



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

23 No 107

INVESTIGACION DE MERCADOS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN ACAYUCAN, VER.

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a n :

LORENZO GONZALEZ PABLO

DANIEL FLORES RAMIREZ

Director de Seminario: L.A.E. Agustín Salinas Contreras

México, D. F.

Dic. 1982



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	<u>Pág.</u>
INTRODUCCION. -----	1
CAPITULO PRIMERO: ANTECEDENTES HISTORICOS DEL AUTOSERVICIO.	
A. - Antecedentes de los Supermercados en los EE.UU. -----	4
B. - Tiendas de Autoservicio en México. -----	6
C. - Las tiendas de Autoservicio en Acayucan. -----	8
CAPITULO SEGUNDO: PLANEACION DE LA INVESTIGACION.	
A. - Determinación de los objetivos. -----	12
B. - Determinación de las fuentes de información. -----	13
C. - Determinación del Universo y Diseño de la Muestra. ----	14
D. - Elaboración del Cuestionario. -----	18
CAPITULO TERCERO: EJECUCION DE LA INVESTIGACION.	
A. - Investigación exploratoria o prueba del cuestionario.--	24
B. - Obtención de los Datos. -----	25
CAPITULO CUARTO: TABULACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE- LOS DATOS,	
A. - Tabulación de los Datos. -----	28
B. - Análisis e Interpretación de los Resultados. -----	59

CAPITULO QUINTO: SISTEMA ADMINISTRATIVO DE UNA TIENDA DE -
AUTOSERVICIOS.

A.- Disposiciones legales y fiscales. -----	86
B.- Puntos esenciales del Control Interno. -----	89
C.- Cuentas Peculiares. -----	95
D.- Información Financiera. -----	102
E.- La computadora en una tienda de Supermercados. -----	105

CAPITULO SEXTO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 112

ANEXOS. ----- 116

- CUADROS ILUSTRACIONES Y FORMAS. ----- 116

- CUESTIONARIO DEFINITIVO. ----- 129

- BIBLIOGRAFIA. ----- 133

I.- INTRODUCCION.

A través del tiempo las cosas, tienen un cambio; transformación violenta o paulatina, el hombre ha tenido que adaptarse al medio. Antiguamente las Empresas contaban con una magnitud restringida, por ende no conocían a todos sus clientes; medida que se ha modificado el ambiente, también se ha incrementado su complejidad, pues abarcan zonas tan amplias, que no se conocen en su totalidad.

En nuestros días cuentan con diferentes canales de distribución para mostrar cualquier producto o servicios, esto da como resultado que los empresarios se motiven más a percatarse de las costumbres y necesidades de sus consumidores, dándoles a estos satisfactores más adecuados, de acuerdo a los requerimientos y posibilidades a cada demandante de bien o servicio.

Para poder lograr un análisis efectivo es necesario recurrir a la "investigación de mercados". Esta ocasión es respecto a las tiendas de autoservicios, de un poblado en el estado de Veracruz; por considerar que éste tipo de establecimientos ha venido a revolucionar el Comercio de los artículos al menudeo.

Se ha intentado hacer una investigación exhaustiva, dentro de los elementos que fueron posible llegar a nuestras manos.

Agradecemos de antemano a todos nuestros lectores que enjuic_{ien} nuestro trabajo, pues seguramente será para mejorar éste; su objetivo, es la de aportar algo a todas aquellas personas, que les interese este tema, así como el deseo sincero de contribuir con un grano de arena con nuestra profesión.

CAPITULO PRIMERO

ANTECEDENTES HISTORICOS DEL AUTOSERVICIO

A. - ANTECEDENTES DE LOS SUPERMERCADOS EN LOS EE. UU.

B. - TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MEXICO.

C. - LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN ACAYUCAN.

A) ANTECEDENTES DE LOS SUPERMERCADOS EN LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA.

En los primeros años de la década 1930-1940 dos detonantes-innovaciones en el sistema de la distribución surgieron en la cercanía de New York, un Sr. llamado Nichel Cullen, se formó el primer supermercado. El Sr. Cullen, en los años anteriores a 1930 - trabajaba en una Compañía llamada Kroger Crocery And Bankig Company, el Sr. Cullen dirigió una carta a sus superiores en el cual - exponía una gran visión de los ideales que él pretendía, ideales- que 50 años más tarde se han estado realizando en los actuales supermercados. No llegando a un acuerdo con la firma donde trabajaba, se separó y estableció un Supermercado al que llamó Kig Cullen" situado en Long Islanda, N.Y.

Dos años después, es decir en 1932 ya eran 8 tiendas de Cullen y vendía en ellas 6 millones de dólares anuales.

Viendo el enorme éxito obtenido por Cullen los Sres. Otis y Dawson establecieron un supermercado llamado "Big Bear" (Gran Oso en la Ciudad de Elizabeth, N.Y.).

El "Big Bear", además de comestibles enlatados vendía car--nes, frutas, productos lácteos, productos de panadería, dulces, - cigarros, medicamentos, productos eléctricos, accesorios para au-

tos, barnices y pinturas y tenía una fuente de sodas.

Los dos Supermercados citados anteriormente son la base para el desarrollo mundial de los Supermercados, ya que como se señaló anteriormente son las ideas y métodos establecidos los que rigen actualmente en este tipo de negocios en todo el mundo.

B) TIENDAS DE AUTOSERVICIOS EN MEXICO.

En México el movimiento del autoservicio data ya desde hace 32 años, la primera empresa que utilizó este término fué "Sumesa", en el mes de marzo de 1946, la cual insitó interés por los comerciantes, le sigue en octubre del mismo año la Empresa Central de Mercados, S.A. (CEMERCA).

Los originales Supermercados fueron de corta dimensión alrededor de 300 metros cuadrados, superficie considerada ideal por varios años, hasta que las mercaderías se incrementaron a tal grado que fue indispensable ampliarlo para darle cabida,

Por algún tiempo 1000 metros cuadrados se consideró suficiente pero siguieron creciendo hasta doblar y triplicar esa dimensión. La primera tienda de descuento fue inaugurada en 1956 y fue el Centro Comercial Satélite, que en su época representó una novedad en el ambiente, en primer lugar la presentación de un gran supermercado y su anexo de mercancía en general, opera bajo un mismo local, pero separado de los alimentos; cada uno separado con su propia sección de cajas registradoras.

Posteriormente se fueron creando otros como son: Mercado Minimax, S.A., Super Descuento, S.A., Super Sevillana, S.A., Au-
rrera, S.A., Comercial Mexicana, S.A., Gigante, S.A., Centro Co-

mercial Mas, S.A., De Todo, S.A., Super Nova, S.A.; entre las principales, ya que en toda la República Mexicana se han creado una serie de tiendas de autoservicios, pero sin llegar a las proporciones antes mencionadas.

En períodos de la pos-guerra, las cadenas de los negocios, y los negocios independientes se modernizaron tanto por lo que se refiere al aspecto mercantil, como a la manera técnica e idea de llevarlo. Esta modernización la hicieron aumentando la variedad de los artículos, pues había gran competencia entre ellos, originada por los precios.

Empezaron los comerciantes a ofrecer ciertas comodidades a la clientela tales como aire acondicionado, música, abrieron lugares espectaculares y en ciertas ocasiones hasta llegaban a ubicar en centros comerciales, adornaban la tienda de manera que la clientela le pareciera más bonita y acogedora; ofrecían un gran lugar para el estacionamiento de vehículos, lo cual significaba mayor comodidad para los clientes.

Hasta el año de 1953, los supermercados vendían exclusivamente los artículos, no comestibles dentro de los supermercados originó que las utilidades de dichos negocios aumentaran ya que en años anteriores el porcentaje de utilidad de víveres iban disminuyendo considerablemente cada año, puesto que el margen de uti

lidad de víveres exclusivamente era más bajo que nunca y por medio de la venta de otros artículos el porcentaje de utilidad se veía más favorecido.

C) LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIOS EN ACAYUCAN, VER.

Acayucan se encuentra ubicado al Sureste del Estado de Veracruz, perfectamente comunicado por sus cuatro puntos cardinales, a 251 kms. del Puerto de Veracruz y a 625 kms. del D.F. Por la parte Norte colinda con la Región Cañera de Juan Díaz Covarrubias; al Sur, limita con el Estado de Oaxaca, al Este con la Región Petrolera de Minatitlán y Coatzacoalcos, al Oeste con la Región del Papaloapan, rico en diversas frutas, tales como sandía, piña, mangos, plátano, etc.

Los habitantes se dedican principalmente a la ganadería, agricultura y pesca respectivamente, posee todos los servicios públicos necesarios, su clima es cálido húmedo, con una altitud de 34 mts. sobre el nivel del mar.

Debido al constante crecimiento, por el surgimiento de nuevas industrias y el auge petrolero, hay un incremento tal de habitantes, que es urgente implantar nuevos centros de abastecimientos en general; he ahí la importancia vital, para hacer esta interesante investigación.

Antes de pasar a la fase importante, es pertinente referirnos a una preeliminar histórica, el cual se fundamenta la situación actual de los supermercados en esta población Veracruzana. Desde fines del siglo pasado (1880) surgieron tiendas que abastecían a la población de 10,000 habitantes, comercios que además estaban abarrotadas de todo lo indispensable en alimentos.

El comerciante de la época usaba una estrategia original para atraer a sus clientes los estimulaba con una "ñapa" o premio y consistía en: "El tendero y sus empleados controlaban mediante una semilla, la frecuencia de los consumidores a la tienda, cuando lograban un determinado número de granos, el cliente era acreedor de un satisfactor "extra". En la década de los 60's, es cuando se reconoce oficialmente tres negociaciones de abarrotes, semillas y licores en botellas cerradas; por Hacienda Subalterna de Acayucan.

A la fecha existen 4 supermercados de la iniciativa privada, una de las cuales cuenta además con una sucursal, por otro lado participa el sector público mediante tiendas CONASUPO, con 3 sucursales de supermercados e IMPECSA (Impulsora del Pequeño Comercio) con tres sucursales y que trabajan asociadas con capital de la iniciativa privada; estas últimas iniciaron su actividad en 1980, sin tomar en cuenta que existen 2 mercados municipales, tiendas de abarrotes y el ya tradicional "mercado sobre ruedas",

aunque no son tiendas de autoservicios sí son competidores.

Según el censo de 1980: Acayucan contaba con una población total de 44,498 hab. de los cuales hay 22,158 mujeres y 22,340 - hombres: De los 84 causantes mayores existen diversos giros comerciales, tales como; material para construcción, restaurantes, Bancos, automotrices, compañías lecheras y hoteles, en lo que respecta a causantes menores surgen altas y bajas constantemente, cada año, pequeños comercios, industrias y de servicios.

CAPITULO SEGUNDO

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

- A. - DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS.
- B. - DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.
- C. - DETERMINACION DEL UNIVERSO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.
- D. - ELABORACION DEL CUESTIONARIO.

A) DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS.

La investigación de mercados que nos ocupa está dirigida - hacia un tipo de establecimientos comercial y no hacia un producto determinado, por considerar que en nuestro medio estos establecimientos vinieron a significar una revolución en los sistemas de venta implantados hasta la fecha y por encontrar interesante y de utilidad los datos que se espera obtener.

Estos establecimientos a los que nos referimos son los denominados "tiendas de autoservicios", considerando que los aspectos más importantes a conocer, de estas tiendas determinamos como objetivos los siguientes:

- 1) Demostrar que las tiendas de autoservicios tienen mayor-aceptación que las tiendas tradicionales en Acayucan.
- 2) Preferencia del público.
- 3) Características del consumidor.
- 4) Características de las tiendas de autoservicios.
- 5) Sistema de ventas.
- 6) Publicidad y promoción.

Para la determinación de los fines se tomarán en cuenta algunos de los aspectos más importantes de dicha tienda, tomando en cuenta los fines antes expuestos, seguramente serán de utilidad para aquellos empleados que intervienen en el manejo de tiendas de autoservicio y/o para empresarios interesados en el tema.

B) DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION.

En este inciso, únicamente se hará mención de las fuentes de información que serán utilizadas en esta investigación, señalando para tal efecto lo siguiente.

FUENTES PRIMARIAS.

Son aquellos que nos permiten obtener información reciente, es decir, aquellos datos que se recaban específicamente de acuerdo con el propósito del análisis; en nuestro caso se obtuvieron a través de cuestionarios, mediante entrevistas personales.

FUENTES SECUNDARIAS.

Son las que nos permiten obtener información por diversos medios ya que se encuentran disponibles, de los cuales seguramente en su inicio fueron recabados para otros fines, por ejemplo: libros de texto, publicaciones técnicas, revistas, folletos y diálo

gos de temas afines a nuestro propósito.

Para objeto de estudio se utilizó estos tipos de fuentes, - para determinar el tamaño del universo, es decir, para señalar la totalidad de las personas que son de interés en nuestro estudio.

C) DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL UNIVERSO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.

Para la determinación del "Universo", se recurrió a una - fuente secundaria; de las cuales son las oficinas de la Presidencia Municipal de Acayucan, Ver., se consideraron todos los elementos de la población, ya que el total de la misma son consumidores en menor o mayor escala.

La información que se logró obtener, son datos arrojados por el censo de población y vivienda de 1980, de mencionada población; sin embargo esto, no perjudica los objetivos de la investigación, ya que verdaderamente el número de personas que nos interesan -la muestra en este caso- dependerá más del coeficiente o nivel de - confianza y del margen de error que se acepte en el muestreo, que de la amplitud del universo.

Por ser necesario para la determinación del tamaño de la - muestra, contar con información previa sobre la frecuencia (porcentaje), con que se presenta el fenómeno que se desea investigar,

lo cual en nuestro caso se ignora,

Johne Freund/Frank J. Williams, profesor de matemáticas, -
 prof. de estadísticas de las Universidades de Arizona y San Fran-
 cisco EE.UU., respectivamente. Nos dicen que: "como en la esti-
 mación de medias, se puede emplear la expresión del error máximo
 para determinar cuán grande se necesita que sea la muestra para -
 alcanzar un grado de precisión deseado. Si se quiere se puede -
 afirmar con probabilidad 1 - que una proposición muestral di-
 fiera de la verdadera proporción (p) en menos de cierto valor "E"
 se puede despejar \underline{n} en la expresión:

Despejando a \underline{n}

$$n = p(1-p)$$

Como esta fórmula exige a conocer p, la cantidad que se -
 trata estimar, no se le puede usar tal cual. Pero se puede demos-
 trar que $p(1-p)$ es igual a lo más $p=1/2$.

En nuestro caso deseamos tener un 95% de confianza y que -
 error de la estimación esté por debajo del .05% sin tener ningun-
 na idea de cual puede ser nuestra muestra.

Se sustituye E en la fórmula anterior y tenemos $H = .05$ -
 $p=1/2$ y se tiene:

$$n = \left(\frac{1}{2}\right) \left(\frac{1}{2}\right) \frac{1.96^2}{.05} = 384.16$$

Luego entonces tenemos que nuestra muestra son de 385 elementos 1/.

El primer punto expuesto sobre el diseño de la muestra se refiere al tamaño de la misma (385 personas) y a su error permisible (+ 5%), el siguiente es la elaboración del diseño de la muestra; es decir a los componentes que se incluyeron del universo en la muestra. Para ello, se eligió el método al azar o de probabilidad, encontrándose que el grupo importante en lo referente a la estratificación lo constituyen las amas de casa, incluyendo a mujeres solteras (sirvientas), hombres que frecuentan estos establecimientos, sin soslayar a los jóvenes de ambos sexos. Hemos considerado pertinente dividir la muestra en grupos socioeconómicos según su nivel de ingresos, sin olvidar lo representativo de la misma asignándole una clave:

1/. Elementos modernos de estadísticas empresarial Ed. pretice/
 Hall Internacional, pág. 218;

DISTRIBUCION DE LOS CUESTIONARIOS

GRUPO	NIVEL DE INGRESOS	REPARTO DE LA MUESTRA
A	De \$ 16,000.00 en adelante (nivel alto)	128
B	De \$ 8,000.00 a \$ 16,000.00 (nivel alto)	129
C	Hasta de \$ 8,000.00 (nivel bajo)	128
		385

A cada grupo socioeconómico se le distribuyó un número igual de cuestionarios a excepción del grupo "B", al cual, se le asignó un cuestionario más, con la finalidad de presentar cifras enteras, ya que de otra manera, hubieran resultado cifras fraccionadas al dividir los 385 cuestionarios entre los tres grupos, que en total nos vendría quedando 384,99 personas.

La forma de aplicar los cuestionarios es igual en los tres estratos que se ha propuesto, de ahí que puede resultar más fácil la comparación de los resultados obtenidos en los diversos grupos o estratos que se establecieron.

D) ELABORACION DEL CUESTIONARIO.

Una vez determinados los objetivos de la investigación, se procedió a la elaboración de los cuestionarios, considerando que deben ser contestados mediante entrevistas personales.

Las preguntas fueron elaboradas de acuerdo con los objetivos antes fijados de la siguiente manera.

La primera pregunta se formuló con la finalidad de conocer los tipos de establecimientos comerciales de autoservicios es preferido por el público, además de otros tipos de negocios similares para realizar sus compras de consumo diario.

La interrogante dos, nos sirve para conocer que tienda se encuentra más fijo en la mente del consumidor, en lo que a autoservicios se refiere.

Las cuestiones tres y cuatro, detecta a los autoservicios que incitan más al consumidor, por qué concepto, a adquirir artículos en mencionados establecimientos.

Las preguntas cinco y seis nos determinará qué artículos son los que prefiere el público consumidor, para tomar algunas consideraciones que posiblemente proporcionan mejor servicios.

Las interrogantes, de la siete a las diez, se formularon con el objeto de tener conocimiento acerca de las características del consumidor, tales como: necesidad y capacidad de compra.

Las siguientes cuestiones hasta la diez y seis inclusive están formulados con el propósito de conocer qué características de sea el público de las tiendas de autoservicios.

La diecisiete y dieciocho respectivamente se elaboraron con el objeto de conocer, por parte del público consumidor algunas sugerencias respecto a detalles, que sean necesarios corregirse para un mejor funcionamiento de la organización.

Las interrogantes diecinueve y veintitres nos dan una visión acerca del sistema de ventas y de pagos, así como obtener la opinión acerca de los precios.

La pregunta 24 se realizó con el fin de obtener datos que nos permiten conocer qué servicios son más importantes para el público.

Las últimas cinco cuestiones están encaminadas a saber cual es el tipo de publicidad y promoción que puedan resultar más eficaces para este tipo de establecimientos.

El cuestionario de este análisis constó de cuatro tipos de preguntas, de las cuales se mencionan a continuación:

1).- Preguntas Abiertas,

Conocido también como pregunta libre; en aquellas en que las opciones de contestar o responder por parte del entrevistado no aparecen limitadas, sino que este puede guiar con absoluta libertad en el sentido de su respuesta. Por ejemplo:

a).- ¿Qué tiendas de autoservicios conoce?

2).- Preguntas Cerradas,

Son aquellas en donde las posibles respuestas son limitadas por la forma de la pregunta, es decir: las posibles alternativas que pueden darse como respuestas, ya están implícitos en la redacción de la interrogación. Ejemplo:

b).- ¿Qué opinas sobre los precios?

Altos () Bajos () Normales ()

3).- Dicotómicas,

Son las que solo tienen dos tipos de respuestas, en el texto de la pregunta.

c).-¿Recuerda algún comercial?

Si ()

No ()

4).- Preguntas de opción múltiple.

Se representan donde las respuestas por parte del entrevistado se encuentran previstas, pero dejando abierta la posibilidad de que la persona que conteste la pregunta a un extremo distinto de los predeterminados. Por ejemplo:

d).- ¿Qué tipo de ofertas prefiere?

Baratas temporales ()

Promociones con regalos ()

Rifas y sorteos ()

Otras _____

Los cuestionarios que se aplicaron en las encuestas son de acuerdo a las recomendaciones generales que sugiere la mercadotecnia; por lo tanto se procuró que las preguntas fueran fáciles de contestar, breves, lógicas, interesantes, etc.

Por lo tanto el cuestionario se consideró de la siguiente manera:

1).- Características del entrevistado.

a).- Nombre.

b).- Sexo.

c).- Grupo socioeconómico.

2).- Cuerpos de las preguntas.

3).- Fecha de realización.

4).- Observaciones y comentarios.

CAPITULO TERCERO

EJECUCION DE LA INVESTIGACION

A. - INVESTIGACION EXPLORATORIA O PRUEBA DEL CUESTIONARIO.

B. - OBTENCION DE LOS DATOS.

A) INVESTIGACION EXPLORATORIA O PRUEBA DEL CUESTIONARIO.

En base a un sondeo exploratorio que se constituyeron de 15 preguntas cada una, se fueron mejorando naturalmente en función de los resultados obtenidos.

Inicialmente se les preguntaba a todas aquellas personas - principalmente mujeres- mayores de edad que se encontraban en la calle, lo cuál hubo precarios resultados, y por lo tanto insatisfactorios; posteriormente, optamos, por hacer el sondeo en los "supermercados" únicamente, obteniendo un resultado incierto, pues de allí conseguimos darnos cuenta de la ausencia de los elementos del estrato A.

Llegamos a la conclusión, de que las entrevistas deberían ser de casa en casa y solo a personas mayores de edad.

Un punto de vital importancia, fue también para nosotros el sondeo que se hizo a las personas que recurren a los abarrotes, - obteniendo el siguiente resultado: 20 cuestionarios, en donde el 25% del total opino que asistía a dichos comercios por "fuerza de costumbre": El otro 25% opinó que los supermercados son aún más caros. El 50% -10 elementos- opinaron que frecuentaba los "abarrotes", no porque fueran más baratos, sino más bien porque existe un ambiente de cordialidad entre empleados y público, cualidad

que los autoservicios no tienen.

B) OBTENCION DE LOS DATOS.

Mediante la ejecución de los 385 cuestionarios distribuidos en los 3 estratos socioeconómicos; A, B y C: de casa en casa.

Los datos se obtuvieron gracias a la participación de 10 voluntarios; estudiantes que desearon conocer algunas técnicas de entrevistas, donde tuvimos que recurrir posteriormente a la capacitación y supervisión.

La forma que se optó para estratificar, fue la conocida como: "espiral". En la zona centro de la población se consideró como estrato A, tomando en cuenta el ambiente que imperara (casa, forma de vestir, expresarse, etc) aquí participaron 3 jóvenes,

En la parte intermedia de la población se consideró como estrato "B", se tomó igualmente las cualidades que se amoldaron a las condiciones de vida que a nuestro juicio "encajaron" dentro de éste grupo. Los suburbios donde se manifestara las condiciones apegadas al estrato C, fueron las que se consideraron como la tercera clase de nuestra investigación.

Las fracciones que algunas veces resultaron por la suma de frecuencia fueron cerradas a enteros, que pudieran aparecer como incoherentes.

CAPITULO CUARTO

TABULACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

A. - TABULACION DE LOS DATOS.

B. - ANALISIS E INTERPRETACION DE
LOS RESULTADOS.

A.- TABULACION DE LOS DATOS.

TABLA NO. I

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
ABARROTES	16	15	25
MERCADOS/RUEDAS	12	22	18
T. DE AUTOSERVICIO.	57	38	27
M. MUNICIPAL	15	25	30
%	100	100	100

1.- En qué tipo de establecimientos hace ud. sus compras de consumo diario.

TABLA II

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
FARARONI	16	15	5
C. IGLESIAS	24	24	20
BARRAGAN	26	28	30
CONASURO	19	22	28
IMPECSAS	11	10	15
SUPER DEL SUBESTE.	4	1	2
%	100	100	100

2.- Qué tiendas de autoservicios conoce

TABA NO. III

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
FARARONI	19	10	9
C. IGLESIAS	30	27	20
BARRAGAN	27	30	28
CONASUPO	17	20	25
MPECSAS	7	12	17
%	100	100	100
SUPER DEL SUBESTE	---	1	1

3.- Cuál o cuáles son de su preferencia?

TABLA NO.IV

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
CALIDAD D PRODUCTOS	50	40	20
FACILIDAD DE COMPRA	16	24	12
CERCANIA	13	10	5
PROMOCIONES	4	5	3
PRECIOS	11	15	50
ATENCION	6	6	10
%	100	100	100

4./ Porqué?

TABLA NO V

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
DOMESTIBLES	51	50	40
ROPA	6	4	10
TELAS	-----	1	3
ARTICULOS PARA EL HOGAR	22	21	5
ARTICULO DE TOCADOR	12	15	20
PAPELERIA	4	5	12
JUGUETES	2	1	5
DISCOS	3	3	5
%	100	100	100

5.- Cuál de los siguientes artículos prefiere comprar en este tipo de tiendas

TABA NO. VI

VARIEDAD DE. MISMOS .	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
VARIEDAD MISMOS	26	26	15
LIBERTAD DE ELEGIR	26	24	15
POR LA CALIDAD	28	28	30
POR LOS PRECIOS	20	22	40
%	100	100	100

6.- Porqué son de su preferencia.

TABLA NO.VII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
DIARIAMENTE	55	30	30
SEMANALMENTE	21	27	30
QUINCENALMENTE	16	38	38
MUNSUALMENTE	08	05	02
%	100	100	100

7.- Con que frecuencia realiza sus compras.

TABLA VIII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATOC.
POR CONTAR CON TIEMPO DISPONIBLE.	31	25	28
Por la forma de ingresos.	48	50	46
NECESIDAD DE COMPRA.	21	25	26
%	100	100	100

B.= Porqué acude con esta: frecuencia.

TABLA IX

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
ARTICULOS DE TOCADOR	2	3	7
ARTICULOS PARA EL HOGAR	5	7	10
JUGUETES	3	2	0
TELAS	7	8	2
DISCOS	3	1	1
ROPA	30	27	20
COMESTIBLES	50	52	60
%	100	100	100

9.- En cuál de los siguientes artículos gasta ud. más.

TABLA NO. X.

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
De \$100.00	-----	-----	5
De \$100.00 a \$300.00	-----	-----	25
De \$300.00 a \$500.00	6	8	20
De \$500.00 a \$800.00	22	28	32
Más de \$1000.00	72	64	18
%	100	100	100

10. _ Cuánto compra en cada ocasión.

TABLA NO. XI

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
SISTEMA DE VENTR. S	7	10	3
LIMPIEZA	9	19	18
SISTEMA DE PAGO	1	2	4
DISTRIBUCION DEMERC.	7	19	10
SURTIDO	68	40	55
%	100	100	100

11.= Cuál o cuales de las siguientes características le agradan más de una tienda de este tipo.

TABLA XII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
POR LA RAPIDEZ EN EL PAGO	13	10	11
AMBIENTE DE LA TIENDA	28	30	5
PERMITE ELEGIR UNO MISMO.	38	40	30
ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS	16	8	6
FAC. PARA ENCONTRAR COSAS.	5	12	48
%	100	100	100

* - Porqué las tiendas de autoservicios son de su agrado.

TABLA NO. XIII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
TAMAÑO DEL ESPACIO	58	28	25
SISTEMA DE CAJAS	7	28	10
DISTRIBUCION DE ARTS.	26	30	10
FALTA INFY ARTICULOS	9	14	33
%	100	100	100

13.- Cuál de los siguientes aspectos no le agradan de una tienda de este tipo?

TABLA NO. XIV

Locales comercia- les pequeños	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
Locales comerciales pequeños.	58	43	30
Cajas no suficien- tes.	7	10	34
No se localizan los artículos.	26	22	27
Falta de personal capacitado.	9	25	9
%	100	100	100

14.- Porqué?

TABLA XV

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
Haciendo más amplios los pasillos.	71	27	10
Haciendo más fluidos los sistemas pago.	5	38	40
Seleccionando mejor al personal.	7	30	27
Capacitando mejor al personal	17	5	23
Otros	-----	-----	-----
%	100	100	100

15.- Como cree que pueden mejorarse las fallas.

TABLA NO. XVI

Mu	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
Música de fondo	10	10	8
Colorido de la tienda.	20	6	22
Aire acondicionado.	14	30	28
Su personal	13	21	22
Amplios pasillos	15	22	18
Estacionamiento	28	11	2
%	100	100	100

16.- Cuáles de las siguientes características considera más importante en una tienda de este tipo?

TABLA NO. XVII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
SI	86	80.	48
NO	14	20	52
%	100	100	100

17.- Considera que hace falta algo para prestarle un mejor servicio?

TABLA NO. XVIII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
Mejor atención del personal	68	58	52
Mejor sistema de pago	8	10	13
Mejor información sobre los artículos	19	29	31
Otros	5	3	4
%	100	100	100

18.- Qué considera que hace falta.

TABLA XIX.

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
SI	80	75	52
NO	20	25	48
%	100	100	100

19.- Considera adecuado la forma en que se vende en estos establecimientos.

TABLA XX

b

	ESTRATO A	B ESTRATO	ESTRATO C
por servirse uno mismo	56	53	54
Por la organización	30	18	25
Rapidez para comprar	7	17	28
Rapidez en el pago	7	12	13
%	100	100	100

20.- Porqué

TABLA NO. XXI

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
SI	39	48	46
NO	61	52	54
%	100	100	100

21.- Considera adecuado el sistema de pago.

TABLA NO XXII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATOC
Dandoles una mejor distribución a las cajas generales	10	8	3
Aumentando el no. de cjas.	60	42	43
Capacitando mejor a la cajera	30	50	64
%	100	100,	100

22.- Cómo cree que se mejoraría.

TABLA No. XXIII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C.
ALTS	9	23	40
NORMALES	74	57	25
BAJOS	17	20	15
	100	100	100

23.- Qué opina sobre los Precios.

TABLA No. XXIV

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
Carrito de compras en buen estado	27	53	36
Transporte de compra hasta su carro.	6	9	-
Estacionamiento	33	12	8
Sanitario	34	26	56
%	100	100	100

24.- Qué servicios considera más importante en este tipo de establecimiento..

TABLA No. XXV

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
SI	74	70	45
NO	26	30	55
%	100	100	100

25.- Ha escuchado o visto publicidad de este tipo de tienda.

TABLA No. XXVI

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
RADIO	42	46	45
PRENSA	48	32	30
CINE	5	10	-
ANUNCIO EN LA CALLE	5	10	20
OTROS	-	2	5
%	100	100	100

26.- Donde?

TABLA No. XXVII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
SI	70	40	30
NO	30	60	70
%	100	100	100

27.- Recuerda algún comercial.

TABLA No. XXVIII

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
Barragan	37	22	30
Casa Iglesias	29	31	13
Conasupo	13	29	31
IMPECSA.	5	13	20
FARARONI	16	5	-6
%	100	100	100

28.- De que tienda.

TABLA No. XXIX

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
BARATAS TEMPORALES	39	30	40
RIEAS Y SORTEOS	28	12	10
PROMOCIONES CON RE- CAJOS.	33	57	50
OTROS	-	1	-
%	100	100	100

29.- Qué tipo de ofertas prefiere.

TABLA No. XXX

	ESTRATO A	ESTRATO B	ESTRATO C
Articulos p/ Hogar	31	27	10
Articulos p/Tocador	13	26	5
Juguetes	1	3	-
Telas	3	1	2
Discos	5	2	1
Papeleria	4	10	10
Comestibles	29	30	42
Ropa	14	1	-
%	100	100	100

30.- Que productos prefiere que esten en oferta ?

B.- ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS
DATOS .

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA No. 1

Primero observamos que el estrato A tiene un porcentaje del 57% de los elementos que asisten a las tiendas de autoservicio y el lugar a donde menos asisten son: mercado municipal, abarrotes y mercado sobre ruedas respectivamente.

En el estrato "B" tenemos que solo el 38% asiste a los autoservicios pero el 22% asiste al mercado sobre ruedas, un 8% más que el estrato A; éste grupo es más afecto a concurrir el m. municipal en 10% más que el estrato anterior.

El Estrato C.

Asiste al M. Municipal en un 30% como porcentaje prioritario le siguen las T. de Autoservicios en 27%, abarrotes en un 25% y en un 25% el mercado sobre ruedas; éste último grupo supera en un 15% en asistir al M. Municipal, al estrato A y solo con 5% al estrato B.

Esta diferencia tan significativa entre el estado A y B se debe a los precios, como en las tablas posteriores se vé, que es más caro en un super que en un mercado sobre ruedas, según es lo que cree la gente de este último estrato, pero también se puede observar en las siguientes tablas que es urgente plantear una sistemática campaña publicitaria, vía ofertas y promociones.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA II

El estrato A manifiesta al autoservicio Barragán como más conocido, al "Super del Sureste" como el menos conocido, consta solo con un 1%.

El estrato B, es el que posee más imagen, es igualmente el "Super Barragán" con un 28% y el "Super del Sureste" con un 1% como el más bajo; lo mismo sucede en el estrato C, con un 30% en el Super Barragán" y solo un 2% en el "Super del Sureste", lo siguen "Casa Iglesias", "Conasupo" y "Super Fararoni" respectivamente en los estratos A y B.

En el estrato C el que queda en segundo término es "Conasupo" "Casa Iglesias" "Impecsa" y "Fararoni", respectivamente.

La imagen del Super Barragán es el que está más latente en la mente del consumidor; este es un autoservicio relativamente nuevo, nace en 1980 aunado de una fuerte campaña publicitaria, tanto en el radio como en las prensas locales.

Nos damos cuenta que "Casa Iglesias" está en segundo lugar debido a que tiene 10 años de servicio y primer supermercado en la localidad, esto ha dado sin lugar a dudas que sus Empresarios no reforan mediante publicidad una imagen más acentuada en la

mente del consumidor.

El estrato C reconoce a Conasupo, pero también carece de una saludable lluvia publicitaria para reafirmar la imagen ya deteriorada debido a las modificaciones en los precios de los artículos y escasez de los mismos que optan por preferir a el "Super Barragán" en un 30% y Conasupo tiene el 28% de diferencia puede incrementarse si no se recurre a una estricta vigilancia. Si damos mayor énfasis a esta tienda y en especial a este estrato es porque Conasupo está destinado precisamente a satisfacer las necesidades de las personas que en nuestra investigación están ubicadas dentro del estrato C.

El "Super Fararoni" queda relegado en penúltimo lugar por el hecho de que casi ha desaparecido por razones de carácter fiscal y además tiene otros problemas que merecen mayor atención que una buena imagen.

Debemos hacer la aclaración que la publicidad para motivar el consumidor no es tan necesario, pues la localidad es el centro o cabecera municipal, donde las gentes de las Congregaciones y demás localidades aledaños recurren a los centros de autoservicio de manera espontánea.

El incentivo se deberá enfocar vía ofertas y promociones - que tal parece que los Empresarios no le dan la debida importancia.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA No. III

Al estrato A prefiere al Super C. Iglesias a pesar de ser el más caro, sin embargo posee una experiencia de más de 10 años que son determinantes para los demás; al que menos prefieren es a IMPECSA.

El estrato B prefiere a Barragán y al que menos prefiere es igualmente IMPECSA.

El estrato C prefiere a Barragán, Conasupo, C. Iglesias, Impeccas y por último Fararoni, éste a la fecha ha desaparecido.

Análisis e interpretación de la Tabla No. IV, el Estrato A prefiere a Casa Iglesias primero por la calidad de sus productos en un 50%, después por la facilidad de compra, cercanía, precio, atención y promovisiones respectivamente valorados.

El estrato B igualmente prefiere al Super Barragán por la calidad de sus productos un 40%, facilidad para comprar un 24%, 15% por sus precios, en un 10% por su cercanía, en un 6% por su atención y por último un 5% por sus promociones.

El estrato C prefiere a Barragán por sus precios en primer lugar, en segundo término por la calidad de los productos que ahí-

existe después por la facilidad para comprar y así sucesivamente.

Los 3 estratos no le dan mucha importancia a las promociones pues desconocen su funcionalidad.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA No. V

Son los comestibles en primer lugar de los artículos preferentes por el estrato A, en este tipo de tiendas, y en último término son los juguetes con sólo un 2%; en segundo lugar del mismo estrato son los artículos para el hogar, después artículos de tocador; 6% en ropa, 4% en papelería, 3% discos, respectivamente.

El estrato B.

Prefiere comprar comestibles en un 50%, le sigue un 21% en artículos para el hogar, 5% a papelería, tal parece que aquí en este concepto supera al estrato A en preferencia y porcentaje.

Lo que menos prefiere comprar son juguetes y telas, lo que se aprecia es que en dichas tiendas está bastante restringido los artículos anteriores.

En el estrato C, tenemos que solo un 40% prefiere comprar comestibles en los autoservicios y se debe a que prefieren comprar en el mercado municipal en un 30% y en las tiendas de autoservicio solo el 27%.

Sin embargo se comprobó que los precios son más caros en el mercado municipal que en las tiendas de autoservicios, pero éstos últimos carecen de un eficiente surtido en frutas, verduras y legumbres.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA No. VI

El estrato A prefiere este tipo de tiendas por la calidad de sus productos y prefieren en igualdad porcentual, la variedad y libertad de elegir los mismos artículos y lo que menos les importa son los precios.

El estrato B igualmente prefiere a los autoservicios por la calidad de los productos, después por su variedad y libertad de elegir respectivamente y lo que menos les importan son los precios.

El estrato C prefiere los autoservicios por los precios aunque parece una contradicción pero cabe aclarar que los dichos precios en el "Super Barragán" son comparativamente más bajos con resolución a los otros, inclusive en algunos artículos que vende Conasupo y que son de primera necesidad.

La calidad para este estrato queda relegado a segundo término; en la variedad y libertad de elegir, son preferidos en igualdad porcentual de un 15%.

Es conveniente que se le dé mayor importancia a la variedad de mercancía, pues existe carencias tales como: ropa y calzado, frutas y legumbres, libros, artículos para el hogar entre otros,

etc., es necesario por lo tanto incrementar la necesidad de recurrir a los autoservicios a los estratos B y C que tienen un porcentaje relativamente bajos en asistencias a estos centros comerciales.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA VII

La frecuencia con que ocurre las personas del estrato A es en un 55% y el tiempo en que menos le ocurren a los autoservicios es mensualmente en un 8%.

Este mismo estrato asiste a los supermercados semanalmente en un 21% y quincenal en un 16%.

El estrato B recurre quincenalmente en un 38%, un 22% más que en el estrato A, después lo hace diariamente en un 30%, 27% semanalmente y sólo el 5% mensualmente.

El estrato C recurre en un 38% diario en un 30% y semanalmente; mensualmente sólo lo hace el 2%.

El 55% de asistencia al Supermercado diario en el estrato A es "saludable", pero es necesario reforzarlo mediante el incremento en la variedad de los artículos, el porcentaje es aceptable y seguramente otros artículos serán un buen esforzamiento, sin temor a que sean o no adquiridos, pues se tiene también un 30% de asistencia diaria en los estratos B y C que también pudiera incrementarse mediante nuevos y variados artículos.

ANALISIS E INTERPRETACION TABLA No. VIII

El estrato A recurre por la forma de percibir sus ingresos en un 48% el 3% por contar con tiempo disponible y el 21% por necesidad de compra.

Sí el estrato A compra diariamente y nos dice principalmente "por la forma de percibir sus ingresos" es necesario incrementar las necesidades de dichos consumidores mediante incentivos de oferta; solo 21% considera que necesita comprar, se entiende que el cliente siempre anda buscando algo que le agrade.

El estrato B recurre quincenalmente por la forma de percibir sus ingresos en un 50%, el 25% porque tiene tiempo y necesita comprar.

El estrato C recurre quincenalmente en un 46% por la forma de percibir sus ingresos 4% menos que el estrato B, las razones son obvias, el 28% dice tener tiempo y solo el 26% necesita comprar.

Como conclusión en este punto es observar y analizar que artículos prefiere, precio y calidad, para tratar de satisfacerla, el cliente muchas veces no va porque quiera comprar sino por "curiosear" y ver que puede adquirir.

ANÁLISIS E INTERPRETACION TABLA No. IX

El estrato A gasta más en comestibles en un 50%, 30% en ropa 7% en telas, 5% artículos para el hogar, 3% en juguetes y discos y 2% en artículos de tocador, este último si se gasta poco es debido a que en los autoservicios actualmente no hay un departamento de perfumiería y demás accesorios de tocador que aún ni se toman en cuenta.

El estrato B gasta más en comestibles en un 52%, 27% en ropa 8% en telas y 7% artículos para el hogar, esto es que la imagen no es de artículos para el hogar sino tienda de comestibles, nunca se ha promovido, ollas, cucharas o vasos. Sólo el 3% gasta en artículos de tocador por las mismas causas que en el estrato anterior, el 2% gasta en disco en este estrato, pues también existe carencias en el surtido y en otros definitivamente no existen.

El estrato C, gasta más en comestibles el 20% gasta en ropa, 10% en artículos para el hogar que es superior a los estratos anteriores y también gasta más que los otros dos estratos en artículos de tocador, no gasta en juguetes pues llegan una vez al año y muy caros, opinan.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA No. X

El 72% del estrato A gasta más de \$ 1,000.00 diarios, principalmente en alimentos, y tan sólo el 6% gasta entre \$ 300.00 y \$ 500.00 según lo demuestran las tablas VII y IX.

El estrato B gasta en cada ocasión de compra más de \$ 1,000.00 en un 64% quincenalmente basándonos en los resultados que arrojan las tablas VII y IX el 28% compra entre \$ 500.00 y \$ 800.00 cada quincena.

El estrato C compra cada quincena (la mayoría) entre \$ 500.00 a \$ 800.00 el 32% de la población consumidora. El 25% compra en cada ocasión de \$ 100.00 a \$ 300.00 y un 5% hasta por \$ 100.00.

Cabe observar que los estratos A y B gastan en cada ocasión cantidades superior a los \$ 300.00.

No se aprecia el punto de vista concretamente económico, - pues nos saldríamos del tema nada más hacemos mención de que a la fecha, ha habido dos incrementos salariales de "emergencia" que trae como consecuencia una inflación galopante atado a una carrera de incrementos en precios y salarios sin límite de tiempo.

Lo importante entonces es que las cantidades son meramente significativas que caen en tanto en obsolescencia pero que sirven para darnos cuenta de la cantidad porcentual de la gente que compra más, cuálitativa y cuantitativamente.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA No. XI

En el estrato A al 68% le agrada el surtido, pero éste surtido se refiere a la variedad que existe en alimentos, empacados o enlatados, pues no nos referimos a otro tipo de surtido, ya que en comentarios anteriores se hace la referencia. El departamento de salchichonería; nos referimos a la única que tiene, sólo cuenta con una clase de jamón, salchichas, algunos quesos importados y otros embutidos que no tienen mayor relevancia en sus adquisiciones.

Después de este comentario, se observa que el 9% le agrada más la limpieza y un 7% al sistema de ventas y distribución de mercancías, sólo al 1% le agrada más el sistema de pago.

En el estrato B de estas tiendas le agrada más el "surtido" al antes expuesto le siguen la limpieza y la distribución de la mercancía con un 19% y sólo al 2% le agrada más el sistema de pago.

En el estrato C, a un 55% le agrada más el surtido, cantidad superior al estrato B, en un 15%, les agrada más la limpieza, que la distribución de la mercancía y sistema de pago.

Con esto podemos decir que la abundancia y variedad es lo que desea el consumidor.

INTERPRETACION Y ANALISIS DE LA TABLA No. XII

El estrato A manifiesta que las tiendas de autoservicios son de su agrado, porque permite elegir uno mismo en un 38%; 28% por el ambiente de la tienda, un 16% por la atención de los empleados y un 13% por la rapidez en el pago, el 5% restante por la facilidad de encontrar las cosas; entre otras cosas no existe personal capacitado, pues en el caso de que un artículo no posea precios por cualquier razón, no hay quien busque su valor de venta. En lo que respecta a la atención de los empleados, tal parece que se le ha dado la importancia necesaria al cliente, según la tabla lo deja en antepenúltimo lugar, esto, provoca que la rapidez en el pago sea aún peor, al no haber amabilidad por un lado y eficiencia por otro.

El estrato B es de su perfecto agrado el elegir por si mismo en un 40%. Y lo que menos agrada es la atención de los empleados, pues solo participa el 8% del estrato, esto quiere decir que es necesario mejor adiestramiento de personal.

El estrato C manifiesta que la facilidad para encontrar las cosas es la más agradable, pues un 48% afirma a favor, pero pensamos que este estrato es muy especial, debido a que le gusta ser celoso de qué y cuánto compra; pues resulta que lo que menos le agrada es el ambiente de la tienda, donde pudiera existir cierta-

"inhibición" al adquirir sus artículos; sólo el 5% opina que le agrada la tienda y puede decirse que es más aún la atención de los empleados (un 6% del estrato) que aún estamos seguros que su cantidad porcentual en un 1%, superior, no quiere decir que no tenga mucho que desear.

El estrato A hace manifestaciones más contundentes en relación de lo que menos le agrada, donde, inicialmente nos dice que el tamaño de los espacios es lo de menor agrado, según opinión de un 58% de ese estrato.

La distribución de los artículos, es otro punto, el cuál no agrada al público del estrato A, en dicho punto hemos observado que, no existe la organización y distribución del artículo de lo más elemental, algunos carecen de letreros para su fácil identificación, y no existen "islas" donde pudiera manifestar abundancia y al mismo tiempo se dejara ver aún más determinados artículos.

El estrato B reafirma lo que el A, considera en segundo término; le da un 30% en lo que se refiere a la mala distribución, le sigue el tamaño de los espacios y sistema de cajas en un 28%.

La observancia del estrato C, afirma que es más desagradable la falta de información de los artículos. A manera de síntesis, tenemos que el tamaño de los espacios es fatal, lo sigue la dis-

tribución de artículos y falta de información de los mismos, como punto que deben de erradicarse junto con el local y personal adecuado.

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LA TABLA No. XV

Un punto de reforzamiento en afirmar el motivo por el cual no le agradan los autoservicios, nos dice el estrato A: los locales son pequeños, opinan el 58%, ninguno cuenta con estacionamiento, otra de las razones es la dificultad en la localización de los artículos. El estrato B reafirma también que no le agrada el tamaño de los autoservicios, pues son demasiado pequeños, reafirma el desagrado por la falta de personal capacitado en un 25% esto es dentro de los dos puntos de principal importancia.

El estrato C opina en un 34% que las cajas son insuficientes y es el 30% que dice: los locales son pequeños. Realmente los locales además de pequeños son inadecuados, el personal no apoya en hacer un poco más ameno la estancia en el local y la falta de cajas registradoras como último punto urgente de modificar.

Los errores que existen actualmente en los autoservicios, los elementos del estrato A opinan que deben hacerse locales con pasillos más amplios en un 71% aunado de un personal más capacitado en un 17%.

El 38% del estrato B opina que deben hacerse más fluida el sistema de pago pero además este estrato opina que, se debería hacer una mejor selección del personal según la opinión del 30%

de ese estrato.

El 40% en el estrato C requiere de la fluidez en el pago, - lo sigue también una mejor selección del personal. Actualmente - según nuestra investigación; que de cada persona que ingresa a es- - tos centros de trabajo no se le exige escolaridad mínima o máxima pero tal parece que sólo se exige determinada experiencia siempre y cuando la actividad lo requiera, entonces tenemos que: las ca- - jas son el problema y la solución con relación a la cantidad que- - existen y otra igualmente importante son los reducidos pasillos.

Las características más importantes que debe reunir una - tienda de autoservicios para el estrato A son los estacionamien- - tos; otra de vital importancia es el colorido adecuado y distinti- - vo que son necesarios.

Sin embargo el estrato B opina que el aire acondicionado es una característica de la más importante, pues considera que los - ventiladores solo contaminan el ambiente.

En tanto el estrato C reafirma lo que el estrato anterior - con un 28% al aire acondicionado, lo siguen el colorido y el per- - sonal de la tienda con un 22%.

En sí los elementos principales necesarios son; Estacionamiento, y aire acondicionado. Los dos conceptos anteriores actualmente no se encuentran realizados y por lo tanto el público consumidor no se encuentra satisfecho.

Es indiscutible que las mejoras, en el progreso siempre causan satisfacción, sobre todo cuando están bien enfocadas, se llevan a su objetivo y se logran buenos resultados.

La mayoría de la población cree que la forma en que se vende es la adecuada, lo moderno, lo actual, pero esto no quiere decir que no sean manifestadas, sus "necesidades insatisfechas".

Sin embargo el estrato "A" opina que si es adecuado en un 80%, en un 75% para el estrato "B" y un 52% en el estrato "C", este último falta acondicionarse más; poner mayor atención en sus requerimientos, ya que la región tiene un gran número de elementos que "encajan" en este estrato.

El 48% de estrato "C", opina que no es adecuado la forma de venta, debido a que existen productos enlatados o envasados que ellos están acostumbrados a adquirirlo en estado natural.

Sin embargo el estrato "B" le da prioridad a los carritos de compra en un 53%, le siguen los sanitarios en un 26%, mientras

que el estrato "C" opina en un 56% de importancia a los sanitarios.

La concerniente al aspecto publicitario como principal elemento de reforzamiento, para incrementar la imagen positivas de las tiendas de autoservicios, estan latentes en la mente del consumidor en un 74% en el estrato "A", un 70% en el estrato "B" y un 5% en el estrato "C".

Los elementos del estrato "A" ven anuncios en el periódico en un 48%, le sigue el radio en un 42%.

El estrato "B", sin embargo, nos dice que el 46% escucha anuncios de autoservicio por radio y el 32% en la prensa, éste tiene otros elementos tales como: Playeras, plumas, calendarios, etc., que cada año se obsequian siendo estos que por el hecho de ser temporales, solo permanecen en la mente del consumidor de este estrato en un 2%, empero estos mismos conceptos en el estrato "C" permanecen en un 5%. Las personas del estrato "C", opinan en un 45% que los anuncios los oyen y solo el 30% lo veen en la prensa, y el 20% de estos, ven anuncios en la calle.

A diferencia de quien ve y oye, el estrato "A" opina en un 70% que recuerda los anuncios comerciales.

Hacemos la aclaración que aquí, nos referimos al "slogan" - que algunos autoservicios tienen y se recuerdan con mayor facilidad.

El estrato "B" solo el 40% recuerda anuncios comerciales, - de estas tiendas y el "C" solo un 30%, debido a que aquí no cuenta, con el apoyo total del radio, cine y prensa.

El 27% de los elementos del estrato "A" recuerda los comerciales de la tienda "BARRAGAN", solo el 5% de este mismo grupo, - recuerda a "IMPECSA", este último grupo de autoservicio no le ha dado la debida importancia a los anuncios, esto obviamente va en detrimento de la imagen; sin embargo a "CONASUPO", lo recuerda el 13% de este estrato, siendo que el potencial publicitario es más intensivo y por lo tanto más eficaz, en el desarrollo de programas de carácter mercantil.

El estrato "B", afirma recordar que los anuncios de la consupo en un 29% y al que menos recuerdan es a la tienda "CONASUPO", igualmente sucede con el estrato C, que recuerda a la "CONASUPO", en un 31%, lo sigue el autoservicio "BARRAGAN", con un 30%, debido a que es un total que esta centricamente ubicado, además que posee precios accesibles.

En análisis anteriores, hemos sugerido que las ofertas y -
promociones, son los incentivos necesarios para llevar a cabo una
"sana" política motivacional a nuestra sociedad de consumo, en -
donde podamos presentar una variedad de artículos, donde poste- -
riormente serían necesarios para el consumidor.

El 39% de los elementos del estrato "A", prefiere baratas -
temporales y en un 33% promociones con regalo y prefiere nada, en
el concepto "otros", que se refiere a los remates de artículos en
obsolescencia.

El estrato "B" prefiere promociones con regalo en un 57% -
cantidad superior al anterior y solo el 1% prefiere artículos ob-
soletos.

Las promociones con regalo son preferentes por el estrato -
"C", en un 50%, nadie prefieren comprar artículos obsoletos, sin
embargo el 40% prefiere comprar baratas temporales; con este con-
cepto el estrato "A", prefiere a los artículos para el hogar, in-
cluyendo línea blanca y muebles. El estrato "B", prefiere las -
promociones con regalo y comestibles, artículos para el hogar y -
de tocador, el 42% de promoción con regalos y comestibles.

Los autoservicios han soslayado la importancia de hacer -
ofertas con comestibles principalmente, a tal grado que en Depar-
tamentos de frutas y legumbres, esta en último término.

CAPITULO QUINTO

SISTEMA ADMINISTRATIVO DE UNA TIENDA DE AUTOSERVICIOS

- A. - DISPOSICIONES LEGALES Y FISCALES.
- B. - PUNTOS ESENCIALES DEL CONTROL INTERNO.
- C. - CUENTAS PECULIARES.
- D. - INFORMACION FINANCIERA.
- E. - LA COMPUTADORA EN UNA TIENDA DE SUPERMERCADOS.

A. DISPOSICIONES LEGALES FISCALES

Licencias e Inscripciones:

La apertura de un negocio de autoservicios origina la presentación a las Autoridades Federales y/o locales de los siguientes avisos principalmente:

- a).- Solicitud y obtención de licencia de funcionamiento.
- b).- Inscripción ante el Registro Federal de Causantes.
- c).- Solicitud de inscripción para los efectos del Impuesto al valor agregado, y obtención de la Cédula de Empadronamiento y de la placa metálica correspondiente.
- d).- Solicitud y obtención de Licencia Sanitaria de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- e).- Solicitud y obtención de tarjetas de salud para el personal de la tienda.
- f).- Solicitud y obtención de licencia para poder expender vinos y licores.

- g).- Inscripción patronal y de cada uno de los trabajadores del I.M.S.S.
- h).- Inscripción patronal y cada uno de los trabajadores - ante el INFONAVIT.
- i).- Inscripción en la Cámara de Comercio.
- j).- Aviso de iniciación de operaciones a la Secretaría de Industria y Comercio-Dirección General de Estadísticas.
- k).- Registro de aparato de medición ante la Secretaría de Industria y Comercio.
- l).- Solicitud y obtención de licencia de porteador de alcoholes.

Impuestos Cuotas y Derechos.

En este tipo de negocios es sujeto directo o solidario del pago de los siguientes impuestos, cuotas y derechos, principalmente:

- a).- Impuesto sobre la Renta, al Ingreso Global de las Empresas, que se deberá causar por la diferencia entre -

sus ingresos totales acumulables y las deducciones autorizadas por la Ley de ISR. en este tipo de negocios y para los efectos del I.S.R., es de notoria importancia obtener la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a efecto de que se acepte la deducción de compras hechas a personas que no proporcionan facturas y notas de venta o bien estas carecen del número de inscripción, facturas o notas de ventas, o bien carecen del número de inscripción ante el Registro Federal de Causantes, dado que estos son ejidatarios, campesinos o pequeños agricultores. (Por compra de frutas y verduras principalmente).

- b). - Impuesto al Valor Agregado, que debe trasladar al fisco por cada artículo que sea gravable.
- c). - Impuesto del 1% sobre las erogaciones por Remuneración al Trabajo personal prestado bajo la dirección y dependencia de un patrón.
- d). - Aportación al INFONAVIT e ISPI.
- e). - Cuotas Obreros Patronales al Instituto Mexicano del Seguro Social.

f).- Impuesto por ser expendedor de vinos y licores.

g).- Impuesto sobre la tenencia y uso de automóviles.

h).- Impuesto predial, Derechos de Agua, de Obras Públicas, etc., según corresponda.

B. PUNTOS ESENCIALES DEL CONTROL INTERNO.

El autoservicio es un sistema de ventas al por menor que permite a los clientes servirse así mismo, lo que origina el tener un menor número de empleados, sin embargo no por ello el problema de la organización es inferior en este tipo de Empresas, ya que aunque es menor el número de Empleados se requiere de una amplia preparación de los mismos; principalmente en el terreno de las relaciones humanas, lo que origina una organización más compleja.

En las Empresas de Autoservicios, por la cantidad de factores que intervienen en su operación y la multitud de detalles que es necesario atender a fin de lograr un adecuado registro de las operaciones, es imprescindible vigilar que esa cadena de acontecimientos se suceda en forma fluida a fin de contar con información veraz y oportuna.

Afirmar que las Empresas de Autoservicios tienen una misma estructura sería un error, puesto que cada Empresa en particular se integra de acuerdo a sus necesidades, tomando en consideración los elementos básicos de la organización.

Compras.

Los pasos principales en la operación de compra, se presenta a continuación:

- 1.- La formulación de pedidos de mercancías a los proveedores se hará con base en las tarjetas de control de existencias en el Almacén, con base en requisiciones, o bien en los casos de mercancías que se solicitan directamente por las unidades de venta, en base a las existencias de dicha mercancía en tales unidades. Los pedidos en cualquiera de los casos mencionados deberán ser autorizados por un funcionario responsable.

- 2.- Al presentarse el proveedor al almacén o bien a la unidad de ventas para la entrega de la mercancía solicitada, y previas las verificaciones establecidas se formulará la nota de entrada correspondiente.

- 3.- El departamento de compras recibirá del almacén o bien de las unidades de venta, un ejemplar de la documentación que ampara las compras efectuadas (pedido, nota de entrada, remisión o factura del proveedor) y después de verificarlos formulará el "Resumen de Compras", mismo que servirá para el registro en cuentas de tales operaciones.
- 4.- El departamento de compras asignará los precios de la venta de las mercancías, aplicándoles el porcentaje de utilidad sobre costo, previamente aprobado por la Dirección de la Empresa para cada uno de los departamentos.
- 5.- Registro de las compras en los libros y registros de contabilidad.

Ventas.

Las máquinas registradoras que se usan en la actualidad tienen una gran capacidad para efectuar clasificaciones, entre las cuales puede observarse la siguiente. (Ilustración # 4).

- I.- Artículos de lujo.
- II.- Abarrotes grabados.
- III.- Carnes.

- IV.- Frutas y legumbres.
- V.- Abarrotes exentos.
- VI.- Salchichonería.
- VII.- Vinos y licores.
- VIII.- Misceláneos.
- IX.- Etc.

- 1.- Formulación y verificación de los cortes de caja de cada una de las máquinas registradoras (forma núm. 7), en base a las lecturas de dichas máquinas, ilustración - núm. 5).
- 2.- Formulación del resumen de ingresos percibidos.
- 3.- Formulación del resumen de devoluciones recibidas de clientes.
- 4.- Formulación de análisis departamental de la venta diaria y acumulada por unidades de venta.
- 5.- Registro de las ventas en los libros y registros de contabilidad.

Inventarios.

En los negocios de autoservicio la partida más importante - de su circulante lo constituyen los inventarios de mercancías, motivo por el cual el control de los mismos es uno de los aspectos más importantes e interesantes.

Las existencias de mercancías en el almacén general pueden controlarse utilizando para ello el sistema tradicional de inventarios perpetuos; por medio de registros -tarjetas individuales - para cada artículo- uno que llevará el almacenista que no consignará valores y otro que se manejará en especie y valores por el departamento de contabilidad, confrontándose los datos de ambos registros mensualmente.

Los movimientos que afectarán estos registros se refieren a entregas de proveedores, abastecimientos a las unidades de venta (forma # 8), devoluciones a proveedores, etc.

Los inventarios físicos de mercancías en estas negociaciones deben ser tomados con la mayor rapidez posible, para así no trastornar la operación de la compañía, por lo cual es muy práctico el tomar los inventarios físicos de mercancías en las unidades de venta en los departamentos de abarrotes, vinos y livores, ropa y misceláneas, utilizando marbetes en cuales solo se consignan la

cantidad y el precio de venta de cada uno de los artículos en existencia. (ilustración núm. 6). Estos datos tienen su razón de ser, considerando que no se trata de obtener un análisis de la existencia física, si no de la determinación del importe del inventario para computar el resultado de la operación del negocio.

Es conveniente que para la toma de inventarios de mercancías en las unidades de venta, se utilicen marbetes de diferentes colores o bien que los datos de precios de venta y cantidad de los artículos contados se anoten con lápiz de diferente color de acuerdo a los departamentos a que correspondan.

(Gravados, Exentos, Vinos y Licores, etc.)

Los marbetes o tarjetas utilizadas en los recuentos físicos, deberán ser controladas mediante la elaboración de un reporte por cada unidad de ventas, que se formulará a la terminación del recuento físico de mercancías. (Forma núm. 10).

Por lo que se refiera a los artículos correspondientes a los departamentos de frutas y verduras, carnes, pescados, etc., y cuyo número es reducido, el inventario de los mismos puede hacerse utilizando listas pre-impresas con los nombres de los artículos, los cuales posteriormente al inventario, serán valuadas por el departamento de contabilidad.

C. CUENTAS PECULIARES

Los negocios de autoservicio son empresas comerciales y por lo tanto su catálogo de cuentas difiere poco de los que son utilizados por otras empresas dedicadas al comercio.

A continuación se presentan aquellas cuentas esenciales y de más frecuente uso, en estas empresas que por su peculiaridad se ha considerado necesario mencionar, utilizándose para ello el sistema decimal para distinguir el capítulo, el grupo, la cuenta y la subcuenta, como sigue:

Un dígito para señalar el capítulo;

Dos dígitos para señalar el grupo;

Tres dígitos para señalar las cuentas de cada grupo;

cinco dígitos para señalar las subcuentas dentro de cada cuenta.

CATALOGO DE CUENTAS

I. Cuenta de balance.

1.- ACTIVO.

10. -----

100. -----

- 11. -----
- 110. -----

12. - Inventarios.

120.- Artículos de lujo.

Las tiendas se identifican con las claves 120.01-
en adelante.

121.- Abarrotes gravados.

122.- Carnes.

123.- Frutas y legumbres.

124.- Abarrotes exentos.

125.- Salchichonería.

126.- Vinos y licores.

- 13. -----
-

14.- Activo fijo.

140.- Equipos de tiendas.

(Las tiendas se identificarán con las claves
140.01 en adelante).

2.- PASIVO.

20. -----

3.- CAPITAL.

30. -----

4.- COMPLEMENTARIAS DE ACTIVO.

40.- Depreciación acumulada de equipos de tiendas.

II.- Cuentas de Resultados.

5.- INGRESOS PROPIOS DEL OBJETO SOCIAL.

50.- Ventas.

500.- Artículos de lujo.

Las tiendas se identificarán con las claves 500.01
en adelante.

501.- Abarrotes gravados.

502.- Carnes.

503.- Frutas y legumbres.

504.- Abarrotes exentos.

505.- Salchichonería.

506.- Vinos y licores.

6.- COSTO DE VENTAS.

60.- Costo de ventas.

600.- Artículos de lujo.

(Las tiendas se identificarán con las claves 600.01
en adelante).

601.- Abarrotes gravados.

602.- Carnes.

603.- Frutas y legumbres.

604.- Abarrotes exentos.

605.- Salchichonería.

606.- Vinos y licores.

63.- Costos complementarios.

630.- Artículos de lujo.

(Las tiendas se identificarán con las claves
630,01 en adelante).

631.- Abarrotes gravados.

632.- Carnes.

633.- Frutas y legumbres.

634.- Abarrotes exentos.

635.- Salchichonería.

636.- Vinos y licores.

7.- GASTOS DE OPERACION.

70. -----

71. -----

72. -----

73.- Publicidad.

730.- Volantes, circulares y boletines.

731.- Anuncios y adornos.

732.- Materiales para displays y dibujo.

733.- Publicidad en radio y T.V.

734.- Publicidad en periódicos y revistas.

735.- Publicidad diversa.

8.- OTROS INGRESOS Y GASTOS.

81. -----

82. -----

83.- Ingreso por publicidad.

830.- Concesiones mercantiles.

831.- Publicidad permanente.

832.- Anuncios en radio y T.V.

833.- Anuncios en periódicos y revistas.

834.- Promociones diversas.

84.- -----

85.- -----

86.- Costos de publicidad.

860.- Costo de impresión de publicaciones.

861.- Costo de programa de radio y T.V.

862.- Costo de display a terceros.

863.- Costo de promociones diversas.

Las cuentas de inventarios tienen por objeto registrar el movimiento de entradas y salidas de mercancías a precio de costo por cada departamento, tanto del almacén general como de cada unidad de venta. Esta cuenta tendrá cargos por adquisiciones de mercancías, transferencias de mercancías entre las diferentes unidades, devoluciones de clientes y abonos por devoluciones a proveedores, destrucción de mercancías, transferencias de mercancías

entre las diferentes unidades y por el costo de la mercancía vendida.

Los saldos de las cuentas de inventarios permiten formar el estado que muestre los niveles de inventarios por unidad y por departamento. (forma núm. 11).

Las cuentas de ventas tienen por objeto registrar las salidas de mercancías por compras que hacen los clientes a precio de venta, clasificadas por departamento y por cada unidad de ventas. La base para el registro de las ventas al menudeo lo constituyen las lecturas de las máquinas registradoras y las facturas en el caso de ventas mayoreo. Su clasificación obedece a la uniformidad de los porcentajes representativos de utilidad que se obtienen al vender los artículos y a la clasificación que prevee la Ley General del Impuesto sobre Ingresos Mercantiles.

La clasificación de las ventas en diferentes grupos permite conocer las ventas de cada departamento, así como la utilidad bruta y directa de los mismos, al ser comparadas dichas ventas con su costo correspondiente.

Las cuentas de costos complementarios se utiliza para el registro del costo de los materiales necesarios para la venta de artículos, tales como: embases, empaques, papelería, etc.

Las cuentas de otros ingresos por los conceptos de concesiones, publicidad y anuncios en sus diferentes formas, se utilizan para registrar los ingresos que se tengan por el uso por los proveedores de ciertas áreas en las unidades de venta, para la exposición de sus productos o bien de propaganda relativa a los mismos. Asimismo, por los cobros a los proveedores por campañas publicitarias de sus artículos a través de los diferentes medios de difusión y de acuerdo a lo pactado con los proveedores.

Las cuentas de costo de publicidad corresponderán a las erogaciones que hagan para la obtención de los ingresos antes mencionados.

D. INFORMACION FINANCIERA

Los estados financieros son elementos indispensables para la adecuada administración de un negocio. En las empresas de Autoservicio es necesario contar mensualmente con las siguientes estados financieros:

- 1.- Balance general.
- 2.- Estado de resultado mensual y acumulado y comparado con datos del ejercicio anterior.

- 3.- Estado de cambios en la situación financiera.
- 4.- Estado de flujo de fondos de caja.
- 5.- Estado comparativo entre el presupuesto y lo real.
- 6.- Estado que muestre los niveles de inventarios por tienda y por departamento.
- 7.- Estado que muestre las ventas mensuales y acumuladas - por tienda y por departamento y su comparación con las del ejercicio anterior.
- 8.- Estado que muestre la utilidad bruta mensual y acumulada por tienda y por departamento y su comparación con las del ejercicio anterior.
- 9.- Estado que muestre la utilidad directa mensual y acumulada de cada tienda y su comparación con las del ejercicio anterior.

Además, los estados financieros principales (balance general y estado de resultados) se acompañaran de las relaciones correspondientes a las cuentas colectivas y de operación que les son relativas.

Estos dos sistemas se conocen como Sistema de Ordenes y Sistemas de Entregas de la Bodega. Aún cuando el mismo computador se

utiliza en ambos sistemas, es más sencillo discutirlos por separado.

El Sistema de Ordenes (Ilustración # 12)

El sistema de órdenes funciona por el método de lotes. Su operación comprende cuatro etapas:

Recolección y preparación de datos iniciales.

Recolección y preparación de datos semanarios.

Procesamiento por computador.

Manejo de documentos.

(a) Recolección y Preparación de Datos Iniciales

Cuando la Canasta inició el sistema de órdenes por computador, preparó como primer paso, una lista completa de los artículos que vendían sus tiendas. En cada artículo se indicaba la clase de mercancía, su descripción, el peso del paquete unitario, el número de unidades por caja, así como los detalles del precio. A cada artículo se dió un número de identificación. Por ejemplo, un artículo de los listados podría ser BOTELLA DE SALSA BUFALO SM 1231170, con indicación del precio. Toda esta lista se perforó en tarjetas para ser leídas al computador por un lector de tarjetas.

La información se almacena permanentemente en cinta magnética y constituye el llamado archivo del catálogo general. Periódicamente el Archivo del Catálogo se actualiza agregándole datos relativos a cambios o adiciones en la lista de mercancías.

(b) Recolección y Preparación de Datos Semanarios.

No todas las mercancías del Catálogo están en existencia en todas las tiendas cada semana. Debido a que el surtido de mercancías que pueden ordenarse cambia continuamente, el Departamento de Compras de la Canasta, que es responsable de abastecer el almacén general, prepara una lista de la mercancía que se tendrá en existencia la siguiente semana.

E. LA COMPUTADORA EN UNA TIENDA DE SUPERMERCADO

INTRODUCCION:

Todos los negocios se enfrentan al problema de diseñar y operar un sistema que controle el almacenamiento y distribución de mercancías o materiales. Conservar inventarios muy altos inmoviliza capital, y mantenerlos muy bajos puede ocasionar pérdida de clientela. El nivel de existencia necesario puede, generalmente, reducirse, si se dispone de un buen sistema de control de almacenes. El computador puede facilitar este problema. Tomemos el siguiente ejemplo.

La canasta, cadena nacional de tiendas de autoservicios opera 800 unidades distribuidas en todo el país. Periódicamente es necesario reponer en las tiendas la mercancía recibida. Las tiendas de autoservicio no pueden disponer de mucho espacio para almacenar grandes cantidades de mercancías. La mercancía se recibe de 100 proveedores diferentes. No es práctico que el Gerente de cada tienda haga su pedido semanal examinando la lista o catálogo de cada proveedor.

Por estas razones, así como para aprovechar el ahorro que representan las compras al por mayor, la canasta surte de su propio almacén toda la mercancía no perecedera. Se dispone de tres almacenes en los que se conservan grandes cantidades de artículos no perecederos. Los artículos perecederos (verduras, carnes, pescados, etc.) se ordenan por separado al proveedor por cada tienda. Los pedidos y entregas de estos artículos perecederos se controlan por medio de un sistema de computación distinto del que se describe en este caso, de estudio.

El computador que utiliza nuestra cadena sirve a la canasta en dos formas.

Primera, formular una lista, actualizada, de los artículos no perecederos que puede ordenar el gerente de cada tienda,

Segunda, para proceder con rapidez y eficiencia las órdenes recididas de las tiendas.

En esta lista figura el número de identificación de cada artículo así como su existencia en bodega. La información se perfora en tarjetas para ser leídas al computador. Los datos se registran temporalmente en cinta magnética.

(c) Procesamiento por Computador (Ilustración núm. 14).

Los datos registrados temporalmente en la cinta magnética se comparan, renglón por renglón, con el Catálogo. Con los artículos que se corresponden se forma una lista descriptiva que se imprime en la impresora de línea. La lista completa de la mercancía disponible en la bodega, constituye la ORDEN o PEDIDO.

(d) Manejo de Documentos.

La Orden o Pedido que se obtiene del computador, se reduce fotográficamente y se imprime en formularios de diseño especial para ser leídos por un lector universal de documentos. (Ilustración núm. 15).

Los formularios que contienen el Pedido completo se engrapan con una carátula (Ilustración # 16) para integrar el FORMULA-

RIO DE PEDIDO. Cada Formulario de Pedido consta de 30 a 40 hojas. Un ejemplar del Formulario de Pedido se envía a cada una de las 800 tiendas con anticipación a la semana correspondiente.

El Sistema de Entregas de la Bodega (Ilustración # 13).

El sistema de entrega de la bodega funciona en línea, pues cada pedido se procesa íntegramente tan pronto como se recibe. Esto evita la demora característica del método de procesamiento por lotes.

La operación del sistema de entregas de la Bodega consta de tres etapas:

Recolección y Preparación de Datos.

Procesamiento por el computador.

Manejo de los Documentos.

(a) Recolección y Preparación de Datos;

Utilizando un lápiz de grafito el Gerente Local marca en el Formulario de Pedido las mercancías que solicita. Cada página se marca también con el número de la tienda.

El Formulario de Pedido regresa al centro de computación en donde se verifica que las marcas no estén ni muy largas, ni muy cortas, ni muy débiles.

Las hojas se separan y cada página pasa al lector universal de documentos.

(b) Procesamiento por el Computador (Ilustración # 14).

Los datos que fueron leídos al computador por medio del lector de documentos se clasifica según el orden en que las mercancías estén almacenadas en la bodega. El pedido ya clasificado, se imprime por duplicado para uso de la bodega y de la tienda solicitante. Se imprime también un ejemplar más del pedido, en el que se incluyen los precios, para fines de facturación.

Cuando alguna mercancía se agota, el computador automáticamente, deja de ordenar ese artículo.

(c) Manejo de Documentos.

El personal de la bodega toma su copia del pedido para surtir la mercancía. En vista de que la lista está en el mismo orden en que la mercancía se encuentra almacenada, bastará un solo-recorrido para surtir el pedido.

Ventajas de usar el Computador.

Hay una más rápida rotación de inventarios. Se necesita - mantener menores existencias, de manera que se podrá tener un mayor surtido sin ampliar la bodega, las existencias mínimas reducen el capital de trabajo de la compañía.

Las tiendas reciben las mercancías más rápidamente y pueden operar con existencias menores. Esto deja más espacio libre para vender y así aumentar la utilidad.

El uso de un lector universal de documentos reduce el trabajo del personal de la bodega. Los despachadores de la bodega trabajan con mayor eficiencia cuando los renglones de los pedidos están en el mismo orden en que las mercancías están almacenadas.

Al simplificar los pedidos, el trabajo del gerente local se reduce y dispone de más tiempo para atender el negocio.

Se conocen las ventas al día, lo cual hace que las decisiones de la administración sean más eficaces.

(a) En el anexo se presentan 3 organigramas de Cadena de Tiendas de Autoservicios, mismos que no deben considerarse como definitivo. (Ilustraciones núm. 1, 2 y 3).

CAPITULO SEXTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El momento histórico que vive nuestra sociedad de consumo - es cada vez más compleja, en sus actitudes de compra, día a día - es necesario tecnificarse, esto es apoyarse en la mercadotecnia, - en la contabilidad, en la administración en general en si; que es to en forma conjunta trae buenos resultados; al empresario, al gobierno, y a los trabajadores.

Vivimos pues, en una situación crítica a nivel nacional, - dónde nuestro gobierno esta pasando sus peores momentos nunca visto, esto ha hecho que el pueblo viva tensionado.

Una empresa como son los autoservicios requiere de una menticulosa observación de carácter fiscal y mercadológica, donde es te último es fundamentalmente importante, pues nos da páutas, - para conocer las necesidades de nuestros clientes y poder así apoyar a nuestro gobierno con el objetivo que pretenden llevar via - impuestos.

Los supermercados actuales en esta localidad tienen ciertas "carencias" que deberían ser satisfechas cuanto antes, básicamente en la atención al cliente, variedad de artículos, estrategias - en colocación de los mismos pues a manera de sugerencia, es menter colocar los artículos de primera necesidad al fondo del esta-

blecimiento y no a los costados como actualmente se presentan.

Los estacionamientos también son requeridos y del cual nuestros autoservicios carecen, la población actualmente tiene un incremento demográfico atraído algunas veces del campo, por el surgimiento de nuevas industrias en busca de mejores condiciones de vida.

Es imprescindible hacer periódicamente análisis mercadológicos que nos servirá para conocer a los habitantes y sus necesidades, que no son propiamente locales; en forma general, cabe decir que los supermercados del momento les hace mucha falta el toque de distinción, en cuanto a su colorido y particularidad que le son característicos.

La inflación galopante al 70% en menos de un año, exige que los precios sean vigilados día con día, para que no mermen las utilidades o bien que estos sean excesivos.

Esta obra sino es considerada por el lector cómo espléndida la intención y el deseo siempre estuvo en nuestras mentes; sin embargo, como seres humanos, con cualidades y defectos, aceptamos nuestros errores u omisiones y rogamos mil disculpas.

"Las ciencias son madejas que se deshilan, que al mezclarlos

con otras ciencias parecen confundirnos y no encontrar fin a este "embrollo" que esta suelto y esperamos pronto atar los cabos a través de nuevas experiencias".

A N E X O S :

- CUADROS DE ILUSTRACIONES Y FORMAS
- CUESTIONARIO DEFINITIVO
- BIBLIOGRAFIA.

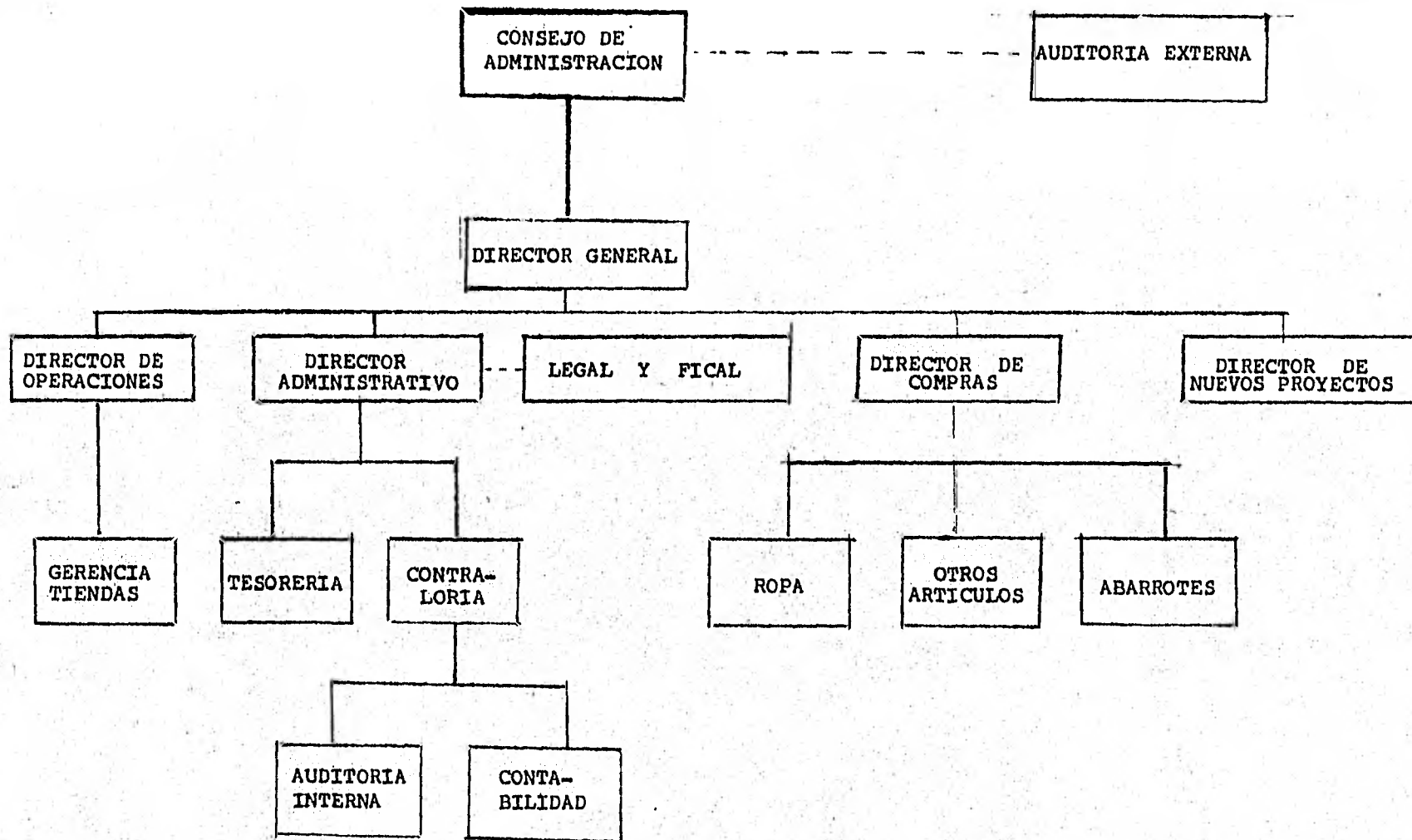


Ilustración Núm. 1 - Gráfica de Organización

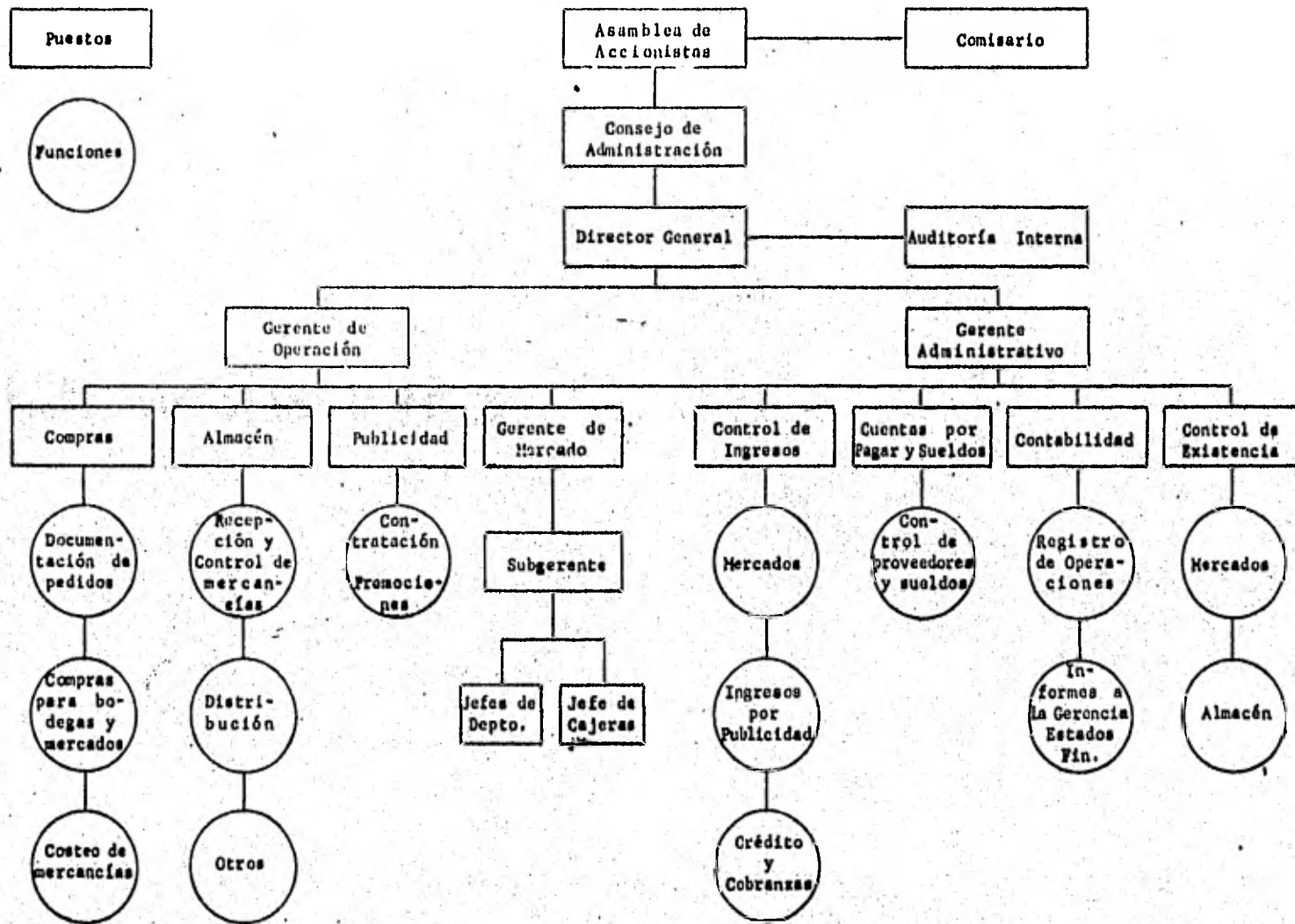


Ilustración Núm. 2 - Gráfica de Organización

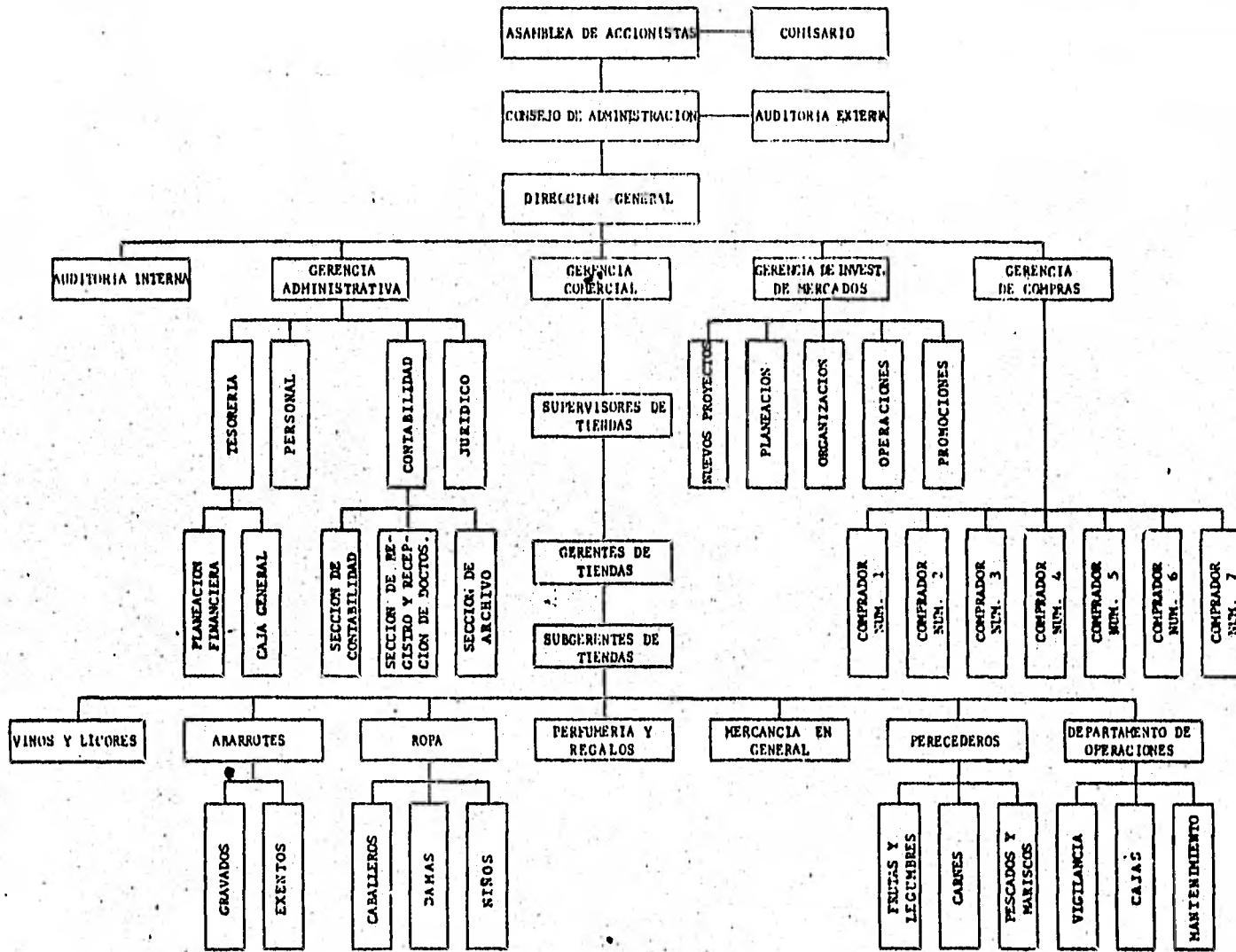


Ilustración N.º 3 - Gráfica de Organización

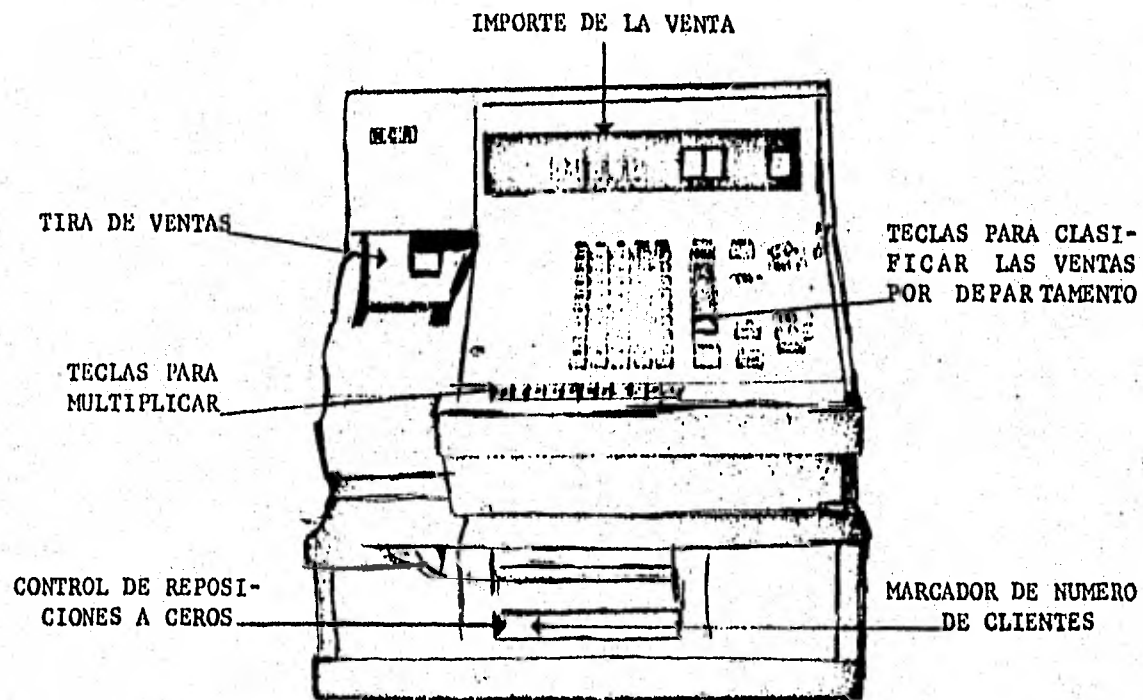


Ilustración Núm. 4 - Máquina Registradora

LECTURA DE MAQUINA REGISTRADORA

DEPARTAMENTO A QUE CORRESPONDEN LAS VENTAS

ANALISIS DE LAS VENTAS
POR DEPARTAMENTOS

019481.18-X :
139176.07-X :
318793.60-X :
532259.23-X :
219218.06-X :
186619.80-X :
060737.86-X :
017307.45-X :
012466.12-X :
039478.61-X 10
008323.75-X 11
026138.15-X 12
051061.26-X 13
009912.42-X 14
026041.09-X 15
053697.41-X 16
012408.43-X 17
500803.61-X 18

NUMERO DE CLIENTES QUE
HAN PASADO POR LA MA-
QUINA REGISTRADORA

233924.10-TL :

GRACIAS
POR SU COMPRA.

5598 31

IMPORTE TOTAL DE VENTAS

Ilustración Núm. 5

NOMBRE DE LA COMPAÑIA
C I U D A D
CORTE DE CAJA

Mercado: _____ Caja Núm.: _____

Control de lectura: _____

Número		\$		\$	Denominación
_____	Billetes de	\$	1 000.00	\$	_____
_____	Billetes de	\$	500.00	\$	_____
_____	Billetes de	\$	100.00	\$	_____
_____	Billetes de	\$	50.00	\$	_____
_____	Billetes de	\$	20.00	\$	_____
_____	Billetes de	\$	10.00	\$	_____
_____	Billetes de	\$	5.00	\$	_____
_____	Billetes de	\$	1.00	\$	_____

Total billetes \$ _____

Total moneda fraccionaria _____

Total efectivo \$ _____

Cheques \$ _____

TARJETAS DE CREDITO

Dinners' Club \$ _____

American Express _____

Bancomer _____

Bancomático _____

Carnet \$ _____

Total \$ _____

Total efectivo y documentos \$ _____

Importe del corte _____

Devoluciones y ajustes: _____

Sobrante o (faltante) _____

Firmas de conformidad

Cajera

Jefe de Cajas

NOMBRE DE LA COMPANIA

C I U D A D

Mercado: _____ Mes: _____

CONTROL DE EXISTENCIAS EN MERCADO CORRESPONDIENTE AL PERIODO DEL _____ AL _____

Departamento	Ventas	Inventa- rio Inicial	Compras	Transfe- rencias	Devolu- ciones	Inventa- rio Final	Costo de Venta	Utilidad bruta	% de Utilidad bruta
Vinos y Licores									
Abarrotes gravados									
Abarrotes exentos									
Ropa									
Articulos de lujo									
Misceláneos									
T O T A L									
Carnes, pescados y mariscos									
Frutas y Legumbres									
T O T A L									
TOTAL MERCADO									

Forma Núm. 11 - Control de Existencias en Mercados

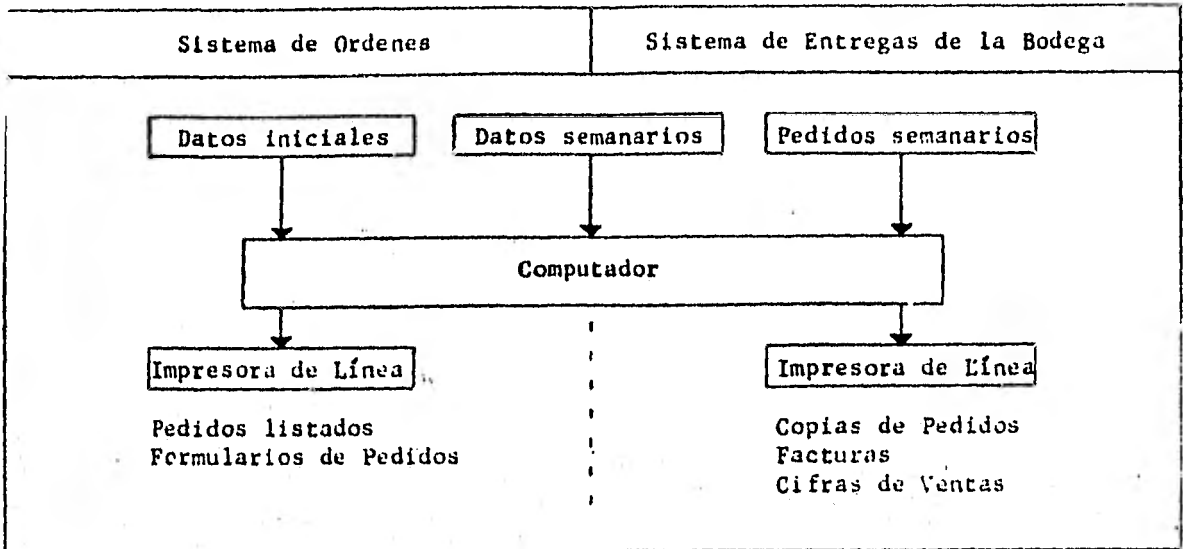


Ilustración Núm. 14 - Croquis del Sistema de Computación

LA CANASTA

Pedido Semanal de la Tienda _____
 _____ a la Bodega Central.

SELLO DE LA TIENDA

DESCRIPCION	PRECIO MIN.	PRECIO MAX.	UNIDAD	NUMERO DE ART.	FORMA	
					SEMANA No	PAGINA No
ABULON ENSENADA			48	31116	10	20
ANGULAS HERDEZ.			48	31118	10	20
ARROZ CRISTAL			48	31120	10	20
AVENA 3 MINUTOS			18	31125	10	20
BIO-AJAX LIQUIDO			12	31130	10	20
BLANQUEADOR HOLANDESA CH.			4	31135	10	20
CAJETA COCO RADO			48	31145	10	20
CAMARON EXCELSIOR			24	31150	10	20
CARBON VEJEAL			24	31155	10	20
CERILLOS CLASICOS				3150	10	20

Ilustración Núm. 15 - Pedido a la Bodega

Recolección de Datos y su Preparación		Procesamiento por Computador	Manejo de Documentos
Lista de artículos Datos de almacenamiento (Archivo de Catálogo)	Lista de artículos en existencia Datos de almacenamiento (Archivo temporal)	Compaginar los artículos en existencia con el Archivo del Catálogo Imprimir la Lista de Pedido	Reimprimir la Lista de Pedido como Forma de Pedido Remitir a las tiendas
Una sola vez	Semanariamente	Semanariamente	Semanariamente

Ilustración Núm. 12 - Sistema de Ordenes

Recolección de Datos y su Preparación	Procesamiento por Computador	Manejo de documentos
El Gerente Local llena el Pedido con marcas de lápiz suave El Pedido se lee por el Lector Universal de Datos	Los datos se clasifican según el orden de almacenamiento en bodega Se imprimen las listas	Se surten las mercancías listadas Se expiden las facturas
Semanariamente	En línea	Diariamente

Ilustración Núm. 13 - Sistema de Entregas de la Bodega

LA CANASTA

PEDIDO A LA BODEGA

ESTE PEDIDO DEBERA ENTREGARSE LA SEMANA QUE COMIENZA: 25 DE ENERO, 19__
 EL PEDIDO DEBE ENVIARSE A LA BODEGA POR CONDUCTO DEL CAMION REPARTIDOR.
 DE NO HACERSE ASI LA ENTREGA SE HARA EN CUALQUIER DIA INDETERMINADO.
 SI NO ES NECESARIO PEDIR MERCANCIA, DEVUELVASE ESTA HOJA CON EL SELLO DE
 LA TIENDA Y MARCANDOLA EN LA SIGUIENTE FORMA "NO SE NECESITA MERCANCIA".
 PARA FINES DE CONTROL DE ESTE PEDIDO, TANTO LOS GERENTES LOCALES COMO
 LOS CHOFERES DEBEN FORMULARLO TANTO AL RECIBIRLO COMO AL DEVOLVERLO

SELLO DE LA TIENDA



Firma del Gerente

Firma del Chofer

NOTA:

POR NINGUN MOTIVO LOS GERENTES RECIBIRAN ARTICULOS SI LA CLASIFICACION
 INDICADA ABAJO NO CORRESPONDE EXACTAMENTE A SU SOLICITUD.

PRODUCTO	ARTICULO NUM.	PRODUCTO	ARTICULO NUM.	PRODUCTO	ARTICULO NUM.
ACEITE FLORIDO 400 Gls.	25905	DETERGENTE ARIEL 300 Gls.	14585	MERVELADA PRESA CENTRO GDE.	27742
ANGU: AS-HOEZ, 110 Gls.	15197	DETERGENTE BON AMI 900 Gls.	14590	PALM-TO IBEI 1 Kg.	27310
ARROZ CRISTAL 100 Gls.	21945	ESCCJA MY	14575	PEPINO CHILE 345 Gls.	27635
AVENA PARTITO 400 Gls.	10765	ESPARRAGO DEL MONTE GDE.	21770	POTAZA REX 325 Gls.	27670
AVENA QUAKER	17245	CALLETAS JARA 200 Gls.	21775	POZOSE IDA 300 Gls.	24370
CAMERON PERLA	24900	MAR-YA PERLA 500 Gls.	21785	SARDINA CAL. MEX 115 Gls.	27111
CERA VUELES GDE.	22145	MARINA SOYA 1 Kg.	19775	SARDINA GLORES 125 Gls.	27560
CERA FISO CH.	14315	JABON ROSA ZOTE 100 Gls.	21625	SARDINA PORTUGUESA 110 Gls.	27510
CERA ZAFATOS CH.	15545	JARRA JUEGO GDE.	25735	VASO PARA JUCCO CH.	27715
CREMA NIVEA 210 Gls.	10945	LEVACURA ROYAL GDE.	26135	WHISKY CANADIAN 3 4	25960

FAVOR DE TOMAR EN CUENTA LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES:

- 1.- SELLAR ESTA PAGINA CON EL SELLO DE LA TIENDA EN EL ESPACIO PREVISTO.
- 2.- MARQUESE CADA PAGINA CON EL NUMERO DE LA TIENDA (CUATRO CIFRAS).
- 3.- PARA MARCAR LAS PAGINAS UTILICE UN LAPIZ DE GRAFITO B2.
- 4.- SI HAY ERRORES, BORRENSE CON UNA GOMA SUAVE.
- 5.- ASEGURARSE DE HABER LEIDO LAS CIRCULARES RECIENTES.
- 6.- ORDENENSE LAS MERCANCIAS EN LOS EMPAQUES ESTABLECIDOS.
- 7.- POR NINGUN MOTIVO SE TRAMITARA UN PEDIDO PARA ENTREGA EN FECHA DISTINTA DE LA MENCIONADA ARRIBA.
- 8.- FAVOR DE CONSERVAR LIMPIO ESTE FORMULARIO. SIN MARCAS GRASOSAS.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.
" INVESTIGACIÓN DE TIENDAS DE AUTOSERVICIOS".

129

NOMBRE _____ SEXO _____
GRUPO _____ EDAD _____

1.- En que tipo de establecimiento Comercial hace sus compras de Consumo Diario?

Tiendas de autoservicios () Tiendas de Abarrotes ()
Mercados sobre ruedas () Mercado Municipal ()
Otros _____

2.- Qué tiendas de autoservicios conoce?

3.-Cuál o cuáles son de su preferencia?

4.-¿Porqué?

Por la calidad de sus productos () Por sus promociones ()
Por la facilidad de compra () Por los Precios ()
Por la cercanía () Por la atención ()

5.- Cuáles de los siguientes artículos prefiere comprar en este tipo de tiendas?

Comestibles () Artículos para el hogar () Juguetes ()
Ropa () Artículos de tocador () Discos ()
Telas () Papelería ()

6.- Porqué son de su preferencia determinados artículos?

Por la variedad de los mismos () Por la calidad ()
Por la libertad de elegir () Por los precios ()

7.- Con que frecuencia realiza sus compras en estos establecimientos?

Diariamente () Quincenalmente ()
Semanalmente () Mensualmente ()

8.- Porqué acude con esta frecuencia

Por contar con tiempo disponible ()
Por la forma de percibir sus ingresos ()
Por la necesidad de compra ()

9.- En cuál de los siguientes artículos gasta Ud. más?

Artículos de tocador () Discos ()
Artículos para el Hogar () Ropa ()
Juguetes () Comestibles ()
Telas ()

10.- Cuánto compra en cada ocasión?

Menos de \$ 50.00	()	De 100.00 a \$300.00	()
De \$50.00 a \$100.00	()	De \$300.00 a \$500.00	()
		Más de \$ 500.00	()

11.-Cuál o cuáles de las siguientes características le agradan más de una tienda de este tipo?

El sistema de Ventas	()	La distribución de la Mercancía	()
Su limpieza	()	El surtido	()
El sistema de pago	()	La atención del personal	()

Otros _____

12.- Porqué las tiendas de autoservicios son de su agrado?

Por la rapidez en el pago	()	El ambiente de la tienda	()
Permite elegir uno mismo	()	La atención de los empleados	()
La facilidad de encontrar las cosas	()		

Otros _____

13.-Cuál de los siguientes aspectos no le agradan de una tienda de este tipo?

El tamaño de los espacios	()	El Sistema de Cajas	()
La distribución de los artículos	()		
Falta de información de los artículos	()		

Otros _____

14.- Porqué ?

15.- Cómo crees que podría mejorarse las fallas?

Haciendo más amplios los pasillos	()
Capacitando mejor al Personal	()
Haciendo más fluidos los sistemas de Pago	()
Seleccionando mejor al personal	()

Otros _____

16.- Cuáles de las siguientes características considera más importante de una tienda de este tipo?

Musica de fondo	()	Colorido de la tienda	()
Su personal	()	Aire acondicionado	()
Amplios pasillos	()		

17.- Considera que hace falta algo para prestarle un mejor servicio?

SI () NO ()

18.- Qué considera que hace falta?

Mejor atención del personal () Mejor sistema de pago ()
 Mejor información de artículos ()
 Otros _____

19.- Considera adecuado la forma en que se vende en estos establecimientos?

SI () NO ()

20.-Porqué?

Por servirse uno mismo () Por la rapidez para comprar ()
 Por la organización () Por la rapidez en el pago ()
 Otros _____

21.-Considera adecuado el Sistema de pago?

SI () NO ()

22.-Como cree que se mejorarían?

Dándoles una mejor distribución a las cajas generales ()
 Aumentándoles el número de cajas rápidas ()
 Capacitando mejor a las cajeras ()

23.-Qué opina sobre los precios?

Normales () Altos () Bajos ()

24.-Qué servicios considera más importantes en este tipo de establecimiento?

Carritos de compra en buen estado ()
 Transporte de sus compras hasta su carro ()
 Estacionamiento ()
 Sanitarios ()
 Otros _____

25.- Ha escuchado o visto publicidad de este tipo de tienda?

SI () NO ()

26.-Dónde?

Radio () Prensa ()
 Cine () Anuncio en la Calle ()
 Otros _____

27.- Recuerda algún comercial?

SI () NO ()

28.- De que tienda?

29.- Qué tipo de oferta prefiere?

Baratas temporales () Rifas y sorteos ()
Promociones con regalos ()

Otros _____

30.- Qué productos prefiere que esten en oferta?

Artículos para el hogar ()	Telas ()	Comestibles ()
Artículos de tocador ()	Discos ()	Ropa ()
Juquetes ()	Papelería ()	

B I B L I O G R A F I A

- 1) C.P. Rogelio Cabrera Salgado.
"Contabilidad de Empresas de Autoservicios".
Serie "Seminario sobre Contabilidad."
Ed. Banca y Comercio.

- 2) Agustin Salinas Contreras.
Breves consideraciones sobre el Desarrollo y Organiza--
ción de los Supermercados.
Tesis 1968.

- 3) Johne Freund/Frank S. Williams.
Elementos Modernos de Estadística Empresarial.
Ed. Pretice.
Hall Internacional.

- 4) Alfredo López Altamirano.
Manuel Osená Coronado.
Introducción a la Investigación de Mercados.
Ed. Diana.

- 5) E. Edward Harris.
Investigación de Mercados.
Serie dora Mc. Braw Hill.

6) William H. Antrim.

Publicidad.

Serie Dors.

7) Gómez Carribe María de Lourdes.

Galindo y otros.

Elementos de Comercialización de los Mercados sobre Ruedas.

Ed. Trillas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hasta hace poco tiempo aun no era tan necesario los servicios de un supermercado, hoy sin embargo son los de mayor importancia en su ramo, pues vemos simplemente, en nuestra localidad, que nuestras "grandes tiendas de abarrotes" no pueden atender a todos los consumidores al mismo tiempo esto trae como consecuencias serios problemas:

- 1) Que se incremente el personal, lo cual esto significa un incremento en el costo y,
- 2) Que las personas además de no ser atendidas adecuadamente, que de insatisfecha por el servicio.

Los precios en las tiendas de abarrotes son más caros, el servicio deficiente -nunca se dan bolsas u otros complementos o accesorios importantes que den el toque de distinción de una buena tienda-.

Las recomendaciones que se exponen son de las mas elementales empero no todas las tiendas poseen, pues tal parece que se han quedado en el "Consevadurismo", algo que en la actualidad no es posible satisfacer plenamente.

A) Las tiendas en su mayoría proporcionan servicios al público. Un preambulo adecuado en la selección de personal, es vital importancia, una introducción en "el buen servir" al consumidor. Es necesario que el empresario infunda a sus empleados antes de contratar, cortesía y buen trato elementos que sirven para que el consumidor considere al establecimiento una buena empresa, no importando su magnitud cuantitativa.

B) Ahora es imprescindible que las llamadas tiendas de abarrotes esten cada vez más surtidas, no tan solo de artículos de primera necesidad, sino de otros tales como: Telas, artículos para el campo, belleza, ferreteria, libros, etc. Lo que el cliente desea es no ir ya de tienda en tienda y buscar cosa por cosa, pues siente que esto le quita tiempo y ademas es tedioso.

C) Dentro de los locales debe haber un ambiente adecuado. Las personas que frecuentan tiendas de autoservicios, son gentes que provienen del campo -nos referimos a los ganaderos y agricultores de mediana escala- que siempre poseen los recursos económicos, pero debido a que algunas tiendas de autoservicio, no son aceptados por este sector social, se abstienen de recurrir ya sea por su apariencia interna o externa, se crean prejuicios piensan que es mas caro o bien que son locales que no estan hechos para ellos, ya sea por el colorido o por el diseño.

D) Las tiendas deben tener estrategia en la colocación de los bienes, en la parte principal es necesario presentar algún bien suntuario atrayente, llamativo; al fondo del local deben estar instalados los artículos de primera necesidad: carnes, pescados y mariscos frutas y legumbres.

E) Los llamados "botaderos" en los terminos de los autoservicios son importantes desde el punto de vista de la abundancia, creada en la mente del consumidor, la libertad de elegir de resolver y seleccionar algo que es de su agrado.

Los empresarios de las tiendas de este ramo, deben estar concientes de que en los autoservicios se minimizan costos en el personal y en los inventarios, además que el movimiento de este último sería más acelerado. No olvidando en ningún momento la publicidad, propaganda y promociones enfocados en forma estratégica y táctica, a los sectores y, en los tiempos adecuados para reforzar la imagen y fomentar la fidelidad a la marca.

Estos fueron pues los puntos que consideramos elementales, obviamente no son todos los que existen, pues hay una gran gama de estos con enfoques más técnicos. Los únicos que hemos considerado en esta obra son los más prácticos y que hemos observado que se requieren.