



# Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

## EVALUACION DE LA TIENDA U.N.A.M. AL TRAVES DE SU CLIENTELA.

### Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

Blanca Elvira López Villarreal

Director del Seminario: L.A.E. ADRIAN MENDEZ SALVATORIO



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## INDICE GENERAL

Páginas.

Introducción. ....	1
I Antecedentes. ....	4
1) Evolución histórica del comercio con los super- mercados. ....	5
1.1) Nota histórica sobre el comercio en Méxi- co. ....	10
2) El devenir de las tiendas de autoservicio de - prestación social. ....	15
3) Historia de las tiendas UNAM. ....	18
II Las Tiendas UNAM. ....	20
1) Localización. ....	21
2) Instalaciones. ....	23
3) Horario y Servicio. ....	27
4) Variedad de Productos. ....	29
5) Precio. ....	31
6) Beneficios Económicos. ....	33

	Páginas
III Metodología de la Investigación de Mercado. ....	34
1) Planeación del Proyecto. ....	35
1.1) Investigación Preliminar. ....	39
1.2) Definición del problema y justificación de- la investigación. ....	45
1.3) Planteamiento de la hipótesis y señalamien- to de las metas. ....	47
1.4) Fijación del Objetivo. ....	49
1.5) Determinación de fuentes de información y - selección de las técnicas de investigación. ....	50
1.6) Delimitación del universo y del tamaño de - la muestra. ....	53
1.7) Diseño de la cédula de entrevista definiti- va. ....	56
1.8) Razones que originaron los cambios practica- dos en la cédula de entrevista preliminar a la definitiva. ....	59
2) Dinámica de la Investigación. ....	64
2.1) Tabulación y análisis de los datos. ....	66
2.2) Interpretación de los resultados. ....	103
2.3) Información comparativa obtenida de las - tiendas UNAM. ....	118

Páginas

<i>Premisas relativas a la tienda UMAN de Ciudad Uni</i> <i>versitaria. ....</i>	122
<i>Premisas relativas a la tienda UNAM de la ENEP -</i> <i>Acatlán. ....</i>	126
<i>Conclusión General. ....</i>	130
<i>Recomendaciones Pertinentes. ....</i>	136
<i>Anexo # 1 (gráficas). ....</i>	136
<i>Bibliografía. ....</i>	155

## INTRODUCCION

El estudio de la Administración como procedimiento útil en el desarrollo económico de las naciones, ha venido a establecer la exigencia de que se incluya en las universidades no solamente una carrera que en su nivel de licenciatura justifique su presencia como un promotor del desenvolvimiento práctico del progreso en los negocios, sino además la creación de niveles académicos superiores como son maestría y doctorado, con lo cual se denota con justificada amplitud la crecida importancia que cobran estos estudios en nuestro tiempo bajo el imperio de un desarrollo marcado en los campos financieros del país.

Estas consideraciones previas que nos hicimos al escoger esta actividad como profesión, fueron determinantes y definitivas en el anhelo de conocer técnicas, procedimientos científicos y métodos en la práctica de la administración. Fue vocación por el estudio, curiosidad por esta disciplina y deseo vivo de serle útil a la sociedad y al país con la modesta aportación de mis capacidades en el ámbito administrativo, lo que me decidió a seguir esta carrera.

Y no nos equivocamos. Al realizar los múltiples cursos exigidos por los programas de estudio en la carrera, encontramos el deleite explicativo de los variados fenómenos que ocurren en los medios financieros responsables de la marcha econó-

mica que en cualquier sentido puede operarse en una nación. Motivo de especial curiosidad nuestra fue encontrarle razón a los ascensos y declives empresariales, al éxito y fracaso de los negocios, a la quiebra y prosperidad de las empresas. No es que hayamos encontrado la totalidad explicativa y los orígenes de tales procesos, pero si pensamos que por lo menos la curiosidad nuestra esta encauzada hacia un conocimiento mayor de las razones que determinan estos hechos en empresas y negocios, en los que la administración es punto crucial que marca la dirección de los mismos.

El tema de esta tesis cobra su entera explicación en la circunstancia misma de tratarse de los problemas administrativos de una institución relacionada con algo que nos es fundamental en el sentimiento bueno, como es la Universidad y sus trabajadores. La comunidad universitaria integra el espíritu mismo del Alma Mater y todo cuanto se relacione con esto, tiene una importancia viva.

La tienda UNAM fue creada para el provecho de maestros y empleados componentes importantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), y en consecuencia en provecho de la propia Casa de Estudios. La Tienda fue fundada para prosperar y deseamos que en verdad esto sea posible, como concluiremos que está siéndolo.

Esta modesta investigación estuvo alentada por el deseo de su progreso que pensó lograrse denunciando una mala administración si existiera, o estimulando una buena dirección como la hay, pero siempre con una perspectiva crítica con fundamento analítico, para señalar su fracaso o su éxito, su quiebra o prosperidad, con la mira de que se corrigieran defectos o se acentuaran los buenos manejos.

Como puede revelarse con el sólo título de esta investigación, se advierten las actitudes comparativas que asume la clientela entre las tiendas UNAM, las otras igualmente de beneficio social y las de la iniciativa privada. Para el efecto se plantea una hipótesis que intentamos resolver en donde se contienen tres variables que son: a) precio, b) la variedad de productos y c) el trato que el personal ofrece a los compradores.

Si nuestro propósito quedó cumplido con las páginas que siguen, quedaremos satisfechos por la realización alcanzada. Si no, nos proponemos en ocasiones subsecuentes hacer público por algún conducto, nuevas opiniones sobre el mismo tema y con fundamento en un más sólido criterio nuestro basado en mayor experiencia.

Así creemos servir prácticamente a nuestra querida Universidad y sus servidores.

CAPITULO I

A N T E C E D E N T E S

## 1) EVOLUCION HISTORICA DEL COMERCIO CON LOS SUPERMERCADOS.

Este nuevo sistema comercial es de origen norteamericano y surgió en la década de los años 30's. La innovación fue la consecuencia de una imaginación creativa del destacado comerciante de ese país llamado Michel Culler, quien fundó un organismo de tal naturaleza en New York. El supermercado se originó como un sistema en principio rudimentario al establecerlo en un lugar no propiamente acondicionado para funcionar de este modo. Pero el éxito desde la perspectiva práctica, fue completo al punto de que su propio creador extendió la negociación organizando una cadena de tiendas por diferentes partes de la ciudad. La característica común estaba en el hecho de que los clientes pudieran tomar por sí mismos las mercancías y pasar enseguida a hacer las liquidaciones correspondientes en las cajas. En principio los supermercados fueron expendios de abarrotes y comestibles en general pero al evolucionar el sistema los artículos que se ofrecían para su venta fueron ampliándose hasta convertirse también en lugares donde se vendían medicamentos, aparatos eléctricos, bebidas de todas clases, y llegar a lo que actualmente son: negocios en los que es posible encontrar desde la mercancía más aparentemente fútil, hasta automóviles y maquinaria.

A partir de esta experiencia de hace poco más de cuarenta años, puede aceptarse la idea del origen de un práctico re--

curso para expender productos comerciales al público consumidor. Desde entonces esta forma de comercialización se ha perfeccionado originándose las grandes tiendas en las urbes de diferentes países, como los pequeños supermercados en las ciudades provincianas. Este recurso que inicialmente fue visto por algunos comerciantes tradicionalistas con pesimismo, a causa del encarecimiento de los productos, según ellos, vino a ser como lo demostró la experiencia un medio eficaz y útil para el empresario como para el cliente.

Por este medio comercial progresivamente fortalecido por el vigor económico que le dió la abrumadora concurrencia de compradores, pudo llegarse a una altura mayor por los efectos de una publicidad encauzada a ponderar las bondades de sus mercancías.

Los supermercados originaron una crisis destructiva en el pequeño comercio al ofrecer a sus clientes todo tipo de artículos en sus almacenes y finalmente dar origen a precios de tal manera bajos ante el pequeño comercio, que éstos se vieron impedidos para competir. La publicidad que inicialmente se les dió a los supermercados a través de los medios masivos de comunicación, siguió el cauce de la utilización de folletos que se hicieron circular para informar al público sobre los precios ventajosos y la variedad de los productos.

Después de la segunda guerra mundial el supermercado se consolidó como una institución comercial sumamente práctica para el empresario y su clientela. El desarrollo de la técnica - en sus diferentes manifestaciones, muy principalmente la electrónica en la contabilidad, hizo que se vigorizaran los avances de este medio comercializador, originando al mismo tiempo nuevas necesidades de consumo en el público concurrente.

Las empresas que impulsaron estos negocios, recurrieron a la planificación para proyectar e instalar nuevos supermercados, sobre todo dotándolas del novedoso concepto de comodidad para la clientela. Así fue como se instalaron sistemas de aire acondicionado a calefacción, según el caso, música y una limpieza que frecuentemente alcanzó niveles de pulcritud en la higiene y el manejo de los productos principalmente nutritivos.

El desarrollo económico que se fundamentó en este sistema de comercio, causó un incremento realmente sorprendente en la compra - venta de satisfactores. Como una consecuencia de este fenómeno se apreciaron nuevas necesidades como fue el de crear negocios similares fuera de los límites urbanos de las comunidades citadinas, a causa del sensible incremento de las rentas en el centro de la población. De este modo aparecieron nuevas versiones del supermercado como fueron las bodegas, generalmente establecidas en las goteras de las ciudades.

En la actualidad el sistema sigue extendiéndose aún en las pequeñas poblaciones de las provincias. El procedimiento es práctico, lucrativo para los organismos empresariales, fácil y sugerente para el buscador de productos de consumo.

En los últimos treinta años el mundo entero ha padecido los efectos drásticos de un fenómeno económico que afecta muy principalmente a una parte mayoritaria de la sociedad, que es el consumismo. Este proceso se advierte de manera relevante en el seno de las sociedades capitalistas y en consecuencia se agudizan los desniveles del potencial económico entre las clases trabajadoras y los propietarios de las fuentes de producción. Pero en los últimos años este fenómeno del consumismo alcanzó extremos inconcebibles a causa del establecimiento de los grandes centros comerciales llamados Supermercados. La fuerza de la publicidad, por un lado, que es arrolladora porque invade todos los medios de comunicación posibles, y los recursos sistemáticamente sugerentes con que se exponen sus mercaderías valiéndose de diferentes artificios, efectivos todos, con aparados vistosamente adecuados, exposición y presencia de artículos inteligentemente dispuestos, con todo esto y muchos otros recursos más de gran habilidad, se logra que el consumidor inadvertido no pueda menos que caer en la trampa de una concitación permanente, constante, que induce a los clientes a comprar lo que les urge, lo que necesitan, pero lo que es grave y cabalmente antieconómico e impráctico para el cliente, es que consuma lo -

que no necesita, es decir, mercancías no solamente superfluas, sino hasta inútiles. Todo lo anterior motivado por la eficacia con que operan los recursos de una publicidad que se hace funcionar con alardes técnicos que inducen inevitablemente a la compra de mercancías haciendo caer al cliente en este fenómeno llamado del consumismo.

## 1.1] NOTA HISTORICA SOBRE EL COMERCIO EN MEXICO.

No precisa remontarnos hasta los tiempos lejanos del comercio en la Gran Tenochtitlán, en el que miles de personas con su concurso imprimían fuerza a esta importante actividad humana. Porque si bien la transacción comercial de entonces se realizaba sin someter a la balanza los productos y los mercados, incluía la actividad de jueces que castigaban los abusos inferidos al comprador, hemos de señalar, sin embargo, que con la llegada de los españoles al continente, el comercio adoptó de tal forma medidas distintas que cambió totalmente y se intensificó mejorándose las operaciones comerciales mediante la inclusión de la moneda por los peninsulares.

Los gobiernos de la Colonia construyeron nuevos mercados bajo la impronta europea, no solamente al introducir la moneda que ciertamente facilitó las operaciones comerciales, sino además creando nuevos proyectos en las relaciones de intercambios entre hombres de negocios, tendientes a satisfacer las demandas de una masa consumidora progresivamente creciente.

La circunstancia de que el colonizador deseara tener a la mano para consumir los productos elaborados en el Viejo Continente, dió pie a una forma de comercio que fue el internacional, originándose con esto el principio de lo que enseguida fue el intercambio de mercaderías europeas, como ultramarinos, -

perfumes, ropa y otros menesteres, casi siempre a cambio de materias primas o elementos no elaborados y hasta metales preciosos, que eran enviados del nuevo mundo hacia Europa.

Hay que advertir que los consumidores de tales mercancías era la clase alta o la criolla. Los mestizos, no tenían a su alcance esos productos y menos los aborígenes. Por esto nació la necesidad de crearse un comercio con elementos de producción regional destinada a las clases económicamente débiles. De este hecho se originó un comercio con importantes aspectos evolutivos y eminentemente regional. Con el proceso de independencia nacional varió un poco el concepto de comercialización intercontinental, pero no mucho el del país. Fue después del movimiento revolucionario cuando las clases sociales postergadas, obreros y campesinos, se hicieron objeto de mayor justicia al convertirse en factores de poderoso incremento en el consumo. En la época actual los sistemas comerciales se encuentran marcados por un enorme desarrollo.

Cuando por el año de 1946 se originó en la ciudad de México la fundación de un primer supermercado llamado así por su creador Jaime F. Garza, estaba naciendo con este fenómeno una época nueva para México en las operaciones comerciales. Inicialmente el proyecto debió enfrentar cuantiosas pérdidas debidas a la desconfianza de un público que pensó en los altos precios que tal vez se aplicaran a las mercancías por el modernis-

mo que se advertía. Sin embargo la crisis fue superada de tal forma rápidamente que el Supermercado, S.A. (SUMESA), en casi dos años de iniciado, empezó a establecer tiendas del mismo tipo en diferentes puntos de la capital de la República, hasta al canzar el número de ocho al cumplirse los tres años. En tanto que alrededor de este nuevo proyecto comercial, empezaban a desarrollarse en la competencia, otras tiendas de autoservicio.

La consecuencia de la abundancia con que proliferan otras empresas comerciales con el mismo sistema hizo que por todas las ciudades del país hubiese por lo menos un supermercado y en las urbes de mayor importancia, varios. Algunos de estos negocios se integraron en verdaderas cadenas que se consolidaron como organismos empresariales respetables desde el punto de vista de su fuerza de capital y de la marcha ascendente de sus inversiones.

Tal situación ha venido a provocar en el país este fenómeno del que enseguida hablaremos que es el consumismo, cuya reacción fue una respuesta oficial tendiente a defender al consumidor popular de sus efectos.

Las duras consecuencias en los medios populares de consumo provocadas por este fenómeno llamado del consumismo, fueron advertidas por las autoridades del Comercio. Esta advertencia hizo que se pensaran algunas medidas tendientes a nulificar has

ta donde ello fuera posible, los efectos de tal consumismo. -  
 Unas medidas fueron enderezadas hacia la creación de las tien--  
 das sociales, que como se ve, fueron fundadas con un sentido de  
 austeridad tal que no se expenden artículos en abundancia supér-  
fluos, sino preferentemente de consumo habitual en el hogar.

Otra de las medidas a las que las propias autoridades -  
 recurrieron fue a un procedimiento de contra- publicidad que de  
 algún modo impugna los efectos de una publicidad tenaz que indu-  
 ce a los compradores hacia la demanda de artículos no estricta-  
 mente necesarios. Si los organismos comerciales hacen aparecer  
 para su beneficio fechas de celebraciones en los calendarios -  
 para que se compren regalos, la contra- publicidad insiste en -  
 que las personas, por ejemplo: "Regale afecto no lo compre". -  
 Este es sólo un caso de los varios utilizados por las autorida-  
 des en defensa del comprador y contra el consumismo, recurso -  
 que sin duda mete en conflicto la opinión de las personas que -  
 no saben a cual de las dos publicidades atender porque están en  
 franca contradicción.

Las claras evidencias que hay en México en torno a la -  
 agravación de sus problemas económicos populares se fundamentan  
 en una producción agrícola sobre todo, pero también industrial,  
 que propicia el desempleo por una parte y la pérdida del poder-  
 adquisitivo del trabajador con sus bajos ingresos, pues no pode-  
 mos obligar incluso que considerable fuerza de trabajo se inclu-

ya dentro de una órbita señalada como de un sub-empleo. Otros elementos no menos importantes que estos, fortalecen los apremios económicos nacionales de los niveles populares y aún en los del trabajador y hasta la clase media baja han visto afectado su poder de compra originándose extremos de urgencia social para cubrir las exigencias de un hogar en cuanto a la adquisición de satisfactores y bienes de servicio. Esta fue una de las principales razones que orilló a los organismos sindicales a plantear las posibilidades de convenios con las dependencias oficiales que servían para que se establecieran las tiendas de prestación social, que como se verá, aliviaron en parte la estrechez de un ingreso mediante la oferta de mercancías subsidiadas unas y a bajo precio otras, pero en ningún caso con propósito de lucro.

## 2) EL DEVENIR DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO DE PRESTACION SOCIAL.

Es importante introducir alguna nota histórica acerca de la transacción comercial como un fenómeno de beneficios a la sociedad, de protección oficial hacia ella y sin los marcados afanes de lucro que muestra el mercado tradicional. En éste debemos destacar en el logro del objetivo protector, la intervención del Estado en la comercialización de los artículos esencialmente en los de primera necesidad. Ya dijimos como entre los aztecas había jueces calificadores que reprimían los abusos cometidos a la clientela. En tanto que durante los 300 años de dominación española, se mantuvo vigente un sistema económico fundado en los monopolios de Estado, cuya función principal era la de impedir la escasez de sub-sistencias y reprimir la especulación de comerciantes voraces.

A partir de la independencia nacional, pero más claramente por mandamiento de la Constitución Política de 1857, quedó explícitamente prohibido el monopolio como una forma de protección para los consumidores. Pero fue el gobierno de la dictadura porfiriana quien, preocupado por el carácter social de las empresas comerciales, dictó medidas equivocadas que permitieron al fin el desarrollo de un comercio desordenado, en donde los precios eran fijados de acuerdo con el criterio casi siempre ambicioso de los comerciantes. Esto en parte, originó la grave

crisis de la Revolución que empezó en 1910.

Con la participación de la Carta Magna de 1917, que fue una legislación producto de la Revolución Mexicana, aparecen claras tendencias a suprimir los abusos contra el público consumidor, determinándose la intervención del Estado sobre todo en la comercialización de los artículos de primera necesidad.

Al Estado pues, ha venido interesándole por imperativo constitucional, a partir del triunfo de la Revolución Mexicana, proteger la economía popular desde una perspectiva justa en las operaciones comerciales, asegurando, por ejemplo, la autosuficiencia, incrementando la producción, estimulando al pequeño productor y fijando precios de garantía.

Una importante medida tendiente al logro de este objetivo, fue el de fundar organismos oficiales que comercializaran a precios reducidos especialmente mercancías de primera necesidad. Así nació en primer término la CEIMSA [Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S.A.], en 1937 y que en 1965 se convirtió en CONASUPO, S.A., [Compañía Nacional de Subsistencia Populares].

Con este instrumento mercantil el Gobierno ha podido regular el mercado de las subsistencias populares, distribuyéndolas entre las capas sociales económicas débiles.

Otros organismos igualmente reguladores de precios y ten dientes a proteger la economía del trabajador, fueron fundados-después entre la burocracia, mediante tiendas destinadas a los-consumidores de las diversas secretarías del Gobierno Federal.- Algunas más fueron organizadas por los Institutos de seguridad-social, entre los que se cuentan como muy importantes las tiendas del IMSS y del ISSSTE.

Siguiendo esta misma línea en la idea de proteger la economía del trabajador, fue creada la Tienda UNAM, cuyos propósitos y resultados, nos proponemos examinar.

### 31 HISTORIA DE LAS TIENDAS UNAM.

Frente a la idea de proteger el salario de los empleados de la comunidad universitaria, se procedió a poner en práctica una medida que como objetivo buscado por esta institución comercial resultó altamente eficaz en el intento, como según se verá en las páginas subsecuentes. Se trató de fortalecer el poder adquisitivo del trabajador mediante la oferta de artículos de consumo en el hogar de los llamados de primera necesidad, algunos incluso en el límite de lo secundario. Pero así mismo se pretendió, como se pudo al fin, cumplir con los estándares de variedad y mínimo costo que en el mercado general. Y ésta fue una meta igualmente cumplida y superada.

Para cumplir el anterior objetivo fijado en el juicio de las autoridades superiores de la UNAM, en convenio con los directivos sindicales, se dio inicio a la construcción de la primera tienda en agosto de 1977, ubicada en Ciudad Universitaria. Esta fue inaugurada el 23 de febrero de 1978 por el Doctor Guillermo Soberón, rector de la UNAM. Un día después abre sus puertas la primera tienda de autoservicio de la Universidad.

Visto el éxito de ésta, se proyectó y comenzó, la segunda tienda en octubre de 1979, por instrucciones de la Secretaría General Administrativa, para lo cual se aprueban los proyectos de la Dirección General de Estudios Administrativos para sí

tuarla y empezar de inmediato su construcción, la cual concluyó el día 5 de agosto de 1980 en que se abrieron sus puertas al público derechohabiente.

Se ha contemplado la posibilidad en fecha próxima, de iniciar la construcción de una tercera tienda. Actualmente el proceso se encuentra en la mesa de negociaciones entre los grupos sindicales y las directivas universitarias, a efecto de conocer algunos aspectos y características que deberán cubrirse: como amplitud de las instalaciones y ubicación de la misma.

Con lo anteriormente expuesto queda clara la idea de los proyectos y actividades a desarrollar por El Sistema de Tiendas durante los próximos años, quedando fijo el intento de beneficiar al máximo de las posibilidades a los servidores de la UNAM.

CAPITULO II

L A S T I E N D A S U N A M

## 1) LOCALIZACION.

Los criterios que se tomaron en cuenta para decidir la ubicación de las dos tiendas universitarias, fueron concertadas por estudios hechos por cuenta de la Universidad.

Hasta llegar finalmente a un acuerdo que se incluyó en los convenios firmados por ambas partes. Lo fundamental en torno al proyecto de construcción, se originó en la idea de establecer el centro comercial en un lugar donde fuera más fácil el acceso de los consumidores. Donde se concentrará el mayor número de ellos a los centros de trabajo y donde se tuviera una posibilidad de continuar ampliando las instalaciones sobre el entorno. La ubicación fue pues uno de los puntos establecidos como prominentes en los convenios suscritos.

Estas razones determinaron que como era lógico suponer, la primera tienda se localizara cercana a Ciudad Universitaria que es donde actualmente se concentra el mayor número de servidores universitarios y consecuentemente el número más crecido de clientes. Así fue como la primera tienda quedó en el estacionamiento Núm. 9 del Circuito Estado Olímpico, de Ciudad Universitaria, en la zona postal número 20 de la Ciudad de México.

En el emplazamiento de la segunda tienda operó igualmente el mismo criterio de situarla en los límites de las concen--

tracciones más numerosas de empleados, que en este caso fue en la ENEP de Acatlán, adonde asisten también familias compradoras de quienes laboran en Ciudad Universitaria. Este centro comercial tiene su asiento en Avenida Alcanfores del fraccionamiento de Las Américas del Municipio de San Juan Totoltepec, precisamente frente a la Unidad Académica de la ENEP Acatlán.

Las localizaciones de estas dos primeras tiendas universitarias han significado un acierto en cuanto a los puntos estratégicos donde se encuentran; la prueba de esto se da por el hecho de haberse brindado con ello no solamente comodidad por la amplitud de las instalaciones, sino también por la cercanía del mayor número de trabajadores.

## 2) INSTALACIONES.

En este inciso se indicará la amplitud de las superficies ocupadas por las dos tiendas universitarias y del equipo con que cuentan para preparar y disponer de la mejor forma posible las mercancías en beneficio y favor de los consumidores.

El centro comercial instalado en Ciudad Universitaria fue de 4,410 m<sup>2</sup>, alcanzando posteriormente un total de 5,946 m<sup>2</sup> mediante la ampliación de su superficie en 1,536 m<sup>2</sup>. Pero el total de la área de venta es de sólo 3,982 m<sup>2</sup>.

En tanto que la nueva tienda Acatlán, que como ya dijimos le puso la primera piedra en su construcción el rector Sobrón, en octubre de 1979, tiene una superficie total de 7,692 metros cuadrados, con una área de venta de 5,692. De este modo ha podido alcanzarse entre las dos tiendas universitarias un total de superficie de venta al servicio de los empleados 9,614 m<sup>2</sup> actualmente.

La construcción en general de una tienda consta de la unidad principal, que es un local con la amplitud en metros cuadrados que ya dejamos señalada; un alto techo que propicia la comodidad ambiental del visitante. Los materiales utilizados en la construcción son exactamente los adecuados para el caso, aunque llama la atención el hecho de que sus acabados no son

suntuosos, sino más bien austeros, pero cumpliendo cabalmente - su función. En los alrededores hay superficies libres para el estacionamiento de vehículos. Funciona a un lado una construcción anexa de menores dimensiones que hace las veces de expendio de despensas, al tiempo que es bodega.

El sistema de tiendas universitarias cuenta con diversos equipos técnicos que utiliza para el mejor registro de sus - existencias y los controles administrativos. Por ejemplo, en - abril de 1979 se proyectó el diseño de un sistema de cómputo - destinado al control de varios aspectos de la administración - hasta convertirlos en procedimientos automáticos. Este programa de administración electrónica en principio se desarrolló en - forma paralela a los recursos técnicos de contabilidad tradicio - nal. Sin embargo el proceso de automatización contable quedó - concluido el mes de junio de 1979. Inicialmente y hasta el mes de septiembre de 1980 se elaboró con el sistema de cómputo ori - ginal operando el control de una sola unidad comercial. Pero - en febrero de 1980 se propició el desarrollo de un programa nue - vo en los sistemas de cómputo a fin de alcanzar el control pre - ciso de los estados financieros y contables no solamente para - las dos unidades comerciales en funcionamiento, sino con capaci - dad para extender su acción sobre la probable fundación de la - tercera unidad. Este nuevo sistema de cómputo sigue operando - hasta el momento actual de manera sumamente eficiente; por eso - se prevé hacerlo funcionar completamente liberado y en forma -

totalmente automática después de haberse comprobado su efectividad a partir de enero de 1981.

Las tiendas están dotadas, en un alarde de efectividad técnica de una red electrónica para cajas registradoras especiales, con las que podrá tenerse un estrecho control sobre el manejo del dinero y a través de las cuales se hará posible concretar las operaciones de compra con pagos en las formas más variadas con que quiera hacerlos el consumidor.

Los almacenes anexos a las propias instalaciones de ventas operan eficazmente manteniendo las grandes cantidades de mercancías que se guardan en óptimas condiciones de conservación. El cuarto de máquinas cumple su cometido previendo por una parte desventajas imprevistos, como la suspensión de la energía eléctrica, al contar con una planta de luz. Las cámaras de refrigeración y congelación con que se cuentan, a fuerza de nuevas y de magnífica condición técnica, cubren su cometido de mantener en buen estado las mercancías de fácil descomposición, como mariscos, frutas y legumbres. En los departamentos de preparación y corte de productos, como carnes y pescados, se cuentan con las máquinas de mayor eficacia en estos menesteres. Se mantiene así mismo una fábrica de hielo frape con el que se obtiene el material necesario para dotar a los productos perecederos y conservarlos. Básculas para ser operadas por el personal de la tienda y otras a disposición de los clientes, al

gunas más funcionan con capacidad de varias toneladas, útiles - en la recepción de las grandes cantidades de mercancías que se adquieren. Refrigeradores de pared y exhibidores refrigerados mantienen en buenas condiciones los productos lácteos y sus derivados, así como alimento del mar, gelatinas y jugos.

Otros elementos con que cuenta el equipo de las tiendas - son mesas de corte, rebanadoras no manuales.

### 3) HORARIO Y SERVICIO.

El acceso de la clientela a los centros comerciales universitarios, se hace durante todos los días de la semana exceptuando dos: domingo y lunes. Ciertamente se origina en esto un conjunto de experiencias que al acumularse resultarán de suma utilidad para mejorar progresivamente horarios y calendarios. Las tiendas abren sus puertas a las diez de la mañana y por la noche cierran a las veinte horas. Un horario adecuado de esta manera da pie a una afluencia de compradores bastante abrumadora al considerarlo compatible con el resto de los medios comerciales.

Los servicios que se ofrecen a los trabajadores universitarios aquí, son todos aceptables. Uno de ellos que desde su programación fue plausible, es el de la despensa, con el que la economía familiar se ha beneficiado muy claramente. Esta se despacha cada mes a los trabajadores a un precio verdaderamente reducido. Otro servicio útil así mismo, consiste en la venta de sucedáneos, que simplifica la operación de las tiendas y reduce los tiempos y movimientos tanto del derecho habiente como del trabajador de las unidades. Para tal efecto incluso se han creado mercancías de "marca UNAM", con cuyo procedimiento se hace evidente la reducción de los costos, del modo como en otras tiendas se procede a la venta de "marca libre". El servicio de realizar ventas de artículos electrónicos y línea blanca por ca

tálogo, prevé igualmente la reducción de los tiempos y movimientos en beneficio de ambas partes en la compra-venta.

Entre los buenos proyectos del sistema de tiendas universitarias para mejorar el servicio al consumidor en lo referente a sus pagos, está el de poder concretar una operación de compra al través de distintas formas de cobro, sea mediante una tarjeta de control si la compra se pagara con cargo a cuenta corriente de cheques, ahorros, de valores o bien con cargo a tarjeta de crédito. En esto se ve el trasunto de una buena voluntad encaminada a facilitar a los compradores la liquidación de sus cuentas.

#### 4) VARIEDAD DE PRODUCTOS.

La existencia de mercaderías en estos organismos comerciales, es muy amplio y especialmente variado. Veintisiete líneas distintas abarcan en términos generales los artículos que se ofrecen al consumidor. Naturalmente entre estos quedan señalados los que están en el liderato del mercado en general, marcas con que la publicidad y la preferencia de los compradores ha distinguido a determinados elementos de consumo. Para no mencionarlas a todas las que se integran en estas líneas de mercancías, señalaremos algunas como los productos perecederos que, como ya mencionamos, ameritan de un tratamiento especial para su conservación, abarrotos comestibles y no alimentarios, ropa, artículos del hogar, línea blanca, líneas generales, productos farmacéuticos y fotográficos.

Los productos de consumo que se exponen en estos organismos comerciales, pueden considerarse en términos generales como una aceptación válida para los compradores de la clase media - trabajadora, sujetos como los demás a las influencias publicitarias que hacen variar de un modo o de otro el gusto de las personas. Lo encomiable en todo caso en este tipo de comercialización que estudiamos, está en la buena práctica de surtir cotidianamente sus bodegas y anaqueles con la compra de los productos perecederos en los grandes centros de abastecimiento, como-

son La Merced, La Viga y Xochimilco, de donde se surten respectivamente frutas y verduras, pescados y mariscos y finalmente - legumbres.

## 5) PRECIO.

La sensible reducción de los precios en las mercancías que ofrecen las tiendas UNAM es indiscutible. Por lo que sin duda puede afirmarse sin temor al yerro, que estos organismos pueden significarse sin cuestionamientos como un servicio más o una prestación laboral que se agrega a las otras que ya disfrutaban los trabajadores universitarios.

En un cuadro comparativo en materia de costos hecho entre el ISSSTE fundamentalmente y las tiendas UNAM, puede advertirse la diferencia plena que favorece a los empleados de la Universidad, pese a que los volúmenes de compra de las tiendas UNAM son menores a los de las tiendas ISSSTE. Y comparando los centros comerciales universitarios con los de las otras secretarías pueden verse igualmente claras las diferencias favorecedoras al trabajador de la UNAM. No hay ni punto de comparación con los centros comerciales de capital privado, quienes además de cobrar los impuestos correspondientes al consumo y los altos precios que se fijan a sus productos, hacen funcionar algunas trampas consistentes en el cobro de precios de tal manera situados que no puedan darse vueltos en pequeñas monedas fraccionarias y retienen cinco o diez centavos, por ejemplo, en cada liquidación, de las miles que hacen cada día.

A la reducción de los precios tan claramente vistos en -

las tiendas UNAM se le puede adjudicar directamente la circunstancia de un ahorro propiciado por esta causa y calculado con precisión por la directiva de la tienda, según la cual, y logrado por datos estadísticos el ahorro está entre el 25 y el 35% debajo de los precios marcados en comercios de la empresa privada. Esta ha sido el origen de un paulatino crecimiento en la demanda paralela al incremento también de la oferta por parte de la tienda UNAM.

## 6) BENEFICIOS ECONOMICOS.

De todo lo anteriormente expuesto pueden concluirse algunos datos que dan cuenta de la generosidad en favor del empleado universitario del sistema de tiendas UNAM. El año de 1978 - fue posible que los compradores ahorraran en su consumo 74.5 millones de pesos. En 1979, el ahorro se incrementó a 170 millones. En 1980, ya con dos tiendas en servicio creció el ahorro de la clientela hasta 309 millones de pesos.

Bajo las consideraciones anteriores en las que se citan cifras que están muy cerca de la exactitud, puede inferirse la seguridad de que el sistema comercial que investigamos es claramente ventajoso, y como una evidencia de que lo que aquí se afirma, es real, está el cálculo ya efectuado de que para 1981 - se alcanzará un ahorro de \$ 500 millones de pesos en beneficio de los 9 400 trabajadores universitarios, que cotidianamente concurren a estos centros comerciales.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

## 1) PLANEACION DEL PROYECTO.

Al iniciar la formulación del contenido de la presente - investigación fue necesario hacer unas indagaciones previas enfocadas en torno a la investigación que sería nuestro objetivo de estudio. Por esto fue que en los preliminares se realizó un sondeo con la idea de examinar la situación urbana de la Tienda UNAM con el fin de verificar la adecuada ubicación de la tienda respecto de la clientela que se trató de beneficiar; revisar - las instalaciones e inmuebles en su propiedad funcional.

El problema que se intenta aclarar pues, está delimitado por el marco de opiniones resultantes de quienes asisten aquí - a hacer sus compras. El provecho que la universidad desea ofrecer por este recurso a sus servidores, es de tan suma importancia, que de suyo ofrece la justificación suficiente como para - que se piense útil este trabajo. Para el efecto se planteó el postulado fundamental con carácter hipotético, por el que a juicio nuestro debían revelarse las fallas y ventajas de la institución comercial, con respecto a la búsqueda de una eficacia - económica y práctica que redundará en provecho de maestros y empleados por significarse en esto la meta fundamental de la Tienda UNAM. Porque si hemos de aclarar la fijación del objetivo - de este establecimiento comercial, señalaremos como el principal, la utilidad económica para el beneficio familiar de la - clientela.

En la determinación de fuentes de información se procedió a utilizar la metodología habitual en estos casos, de la que hablaremos con amplitud en su oportunidad.

Con el propósito de sujetar la realización de este trabajo al tiempo límite de 6 meses, se proyectaron las actividades necesarias con la debida precisión para su cumplimiento en los diversos pasos dados para este fin, y se cumplieron.

La gráfica de Gantt, subsecuente a esta nota introductoria, da cuenta con mayor amplitud de la programación de las actividades practicadas.

LISTA DE ACTIVIDADES

- 1.- Entrevistas al director de las tiendas UNAM para solicitar su anuencia de realizar una investigación.
- 2.- Documentación bibliográfica.
- 3.- Realizar una investigación preliminar.
- 4.- Plantear el problema.
- 5.- Justificar la investigación.
- 6.- Fijar el objetivo del trabajo.
- 7.- Establecer la hipótesis.
- 8.- Determinar las metas.
- 9.- Hacer el índice tentativo.
- 10.- Seleccionar las técnicas de investigación.
- 11.- Elaborar el programa de trabajo.
- 12.- Diseño de la cédula de entrevista preliminar.
- 13.- Entrevista con el director general de Tienda UNAM para verificar la exactitud de los datos formulados.
- 14.- Reunión con el asesor para presentarle el proyecto en ciernes.
- 15.- Revisión adicional del trabajo, por el asesor, modificando en caso necesario lo hecho.
- 16.- Aceptación de lo presentado (continuar).
- 17.- Entrenar a los encuestadores.
- 18.- Aplicar la cédula de entrevista a una premuestra.
- 19.- Procesar la información obtenida de la prueba piloto.
- 20.- Obtener los comentarios de los encuestadores.
- 21.- Evaluar los resultados de la cédula de entrevista preliminar.
- 22.- Reestructurar la cédula de entrevista.
- 23.- Determinar el universo y el tamaño de la muestra.
- 24.- Reunión con el asesor para razonar, discutir y ajustar el trabajo.
- 25.- Aceptación del trabajo (continuar).
- 26.- Aplicar la cédula de entrevista definitiva.
- 27.- Tabulación e interpretación de los resultados.
- 28.- Elaboración de gráficas.
- 29.- Evaluar la información obtenida.
- 30.- Determinación de conclusiones.

AGOSTO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
●																
	●															
		●	●													
			●													
			●													
				●												
				●												
					●											
					●											
						●										
						●										
							●									
							●	●								
								●								
								●	●							
								●								
								●								
								●								
									●							
									●							
									●							
										●	●	●	●			
														●		
															●	
																●
																●

- 31.- *Formulación de recomendaciones y sugerencias que se infieren de las conclusiones.*
- 32.- *Reunión con el asesor.*
- 33.- *Realizar ajustes al trabajo.*
- 34.- *Aceptación del trabajo (continuar).*
- 35.- *Redacción de la tesis.*
- 36.- *Presentación del trabajo al asesor.*
- 37.- *Ajuste final del escrito.*
- 38.- *Presentación de la tesis impresa.*  
*Fin.*

DIC	E N E R O				F E B R E R O		
4	1	2	3	4	1	2	3
●							
	●						
		●					
			●				
			●	●			
					●		
					●	●	
							●
							●

### 1.1) INVESTIGACION PRELIMINAR.

En el intento de cubrir el objetivo de integrar una idea global acerca de las cuestiones a tratar en este trabajo, se practicaron algunas visitas buscando percibir al principio rápidamente las estructuras fundamentales sobre las que se erige la negociación que se estudia aquí. De este modo fue como resultó posible conocer cada uno de los departamentos integrantes, percibimos la variedad de productos, comparación de precios, instalaciones funcionando en la preservación y exposición de la mercancía y al servicio de los clientes, así como el conocimiento de los horarios y días de trabajo de las tiendas.

Uno de los procedimientos que dotaron de indudable firmeza nuestra intención de investigar con suficiencia y precisión, consistió en la entrevista que se hizo al director general de Tiendas UNAM, con lo que fue posible obtener información suficiente sobre los orígenes y evolución de las tiendas universitarias. Es de señalarse que dentro de las condiciones históricas hechas en este punto, se incluyeron otras para involucrar los orígenes también de negociaciones de parecida estructura por su amplitud, en el ámbito nacional. Incluso se decidió igualmente incursionar en el conocimiento, siquiera superficial, de otra institución de parecidos fundamentos, en el medio internacional.

Al tocar estos temas se hizo mención sobre los antecedentes de algunas prestaciones sociales ofrecidas a los trabajadores a través de las fundaciones de tiendas, principalmente por el gobierno que de paso se propuso combatir la carestía de los satisfactores de primera necesidad.

En la fructífera entrevista ya aludida, con el director general de Tiendas UNAM, se intentó obtener, como resultó al fin, el conocimiento del objetivo relevante por cuyo sentido se explica su fundación. De esta manera quedaron expuestos importantes juicios que este directivo nos expresó sobre la marcha y evolución de la Tienda UNAM, así como los más destacados problemas que se han tenido que resolver durante el tiempo que llevan de creadas.

Durante el desarrollo de esta investigación preliminar pudo advertirse una serie de elementos complementarios del problema hacia donde intentamos encauzar el trabajo. A fin de cubrir las nuevas perspectivas que aparecieron con motivo de reelaborar estas experiencias. Los nuevos elementos aparecidos aquí como una necesidad de ser investigados con amplitud vienen a significarse en aportación personal producto, más que de nuestra capacidad, del caminar sobre el desarrollo de este trabajo, a lo largo del cual nos encontramos los obstáculos que debíamos aclarar, así como otros escollos, que al dilucidarlos, arrojaron nuevos aspectos de la cuestión a nuestra experiencia.

Podemos afirmar con justificado énfasis, que a juicio - nuestro, resultaron de tan marcado relieve los antecedentes hís - tóricos y los datos que se recabaron directamente por medio de - entrevistas, visitas y bibliografía, que en ello se fundamentó - la razón principal y explicativa, para que se decidiera al fin - la integración de dos capítulos de este trabajo de tesis utili - zando tales elementos de información.

Una vez que se tuvieron los conocimientos aceptados como suficientes en torno al tema, se procedió a realizar la planea - ción de la investigación por hacer, con todo lo cual se formuló una cédula de entrevista preliminar, que se incluye a continua - ción sobre una premuestra de 30 clientes, 15 en cada una de las tiendas. Esta cantidad de 30 personas fue tomada en forma arbi - traria y en vías de prueba, con la idea de advertir los errores que resultaran sobre la aplicación y formulación del procedi - miento de lo que se desprendió una apreciable experiencia como - producto consecuente de aciertos y errores. Al reestructurar - la cédula, se elaboró la que sería una definitiva cédula de en - trevista. Todas las preguntas fueron cerradas, excepto una, - la número uno, a causa de que no pocas personas interrogadas, - respondieron de modo insuficiente al planteamiento que se les - hizo. Además ello facilitó la tabulación de los datos obteni - dos.

Cédula de entrevista (preliminar)

- 1.- ¿En qué Colonia vive? \_\_\_\_\_
- 2.- ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?  
 a) menos de \$ 10,000.                      c) de \$ 20, 000 a \$ 30,000.  
 b) de \$ 10, 000 a \$ 20,000.              d) de \$ 30, 000 a más
- 3.- ¿Realiza todas sus compras en esta tienda? Sí ( ) No ( )  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 4.- ¿Con qué frecuencia hace sus compras en esta tienda?  
 a) diario.                                      c) cada semana                              e) cada mes.  
 b) cada tercer día.                          d) cada quincena.                          f) otros.
- 5.- ¿Qué día (s) de la semana acostumbra a hacer sus compras?  
 \_\_\_\_\_
- 6.- ¿Por qué razón acostumbra realizar sus compras en una tienda en especial?  
 a) precio.                                      c) servicio.                                      e) variedad de productos.  
 b) calidad.                                      d) ubicación.                                      f) otros.
- 7.- ¿Cree Ud. que esta tienda está bien ubicada? Sí ( ) No ( )
- 8.- ¿Qué dificultades encuentra Ud. para llegar aquí?  
 a) distancia.                                      b) transporte.                                      c) otros.
- 9.- ¿Cree Ud. que es suficiente el número de tiendas actuales?  
 Sí ( ) No ( )
- 10.- ¿Encuentra Ud. un medio ambiente agradable?
- |                | Bien | Regular | Pésimo |
|----------------|------|---------|--------|
| a) iluminación | ( )  | ( )     | ( )    |
| b) ventilación | ( )  | ( )     | ( )    |
| c) limpieza    | ( )  | ( )     | ( )    |
- 11.- ¿Encuentra la mayoría de los productos que Ud. consume?  
 a) siempre.                                      c) rara vez.  
 b) casi siempre.                                      d) nunca.

12.- ¿Cuáles son los productos que comunmente adquiere en la tienda?

- a) alimentos.                      c) art. del hogar.                      e) otros.  
 b) ropa.                              d) perfumes y regalos.

13.- ¿Aproximadamente a cuánto asciende sus compras cada vez que viene?

14.- ¿Cuánto cree Ud. que ahorra al realizar sus compras aquí?

- a) 50 %    b) 35 %    c) 25 %    d) 10 %    e) otros.

15.- ¿Cree encontrar más barato en otras tiendas? Sí [ ] No [ ]

- a) ISSSTE.    b) IMSS.    c) HCP    d) Aurrera    e) Comercial Mexicana.

16.- ¿Qué opina de la calidad y variedad de:

	calidad					variedad				
	MB	B	R	M	MM	MB	B	R	M	MM
carne	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
frutas y legumbres	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
a)barrotes	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
lácteos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
perfumes y regalos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
vinos y licores	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
ropa	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
art. del hogar	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

17.- ¿En general la atención de los empleados es?

- a) muy buena    b) buena    c) regular    d) mala    e) muy mala.

18.- ¿Qué trato recibe cuando hace sus compras por parte del personal? a) MB.    b) B.    c) R.    d) M.    e) MM.

19.- Al efectuar Ud. sus pagos en las cajas ¿Cómo es el servicio?

- a) rápido    b) regular    c) lento    d) variado.

20.- ¿Le gustaría que se hicieran promociones? Sí [ ] No [ ]

¿De que tipo? \_\_\_\_\_ ¿En qué productos? \_\_\_\_\_

- 21.- ¿Cuando un producto comprado le sale defectuoso se lo cambian?
- a) Sí            b) No            c) nunca he tenido problema.
- 22.- ¿Creé Ud. que este tipo de tiendas satisfacen una necesidad social?
- Sí ( )    No ( )    ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 23.- ¿Qué propone Ud. para mejorar el servicio de esta tienda?
- \_\_\_\_\_
- 24.- ¿Por qué cree Ud. que se pusieron estas tiendas?
- \_\_\_\_\_
- 25.- ¿Qué tipo de documento utiliza Ud. para entrar a esta tienda?
- a) credencial propia de esta tienda.  
b) credencial propia de empleado.  
c) como acompañante del titular.  
d) credencial prestada.  
e) otros.

## 1.2) DEFINICION DEL PROBLEMA.

Se ha practicado esta investigación relativa al servicio comercial que ofrecen las tiendas UNAM a sus compradores; saber hasta donde ha podido resultar útil para los trabajadores universitarios la creación de estos organismos comerciales, fundados como una prestación laboral bajo convenios planteados por el sindicato que agrupa al personal y la Universidad. La indagación es amplia hasta los extremos de conocer el juicio de quienes se convirtieron en beneficiarios mediante estas instituciones, si en efecto hubo utilidad por la variedad de productos que se ofrecen a los consumidores, por los precios que se fijan y el tratamiento que se da a quienes demandan el servicio, dado que estos organismos comerciales no tienen en forma alguna pretención de lucro, sino esencialmente la idea de una prestación social con fundamento económico y para beneficio de los trabajadores.

El problema se plantea de la siguiente forma:

¿Cuál es la opinión que tienen los clientes de la tienda UNAM sobre el precio, la variedad de productos y el trato del personal, como una prestación laboral?

## JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.

Una de las preocupaciones prioritarias de la UNAM que en materia de Recursos Humanos presenta, es la de otorgar estímulos a su personal para que éste se sienta lo más satisfecho posible en el desempeño de sus labores.

Es verdad que la UNAM ofrece una amplia gama de incentivos a sus empleados. Uno de ellos, y entre los más importantes, está el de la tienda, significándose como un beneficio general, por lo que precisa asegurarnos que éste sea realmente útil en la más extensa expresión y que en lo posible se supere paulatinamente.

Sin embargo, dejar esta cuestión únicamente en manos de las autoridades universitarias, sería una decisión unilateral y con resultados poco satisfactorios.

Bajo esta consideración resulta necesaria la participación de los clientes de las tiendas UNAM para completar el servicio que se les ofrece.

Ante tal perspectiva de beneficio, el objetivo se plantea posteriormente.

### 1.3) PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS.

Si los clientes de las tiendas de la UNAM están satisfechos de su compra, entonces estarán dándose los siguientes tres factores: a) el precio ventajoso para el cliente que se asigna a las mercancías, de manera que lo lleve al convencimiento de que en efecto hay una ventaja en la creación de estas tiendas, b) de la amplia variedad de productos que demandan con insistencia los clientes, es decir, de un surtido que convenza por su rica diversidad de marcas, c) en el trato que el personal ofrece a los compradores, lo que redundará en satisfacción y comodidad para quienes asisten a estos lugares a hacer sus compras.

### SEÑALAMIENTO DE LAS METAS.

1.- Se trata de conocer, con la mayor profundidad posible, las opiniones de quienes disfrutaron este beneficio para saber hasta qué punto se han logrado los objetivos propuestos en su fundación.

2.- El propósito de conocer los naturales desajustes producto del crecimiento y la novedad en la acción, para remediarlos y proponer medidas que puedan reforzar los objetivos de su creación y hacerse más efectivas en la oferta de servicios comerciales a sus clientes.

3.- Se proponen nuevos elementos que puedan integrarse -  
como recursos útiles en la puesta en práctica de una estrate- -  
gia encaminada a la búsqueda de un positivo desarrollo que con--  
cluya en el mejoramiento de los servicios comerciales que se -  
ofrecen al consumidor.

#### 1.4) FIJACION DEL OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION.

*Detectar la imagen de las tiendas de la UNAM en los clientes y conocer su opinión con respecto al precio, variedad de - productos y trato del personal.*

*En el curso de esta investigación se revelará como tra--sunto de la misma el empeño de aclarar cuál es el juicio que - los consumidores se han hecho de los servicios ofrecidos por la tienda UNAM, así mismo existe el propósito de encontrar entre - los beneficiados una respuesta sobre el precio, la variedad de- productos, trato del personal y las razones que tienen para con-sumirlos.*

### 1.5) DETERMINACION DE FUENTES DE INFORMACION Y SELECCION DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION.

Sobre la determinación de las fuentes de información se advierte que se utilizaron los dos procedimientos más comunes en la práctica aclaratoria de estos problemas. Sabido es que para el efecto existen elementos que originan información primaria, que evidentemente son de gran interés por la formulación de opiniones que pueden derivarse de ella. También fue considerada la fuente de información secundaria que, aunque menos objetiva que la anterior, es de cualquier modo de sumo interés por fundamentarse en las experiencias llevadas al cabo por los autores que abordaron en otro momento la misma cuestión, o por lo menos semejantes problemas en donde una metodología igual se aplicó a problemas parecidos.

En las fuentes de información primaria se comprenden metodologías con fundamento científico y por lo general, con rigor objetivo en base a los trabajos que realiza el investigador en el campo de la encuesta, por ejemplo, pero también con fundamento en la observación y la experimentación, que son prácticas de verificación rigurosa en el ámbito de la comprobación científica.

Por lo que hace a la adquisición de datos e informes a las fuentes secundarias, han de manejarse los inestimables re-

cursos de experiencias ajenas realizadas por autores que sean de nuestra confianza por la seriedad y el rigor de sus observaciones. Son fuentes de naturaleza bibliográfica, trabajos de tesis hechos por los aspirantes que frecuentemente dan aceptables sorpresas por el talento con el que realizan la investigación, o libros de autores clásicos y modernos que fueron utilizados primero en los cursos monográficos durante el estudio de la carrera y que después marcan pautas en la investigación que realizan los alumnos que van a sustentar su examen final.

Entre las fuentes primarias y secundarias de información se complementan los recursos metodológicos que deben ser puestos a disposición de quienes trabajan un tema para el efecto de investigar el problema que se plantea en el discurso de una tesis. En ésta se utilizó con marcada preferencia la encuesta.

La técnica de investigación que se utilizó aquí fue la encuesta. Por tal, se ha de entender la obtención de datos por medio del contacto directo con un número limitado de personas, que es la muestra.

Entre las varias técnicas encuestadoras existentes, como las telefónicas, por correo, entrevistas y cuestionarios, se utilizó la cédula de entrevista, que viene a ser una combinación de entrevista-cuestionario, por la que la información que se obtiene es el producto de una práctica eminentemente objeti-

va y por la que el cuestionario que se aplica lo maneja el propio entrevistador frente a la persona encuestada.

La cédula de entrevistas que se manejó contenía 20 preguntas, de las cuales 19 de ellas fueron de las llamadas de opciones múltiples. Tanto la cédula en su contenido, como el procedimiento a seguir para aplicarla, fueron objeto de una cuidadosa planeación bajo la idea de obtener la mayor precisión, tanto en las respuestas que habrían de lograrse, como del sistema-práctico que debía seguirse para sacar los resultados apetecidos.

## 1.6) DELIMITACION DEL UNIVERSO Y DEL TAMANO DE LA MUESTRA.

### El Universo

De los 50 mil trabajadores que aproximadamente disfrutan del beneficio de las tiendas UNAM, 44 mil estan al servicio de la Universidad Nacional y el resto son servidores de la UAM. - Todos ellos tienen derecho de asistir incluyendo dos personas más para realizar la compra de mercancías. Pero en el caso de que la asistencia de compradores no sea de tal manera abrumadora que sature las posibilidades de los empleados para su atención, podrán estas tres personas (el empleado y sus acompañantes) llevar cada uno, otra persona más.

No se debe olvidar la importante observación de que el empleado universitario directamente beneficiado por la prestación, hace uso solamente de su talón de pago o del documento que lo acredita como servidor universitario, para tener acceso al centro comercial. Esto fue posible descubrirlo y aclararlo, durante la prueba preliminar que practicamos para los efectos de elaboración de este trabajo. Así mismo se hizo evidente mediante la aplicación de una prueba piloto, que son las mujeres quienes mayor interés tienen para nuestra investigación, por cuanto que resultaron ser las más indicadas para proveernos de información en torno a todos los elementos referidos a la celu-

la de entrevista; en tanto que los hombres fueron lentos en sus respuestas, imprecisos y frecuentemente desconocedores de las cuestiones que se les planteaban.

#### La muestra.

Para considerar las dimensiones de la muestra en cuestión fue practicado un cálculo por el tamaño del universo a un mes. La dirección general de las tiendas UNAM nos dió el dato de que diariamente asisten un promedio de 9,400 compradores, los que multiplicados por 20 días hábiles en el mes de noviembre, arrojan un total de 188,000.

$$\frac{9,400 \times 20}{188,000} = \sqrt{188,000} = 434$$

Obteniendo la raíz cuadrada de esta población, se logró obtener el tamaño de la muestra que fue el de 430 personas entrevistadas. Lo anterior se puede verificar realizando las operaciones matemáticas conducentes y por las que verá que tales cálculos están cercanos a la precisión.

$$20 \overline{) 430} \begin{array}{r} 21.5 \\ \underline{420} \\ 10 \\ \underline{100} \\ 0 \end{array}$$

Las 430 personas fueron repartidas, para el efecto del cálculo que nos propusimos realizar, en 20 días, que como dije-

mos, fueron los hábiles del pasado mes de noviembre. Esta operación arrojó la cantidad de 22 personas que debían ser entrevistadas diariamente en las dos tiendas UNAM, 11 en cada una, - de martes a sábado, comenzando el día 3 y concluyendo el levantamiento de datos el día 28 del mismo mes. Es de señalarse que los compradores originan una variación en la cuantía de su consumo de acuerdo con la condición de la fecha durante el mes; por esto es que los días de quincena, o los inmediatos posteriores, son, en los que, como puede imaginarse, se hacen las mayores compras.

No está por demás insistir que la recolección de datos, - fue practicada durante las dos quincenas comprendidas en el mencionado mes de noviembre, en las que se pudo apreciar el fenómeno de la variación de consumo, con la amplitud suficiente como para llegar a conclusiones con características apreciables: con ci si ón, claridad y más o menos exactitud.

Señalamos igualmente que la práctica para recabar los datos que aquí se consignan, fue hecha con toda intención precisamente en este mes de noviembre, por significarse como uno de los varios que tiene el año con normalidad. Ni los compradores tienen excesivos ingresos en esta época, ni hay tampoco ninguna razón para que la clientela exceda sus compras.

## 1.7] DISEÑO DE LA CEDULA DE ENTREVISTA DEFINITIVA.

- 1.- ¿En qué colonia vive? \_\_\_\_\_
- 2.- ¿Realiza todas sus compras en esta tienda?  
 a) siempre.            c) rara vez.            d) otros.  
 b) casi siempre.    d) nunca.  
 ¿Por qué?  
 a) económica.            c) problemas de transporte.  
 b) falta de surtido.            d) otros.
- 3.- ¿Cuáles son los productos que comunmente adquiere en la tienda?  
 a) alimentos.            c) art. del hogar.            e) de todo.  
 b) ropa.            d) perfumes y regalos.    f) otros.
- 4.- ¿Con qué frecuencia hace sus compras en esta tienda?  
 a) diario.            c) cada semana.            e) cada mes.  
 b) cada tercer día.    d) cada quincena.            f) otros.
- 5.- ¿Qué día [s] de la semana acostumbra hacer sus compras?  
 a) martes.            c) jueves.            e) sábado.  
 b) miércoles.    d) viernes.            f) cualquiera.
- 6.- ¿Por qué razón acostumbra realizar sus compras en una tienda en especial?  
 a) precio.            c) servicio.            e) variedad de productos.  
 b) calidad.            d) ubicación.            f) otros.
- 7.- ¿Qué dificultades encuentra Ud. para llegar aquí?  
 a) distancia.            c) ninguna.  
 b) transporte.            d) otros.
- 8.- ¿Encuentra Ud. un medio ambiente agradable?
- |                | Bien | Regular | Pésimo |
|----------------|------|---------|--------|
| a) iluminación | [ ]  | [ ]     | [ ]    |
| b) ventilación | [ ]  | [ ]     | [ ]    |
| c) limpieza    | [ ]  | [ ]     | [ ]    |

- 9.- ¿Encuentra la mayoría de los productos que Ud. consume?  
 a) siempre. c) rara vez. e) otros.  
 b) casi siempre. d) nunca.
- 10.- ¿Cuáles son los productos que regularmente no encuentra?  
 a) alimentos. c) art. del hogar. e) otros.  
 b) ropa. d) perfumes y regalos.
- 11.- ¿Aproximadamente a cuánto asciende sus compras cada vez que viene?  
 a) menos de \$ 500. d) de \$ 1,501 a \$ 2,000  
 b) de \$ 501 a \$ 1,000. e) de \$ 2,001 a \$ 2,500  
 c) de \$ 1,001 a \$ 1,500 f) de \$ 2501 a más.
- 12.- ¿Cuánto cree Ud. que ahorra al realizar sus compras aquí?  
 a) 50% b) 35% c) 25% d) 10% e) otros.
- 13.- ¿Cree encontrar más barato en otras tiendas? Si No A veces  
 a) ISSSTE. b) IMSS. c) HCP. d) Aurrera. e) Comercial Mex. f) otras.
- 14.- ¿A cuánto asciende sus ingresos mensuales:  
 a) menos de \$ 10,000. c) de \$ 20,001 a \$ 30,000.  
 b) de \$ 10,001 a \$ 20,000. d) de \$ 30,001 a más.
- 15.- ¿Qué opina sobre:
- |                    | calidad |     |     |     |     | variedad |     |     |     |     |
|--------------------|---------|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|
|                    | MB      | B   | R   | M   | MM  | MB       | B   | R   | M   | MM  |
| carne              | ( )     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| frutas y legumbres | ( )     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| abarrotes          | ( )     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| lácteos            | ( )     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| perfumes y regalos | ( )     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| vinos y licores    | ( )     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| ropa               | ( )     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| art. del hogar     | ( )     | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
- 16.- ¿En general la atención de los empleados es:  
 MB B R M MM.



### 1.8) RAZONES QUE ORIGINAN LOS CAMBIOS PRACTICADOS EN LA - CEDULA DE ENTREVISTA PRELIMINAR A LA DEFINITIVA.

Habiéndose advertido algunos errores en la aplicación de la cédula en por lo menos 30 casos, se decidió el cambio compositivo de la cédula preliminar para convertirla en definitiva - después de ejecutar la prueba piloto. La modificación de las - preguntas consistió, algunas en hacerles rectificaciones a la - redacción, otras cambiándolas de lugar y no pocas cerrándolas.

La pregunta número uno quedó en la cédula definitiva tal y como estaba en la preliminar.

La cuestión número dos en la cédula preliminar se convirtió en la catorce en la cédula definitiva, a causa de que los - encuestados desconfiaban, por lo que se encontró práctico relegarla a la parte media con la idea de que la persona abordada - tomara confianza.

En la pregunta número tres se procedió a volverla de res - puesta múltiple en virtud de que las personas respondieron en - la cédula preliminar con más de tres opciones diferentes. Además se le agregó un "¿Por qué?" a fin de que cuando el cliente - respondiera si realiza o no en la tienda UNAM sus compras, en - seguida dijera la causa, pero sin darle a conocer las posibles - opciones de una respuesta por resultar éstas tan variadas y di-

ferentes.

La interrogación cuatro se conservó tal y como fue elaborada en la preliminar.

La cuestión número cinco quedó cerrada en virtud de que hay sólo un número determinado de días a la semana en que las tiendas están abiertas.

La interrogación número seis quedó igual en las dos cédulas.

La pregunta número siete de la preliminar quedó eliminada en la cédula de entrevista definitiva a causa de que su respuesta debe quedar contenida como un punto más entre las conclusiones de esta investigación.

La interrogación número ocho en la preliminar se convirtió en siete en la cédula definitiva y se le agregó una cuarta opción, "ninguna".

La cuestión número nueve desapareció en la cédula de entrevista definitiva porque su respuesta era obviamente negativa.

La pregunta número diez de la cédula de entrevista preliminar se conservó idéntica, aunque con el número ocho en la de-

definitiva. Y la diez de la cédula definitiva se formuló con más explicitud a causa de que se infiere de su precedente.

A la interrogación número once de la cédula de entrevista preliminar se le agregó "otros" como una quinta opción y quedó con el número nueve.

La cuestión número doce de la cédula preliminar se convirtió en número tres en la cédula de entrevista definitiva y se le aumento una sexta opción "de todo".

La cuestión número trece de la cédula preliminar se convirtió en once en la definitiva y quedó cerrada, por causa de las respuestas obtenidas en las primeras investigaciones entre un límite máximo y otros mínimo en sus compras.

La interrogación número catorce se conservó aunque con el número doce en la cédula de entrevista definitiva.

La pregunta número quince tomó el número trece en la cédula definitiva, y sólo se modificó al agregarle una opción más: "a veces".

La pregunta número dieciseis tiene el número quince en la cédula de entrevista definitiva y se conservó aunque haciendo una clara separación entre lo que es calidad y variedad de -

un producto, al observar que los clientes podían confundirse al emitir sus respuestas.

La pregunta número diecisiete se conservó íntegra como dieciseis en la cédula de entrevista definitiva.

La cuestión número dieciocho quedó eliminada en la cédula definitiva por estar implícita en la anterior.

La interrogación número diecinueve se mantuvo igual en la cédula de entrevista definitiva aunque asignada con el número diecisiete.

La pregunta número veinte de la cédula preliminar quedó casi totalmente cambiada, puesto que era obvio que la clientela quisiera promociones y era difícil que entendiera de que tipo. Por esto la cédula de entrevista definitiva quedó con el número dieciocho preguntándosele a la clientela qué tipos de promociones deseaba al tiempo que se les ofrecieron cinco opciones para responder. Además en lo referente a los productos se eliminó la pregunta por encontrarse explicable que era en productos fundamentalmente básicos donde se deseaba la promoción.

La cuestión número veintiuno, quedó como veinte en la cédula de entrevista definitiva y sin cambiarse.

La pregunta número veintidos de la cédula de entrevista preliminar se suprimió por resultar de obvia respuesta.

La interrogante número veintitres de la cédula de entrevista preliminar se suprimió también por ser su respuesta propia de la autora de esta investigación.

La pregunta número veinticuatro se eliminó así mismo por pensarla ingenua.

A la pregunta número veinticinco que es la veinte en la cédula de entrevista definitiva, sólo se les agregó un inciso más: "el talón del último pago". Porque en la experiencia se advirtió que alguna clientela se presentaba a la tienda únicamente con este documento.

## 21 DINAMICA DE LA INVESTIGACION.

Como puede verse en el presente trabajo de investigación, el primero de los dos grandes pasos contenidos en este capítulo consistió en practicar una planeación general del procedimiento que se propuso seguir. Después de examinado y visto el proyecto con detenimiento, se recurrió a poner en marcha el plan trazado. Y se comenzó con lo siguiente:

De las 430 encuestas en total que fueron realizadas para este trabajo, se aplicaron 215 en cada tienda UNAM en un total de 20 días hábiles durante el mes de noviembre y a razón de 11 encuestas cotidianas en cada establecimiento.

Los datos obtenidos mediante el número de cédulas ya referido, fueron tabulados en forma manual por resultar de fácil acceso al ejecutante. Este proceso ordenador y clasificador de datos sobre formas que les dan significado, arrojó la suficiente información que indujo el siguiente procedimiento de análisis, el cual consistió en obtener porcentajes de grados de satisfacción, asistencia de clientes a los establecimientos comerciales, de los artículos más solicitados por los compradores y otros tipos de grados. En algunos se hizo mediante la obtención de promedios, otros con la aplicación de fórmulas sencillas y de uso común en esta práctica.

Se sabe que para facilitar y aún volver accesible la interpretación de los datos que se recaban, precisa utilizar las gráficas que vuelven más objetivo el resultado que se cuantifica al final de la información. Por esto se hizo uso del dibujo en este caso.

Quedó comprendida también una clase de información comparativa que se obtuvo entre las dos tiendas UNAM, las cuales, si bien parecieron asemejarse, sin embargo se advirtieron algunas diferencias que por sutiles, no fueron menos importantes para distinguir con claridad la diferencia de los medios en donde cada una de las dos opera, amén de las distinciones que se establecieron entre los dos establecimientos con base a los ingresos promedios de la clientela que, arrojó una diferencia también en el promedio de compra por cliente en cada una de las tiendas.

## 2.1) TABULACION Y ANALISIS DE DATOS.

En la tabulación aparece, en principio la primera columna de cantidades que se refieren a personas que respondieron - una opción de las varias alternativas que se les plantearon. - Una segunda columna hecha para inscribir la respuesta de quienes respondieron una opción, además de las personas que contestaron más de una. Y en la tercera columna esta comprendido el porcentaje de las respuestas dadas.

## Tienda de Ciudad Universitaria

## 1.- ¿En qué colonia vive?

Aguilas	7
Ampliación Miguel Hidalgo	3
Ajusco	3
Avante	1
Axotla Villa Obregón	1
Alfonso XIII	3
Adolfo López Mateos	1
Alianza Popular Revolucionaria	1
Alamos	3
Barranca del Muerto	1
Bosques del Sur	1
Coyoacán	8
Copilco	10
Contreras [Pueblo Nuevo]	1
Condesa	2
Culhuacán	2
Calzada Ignacio Zaragoza	1
Country Club Churubusco	1
Ciudad Universitaria	1
Cerro del Judío	3
Clavería	1
Ciudad Nezahualcóyotl	1
Copilco el Bajo	4

Coapa	1
Casas Alemán	1
Del Valle	4
Del Carmen	1
Desierto de los Leones	1
Doctores	2
Estado de México	1
Educación	1
Ejidos de Padierna	2
Escuadron 201	1
Ejército del Oriente	1
Fuentes	1
Florida	2
Federal	1
General Anaya	2
Guadalupe	1
Granjas México	1
Heroes de Padierna	1
Huípulco	3
Héroes de Churubusco	1
Insurgentes Sur	2
Independencia	1
Insurgentes	1
Insurgentes-Mixcoac	1
Iztapalapa	1
Juventino Rosas	1

Jardines del Sur	1
Justo Sierra	1
Lomas de Tarango	1
Lomas de San Angel Inn	1
Lomas de Plateros	1
Lomas Estrella	2
Lomas de Tetelpan	1
Lomas	1
Mixcoac	6
María Esther Zuno	1
Martín Carrera	1
Narvarte	4
Nápoles	1
Obrera	3
Olivar de los Padres	1
Olivar del Conde	3
Olivos	1
Obreros Mundial	1
Pantitlán	1
Peña Pobre	1
Portales	2
Prado	1
Prado Churubusco	2
Pedregal	2
Progreso	2
Reforma Iztlaxhuatl	1

<i>Residencial Iztapalapa</i>	1
<i>Roma</i>	2
<i>Romero de Terreros</i>	4
<i>San Andrés</i>	1
<i>San Andrés Tetepílco</i>	1
<i>San Bernabé</i>	1
<i>San Angel</i>	13
<i>San Felipe</i>	1
<i>San Francisco</i>	1
<i>San Jerónimo</i>	2
<i>San José del Olivar</i>	2
<i>San Juan de Aragón</i>	2
<i>San Juanico</i>	1
<i>San Pedro de los Pinos</i>	4
<i>San Pedro Mártir</i>	1
<i>Santa Anita</i>	2
<i>Santa Catalina</i>	1
<i>Santa Cecilia</i>	1
<i>Santa Teresa</i>	1
<i>Santa Ursula Coapa</i>	1
<i>Santo Domingo</i>	1
<i>Satélite</i>	1
<i>Sección Oriente del Pedregal</i>	1
<i>Tqubaya</i>	1
<i>Taxqueña</i>	3

Tlacopac	1
Tláhuac	1
Tlálpán	5
Torres de Padierna	1
Torres de Plateros	1
Torre de Potrero	1
Unidad Independencia	3
Universidad	1
Villa Alvaro Obregón	1
Villa Coapa	4
Villa de Cortés	1
Villa Olímpica	1
Viaducto	1
Xochimilco	1
Zacatenco	1
Zaragoza	1
Zona habitacional del Colegio Militar	<u>1</u>
	215

San Angel	13	Mixcoac	6
Copilco	10	Tlálpán	5
Coyoacán	8	Copilco el Bajo	4
Aguilas	<u>7</u>	Del Valle	4
	38/215	Naryarte	4
		Romero de Terreros	4
		San Pedro de los Pin.	4
		Villa Coapa	<u>4</u>
			35/215

	Colonias	Personas	
3 %	4	38	17.67 %
7 %	8	35	16.28 %
<u>90 %</u>	<u>105</u>	<u>142</u>	<u>66 %</u>
100 %	117	215	100 %

2.- ¿Realiza todas sus compras en esta tienda?

a) siempre	65	30.23 %
b) casi siempre	108	50.23 %
c) rara vez	39	18.14 %
d) nunca	<u>3</u>	<u>1.40 %</u>
	215	100.00 %

¿Por qué?

abstinencia	5	2.33 %
a) económico	156	72.56 %
b) falta de surtido	17	7.91 %
c) problemas de transpor.	22	10.23 %
d) otros	<u>15</u>	<u>6.98 %</u>
	215	100.00 %

Otros:

Mucha gente	13
Cerca	<u>2</u>
	15

3.- ¿Cuáles son los productos que comunmente adquiere en la tienda?

a) alimentos	94	129	60 %
b) ropa	4	12	5.58 %
c) art. del hogar	6	30	13.95 %
d) perfumes y regalos	2	16	7.44 %
e) de todo	71	71	33.02 %
f) otros	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>.46 %</u>
	178	259	120.45 %

4.- ¿Con qué frecuencia hace sus compras en esta tienda?

a) diario	2
b) cada tercer día	10
c) cada semana	41
d) cada quincena	100
e) cada mes	53
f) otros (60 días)	<u>9</u>
	215

frecuencia

cada días

personas

1	x	2	=	2
3	x	10	=	30
7	x	41	=	287
15	x	100	=	1500
30	x	53	=	1590
60	x	<u>9</u>	=	<u>540</u>
		215		<u>3949</u>

promedio

$$\begin{array}{r} .18 \text{ días} \\ 215 \overline{) 3949} \end{array}$$

5.- ¿Qué día (s) de la semana acostumbra hacer sus compras?

a) martes	17	26	12.09 %
b) miércoles	5	15	6.98 %
c) jueves	39	44	20.47 %
d) viernes	13	17	7.91 %
e) sábado	53	56	26.05 %
f) cualquiera	<u>73</u>	<u>73</u>	<u>33.95 %</u>
	200	231	107.45 %

Cualquiera:

mediados de quincena	26
en quincena	12
cualquier día	<u>35</u>
	73

6.- ¿Por qué razón acostumbra realizar sus compras en una tienda en especial?

a) precio	105	156	72.56 %
b) calidad	9	30	13.95 %
c) servicio	1	8	3.72 %
d) ubicación	14	33	15.35 %
e) variedad de <sup>pro-</sup> ducto	27	47	21.86 %
f) otros	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>2.33 %</u>
	161	279	129.77 %

7.- ¿Qué dificultades encuentra Ud. para llegar aquí?

a) distancia	40	18.60 %
b) transporte	42	19.53 %
c) ninguno	94	43.72 %
d) otros	39	18.14 %
	<u>215</u>	<u>100.00 %</u>

Otros:

estacionamiento	35
otros	<u>4</u>
	39

8.- ¿Encuentra Ud. un medio ambiente agradable?

	Iluminación	$\frac{170 + .6(40) + .4(5)}{215} = 91\%$
bien	170	79.07%
regular	40	18.60%
pésimo	<u>5</u>	<u>2.33%</u>
	215	100.00%
	Ventilación	$\frac{95 + .6(87) + .4(33)}{215} = 75\%$
bien	95	44.19%
regular	87	40.47%
pésimo	<u>33</u>	<u>15.35%</u>
	215	100.00%
	Limpieza	$\frac{114 + .6(84) + .4(17)}{215} = 80\%$
bien	114	53.02%
regular	84	39.07%
pésimo	<u>17</u>	<u>7.91%</u>
	215	100.00%

9.- ¿Encuentra la mayoría de los productos que Ud. consume?

a) siempre	44	20.47%
b) casi siempre	136	63.26%
c) rara vez	30	13.95%
d) nunca	4	1.86%
e) otros	<u>1</u>	<u>.46%</u>
	215	100.00%

10.- ¿Cuáles son los productos que regularmente no encuentra?

abstinencia	26	26	12.09%
a) alimentos	77	96	44.65%
b) ropa	14	18	8.37%
c) art. del hogar	44	59	27.44%
d) perfumes y regalos	12	12	5.58%
e) otros	<u>23</u>	<u>25</u>	<u>11.63%</u>
	196	236	109.76%

11.- ¿Aproximadamente a cuánto asciende sus compras cada vez que viene?

a) menos de \$ 500	13
b) de \$ 501 a \$ 1,000	22
c) de \$ 1,001 a \$ 1,500	42
d) de \$ 1,501 a \$ 2,000	42
e) de \$ 2,001 a \$ 2,500	52
f) de \$ 2,501 a más	<u>44</u>
	215

Gasto		personas		
500	x	13	=	6,500
1,000	x	22	=	22,000
1,500	x	42	=	63,000
2,000	x	42	=	84,000
2,500	x	52	=	130,000
3,000	x	44	=	132,000
		<u>215</u>		<u>437,500</u>

Promedio

$$215 \overline{) 437,500} \quad \begin{array}{r} 2035 \\ \hline \end{array}$$

12.- ¿Cuánto cree Ud. que ahorra al realizar sus compras aquí?

a) 50%	12
b) 35%	41
c) 25%	102
d) 10%	49
e) otros (de 0 al 9.9%)	11
	<u>215</u>

% ahorro		personas		
.50%	x	12	=	6
.35%	x	41	=	14.35
.25%	x	102	=	25.5

.10%	x	49	=	4.9	Promedio
.05%	x	11	=	.55	
		<u>215</u>		<u>51.30</u>	<u>23.86</u>
				215	51.3

13.- ¿Creé encontrar más barato en otras tiendas?

Sí	33	15.35%
No	132	61.40%
A veces	<u>50</u>	<u>23.26%</u>
	215	100.00%

a) ISSSTE	37	17.21%
b) IMSS	5	2.33%
c) HCP	9	4.19%
d) AURRERA	11	5.12%
e) Comercial M.	12	5.58%
Otras	<u>9</u>	<u>4.19%</u>
	83	38.62%

14.- ¿A cuánto asciende sus ingresos mensuales?

a) menos de \$ 10,000	36
b) de \$ 10,001 a \$ 20,000	73
c) de \$ 20,001 a \$ 30,000	62
d) de \$ 30,001 a más	<u>44</u>
	215

Ingresos		personas	=		
10,000	x	36	=	36,000	
20,000	x	73	=	1,460,000	23,795
30,000	x	62	=	1,860,000	215   5,116,000
40,000	x	<u>44</u>	=	<u>1,760,000</u>	
		215		5,116,000	

15.- ¿Qué opina sobre:

	Calidad	Variedad
Carne:		
Abstinencia	22	22
MB	33	27
B	90	82
R	50	51
M	12	21
MM	8	12
	<u>215</u>	<u>215</u>

Frutas y Legumbres:

Abstinencia	13	17
MB	46	51
B	114	95
R	42	48
M		4
	<u>215</u>	<u>215</u>

	Calidad	Variedad
<i>Albarrotes:</i>		
<i>Abstinencia:</i>	1	3
MB	44	38
B	127	114
R	39	56
M	<u>4</u>	<u>4</u>
	215	215

*Lácteos:*

<i>Abstinencia:</i>	14	14
MB	46	33
B	105	99
R	40	59
M	6	8
MM	<u>4</u>	<u>2</u>
	215	215

*Perfumes y regalos:*

<i>Abstinencia:</i>	41	47
MB	39	33
B	95	76
R	34	53
M	5	4
MM	<u>1</u>	<u>2</u>
	215	215

<i>Vinos y licores:</i>	<i>Calidad</i>	<i>Variedad</i>
Abstinencia:	34	36
MB	42	40
B	92	85
R	40	48
M	5	4
MM	<u>2</u>	<u>2</u>
	215	215
 <i>Ropa:</i>		
Abstinencia:	49	48
MB	25	23
B	74	68
R	56	56
M	9	16
MM	<u>2</u>	<u>4</u>
	215	215
 <i>Artículos para el hogar:</i>		
Abstinencia:	21	24
MB	36	36
B	119	93
R	35	51
M	4	10
MM	<u>1</u>	<u>1</u>
	215	215

Calidad

$$\frac{33 + .8(90) + .6(50) + .4(12)}{193} = 72.44\%$$

Carne

Variedad

$$\frac{27 + .8(82) + .6(51) + .4(21)}{193} = 68.19\%$$

Calidad

$$\frac{46 + .8(114) + .6(42)}{202} = 80.40\%$$

Frutas y Legumbres

Variedad

$$\frac{51 + .8(95) + .6(48) + .4(4)}{198} = 79.49\%$$

Calidad

$$\frac{44 + .8(127) + .6(39) + .4(4)}{214} = 79.72\%$$

Abarnotes

Variedad

$$\frac{38 + .8(114) + .6(56) + .4(4)}{212} = 77.55\%$$

Calidad

$$\frac{46 + .8(105) + .6(40) + .4(6)}{201} = 77.81\%$$

Lácteos

Variedad

$$\frac{33 + .8(99) + .6(59) + .4(8)}{201} = 75.02 \%$$

Calidad

$$\frac{39 + .8(95) + .6(34) + .4(5)}{174} = 78.97 \%$$

Perfumes y  
regalos

Variedad

$$\frac{33 + .8(76) + .6(53) + .4(4)}{168} = 75.71 \%$$

Calidad

$$\frac{42 + .8(92) + .6(40) + .4(5)}{181} = 78.23 \%$$

Vinos y licores

Variedad

$$\frac{40 + .8(85) + .6(48) + .4(4)}{179} = 77.32 \%$$

Calidad

$$\frac{25 + .8(74) + .6(56) + .4(9)}{166} = 73.13 \%$$

Ropa

Variedad

$$\frac{23 + .8(68) + .6(56) + .4(16)}{167} = 70.30 \%$$

Calidad

$$\frac{36 + .8(119) + .6(35) + .4(4)}{194} = 79.28 \%$$

Artículos del hogar      Variedad

$$\frac{36 + .8(93) + .6(51) + .4(10)}{191} = 75.92 \%$$

16.- ¿En general cómo es la atención de los empleados?

MB	29		
B	93	$\frac{29 + .8(93) + .6(55) + .4(27)}{215}$	= 68.47 %
R	55	215	
M	27		
MM	<u>11</u>		
	215		

17.- Al efectuar sus pagos en las cajas ¿Cómo es el servicio?

a) rápido	23		
b) regular	48	$\frac{23 + .6(48) + .4(93)}{164}$	= 54.27 %
c) lento	93	164	
d) variado	<u>51</u>		
	215		

18.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se realizaran?

a) volantes de rebaja	57	66	30.70 %
b) demostraciones	20	30	13.95 %
c) cupones de descuento	78	94	43.72 %
d) posters y cartulinas de rebajas.	28	31	14.42 %
e) otros	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>4.65 %</u>
	193	231	107.44 %

19.- ¿Cuando un producto le sale defectuoso se lo cambian?

a). sí	62	28.84 %
b). no	16	7.44 %
c). nunca he tenido problema	<u>137</u>	<u>63.72 %</u>
	215	100.00 %

$$\begin{array}{r} 28.84 \\ + 7.44 \\ \hline 36.84 \end{array} \quad \frac{28.84}{36.84} = 80 \%$$

20.- ¿Qué documento utiliza Ud. para entrar a la tienda?

a). credencial propia de esta tienda	109	50.70 %
b). credencial propia de empleado	51	23.72 %
c). talón del último pago	5	2.33 %
d). como acompañante del titular	27	12.56 %
e). credencial prestada	18	8.37 %
f). otros	<u>5</u>	<u>2.33 %</u>
	215	100.00 %

## Tienda de Acatlán

## 1.- ¿En qué colonia vive?

Acueducto de Guadalupe	1
Ahuizotla	1
Alamedas	3
Alcanfores	1
Américas	3
Ampliación Alta Mira	1
Ampliación Mexicana	1
Ampliación Vista Hermosa	1
Anahuác	1
Apatlaco	1
Arboledas	1
Atizapán de Zaragoza	1
Azcapotzalco	4
Bosques de Echeragay	1
Bosques de Loma Linda	1
Boulevares	8
Buena Vista	1
Campestre Churubusco	1
Ciudad Brisa	4
Colina del Sur	1
Colon Echegaray	2
Condesa	1
Cuautitlán	3

<i>Cumbres de San Mateo</i>	1
<i>Cuauhtémoc</i>	1
<i>Del Parque</i>	1
<i>Echegaray</i>	6
<i>Electra</i>	2
<i>El Mirador</i>	3
<i>Estrella</i>	1
<i>Federal</i>	1
<i>Fuentes de Satélite</i>	3
<i>Herradura</i>	4
<i>Hípodromo Condesa</i>	2
<i>Huizachal</i>	3
<i>Innigación</i>	5
<i>Tacalli</i>	2
<i>Iztapalapa</i>	1
<i>Jardines de los Reyes</i>	1
<i>Jardines de San Mateo</i>	14
<i>Jardines de Santa Mónica</i>	1
<i>La Raza</i>	1
<i>Libertad</i>	1
<i>Lomas de San Agustín</i>	1
<i>Lomas de Bella Vista</i>	2
<i>Lomas Verdes</i>	13
<i>Martín Carrera</i>	1
<i>Misiones</i>	2
<i>Narvarte</i>	1

<i>Nuva Santa María</i>	4
<i>Parque Residencial Coacoalco</i>	2
<i>Pastores</i>	4
<i>Pirules</i>	2
<i>Prado de San Mateo</i>	1
<i>Quebrada</i>	1
<i>Reynosa</i>	1
<i>Romero Rubio</i>	1
<i>San Bartolo</i>	4
<i>San Lorenzo</i>	1
<i>San Mateo</i>	8
<i>San Rafael</i>	2
<i>Santa Cruz Acatlán</i>	9
<i>Santa Cruz del Monte</i>	3
<i>Santa María la Rivera</i>	2
<i>Santa Mónica</i>	2
<i>Satélite</i>	21
<i>Tacuba</i>	1
<i>Tacubaya</i>	3
<i>Tecamachalco</i>	1
<i>Tierra Nueva</i>	1
<i>Unidad Adolfo López Mateos</i>	2
<i>Unidad Ejidal de San Mateo</i>	1
<i>Valle de Aragón</i>	1
<i>Valle de Ceylán</i>	1
<i>Valle del Paraíso</i>	1

Valle Dorado	2
Viaducto Piedad	1
Villa de las Flores	1
Villa de la Hacienda	1
Vista Bella	2
Vista del Valle	7
Viveros de la Loma	<u>4</u>
	215

Lomas Verdes	13
Satélite	21
Jardines de San Mateo	<u>14</u>
	48/215

Azcapotzalco	4
Boulevares	8
Ciudad Brisa	4
Echegaray	6
Herradura	4
Irrigación	5
Nueva Santa María	4
Pastores	4
San Bartolo	4
San Mateo	8
Santa Cruz Acatlán	9
Vista del Valle	7
Viveros de la Loma	<u>4</u>
	71/215

Colonias	Número	de %
Número de personas		
4%	3	48
16%	13	71
<u>80%</u>	<u>66</u>	<u>96</u>
100%	82	215
		<u>45%</u>
		100%

2.- ¿Realiza todas sus compras en esta tienda?

a) siempre	62	28.84 %
b) casi siempre	138	64.18 %
c) rara vez	<u>15</u>	<u>6.98 %</u>
	215	100.00 %

¿Por qué?

Abstinencia:	3	1.39 %
a) económica	154	71.63 %
b) falta de surtido	20	9.30 %
c) problemas de transporte	15	6.98 %
d) otros	<u>23</u>	<u>10.70 %</u>
	215	100.00 %

Otros:

no tiene credencial	7
mucha gente	5
tiene mucho surtido	4

falta de tiempo	3
queda cerca de su casa	<u>4</u>
	23

3.- ¿Cuáles son los productos que comunmente adquiere en la tienda?

a) alimentos	51	102	47.44 %
b) ropa		11	5.12 %
c) art. del hogar	7	50	23.26 %
d) perfumes y regalos		15	6.98 %
e) de todo	<u>105</u>	<u>105</u>	<u>48.84 %</u>
	163	283	131.64 %

4.- ¿Con qué frecuencia hace sus compras en esta tienda?

a) diario	1
b) cada tercer día	9
c) cada semana	52
d) cada quincena	101
e) cada mes	49
f) otros (60 días)	<u>3</u>
	215

frecuencia

cada días		personas	
1	x	1	= 1
3	x	9	= 27
7	x	52	= 364

15	x	101	=	1515	
30	x	49	=	1470	Promedio
60	x	<u>3</u>	=	<u>180</u>	<u>17 días</u>
		215		3557	215   3557

5.- ¿Qué día (s) de la semana acostumbra hacer sus compras?

a) martes	12	31	14.42 %
b) miércoles	7	22	10.23 %
c) jueves	3	21	9.77 %
d) viernes	13	29	13.49 %
e) sábado	54	65	30.23 %
f) cualquiera	<u>89</u>	<u>89</u>	<u>42.40 %</u>
	178	257	119.54 %

Cualquiera:

mediados de quincena	61
en quincena	17
cualquier día	<u>11</u>
	89

6.- ¿Por qué razón acostumbra realizar sus compras en una tienda en especial?

a) precio	65	172	80 %
b) calidad	2	49	22.79 %
c) servicio	3	33	15.35 %
d) ubicación	16	62	28.84 %

e) variedad de productos	15	67	31.16 %
f) otros	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>.93 %</u>
	103	385	179.07 %

7.- ¿Qué dificultades encuentra Ud. para llegar aquí?

a) distancia	23	10.70 %
b) transporte	11	5.12 %
c) ninguna	96	44.65 %
d) otros	<u>85</u>	<u>39.53 %</u>
	215	100.00 %

Otros:

pavimento	83
tránsito	<u>2</u>
	85

8.- ¿Encuentra Ud. un medio ambiente agradable?

Iluminación

bien	209	97.21 %	
regular	<u>6</u>	<u>2.79 %</u>	$\frac{209 + .6(6)}{215} = 99 \%$
	215	100.00 %	215

Ventilación

bien	208	96.74 %	
regular	<u>7</u>	<u>3.26 %</u>	$\frac{208 + .6(7)}{215} = 99 \%$
	215	100.00 %	215

## Limpieza

bien	204	94.88 %	$\frac{204 + .6(11)}{215} = 98 \%$
regular	<u>11</u>	<u>5.12 %</u>	
	215	100.00 %	215

9.- ¿Encuentra la mayoría de los productos que Ud. consume?

a) siempre	82	38.14 %
b) casi siempre	127	59.07 %
c) rara vez	<u>6</u>	<u>2.79 %</u>
	215	100.00 %

10.- ¿Cuáles son los productos que regularmente no encuentra?

Abstinencia:	71		33.02 %
a) alimentos	92	107	49.77 %
b) ropa	11	14	6.51 %
c) art. del hogar	16	27	12.56 %
d) perfumes y regalos	6	11	5.12 %
e) otros	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>1.40 %</u>
	199	233	108.38 %

11.- ¿Aproximadamente a cuánto asciende sus compras cada vez que viene?

a) menos de \$ 500	4
b) de \$ 501 a \$ 1,000	20
c) de \$ 1,001 a \$ 1,500	33
d) de \$ 1,501 a \$ 2,000	45

el de \$ 2,001 a \$ 2,500	44
f) de \$ 2,501 a más	<u>69</u>
	215

## Gasto Número de Personas

500	x	4	=	2,000
1,000	x	20	=	20,000
1,500	x	33	=	49,500
2,000	x	45	=	90,000
2,500	x	44	=	110,000
3,000	x	<u>69</u>	=	<u>207,000</u>
		215		478,500

12.- ¿Cuánto cree Ud. que ahorra al realizar sus compras aquí?

a) 50%	14
b) 35%	62
c) 25%	99
d) 10%	30
e) otros (de 0 al 9.9)	<u>10</u>
	215

## % de ahorro Número de personas

.50%	x	14	=	7	
.35%	x	62	=	21.7	Promedio
.25%	x	99	=	24.75	
.10%	x	30	=	3	
.05%	x	<u>10</u>	=	<u>.5</u>	
		215		56.95%	215 56.95
					<u>26.49%</u>

13.- ¿Cree encontrar más barato en otras tiendas?

Sí	17	7.91%
No	159	73.95%
A veces	<u>39</u>	<u>18.14%</u>
	215	100.00%

a) ISSSTE	18	19	8.84 %
b) IMSS	1	2	.94 %
c) HCP	4	4	1.86 %
d) Aurrera	24	24	11.16 %
e) Comercial Mexicana	3	3	1.40 %
f) otros	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>2.34 %</u>
	55	57	26.54 %

14.- ¿A cuánto asciende sus ingresos mensuales?

a) menos de \$ 10,000	15
b) de \$ 10,001 a \$ 20,000	48
c) de \$ 20,001 a \$ 30,000	60
d) de \$ 30,001 a más	<u>92</u>
	215

Ingresos      Número de personas

10,000	x	15	=	15,000	
20,000	x	48	=	960,000	Promedio
30,000	x	60	=	1,800,000	30,651
40,000	x	<u>92</u>	=	<u>3,680,000</u>	<u>6,590,000</u>
		215		6,590,000	

## 15.- ¿Qué opina sobre:

	Calidad	Variedad
<i>Carne:</i>		
Abstinencia:	46	48
MB	23	36
B	81	61
R	40	43
M	21	21
MM	<u>4</u>	<u>6</u>
	215	215
<i>Frutas y legumbres:</i>		
Abstinencia:	18	16
MB	47	54
B	121	114
R	22	24
M	<u>7</u>	<u>7</u>
	215	215
<i>Abarrotes:</i>		
Abstinencia:	2	2
MB	79	77
B	128	125
R	6	10
M	<u>1</u>	<u>1</u>
	215	215

	Calidad	Variedad
<i>Lácteos:</i>		
Abstinencia:	1	4
MB	79	67
B	126	119
R	9	22
M	<u>        </u>	<u>    3</u>
	215	215
<i>Perfumes y regalos:</i>		
Abstinencia:	32	29
MB	63	58
B	103	103
R	13	22
M	<u>    4</u>	<u>    3</u>
	215	215
<i>Vinos y licores:</i>		
Abstinencia:	52	45
MB	54	53
B	97	100
R	11	14
M	<u>    1</u>	<u>    3</u>
	215	215
<i>Ropa:</i>		
Abstinencia:	31	34
MB	37	40
B	97	84

	Calidad	Variedad
R	37	45
M	12	9
MM	<u>1</u>	<u>3</u>
	215	215

Artículos del hogar

Abstinencia:	6	10
MB	58	56
B	144	126
R	7	22
M	<u>1</u>	<u>1</u>
	215	215

Calidad

$$\frac{23 + .8 (81) + .6 (40) + .4 (21)}{169} = 71 \%$$

Carne

Variedad

$$\frac{36 + .8 (61) + .6 (43) + .4 (21)}{167} = 71 \%$$

Calidad

$$\frac{47 + .8 (121) + .6 (22) + .4 (7)}{197} = 81 \%$$

Frutas y  
legumbres

Variedad

$$\frac{54 + .8 (114) + .6 (24) + .4 (7)}{199} = 82 \%$$

Calidad

$$\frac{79 + .8 (128) + .6 (6)}{213} = 87 \%$$

Abarrotes

Variedad

$$\frac{77 + .8 [125] + .6 [10] + .4 [1]}{213} = 86\%$$

Calidad

$$\frac{79 + .8 [126] + .6 [9]}{214} = 87\%$$

Lácteos

Variedad

$$\frac{67 + .8 [119] + .6 [22] + .4 [3]}{211} = 84\%$$

Calidad

$$\frac{63 + .8 [103] + .6 [13] + .4 [4]}{183} = 85\%$$

Perfumes y  
regalos

Variedad

$$\frac{58 + .8 [103] + .6 [22] + .4 [3]}{186} = 83\%$$

Calidad

$$\frac{54 + .8 [97] + .6 [11] + .4 [1]}{163} = 85\%$$

Vinos y li  
cores

Variedad

$$\frac{53 + .8 [100] + .6 [14] + .4 [3]}{170} = 84\%$$

Calidad

$$\frac{37 + .8 [97] + .6 [37] + .4 [12]}{184} = 77\%$$

Ropa Variedad

$$\frac{40 + .8(84) + .6(45) + .4(9)}{181} = 76\%$$

Calidad

$$\frac{58 + .8(144) + .6(7)}{209} = 85\%$$

Art. del hogar Variedad

$$\frac{56 + .8(126) + .6(22) + .4(1)}{205} = 83\%$$

16.- ¿En general cómo es la atención de los empleados?

MB	74	
B	94	
R	33	$\frac{74 + .8(94) + .6(33) + .4(8)}{215} = 80\%$
M	8	
MM	<u>6</u>	
	215	

17.- Al efectuar sus pagos en las cajas ¿cómo es el servicio?

a) rápido	62	
b) regular	60	$\frac{62 + .6(60) + .4(48)}{170} = 69\%$
c) lento	48	
d) variado	<u>45</u>	
	215	

18.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se realizaran?

a) volantes de rebajas	54	62	28.84 %
b) demostraciones	13	13	6.05 %
c) cupones de descuento	88	96	44.65 %
d) posters y cartulinas de re <u>ba</u> baja	33	41	19.07 %
e) otros	<u>7</u>	<u>7</u>	<u>3.26 %</u>
	195	219	101.87 %

19.- ¿Cuándo un producto le sale defectuoso se lo cambian?

a) Sí	68	31.63 %
b) No	7	3.26 %
c) nunca he tenido problema	<u>140</u>	<u>65.12 %</u>
	215	100.00 %

$$\begin{array}{r}
 + \quad 31.63 \\
 \quad 3.26 \\
 \hline
 34.89
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 31.63 \\
 \hline
 34.89
 \end{array}
 = 91 \%$$

20.- ¿Qué documento utiliza Ud. para entrar a la tienda?

a) credencial propia de la tienda	107	49.77 %
b) credencial propia de empleado	20	9.30 %
c) talón de último pago	1	.46 %
d) como acompañante	39	18.14 %
e) credencial prestada	41	19.07 %
f) otros	7	3.26 %

## 2.2] INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

### Tienda de Ciudad Universitaria

1.- En esta tienda se puso claramente en evidencia que - el 18% de la clientela proviene de 4 colonias; un 34% de otras 12 colonias, incluyendo las 4 anteriores, con ellas se hace un total de 117 colonias de donde proceden los clientes de este establecimiento comercial. (ver gráfica # 1).

2.- Los interrogados señalaron en un 80% que siempre, o que casi siempre, realizan sus compras en esta tienda. Puntuarizaron asimismo, en un 73%, que concurren a hacer sus compras aquí por los bajos precios, sin embargo, el 27% de los clientes, argumentan la falta de variedad en las mercancías y problemas - en la transportación, así como el tumulto que les dificulta el desplazamiento en la tienda. (ver gráficas número 3 y 5).

3.- Los productos más solicitados son los alimentos en un porcentaje que alcanza el 60%, artículos del hogar en un 14% y productos en general 33%. Las cifras totales arrojan una cantidad mayor al 100%, en virtud de que algunas personas interro-

gadas contestaron más de una opción. (ver gráfica # 7).

4.- Se encontró así mismo, que la frecuencia con que los clientes asisten a hacer sus compras varía desde una semana hasta un mes. Lo más frecuente ocurre por quincena.

Es un cálculo hecho para obtener la frecuencia promedio con que se hacen tales compras, fue posible establecer el término de cada 18 días. (ver gráfica # 9).

5.- El día de la semana que mayor concurrencia de la clientela tiene la tienda es el sábado con un 26%, sigue el jueves con un 20%. El día de menor asistencia es el miércoles con un 7%. La suma de la totalidad de éstas y las demás cifras, hace un total de más de 100%, y esto es debido a que los encuestados respondieron con más de una opción. (ver gráfica # 11).

6.- Cuando se abordaron las personas interrogadas con el fin de conocerles su criterio respecto a las preferencias por algún establecimiento comercial determinado, aludieron como principal causa, el precio. Un 73% señaló este motivo como el origen de sus preferencias. Un restante 22% argumentó que era-

la variedad de productos de consumo, el principal atractivo. - Un 15% de los opinantes ya implicados en los anteriores porcentajes que se indican, señaló que era la ubicación de la tienda, la razón de sus preferencias, es decir, el tenerla más accesible. (ver gráfica # 13).

7.- Sobre las dificultades para llegar a la tienda, un 44% de la clientela dijo no tener ninguna. El 66% respondió encontrar obstáculos en la lejanía, transporte y estacionamiento. (ver gráfica # 15).

8.- En cuanto al medio ambiente se obtuvo una respuesta satisfactoria en un 91% referida a la iluminación; Un 75% como satisfactorio en ventilación.

La limpieza pareció a los interrogados satisfactoria en 80%, (ver gráficas números 17, 19 y 21).

9.- Afirmaron el poder encontrar los productos que buscan en un 84%. (ver gráfica # 23).

10.- La mercancía que frecuentemente no encuentran es de alimentos en un 45% y artículos del hogar en un 27%. Si se sumasen todas las cifras nos daría un total mayor del 100%, debido a que los interrogados contestaron más de una opción. (ver gráfica # 25).

11.- En cuanto a lo que se refiere al valor de las compras realizadas por la clientela, se fijaron extremos que van desde menos de \$ 500 pesos hasta un máximo de \$ 2,500 a más. En medio de estos extremos las cantidades varían en su cuantificación pero el promedio que se obtiene alcanza la cantidad de \$ 2,035. (ver gráfica # 27).

12.- Los compradores aceptan la idea de estar ahorrando en un promedio de 24%. Desde luego que éste es un criterio individual y con discutible fundamento. (ver gráfica # 29).

13.- Al interrogárseles sobre si piensan que existan otras tiendas más baratas que éstas, un 61% opinó negativamente bajo el convencimiento de que estos establecimientos tienen los

mejores precios, pero un 17% señaló que en las tiendas del ISSSTE pueden conseguirse precios más bajos. Entre estas dos opiniones se columbra la posibilidad de una incongruencia que al fin es más aparente que real por la posibilidad de que en el ISSSTE verdaderamente se tengan mejores o iguales precios. Es debido advertir que en otras negociaciones también existan precios bajos. (ver gráfica # 31).

14.- Sobre los ingresos mensuales familiares se recabó el dato de que el promedio alcanza la cantidad de \$ 23,795, lo que indica un ingreso que puede aceptarse como alto. (ver gráfica # 33).

15.- Lo que la gente opina sobre la cantidad y variedad, el grado de satisfacción, sobre las mercancías, varía de acuerdo con una de ellas, lo cual se revela con claridad en los datos que siguen:

Productos	Calidad	Variedad
Carne	72 %	68 %
Frutas y legumbres	80 %	79 %
Abarrotes	80 %	78 %
Lácteos	78 %	75 %

	Calidad	Variedad
Perfumes y regalos	79 %	76 %
Vinos y licores	78 %	77 %
Ropa	73 %	70 %
Artículos del hogar	79 %	76 %

(ver gráficas números 35, 37, 39, 41, 43, 45, 47 y 49).

16.- Sobre la atención de los empleados a la clientela - el grado de satisfacción se denota en la cifra del 68 %. (ver gráfica # 51).

17.- En cuanto a la eficiencia y rapidez en el servicio de cobro en las cajas, se obtuvo el dato sobre el grado de satisfacción de un 54 %. (ver gráfica # 53).

18.- En la idea de conocer los procedimientos promocionales de mayor aceptación entre la clientela, ésta dijo en un 44% que aceptaría de buen grado las formas de cupones de descuento y un 31% señaló como preferenciales, volantes de rebaja a la entrada. Si se sumasen las cifras totales de las respues-

tas a estas interrogantes, resultaría mayor al 100%, y esto se debe a que algunas personas contestaron con más de una opción. (ver gráfica # 55).

19.- El 64% de la clientela argumenta no haber tenido problemas por artículos defectuosos, pero los que debieron hacer reclamos por esta causa, encontró facilidades para la solución. Al cliente fue fácil, según se dijo, en un 80%. (ver gráfica # 57).

20.- Respecto a la documentación empleada para tener acceso para el consumo en la tienda, se fijó el dato de que 51% utiliza la credencial propia de la tienda UNAM, el 24% utiliza la credencial de empleado y el 13% asiste como acompañante. (ver gráfica número 59).

## INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

## Tienda de Acatlán

Esta se hará en el orden en que se aplicaron las preguntas.

1.- Las tres colonias mas importantes por proveer del 22% de la totalidad de los clientes de la tienda UNAM de Acatlán son de las llamadas "residenciales", es decir, que están habitadas por personas de clase media alta, como son Lomas Verdes, - Satélite y Jardines de San Mateo. En principio podemos justificar este hecho por la circunstancia de que son comunidades cercanas a la tienda y por consiguiente de fácil acceso a ella.

El 55% de los compradores, según los datos recabados, - provienen de 16 colonias, en las que se involucran familias de fuertes ingresos en algunas y de medianos o bajos, en otras. - La totalidad de las colonias que proveen de clientela a la tienda UNAM de Acatlán, según la investigación que se realizó en - término de 30 días, alcanza el número de 82. (ver gráfica # 2).

2.- Por medio de este estudio se aclaró la evidencia de que el 93% de los clientes siempre, o casi siempre, hacen sus -

compras en la tienda UNAM, (ver gráfica # 4), de los cuales se encontró con que el 72% tienen por principal razón de sus compras aquí, la condición de obtener los bienes de consumo a más bajo precio. (ver gráfica # 6).

3.- Los productos más solicitados son los alimentos en un porcentaje que alcanza el 47%, en artículos para el hogar en un 23% y productos en general 49%. Las anteriores cifras en total arrojan una cantidad mayor al 100%, en virtud de que algunas personas interrogadas respondieron con más de una opción. (ver gráfica # 8).

4.- Se encontró asimismo, que la frecuencia con que los clientes asisten a hacer sus compras, varía desde una semana hasta un mes. Lo más frecuente ocurre por quincena.

En un cálculo hecho para obtener la frecuencia promedio con que se hacen tales compras, fue posible establecer el término de cada 17 días. (ver gráfica # 10).

5.- Sobre el día de la semana que más utiliza la cliente la para asistir a la tienda, se advirtió que es un sábado, con un 30% de asistentes. Los días de menor concurrencia son miércoles y jueves, con 10.23% y 7.99%, respectivamente.

Las cifras sumadas arrojan en total una cantidad superior al 100%, en virtud de que algunas personas interrogadas respondieron con más de una opción. (ver gráfica # 12).

6.- Cuando se abordaron las personas interrogadas con el fin de conocerles su criterio respecto a las preferencias por algún establecimiento comercial determinado, aludieron como principal causa, el precio. Un 80% señaló este motivo como el origen de sus preferencias. Un restante 31% argumentó que era la variedad de productos de consumo el principal atractivo. Un 29% de los opinantes ya implicados en los posteriores porcentajes que se indican, señaló que era la ubicación de la tienda, la razón de sus preferencias, es decir, el tenerla más accesible. (ver gráfica # 14).

7.- Al interrogárseles sobre los obstáculos que encontraban hasta llegar a la Tienda UNAM, los clientes indicaron en un

45%, que ninguna. Pero un importante 40% opinó como una marcada molestia las irregularidades de las calles, el polvo en las mismas y la falta de pavimento. (ver gráfica # 16).

8.- Por lo que se refiere al medio ambiente, los interrogados fueron uniformemente anuentes, por decirlo así, en la idea de que la iluminación, ventilación y limpieza, eran muy buenos. (ver gráficas números 18, 20 y 22).

9.- También afirmaron con satisfacción el poder encontrar los productos requeridos, en un 97%. (ver gráfica # 24).

10.- Al considerar el tipo de productos buscados sin encontrarse, se advirtió que estas carencias en la tienda, se refería al 50% de mercancías alimenticias. Las cifras totales que se encuentran en esta parte, si se suman, darán un total mayor que el 100%, esto se debe a que algunas de las personas interrogadas respondieron con más de una opción. (ver gráfica # 26).

11.- En cuanto se refiere al valor de las compras realizadas por la clientela, se fijaron extremos que van desde menos de \$ 500 pesos hasta un máximo de \$ 2,500 a más. En medio de estos extremos las cantidades varían en su cuantificación pero el promedio que se obtiene alcanza la cantidad de \$ 2,226. (ver gráfica # 28).

12.- Los compradores aceptan estar ahorrando un promedio de 26%. Desde luego que es un criterio individual y con discutible fundamento. (ver gráfica # 30).

13.- Al interrogárseles sobre si piensan que existan otras tiendas más baratas que éstas, un 74% opinó negativamente bajo el convencimiento de que estos establecimientos tienen los mejores precios, pero un 20% señaló que en las tiendas del ISSSTE y Aurrera, pueden conseguirse más bajos precios. Entre éstas dos opiniones se columbra la posibilidad de una incongruencia que al fin es más aparente que real por la posibilidad de que en el ISSSTE verdaderamente se tengan mejores o iguales precios y en Aurrera, se abatan los costos por medio de promociones. Es debido advertir que en otras negociaciones también existan bajos precios aunque no tanto como en las dos menciona-

das, ISSSTE y Aurrera. (ver gráfica # 32).

14.- Sobre los ingresos mensuales familiares se recabó el dato de que el promedio alcanza la cantidad de \$ 30,651, lo que indica un ingreso que puede aceptársele como alto. (ver gráfica # 34).

15.- Lo que la gente opina sobre la calidad y variedad, el grado de satisfacción, sobre las mercancías, varía de acuerdo con cada una de ellas, lo cual se revela con claridad en los datos que siguen:

Calidad	Variedad	
	calidad	variedad
Productos		
Carne	71 %	71 %
Frutas y legumbres	81 %	82 %
Abarrotes	87 %	86 %
Lácteos	87 %	84 %
Perfumes y regalos	85 %	83 %
Vinos y licores	85 %	84 %

Productos	calidad	variedad
Ropa	77 %	76 %
Artículos del hogar	85 %	83 %

(ver gráficas números 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, y 50).

16.- Sobre la atención de los empleados a la clientela - el grado de satisfacción se elevó a la cifra del 80%. (ver gráfica # 52).

17.- Y en cuanto a la rapidez del servicio en cajas, se obtuvo el dato sobre el grado de satisfacción también de un 69%. (ver gráfica # 54).

18.- En la idea de conocer los procedimientos promocionales de mayor aceptación entre la clientela, ésta dijo en un 45% que aceptaría de buen grado las formas de cupones de descuento y el 29% señaló como preferenciales volantes de rebaja a la entrada. (ver gráfica # 56).

19.- El 65% de la clientela argumenta no haber tenido - problemas por artículos defectuosos, pero los que debieron hacer reclamos por esta causa, encontró facilidades para la solución. Al cliente le fue fácil según se dijo en un 91%. (ver gráficas # 58).

20.- Respecto a la documentación empleada para tener acceso al consumo de la tienda, se fijó el dato de que el 50% utiliza la credencial propia de la tienda UNAM, el 19% credencial prestada y el 18% asiste como acompañante. (ver gráfica # 60).

## 2. 3) INFORMACION COMPARATIVA OBTENIDA ENTRE LAS TIENDAS-UNAM.

La información que se obtuvo de las dos tiendas UNAM resultaron muy parecidas lo que da una completa seguridad y precisión a los resultados.

Esto conduce a opinar que es una buena administración perfectamente definida en sus objetivos y políticas, y sobre todo, en sus controles de dirección.

Las pocas diferencias que detectamos en este estudio son las siguientes:

1.- Los ingresos promedios de los clientes varían de acuerdo con el rumbo aunque no en forma considerable; en la tienda de Ciudad Universitaria encontramos un ingreso mensual promedio de \$ 23,795 y en la tienda de Acatlán un ingreso familiar mensual de \$ 30,651.

El promedio de compra en la tienda de C.U. es de \$ 3,392 mensuales y en la tienda de Acatlán es de \$ 3,928 mensuales. El porcentaje de compra en relación a los ingresos promedios es respectivamente del 14% y del 13%.

Respecto a las cantidades ahorradas en las compras con

motivo de los descuentos hechos por las tiendas son respectivamente de \$ 1,063 y de \$ 1,380. Sin embargo, estas cantidades representan respectivamente el 24% y el 26% de ahorro mensual sobre el ingreso promedio del cliente.

2.- Hábitos de compra.- En las dos tiendas aumentan las ventas los sábados. Pero se encontró que también los jueves en la tienda de Ciudad Universitaria abunda la clientela; en cambio en la tienda de Acatlán, es el día menos concurrido.

3.- Imagen de la tienda.- Aquí no se encontraron diferencias notables excepto en el servicio de caja, en el que la clientela considera con el 54% de satisfacción en la primera tienda, y en la segunda el 69%. Probablemente se deba a que hay una mayor concurrencia en la primera tienda. Pero sería conveniente que se hiciera una investigación más detallada a este respecto.

En el servicio proporcionado por los empleados también hay una pequeña diferencia. La clientela opina que en la primera es el 68% satisfactoria y en la segunda del 80% satisfactoria; podría ser la misma causa apuntada en el párrafo anterior.

En general la opinión sobre la imagen de las tiendas es bastante satisfactoria en la realización de sus objetivos y po-

líticas, y como ya se dijo, a través de la precisión de los informes se capta una buena organización.

C O N C L U S I O N E S



Premisas relativas a la tienda UNAM de Ciudad Universitaria.

1.- Tipo de clientela:

a) Se encontró que la mayoría de las personas que forman la clientela de la tienda provienen de 4 colonias, o sea el 18%, de 12 colonias el 34%, y la totalidad de 117 colonias. (1)

b) Los ingresos promedios de los clientes es de \$ 23,795 mensuales. (14)

c) Sin graves dificultades para llegar a la tienda. (7)

2.- Consumo:

a) El promedio de compra por persona es de \$ 2,035 (11) con una frecuencia de cada 18 días (4), la que da un total de compras mensuales de  $\frac{2,035 \times 30}{18} = 3,392$  equivalente al 14% del ingreso del cliente  $\frac{3,392}{23,795} = 14\%$ .

b) Los clientes opinan que ahorran el 24% en sus compras. Como \$ 3,392 es el 76% de la compra bruta, ésta debe ser de \$ 4,455 y la diferencia es la cantidad ahorra mensual y ésta es de \$ 1,063 (12).

\$ 4,455	gasto bruto [cantidad que hubiese sido gastada de- no haber habido descuento]
<u>3,392</u>	gasto neto [lo que realmente gastó].
1,063	ahorro

c) Compran por ser los precios bajos [2] y por la variedad de productos [6].

d) No significa, sin embargo, que este ahorro sólo pueden encontrarlo en esta tienda [13] sino que también lo pueden hallar en otras tiendas.

e) Desearían promociones adicionales consistentes en cupones de descuento [18].

### 3.- Productos consumidos:

a) Los productos más solicitados fueron (3) alimentos en un 60%; artículos del hogar 14% y artículos en general - 33% (3).

b) Opinión de los productos: (15) (grado de satisfacción)

	calidad	variedad
Carne	72 %	68 %
Frutas y legumbres	80 %	79 %
Abarrotes	80 %	78 %
Lácteos	78 %	75 %
Perfumes y regalos	79 %	76 %

	calidad	variedad
Vinos y licores	78 %	77 %
Ropa	73 %	70 %
Artículos del hogar	79 %	76 %

#### 4.- Hábitos de compra:

a) Los clientes acostumbran comprar los sábados 26% [5], siguiendo el jueves 20%. Y el día menos concurrido es el miércoles 7%.

b) El documento empleado más común para acreditar su entrada es la credencial de la tienda 53% [20].

#### 5.- Imagen de la tienda:

a) Los clientes encuentran siempre o casi siempre los productos buscados 84% [9].

b) Entre los artículos que no hallan se encuentran los alimentos en un 45% de lo encontrado [10].

c) El servicio en la caja se considera rápido y efectivo con un grado del 54% de eficiencia [17].

d) El 64% no ha tenido problemas por artículos defectuosos- [19], pero los que lo han tenido encuentran solución fácil- a su problema con el 80%.

e) La opinión general es del 68% satisfactoria [16] en la atención de los empleados. Y en cuanto a la iluminación, ventilación y limpieza, es también bastante satisfactoria.

Premisas relativas a la tienda UNAM de la ENEP Acatlán.

1.- Tipo de clientela:

a] La mayoría son personas que viven en lugares cercanos a la tienda: el 22% provienen de 3 colonias; el 55% de 26 y la totalidad de 82 colonias [1].

b] Los ingresos promedio de los clientes es de \$ 30,651 mensuales [14].

c] Sin dificultades para llegar a la tienda, excepto la falta de pavimento [7].

2.- Consumo:

a] El promedio de compra por persona es de \$ 2,226 [11] con una frecuencia de cada 17 días [4], la que da un total de compras mensuales de  $\frac{2,226 \times 30}{17} = 3,928$  equivalente al  $\frac{3,928}{30,651} = 13\%$  del ingreso del cliente.

b] Los clientes opinan que ahorra el 26% en sus compras. Como \$ 3,928 es el 74% de la compra bruta, ésta debe ser de \$ 5,308 y la diferencia es la cantidad ahorrada mensualmente por el cliente y esta es de \$ 1,380 [12].

\$ 5,308	gasto bruto
- 3,928	gasto neto.
\$ 1,380	ahorro

c) Compran por ser los precios bajos [2] y por la variedad de productos [6].

d) No significa, sin embargo, que este ahorro sólo lo pueden encontrar en esta tienda [13] sino que también lo pueden hallar en otras tiendas.

e) Desearían promociones adicionales consistentes en cupones de descuento [18].

### 3.- Productos consumidos:

a) Los productos más solicitados fueron [3] alimentos en un 47%; artículos del hogar 23% y artículos en general 48% (3).

b) Opinión de los productos: [15] (grado de satisfacción).

	calidad	variedad
Carne	71 %	71 %
Frutas y legumbres	81 %	82 %
Abarrotes	87 %	86 %
Lácteos	87 %	84 %
Perfumes y regalos	85 %	83 %

	calidad	variedad
Vinos y licores	85 %	84 %
Ropa	77 %	76 %
Artículos del hogar	85 %	83 %

#### 4.- Hábitos de compra:

a] Los clientes acostumbran comprar los sábados 30% [5]. Los días menos concurridos son los miércoles y el jueves; - 10.23% y 9.77%.

b] El documento empleado más común para acreditar su entrada es la credencial de la tienda 50% [20].

#### 5.- Imagen de la tienda:

a] Los clientes encuentran siempre o casi siempre los productos buscados 97.21% [9].

b] Entre los artículos que no hallan se encuentran los alimentos en un 50% de lo no encontrado [10].

c] El servicio de la caja se considera rápido y efectivo con un grado del 69% de eficiencia [17].

d] El 65% no ha tenido problemas por artículos defectuosos- [19], pero los que lo han tenido encuentran solución fácil- a su problema con el 91%.

e] La opinión general es de 80% satisfactoria [16] en la - atención de los empleados. Y en cuanto a la iluminación, - ventilación y limpieza [8] es bastante satisfactoria.

## CONCLUSION GENERAL

Al término de este trabajo nos hemos encontrado una imagen común en las tiendas UNAM, en cuanto que puede definitivamente concluirse de ambas, una utilidad clara y evidente para los servidores universitarios. Esto es innegable.

Pero hay también singularidad en la imagen de cada una de las dos que compone la institución.

En la que se ubica en Ciudad Universitaria es posible hallar como peculiaridad concreta el hecho de que los clientes encuentren en un 84% (ver gráfica # 23) los productos que buscan, lo que significa un amplio surtido de los productos más comunes. Además los pocos elementos que escasean se refieren a los alimenticios, seguramente por la rapidez y abundancia con que son consumidos (ver gráfica # 25). La eficiencia en los servicios de cobro en las cajas se marca con un 54% (ver gráfica # 53) y con un 64% (ver gráfica # 57) a la clientela que no ha sentido tener problemas por los artículos defectuosos y cuando los ha habido el 80% (ver gráfica # 57) encontró una solución rápida y fácil a su problema.

Así fue como en esta tienda situada en Ciudad Universitaria se encontró un grado del 68% (ver gráfica # 51) de satisfacción recibida del personal. Y todo lo demás como iluminación, ventilación y

limpieza, (ver grafica # 17, 19 y 21), resultó también bastante satisfactoria.

En tanto que en la tienda situada junto a la ENEP (Escuela Nacional de Estudios Profesionales), Acatlán, los clientes encuentran siempre o casi siempre los productos buscados (97%), (ver grafica # 24), y entre los pocos artículos que no hallan están los alimentos (26). El servicio de la caja es considerado por la clientela satisfactorio en un grado del 69% (ver grafica # 54).

Un alto porcentaje de consumidores (65%), aducen no haber tenido problemas por artículos defectuosos, y en las pocas ocasiones ofrecidas, la solución fue rápida y satisfactoria en un 91% (ver grafica # 58).

La opinión general sobre esta tienda es satisfactoria en un 80%, en la atención de los empleados, la iluminación, ventilación y limpieza, (ver gráfica 18, 20, 22) que es bastante satisfactoria.

De la hipótesis que se elaboró en el capítulo asignado como metodología de la Investigación de Mercado y aplicada a las tiendas UNAM, se pueden derivar conclusiones muy importantes, entre las que se cuenta el hecho de que se cumpla en su primer término, que es en todo aquello que se refiere al induda

ble ahorro y utilidad económica para una clientela de servidores universitarios que alcanza según ellos el 24% (ver gráfica # 29) en la tienda de Ciudad Universitaria y el 26% (ver gráfica # 30) en la de Acatlán y la realidad en su ahorro es de un 25% al 35% dependiendo del artículo. En otros aspectos se advierte que la hipótesis se cumple únicamente en forma parcial y es en lo que se refiere a los postulados segundo y tercero, donde se tocan los productos desde la perspectiva de su variedad que alcanza en 75% en la tienda de Ciudad Universitaria y el 81% en la Tienda de Acatlán, en cuanto atañe a la satisfacción.

En el trato a los clientes por parte del personal se marca también una sensible diferencia entre las dos tiendas. En la de Ciudad Universitaria el porcentaje es de un 68% (ver gráfica # 51) de satisfacción, en tanto que en la tienda de Acatlán se incrementa esta a un 80% (ver gráfica # 52). Estos datos revelan pues una ventaja en favor de esta última tienda.

## RECOMENDACIONES PERTINENTES

Pudo verse a lo largo de las páginas anteriores como una derivación de las eficiencias encontradas en las dos tiendas UNAM, objetos de este estudio, que por las amplias cualidades y la probada efectividad que la propia clientela reporta a cerca de esta institución comercial, que no han de ser muchas las sugerencias que puedan hacerseles a sus directivos para incrementar el mejor funcionamiento de las mismas, por la opinión de los propios compradores queda evidente el trasunto de su efectividad en la función de servicio que tiene encomendada para utilidad de los trabajadores universitarios.

De cualquier forma es posible tomar en cuenta algunos medios que pudieran lograr el incremento de la clientela al través de la publicidad que debe manejarse en los diversos recursos de comunicación que se tienen en la propia comunidad universitaria, entre estos se cuentan los boletines y folletos que circulan siempre con algún motivo sindical y en los que pueden incluirse textos de promoción y propaganda que serán leídos por empleados y así los trabajadores universitarios podrán ejercer su derecho de asistir a estas tiendas que resultan de gran auxilio a las cargas económicas.

Es un factor también determinante para ampliar el ingreso de las tiendas y la rentabilidad de las mismas, la amplia-

ción de nuevas líneas de consumo, o artículos que actualmente no están a disposición de la clientela asistente. Como por ejemplo telas, cortinas, pisos y alfombras, mercadería, muebles y accesorios para automóviles; así como instalar fuentes de soda, acuarios, zapaterías y otros.

Procede así mismo puntualizar una revisión en lo que se refiere a la línea de productos alimenticios, debido a que un porcentaje considerable de clientes revelaron al través de las cédulas de entrevistas, que no encuentran determinados artículos que demandan. Si bien es probable que tales exigencias planteadas por ellos durante la entrevista, se hayan cubierto en seguida, es verdad también la necesidad que hay de ejecutar constantes revisiones en torno a la existencia o la falta de artículos que, como los alimenticios, por ser de tan alto consumo, se agotan rápidamente y por lo mismo obliga a realizar surtidos constantes.

El problema que se plantea por el retardo que aqueja a los consumidores al hacer sus pagos en las cajas, debe enfrentarse con la instalación de otras nuevas a efecto de hacer expedito el trámite de liquidación, el que ahora por su lentitud molesta tan acentuadamente a los asistentes. Esto tiene que ocurrir en ambas tiendas en virtud de que en las dos se origina el fenómeno de retardo que aludimos y el cual se agudizará si se logra, como propusimos, el incremento en el número de

clientes. Para el efecto, sin embargo, debe practicarse un acucioso estudio previo de rentabilidad y de cuellos de botella, - bajo la idea de poder justificar objetivamente la ampliación que se propone.

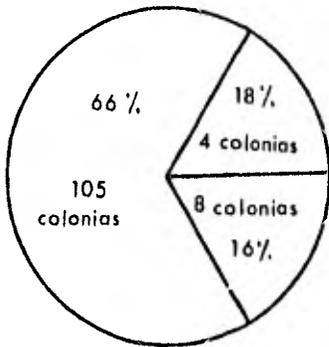
Estas recomendaciones podrían alcanzar su plena realización si los directivos de la negociación logran persuadir a las autoridades universitarias sobre la necesidad de un ascenso en el apoyo económico que precisa para llevar al cabo los proyectos de que hablamos.

Tenemos que enfatizar que la Tienda UNAM es hoy por hoy una clara ventaja de enorme utilidad práctico-económica en provecho de los trabajadores y sus familias, llevada especialmente en su dirección con el tino y la firmeza necesarias que explican su éxito.

## ANEXO # I

## [Gráficas]

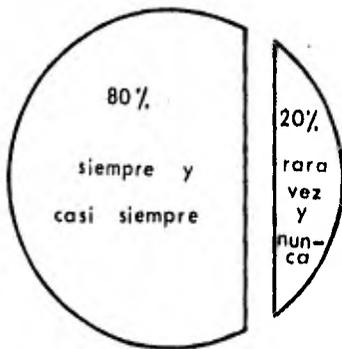
En las siguientes gráficas que se muestran, deberá advertirse que las que están señaladas con un número no se refieren a la tienda de Ciudad Universitaria. En tanto que las figuras con número par señalar la tienda situada en la ENEP Acatlán. Se pensó colocarlas una al lado de la otra con la idea de facilitar mediante una rápida observación, las diferencias que pueden apreciarse entre ambas.



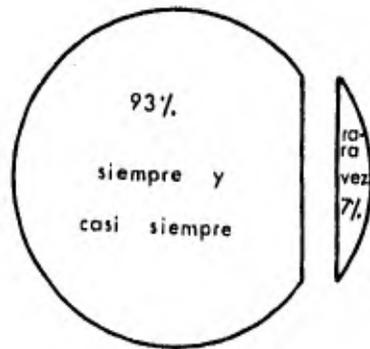
GRAFICA 1.



GRAFICA 2.



GRAFICA 3.



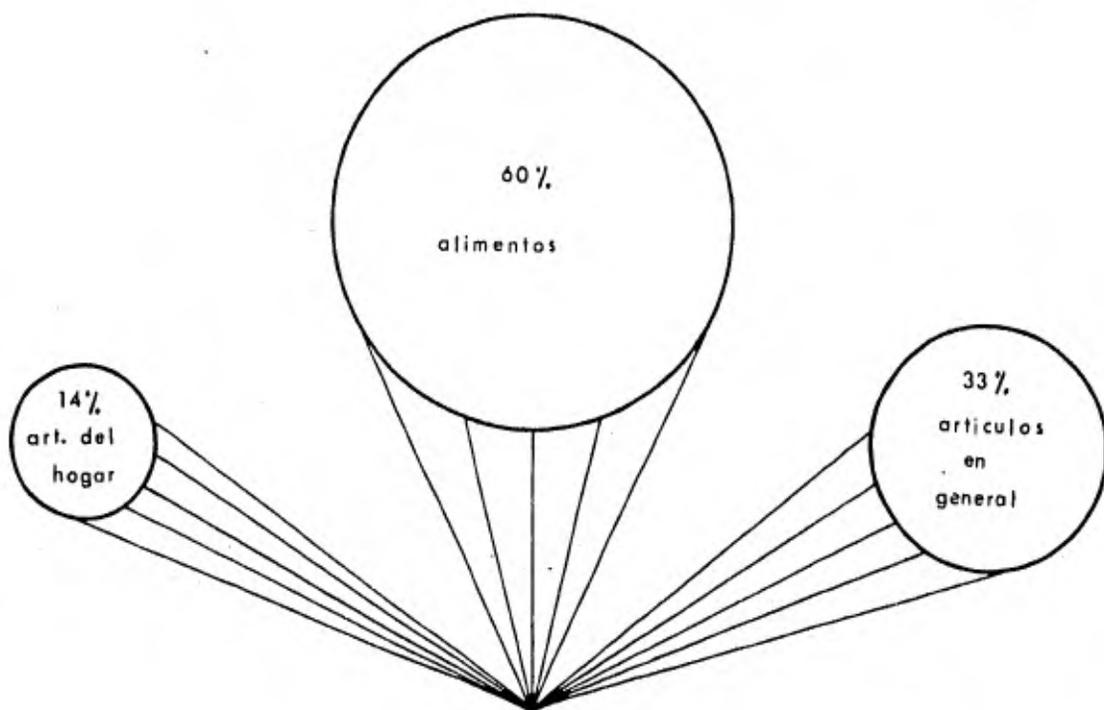
GRAFICA 4.



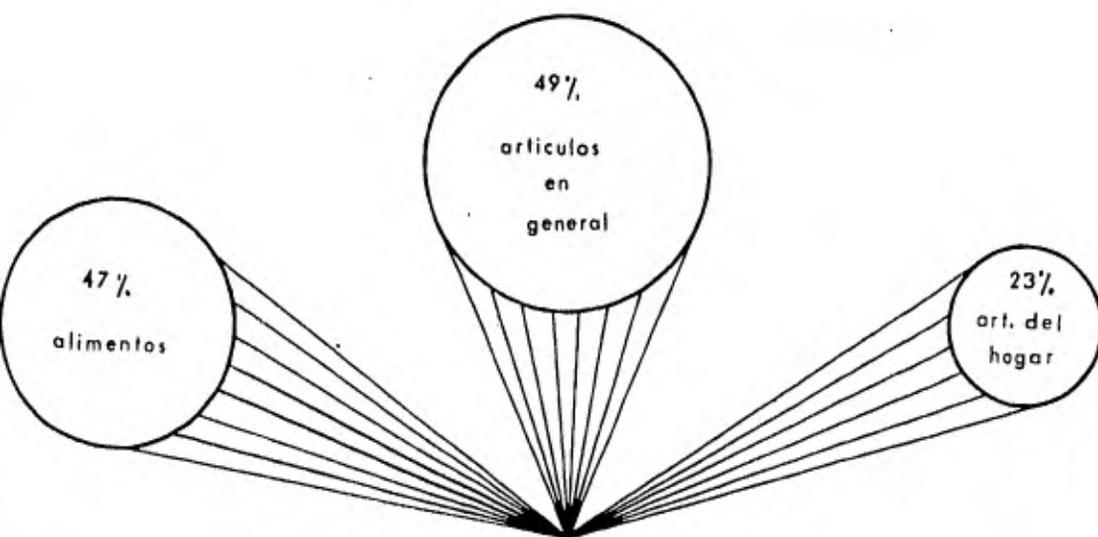
GRAFICA 5.



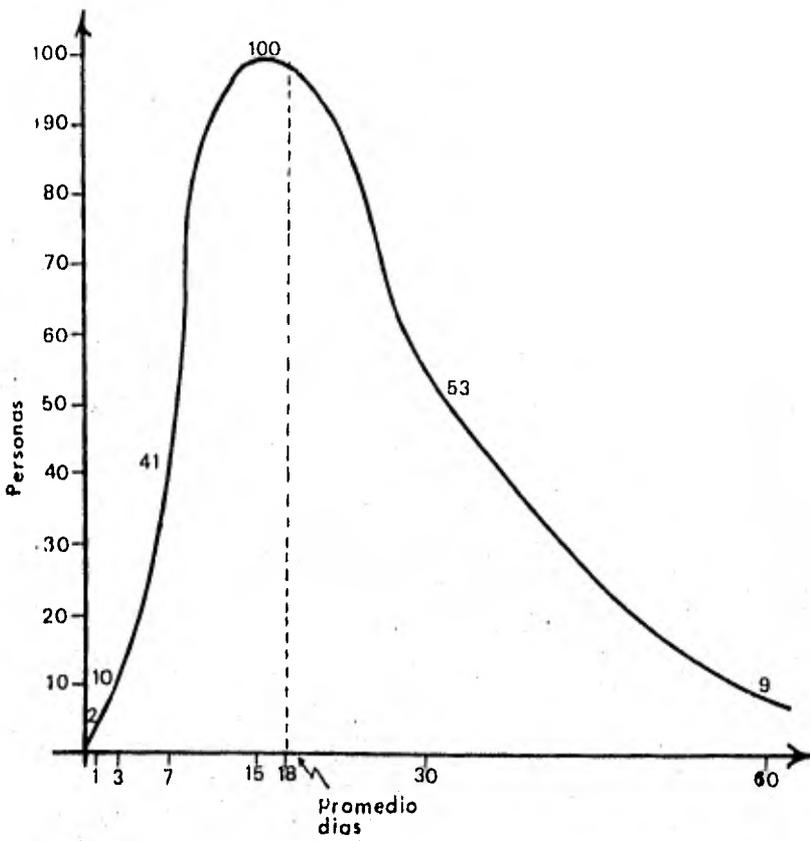
GRAFICA 6.



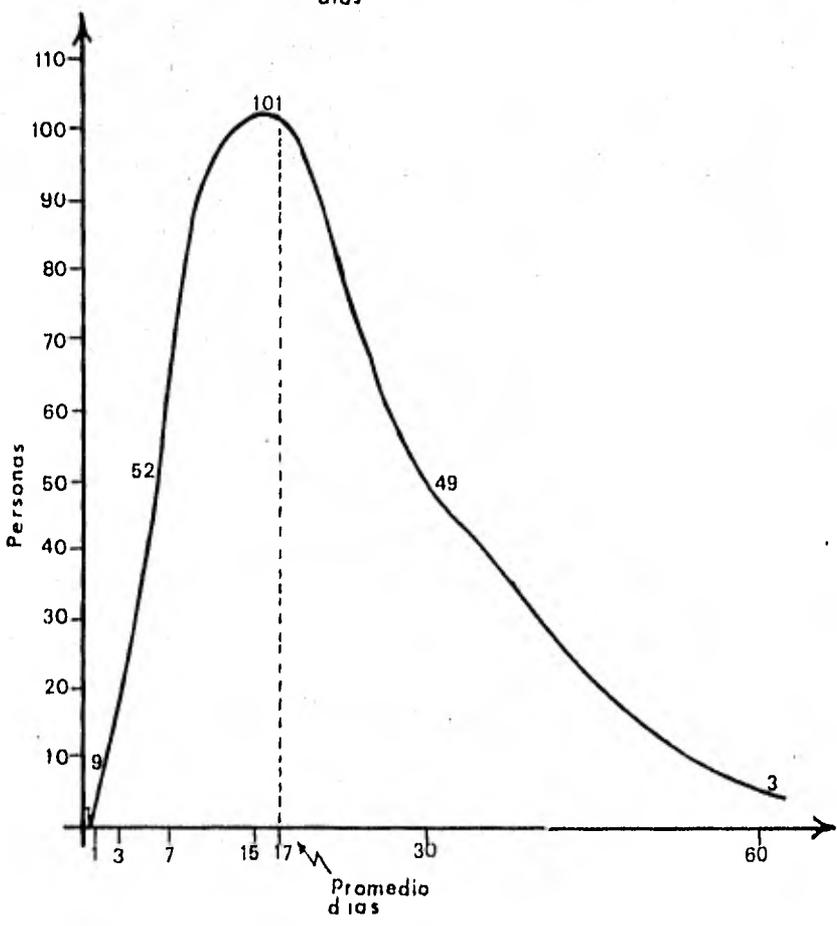
GRAFICA 7.



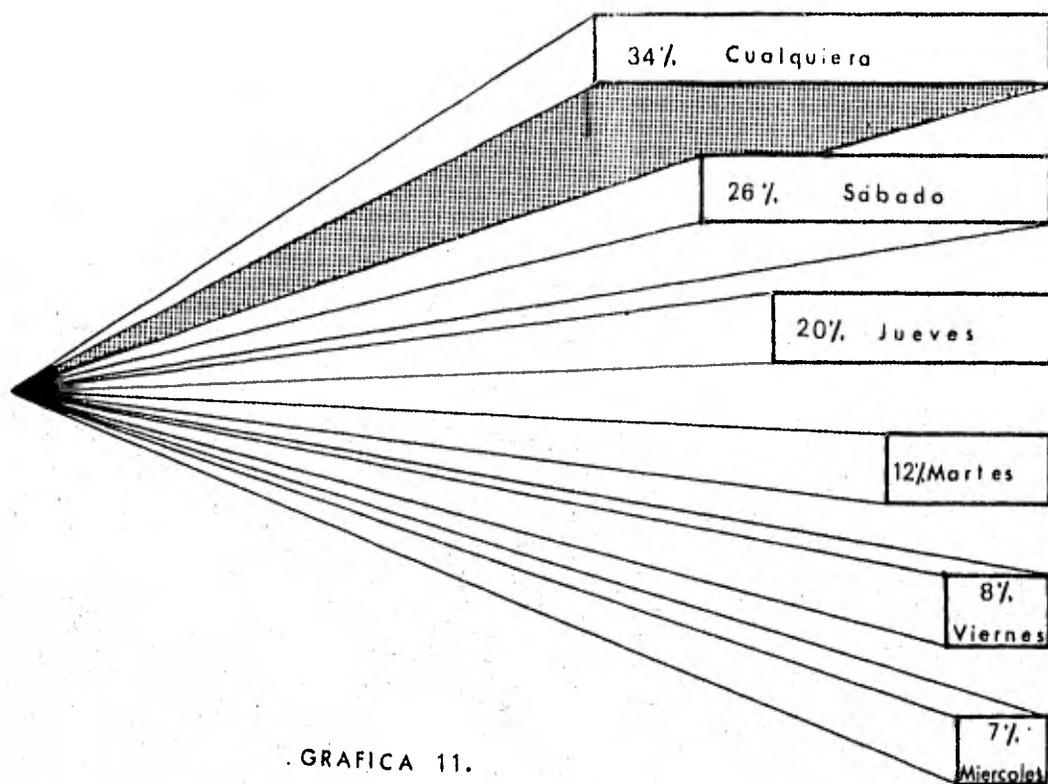
GRAFICA 8.



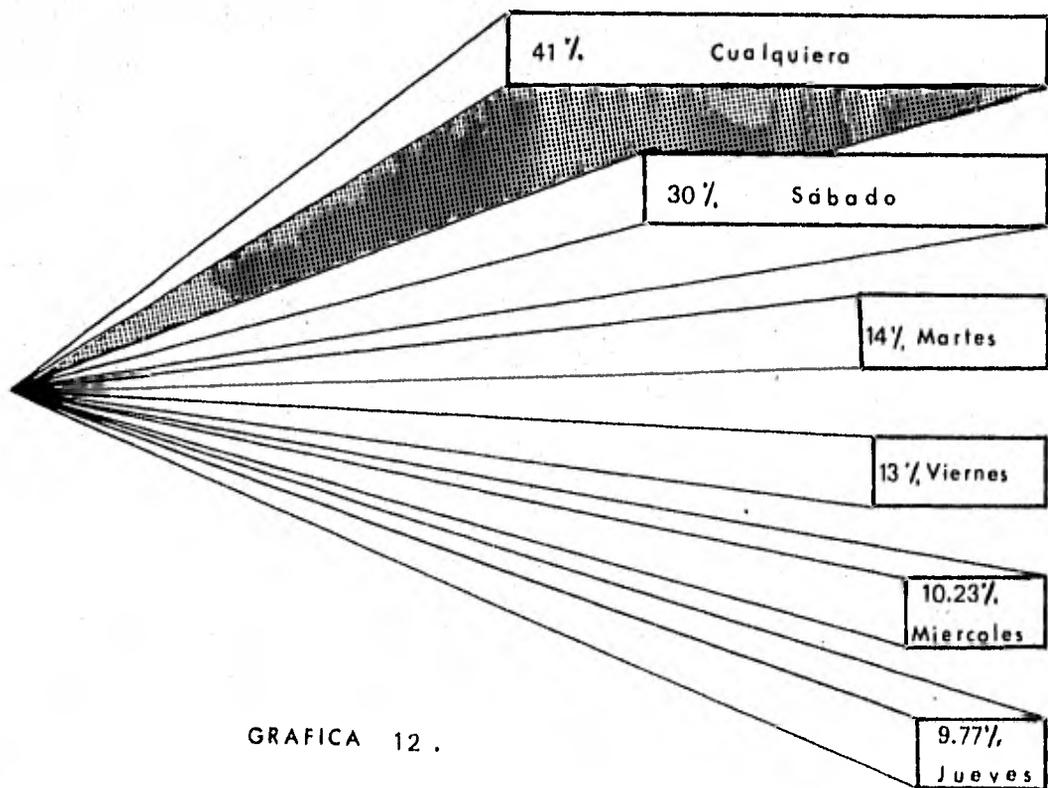
GRAFICA 9.



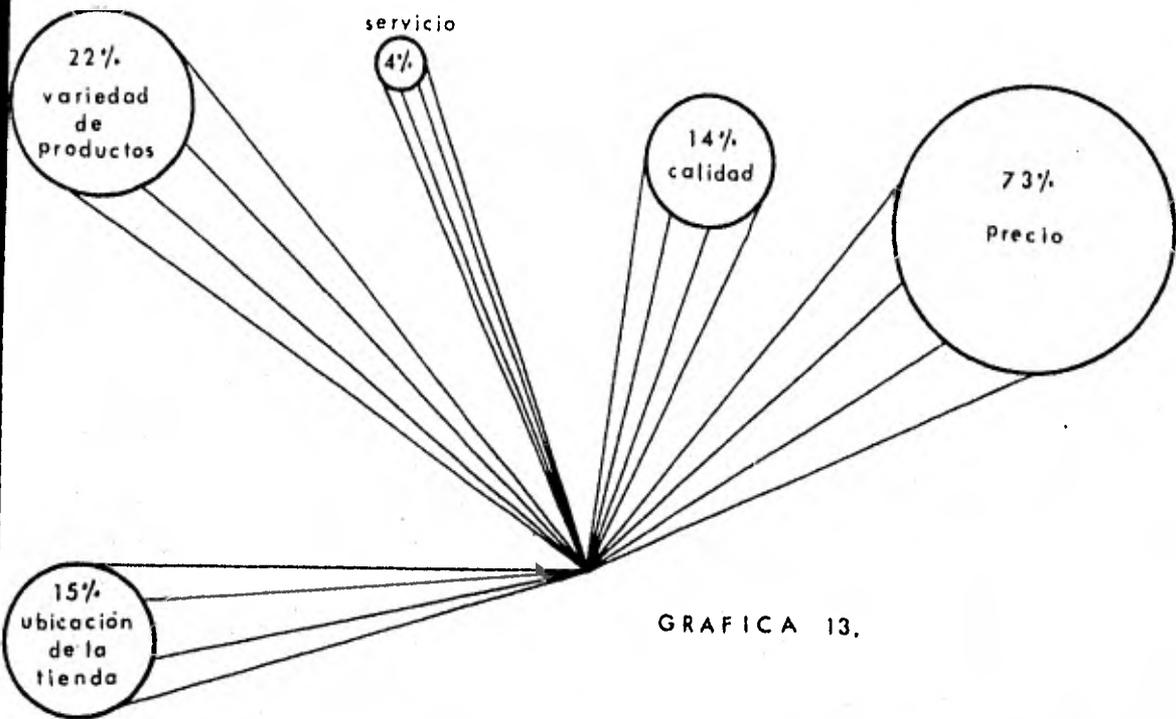
GRAFICA 10.



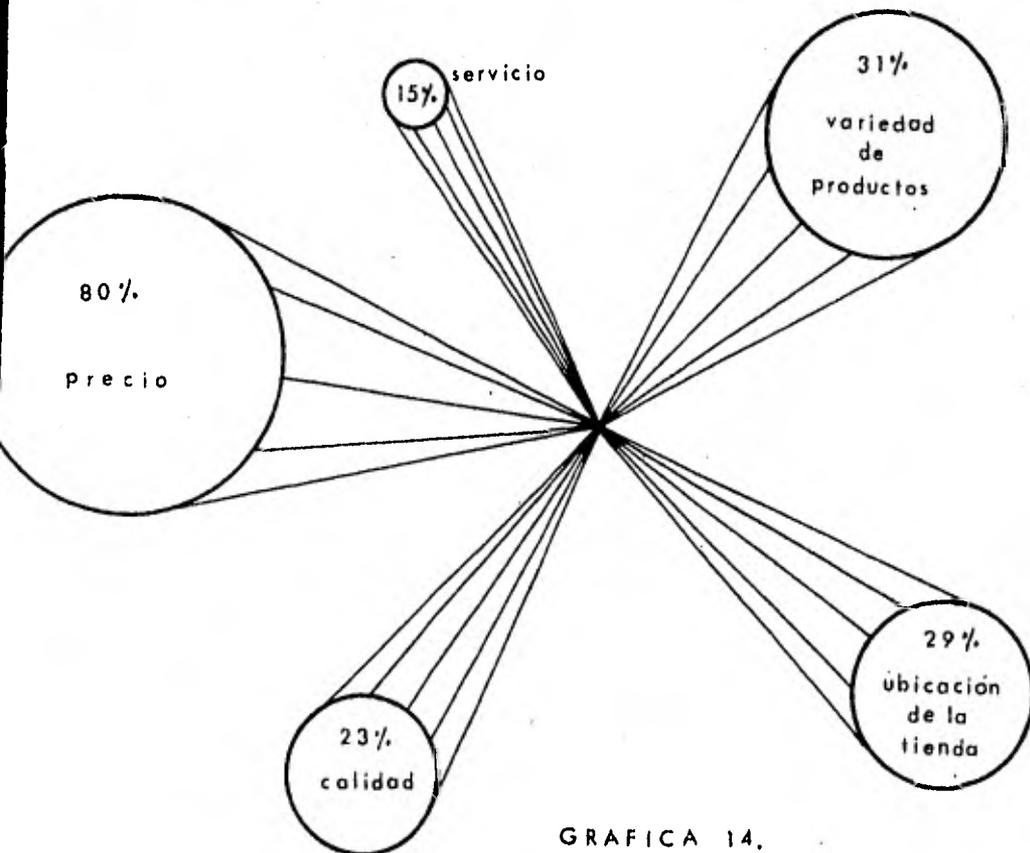
GRAFICA 11.



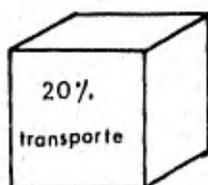
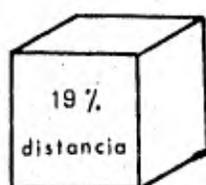
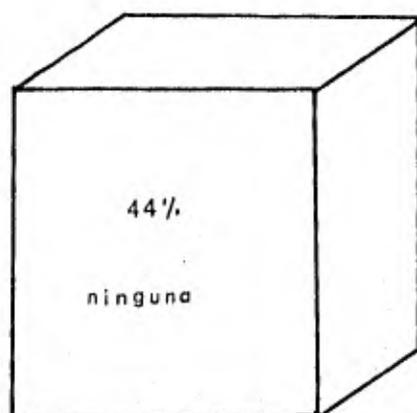
GRAFICA 12.



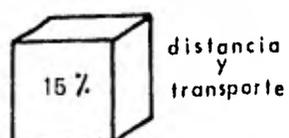
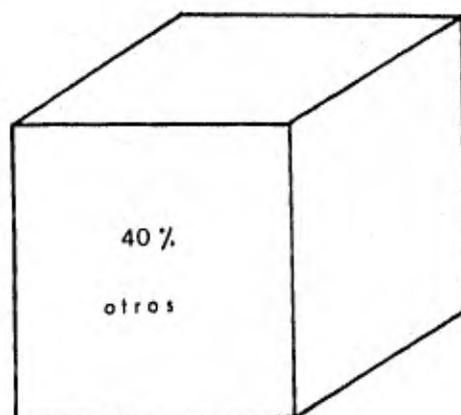
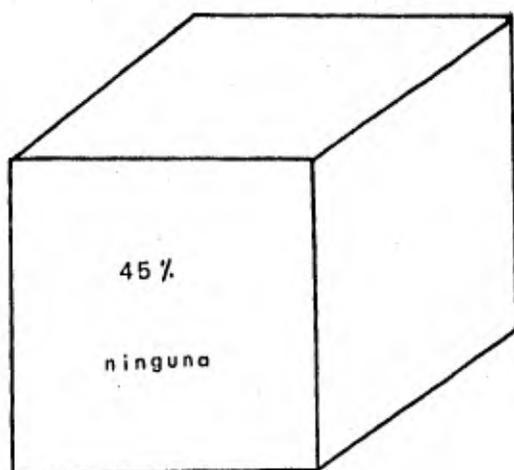
GRAFICA 13.



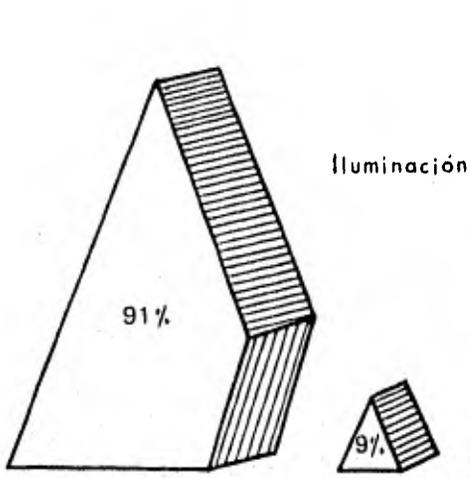
GRAFICA 14.



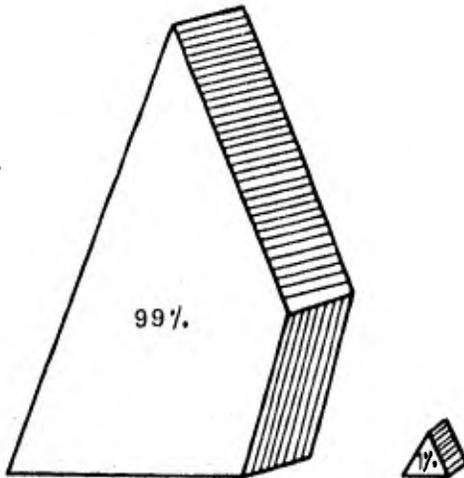
GRAFICA 15.



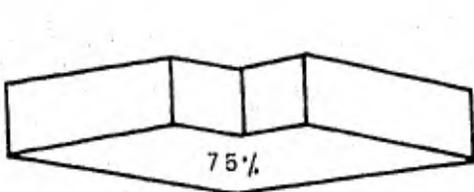
GRAFICA 16.



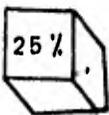
GRAFICA 17.



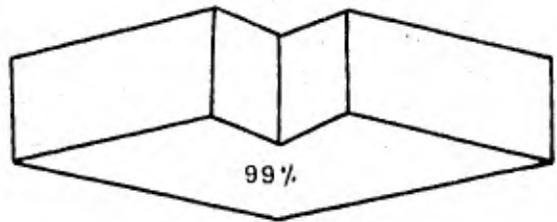
GRAFICA 18.



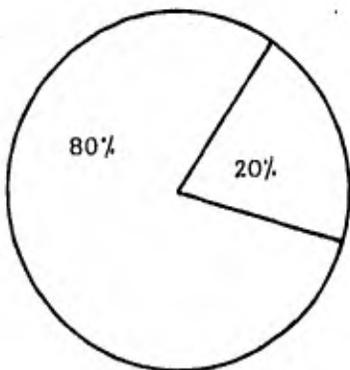
GRAFICA 19.



Ventilación

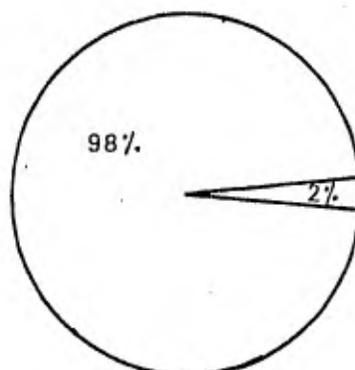


GRAFICA 20.

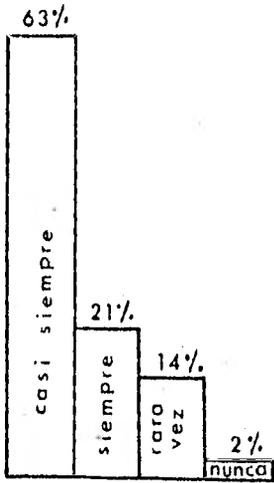


GRAFICA 21.

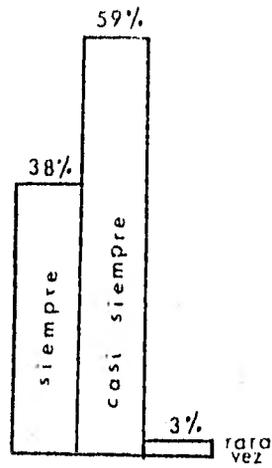
Limpieza



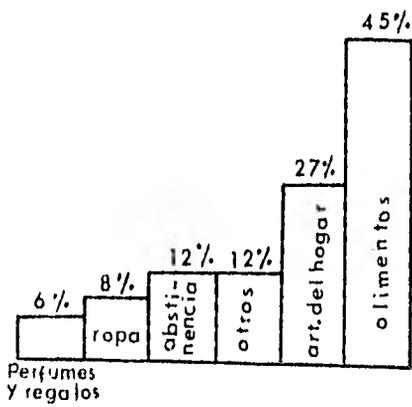
GRAFICA 22.



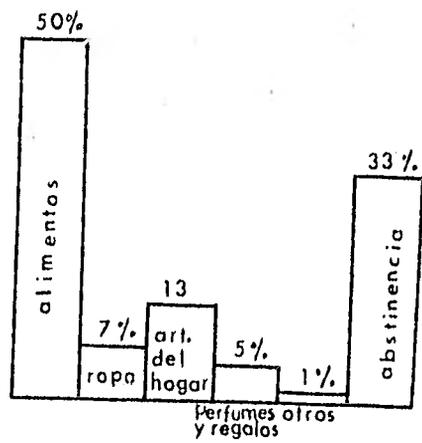
GRAFICA 23.



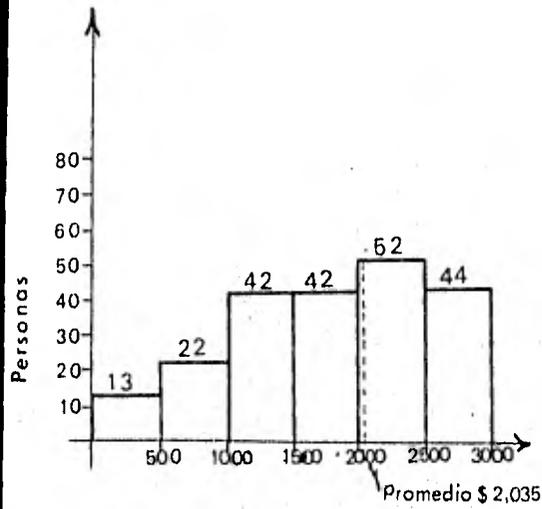
GRAFICA 24.



GRAFICA 25.

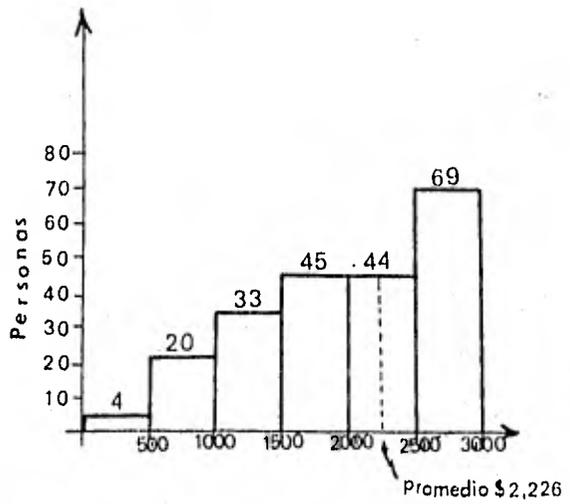


GRAFICA 26.



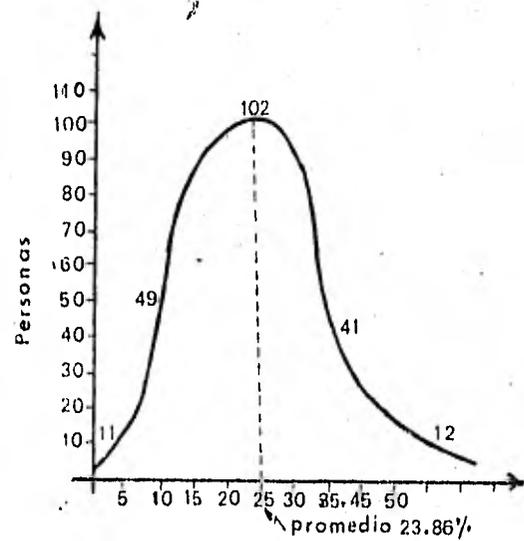
Gasto

GRAFICA 27.



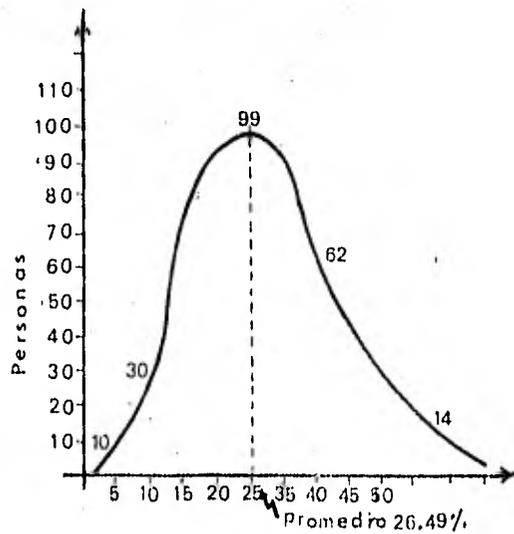
Gasto

GRAFICA 28.



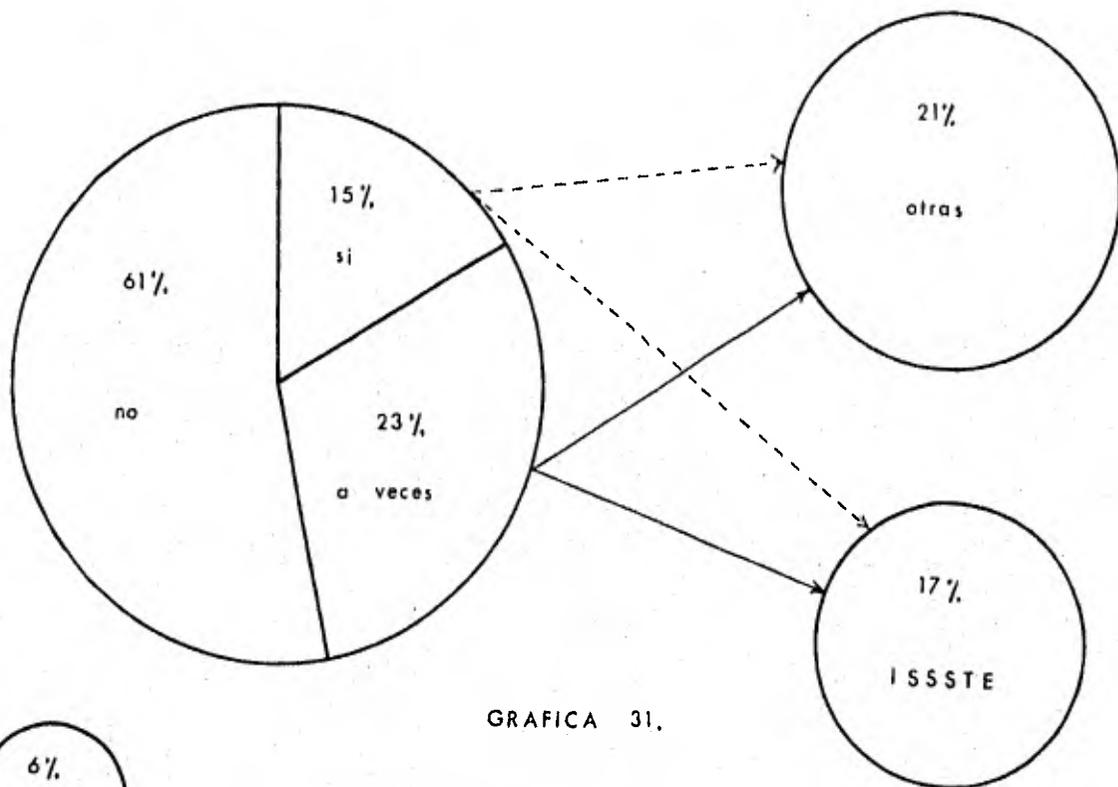
Porcentaje de ahorro

GRAFICA 29.

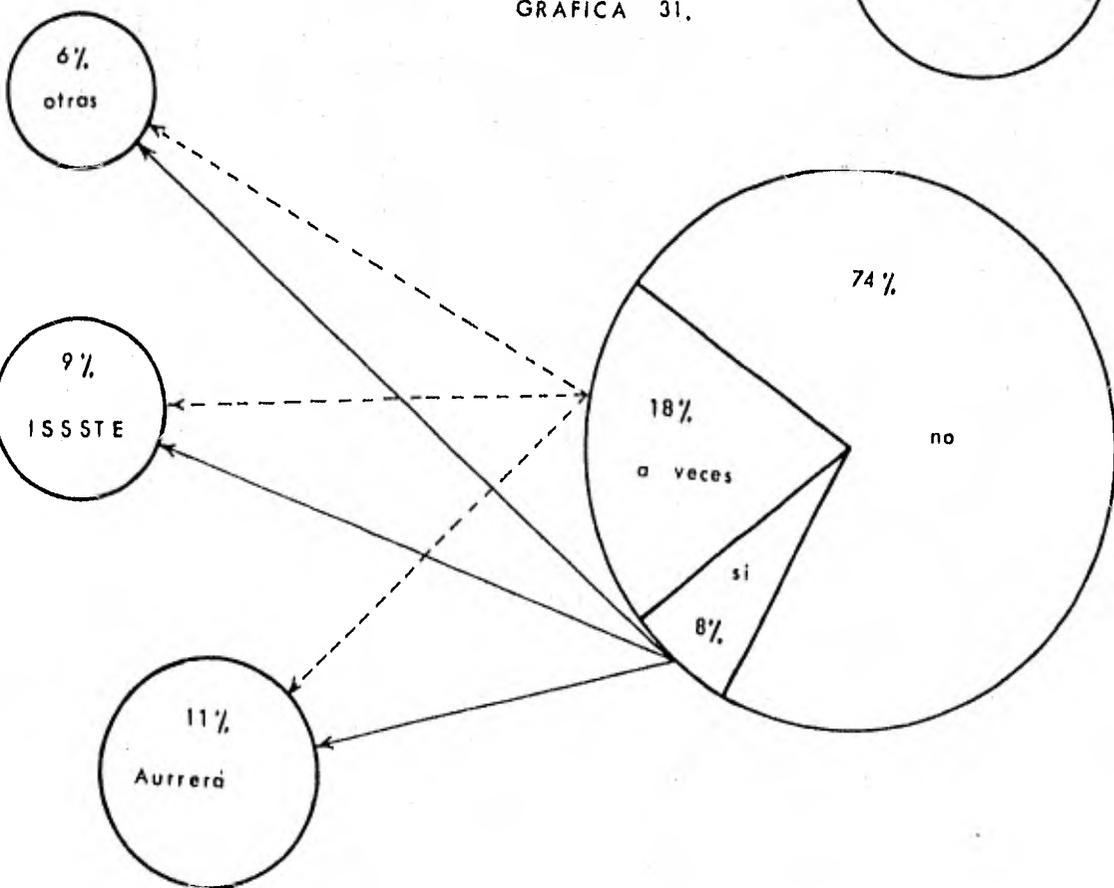


Porcentaje de ahorro

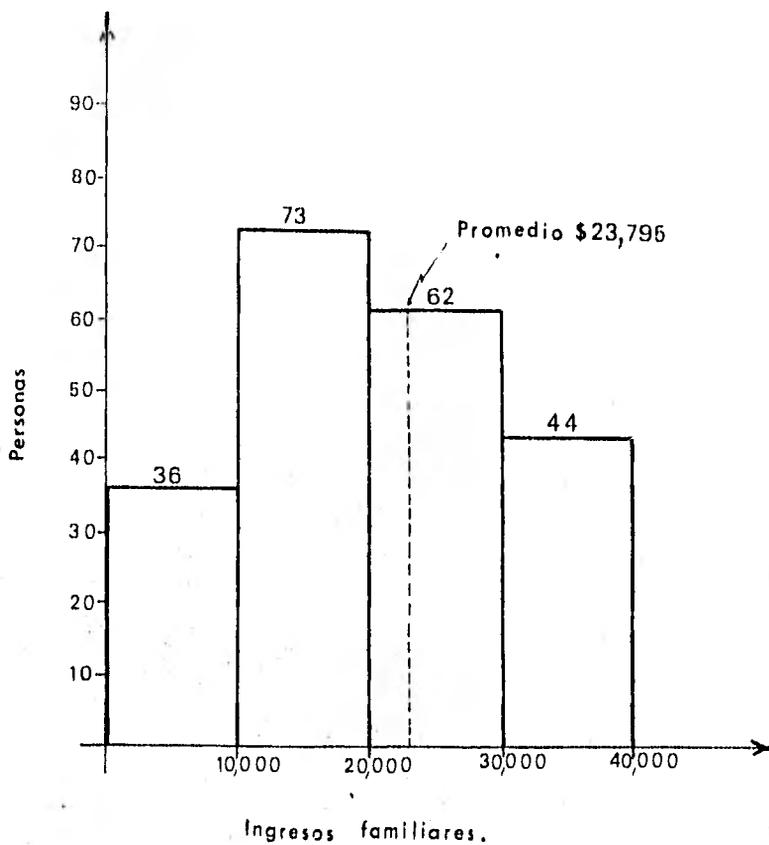
GRAFICA 30.



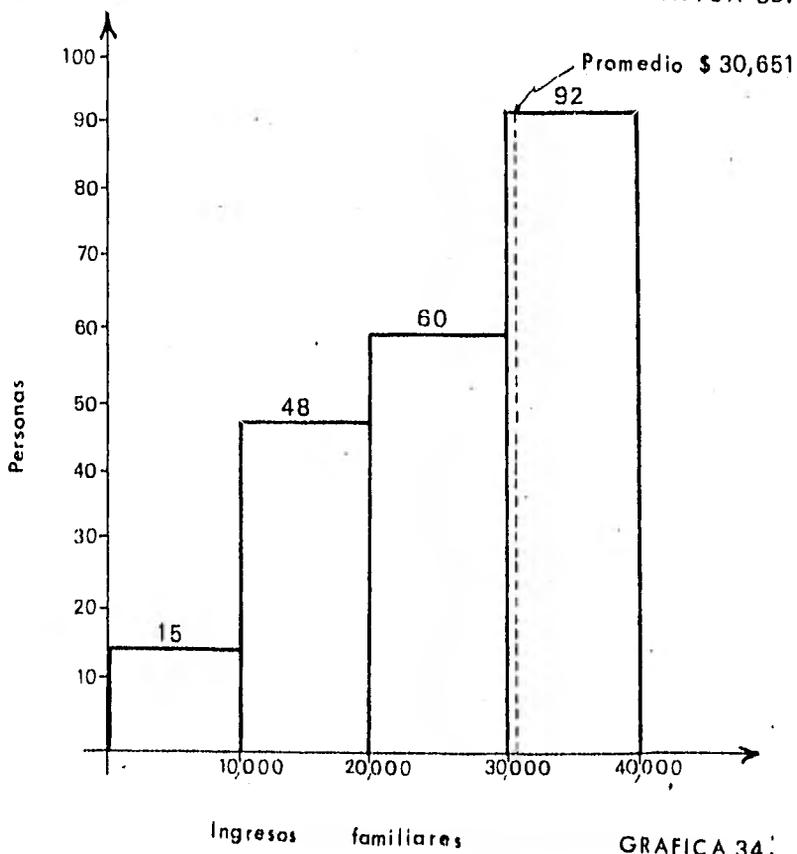
GRAFICA 31.



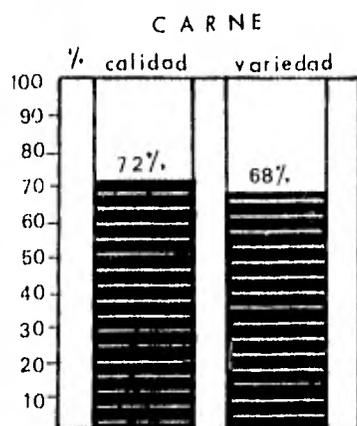
GRAFICA 32.



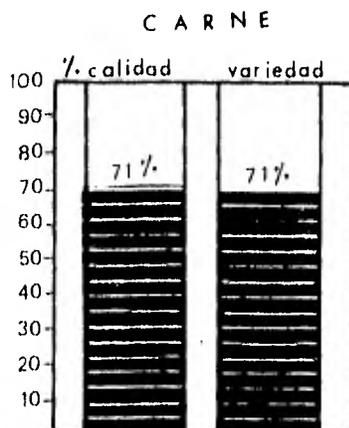
GRAFICA 33.



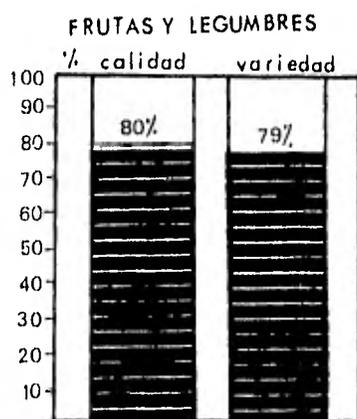
GRAFICA 34.



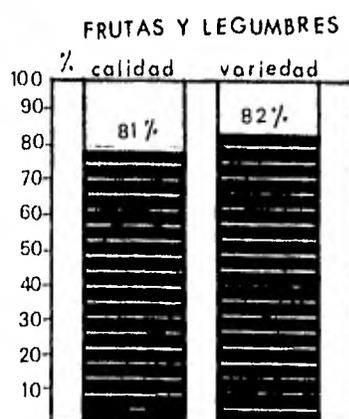
GRAFICA 35.



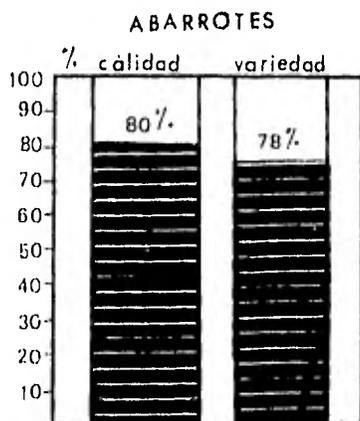
GRAFICA 36.



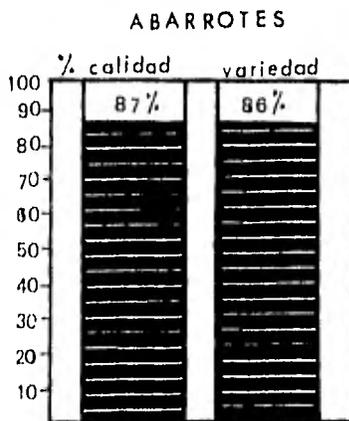
GRAFICA 37.



GRAFICA 38.

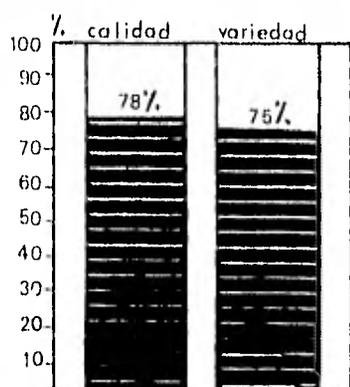


GRAFICA 39.



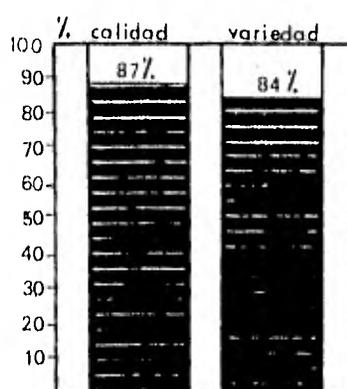
GRAFICA 40.

## LACTEOS.



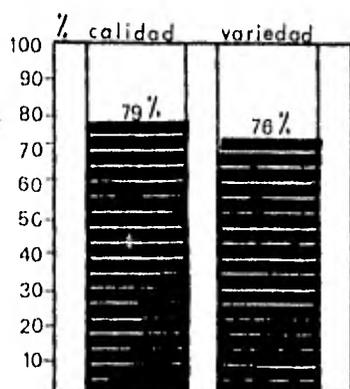
GRAFICA 41.

## LACTEOS.



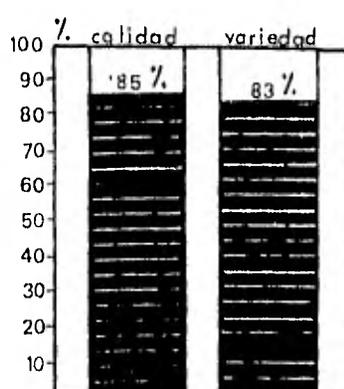
GRAFICA 42.

## PERFUMES Y REGALOS.



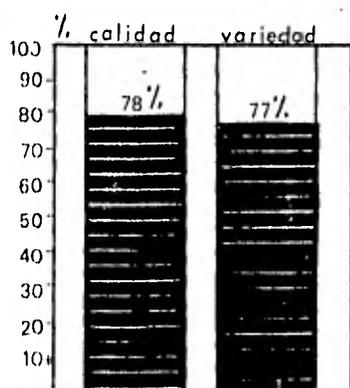
GRAFICA 43.

## PERFUMES Y REGALOS.



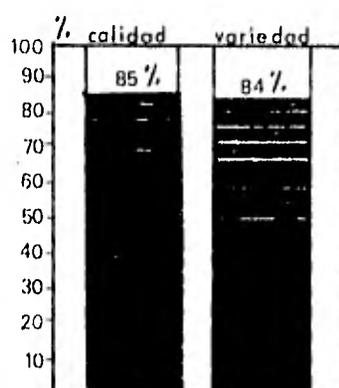
GRAFICA 44.

## VINOS Y LICORES.



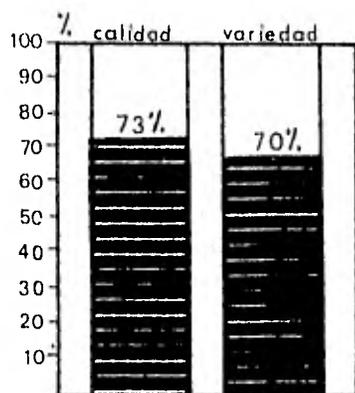
GRAFICA 45.

## VINOS Y LICORES.



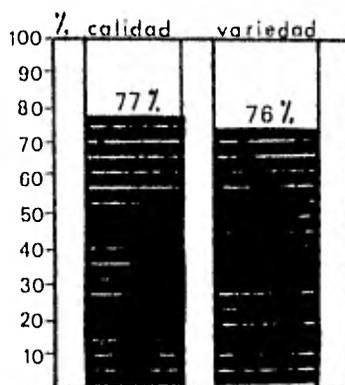
GRAFICA 46.

## ROPA



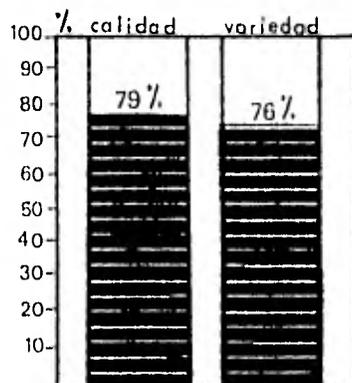
GRAFICA 47.

## ROPA



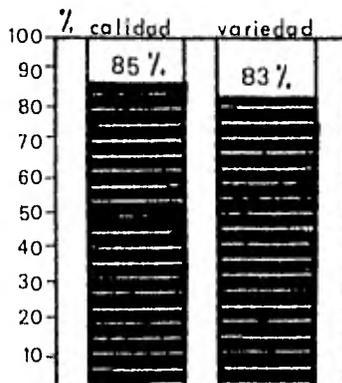
GRAFICA 48.

## ARTICULOS DEL HOGAR



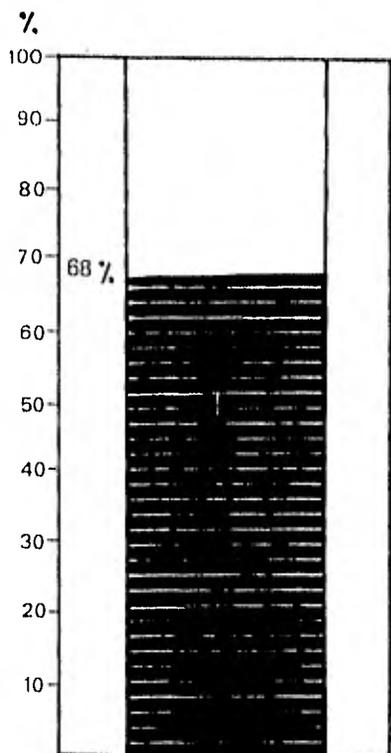
GRAFICA 49.

## ARTICULOS DEL HOGAR

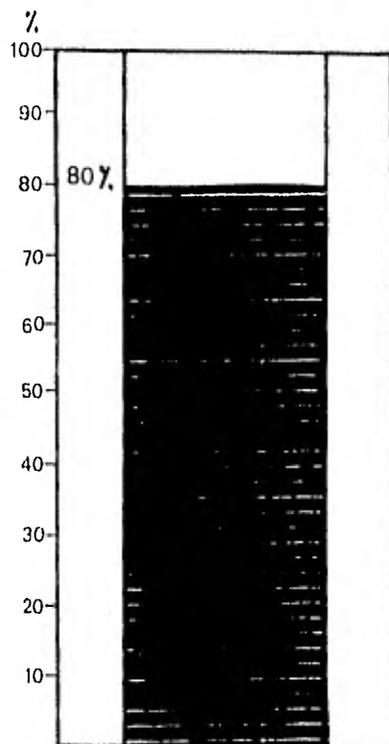


GRAFICA 50.

ATENCION DE LOS EMPLEADOS .

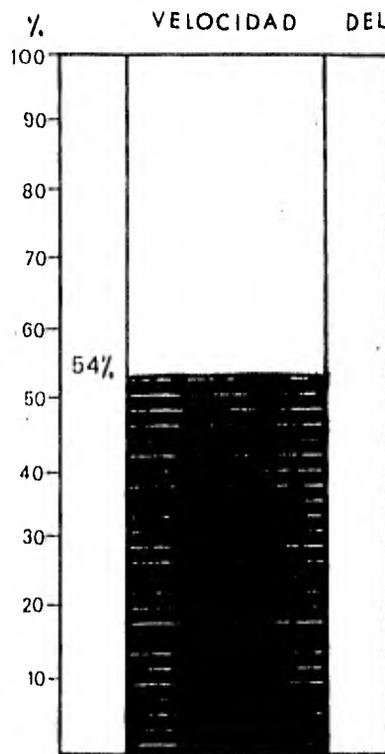


GRAFICA 51.

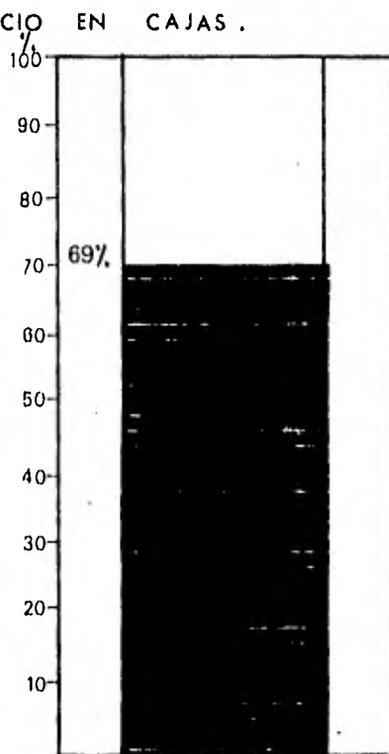


GRAFICA 52.

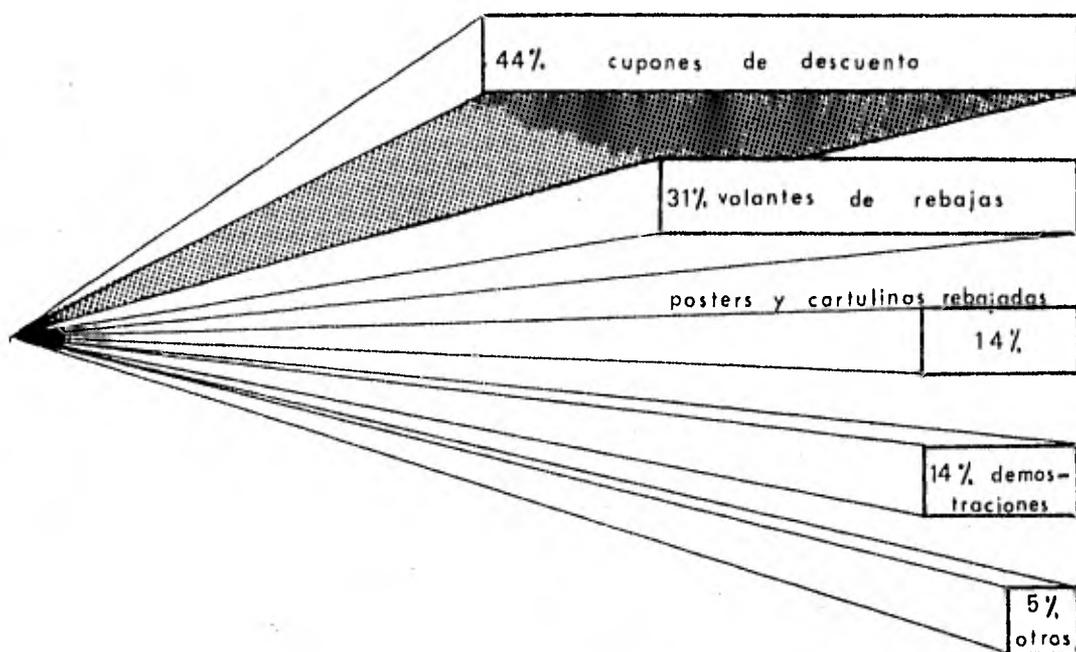
VELOCIDAD DEL SERVICIO EN CAJAS .



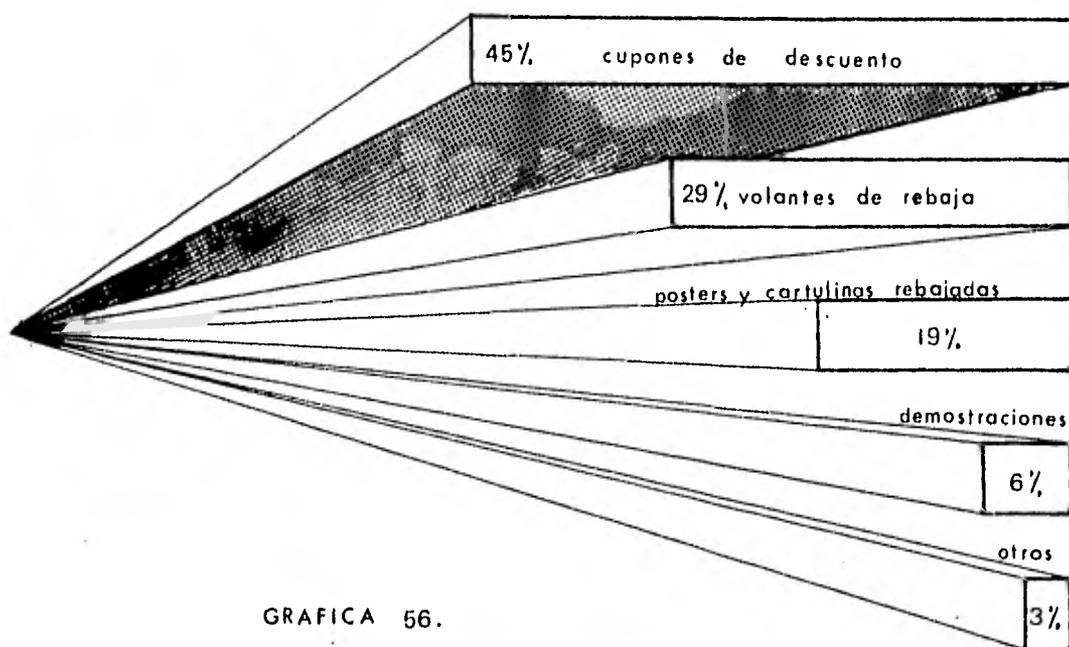
GRAFICA 53.



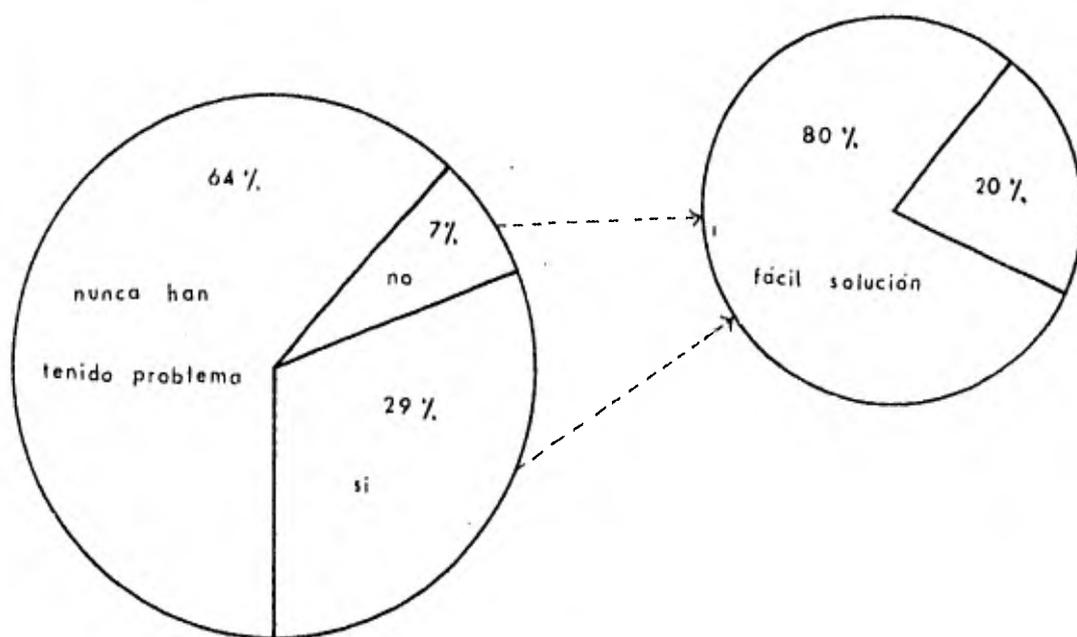
GRAFICA 54.



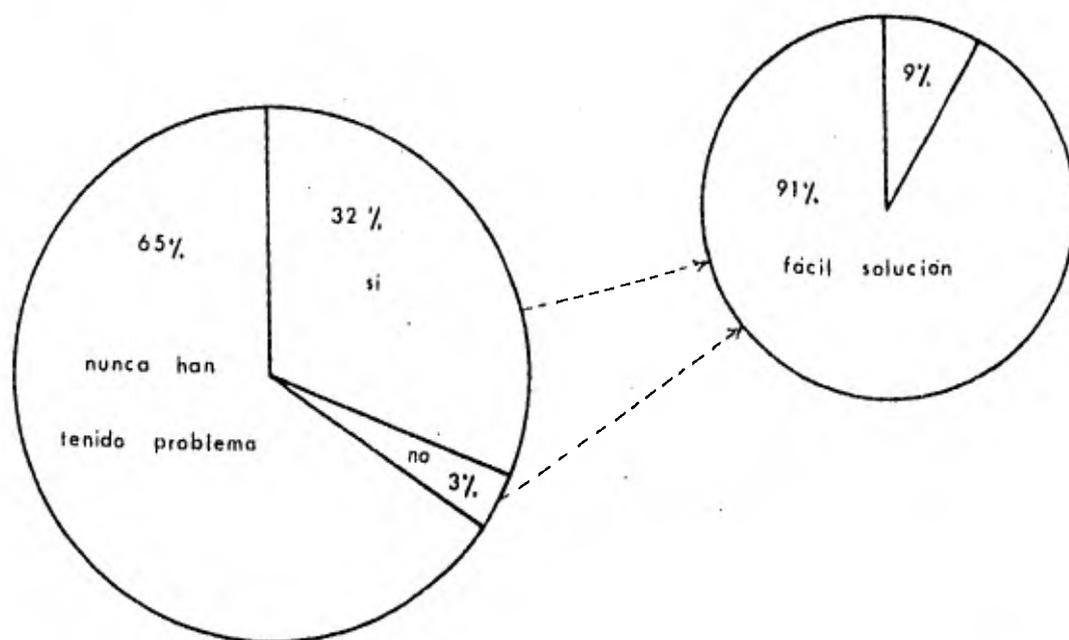
GRAFICA 55.



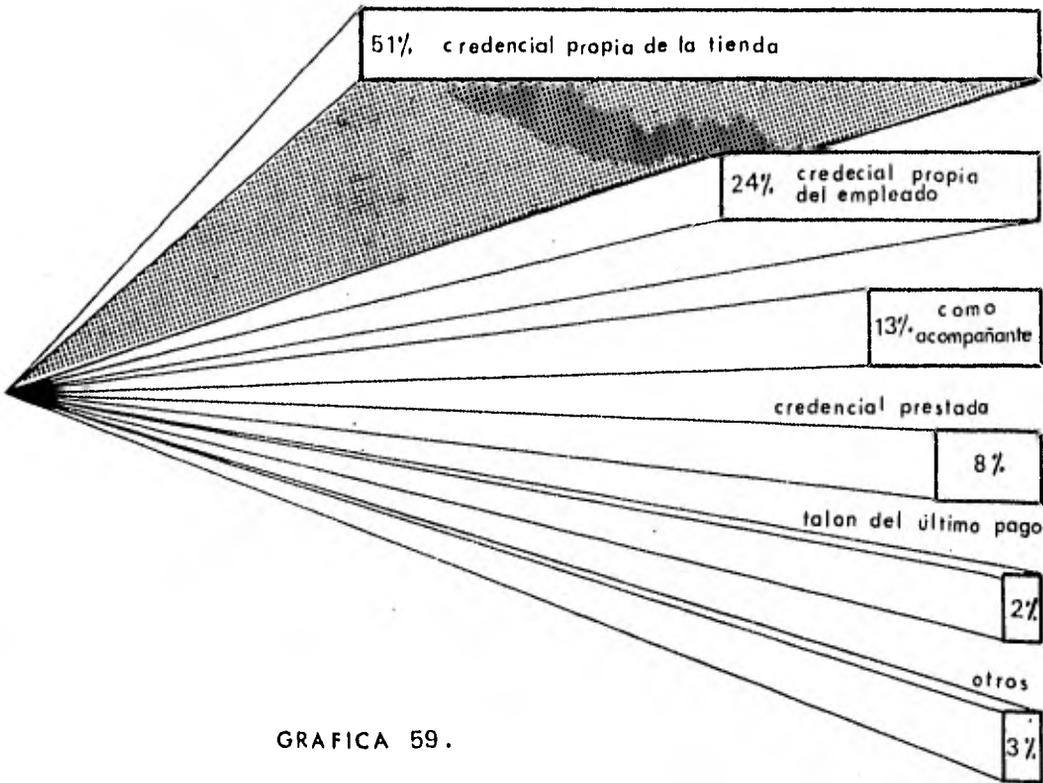
GRAFICA 56.



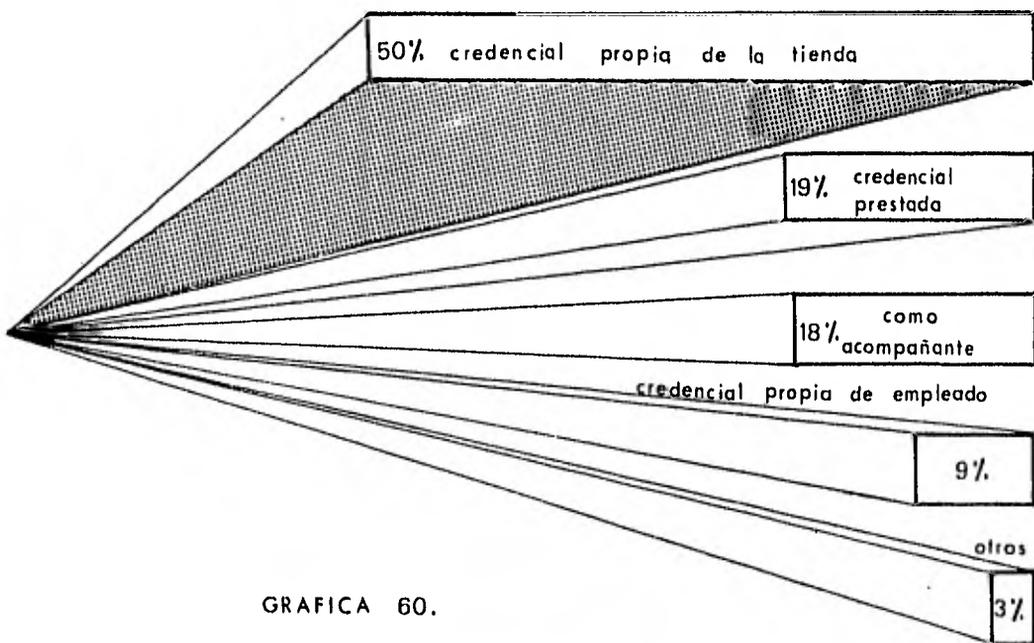
GRAFICA 57.



GRAFICA 58.



GRAFICA 59.



GRAFICA 60.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- LININGER, Charles A. y Warwick, Donald P. La encuesta por muestreo: Teoría y Práctica. Compañía Editorial Continental, S.A. Primera Edición. México 1978.
- 2.- STANTON, William J.- Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. 2a, edición. México, 1981.
- 3.- GOMEZ CEJA, Guillermo.- Metodología de investigación para áreas sociales. Editorial Colegio de Licenciados en Administración de México. Primera edición. México 1980.
- 4.- KOTLER, Phillip.- Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Editorial Diana. Segunda edición. México 1974.
- 5.- HARRIS, Edward E.- Investigación de mercado. Libros-McGraw-Hill de México. Serie Dorr. S.A. de C.V. México 1971.
- 6.- LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo y OSUNA CORONADO, Manuel.- Introducción a la investigación de mercados. Editorial Diana. Primera edición México 1976.

- 7.- CARMONA SOLIS, Guillermo.- La comercialización de las tiendas de autoservicio del sector público. Tesis profesional para la licenciatura en administración. UNAM. 1976.
- 8.- BUSTOS RAMIREZ, Patricia.- Imagen de las tiendas de prestación social. Tesis profesional para la licenciatura en administración. UNAM. 1976.
- 9.- GONZALEZ MONTES, Carlos.- La imagen que tiene el ama de casa de los supermercados en el área metropolitana. Tesis profesional para la licenciatura en administración. UNAM 1976.
- 10.- ANGELES GUTIERREZ, Jaime.- La imagen de los supermercados en el público consumidor de la clase media. Tesis profesional para la licenciatura en administración. UNAM 1972.
- 11.- BAYARDO CASTILLO, Ambrosio.- La imagen que tienen las amas de casa de la clase media de las tiendas de autoservicio en el D.F. México. Tesis profesional para la licenciatura en administración. UNAM 1972.
- 12.- BELMONT ROSAS, Magdaleno.- Cual es la imagen que tienen los consumidores de los semicentros CONASUPER,

- México. Tesis Profesional para la licenciatura en administración. UNAM 1977.
- 13.- GODINEZ ARREDONDO, José Laureano.- Análisis, estudio y evaluación mercadotécnica de las tiendas de autoservicio de "Interés Social" y su relación comparativa - contra un modelo de la iniciativa privada. Tesis profesional para la licenciatura en administración. México. UNAM. 1977.
- 14.- SEGURA CALDERON, Víctor Manuel.- Imagen de las tiendas CONASUPO dentro del área metropolitana entre consumidores clases "C" y "D". Tesis profesional para la licenciatura en administración. México. UNAM 1978.
- 15.- GARCIA SANCHEZ, Jesús.- La imagen de los supermercados en el público consumidor de la clase media. Tesis profesional para la licenciatura en administración. - México. UNAM. 1974.
- 16.- ARAMBURO CANO, José Manuel.- Imagen que tienen los consumidores de las tiendas ISSSTE. Tesis profesional para la licenciatura en administración. México - UNAM 1978.

- 17.- VARELA COTA, Carlos.- Notas tomadas en su cátedra de Administración de la distribución. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. México. 1979.
- 18.- SOLÍS MONTOYA, Vicente.- Notas tomadas en su cátedra de Investigación de mercados. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. México. 1979-80.
- 19.- MORENO GONZALEZ, Gerardo.- Notas tomadas en su cátedra de Estrategia y decisiones en mercadotecnia. - Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. México. 1980-81.