevancia del análisis de las tiendas de autoservicio desde la geografía radica en que este sector se considera primordial para la expansión y crecimiento de la actividad económica de un país a través del consumo y del desarrollo de su mercado interno, además de la posición que ocupa en el espacio urbano. De 2013 a 2017 representó el 2.4% del PIB según datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

A nivel mundial los negocios dedicados a la venta directa al público se conocen como *retailer*, que traducido al español es conocido como comercio al por menor (minorista) o comercio detallista. “El comercio detallista consiste en todas aquellas actividades involucradas en la venta de bienes y servicios al consumidor final. Se lleva a cabo por organizaciones que actúan como intermediarios en una cadena de distribución, donde los bienes van desde el productor hasta el consumidor final” (Espinoza, 2006).

El comercio detallista o minorista se divide a su vez en tiendas departamentales y tiendas de autoservicio. El presente estudio se enfoca en las tiendas de autoservicio de alimentos. Se utiliza el término genérico de supermercado para referir a un determinado tipo

de establecimiento de autoservicio de alimentos, cuyo formato variará en función del tamaño, la variedad de productos y los servicios que ofrece.

La característica principal de las tiendas de autoservicio es que son espacios privados de libre acceso, donde el consumidor decide acudir y una vez adentro, escoge los productos que desea haciendo una selección directa de la mercancía, además son áreas de tránsito constante y en lotes con estacionamiento propio. El área de venta se organiza a partir de una arquitectura comercial con un interior ordenado en pasillos, con el objetivo de que las personas puedan transitar por todos los departamentos y les sea fácil llegar al cobro en cajas.

Las tiendas de autoservicio se enfocan en la venta de productos perecederos, carnes, mariscos, abarrotes, cuidado personal y del hogar, farmacia, refrescos, vinos, licores, etc.

Existen diferentes formatos de tiendas de autoservicio de acuerdo a su tamaño, tipo de población al que van dirigido y especialización del servicio. Dichos formatos son: hipermercado, supermercado, bodegas y clubes de membresía. En nuestro caso de estudio solo se abordan los dos primeros: hipermercados y supermercados, ya que son los formatos presentes en el área de estudio.

El objetivo del hipermercado es que el cliente encuentre todo en un solo lugar, además de abarrotes y perecederos se incluye ropa, línea blanca, llantas, jardinería, etc. Su tamaño aproximado en México es de 6 mil metros cuadrados. Su distribución es de 60% en mercancías generales y 40% en alimentos, se diseñan de forma tal que la gente pase por los distintos departamentos (Espinoza, 2006). Su público objetivo es la clase media-media alta.

Por su parte, los supermercados son tiendas que van de los 1,500 a los 4 mil metros cuadrados, en promedio, localizados principalmente en ciudades o zonas urbanas de 100 mil habitantes o más pensando en compras ágiles y rápidas para el consumidor, especializados en

vender productos perecederos y de abarrotes con gran calidad y servicio. Ubicados principalmente en zonas residenciales de clase media alta y alta. Tanto los hipermercados como los supermercados ofrecen, además, servicios de panadería, farmacia y florería. En los locales comerciales internos o externos a las tiendas suelen ofrecerse, adicionalmente, servicios de óptica, tintorería, salones de belleza, entre otros.

En el plan maestro de construcción de Ciudad Satélite ya estaban definidos, de manera general, los espacios comerciales que darían servicio a los habitantes de este suburbio. Dos grandes cadenas comerciales Aurrerá, ahora Walmart, y Sumesa, ahora Grupo La Comer, fueron las primeras cadenas en iniciar operaciones en el área. Aurrerá compró el lote de circuito Metalúrgicos prácticamente desde su salida a la venta, vislumbrando el potencial de la zona e inauguró en 1966 (Alvarado, 2011).

Sumesa fue el primer supermercado en operación de la zona, (1959), ubicado dentro de “Centro Satélite”, zona comercial pionera de Satélite, ubicada sobre Periférico, en lo que hoy es Costco limitando al norte con Plaza Satélite (Marce, 2013) (Fotografías 2 y 3). Sumesa se trasladaría, en 1974, a los terrenos de lo que eran las caballerizas de la casa de Miguel Alemán (al oriente de Plaza Satélite) ya como Comercial Mexicana. Posteriormente se establecería Superama Oradores, a mediados de los años setentas y, por último, La Comer zona azul, en su nuevo formato con el nombre de Fresko, desde 2017.

La ubicación de estas empresas les permite maximizar la utilidad de sus localizaciones mediante una mayor cuota de mercado y una gran accesibilidad vial.



Figuras 4 y 5. Fotografías Centro Satélite, Ciudad Satélite. Año 1959.
Recuperado de <http://lossatelucos.com/category/recuerdas/page/3/>

Satélite es un espacio geográfico que puede describirse como de elevada competencia entre fuertes operadores comerciales en lo que se refiere a tiendas de autoservicios. Con una producción del espacio urbano comercial orientada al mercado que responde a una premisa estructurada de contenido ideológico (de Simone, 2017:113) acorde al nivel socioeconómico del consumidor.

En este informe se analizan 4 tiendas de autoservicio: 1 hipermercado, Walmart Satélite, y 3 Supermercados, La Comer Satélite, Superama Oradores y Fresko Zona Azul. Superama y Fresko destacan, respecto al total, por ser tiendas donde acuden personas de un nivel socioeconómico más alto, en tanto que, a Walmart asisten personas de nivel medio/medio bajo, mientras que La Comer está enfocada a un público objetivo de nivel socioeconómico intermedio entre Walmart y Superama/Fresko (Figuras 6, 7, 8 y 9).



Figura 6. Tienda de autoservicio Superama Oradores. Ciudad Satélite.
Fuente: Archivo de campo, septiembre 2018.



Figura 7. Tienda de autoservicio Fresko Zona Azul. Ciudad Satélite
Fuente: Archivo de campo, septiembre 2018.



Figura 8. Tienda de autoservicio Walmart Satélite. Ciudad Satélite
Fuente: Archivo de campo, septiembre 2018



Figura 9. Tienda de autoservicio La Comer Satélite. Ciudad Satélite
Archivo de campo, septiembre 2018.

Como se comentó anteriormente, este suburbio fue planeado para trasladarse en automóvil, por lo que, los operadores comerciales tenían claro que sus tiendas deberían tener cajones de estacionamiento suficientes para sus clientes, facilidad de acceso y que, tanto ciertos productos como su publicidad, eran básicamente para a la clase alta y media alta. A partir de ahí definieron los formatos comerciales que requerirían para potencializar su influencia.

Como consecuencia de una marcada concentración comercial en esta zona, el mercado se caracteriza por una alta competencia; se utilizan criterios sobre el producto, calidad,

variedad, presentación, servicio y precio como estrategias competitivas³; aunado a una renovación constante en la imagen de marca⁴ de las tiendas, las cuales procuran distinguirse de la competencia ofreciendo servicios cada vez más especializados, con emociones sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen.

Se generan asociaciones para captar la clientela de complementariedad o relaciones inter-específicas con otras actividades o segmentos comerciales. Se establecen alianzas entre las grandes firmas y pequeñas tiendas con actividades comerciales especializadas y sistemas de transporte. Además, desarrollan estrategias para dar servicios segmentados, personalizados y competitivos (Alonso, López, Arranz y Pueyo, 2017).

Por otro lado, la competencia genera en términos referentes mejor servicio, precios competitivos y se puede considerar que hay cada vez más opciones de consumo lo que incrementa la sensación de bienestar en los consumidores⁵.

En el presente trabajo se considerará el área comercial de estudio como un espacio geográfico delimitado por condiciones estructurales de mercado, en donde los sujetos se convierten en consumidores de lugares y espacios.

En el mapa del área de estudio se presentan con los cuatro establecimientos comerciales de interés para esta investigación. Los cuales son relativamente equidistantes a no más de 2.5 kilómetros de distancia (5 minutos en automóvil) entre una tienda y otra.

³ En el presente informe estrategias competitivas se define como la implementación de tácticas orientadas a generar valor para la empresa y/o cliente cuya consecuencia es la obtención de utilidades mayores al promedio de sus competidores, evaluando riesgos en función de objetivos y metas. (Matas, 2014).

⁴ Se entiende como imagen de marca al conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la empresa comercial quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño de la tienda, entre otros, para transmitir los valores que caracterizan a la marca. (Madurga, 2016)

⁵ El término bienestar de los consumidores, en este informe, se reconoce como la alineación entre las necesidades individuales y sociales por medio del consumo. (Burroughs y Rindfleish, 2012).

1.4 Los niveles socioeconómicos en México

La capacidad de demanda comercial es dependiente del ingreso económico y, este, es un elemento determinante en la formación de una cultura de consumo y de las estrategias de desplazamiento con propósitos comerciales (Kunz, 2003:45).

La desigualdad de los recursos económicos y socio-culturales de los consumidores propicia que la estructura de los servicios y comercios, así como la lógica de su funcionamiento y la estrategia de mercadotecnia sea distinta siendo el ingreso, como se mencionó, un factor clave en la capacidad de demanda.

El volumen de los bienes y servicios demandados tiene también estrategias de compra diferentes, esto es, variaciones en frecuencia y propósitos de compra, disposición a recorrer mayores distancias, tipo de artículos demandados, entre otros (Kunz, 2003:45). Juan Vigaray, de hecho establece que la movilidad espacial que los consumidores están dispuestos a realizar, con fines comerciales, incrementa en la medida que aumenta la capacidad económica de la población (Kunz, 2003:45).

La oferta comercial responde también a las diferencias en el ingreso de una determinada área geográfica, así los comercios que abastecen a la población con mayores ingresos se caracterizan por ofrecer una mayor variedad de artículos y servicios.

Con base en lo anterior resulta indispensable, si se quiere analizar al consumidor, caracterizarlo de acuerdo a su nivel socioeconómico (NSE), así como a su estilo de vida y de compra.

En este informe académico se considerará la definición de niveles socioeconómicos establecida por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión

Pública (AMAI-2011/ 2017). Se utilizará esta división social y mercadológica ya que se ha convertido en el criterio estándar que ha permitido al comercio, a la industria, a la academia y a las agencias de investigación de mercado analizar de una manera homogénea, práctica y confiable a los diversos grupos que integran la sociedad mexicana.

El nivel socioeconómico (NSE) es un criterio fundamental para la investigación social aplicada en México y en particular para el geomarketing donde existe una gran heterogeneidad en el acceso a la riqueza y a los recursos económicos. Esta segmentación es una herramienta esencial para describir y explicar al espacio social y su composición. Es difícil entender y analizar los fenómenos de consumo sin incorporar el concepto de NSE.

Debido a la dificultad para medir directamente el NSE a partir del ingreso, la AMAI diseñó y desarrolló un índice el cual está compuesto por diversos indicadores indirectos (ver Figura 10) que clasifican a los hogares en siete niveles socioeconómicos cuyas principales características son (porcentajes de la población total):

A/B (6%)

El nivel socioeconómico A/B está conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios de licenciatura o posgrado. El 98% de esos hogares cuenta con Internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25%).

C+ (10.9%)

El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tienen acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos.

C (13.3%)

Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.

C- (14.3%)

Un 73% de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5% es para vestido y calzado.

D+ (15%)

En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda. Un 41% de su gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación.

D (30%)

En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.

E (10.5%)

La gran mayoría de hogares en este nivel (95%) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria. La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%). Es el nivel en el que la mayor parte de su gasto se asigna a los alimentos (52%) y el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (5%).

Esta segmentación de nivel socioeconómico (NSE) clasifica a los hogares y, por lo tanto, a todos sus integrantes respecto a su bienestar económico y social. De acuerdo a la AMAI, el NSE no está basado únicamente en el ingreso sino en el estilo de vida de las personas y su nivel de bienestar. Es por esta razón que se habla de nivel socioeconómico y no de nivel económico, esto es, el NSE no es sinónimo de clase social. El ingreso es uno de los componentes, pero no el único, para clasificar y describir el NSE, por tanto, el NSE es el nivel de prosperidad del hogar el cual clasifica a los hogares de acuerdo a su bienestar económico y social indicando que tan satisfechas están sus necesidades.

Las diversas dimensiones del “Bienestar de los Hogares” y las principales variables por dimensión, se presentan en el siguiente cuadro (Figura 10).

Dimensiones de bienestar y sus variables

DIMENSIÓN	PRINCIPALES VARIABLES POR DIMENSIÓN
Infraestructura básica y espacio	Tipo de piso Número de habitaciones Acabados del hogar
Infraestructura sanitaria	Número de baños Baños con regadera Drenaje
Infraestructura práctica	Número de focos Número de autos Electrodomésticos
Comunicación y entretenimiento	Televisión de paga Computadora en el hogar Teléfonos inteligentes
Planeación y futuro	Educación Seguros Inversiones y rentas
Capital humano	Nivel de estudios jefe de familia Número de personas con ingreso

Figura 10. Cuadro. Dimensiones de bienestar y sus variables.
Fuente: Elaboración propia con información de la AMAI.

De acuerdo a los datos de la encuesta realizada el 82% de las personas que asisten a las tiendas de autoservicio de Ciudad Satélite pertenecen al NSE AB y C+, por tanto, a continuación se caracterizan más detalladamente a estos niveles.

El NSE AB es el estrato con el más alto nivel de vida e ingreso del país y, entre sus características, se encuentran los siguientes aspectos:

Tienen una estructura familiar en general tradicional, en su mayor parte son hogares nucleares donde el jefe de familia es hombre. En promedio, estas familias están compuestas por 4 integrantes, son también los hogares con el menor número de hijos menores de 12 años. Dos miembros de la familia, en promedio, contribuyen al ingreso del hogar. Otra fuente de recursos financieros proviene de la renta de propiedades inmuebles y de importantes inversiones bancarias y de casa de bolsa.

Los jefes de familia de estos hogares se desempeñan como grandes o medianos empresarios, como gerentes, directores o destacados profesionales independientes. Las casas o departamentos en los que habitan son propios y de lujo; son casas estéticas con arquitectura definida. Cuentan, en su mayoría, con cuatro o más recámaras, al menos tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio, estudio y/o sala de televisión, jardín y, al menos, dos lugares techados para sus autos. Las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio y una más de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o incluso del extranjero.

Tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen auto (de lujo o importados), rotan de vehículos cada dos años y están asegurados contra siniestros. El hogar cuenta con todas las comodidades y lujos, así como gadgets y electrodomésticos de vanguardia. Poseen cuentas e

inversiones bancarias, varias tarjetas de crédito, seguros de vida y de gastos médicos mayores.

Las personas de este nivel asisten con regularidad a clubes privados, suelen tener una casa de campo o de tiempo compartido. Además, viajan al extranjero por lo menos una vez al año y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo y exclusivos tanto en el extranjero como en el país. Cuando llegan a vivir en departamentos lo hacen en condominios lujosos ubicados en zonas exclusivas y de gran plusvalía. Generalmente son habitados por personas que viven solas o casadas sin hijos y cuentan con grandes comodidades y múltiples amenidades.

NSE C+ es el segmento de personas cuyo nivel de vida e ingreso es ligeramente superior a la media del país.

Los hogares de este nivel tienen la segunda estructura familiar más tradicional. En su mayor parte están formados por familias nucleares en los cuales el jefe de familia es principalmente hombre. En uno de cada cinco hogares habitan otros miembros además de los hijos y los padres. También existe un número considerable de hogares unipersonales. En promedio, estas familias están compuestas por cuatro miembros. La mayoría de los jefes de familia estudiaron licenciatura. Su ingreso proviene mayoritariamente de un salario. En este nivel se encuentra la mayoría de profesionistas o trabajadores independientes. Algunos hogares cuentan un ingreso extra producto de la renta de bienes inmuebles.

Habitan generalmente en casas o departamentos propios (poco más de una tercera parte vía hipoteca o préstamo), cuentan con dos o tres recámaras, uno o dos baños, sala comedor, cocina, estudio/cuarto de televisión y un pequeño cuarto de servicio. Casi la mitad de las casas posee jardín propio. Uno de cada dos hogares cuenta con servidumbre. Los hijos

estudian en escuelas particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras.

Al menos un integrante tiene automóvil propio aunque no tan lujoso y ocasionalmente tienen un segundo auto generalmente compacto. Normalmente solo un vehículo está asegurado. Los hogares cuentan con todas las comodidades aunque no son lujosos. Sus gadgets, electrodomésticos y otros artículos del hogar, aunque no son de vanguardia, si son de alta calidad y están presentes en la mayoría de los hogares.

En cuanto a servicios financieros poseen un par de tarjetas de crédito y algunas pequeñas inversiones. Asisten a clubes privados no tan caros, vacacionan principalmente en destinos nacionales y, a lo más, una vez al año salen al extranjero. (AMAI, 2011; AMAI, 2018; IPSOS-BIMSA, 2014; López, 2010).

1.5 El consumidor mexicano

Se entenderá por consumidor a cualquier agente económico en tanto consuma bienes y servicios. El consumidor es el demandante de los productos finales que se ofrecen en el mercado y, por tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar y dónde los va a adquirir (Giner, 2006). Un consumidor selecciona un producto o establecimiento comercial eligiéndolo entre la competencia, lo que implica que aquel que cumpla mejor sus expectativas o preferencias estará en mejor posición de convertir a este individuo en un cliente.

Se explican brevemente algunas de las características del consumidor mexicano y, posteriormente, se profundiza sobre el consumidor en el área específica de estudio.

El ingreso y los niveles de vida de la sociedad mexicana son profundamente desiguales y, por tanto, también su capacidad de consumo, como se mencionó anteriormente. Así, el panorama en el país es una sociedad donde un pequeño grupo con capacidad de demanda sostiene a una estructura comercial moderna la cual convive con un amplio grupo de consumidores que realiza la mayoría de sus compras en una amplia red de tiendas de abarrotes, mercados y mercados informales o tianguis.

Las diferencias socioeconómicas de la población son tan amplias que dan lugar a dos lógicas espaciales distintas; la de población de menos recursos la cual gasta en alimentos la mayor parte de su ingreso y, por tanto, demanda mayoritariamente un comercio de alimentos siendo este de carácter vecinal y, por otro lado, la población de mayores recursos con más capacidad adquisitiva y diversificación de sus demandas, en general, asociadas al comercio moderno, esto es, las grandes tiendas de autoservicios y centros comerciales que cubren de manera satisfactoria las áreas donde se ubica esta población.

El comercio moderno no es exclusivo de las clases medias y altas mexicanas, sino que adopta formatos específicos, particularmente en tiendas de autoservicio, tales como: Bodega Aurrerá, Mi Bodega Aurrerá, Mercado Soriana, etc., mostrando una alta penetración en población de menores ingresos. No obstante, su presencia en el ámbito territorial de las zonas pobres de la ciudad y área metropolitana aún es escasa; más bien desde las zonas medias-altas se atrae a la población cercana de bajos recursos (Kunz, 2003).

La sociedad mexicana y su perfil de consumo ha cambiado en las dos últimas décadas, la globalización trajo una nueva organización productiva y la apertura de mercados, así como nuevos segmentos socioculturales, por tanto, se desplazan ciertas formas de consumo tradicional, incentivando el consumo para manifestar un estilo de vida e identidad de clase (Olivera, 2017). Este hecho representa un reto para identificar la conducta del consumidor

actual pues este tiene nuevos comportamientos, satisfactores y formas dinámicas de relacionarse con el espacio y las marcas.

La cultura e identidad del mexicano sigue arraigada de manera general, sin embargo, existen nuevos aspectos en su conducta. El país está viviendo una transformación demográfica, la composición de los hogares está cambiando de forma acelerada; cada vez hay más familias monoparentales, unipersonales y hogares encabezados por una mujer. Los jóvenes se casan más tarde y tienen menos hijos que sus padres (Buenfil y Otaduy, 2010:22).

El mercado comercial ofrece una gran variedad de opciones donde conviven los canales comerciales modernos (ej. tiendas de autoservicios) y los tradicionales (ej. tianguis). El consumidor los alterna dependiendo de la conveniencia y la ocasión que mejor se adapte a su estilo de vida. El cliente está inserto en un entorno comercial competitivo, donde la difusión del internet, los nuevos medios de comunicación, el uso masivo del automóvil y mejores sistemas de transporte han contribuido a aumentar los desplazamientos comerciales intra-urbanos teniendo consumidores cada vez más activos, informados y exigentes (Wijerante y Navarro, 2016).

Hoy existe una sociedad mexicana con una mayor diversidad de referentes políticos, culturales, ideológicos y de consumo con los cuales estructura su nueva identidad. La apertura cultural y globalización de los consumidores amplía el rango de productos de origen extranjero que consumen, que desean adquirir o que estarían dispuestos a comprar, esto es particularmente manifiesto en los consumidores de menor edad, así como los de mayor nivel de ingreso y de estudios (Jiménez y San Martín, 2013:703). Por otra parte, la agencia de investigación de mercados De la Riva Group, en un estudio de crisis realizado de 2009 a 2010 (Buenfil y Otaduy, 2010), señala que el mexicano tiene un déficit de confianza a nivel

general. Los mexicanos se sienten temerosos e inquietos ante la realidad actual. Su futuro parece descansar sobre terrenos más inestables que antes.

La percepción de los mexicanos sobre el entorno económico del país y de sus hogares empeora cada vez más, pero esto no ha sido motivo para que dejen de gastar en el sector comercio y de servicios (particularmente en las clases medias y altas). De hecho, en el primer trimestre de 2017, las ventas de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), se incrementaron 4.1% en tiendas iguales respecto al mismo período de 2016 (Valdemar, 2017).

Para Cruz, 2018; Quiroga, 2012, algunos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor mexicano son:

- La familia es el pilar social y el factor que ejerce mayor influencia sobre las decisiones de compra.
- No está acostumbrado a indagar sobre cómo ahorrar al hacer las compras.
- Falta de planeación en sus compras.
- Persigue un status alto y un marcado gusto por las tendencias extranjeras.
- Asisten frecuentemente a las tiendas por lo que gastan más.
- Exige más servicios de calidad.
- Buscan mayor atención en el servicio al cliente y una nuevas experiencias de compra.
- Tienen gran lealtad a la zona de compra.
- Prefieren comprar en tiendas físicas que en línea.
- Tienen a consumir cada vez más productos orgánicos y ecológicos.

(Figuras 11 y 12).



Figuras 11 y 12. Consumidores de tiendas de autoservicio, Ciudad Satélite.
Fuente: Archivo de campo, octubre 2018.

1.6 Estilo de vida Sateluco

Los Satelucos son los residentes de Ciudad Satélite, (en la zona metropolitana al norte de la ciudad de México), el término se extiende a fraccionamientos aledaños a la zona, como Lomas Verdes, Echegaray, Boulevares, Fuentes de Satélite, Colonial Satélite, Jardines de Bellavista, Lomas de Bellavista, entre otros, ya que tienen un estilo de vida sumamente similar

El término no solo es un gentilicio, sino que describe a sus habitantes con una marcada identidad geográfica y cultural con un alto sentido de pertenencia a esta zona urbana de la cual, en su mayoría, están orgullosos por lo que hay un proceso de construcción de identidad.

La expresión sateluco originalmente fue empleada de manera despectiva para caracterizar a sus habitantes con el perfil de frívolos y pretenciosos, insertos en una cultura suburbana con adicción a formas de vida de clase alta, pero con los ingresos de una clase media y dependiente de los designios de la moda (Akoleff, 2012). El vocablo sateluco ha evolucionado hasta convertirse en una definición que da identidad a los residentes de la zona.

Se entiende por estilo de vida un conjunto de actitudes prácticas, preferencias y actividades de los individuos o colectivos en un espacio y tiempo determinado (Dumont y Clau, 2015:95). El estilo de vida no siempre está directamente asociado a un determinado nivel socioeconómico (NSE); esto se debe, en parte, a que en el mundo contemporáneo, la globalización y el acceso a la tecnología han derivado en una democratización de los estilos de vida. Hoy todos los NSE comparten, como nunca antes, ciertas prácticas y preferencias que antes estaban directamente asociadas a un nivel socioeconómico específico. La variedad de estilos de vida compartidos entre distintos NSE se manifiestan particularmente en aquellas prácticas y preferencias que no representan un costo económico, tales como, gustos

musicales, formas de hablar o la estética de distintas identidades contemporáneas. En el consumo de bienes y servicios con un costo económico específico sí existe una clara relación del estilo de vida con el NSE (López, 2010).

El fraccionamiento de Ciudad Satélite fue proclamado como la ciudad del mañana por la publicidad inmobiliaria de la época. Diseñado con modelos urbanísticos internacionales, principalmente estadounidenses. Se promocionaba no solo la venta de una casa, sino todo un estilo de vida nuevo y moderno que rompía con los patrones tradicionales de la ciudad de México. En Satélite, el uso del automóvil se volvía cotidiano, el consumo de víveres se haría en supermercados y las zonas comerciales estarían separadas de las residenciales. Nuevos valores sociales y modelos del “buen vivir” formaban parte del atractivo de la zona (De Alba y Caprón, 2011).

Para muchos de los nuevos habitantes que llegaron a ocupar las residencias del recién construido fraccionamiento resultó una experiencia novedosa y un desafío ante las condiciones aisladas que imponía un suburbio alejado de la ciudad por lo que la unidad vecinal se convirtió en un recurso indispensable. Los habitantes de Satélite tienen un alto sentido de identidad territorial y conformaron una sociedad de Colonos proactiva, muy organizada y con un fuerte peso político. Las raíces de su identidad suburbana se encuentran en una cultura local propia, construida por esas familias pioneras de la década de los sesentas, que fue gestándose a lo largo de cinco décadas (De Alba y Llanos, 2011).

Entre algunos de los rasgos que han caracterizado el estilo de vida de esta población se encuentran:

I.- Haber crecido en el seno de un proyecto urbano con ideales de modernidad adoptado por los sectores medio-alto a los que fue dirigido, con una mirada hacia el futuro de auto-

exigencia y competencia en donde el gusto por el estilo de vida estadounidense no excluye, necesariamente, el gusto por sus raíces mexicanas. En este suburbio, el pasado común de una gran parte de la población conforma una marcada identidad territorial, la cual genera comportamientos distinguibles; destacan su propio estilo de vida y la forma en que son reconocidos en diversas zonas, la experiencia colectiva y de espacios vivido hace que Ciudad Satélite sea como una gran comunidad donde todos están identificados por dichos referentes tales como: las torres de Satélite (Figura 13), las aguas de la zona azul (Figura 14), la zona azul (Figura 15), la pista de hielo, los circuitos vehiculares, el bazar Lomas Verdes, Mundo E, Plaza Satélite, entre otros; en una tipología comercial acorde a su nivel socioeconómico.



Figura 13. Torres de Satélite, fotografía de José Miguel Hernández.
Fuente: jmhdezhdez.com



Figuras 14 y 15. Zona comercial-Zona Azul, Ciudad Satélite.
Fuente: Archivo de campo, octubre 2018.

Es tan marcada esta identificación con su espacio vivido que más del 70% de la población no pretende cambiar de residencia y, un alto porcentaje, de las nuevas generaciones que crecieron en Satélite, al independizarse, buscan seguir viviendo en el área o zonas aledañas a ella (Coldwell Banker Mobika Premium, Century 21 Bátiz y Cia, marzo 2017, c.p.).



Figura 16. Casa habitación Ciudad Satélite.
Fuente: Archivo de campo, octubre 2018



Figuras 17 y 18. Casas habitación Ciudad Satélite.
Fuente: Archivo de campo, octubre 2018.

II.- Haber recibido una fuerte influencia de la cultura estadounidense, conocida como: “*american way of life*”, la cual se percibe desde los años setentas y alcanzó su auge en la década de los ochenta, marcada por una serie de símbolos de esta cultura como los; boy scouts, el skatorama, el futbol americano, un mall estilo estadounidense de consumo (Plaza Satélite), el Parque Divertido, entre otros (De Alba y Llanos, 2011).

El gusto por el estilo de vida estadounidense y los viajes a Estados Unidos, como principal destino vacacional internacional, siguen presentes pero en menor proporción. Al igual que en todos los consumidores mexicanos un mayor acceso a la educación y la globalización permiten una trascendental apertura hacia el resto del mundo y un mayor interés por explorar y conocer nuevas culturas.

III.- Haber vivido “desconectado” de la ciudad central en una permanente condición de periferia, ya que la vida cotidiana de las amas de casa, niños y adolescentes solo se desarrolla en Satélite y áreas cercanas, por tanto, no se considera necesario moverse hacia otros espacios; generalmente solo el jefe de familia se desplaza a la ciudad a trabajar y los jóvenes se trasladaran a la ciudad hasta que ingresen a la Universidad, se independicen o se incorporen al mercado laboral.

Se percibe un sentimiento de autoexclusión respecto a la ciudad de México, una vivencia del espacio discontinua entre el aquí y el allá. Vivir en este suburbio impone también una cierta sensación de aislamiento cultural; hay solo un museo (museo Tlatilca), pocos centros culturales y bibliotecas, un teatro, no existe un recinto adecuado para conciertos, por lo que es necesario trasladarse a la ciudad si se quiere acceder a estos servicios.

Para los jóvenes adultos de Satélite acceder al mundo cultural y al ambiente citadino de las colonias como (Roma, Condesa y Polanco), implica conquistar nuevos mundos y quedan deslumbrados con el ritmo y ambiente citadino; sin embargo, un alto porcentaje de ellos desean independizarse y desean seguir viviendo en Ciudad Satélite.

De acuerdo con la percepción de sus habitantes, el ser sateluco no solo es cuestión de localización geográfica, de un espacio vivido, es un modo de ser, un estilo de vida. Consideran que no son lo suficientemente “*nice*”, refiriéndose a ingreso o abolengo, como los residentes de Lomas de Chapultepec, Polanco, Santa Fe. etc. y se auto-clasifican como clase media-alta.

Así como pueden cenar en los mejores restaurantes de la ciudad, también disfrutan de comer tacos. Conocen una amplia variedad de productos y marcas; compran en los grandes almacenes pero también adquieren baratijas en bazares y tianguis de la zona. Han tenido cierto acceso a la vida de lujo pero, al igual que la mayoría de la población, saben lo que es estirar el presupuesto durante el mes. Es muy marcada la búsqueda por obtener la mejor calidad posible en artículos y alimentos con el presupuesto disponible en lo personal y familiar (L. Carrillo, R. Castelazo, D. Reynoso, et al., comunicación personal, 8 de junio 2018).

Perciben que, mientras la clase alta los ve con cierto desprecio, la clase media-baja lo hace con recelo, sin embargo, manifiestan un sentido de pertenencia local, al espacio vivido del que están orgullosos sin dejar de ser autocríticos (*Confesiones de una sateluca*, 2006).

Los elementos de atracción comercial para los consumidores de tiendas de autoservicio en Ciudad Satélite

En este capítulo se explica y presenta el constructo atracción comercial debido a que está estrechamente relacionado con el análisis del comportamiento de compra del consumidor. Se evalúan y analizan los criterios que conforman la elección del punto de venta de los consumidores a partir de las encuestas realizadas en las cuatro tiendas de autoservicio de la zona de estudio.

2.1 La atracción comercial

Los factores de atracción comercial son los atributos fundamentales que hacen atractivo un establecimiento comercial para el consumidor provocando un desplazamiento hacia estos. De ahí la importancia de identificar cuáles son estos factores para entender qué atrae y dirige el comportamiento espacial de los consumidores.

Los desplazamientos hacia las tiendas de autoservicio se caracterizan dentro de la movilidad no obligada (Ohnmacht, Götz y Schad 2009) esto es, aquella en la que se elige el destino y, por tanto, el establecimiento de compra. Dicha elección está sujeta a múltiples variables.

El éxito de una tienda de autoservicio se supedita a que los consumidores la elijan como espacio vivido. La tienda debe ser capaz de atraer al mayor número de consumidores potenciales. Así, la estabilidad y prosperidad de este tipo de establecimientos depende del grado de “atracción comercial” que sea capaz de generar. Aquí se entiende el constructo

atracción comercial como una consecuencia de la gestión de las variables del marketing en los centros comerciales o tiendas de autoservicio y de cómo responden los consumidores a dichas variables (Rivera y de Juan Vigaray, 1999:28).

Uno de los canales de distribución minorista de productos de consumo masivo con gran impacto en la movilidad espacial⁶ son las tiendas de autoservicio⁷; las cuales se comportan como focos activos de atracción de viaje de compra. En ellas los consumidores buscan productos de conveniencia para uso y consumo prefijado y habitual en su vida cotidiana, personal y familiar (Sarabia y de Juan Vigaray, 2009).

La respuesta de atracción de un consumidor ante las distintas estrategias desarrolladas por los diferentes establecimientos comerciales (ubicación, precio, servicio, calidad, etc.) puede ser modificada por las características individuales y por las variables de su macro-entorno. Así, los consumidores al momento de desplazarse y optar por un establecimiento comercial toman en cuenta numerosas variables que se combinan para decidir el lugar de compra. Es importante considerar que el constructo atracción comercial debe estar relacionado al concepto de segmento de mercado⁸, dado que diferentes segmentos pueden responder de manera variable a las estrategias de los establecimientos comerciales.

⁶ Movilidad espacial es refiere, en este informe, al desplazamiento real de personas en el espacio, todo lo que le precede lo acompaña y lo prolonga. Esta es más un intersticio que una conexión entre un punto de partida y uno de destino (Kaufmann, 2002).

⁷ Tienda de autoservicio, para este informe, se define como una unidad independiente de negocio donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir. En ellas se venden productos perecederos, para el hogar, cuidado personal, ropa (en algunos formatos de negocio), entre otros. En este informe estaremos identificando a una tienda de autoservicio a lo que comúnmente se conoce como supermercado (López, Segovia, García y Beade, 2013).

⁸ Segmento de mercado está relacionado, en este estudio, a un conjunto de consumidores que responden de forma similar a acciones de marketing y que comparten hábitos y perfiles de consumo. El objetivo de la segmentación es poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para una mayor satisfacción del cliente y cubrir los objetivos de la empresa (Kotler y Armstrong, 2003).

En la revisión literaria son relativamente escasos los modelos teóricos explicativos sobre los determinantes de elección de un punto de venta; la mayoría de las investigaciones se centran en el proceso de decisión de compra del consumidor, a pesar de que la decisión de compra del producto es interdependiente de la decisión de dónde comprarlo.

Algunos autores sugieren que la elección de un establecimiento, más que la elección de un producto o marca, es la variable de mayor interés en el comportamiento del consumidor (Darden, W., Erdem y Darden, D., 1983). Particularmente, en las tiendas de autoservicio, los consumidores compran más de un producto en un viaje determinado, por ejemplo, escogen primero los establecimientos, sin considerar necesariamente las marcas que venden dentro del propio establecimiento elegido.

En el presente informe se tomará como base el modelo de Spiggle y Sewall, 1987, por considerar que es un modelo que intenta ser incluyente al integrar los factores más destacables de la atracción comercial. Estos autores presentan un modelo general elaborado a partir de investigaciones previas, que recoge las principales variables de selección para un punto de venta. El modelo integra los conceptos de elección, preferencia y fidelidad, señalando que los tres elementos están influidos por los estados psicológicos del consumidor: actitudes, percepciones e imagen; las características del consumidor: sociodemográficas, estilos de vida y compra; y las características del punto de venta: distancia, surtido y tiempo de recorrido (Figura 19).

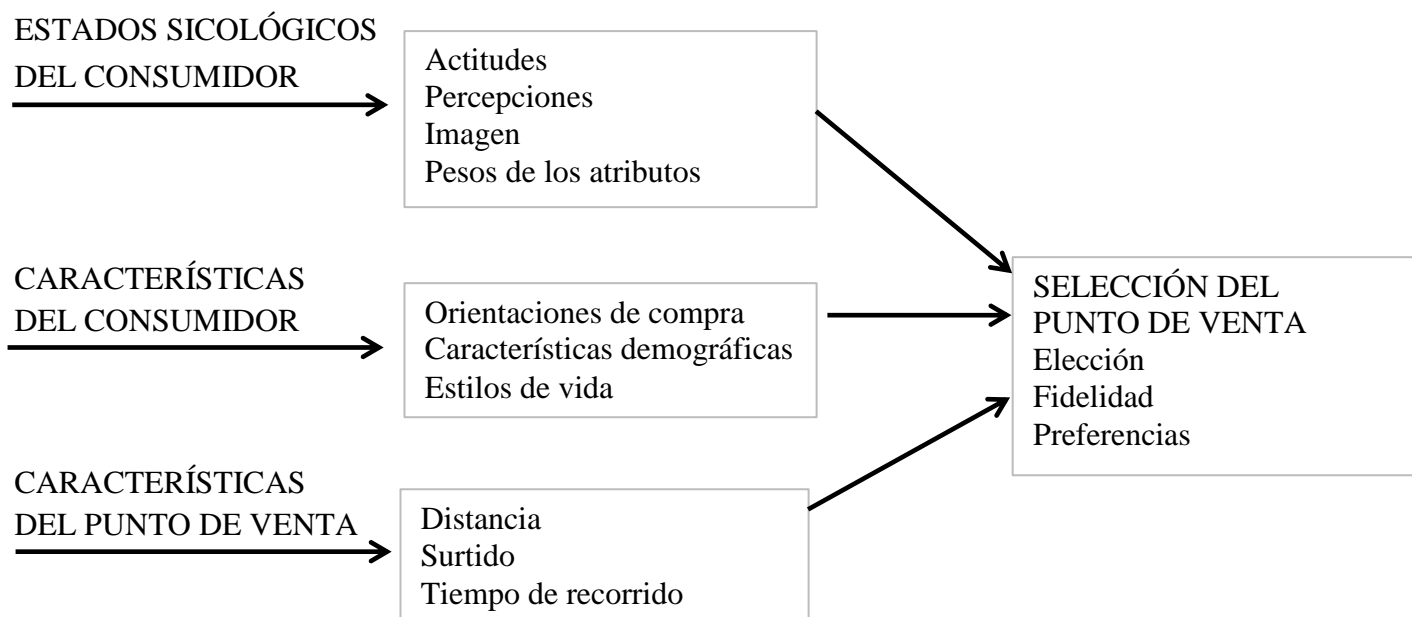


Figura 19. Cuadro de atracción comercial
Fuente: Spiggle, S. y Sewal, M. 1987.

La elección de establecimientos minoristas a través de este modelo es aplicable al presente estudio, ya que implica acciones de compra que se caracterizan por llevar a cabo primero una evaluación y comparación, antes de realizar la selección del establecimiento y hacer de esta su tienda habitual.

La presente investigación se focalizó en el comportamiento espacial, entendido como la evaluación de criterios aplicados en la elección del establecimiento comercial y el papel de tales criterios en la construcción de la imagen del establecimiento, (Melchor y Lerma, 2016:100). Esta imagen, una vez concebida, genera una atracción hacia el punto de venta para incitar un posterior desplazamiento del consumidor a dicho punto.

Aportaciones teóricas como la de Reynolds (2002) señalan que la imagen de los centros comerciales desde la perspectiva de los consumidores estaría determinada por cuatro factores que son: oferta comercial, accesibilidad, servicios ofrecidos en el punto de venta y ambiente interno del centro comercial.

Otro trabajo de investigación con elementos interesantes es el de (de Juan Vigaray, 2004), quien analiza la atracción de los consumidores hacia los centros comerciales mediante la distancia y la imagen del punto de venta. Para esta investigadora la conveniencia, la accesibilidad y la imagen son los factores que más influyen en la atracción comercial (Calvo Porral y Calvo Dopico, 2013).

En este informe se propondrán entonces cuatro factores que influyen en la capacidad de atracción de los establecimientos comerciales: perfil del consumidor, accesibilidad, características del punto de venta y percepción del consumidor que se presentan a continuación.

2.1.1 Perfil del Consumidor

La actividad comercial está basada en el consumo donde la influencia de las variables socioeconómicas resulta altamente significativa. Para Monroe y Gultinan (1975), las características sociodemográficas del consumidor (edad, género, nivel socioeconómico, estilo y etapas de ciclo de vida, entre otras), son el punto de partida del proceso de elección de un establecimiento, consideran que dichas características influyen de una manera decisiva sobre cuáles son los elementos que el consumidor considera relevantes al momento de configurar su imagen de un punto de venta lo que incide, a su vez, sobre la elección de este.

Loudon y Della Bitta (1993) concluyen en sus investigaciones que los consumidores estadounidenses tienden a comprar en diferentes tiendas, según sus características sociodemográficas y sus actitudes hacia la compra.

También la composición o estructura familiar tiene influencia en la elección modal: parejas con hijos pequeños son menos receptivas a caminar o utilizar el transporte público (Commins y Nolan, 2011). Los hogares con un mayor número de integrantes tienden a

realizar más viajes por motivo de compra y visitar áreas comerciales más cercanas al lugar de residencia (Innes, Ircha y Badoe, 1990).

El género es una variable asociada a la frecuencia de compra; el supermercado es un espacio mucho más frecuentado por mujeres, aunque esto parece estar cambiando.

El comportamiento de consumo de la familia y su movilidad depende también del ciclo de vida en el que se encuentren las personas siendo elementos clave la composición del hogar y la edad del consumidor.

2.1.2 Accesibilidad

Hay un principio conocido en la distribución comercial⁹ que establece que el éxito de un establecimiento es la localización geográfica (Jones y Simmons, 1987), localización que depende en gran medida de criterios tanto de inversión como urbanos. Sin embargo, este aspecto sería insuficiente si al establecimiento comercial no se le dota de facilidades de acceso, lo cual consiste en: adecuadas vías de circulación, el nivel de tráfico de la zona, con estacionamientos adecuados y seguros, así como servicio eficiente de transporte público.

Los atributos que hacen referencia al modo de transporte y al viaje (modo de desplazamiento) tienen una marcada influencia en la elección del punto de venta y la evidencia empírica parece indicar que un acceso fácil también tiene una alta correspondencia con la elección de un establecimiento comercial. El hecho de que estos establecimientos comerciales se ubiquen en vías de acceso primarias o secundarias potencia su atracción comercial en ese espacio.

Autores como Huff (1963) proponen un modelo de interacción espacial para la estimación de las áreas comerciales, basándose en los estudios previos de Reilly (1931), en el

⁹ Distribución comercial se entiende, en este informe, como el conjunto de actividades tendientes a lograr que los productos lleguen del fabricante hasta el consumidor final. Entre uno de sus objetivos se encuentran la elección que más se adecuó a las necesidades del cliente y a las políticas de distribución (Obitas, 2012).

cual se afirma que cuando los consumidores tienen distintas alternativas para ir de compra visitarán diferentes tiendas y puntos de venta en lugar de restringir sus compras a un único lugar. Se puede deducir que los desarrolladores comerciales buscan sobre todo asegurar mayor accesibilidad en la posición comercial respecto del consumidor.

2.1.3 Características del Punto de Venta

De acuerdo a la literatura, otro de los factores que se considera determinante en la atracción comercial de un punto de venta es el surtido o variedad con el que cuente este (Calvo Porrá y Calvo Dopico, 2013). Los consumidores de una tienda de autoservicios prefieren un establecimiento en el que puedan adquirir todos los productos y servicios que requieren demandando, no solo un amplio surtido, sino también un buen servicio; ya que el producto requerido, en estas tiendas, es de consumo habitual el consumidor tenderá a desplazarse lo mínimo posible, sin que por ello omita comparar los atributos que demanda del establecimiento, antes de seleccionarlo (Solé, 2003).

Los aspectos referentes al diseño y ambiente de los establecimientos comerciales inciden de manera destacada en la atracción y diferenciación que ejerzan estos, por lo cual, el estilo, la apariencia, en conjunto la imagen, tienen connotaciones funcionales estéticas; compitiendo así para lograr una mayor atracción por parte del consumidor. Se buscan estilos renovadores y diferenciadores sin dejar de lado atributos como luminosidad, limpieza, seguridad, entre otros, que son altamente valorados por los consumidores.

2.1.4 Percepción del consumidor

El estudio de la perspectiva subjetiva que los individuos tienen sobre el espacio en el que viven condiciona su comportamiento espacial y, de acuerdo con Lynch (1960), existe una marcada relación entre la imagen que cada individuo tiene de la ciudad y su identificación

con ella. Dicha imagen dependerá del conocimiento y experiencias previas que el individuo, o grupo de individuos, posea sobre un determinado entorno urbano. Es en función de dicha percepción, y la imagen derivada de esta, que se toman decisiones de comportamiento espacial, eligiéndose un determinado punto de venta dentro de un área o corredor comercial.

La percepción que tenemos de un espacio influye sobre las decisiones que tomamos cuando se elige dónde vivir, cómo desplazarse, dónde divertirse y, por supuesto, dónde comprar.

Para elegir dónde comprar el consumidor se interesará por prestar atención a aquellos estímulos comerciales que concuerden con sus valores y estilo de vida, por tanto, bloqueará su interés de aquello que no lo comparta (Mollá, 2006).

El comprador identifica las tiendas de autoservicio de su entorno geográfico próximo y habitual, percibe las variantes tácticas y estratégicas de cada una creando en su mente una imagen de ese todo, que se optará por denominar, imagen institucional (Balseiro, 2003). La imagen institucional (o de marca) que surge a partir de la percepción del consumidor es un elemento decisivo en la elección del consumo. Las tiendas de autoservicio intentan diferenciarse de la competencia, en donde, cada diferenciación se enfrenta a consumidores agrupados en torno a distintas necesidades reales y simbólicas.

Los segmentos se distinguirán entonces por los distintos atributos que el consumidor perciba de la tienda. Cada segmento sociodemográfico valora de modo distinto los estímulos de la estrategia empresarial y de ahí la importancia de analizar cuáles son los factores que inclinan tal decisión, para motivar el desplazamiento. El consumidor, en resumen, tiene así su propia movilidad y, por tanto, su propio mapa perceptual que se construye con el paso del tiempo y del espacio vivido.

2.2 El análisis de las encuestas

La finalidad de las encuestas es conocer los atributos que motivan y hacen atractiva a una tienda autoservicio en ciudad Satélite para los consumidores de la zona. Al analizar los datos de la encuesta realizada para este informe destaca que de las cuatro tiendas en estudio: Walmart Satélite, La Comer Satélite, Superama Oradores y Fresko Satélite, se agrupan en dos áreas geográficas urbanas a las que denominaremos Área Este (AE) y Área Oeste (AO), ya que comparten características y resultados similares.

En el (AE) de Satélite se localizan Walmart y La Comer, ambas tiendas ubicadas en una zona residencial con una mayor afluencia de clientes que no viven en el área de estudio (en comparación con la zona oeste); sin embargo, se presupone que trabajan en ella, ya que es una zona con gran concentración comercial teniendo como ventaja y ancla a Plaza Satélite.

Aunque La Comer se ubica en una zona residencial, su emplazamiento, a espaldas de Plaza Satélite, la posiciona como un foco conveniente para realizar la compra de despensa o compras ocasionales por parte de los empleados de dicha plaza y/o de los comercios aledaños.

Walmart se localiza frente a una vía de comunicación primaria, Periférico Norte, lo que lo establece como un hipermercado tanto con influencia residencial como urbano-regional.

En el (AO), se localizan Superama y Fresko, enclavadas en zonas básicamente residenciales comunicadas por vías de acceso secundarias y contiguas a pequeñas zonas comerciales con influencia local o de barrio.

Las cuatro tiendas de autoservicio seleccionadas tienen una excelente accesibilidad con estacionamientos suficientes para dar cobertura a la demanda de los consumidores a lo largo del día (Figura 20).

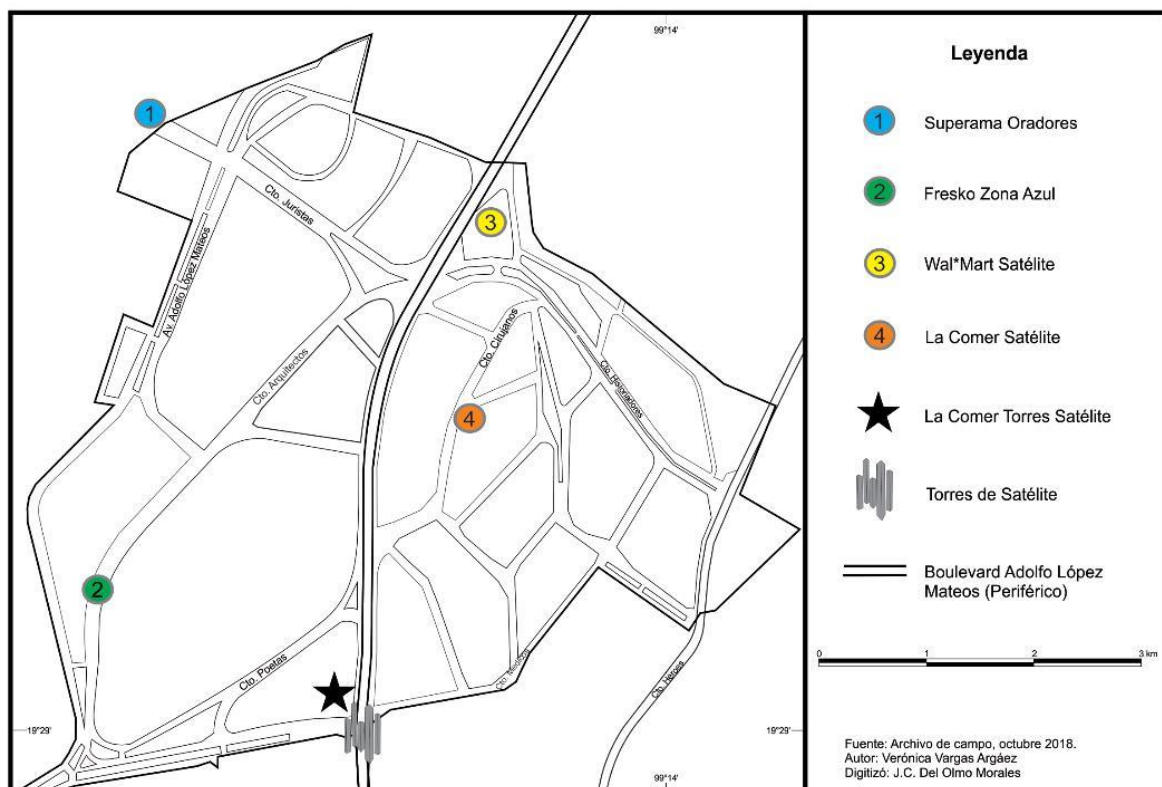


Figura 20. Mapa de ubicación de las tiendas de autoservicio de Ciudad Satélite objeto de la investigación de este informe.

2.2.1 Perfil de los entrevistados

En este contexto urbano y comercial, se ha detectado un perfil socioeconómico de los entrevistados, en el área de estudio, sumamente homogéneo con predominio de nivel alto, medio alto; con edades que van desde 18 a 75 años, dos terceras partes son mujeres y existe la misma proporción de personas casadas. Casi tres cuartas partes de los entrevistados tienen hijos (entre 2 y 3); el promedio de habitantes en el hogar es de cuatro personas. Un 75% tiene un nivel de estudios de licenciatura o superior. El nivel de mando del jefe de familia se ubica de gerente a dueño de empresa (Figuras 21 y 22). A continuación se presenta un resumen del perfil demográfico de los entrevistados en este informe.

Perfil del entrevistado (total muestra) 1/2

Total entrevistados=240

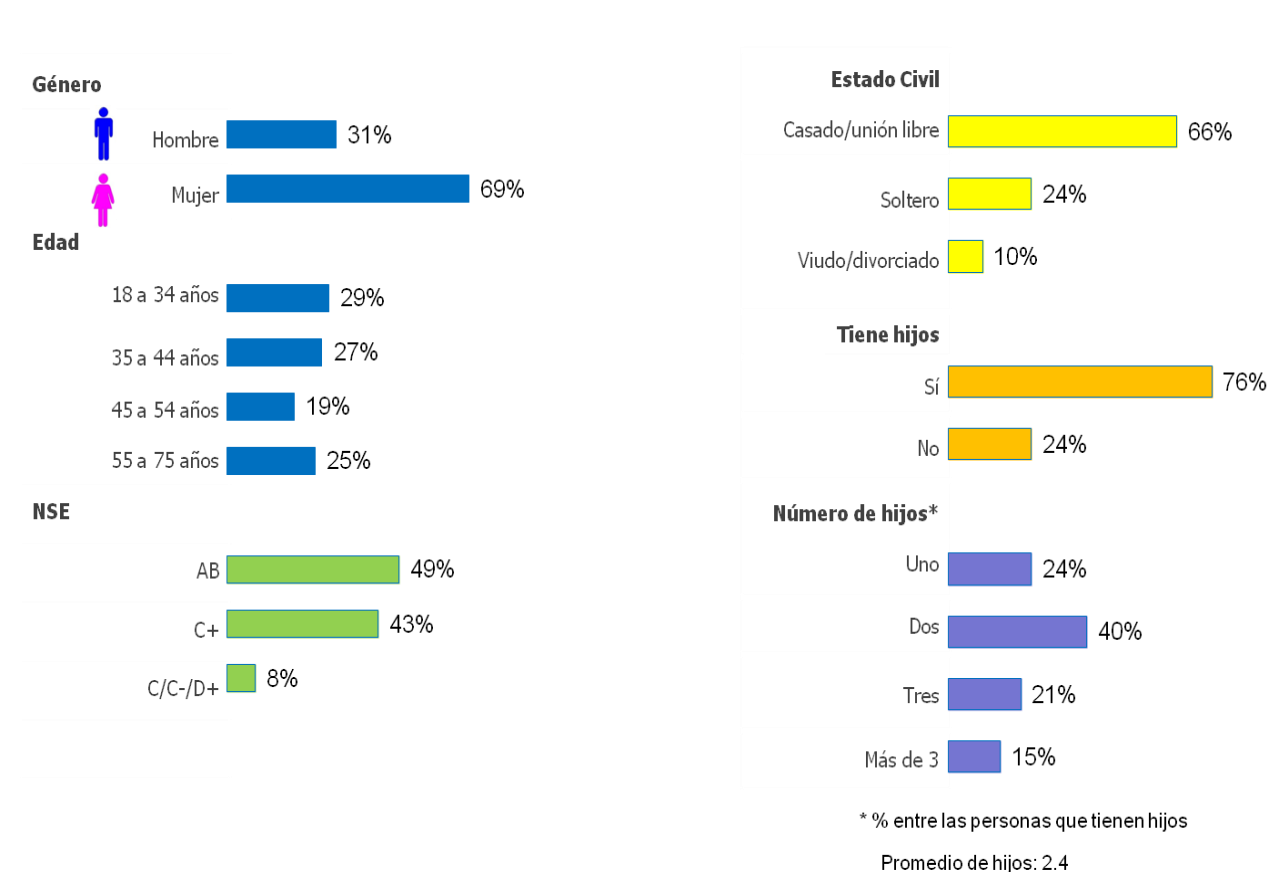


Figura 21.

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1)

Perfil del entrevistado (total muestra) 2/2

Total entrevistados=240

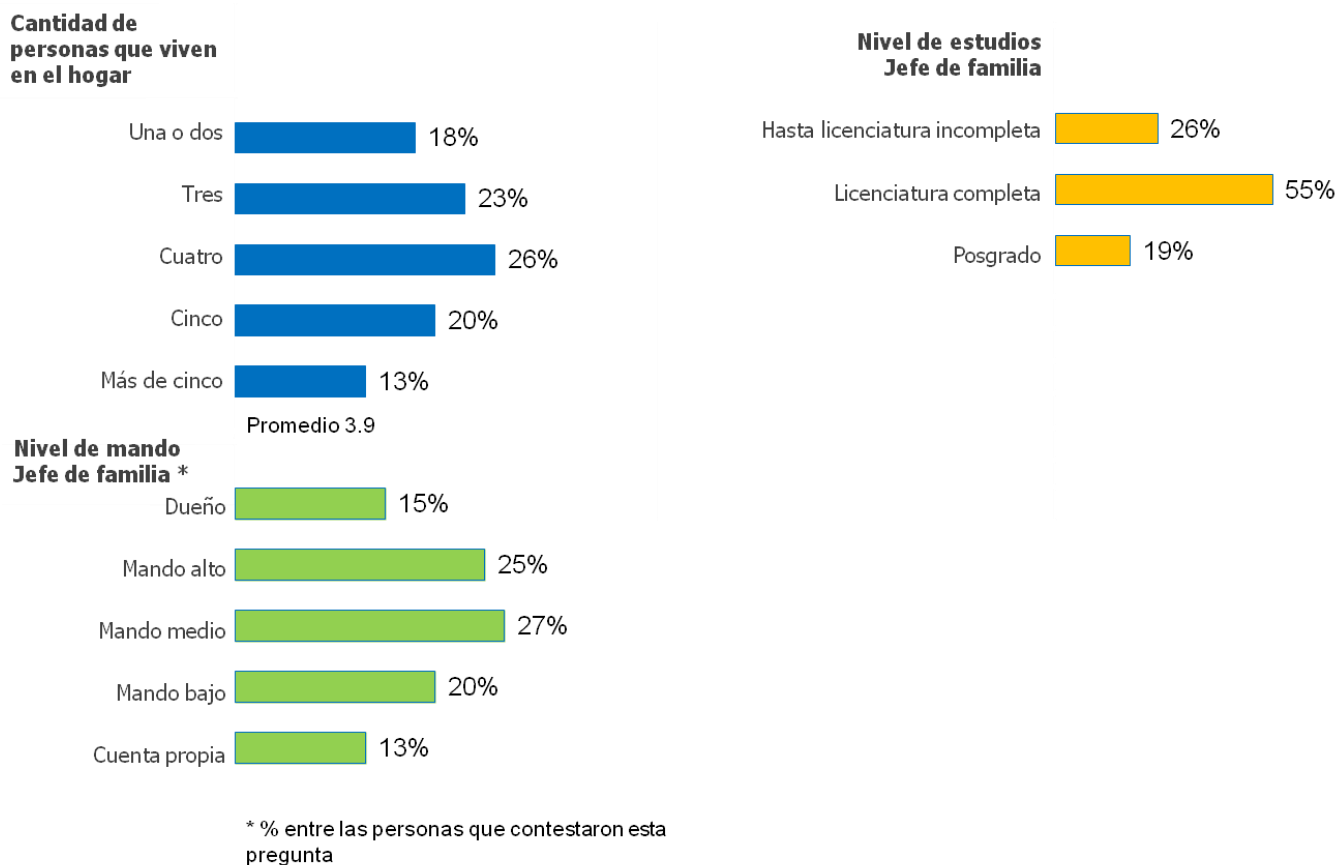


Figura 22.

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

Se desea resaltar que son las mujeres las que principalmente hacen y deciden la compra de la despensa de su hogar. Tienen mayor movilidad intra-urbana, esto es, eligen la tienda de autoservicio dentro de su espacio cotidiano, en zonas locales básicamente. Son esencialmente amas de casa, en menor porcentaje trabajan y se consideran jefes de familia. Por su parte, al 77% de los hombres se le mencionó como el jefe de familia.

La división geográfica este-oeste de nuestra área de estudio también es visible en el perfil sociodemográfico de las personas que asisten a las tiendas. Existen particularidades de

cada una de ellas respecto al total. En Superama y Fresko asisten más hombres y personas de nivel socioeconómico alto; en Fresko existe una mayor proporción de personas viudas y divorciadas; en tanto que en Walmart el perfil son mujeres, personas casadas y de nivel socioeconómico medio y bajo alto; a La Comer asisten relativamente gente de mayor edad (entre 55 y 75 años) y personas solteras las cuales asumimos que no necesariamente son habitantes de la zona, es decir, son gente que trabaja en la zona comercial. El nivel de estudio más alto se presentó con los consumidores de Superama. En la siguiente gráfica se detalla el perfil sociodemográfico de los asistentes a las diversas tiendas de autoservicio (Figura 23).

Perfil del entrevistado (por tienda)

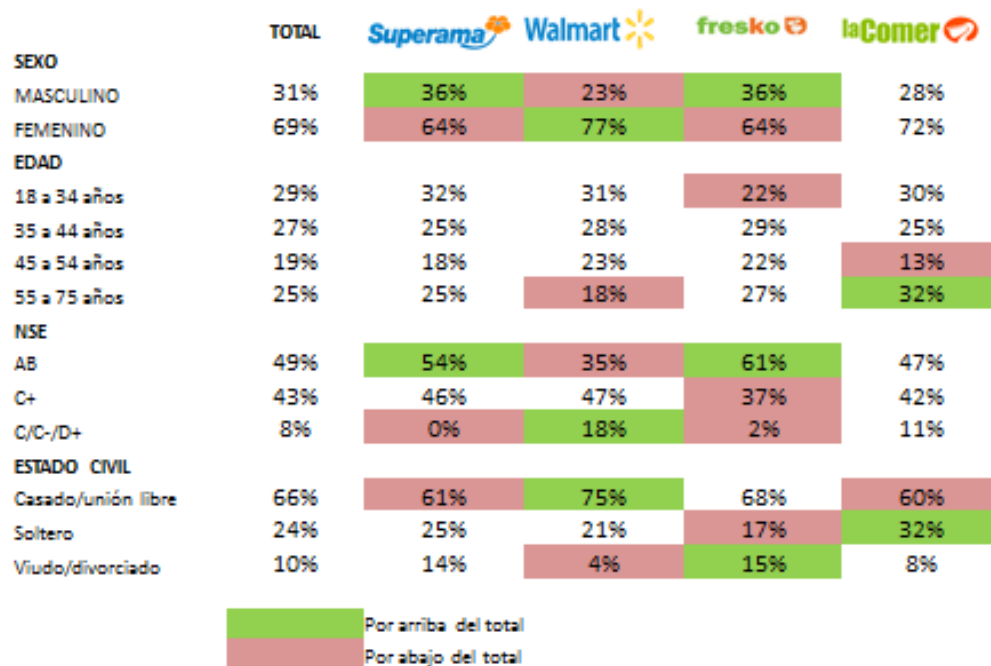


Figura 23.

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

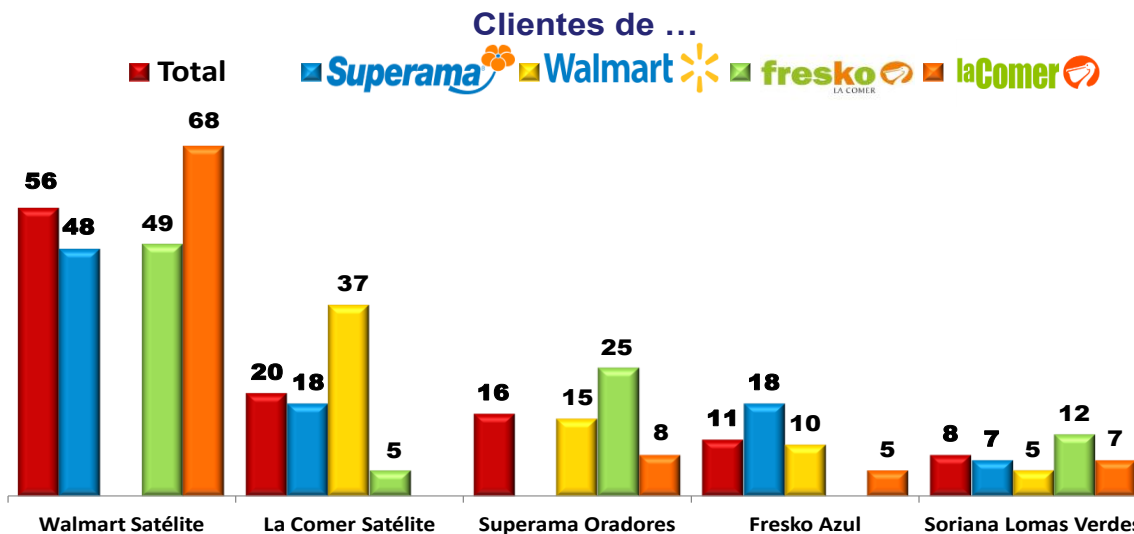
2.2.2 *Conocimiento y asistencia a tiendas de autoservicio*

Más de la mitad de los entrevistados tiene a Walmart en el *Top of Mind* (primera tienda de autoservicio que le viene a la mente), destacándose su excelente posición a nivel mercadológico, ello es más notorio entre los consumidores de La Comer (siendo ambas tiendas pertenecientes a la zona este del área de estudio). De manera recíproca, los clientes de Walmart tienen en la mente a La Comer. Esta misma situación se presenta en las tiendas de la zona oeste, es decir, después de Walmart, los clientes de Superama tienen en la mente a Fresko y viceversa.

Esta relación geográfica de conocimiento de tiendas este-oeste se refleja tanto en la primera mención (figura 24) como en el total de menciones (figura 25) y también en la tienda que consideran como su segunda opción (figura 26). Con base en lo anterior se puede afirmar que los clientes, en su mapa mental, relacionan a la tienda de autoservicio geográficamente más cercana a su tienda habitual. En el caso de Superama y Fresko esta correlación también tiene que ver con el hecho de que son tiendas con el mismo formato.

Conocimiento de tiendas de autoservicio de la zona de Satélite Primera mención (Top of Mind)

PORCENTAJES



Principales tiendas que conoce aparte de la que acude con mayor frecuencia

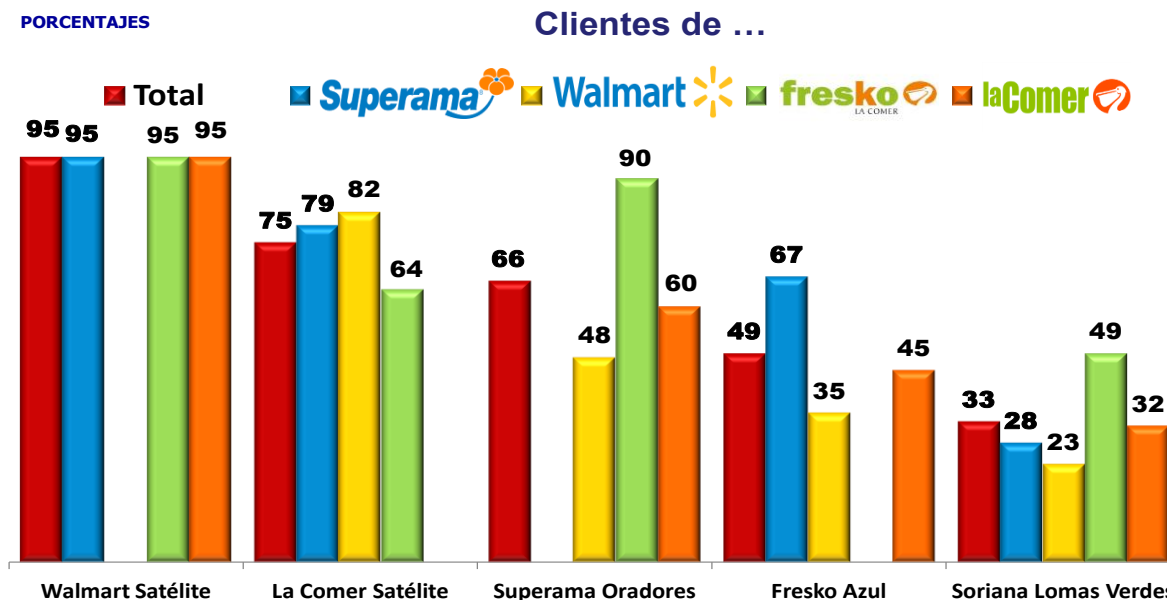
El porcentaje del total no considera a las personas que pertenecen a su tienda.

Figura 24

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

Conocimiento de tiendas de autoservicio de la zona de Satélite Total menciones espontáneas

PORCENTAJES



Principales tiendas que conoce aparte de la que acude con mayor frecuencia

El porcentaje del total no considera a las personas que pertenecen a su tienda.

Figura 25

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

Walmart es la segunda opción de tienda para todos los entrevistados, principalmente para los clientes de Fresko y La Comer y, en menor medida, para los clientes de Superama. Por su parte, los clientes de Walmart tienen como segunda opción a La Comer y a Superama. Nuevamente se presenta la relación geográfica este-oeste ya que, después de Walmart, la siguiente opción de tienda para los clientes de Superama es Fresko y para los clientes de Fresko es Superama (Figura 26).

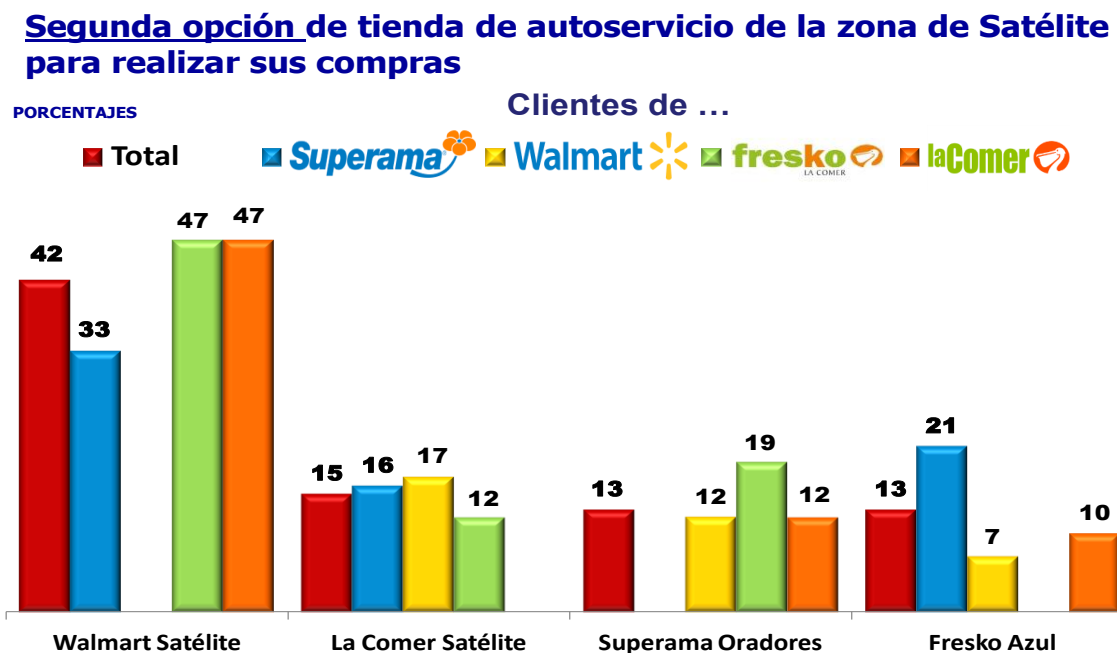


Figura 26

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

2.2.3 Transporte y movilidad

Tres de cada cuatro personas llegan a la tienda en automóvil propio, esto es más marcado en los clientes de La Comer donde nueve de cada diez llegan por este medio de transporte, en contraparte, el 62% de los clientes de Walmart llegan en auto, también llegan a utilizar taxi y transporte colectivo. Lo anterior refuerza el hecho de que algunos de los clientes de Walmart trabajan en la zona y asisten a esta tienda a realizar sus compras antes de regresar a su casa.

Los clientes de Superama son los que más mencionan llegar caminando (16%), esto se debe a que esta tienda está enclavada en un fraccionamiento residencial que cuenta con un acceso peatonal directo a la tienda lo que motiva el llegar a pie (Figura 27).

Medio de transporte utilizado para llegar a la de tienda de autoservicio

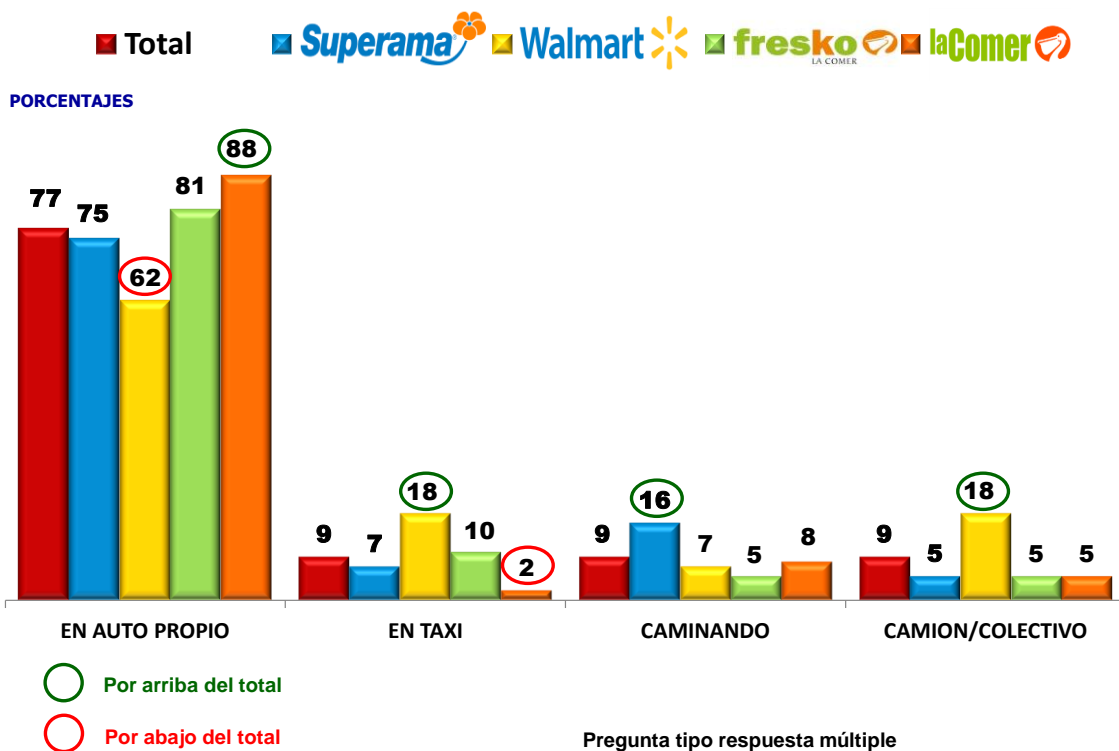


Figura 27

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

- *Percepción de distancia*

Más de una tercera parte del total de entrevistados considera que la tienda a la que asisten les queda muy cerca. En Superama se eleva esta percepción pues más de la mitad de sus clientes así lo indica. Los clientes de La Comer, con 22%, son los que menos mencionan que la tienda les queda muy cerca, de igual manera solo una tercera parte de los clientes de Walmart considera que la tienda les queda muy cerca. Nuevamente se infiere que esto es debido a la afluencia de la población flotante que trabaja en el área este de Satélite (Figura 28).

Percepción acerca de la distancia de la tienda de autoservicio

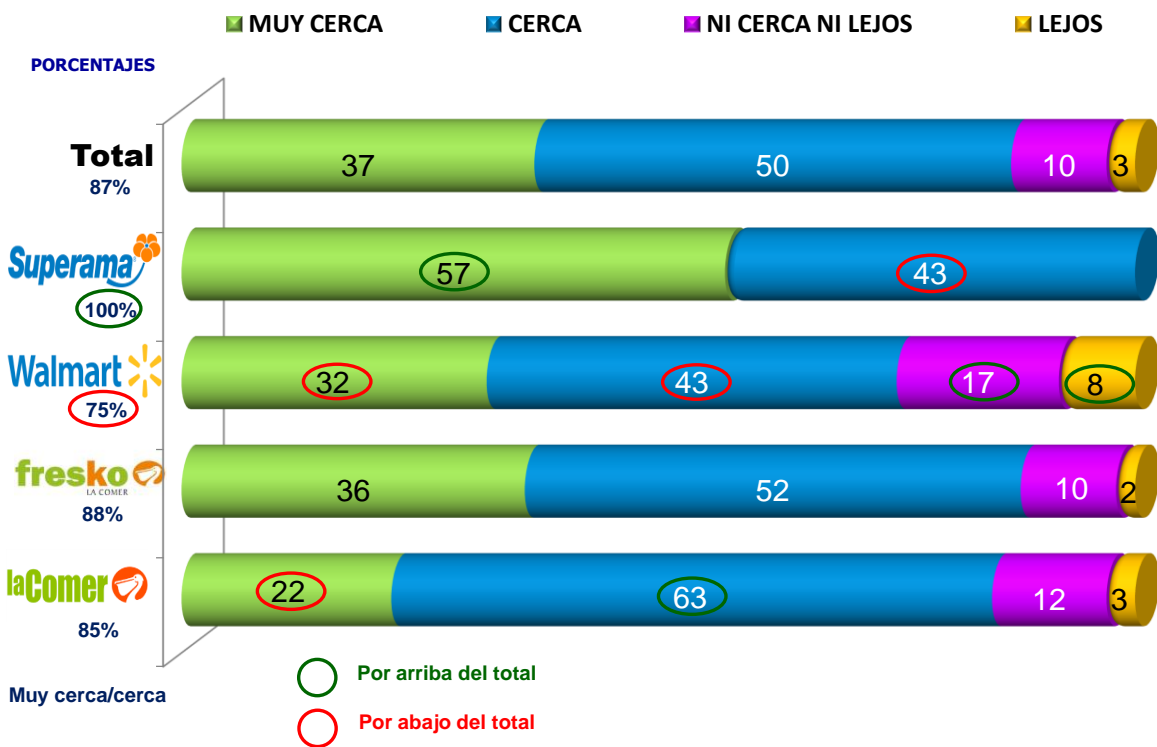


Figura 28

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

- *Tiempo de traslado*

Como resultado de la encuesta, la mitad de los entrevistados menciona que le lleva 5 minutos o menos llegar a su tienda, destacando Superama con un 74%, mientras que en Walmart cuatro de cada diez personas mencionan que la tienda les queda a 11 minutos o más. Así, los que menos tardan en llegar, con una mediana de 5 minutos son los clientes de Superama y los que más tardan, con una mediana de 9 minutos, son los consumidores de Walmart (Figura 29).

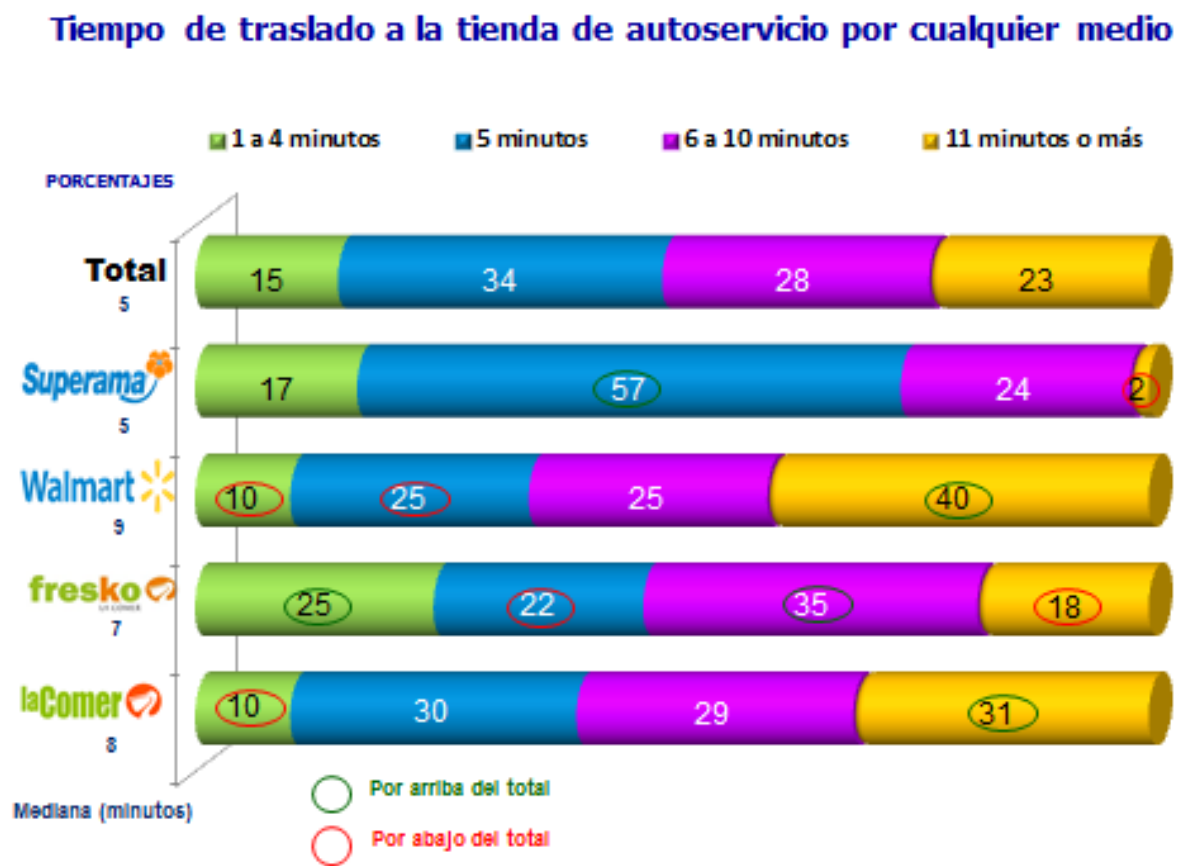


Figura 29
 Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

Las personas que utilizan el auto para llegar a su tienda habitual son las que consideran que invierten menos tiempo en arribar (5 minutos) que son un 77% de la muestra total. En tanto que los clientes que lo hacen en transporte público (camión/colectivo) tardan 13 minutos; las personas que llegan caminado o en taxi les lleva 9-10 minutos (Figura 30).

Tiempo de traslado a la tienda de autoservicio

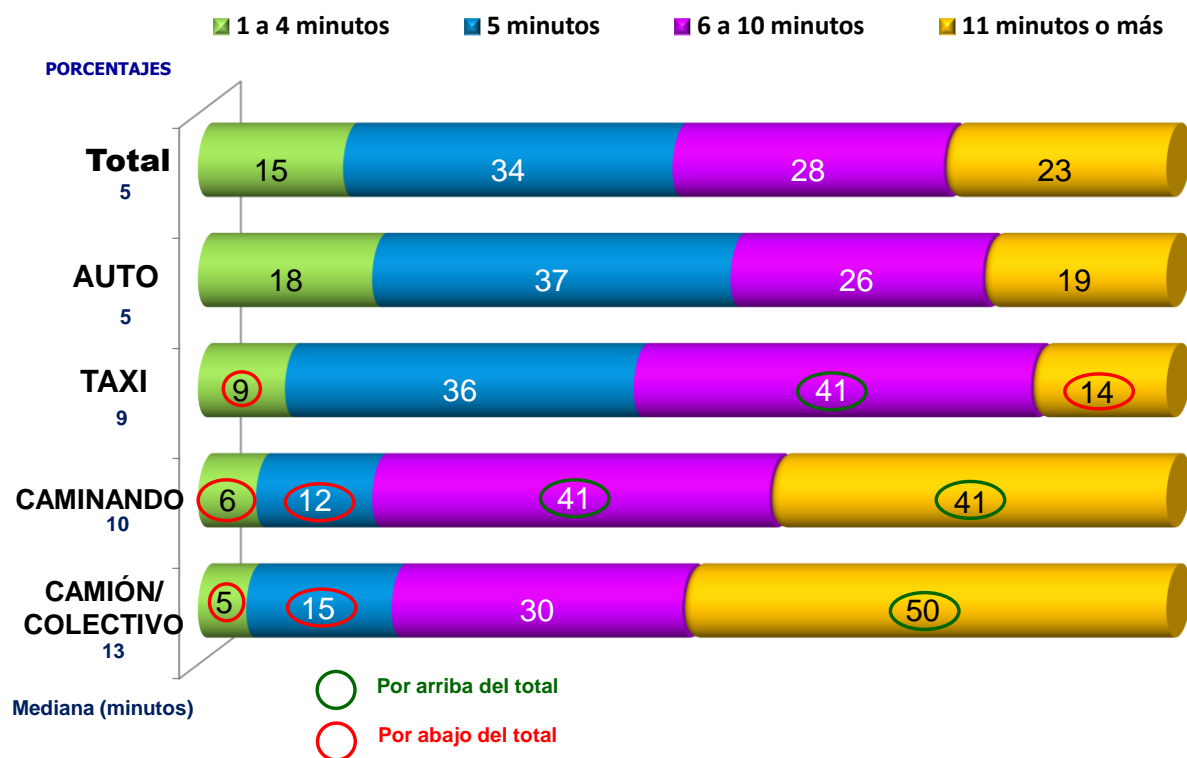


Figura 30

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

- *Área de influencia*

El área de influencia de un punto de venta determinada por el tiempo de desplazamiento, *drive time*, es uno de los métodos más precisos para el cálculo del área o cobertura comercial. Establece el área espacial desde la que se puede acceder a un punto concreto en un determinado tiempo. Indica la distancia máxima de recorrido que un usuario está dispuesto a trasladarse, normalmente de 10 a 15 minutos de conducción (González, 2014).

Estos datos son utilizados como base para establecer la demanda de servicio en una zona específica, así como conocer la competitividad comercial del área en donde la probabilidad de atracción decrece con la distancia. La importancia del área de influencia radica en que, a partir de esta, se tiene una mayor información de la zona para la planificación y toma de decisiones a nivel empresarial obteniéndose de esta manera el área de influencia en kilómetros cuadrados y la población residente en ella (Figura 30a).

Área de influencia y población residencial de Satélite considerando 5 minutos de conducción en automóvil

TIENDA	ÁREA DE INFLUENCIA (Km²)	POBLACIÓN
Walmart Satélite	11.54	86,033
Superama Oradores	10.75	68,247
Fresko Zona Azul	8.69	57,398
La Comer Satélite	8.22	55,265

Figura 30a.

Fuente: Elaborado con información procesada por Carlos Caudillo Morales con el software QGIS 3. Herramienta OSM Tools.

Se puede apreciar que Walmart y Superama tienen un área de influencia mayor y, por tanto, la población que habita en dichas áreas es más grande. En ambas tiendas de autoservicio las vías de comunicación permiten un traslado en automóvil más rápido.

Los mapas siguientes muestran la ubicación y el área de influencia de cada una de las tiendas de estudio. Dicha área es el espacio geográfico que logra atraer clientes y generar o potenciar ventas (Figuras 30b, 30c, 30d, 30e).

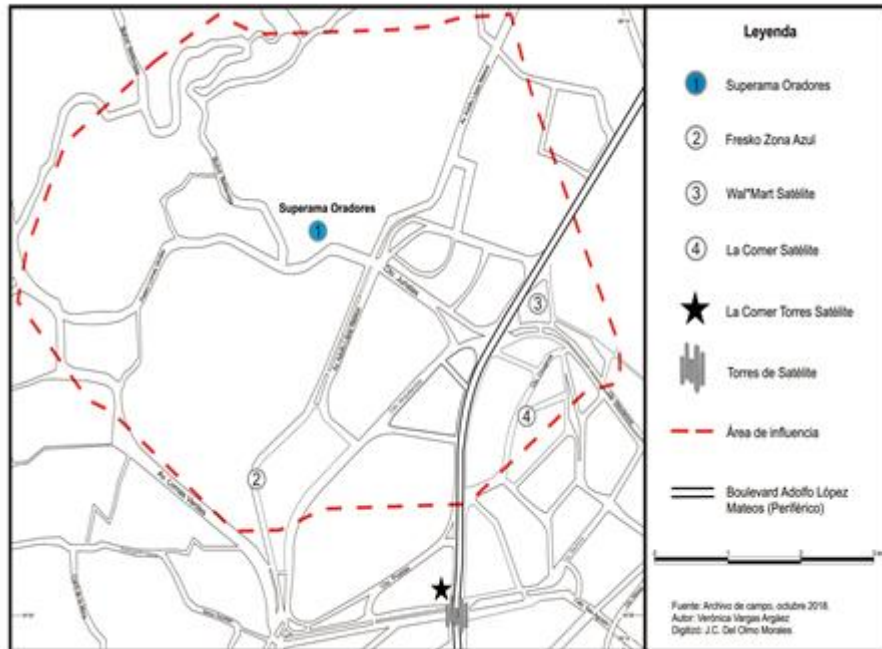


Figura 30b. Mapa con la ubicación de Superama Oradores en Ciudad Satélite.
Fuente: Elaborado con información procesada por Carlos Caudillo Morales con el software QGIS 3. Herramienta OSM Tools.

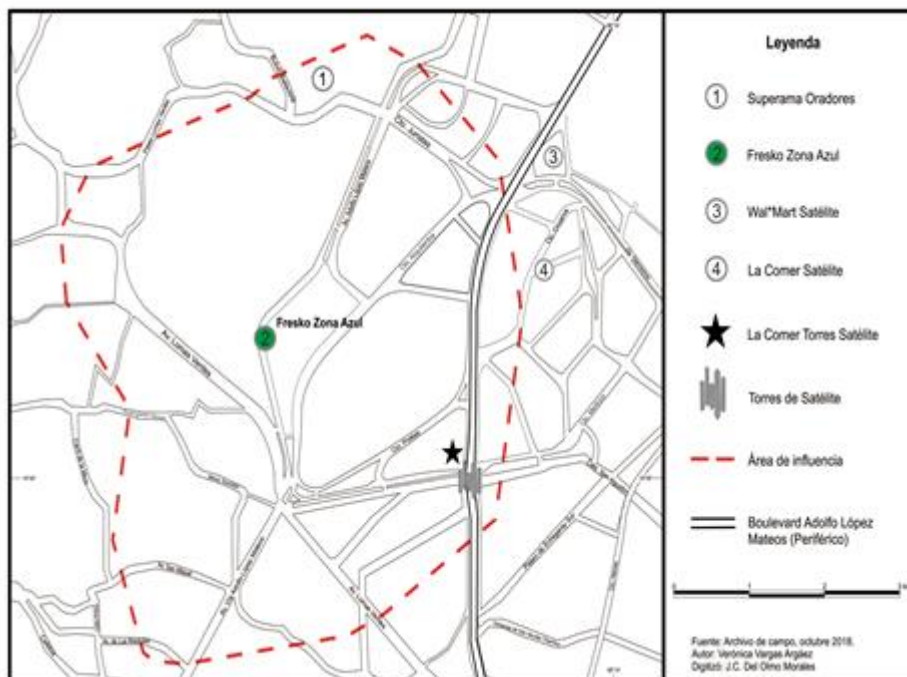


Figura 30c. Mapa con la ubicación de Fresko Zona Azul en Ciudad Satélite.
Fuente: Elaborado con información procesada por Carlos Caudillo Morales con el software QGIS 3. Herramienta OSM Tools.

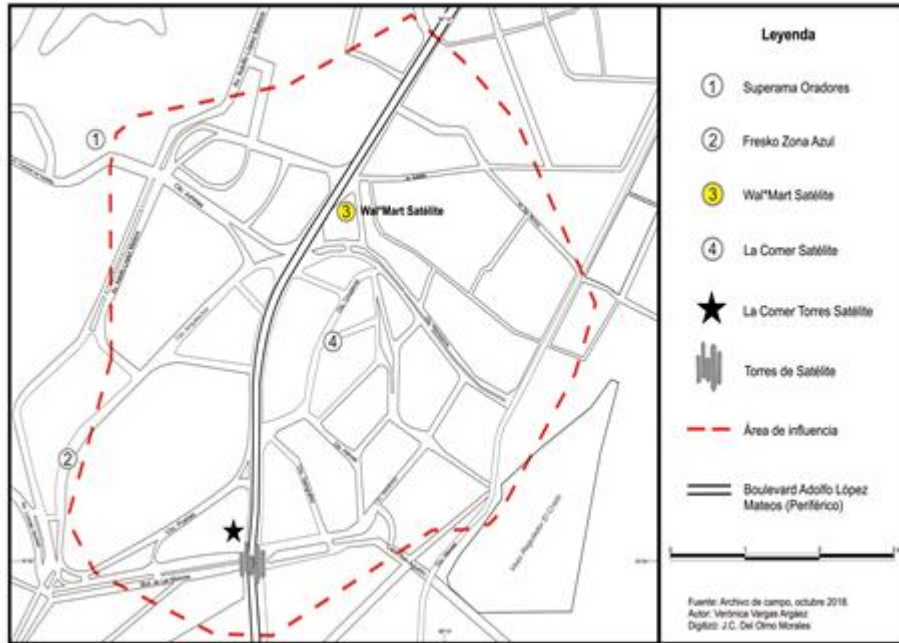


Figura 30d. Mapa con la ubicación de Walmart Satélite en Ciudad Satélite.
 Fuente: Elaborado con información procesada por Carlos Caudillo Morales con el software QGIS 3. Herramienta OSM Tools.

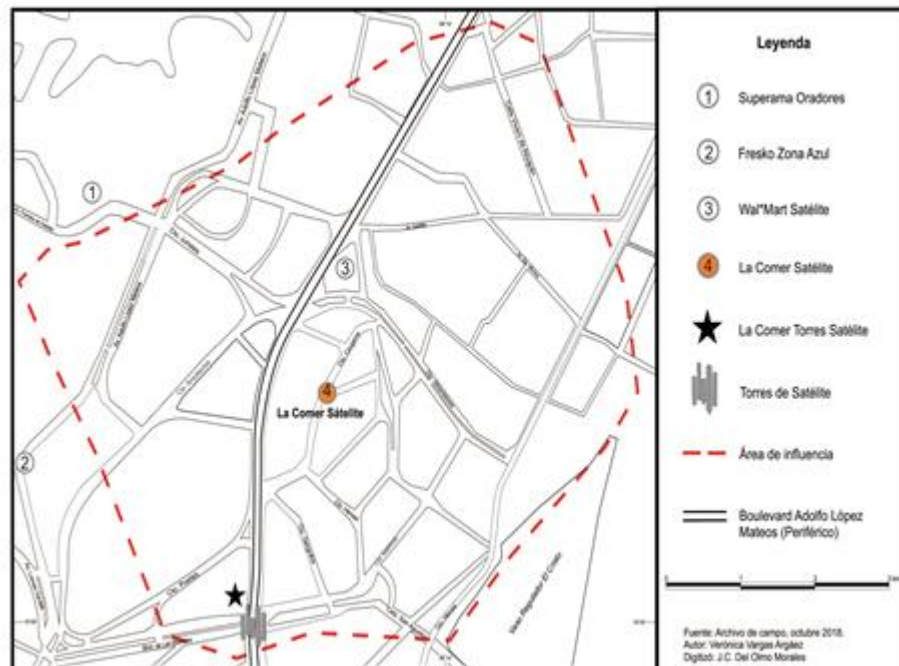


Figura 30e. Mapa con la ubicación de La Comer Satélite en Ciudad Satélite.
 Fuente: Elaborado con información procesada por Carlos Caudillo Morales con el software QGIS 3. Herramienta OSM Tools.

Como se puede observar, los mapas presentan un perímetro amorfo de su área de influencia en torno al punto de venta. Al simplificar los cálculos el espacio periurbano se distribuye de forma uniforme y se representa de forma regular mediante círculos dejando de analizar la red vial, pero permitiendo visualizar como se traslapan las áreas de influencia de cada una de las tiendas (Figura 30f).

En este caso de estudio vemos una estrategia conocida como canibalismo de marca donde dos o más tiendas de la misma cadena compiten por clientes de una misma zona geográfica (Córdoba, 2013), en este caso Walmart-Superama y La Comer-Fresko. Así, existen dos tipos de competencias una intra-cadenas (Walmart vs Superama y La Comer vs Fresko) y otra inter-cadenas (Walmart-Superama vs La Comer-Fresko).

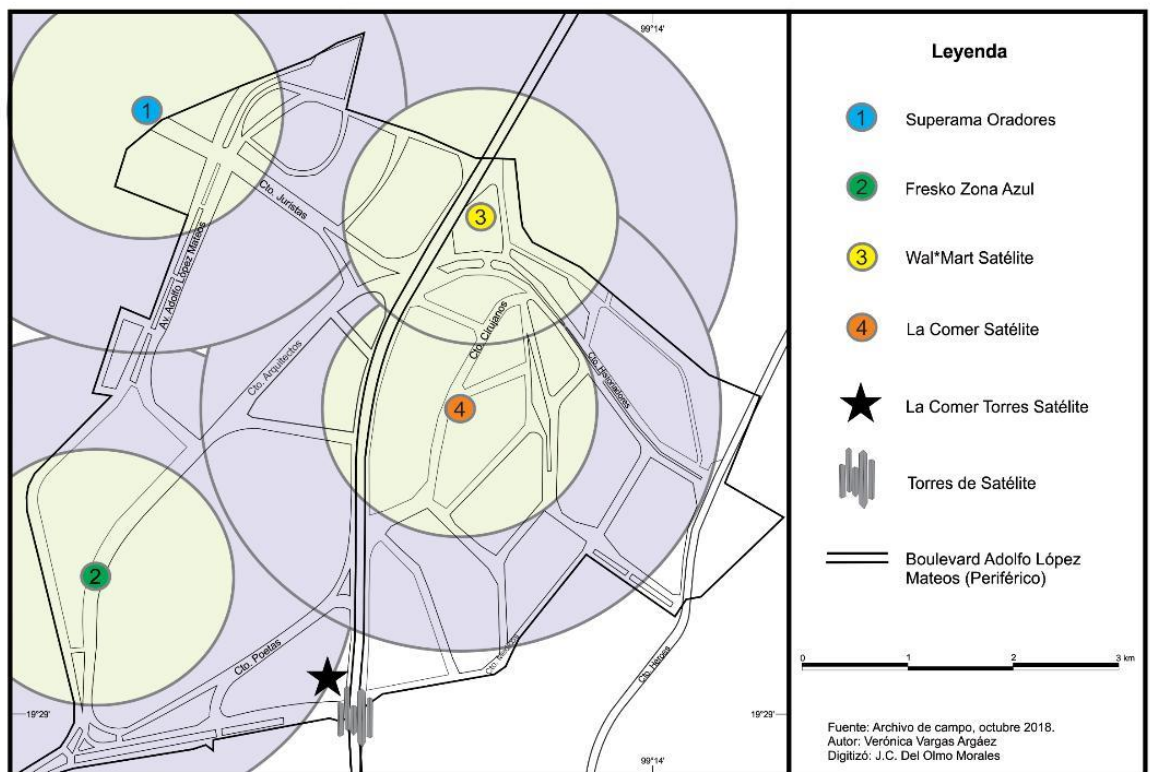


Figura 30f. Mapa con la ubicación de las tiendas de autoservicio de Ciudad Satélite y sus respectivas áreas de influencia.
 Fuente: Trabajo de campo de la autora, octubre 2018.

2.2.4 Hábitos de compra

- *Frecuencia de compra*

En general la mediana indica que asisten 2 veces a la semana a realizar sus compras. En Superama es 2.7 y en Fresko 2.4. Nuevamente se percibe un comportamiento similar en el área oeste, se asume que el factor de cercanía influye en la frecuencia de asistencia a estas tiendas. Lo mismo sucede en el área este donde, debido a que los consumidores no están tan cerca de las tiendas, la asistencia a Walmart y a La Comer es de 1.6 veces por semana. (Figura 31).

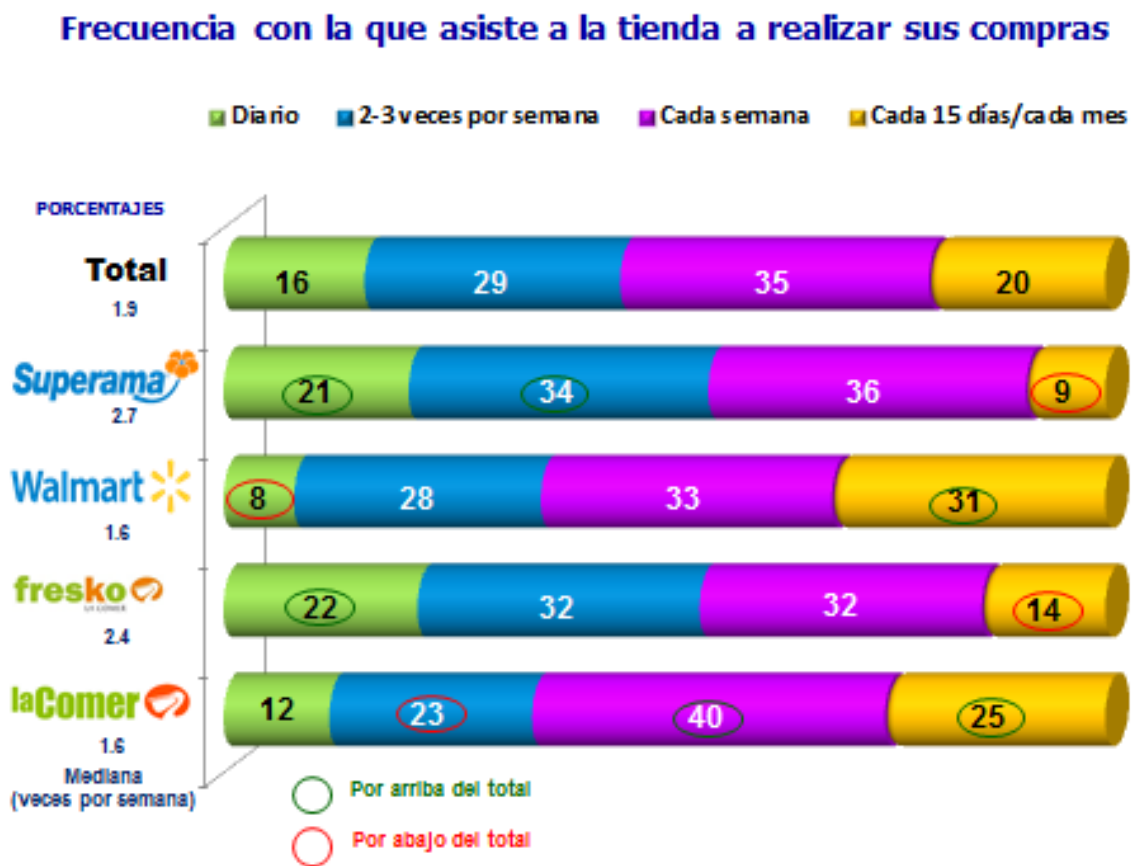


Figura 31
 Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

- *Gasto en la tienda*

En cuanto a la cantidad que se gasta mensualmente en las tiendas de autoservicio, a nivel total, la mediana es de \$5,500 mensual. Aquí la agrupación de tiendas es diferente dado que, en las tiendas del grupo Walmart (Walmart y Superama), la cantidad gastada es de \$4,500 y en las tiendas Fresko y La Comer es de \$5,500. Lo anterior posiblemente se deba a que los clientes de Superama, también asisten a comprar a los Clubes de Precio (SAM's, COSTCO, etc.), mientras que los clientes de Walmart, de menor poder adquisitivo, gastan un poco menos (Figura 32).

Gasto mensual en la compra de la despensa

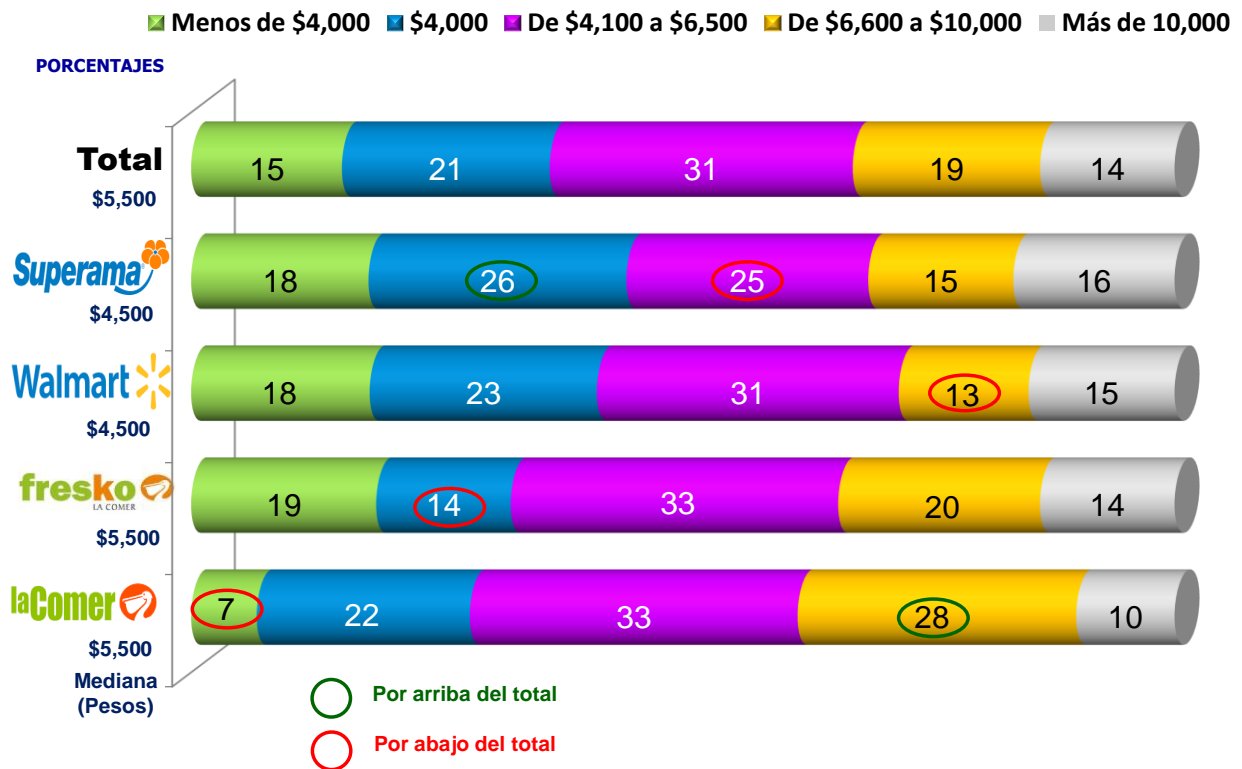


Figura 32

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

2.2.5 Percepción del consumidor

- Factores de atracción comercial en grandes rubros

Se consideraron, a priori, cuatro grandes rubros que influyen en la atracción comercial como una primera aproximación para tratar de entenderla. Se preguntaron estos 4 rubros por pares para hacer un ejercicio inicial exploratorio intentando conocer los rubros que más influyen en la elección de a cuál tienda de autoservicio asistir. Los cuatro rubros evaluados fueron: calidad, variedad, precio y cercanía (distancia). La pregunta se verbalizaba de la siguiente manera: ¿Qué influye más en su decisión de a cuál tienda de autoservicio asistir, la calidad de los productos o la variedad de los productos? Los entrevistados podían escoger alguno de los dos rubros o mencionar ambos.

El concepto calidad resultó ser, en todas las tiendas, el que más influye, para la atracción comercial. El resto de los conceptos evaluados reciben evaluaciones muy parecidas quedando variedad en segundo lugar, precio en tercero y cercanía en cuarto (Figura 33).

¿Qué influye más para decidir a cuál tienda de autoservicio asistir?

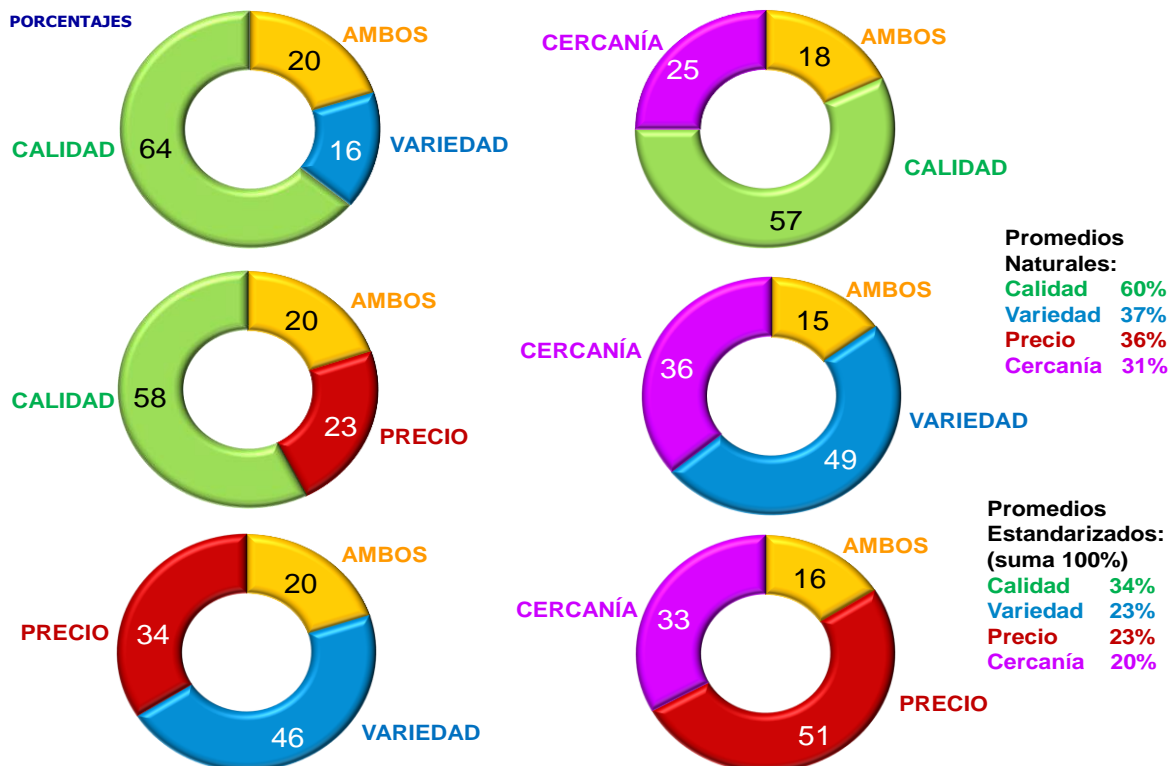


Figura 33

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora. véase Anexo 1.





Al analizar esta información por tienda se perciben ciertos matices. En comparación al total en Superama y Fresko (nuevamente la agrupación geográfica área oeste) sobresale el rubro cercanía/distancia, en tanto que en las tiendas del área este (Walmart y La Comer) destaca el concepto precio. En Superama, el rubro que menos influencia tiene es precio, en tanto que en Walmart los rubros que influyen menos son cercanía/distancia y variedad de productos (Figura 34).

¿Qué influye más para decidir a cuál tienda de autoservicio asistir?

PORCENTAJES





Análisis por tienda

Promedios naturales

	TOTAL				
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	60	61	56	60	60
GRAN VARIEDAD DE ARTÍCULOS	37	39	31	37	42
PRECIO DE LOS ARTÍCULOS	36	26	43	35	41
CERCANÍA DE LA TIENDA	31	36	20	42	29

Promedios estandarizados

(suma 100%)

	TOTAL				
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	34	36	34	34	35
GRAN VARIEDAD DE ARTÍCULOS	23	24	22	22	24
PRECIO DE LOS ARTÍCULOS	23	17	28	21	24
CERCANÍA DE LA TIENDA	20	23	16	23	17



	Por arriba del total
	Por abajo del total

Figura 34

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

- *Evaluación general a las tiendas de autoservicio*

Walmart es la tienda que recibe la mejor evaluación general, más de una cuarta parte de los entrevistados la considera muy buena (27%), le sigue Superama con 22%.

Fresko con 16% y La Comer con 10% son las tiendas que reciben evaluaciones menos favorables (Figura 35).

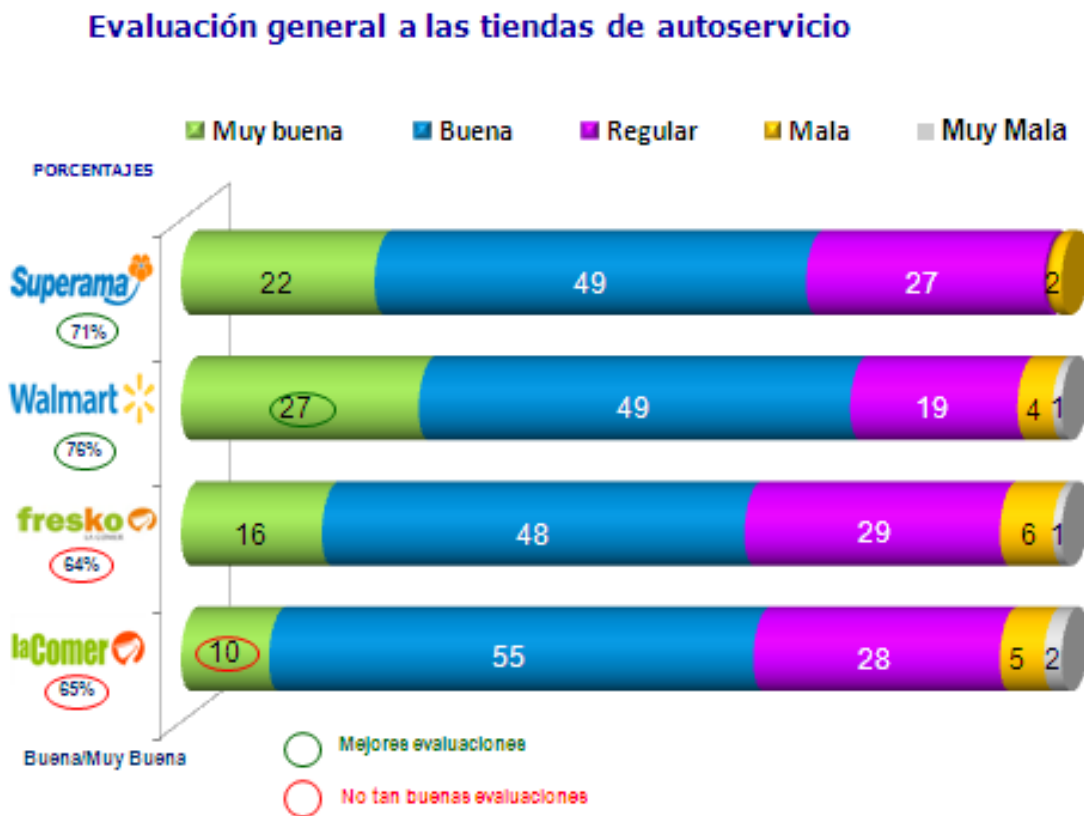


Figura 35

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

- *Lealtad de marca*

Como consecuencia de su mejor evaluación general, Walmart, también es la tienda de autoservicio que tiene la mayor cantidad de consumidores leales, en un supuesto, donde los consumidores elegirían a una determinada tienda en condiciones de igualdad (servicio, precio, calidad, distancia, etc.); los puntajes de lealtad de las otras 3 tiendas son muy parejos. De igual forma, Walmart tiene la mayor proporción de clientes potenciales, aquellos consumidores que no eligen a la tienda pero que están dispuestos a asistir a ella, nuevamente Superama, Fresko y La Comer tienen más o menos el mismo porcentaje de clientes potenciales. Por tanto, Walmart, con 14%, es la tienda con la menor cantidad de clientes rechazantes (personas que no asistirían a la tienda). La Comer (25%) y Fresko (23%) son los establecimientos con mayor proporción de rechazantes (Figura 36).

Lealtad a las tiendas de autoservicio

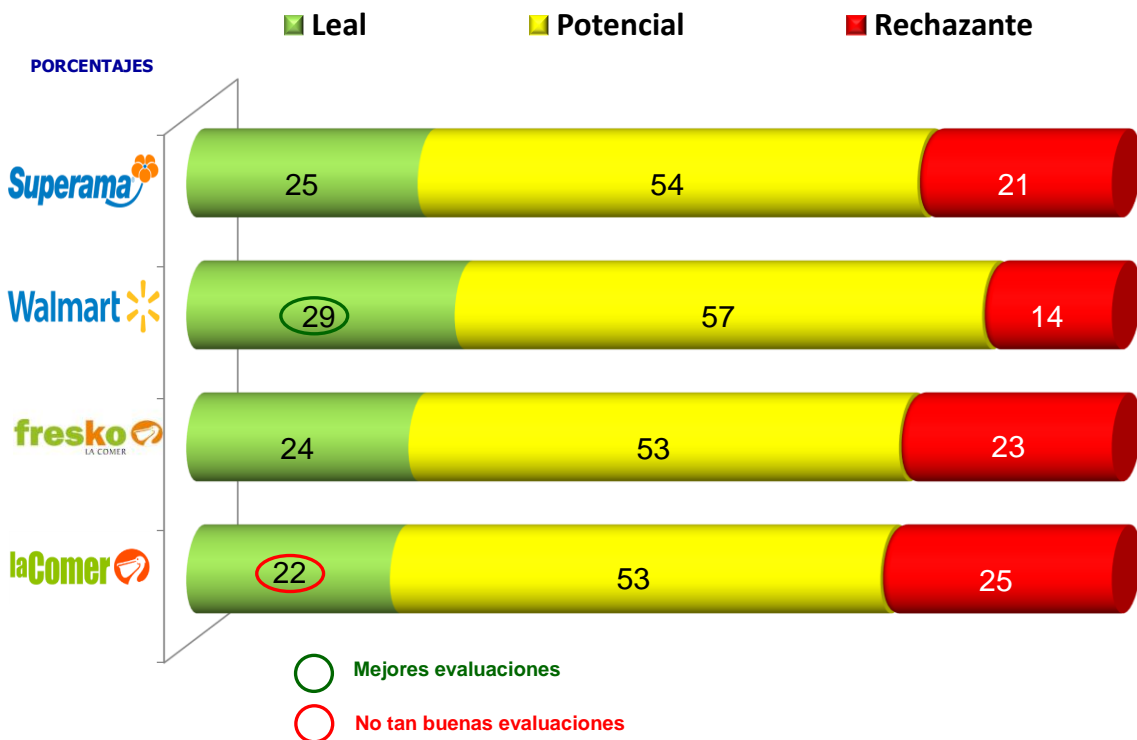


Figura 36

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

- *Migración de tiendas*

La migración de tiendas de autoservicio, en condiciones de igualdad, muestra algunos matices relevantes por cada tienda. Tres de cada cuatro clientes de Superama eligen a su propia tienda, seguida de Walmart, Fresko y La Comer; por su parte los clientes de Walmart escogen a su propia tienda en casi un 90%, luego a Superama y en menor medida a Fresko y La Comer. Seis de cada siete clientes, tanto de Fresko como de La Comer, eligen a su propia tienda. Sin embargo, los clientes de Fresko migrarían a Superama y Walmart en la misma proporción pero no escogen a La Comer; por su parte, los clientes de La Comer migrarían a Superama y en menor medida Fresko y Walmart (Figura 37).



Figura 37
Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

2.2.6 Análisis especiales

Los 31 atributos evaluados se sometieron a diversos tipos de análisis.

- *Análisis de conglomerados:*

Esta técnica sirve para determinar cómo se agrupan los diversos atributos de acuerdo con la influencia que tienen para que los consumidores elijan a cuál tienda de autoservicio asistir.

Todos los atributos se preguntaron en una escala de 1 a 5, donde 1 significa que no influye nada en su decisión de elección y 5 significa que influye muchísimo. La agrupación se hizo respecto al porcentaje de asignación que cada atributo recibió en el punto 5.

Con base a lo anterior, el atributo frescura verbalizado como “que los productos sean frescos” resultó ser el que más influye en la decisión de compra. Su influencia es tan alta que es el único atributo que pertenece al grupo 1 (Figura 38). La agrupación de los atributos quedó de la siguiente manera:

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS		% Influye Muchísimo	Grupo
Atributo			
Los productos sean frescos	68	1	
La tienda esté limpia	56	2	
Tenga productos de alta calidad	56	2	
Le quede a menos de 10 minutos cualquiera que sea su medio de transporte	54	2	
Siempre tenga en existencia los productos que usted busca	54	2	
Tenga una amplia variedad de productos	53	2	
Cuente con empleados siempre pendientes para atenderle	52	2	
Exista vigilancia en el estacionamiento	51	2	
Los cajeros sean amables y rápidos	50	3	
El tiempo de espera en cajas sea máximo de 10 minutos	49	3	
Tenga precios bajos todos los días	48	3	
Los baños estén limpios	48	3	
Cuente con indicadores de la ubicación de los productos por pasillo	45	4	
La tienda le sea agradable en su interior	44	4	
Que los pasillos sean amplios/ quepan cuando menos 2 carritos	44	4	
Haya suficientes cajas en servicio	44	4	
Cuente con una amplia variedad de marcas de un mismo producto	44	4	
Cuente con cajas rápidas	43	4	
Que sea la mejor tienda de autoservicio de la zona en general	43	4	
Acepten diferentes formas de pago	41	3	
Pueda hacer devoluciones de productos de manera sencilla	40	5	
La ubicación de los productos no cambie	38	5	
Pueda realizar el pago de servicios como: Agua, luz, teléfono, etc.	37	5	
Tenga promociones como 2x1, compra uno y obtén otro a mitad de precio, etc.	37	5	
El costo por trasladarse a la tienda sea económico	34	5	
Le informe sobre ofertas y promociones con folletos dentro de la tienda	34	5	
Existan camiones, microbuses y taxis disponibles cerca de la salida de la tienda	33	5	
Tenga departamentos de ropa y calzado para toda la familia	27	6	
Cuente con productos de marca propia de la tienda	23	6	

Figura 38

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

El análisis factorial agrupa a los atributos de acuerdo a características similares desde la percepción del consumidor. De esta manera se obtuvieron 5 factores. El porcentaje de influencia de cada factor es el promedio del porcentaje de los atributos que lo conforman. El factor calidad es el que más influye en la decisión de compra le sigue el factor rapidez e imagen y ambiente interno de la tienda (Figura 39).

ANÁLISIS FACTORIAL FACTOR	% Influye Muchísimo
Calidad	55
Los productos sean frescos	68
Tenga productos de alta calidad	56
Siempre tenga en existencia los productos que usted busca	54
Tenga una amplia variedad de productos	53
Cuente con una amplia variedad de marcas de un mismo producto	44
Rapidez	48
Los cajeros sean amables y rápidos	50
El tiempo de espera en cajas sea máximo de 10 minutos	49
Haya suficientes cajas en servicio	44
Cuente con cajas rápidas	43
Imagen y Ambiente interno de la tienda	46
La tienda esté limpia	56
Cuente con empleados siempre pendientes para atenderle	52
Los baños estén limpios	48
Cuente con indicadores de la ubicación de los productos por pasillo	45
La tienda le sea agradable en su interior	44
Que los pasillos sean amplios/ quepan cuando menos 2 carritos	44
Que sea la mejor tienda de autoservicio de la zona en general	43
La ubicación de los productos no cambie	38
Economía	38
Tenga precios bajos todos los días	48
Cuente con programas de cliente frecuente como otorgarle puntos por sus compras	38
Tenga promociones como 2x1, compra uno y obtén otro a mitad de precio, etc.	37
Le informe sobre ofertas y promociones con folletos dentro de la tienda	34
El costo por trasladarse a la tienda sea económico	34
Servicios adicionales	38
Exista vigilancia en el estacionamiento	51
Acepten diferentes formas de pago	41
Tenga suficientes verificadores de precios que funcionen adecuadamente	40
Pueda hacer devoluciones de productos de manera sencilla	40
Pueda realizar el pago de servicios como: Agua, luz, teléfono, etc.	37
Existan camiones, microbuses y taxis disponibles cerca de la salida de la tienda	33
Tenga departamentos de ropa y calzado para toda la familia	27

Figura 39

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

El atributo “Le quede a menos de 10 minutos, cualquiera que sea su medio de transporte” (distancia/cercanía) no quedó agrupado en ningún factor, ya que no hubo más preguntas asociadas a este rubro, sin embargo su influencia es muy alta 54%.

- *Path Analysis: Regresión lineal múltiple*

La regresión lineal nos sirve para determinar cuáles atributos están relacionados entre sí, esto es, cómo explicar algunos atributos en función de otros. Así tenemos que, para los consumidores, (Figura 40) una tienda de autoservicio...

Es la mejor tienda de autoservicio de la zona en general si...
La tienda es agradable en su interior
Tiene productos de alta calidad
Tiene promociones como 2x1, compra uno y obtén otro a mitad de precio, etc.
Tiene una amplia variedad de productos
Tiene suficientes cajas en servicio

Tiene productos de alta calidad si ...
Los productos son frescos
La tienda está limpia
Siempre tiene en existencia los productos que busca

Figura 40

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

Por tanto, para comunicar que una tienda es la mejor de la zona hay que resaltar que la tienda es agradable en su interior, tiene productos de calidad, tiene promociones, etc. Siendo estas las características de una tienda ideal, la cual tendría mayor atracción comercial y supondríamos que tendría un mayor número de desplazamientos hacia ella.

De igual manera para transmitir que tiene productos de calidad hay que mencionar que los productos son frescos, que la tienda está limpia y que siempre hay en existencia los productos que busca. Así, aunque el atributo frescura no está directamente relacionado con el hecho de que un establecimiento sea la mejor tienda de autoservicio de la zona, sí lo está de manera indirecta pues predice a calidad y calidad a la mejor tienda.

- *Perfil de marca:*

Haciendo un análisis de valores esperados se pueden determinar los atributos más y menos relacionados a cada tienda de autoservicio bajo la óptica de los consumidores.

Walmart se relaciona con los atributos tiene departamentos de ropa y calzado para toda la familia y hay suficientes cajas en servicio.

Superama es vista como una tienda que le queda a menos de 10 minutos, está limpia y es la mejor tienda de autoservicio de la zona en general.

Fresko se percibe como una tienda donde los pasillos son amplios (cabén cuando menos 2 carritos) y los cajeros son amables y rápidos.

La Comer destaca porque la ubicación de los productos no cambia (siempre se encuentran en el mismo lugar) y tiene suficientes verificadores de precios que funcionen adecuadamente.

A continuación se presentan de manera completa los atributos más y menos relacionados con cada tienda de autoservicio (Figura 41).



PERFIL DE MARCA

Atributos más relacionados
<p>Tiene departamentos de ropa y calzado para toda la familia</p> <p>Hay suficientes cajas en servicio</p> <p>Tiene una amplia variedad de productos</p> <p>Existen camiones, microbuses y taxis disponibles cerca de la salida de la tienda</p> <p>Tiene precios bajos todos los días</p> <p>Cuenta con productos de marca propia de la tienda</p>
Atributos menos relacionados
<p>Le queda a menos de 10 minutos</p> <p>Los pasillos son amplios (cabén cuando menos 2 carritos)</p> <p>Los cajeros son amables y rápidos</p> <p>Cuenta con empleados siempre pendientes para atenderle</p> <p>Tiene suficientes verificadores de precios que funcionen adecuadamente</p> <p>El tiempo de espera en cajas es máximo de 10 minutos</p> <p>El costo por trasladarse a la tienda es económico</p> <p>La tienda le es agradable en su interior</p>



Atributos más relacionados
<p>Le queda a menos de 10 minutos</p> <p>La tienda está limpia</p> <p>Es la mejor tienda de autoservicio de la zona en general</p> <p>Tiene productos de alta calidad</p> <p>El costo por trasladarse a la tienda es económico</p> <p>Los cajeros son amables y rápidos</p> <p>Existe vigilancia en el estacionamiento</p>
Atributos menos relacionados
<p>Tiene departamentos de ropa y calzado para toda la familia</p> <p>Cuenta con productos de marca propia de la tienda</p> <p>Le informa sobre ofertas y promociones con folletos dentro de la tienda</p> <p>Tiene precios bajos todos los días</p> <p>Hay suficientes cajas en servicio</p> <p>Cuenta con cajas rápidas</p> <p>Tiene suficientes verificadores de precios que funcionen adecuadamente</p> <p>La ubicación de los productos no cambia</p>

PERFIL DE MARCA

Atributos más relacionados
<p>Los pasillos son amplios (cabén cuando menos 2 carritos)</p> <p>Los cajeros son amables y rápidos</p> <p>Cuenta con una amplia variedad de marcas de un mismo producto</p> <p>Le queda a menos de 10 minutos</p> <p>Cuenta con productos de marca propia de la tienda</p> <p>La tienda es agradable en su interior</p>
Atributos menos relacionados
<p>Tiene productos de alta calidad</p> <p>Existan camiones, microbuses y taxis disponibles cerca de la salida de la tienda</p> <p>Es la mejor tienda de autoservicio de la zona en general</p>

Atributos más relacionados
<p>La ubicación de los productos no cambia</p> <p>Tiene suficientes verificadores de precios que funcionen adecuadamente</p> <p>Le informa sobre ofertas y promociones con folletos dentro de la tienda</p> <p>Cuenta con cajas rápidas</p> <p>Existen camiones, microbuses y taxis disponibles cerca de la salida de la tienda</p>
Atributos menos relacionados
<p>Es la mejor tienda de autoservicio de la zona en general</p> <p>La tienda está limpia</p> <p>Tiene una amplia variedad de productos</p> <p>Le queda a menos de 10 minutos</p> <p>Cuenta con una amplia variedad de marcas de un mismo producto</p>

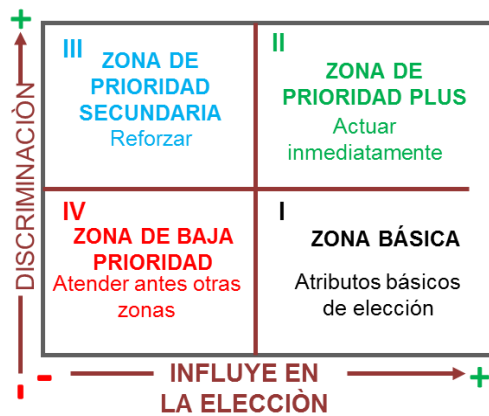
Figura 41

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

El atributo “frescura”, que es el que más influye en la selección de una tienda de autoservicio, no se asocia a ninguna tienda de autoservicio evaluada, por tanto, es una clara área de oportunidad para las tiendas de autoservicio de la zona. Superama es la única tienda asociada al atributo “es la mejor tienda de autoservicio de zona en general”. Como se ha dicho anteriormente frescura predice de manera indirecta a este atributo.

Análisis de cuadrantes DQA (Discriminant, Quadrant Analysis)

Es una técnica de análisis que establece un sistema de prioridades que nos permite leer la información por cuadrantes; estos cuadrantes están formados por dos dimensiones básicas: influencia en la elección de la tienda (eje horizontal) y discriminación/diferenciadores (eje vertical). (Figura 42).



De esta forma el análisis de cuadrantes nos permite:

- Determinar, en una sola imagen, los atributos que influyen en la elección de una tienda.
- Generar un sistema de prioridades.
- Detener una sobre-inversión en atributos que influyen poco.

Figura 42

Fuente: Técnica de análisis desarrollada por Ernesto Roa

- *Análisis de cuadrantes*

El DQA (Análisis discriminante de cuadrantes) está estructurado de forma tal que en el eje horizontal (Eje X) a la izquierda están los atributos que menos influyen en la elección de una tienda y a la derecha los que más influyen. En el eje vertical (Eje Y) abajo están los atributos que menos discriminan (menos diferenciadores) y arriba los que más discriminan (más diferenciadores). La numeración de los cuadrantes va en contra de las manecillas del reloj para facilitar su lectura, ya que se numeran de acuerdo al nivel de atención que deben de tener los cuadrantes, esto es, el cuadrante I es el que se debe de atender primero y el cuadrante IV el que se debe de atender al último. Se describen de la siguiente manera:

Cuadrante I: (Influyen más y discriminan menos. Esquina inferior derecha. Color negro.)

Contiene los atributos que más influyen en la elección de una tienda pero que no hacen la diferencia en la asistencia a una determinada tienda de autoservicio. Este cuadrante representa las características **Básicas** que se deberían de ofrecer para asistir a un establecimiento comercial de este tipo.

Cuadrante II: (Influyen más y discriminan más. Esquina superior derecha. Color verde.)

Incluye los atributos de prioridad plus, es decir, los que más influyen en la elección de una tienda de autoservicio y que marcan la diferencia entre asistir o no a una determinada tienda de autoservicio. Este cuadrante representa **Acción** ya que indica sobre qué características se debe trabajar estratégicamente.

Cuadrante III: (Influyen menos y discriminan más. Esquina superior izquierda. Color azul.)

Es la zona de prioridad secundaria, contiene atributos que, aparentemente, influyen poco en la elección de una tienda de autoservicio pero que marcan diferencia entre asistir o no a un establecimiento comercial de este tipo. Este cuadrante representa **Reforzamiento** ya que indica qué características se deben reforzar.

Cuadrante IV: (Influyen menos y discriminan menos. Esquina inferior izquierda. Color rojo.)

Es la zona de baja prioridad, contiene atributos que influyen poco en la elección de un establecimiento comercial y que, además, no marcan diferencia entre asistir o no a una determinada tienda de autoservicio. Esta zona representa **Baja prioridad** ya que indica las características menos relevantes de una tienda de autoservicio.

Análisis de cuadrantes Tiendas de Autoservicio

Resumen

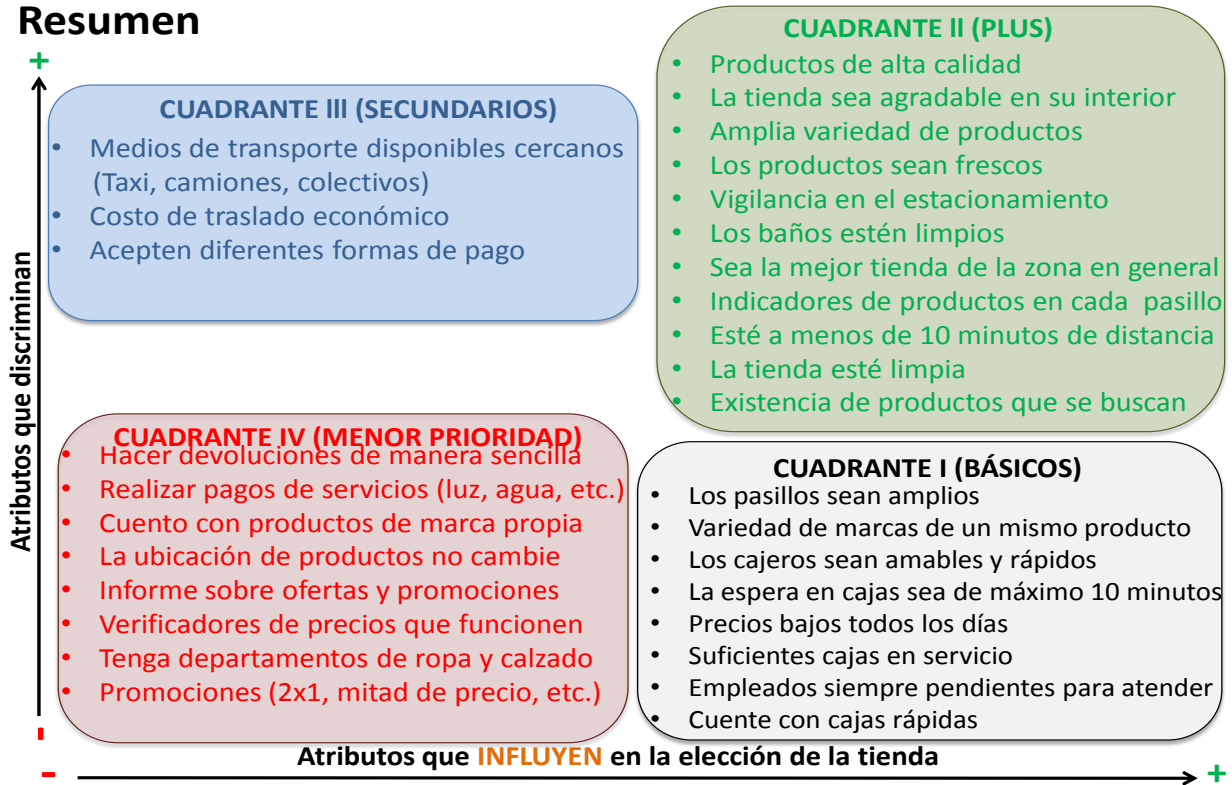


Figura 43

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

En el cuadrante II (plus) se ubican principalmente los atributos pertenecientes al factor calidad (alta calidad, variedad de productos, los productos sean frescos, existencia de productos), así como los atributos del factor imagen y ambiente interno de la tienda (agradable en su interior, baños limpios, mejor tienda de la zona, indicadores de productos en cada pasillo, la tienda esté limpia); adicionalmente se ubican los atributos, distancia, y como servicio adicional de la tienda, el atributo vigilancia en el estacionamiento. Estos son los atributos que más influyen y, además, marcan la diferencia entre asistir o no a una determinada tienda.

En el cuadrante I (básicos) se encuentran principalmente, atributos del factor rapidez (cajeros amables y rápidos, espera en cajas no mayor a 10 minutos, suficientes cajas en

servicio y cuenta con cajas rápidas), algunos del factor imagen y ambiente interno de la tienda (pasillos amplios y empleados siempre pendientes por atender), así como los atributos variedad de productos y precios bajos todos los días. Estos son los atributos que influyen pero que no hacen la diferencia en la asistencia a una tienda, es decir, son los atributos mínimos que debería de ofrecer una tienda de autoservicio.

En el cuadrante III (secundarios) se ubican atributos relacionados con distancia (que la tienda se encuentre a menos de 10 minutos de cualquiera que sea el medio de transporte que se utilice para llegar a ella, que el precio de traslado a la tienda sea económico y que acepten diferentes formas de pago.

En el cuadrante IV (menor prioridad) se encuentran atributos relacionados con el factor economía tales como: que informen de promociones en la tienda, promociones 2x1, tenga productos de marca propia; con el factor imagen y ambiente interno de la tienda: la ubicación de los productos no cambie, cuenta con verificadores de precios que funcionen y del factor servicios adicionales: se puedan pagar diversos servicios y hacer devoluciones de manera sencilla (Figura 25).

ANÁLISIS DE CUADRANTES GRÁFICA

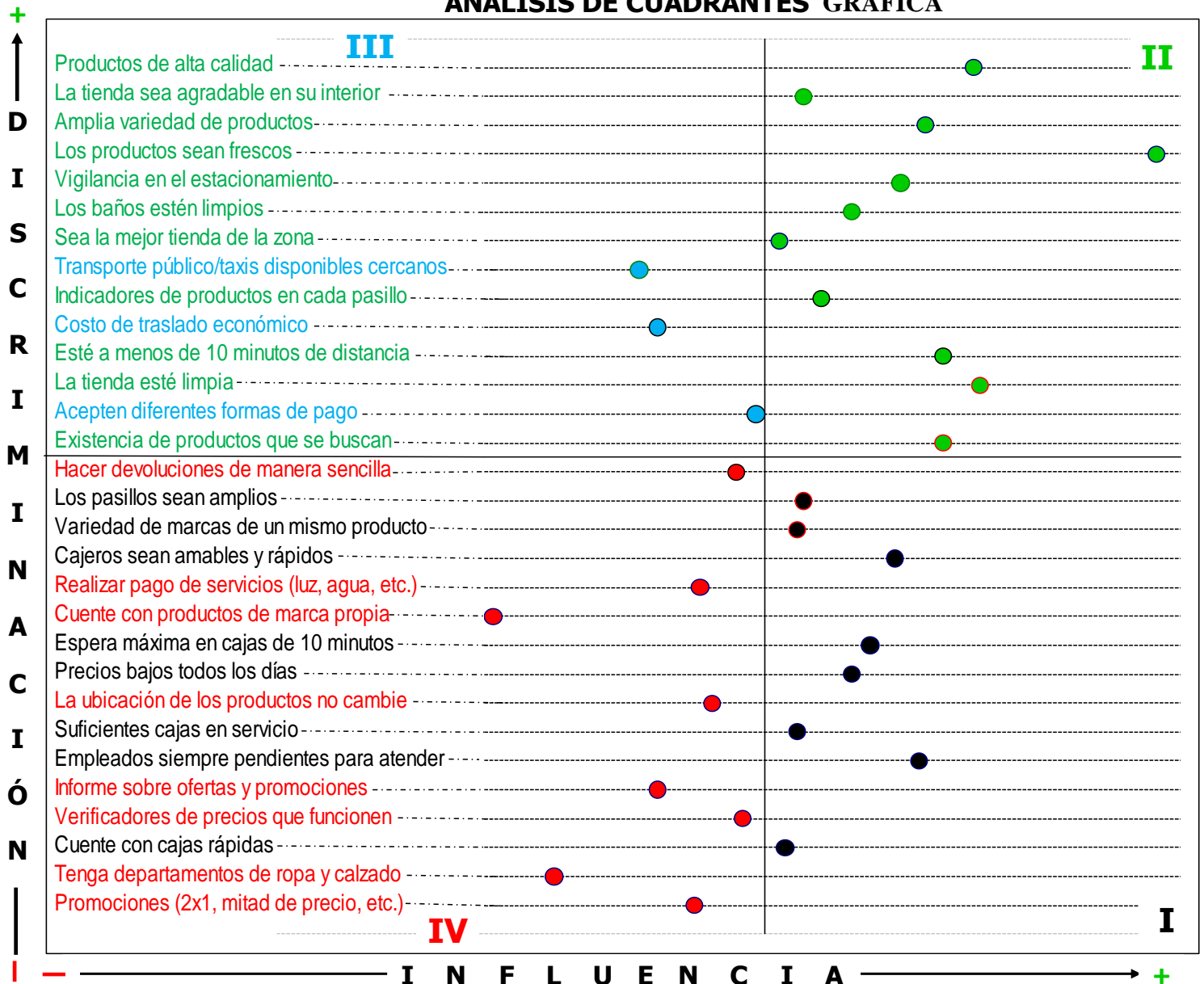


Figura 44

Fuente: Cálculos propios con base en la información de la encuesta elaborada por la autora (véase Anexo 1).

En la gráfica (Figura 44) se puede observar, de manera más clara, que el atributo “Los productos sean frescos es el que más influye en la elección de una tienda de autoservicio (se encuentra en el extremo derecho) y además también es un diferenciador ya que ocupa el 4º lugar de arriba para abajo. Además, en el análisis de regresión se menciona que está relacionado con el atributo “Productos de alta calidad” (el más diferenciador) y este, a su vez, con “Sea la mejor tienda de la zona”. Con base en lo anterior se reafirma la gran relevancia del atributo frescura en la selección de una tienda de autoservicio.

2.2.7 Consideraciones finales de la encuesta

Calidad (especialmente frescura), imagen y distancia son los factores que discriminan, es decir, hacen la diferencia e influyen para asistir a una tienda de autoservicio, en tanto que rapidez y ahorros en la economía son las características básicas que debe de ofrecer un establecimiento.

Calidad e imagen son factores relacionados con la posición social de este segmento; posición socioeconómica que define un estilo de vida en donde los sujetos se convierten, no solo en consumidores de productos, sino también de espacios urbanos y sociales que forman parte de los espacios vividos. Las exigencias de calidad y estética son factores que influyen en la elección de la tienda y denotan la relación consumo-estilo de vida, el cual se asume como una distinción social con determinadas prácticas culturales y exigencias de consumo.

Distancia es un atributo con gran influencia a pesar de que un 77% de los entrevistados en esta investigación se traslada en automóvil y el tiempo de recorrido es de 5 minutos, por tanto, la importancia de la cercanía sigue siendo prioritaria y diferenciadora. Cuando a los entrevistados se les preguntó, de forma pareada, qué rubros influyeron para decidir a cual tienda de autoservicio asistir, el precio fue un atributo ligeramente superior al de distancia.

Sin embargo, profundizando en otros análisis como el “análisis de conglomerados” se observa que la distancia tiene un porcentaje de influencia mayor (54%), que el precio (48%) y pertenece al grupo dos de influencia, en tanto que economía pertenece al tres. En el análisis de cuadrantes distancia es un atributo plus, es decir, discrimina mientras que el atributo economía es básico (influye pero no discrimina). Por el perfil de los entrevistados, la mayoría de niveles socioeconómico alto/medio alto, al parecer, prefieren la comodidad que les proporciona los desplazamientos cortos, que ahorrar dinero, en las compras del supermercado.

En el perfil de tienda (atributos más relacionados con la tienda), los usuarios frecuentes de Superama la evaluaron de manera sobresaliente adjudicándole cinco atributos del factor calidad y de mayor influencia de elección, superando por más del doble a el resto de las tiendas de autoservicio, mencionándola incluso como la mejor tienda de autoservicio de la zona de estudio.

No obstante, Walmart tiene una mejor imagen de marca, ya que es la tienda que más se conoce, la que la mayoría de los entrevistados tienen como segunda opción de tienda y es evaluada como una muy buena tienda de autoservicio por más de una cuarta parte de las personas (27%), frente a un 22% de Superama y un 16% de Fresko; pese a que solo cuenta, con un atributo de mayor influencia de elección. Esta buena evaluación está dada en buena parte por sus clientes, es decir, los clientes de Walmart evalúan mejor a su tienda que los clientes de Superama a la suya, lo cual nos indica un mayor nivel de exigencia de los clientes de Superama en la zona de estudio.

Asimismo, en un ejercicio hipotético, asumiendo igualdad de condiciones, Walmart tiene un mayor nivel de lealtad. Esta favorecedora imagen de Walmart probablemente se deba a que es la única tienda de formato hipermercado entre las que fueron evaluadas, con mayor variedad de productos y departamentos tales como: papelería, electrodomésticos, telefonía, cómputo, etc., que no se encuentran o no hay tanta variedad en los otros formatos de tiendas. Además, de que Walmart es una tienda con cobertura internacional con una mayor presencia de publicidad en los medios masivos de comunicación.

En el análisis de migración, se observa que los consumidores de Superama son los que menos elegirían a su propia tienda (74%), a pesar de que esta es la que cuenta con el mayor número de atributos de calidad, lo anterior derivado de un mayor nivel de exigencia por parte de estos clientes. Una sexta parte de estos consumidores migraría a Walmart.

Por su parte, los clientes de Walmart son los más leales a su tienda (88%), al parecer, son menos exigentes; en tanto los clientes de La Comer, con una mayor edad promedio, con un relativo bajo nivel de exigencia, es la tienda que cuenta con un alto número de clientes leales; se presupone un apego o vínculo entre consumidor y tienda. Además, influye el factor de la distancia.

Se percibe una cierta correlación entre nivel socioeconómico y grado de exigencia (lealtad) de los consumidores de las tiendas de autoservicio, esto es, a mayor a mayor nivel socioeconómico mayor exigencia y a menor nivel socioeconómico menor exigencia.

Vemos así que, aunque factores como calidad, imagen y distancia son los elementos de mayor influencia en la elección de una tienda de autoservicio, en el segmento socioeconómico A/B C+ (según la clasificación de la AMAI), no deciden por completo la atracción comercial hacia un determinado establecimiento pues, a pesar de que los propios usuarios en un primer acercamiento racional manifiestan una preferencia por estos factores habrá que tomar en cuenta también la muy importante influencia de la fuerza de la marca y el vínculo o apego del consumidor con su tienda habitual.

El geomarketing, la geografía de la percepción y el estilo de vida

En el presente capítulo se hace un breve análisis de la relación del geomarketing y la geografía de la percepción. También se abordará la importancia de la imagen en las decisiones del consumidor, así como del estilo de vida y consumo desde la perspectiva de Pierre Bourdieu. Estos elementos nos ayudarán a entender los factores de atracción de los consumidores hacia los puntos de venta y, por ende, el comportamiento espacial de los mismos.

3.1 La geografía de la percepción en geomarketing

El estudio de las áreas geográficas, a través de la percepción, es un enfoque actual de la geografía que tiene por objeto descifrar el comportamiento que la interacción con el espacio vivido produce sobre el individuo (Caneto, 2000) y es, en los últimos años, que la evolución del entorno comercial ha propiciado un mayor interés por los trabajos de investigación y análisis dentro de las ciencias sociales. Uno de los puntos clave de la investigación comercial, a nivel espacial, es la movilidad de los consumidores en el paisaje.

El desplazamiento es una de las características del proceder cotidiano del consumidor, este comportamiento espacial¹⁰ hacia un lugar determinado para “ir de compras”¹¹ no es

¹⁰ Comportamiento espacial, para fines de este estudio, es la evaluación de criterios utilizados en la apreciación del establecimiento y el papel de tales criterios en la construcción de la imagen del establecimiento que finalmente determinan una decisión para un desplazamiento posterior al punto de venta. (Melchor y Lerma, 2016).

¹¹ Ir de compras, en este informe, es cuando el consumidor realizar un proceso previo de evaluación y comparación antes de realizar la selección del establecimiento. (Melchor y Lerma, 2016).

casual; conlleva decisiones personales basadas en la percepción que se tiene del paisaje comercial.

Las empresas minoristas, entre ellas las tiendas de autoservicio, están particularmente interesadas en atraer a clientes. Los organismos públicos, por su parte, buscan una mejor planeación del entorno urbano equilibrando oferta y demanda de servicios comerciales, ambas instituciones tienen un particular interés en el conocimiento del consumidor y su movilidad espacial.

El análisis académico que se da al estudio de la vida urbana tiende, en general, a una visión de inmovilidad e inercia que no corresponde a los hechos cotidianos. Si algo caracteriza a la vida urbana es el movimiento, el hecho continuo de desplazarse y la percepción está siempre presente en el mundo urbano, en el andar cotidiano (Caneto, 2000).

La ciudad es así, un espacio de comportamiento y, a la vez, un espacio de percepción; la cual deriva de las representaciones mentales de sus habitantes y de las condicionantes sociales y medioambientales de su entorno. En geografía, cuando se centra la atención en la percepción, se define como un proceso que desentraña la actitud que la interacción del espacio vivido produce sobre el individuo (Caneto, 2000:17). De ahí que se establezca una relación tan estrecha entre geomarketing y geografía de la percepción. Si el primero se ocupa de analizar el comportamiento espacial del consumidor, la segunda se interesa en entender cómo percibe el consumidor ese espacio. Un espacio cotidiano que es vivido por sus habitantes con una carga de simbolismos y valoraciones con algunas impresiones individuales y otras colectivas.

Cuando el consumidor selecciona un lugar de compra, desde el punto de la geografía, es una “elección espacial“, la cual es resultado (además de las posibilidades económicas) de las

imágenes que el individuo concibe del medio y sobre esa imagen (o conjunto de imágenes) es que el consumidor toma decisiones de desplazamiento hacia tal o cual punto territorial, en este caso, las tiendas de autoservicio. El universo “perceptivo” del medio está, de esta manera, íntimamente relacionado con el comportamiento humano.

3.1.1 Percepción y comportamiento

Al analizar el comportamiento espacial de compra en un paisaje mediante la percepción vivida y percibida de los consumidores, existen dos modelos que ejemplifican esta estrecha relación entre el proceso de percepción y la conducta espacial.

Downs y Goodey se preocupan por los mecanismos de formación de las imágenes mentales y destacan la relación entre los procesos cognitivos (percibidos) y la conducta espacial (Zárate, 2012).

Para Downs las imágenes mentales se elaboran de la información obtenida del medio real que llega a la mente a través de los receptores de recepción y es filtrado por un sistema de valores individuales y colectivos.

Para Goodey, por su parte, las imágenes se forman a partir del espacio personal y a través de los desplazamientos habituales hacia los lugares de trabajo, centros de compra, etc. Estos desplazamientos están, a su vez, cargados de significación cultural y socioeconómica que el sujeto percibe (Zarate, 2012).

Al hacer referencia al término imagen, no solo nos referimos a la visión del barrio o de la ciudad, sino a un complejo conjunto de percepciones, sonidos, valores, impresiones afectivas y reacciones personales proporcionadas por el ámbito urbano que el individuo integra bajo el concepto de cultura.

Las imágenes de cada individuo responden a mecanismos psicológicos de percepción y a un proceso, a través del cual, los estímulos del entorno son filtrados por las experiencias y los sistemas de valores personales. El resultado es, en términos generales, una visión cultural de la realidad objetiva.

Cada quien tendrá una manera concreta de conocer el espacio y de dimensionarlo. No obstante, aunque cada persona vive en su propio mundo y percibe el espacio de forma diferente, ciertos aspectos de las imágenes son compartidos por grandes grupos, debido a las semejanzas de socialización y de experiencias comunes con el entorno. Las imágenes colectivas interesan especialmente a la geografía por su impacto sobre la conducta y la organización del territorio (Zárate, 2012).

Para el geógrafo, el análisis de imágenes personales son un paso previo para el análisis de las imágenes colectivas; ellas despiertan el interés de la geografía, ya que, permiten una mayor comprensión del espacio urbano; desde este punto de vista se analizan los patrones de comportamiento que ejemplifican la realidad social. En este informe académico se intenta llegar a ello mediante la relación de conocimientos entre geomarketing y la geografía de la percepción.

La creación de la imagen ambiental es un proceso bilateral entre observador y observado. Lo que él ve, se basa en la forma exterior, pero la manera cómo interpreta y cómo orienta su atención influye a su vez en lo que ve. Así, diversos grupos sociales pueden tener imágenes sumamente diferentes de la misma realidad exterior. Las imágenes colectivas se constituyen entonces, como resultado de una interacción física única, una cultura común y factores socioeconómicos similares (Lynch, 1960).

El proceso de socialización determina que ciertos aspectos de las imágenes mentales sean compartidos por grandes grupos, esta homogenización, en entornos espaciales específicos, permite una mejor comprensión de la realidad.

Otro aspecto de interés en la percepción espacial es la influencia de los factores socioeconómicos en las imágenes colectivas. En donde, de acuerdo a diversos análisis realizados por Peter Gould, existe una correlación entre los índices de percepción y una serie de indicadores socioeconómicos, esto es, que el espacio es más deseable y valorado cuanto mayores perspectivas económicas y sociales ofrece a los individuos. (Gould y White 1968: citado en Capel 1973:83)

La ciudad representa un espacio vivido en el cual sus habitantes desarrollarán todas sus actividades incluyendo la compra cotidiana en el supermercado. La imagen que cada uno lleva de dicho espacio representa la información necesaria y suficiente para realizar nuestros desplazamientos cotidianos. Entender la manera en que el ciudadano percibe ese espacio, es el tema de interés puntual para los geógrafos si se pretende profundizar en la “comprensión del comportamiento de los ciudadanos y la utilización que éstos hacen del espacio urbano”. (Capel, 1973: 100).

Con base en las imágenes mentales de los ciudadanos sobre el espacio que habitan, la manera en que estas imágenes tienen su origen, así como su relación con el espacio geométrico y las aportaciones realizadas sobre la percepción del medio, es que la imagen de la ciudad se aborda desde diferentes enfoques como a continuación se presenta.

Uno es a partir de planteamientos estructurales o descriptivos que permiten la organización mental del espacio y son necesarios para que el ciudadano pueda orientarse dentro del paisaje urbano.

Otro, desde la percepción, en donde el individuo recibe, a través de los sentidos, impresiones de la realidad física de su entorno mediante las cuales seleccionará e interpretará toda la información que proviene de la realidad física basándose en sus preferencias y experiencias. Todo ello en relación con la toma de decisiones que se verán reflejadas en el comportamiento.

3.1.2 Mapa mental e imagen

La interiorización de la información geográfica se plasma en un mapa o imagen mental en donde, concordando con lo propuesto por Caneto (2000:26), mapa mental es entendido como concepto perceptivo de categoría inferior a la imagen para entenderlo como un elemento formado a partir de la imagen, de connotaciones simplificadas y locativas. Por imagen mental se entenderá al conjunto finito de percepciones sensoriales, captadas del entorno ambiental, que son filtradas a través de la cultura y las experiencias individuales (Caneto, 2000).

La forma e intensidad con los que son percibidos los elementos que integran la imagen de la ciudad varía de acuerdo a las características físicas del espacio urbano y factores personales como: el grado de conocimiento del propio medio, el nivel cultural, la etapa dentro del ciclo de vida, el nivel socio-económico, la forma de desplazamiento y tiempo efectuado en el traslado para realizar labores cotidianas. La imagen de la ciudad es, por tanto, parcial donde las partes más claras y específicas de un mapa mental son, por lo general, aquellas relacionadas al espacio cotidiano del individuo, guardando una estrecha relación con el estilo y ciclo de vida.

Asimismo, cabe destacar la importancia de estos desplazamientos habituales, pues trasladarse supone una fuente de información permanente para reconstruir y actualizar la imagen del entorno urbano (Castro, 1997:40).

Todo movimiento por el espacio cotidiano implica previamente un desplazamiento mental que ha sido diseñado con información selectiva, percibida según la experiencia y la cultura que se incorpora a la personalidad del individuo a través del contacto frecuente con la vida urbana, en donde cada individuo tiene una manera concreta de conocer el espacio, así como de evaluarlo.

Un aspecto fundamental que incide en la percepción del espacio es la forma de desplazarse, ya que, al transitar en automóvil se captan pocos elementos del mismo, principalmente grandes avenidas y calles que enlazan con algún punto de referencia clave del paisaje. Por el contrario, quien transita caminando tiene una imagen más detallada y con un mayor número de elementos visuales percibidos (Lynch, 1960).

Por tanto, el mapa mental intenta reproducir el espacio urbano en ciertas localizaciones, sirviendo de orientación a desplazamientos cotidianos precisos. El análisis de estos y de conductas medibles, a través de encuestas, ofrece pautas para inferir qué pasa por la mente del consumidor.

3.1.3 Comportamiento espacial del consumidor

La imagen mental que tienen los consumidores de la oferta comercial de la ciudad se realiza partir de la percepción de los espacios de actividad cotidiana, entendiéndose por ello “el subconjunto de todas las localizaciones urbanas en las que el individuo tiene contacto directo como resultado de las actividades diarias” (Capel, 1973:117).

Una vez constituida e interiorizada esta imagen mental llega a influir en el comportamiento de los individuos induciendo a decisiones que llevan a una movilidad posterior. Los desplazamientos en el territorio tienden a repetirse en aquellas áreas que se conocen bien o cumplen con las expectativas de satisfacción personal. Así, los consumidores identifican geográficamente la oferta de los establecimientos comerciales y los evalúan conforme a los atributos de percepción.

Al momento que los compradores evalúan la distancia, esta se ve alterada por la satisfacción que encuentran en el objetivo a alcanzar o por el conocimiento previo de dicho objetivo. Esto es particularmente cierto en los desplazamientos cotidianos a las zonas comerciales de la ciudad.

Cuando son desplazamientos para realizar compras es frecuente que aquellos establecimientos que satisfacen de manera adecuada las exigencias del consumidor son percibidos como situados a menor distancia. Sin olvidar mencionar que también son altamente valorados aquellos equipamientos comerciales cercanos, particularmente comercios y restaurantes, con respecto a otros que, aunque con características semejantes, se encuentren más alejados.

“Los viajes de compras, son en general más cortos que los de trabajo y diversión; los horarios están más repartidos a lo largo del día. No obstante, existen diferencias en función del rango del bien o servicio demandado.” (Zárate, 2012:266). La percepción de distancia se analiza aquí y, para los fines de esta investigación, en términos de distancia subjetiva.

Los residentes de una determinada área urbana difícilmente poseen una visión clara del entramado urbano y de las diferentes áreas comerciales asociadas a éste. La visión de los equipamientos comerciales generalmente es parcial, no solo por un déficit en la información,

sino también porque en la conducta espacial del consumidor interviene, además, del factor económico, motivaciones subjetivas que guiarán su comportamiento hacia la utilización de ese espacio urbano.

La opinión de los consumidores respecto a las características de los establecimientos y las ventajas competitivas¹² que ofrecen respecto a la calidad del producto, la accesibilidad, el servicio, el precio, etc., determinan las decisiones adoptadas, por tanto, la relación del sujeto con el espacio incidirá sobre sus decisiones personales y eventualmente de un grupo social.

Además, la manera en cómo son percibidas las ventajas de ese paisaje comercial variará en función de las características de los grupos sociales y su nivel cultural, socioeconómico, experiencias, aspiraciones, edad, etc.

El consumidor toma decisiones no solo en función de maximizar su utilidad económica o a partir de la realidad objetiva del espacio sino, como se ha mencionado anteriormente, decide también a partir de la imagen del espacio urbano sobre el cual actúa.

“En la satisfacción de sus necesidades el individuo pasará primeramente por una fase de búsqueda en la que probará sucesivamente diversas alternativas comerciales hasta encontrar la solución más satisfactoria” (Capel, 1973:121). Esta búsqueda se realiza inicialmente en las inmediaciones del punto de residencia con la información existente y, una vez tomada la decisión, repetirá la estrategia más favorable decidiendo utilizar uno o más centros comerciales.

La conducta espacial del consumidor y la importancia de la percepción y valoración de los emplazamientos comerciales en un determinado núcleo urbano es tema del geomarketing

¹² Ventaja competitiva se refiere, para este estudio, a cualquier característica de una empresa que la diferencia de otras colocándola en una posición relativamente superior. Por ello, las empresas buscan encontrar nuevas ventajas potenciales para posicionarse mejor que sus competidores. (Sevilla, s.f.).

y de la geografía de la percepción de muy alto interés al inicio del siglo XXI para la geografía mexicana, y por esto, recibe la mayor atención en esta investigación.

3.2 El estilo de vida y consumo en la obra de Pierre Bourdieu

Las decisiones de compra son procesos mentales; las empresas compiten por destacarse y diferenciarse; intentan orientar la decisión del cliente activando y motivando su desplazamiento para la compra; la empresa se presenta como parte integral de un estilo de vida determinado.

La sociedad así, se interpreta como un gran conjunto de estilos de vida; cada uno de ellos con ideología propia que refleja un sistema de prácticas específicas. Los sujetos sociales definen sus prácticas en función de sus condiciones adaptativas a campos sociales materialmente producidos y culturalmente reproducidos. Las distinciones de clase se fundamentan en las prácticas que realizan tales clases, tanto en el ámbito de la producción, como en el de la distribución y el consumo, cada grupo social se construye desde una posición material que se expresa según valores simbólicos y culturales (Noya, 2003).

De acuerdo a Bourdieu, quien se ha convertido en uno de los autores imprescindibles de la sociología, cada grupo social detenta tres diferenciadores sumamente eficientes: el capital económico, el capital cultural y el capital social (red de relaciones de las que dispone un sujeto o grupo); los tres rubros anteriores conforman el capital simbólico, el cual es percibido desde el habitus, concepto que, desde la perspectiva de Bourdieu, se entenderá como estructuras mentales de la percepción generadas socialmente y capaces de orientar la conducta. De hecho el habitus es la posición social hecha práctica, la forma en que las relaciones sociales son reproducidas a través de actos y actores concretos, debido a que las

posiciones o niveles sociales, generan esquemas de percepción, de acción y de formas de sentir (Alonso, 2004).

El habitus también es la práctica hecha posición social pues está formado por grupos sociales que han vivido micro-historias concretas con trayectorias similares, de forma lateral, como en nuestro caso de estudio: Ciudad Satélite, de tal forma que edifican un espacio social que les es propio construyendo su habitus. Un “habitus de clase” como forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta clase impone (Bourdieu, 1988:97-99).

El habitus es capaz de plasmar las características de una posición en un estilo de vida unitario que permita elegir bienes y prácticas. Para Bourdieu uno de los factores de construcción de clase es la profesión, de hecho, actualmente para la AMAI, el nivel de estudios del jefe de familia es una de las variables que se toma en cuenta en la regla de clasificación para construir el nivel socioeconómico.

La profesión es un determinante que deja ver la posición en las relaciones de producción; esta característica enmascara los ingresos o el nivel de instrucción, esto es, funcionan como criterio de selección o de exclusión en una determinada clase, aunado a etnia, origen social etc.

Los símbolos y los gustos estéticos de las clases dominantes se difunden por imitación en los niveles inferiores de la estratificación social, imponiendo su modelo, sin que por ello las clases populares se alejen o renuncien a su propia estética. Hay una materialización de la clase: un hogar es burgués, obrero o campesino. Bourdieu le atribuye al gusto un papel fundamental donde se constituye el mundo social representativo, el espacio de los estilos de vida; siendo el consumo el principal indicador del mismo.

El gusto es producto del condicionamiento cultural de una clase en particular que distinguimos a través del habitus, el cual lo poseemos porque hemos nacido en una clase determinada, interiorizando tal o cual gusto, mediante un proceso de familiarización práctica.

A cada posición social corresponde distintos universos de experiencias, categorías de percepción y apreciación. El gusto es el principio de todo lo que se tiene y de lo que se quiere mostrar a los otros, de aquello por lo que alguien clasifica, se clasifica y le clasifican (Bourdieu, 1988:53).

Los individuos pueden desarrollar a lo largo de su vida diferentes trayectorias en el gusto, marcadas por la diferencia entre su posición original en la estratificación social y su posición actual. El gusto y la apropiación de una clase determinada de objetos o de prácticas “enclasadadas” es la fórmula que se encuentra en la base del estilo de vida. Cada estilo de vida tiene una identidad social que lo define y se afirma en la diferencia. Los individuos legitiman su posición en la jerarquía social mediante los gustos.

Las clases sociales no se definen solo por una posición en las relaciones de producción, sino por el habitus de clase que normalmente se encuentra asociado a esta posición: una clase se define por su “ser percibido” tanto como por su “ser”; por su consumo que no tiene necesidad de ser ostentoso para ser simbólico (Bourdieu, 1988:494). Las prácticas de consumo, imágenes y aspiraciones por ellas inducidas se han convertido en centrales para la construcción social de la identidad, puesto que esta identidad se expresa en términos de estilo de vida (Alonso, 2004). El consumo constituye un elemento de identidad y configurador de la conciencia de clase a partir de una posición económica y asume una forma de distinción social. La relación de distinción para diferenciar las clases sociales se encuentra en los bienes culturales y en cada acto de consumo que va en función de la capacidad económica.

3.3 Reflexión Metodológica

Debido a la enorme competitividad que existe en el comercio minorista, la investigación sobre este sector se ha intensificado centrándose en la búsqueda de localizaciones idóneas para los establecimientos comerciales, así como en el conocimiento del cliente y su entorno. De esta manera, se abren grandes oportunidades y desafíos a la geografía mexicana y, de manera específica, al geomarketing, ya que esta disciplina tiene entre sus objetivos analizar los factores que pueden incidir en la atracción de los centros comerciales instalados, así como en los motivos de elección del establecimiento comercial por parte de los consumidores.

Los primeros planteamientos teóricos se centraron fundamentalmente en la distancia, intentando determinar el área de mercado o influencia de los establecimientos comerciales. A partir de estas primeras aproximaciones se desarrollaron dos enfoques geográficos diferenciados: el enfoque “descriptivo-determinista” y el enfoque “explicativo estocástico”.

El enfoque descriptivo–determinista engloba a todos aquellos modelos que pretenden delimitar las áreas de mercado del comercio detallista pero sin explicar los motivos por los que se forman. En función de cómo se determinen las áreas comerciales se distinguen tres tipos de modelos: los que emplean técnicas de observación empírica (Appelbaum y Cohen, 1961), los que plantean hipótesis sobre el comportamiento del consumidor (Christaller, 1933 y Losch, 1941) y aquellos que aplican “modelos deterministas” de elección comercial (Reilly, 1931 y Converse, 1949). Estos autores desarrollaron conceptos y argumentos que todavía hoy son básicos para explicar la distribución jerárquica de las actividades comerciales y su influencia en la formación de sistemas de asentamientos.

Autores como Berry et al., (1988) y Parr (1981) han generado argumentos que complementan y amplían los planteamientos de las teorías clásicas que explican los patrones espaciales de las actividades comerciales (Garrocho, 2003).

Los modelos deterministas de Reilly y Converse dieron lugar a los conocidos Modelos de Gravitación Comercial (MGC) los cuales sientan las bases teóricas del geomarketing (Rial, Lamas y Varela, 2009) y han sido probablemente los más utilizados, por parte del geomarketing, en el estudio de atracción comercial debido a su relativa facilidad de aplicación, sin embargo, han sido ampliamente criticados por no tomar en cuenta la perspectiva del consumidor en la elección comercial y es así como surge el enfoque explicativo estocástico caracterizado por centrar su atención en el cliente quien decide, con mayor o menor probabilidad, comprar en un determinado establecimiento. Los modelos surgidos de este enfoque tratan de determinar la posibilidad de que un consumidor visite un establecimiento en función de la utilidad que conlleva para él las distintas alternativas comerciales que se le presentan (Rial, Lamas y Varela, 2009).

Entre los modelos más destacados de este enfoque se pueden mencionar los modelos de interacción espacial (Huff, 1963), modelos de elección discreta (McFadden, 1974), modelos dinámicos espaciales, entre otros; estos permiten estimar las áreas de mercado de distintas superficies comerciales, así como las localizaciones idóneas para un establecimiento comercial, no obstante, los factores considerados en los diferentes modelos resultan insuficientes.

A raíz de lo anterior surge una fuerte corriente crítica en oposición al neopositivismo, canalizada en la Corriente Humanista, la cual sostiene que quienes se dedican al estudio de las ciencias sociales, en lugar de obsesionarse por buscar leyes semejantes a las ciencias naturales, deberían de preocuparse por intentar comprender el funcionamiento de la realidad;

valorando lo percibido por el sujeto el cual observa y capta su entorno desde una perspectiva particular condicionada por su contexto sociocultural.

En este contexto surge, a inicios de los años sesentas, la “Geografía de la Percepción”, paradigma que considera que la visión que los teóricos cuantitativos tienen de la realidad espacial es muy limitada, especialmente, en el ámbito de la Geografía Humana.

La Nueva Geografía, como se le conoce a este campo teórico, centra el estudio de los aspectos espaciales en la búsqueda de regularidades con el objetivo de formular teorías y aplicar conocimiento práctico (Zárate, 2012).

La Geografía de la Percepción busca alcanzar una visión más profunda y matizada en el estudio de las relaciones del hombre con su espacio, atendiendo a toda una gama de variables que condicionan la interacción entre ambos, analizando el modo en que el individuo percibe la realidad y como dicha percepción influye en su comportamiento, para lo cual se plantea la necesidad de investigar preferentemente los comportamientos individuales por considerar que la acción de los grupos sobre el medio depende de la suma de múltiples decisiones a nivel individual. Así, en este estudio, las encuestas realizadas de forma individual son claves para el entendimiento de la percepción de la realidad colectiva.

Para el presente informe se eligió como plataforma teórica base el geomarketing sin SIG, el cual pretende analizar pautas de comportamiento espacial de los habitantes de un área geográfica de la ciudad obteniendo conocimiento relevante de un determinado segmento de mercado. El geomarketing sin SIG permite relacionar al cliente con su entorno a partir de información sociodemográfica con metodología de marketing, en este caso, encuestas, aplicando diversas técnicas matemático-estadísticas, tales como, análisis factorial, de conglomerados, regresiones múltiples, análisis de cuadrantes, entre otras.

El constructo atracción comercial coadyuvó al conocimiento de la percepción de la realidad en el ámbito comercial, evaluando los atributos más atractivos de esa realidad y construyendo una “Imagen” en el consumidor de los diversos puntos de venta para, posteriormente, elegir a cual establecimiento comercial asistir dando pie a la movilidad espacial.

En el campo de la sociología urbana, Bourdieu señala que la visión que cada individuo tiene de la realidad, es subjetiva, condicionada por su entorno económico, social y cultural asociado todo ello a su posición de clase (nivel socioeconómico). En consecuencia los individuos, al elegir un punto de venta, lo hacen a partir de una visión subjetiva de la realidad lo que condiciona su comportamiento espacial.

Desde este enfoque la investigación geográfica, en su perspectiva comportamental, se caracteriza por:

- El medio en el que el individuo tiene que tomar decisiones no solo está constituido por realidades tangibles, sino que está formado también por una serie de factores culturales, económicos, sociales y personales que actúan como filtros culturales a través de los cuales el hombre percibe su entorno. Representa al mundo real tal y como es percibido por quienes lo habitan.
- La importancia concedida por este enfoque a la dimensión subjetiva como condicionadora de los procesos espaciales y el interés por el estudio de comportamientos de segmento ha impuesto dentro de esta tendencia la necesidad de ceñirse a estudios espaciales de pequeño formato y, a partir de ellos, llegar a generalizaciones más sólidamente fundamentadas y corroboradas, a posteriori, por otras metodologías geográficas (Marrón, 1999).
- Como consumidores, los individuos actúan fundamentalmente en niveles de satisfacción más que en pautas de racionalidad objetiva.

Los estudios de mercado de las empresas privadas o gubernamentales ayudan a identificar los atributos que atraen a los consumidores a los puntos de venta, lo que permite al geógrafo identificar los símbolos de consumo y distinción social asociados al paisaje.

A nivel metodológico las encuestas realizadas, por tratarse de un ejercicio académico, solventado con fondos personales, tuvieron que limitarse en su contenido y, por tanto, en su duración. Quedaron pendientes algunos temas como las colonias de donde llegan los consumidores, la razones por las que asisten a su tienda habitual, las características ideales que debería de tener una tienda de autoservicio, las razones por las que serían leales a una determinada tienda, así como, en la evaluación de los atributos cada tienda fuera calificada por todos los entrevistados y no solo por sus clientes frecuentes.

En términos generales, la encuesta estuvo bien diseñada ya que cumplió con los objetivos del estudio; se logró conocer los motivos que llevan a los consumidores a decidir a cuál tienda de autoservicio asistir. El Discriminant Quadrant Analysis (DQA) fue el análisis clave que permitió determinar qué tanto influyen los diversos atributos evaluados en la selección de una tienda de autoservicio, así como saber el nivel de discriminación de dichos atributos, lo cual permitió establecer un orden jerárquico de prioridades que debe de tener una tienda de autoservicio para que sea atractiva a los consumidores.

El resto de los análisis permitieron entender, de diversas formas, la manera en que los consumidores eligieron su tienda de autoservicio habitual. También se obtuvo información de los hábitos de compra, esto es, frecuencia de asistencia a la tienda, medio de transporte utilizado para llegar, tiempo de traslado y cantidad gastada. De igual forma, se pudo precisar las diversas tiendas que los consumidores conocen, cuál sería su segunda opción de tienda, la percepción que tienen de las tiendas de la zona, el nivel de lealtad y la migración de tienda. Estos dos últimos rubros suponiendo niveles de igualdad de condiciones en las tiendas para

conocer la fuerza que tienen las marcas. Finalmente, se estableció una interesante relación derivada de la ubicación geográfica de las tiendas, esto es, aquellas que se encuentran en la parte este de Ciudad Satélite, versus las que se localizan en la parte oeste del área de estudio; siendo el Periférico Norte un diferenciador que divide ambas zonas.

Las técnicas matemáticas y estadísticas empleadas permitieron hacer objetiva la investigación geográfica, sin perder de vista posturas teóricas complementarias como la geografía de la percepción que toma en cuenta la faceta subjetiva del individuo, tratando de explicar las prácticas en la vida cotidiana en los espacios de consumo.

Conclusiones

Las tiendas de autoservicio se insertan de manera preferente en espacios urbanos de áreas residenciales densamente pobladas en donde mantienen una asociación espacial y comercial con otros establecimientos, convirtiéndose en sub-centros de empleo y atracción de viajes cotidianos (Casado, 2018). Se edifican y ambientan para el consumo, y se articulan con otros espacios del entorno, respondiendo a intereses de mercado.

La inserción de las tiendas de autoservicio en zonas residenciales es altamente redituable a nivel económico para los grandes corporativos comerciales, por lo que, los diversos formatos de tienda van acorde con las características demográficas de la población a la que van dirigidos con una vinculación espacial entre formato y nivel socioeconómico, reforzándose las dinámicas de fragmentación socio-espacial. Estos espacios de compra posibilitan identidades socioculturales específicas de acuerdo con las percepciones, valoraciones y preferencias de bienes y servicios de los consumidores.

En las tiendas de autoservicio del área de estudio de Ciudad Satélite los consumidores dan por hecho que estas deben ser eficientes y contar con precios competitivos. De acuerdo con los resultados obtenidos en este informe, los consumidores manifiestan que la calidad de los productos, la rapidez, la imagen y el ambiente interno de la tienda son los factores que marcan la diferencia entre asistir o no a una cierta tienda de autoservicio en la zona y, además, influyen en la elección del establecimiento al que acuden.

Dado que todos los establecimientos están relativamente cercanos entre sí, la rivalidad comercial entre ellos es muy alta como se puede apreciar en el mapa (figura 30f), sus áreas de influencia se traslapan compitiendo no solo entre cadenas diferentes sino también entre marcas de la misma cadena, en un mercado que es capaz de soportar económicamente varias tiendas de autoservicio. Las cuatro tiendas analizadas se esfuerzan en cambiar positivamente

la percepción que los consumidores tienen de cada una de ellas por lo que, frecuentemente, realizan mejoras tanto internas como externas para optimizar su servicio al cliente; realizan promociones a lo largo del año sin que la diferencia en rango de precios, que los establecimientos manejan, sea significativa para los consumidores de este estudio.

Cada tienda tiene rasgos distintivos y atienden a un público con ciertas características definidas y diferenciadas aun en un segmento de población tan homogéneo como el de este informe. Los consumidores, en general, se sienten cómodos en un ambiente que perciben agradable y seguro donde asisten personas con un nivel socioeconómico y estilo de vida semejante al suyo.

La red comercial de las tiendas de autoservicio en el área de estudio de este informe está cubierta a nivel territorial y atiende a la población de manera satisfactoria, su relativa proximidad entre cada una de ellas provoca, como ya se comentó y se presentó en el mapa (Figura 30f), una alta competencia. Todas las tiendas tienen una gran accesibilidad no solo porque sea adecuado y eficiente llegar a ellas, sino también debido a que las distancias son cortas, a partir del punto de origen. El traslado se realiza primordialmente en automóvil, 77% de los entrevistados, lo que propicia una gran movilidad intra-urbana en la zona.

Los dos bloques de tiendas que se formaron, Área Este y Área Oeste de Ciudad Satélite, además de tener consumidores con un perfil sociodemográfico semejante y de compartir algunas características de hábitos de asistencia y compra, al parecer, también comparten un mapa cognitivo similar, en donde, a nivel percepción de distancia, la tienda de autoservicio que se ubica en su mismo eje cardinal es la más cercana. El Anillo Periférico Norte, que separa a estos dos grupos de tiendas, puede ser visto como una barrera geográfica.

Los atributos que más influyen y discriminan en la elección de una tienda son: calidad, que sea agradable en su interior, variedad de productos, los productos sean frescos, la vigilancia, la cercanía, entre otros, los cuales no actúan aisladamente, ya que, existe una importante interacción entre ellos para tomar una decisión de movilidad hacia una determinada tienda; donde el posicionamiento de la misma, a nivel cognitivo, juega un papel crucial pues en la memoria espacial geográfica la percepción de distancia reeditaré en una experiencia rentable en términos de utilidad subjetiva para el consumidor y propiciará fidelidad generando una imagen atractiva de la tienda. El precio es un atributo que influye en la decisión pero, según se ha visto, no marca la diferencia entre asistir o no a una tienda de autoservicio, como los atributos mencionados anteriormente, mientras que la distancia es un atributo que influye en la decisión y que, además, sí marca diferencia entre asistir o no a un autoservicio; aunque es importante señalar que hay diez atributos que son más diferenciadores que distancia (Figura 44).

Así, las decisiones con repercusiones espaciales, esto es, movilidad, se hacen desde el razonamiento pero también desde la percepción, por tanto, el geomarketing y la geografía de la percepción permiten, en este estudio, un análisis integral de la realidad analizando particularidades que se derivan de comportamientos individuales por medio de encuestas, las cuales miden, en ese momento, las características de un espacio funcional como soporte de una actividad económica y comportamientos sociales específicos que marcan la pauta para la toma de decisiones estratégicas a nivel empresarial y de planeación urbana.

Perfil profesional del geógrafo en geomarketing

El geomarketing en las agencias de investigación de mercado y en los despachos de consultoría es altamente valorado, ya que se busca mejorar el posicionamiento de una determinada empresa a través del conocimiento del cliente y de su competencia; aportando información cartográfica, demográfica y socioeconómica local, nacional e internacional haciendo un análisis de la realidad para saber hacia dónde se quiere avanzar. Son estudios que contribuyen al conocimiento de tendencias futuras, así como a la toma de decisiones estratégicas tanto en empresas públicas como privadas. El profesionalista ideal para realizar dicha labor es el geógrafo, sin embargo, su presencia es mínima en este sector, ya que los geógrafos se han enfocado hacia la enseñanza y al trabajo en dependencias gubernamentales dejando a un lado las oportunidades laborales en la iniciativa privada o como profesionistas independientes (consultores).

Para una adecuada inserción del geógrafo en agencias de investigación de mercado o consultorías necesita de una formación académica sólida; básicamente programas de estadística como SPSS, R, SAS, Stata, etc., así como conocimiento de gestión empresarial y dominio verbal y escrito en inglés. Todos estos elementos son esenciales para desarrollarse proactivamente. Los geógrafos no pueden presentarse solo como gestores del SIG, ya que otros profesionistas conocen y aplican este software (ingenieros en topografía, geomántica, programadores, etc.). En los estudios de consultoría y de agencias de investigación de mercado, por lo general, se incorpora la variable espacial a los estudios, y es ahí donde la visión del geógrafo resulta necesaria.

Desde hace algunos años, en este tipo de empresas, se han abierto oportunidades laborales para los físicos, matemáticos, actuarios, economistas, psicólogos, antropólogos, sociólogos, politólogos y, por supuesto, mercadólogos, sin embargo, prácticamente, no hay

geógrafos, quienes poseen conocimientos que serían de gran utilidad en este mercado, pero necesitan aumentar sus habilidades en los conocimientos prácticos señalados anteriormente.

Actualmente varios estudios realizados en este tipo de empresas tienen como objeto de estudio al consumidor y su relación con el entorno, con especial interés en la movilidad territorial. Desde este enfoque, el geógrafo sería el profesionalista idóneo para este nicho laboral en la sociedad contemporánea.

La investigación geográfica necesita conectar con la vida cotidiana a través de un equilibrio entre geografía teórica y práctica, focalizada en resultados accionables, aprovechando la visión integral de los geógrafos, no solo en consultorías o agencias de investigación, sino creando nuevas micro–empresas para trabajar de manera independiente en áreas de oportunidad como: planificación y ordenación del territorio, medio ambiente y desarrollo local, SIG-geomarketing, así como en el turismo, bajo nuevos enfoques y aplicaciones.

El geógrafo debe confiar en que sabe más de lo que él cree, tiene una forma de ver el territorio, de investigarlo y conocerlo, que difícilmente posee otro profesionalista, esto es muy positivo en la construcción de un perfil profesional competitivo, ya que, ello le permitiría trabajar tanto en la iniciativa privada como de manera independiente.

Anexo 1. Cuestionario

CUESTIONARIO: PERFIL TIENDAS DE AUTOSERVICIOS

FECHA:

FOLIO [][][][][] [1-4]

TURNO: MATUTINO ... 1 VESPERTINO ... 2 (5)

HORA DE INICIO:

[][][][][] [6-9]

Hrs. Min

TIENDA : (10)

Superama Oradores	1
Walmart Satélite	2
Fresko Zona Azul	3
La Comer Satélite	4

Buenos días, tardes, noches, mi nombre es Estamos haciendo un estudio con fines académicos en el que su opinión es muy importante y mucho le agradeceríamos nos contestara unas cuantas preguntas, GRACIAS.

F 1 ¿En esta tienda acostumbra realizar la compra de su despensa?
¿Compró su despensa el día de hoy?

	acostumbra	Hoy	(11)	(12)
CONTINUAR	SÍ	SÍ	1	1
TERMINAR Y ANOTAR COMO CONTACTO (Acostumbra)	NO	NO	2	2

(A TODOS LOS CONTACTADOS)

F 2 ¿Cuál es su edad?

(13)

TERMINAR Y ANOTAR COMO CONTACTO	Menos de 18	1
ANOTAR EDAD EXACTA Y CONTINUAR	18 – 24	2
	25 – 34	3
EDAD EXACTA _____ (14-15)	35 – 44	4
	45 – 54	5
	55 – 75	6
TERMINAR Y ANOTAR COMO CONTACTO	Más de 75	7

INVESTIGADOR: REGISTRE EL SEXO DEL ENTREVISTADO (No pregunte)

F 3 Sexo

(16)

Masculino	1
Femenino	2

(A TODOS LOS CONTACTADOS)

F 4 ¿Contando todos los focos de lámparas, del techo y de todo su hogar dígame, ¿cuántos focos que estén funcionando tiene usted en su casa?

NO. DE FOCOS [][][][]

(17-19)

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P. 1 Además de esta tienda, ¿qué otras tiendas de autoservicio de la zona de Satélite conoce o ha oído nombrar? (Anotar la primera que mencione en la columna de primera mención) ¿Alguna otra, alguna otra? Posible multi-respuesta (anotar todas la que mencione debajo de la columna de otras menciones)

P. 2 Ahora bien dígame, ¿Cuál es su segunda opción de tienda de autoservicio o lugar para realizar sus compras? (UNA SOLA MENCIÓN)

P. 3 Y ¿ha asistido alguna vez a la tienda? (mencionar tiendas que no hayan sido su primera o segunda opción)

TIENDA	P.1 Conocimiento 1ª Mención (20-21) (una sola mención)	P.1 Conocimiento Otras Menciones (22-31) (varias menciones)	P.2 USO 2ª. OPCIÓN (32-33) (una sola mención)	P.3 HA ASISITIDO [34-37] (una sola mención)
SUPERAMA ORADORES	01	01	01	1
WALMART SATÉLITE	02	02	02	2
FRESKO ZONA AZUL	03	03	03	3
LA COMER SATÉLITE	04	04	04	4
SORIANA LOMAS VERDES	05	05	05	
SUPERAMA LOMAS VERDES	06	06	06	
LA COMER TORRES DE SATÉLITE	07	07	07	
CHEDRAUI MUNDO E	08	08	08	
WALMART PIRULES	09	09	09	
SAM'S CLUB SATÉLITE / STA. MÓNICA	10	10	10	
COSTCO SATÉLITE	11	11	11	
MERCADO/TIANGUIS (especificar)	12	12	12	
NINGUNA			99	
OTRAS (Especificar)	xx	Xx	xx	
_____	xx	xx	xx	
_____	xx	xx	xx	

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P. 4 Considerando una escala de 1 a 10, donde 10 es excelente y 1 es pésimo, ¿Cómo calificaría usted, tomando en cuenta todas las características, a esta tienda de autoservicio?

CALIFICACIÓN (38-39)

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P 5 Por favor dígame, ¿con qué frecuencia visita usted esta tienda de autoservicio para hacer alguna compra? (UNA SOLA RESPUESTA)

(40-41)

Diario	01
Cada 2-3 días / 3 veces por semana	02
Cada 4-5 días / 2 veces por semana	03
Cada 6-8 días / cada semana	04
Cada 9-13 días	05
Cada 14 a 16 días/ cada quincena	06
Cada 17 a 25 días/ cada tres semanas	07
Cada 26 a 30 días/ cada mes	08
Menos seguido de una vez al mes	09

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)
P6 ¿En qué tipo de transporte llegó usted a esta tienda? **(POSIBLE MULTIRESPUESTA)**

[42-45]

En auto propio	1
En taxi	2
Camión	3
Caminando	4
Colectivo	5
Otro (especificar)	X

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)
P7 ¿En qué tipo de transporte regresará a su destino? **(POSIBLE MULTIRESPUESTA)**

[46-49]

En auto propio	1
En taxi	2
Camión	3
Caminando	4
Colectivo	5
Otro (especificar)	X

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS) (MOSTRAR TARJETA # 1)
P8 De acuerdo a esta tarjeta ¿cómo considera que le queda esta tienda de autoservicio de (mencionar lugar de procedencia de la pregunta anterior)?

(50)

Muy cerca	5
Cerca	4
Ni cerca ni lejos	3
Lejos	2
Muy lejos	1

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)
P9 ¿Ahora bien dígame, con la mayor exactitud posible, ¿cuánto tiempo le llevó llegar a la tienda desde donde viene? **(INVESTIGADOR: CONSIDERAR 60 MINUTOS COMO UNA HORA)**

HORAS

(51-52)

MINUTOS

(53-54)

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)
P. 10 ¿Aproximadamente, cuánto gasta al mes, en la compra de su despensa en tiendas de autoservicio?

Cantidad

(55-56)

P.11 De acuerdo a esta escala (MOSTRAR TARJETA # 1 Y EXPLICAR AL ENTREVISTADO LA ESCALA), ¿Qué tanto influye en su elección de la tienda de autoservicio para hacer sus compras...(LEER ATRIBUTOS ROTADOS) ? (INVESTIGADOR: ROTAR Y VOLVER A LEER LA ESCALA CADA 10 ATRIBUTOS EVALUADOS).

	Atributos	INFLUYE MUCHÍSIMO	INFLUYE MUCHO	NI MUCHO NI POCO	INFLUYE POCO	NO INFLUYE EN NADA	
1	Los productos sean frescos	5	4	3	2	1	(57)
2	Los cajeros sean amables y rápidos	5	4	3	2	1	(58)
3	La tienda le sea agradable en su interior	5	4	3	2	1	(59)
4	Cuenta con indicadores de la ubicación de los productos por pasillo	5	4	3	2	1	(60)
5	La tienda esté limpia	5	4	3	2	1	(61)
6	Tenga productos de alta calidad	5	4	3	2	1	(62)
7	Le quede a menos de 10 minutos en carro/ a pie/ camión, cualquiera que sea su medio de transporte	5	4	3	2	1	(63)
8	Cuenta con empleados siempre pendientes para atenderle en diferentes departamentos	5	4	3	2	1	(64)
9	Tenga precios bajos todos los días	5	4	3	2	1	(65)
10	El tiempo de espera en cajas sea máximo de 7 minutos	5	4	3	2	1	(66)
11	Pueda realizar el pago de servicios como: Agua, luz, teléfono, etc.	5	4	3	2	1	(67)
12	Existan camiones, microbuses y taxis disponibles cerca de la salida de la tienda	5	4	3	2	1	(68)
13	La ubicación de los productos no cambie / siempre se encuentren en el mismo lugar	5	4	3	2	1	(69)
14	Tenga suficientes verificadores de precios que funcionen adecuadamente	5	4	3	2	1	(70)
16	Cuenta con cajas rápidas	5	4	3	2	1	(71)
17	Tenga departamentos de ropa y calzado para toda la familia	5	4	3	2	1	(72)
18	Pueda hacer devoluciones de productos de manera sencilla	5	4	3	2	1	(73)
20	El costo por trasladarse a la tienda sea económico	5	4	3	2	1	(74)
21	Que los pasillos sean amplios/ quepan cuando menos 2 carros	5	4	3	2	1	(75)
22	Le informe sobre ofertas y promociones con folletos dentro de la tienda	5	4	3	2	1	(76)
23	Haya suficientes cajas en servicio	5	4	3	2	1	(77)
24	Cuenta con programas de cliente frecuente como otorgarle puntos por sus compras, precios especiales en la compra de algún producto, etc.	5	4	3	2	1	(78)
25	Siempre tenga en existencia los productos que usted busca	5	4	3	2	1	(79)
26	Cuenta con una amplia variedad de marcas de un mismo producto	5	4	3	2	1	(80)
28	Cuenta con productos de marca propia de la tienda	5	4	3	2	1	(81)
29	Exista vigilancia en el estacionamiento	5	4	3	2	1	(82)
30	Tenga una amplia variedad de productos	5	4	3	2	1	(83)
31	Los baños estén limpios	5	4	3	2	1	(84)
32	Tenga promociones como 2x1, compra uno y obtén otro a mitad de precio, etc.	5	4	3	2	1	(85)
NO ROTAR							
33	Que sea la mejor tienda de autoservicio de la zona en general	5	4	3	2	1	(86)

IMPORTANTE: Rotar preguntas P15 a P20

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P12 ¿Qué influye más en su decisión, al momento de elegir a cuál tienda de autoservicio asistir?

(89)

El precio de los artículos	1
La cercanía de la tienda	2
Ambos	3
Ninguno	4

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P13 ¿Qué influye más en su decisión, al momento de elegir a cuál tienda de autoservicio asistir?

(90)

El precio de los artículos	1
Gran variedad de artículos	2
Ambos	3
Ninguno	4

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P14 ¿Qué influye más en su decisión, al momento de elegir a cuál tienda de autoservicio asistir?

(91)

La cercanía de la tienda	1
Gran variedad de artículos	2
Ambos	3
Ninguno	4

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P15 ¿Qué influye más en su decisión, al momento de elegir a cuál tienda de autoservicio asistir?

(92)

El precio de los artículos	1
La calidad de los productos	2
Ambos	3
Ninguno	4

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P16 ¿Qué influye más en su decisión, al momento de elegir a cuál tienda de autoservicio asistir?

(93)

La cercanía de la tienda	1
La calidad de los productos	2
Ambos	3
Ninguno	4

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P17 ¿Qué influye más en su decisión, al momento de elegir a cuál tienda de autoservicio asistir?

(94)

La calidad de los productos	1
Gran variedad de productos	2
Ambos	3
Ninguno	4

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P.18 Dígame, ¿Cómo calificaría, en términos generales, a las siguientes tiendas de autoservicio?

(UNA SOLA RESPUESTA POR TIENDA)

	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	
Superama Oradores	5	4	3	2	1	(95)
Walmart Satélite	5	4	3	2	1	(96)
Fresko Zona Azul	5	4	3	2	1	(97)
La Comer Satélite	5	4	3	2	1	(98)

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS) (MOSTRAR TARJETA DE TIENDAS)

P 19 Suponga que todas estas tiendas de autoservicio le ofrecen los mismos productos, precios y ofertas. Si usted tuviera sólo una para realizar la compra de su despensa, ¿Cuál de ellas elegiría? (UNA SOLA RESPUESTA)

Superama Oradores	1
Walmart Satélite	2
Fresko Zona Azul	3
La Comer Satélite	4

(99)

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS) (MOSTRAR TARJETA)

P 20 Algunas personas nos han comentado que hay tiendas de autoservicio en las cuales sí compraría y otras en las que no lo harían. Con ayuda de esta tarjeta dígame, ¿qué tan dispuesto estaría usted a comprar su despensa en ... ? (LEER TIENDAS) (UNA SOLA RESPUESTA POR TIENDA)

MARCAS (ROTAR)	TOTALMENTE DISPUESTO	DISPUESTO	NI DISPUESTO NI INDISPUESTO	POCO DISPUESTO	NADA DISPUESTO
Superama Oradores	5	4	3	2	1
Walmart Satélite	5	4	3	2	1
Fresko Zona Azul	5	4	3	2	1
La Comer Satélite	5	4	3	2	1

(100)

(101)

(102)

(103)

SECCIÓN DE IMAGEN

(A TODOS LOS ENTREVISTADOS)

P.21 En una escala de 5 puntos en donde 1 significa estar “totalmente en desacuerdo” y 5 significa estar “totalmente de acuerdo”, por favor indíqueme ¿Qué tan de acuerdo está usted en que en esta tienda? (LEER TIENDA CORRESPONDIENTE) ?

	Atributos (ROTAR)	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	
1	Los productos son frescos	5	4	3	2	1	(104)
2	Los cajeros son amables y rápidos	5	4	3	2	1	(105)
3	La tienda es agradable en su interior	5	4	3	2	1	(106)
4	Cuenta con indicadores de la ubicación de los productos por pasillo	5	4	3	2	1	(107)
5	La tienda está limpia	5	4	3	2	1	(108)
6	Tiene productos de alta calidad	5	4	3	2	1	(109)
7	Le queda a menos de 10 minutos en carro/ a pie/ camión, cualquiera que sea su medio de transporte	5	4	3	2	1	(110)
8	Cuenta con empleados siempre pendientes para atenderle en diferentes departamentos	5	4	3	2	1	(111)
9	Tiene precios bajos todos los días	5	4	3	2	1	(112)
10	El tiempo de espera en cajas es máximo de 15 minutos	5	4	3	2	1	(113)
11	Puede realizar el pago de servicios como: Agua, luz, teléfono, etc.	5	4	3	2	1	(114)
12	Existen camiones, microbuses y taxis disponibles cerca de la salida de la tienda	5	4	3	2	1	(115)
13	La ubicación de los productos no cambie / siempre se encuentran en el mismo lugar	5	4	3	2	1	(116)
14	Tiene suficientes verificadores de precios que funcionen adecuadamente	5	4	3	2	1	(117)
16	Cuenta con cajas rápidas	5	4	3	2	1	(118)
17	Tiene departamentos de ropa y calzado para toda la familia	5	4	3	2	1	(119)
18	Puede hacer devoluciones de productos de manera sencilla	5	4	3	2	1	(120)
20	El costo por trasladarse a la tienda es económico	5	4	3	2	1	(121)
21	Los pasillos son amplios/ caben cuando menos 2 carritos	5	4	3	2	1	(122)
22	Le informa sobre ofertas y promociones con folletos dentro de la tienda	5	4	3	2	1	(123)
23	Tiene suficientes cajas en servicio	5	4	3	2	1	(124)
24	Cuenta con programas de cliente frecuente como otorgarle puntos por sus compras, precios especiales en la compra de algún producto, etc.	5	4	3	2	1	(125)
25	Siempre tiene en existencia los productos que usted busca	5	4	3	2	1	(126)
26	Cuenta con una amplia variedad de marcas de un mismo producto	5	4	3	2	1	(127)
28	Cuenta con productos de marca propia de la tienda	5	4	3	2	1	(128)
29	Existe vigilancia en el estacionamiento	5	4	3	2	1	(129)
30	Tiene una amplia variedad de productos	5	4	3	2	1	(130)
31	Los baños están limpios	5	4	3	2	1	(131)
32	Tiene promociones como 2x1, compra uno y obtén otro a mitad de precio, etc.	5	4	3	2	1	(132)
	NO ROTAR						
33	Es la mejor tienda de autoservicio, en general, de la zona	5	4	3	2	1	(133)

DEMOGRÁFICOS

POR ÚLTIMO UNAS PREGUNTAS CON FINES DE CLASIFICACIÓN

P 22 ¿Tiene usted hijos?

CONTINUAR	SI	1	(134)	P 23 ¿Cuántos hijos tiene usted? [][](135-136)	P 24 ¿Cuántas personas, incluyéndose usted, viven en su hogar (no contar a la servidumbre) ? [][](137-138)
PASAR A P.29	NO	2			
	No contestó	9			

P 25 ¿Cuál es su estado civil? **(MOSTRAR TARJETA 2)**

Casado(a)/ Unión libre	1	(139)
Soltero (a) viviendo solo	2	
Soltero (a) viviendo con familiares	3	
Soltero(a) viviendo con amigos	4	
Viudo (a)	5	
Divorciado(a)	6	
No contestó	9	

P 26 ¿Cuál fue el último año de estudios que Ud. completó? **(MOSTRAR TARJETA 3)**

No estudio / Nada	01	Carrera comercial	06	Licenciatura completa	11	(140-141)
Primaria Incompleta	02	Carrera Técnica	07	Maestría	12	
Primaria completa	03	Preparatoria Incompleta	08	Doctorado	13	
Secundaria Incompleta	04	Preparatoria completa	09	NS/NC	14	
Secundaria completa	05	Licenciatura Incompleta	10			

P 27 ¿Cuál es su ocupación?

CONTINUAR PASAR A D1	Trabaja	1	(142)
	Estudia	2	
	El Hogar	3	
	Otra	4	

P 28 ¿Es usted el jefe de familia de su hogar?

SI	1	(143) Pasar a PD2
NO	2	

P 29 ¿Cuál es su nivel de mando del jefe de familia en el trabajo? **(MOSTRAR TARJETA 3)**

Patrón / Dueño	1	Obrero	5	(144)
Presidente / Director / Gerente General	2	Cuenta propia con personal a su cargo	6	
Supervisor / Jefe	3	Cuenta propia sin personal a su cargo	7	
Empleado sin personal a su cargo	4	No contestó	9	

P D1 ¿cuál fue el último año de estudios que completó el jefe de familia de su hogar? ¿Realizó otros estudios?

No estudio / Nada	01	Carrera comercial	06	Licenciatura completa	11	(145-146)
Primaria Incompleta	02	Carrera Técnica	07	Maestría	12	
Primaria completa	03	Preparatoria Incompleta	08	Doctorado	13	
Secundaria Incompleta	04	Preparatoria completa	09	NS/NC	14	
Secundaria completa	05	Licenciatura Incompleta	10			

Bibliografía

Alonso, M., López, C., Arranz, A. y Pueyo, A. (2017). Ubicación de franquicias y grandes cadenas comerciales después de la gran recesión: El caso de la ciudad de Zaragoza. *Soluciones espaciales a problemas sociales urbano*. Vol. 2017-3, Año XXXVII. pp. 335-352.

Alvarado, N. (2011). Vox Satellitis. En de Alba Martha (ed.) *Historias suburbanas en la Ciudad de México*. pp. 208-211. Ciudad de México, UAM Iztapalapa.

Berry, B. et al. (1988). *Market centers and retail location: theory and applications*. Nueva Jersey. Ed. Prentice Hall.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid. Ed. Taurus-Alfaguara.

Buenfil, D. y Otaduy, J. (2010). *Efecto mezcal múltiples velocidades del consumidor mexicano y sus relaciones con las marcas*. Ciudad de México. de la Riva Group.

Burroughs, J. E. y Rindfleish, A. (2012). *What welfare? On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism*. New York. D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann y J. L. Ozanne (eds.).

Calvo, C. y Calvo, D. (Julio-octubre 2013). Estudio exploratorio sobre factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Ciencia ergo-sum*. Vol. 20, Núm 2. pp. 107-120.

Caneto, C. (2000). *Geografía de la percepción urbana: ¿Cómo vemos la ciudad?* Buenos Aires, Argentina. Lugar Editorial.

Capel, H. (1973). Percepción del medio y comportamiento geográfico. *Revista de Geografía*. Núm 7. pp. 58-150.

Caprón, G. (2011). Plaza Satélite, bienvenidos a la era del consumo. En de Alba Martha (ed.) *Historias suburbanas en la Ciudad de México*. pp. 232-235. Ciudad de México. UAM Iztapalapa.

Caprón, G. (2011). Y Satélite se volvió suburbio de la clase media. En de Alba Martha (ed.) *Historias suburbanas en la Ciudad de México*. pp. 54-57. Ciudad de México, UAM Iztapalapa.

Casado, J. M. (Enero-Junio 2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. *Estudios Geográficos*. Vol. LXXIX 284, pp.167-190.

Castro, C. (1997). *La geografía de la vida cotidiana: De los mapas cognitivos al prejuicio regional*. Barcelona, España. Ediciones el Serbal.

Coldwell Banker Mobika Premium, Century 21 Bátiz y Compañía (marzo 2017), c.p.

Commins, N. y Nolan, A. (2011). The determinants of mode of transport to work in the Greater Dublin Area. *Transport Policy*. Vol. 18, Núm 1. pp. 259-268.

Chasco, Y. C. (2003). *El Geomarketing y la distribución comercial*. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.

Darden, W. R., Erdem, O., Darden, D. K. (1983). A comparison and test of three causal models of patronage intentions. In Darden W. R. and Lusch, R. F. (eds.) *Patronage Behavior and Retail Management, North Holland*. New York. pp. 29-43.

Davies, R. L. (1984). *Retail and commercial planning*. Londres. Ed. Cromm Helm.

de Alba, M. y Caprón, G. (2011). Sueños residenciales para la ciudad del futuro. En de Alba Martha (ed.) *Historias suburbanas en la Ciudad de México*. pp. 100-105. Ciudad de México, UAM Iztapalapa.

de Alba, M. y Llanos, F. (2011). Esbozos de la identidad satelucua en algunos personajes célebres. En de Alba Martha (ed.) *Historias suburbanas en la Ciudad de México*. pp. 108-113. Ciudad de México, UAM Iztapalapa.

de Garay, G. (2011). De cómo llegaron los suburbios modernistas a México, Ciudad Satélite, 1954. En de Alba Martha (ed.) *Historias Suburbanas en la Ciudad de México*. pp. 20-29. Ciudad de México, UAM Iztapalapa.

de Juan Vigaray M. D. (2004). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid. Ed. Pearson Educación.

de Meer Lecha-Marzo, A. (1999). Comercio y ciudad: transformaciones comerciales y procesos urbanos. En Burgos, A. (coord.) *La geografía de los servicios en España*. pp. 534-541. España. Ed. Asociación de geógrafos españoles. Universidad de Cantabria.

de Simone, L. (2017). Espacios de consumo y urbanismo de retail: construyendo la ciudad del consumo en Santiago de Chile. En Gasca, J y Olivera, P. (coord.). *Ciudad, Comercio Urbano y Consumo, Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. pp. 99-115. Ciudad de México, UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas.

Dumont, G. y Clau, R. (Julio, agosto y septiembre 2015). Acercamiento socio-antropológico al concepto estilo de vida. *Aposta-revista de ciencias sociales*. Núm. 66. pp. 83-99.

Engel, J.F., Blackwell, R.G. y Miniard, P.W. (1986). *Consumer behavior*. New York. Ed. Holt-Rinehart-Winston.

Espinoza, A. (2006). *Walmart en el mercado de tiendas de autoservicio en México 1994-2004*. Tesis Licenciatura. Facultad de Economía, México, UNAM.

Garrocho, C. (1992). *Localización de servicios en la planeación urbana y regional: aspectos básicos y ejemplos de aplicación*. Toluca, El Colegio Mexiquense.

Garrocho, C. (2003). *La dimensión espacial de la competencia comercial*. Toluca, El Colegio Mexiquense.

- Gasca, J. (2017). Comercio y consumo bajo la reestructuración espacial urbana. En Gasca, J y Olivera, P. (coord.). *Ciudad, Comercio Urbano y Consumo, Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. pp. 23-50. Ciudad de México, UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas.
- Giner, S. (2006). *Diccionario de Sociología*. Madrid. Ed. Alianza.
- Huff, J.L. (1963). A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behaviour. En Decker, D. S. (ed.) *Emerging Concepts in Marketing*. American Marketing Association. Chicago.
- Innes, J.D., Ircha, M. C. y Badoe, D. A. (1990). Factors affecting automobile shopping trip destinations. *Journal of Urban Planning and Development*. Vol. 116. pp. 126-136.
- Ipsos-Bimsa, (2014). *Niveles socioeconómicos*. Ciudad de México. Ipsos-Bimsa. Jiménez, N. y San Martín, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios demográficos y urbanos*. Vol. 28, Núm. 3 (84). pp. 681-710.
- Jones, K.G. y Simmons, J. (1987). *Location, Location, Location: Analyzing the Retail Environment*. Toronto. Ed. Methuen Publishing.
- Jones, K.G. y Simmons, J. (1990). *The retail environment*. Londres. Ed. Routledge.
- Kaufmann, V. (2002). *Re-thinking mobility: contemporary sociology*. Aldershot, England. Ed. Ashgate.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid. Ed. Pearson Educación.
- Kunz, I. (2003). *Usos del suelo y territorio: tipos y lógicas de localización en la Ciudad de México*. Ed. Plaza y Valdés.
- López, H. (2010). *Ilustración de los niveles socioeconómicos en México*. Ciudad de México. Instituto de Investigaciones Sociales, S.C.
- Loudon, D.L. y Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York. Ed. McGraw-Hill, Inc. 4a. edición.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the city*. (3a.ed.). Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. London, SAGE Publications.
- Marrón, M. J. (1999). La geografía del comportamiento y de la percepción: Aportaciones a la investigación y a la enseñanza de la geografía. *Didáctica Geográfica*. Madrid. 2ª. época. Núm.3. pp. 85-108
- Melchor, M. y Lerma, C. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estrato en Cali-Colombia. *Revista global de negocios*. Vol. 4, Núm 2. pp. 97-107.

Mollá, A. (coord.), Berenguer, G. Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Ed. UOC.

Monroe, K.B. y Gultinan, J.P. (1975). A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1, pp. 19-28.

Munuera, J. y Cuestas, P. (2006). Factores de atracciones de los centros comerciales en España. *Información comercial española*. Núm. 828. pp. 99-116.

Noya J. (ed.). Alonso, L., García, R. García, F., et al. (2003). *Cultura, Desigualdad y Reflexividad: La sociología de Pierre Bourdieu*. Madrid. Ed. Los libros de la catarata.

Ohnmacht, T., Götz, K. y Schad, H. (2009). Leisure mobility styles in Swiss conurbations: constructions and empirical analysis. *Transportation*. Vol. 36, pp. 243-265.

Olivera, P. (2017). La tematización como estrategia de consumo de la ciudad. En Gasca, J y Olivera, P. (coord.). *Ciudad, Comercio Urbano y Consumo, Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. pp. 77-97. Ciudad de México, UNAM-Instituto de Investigaciones Económicas.

Reilly, W. (1931). The Law of Gravitation. Rosenthal, R. (1991). *Meta-Analysis Procedures for Social Research*. Newbury Park, California. Ed. Sage Publications, New York.

Reynolds, K., Ganesh, J. y Luckett, M. (2002). Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies. Implications for Retail Strategy. *Journal of Business Research*. Vol. 55. pp. 687-696.

Rial, A., Lamas, L. y Varela, J. (2009). Aplicaciones de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de psicología*. Santiago, Coruña, España. Vol.25. Núm 1. pp. 134-141.

Rivera, J. y de Juan Vigaray, M. D. (1999). Los determinantes de la atracción comercial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 5, Núm. 2. pp. 15-39.

Salen, H. (1994). *El nuevo contexto de la distribución comercial: los secretos del merchandising activo*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Sarabia, F.J. y de Juan Vigaray, M. D. (Marzo 2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista Española de Investigaciones de Marketing ESIC, Universidad de Alicante*. Vol. 13, Núm. 1. pp. 7-34.

Sarlo, B. (22 de marzo 1998). El centro comercial. *La jornada semanal*. México.

Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. Ed. ESIC.

Spiggle, S. y Sewall, M. A. (Abril 1987). A choice set model of retail selection. *Journal of Marketing*. Vol. 15, Núm. 2. pp 97-111.

Zárate, M. A. (2012). *Geografía Urbana: Dinámicas locales, procesos globales*. Madrid. Ed. Universitaria UNED.

Fuentes electrónicas

- Akoleff (11 de enero 2012). *Sateluco*. México.
Recuperado de <https://www.clubensayos.com/acontecomientos sociales/sateluco>
- Alonso, L. (2004). *El estructuralismo genético y los estilos de vida: Consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Navarra, España.
Recuperado de <http://www.unavarra.es/purescoc/pdfs/elecciones/>
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). México.
Recuperado de <https://antad.net>
- Balseiro, P. M. (23 de noviembre 2013). *Enfoque de marketing desde la demanda*. Bogotá, Colombia.
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/percepcion-delconsumidor/enfoque>
- Córdoba, G. (7 de mayo 2013). *Geomarketing y centros comerciales, sociodemografía del área de influencia*. Madrid, España.
Recupera de <https://www.unica360.com>
- Confesiones de una satelucu* (14 de mayo 2006). México.
Recuperado de www.sateluca.blogspot.com
- Cruz, L. (22 de mayo 2018). *El nuevo consumidor mexicano*. México.
Recuperado de <https://www.merca20.com>
- González, F. (4 de noviembre 2014). *¿Qué es el canibalismo en marketing?* Ciudad de México.
Recuperado de <https://www.merca20.com>.
- González, S. (9 de octubre 2018). *Crece venta en supermercado, informa la Antad*. Ciudad de México, La Jornada.
Recuperado de <http://www.jornada.com.mx>
- López, P., Segovia, M., García, C. y Beade, A. (18 de enero 2013). *Brújula de compra. El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México*. México.
Recuperado de <http://www.profeco.gob.mx>
- Madurga, J. (29 de Junio 2016). *Imagen de la marca: definición, ventajas y puntos clave*. Madrid. Recuperado de <http://www.es.semrush.com>
- Marce (2013). *Centro Satélite*. México, los satelucos.
Recuperado de <https://www.lossatelucos.com/category/recuerdos>
- Matas, R. (2014). *Estrategia competitiva*. Bogotá, Colombia.
Recuperado de <http://www.gestiopolis.com-estrategia>
- Molina, F. (3 de junio 2017). *A 60 años de Satélite, "La ciudad del mañana que falló"*. Ciudad de México, El Universal.
Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx-nación>

Obitas, R. (27 de diciembre 2012). *Distribución comercial*. La Paz, Bolivia. Slideshare.
Recuperado de <https://www.slideshare.net-RobertoZamora2>

Quiroga, J. (2012). *Comportamiento del consumidor retail: el momento de la verdad*. Ciudad de México. Recuperado de <http://www.enfasis.com/presentaciones/FTSMX/2012>

Valdemar, J. (3 de marzo 2017). *Mexicanos son más pesimistas pero no dejan de gastar*. Ciudad de México, El Financiero.
Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx-economia>

Wijerant, D. y Navarro, C (31 abril 2016). *La conveniencia importa, sirviendo al nuevo consumidor mexicano*. México. Recuperado de <https://www.pwc.com/mx/es/publica>

www.nse.amai.org